

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - آذر ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۵
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال

◀ ترویج فرهنگ یادگیری و تغییر رویکرد

مؤسسات آموزش عالی مجازی

◀ رابطه تلگرام با بروز فردگرایی
در خانواده‌ها

◀ فرایند تصمیم‌گیری در مدیریت رسانه

◀ رهیافتی برای تدوین الگوی مدیریت

رسانه، از دیدگاه امام و رهبری

► Understanding trust influencing factors
in social media communication: A
qualitative study

فرہنگ امروز

جہان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و مآہنامہ تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com



فناپ
FANAP

شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان
ICT Holding of Pasargad Financial Group



فناپ، منادی سرزمین هوشمند

www.fanap.ir





www.eshtarak.ir

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
باهدف گسترش فرهنگ
مطالعه و حمایت از مطبوعات
طرح تخفیف اشتراک
تا سقف ۵۰ درصد
را اجرا می کند.

هزینه
ارسال عادی
از مشترکان
دریافت نمی شود.

افزایش
قیمت نشریه در طول
دوره اشتراک
مشمول مشترکان
قبلی نمی شود.

مشترک شوید
اشارک

تسهیلات
اشتراک برای روزنامه ها
مجلات عمومی و مجلات
تخصصی به ترتیب
تا سقف ۵۰۰، ۲۵۰۰ و
۵۰۰۰ تومان به ازای
هر نسخه.

برای ثبت اشتراک
کافی است
به سایت

www.eshtarak.ir

مراجعه نمایید.



مدیریت

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - آذر ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۵
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگي

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر سید جمال الدین حسینی

دکتر عبدالرضا امیری - دکتر فرشاد مهدی پور

مدیر اجرایی:

محمدرضا فیروزی

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

ناظر چاپ:

علی دریابیگی

چاپ و صحافی:

انتشارات علمی فرهنگی: تهران- چهارراه جهان

کودک-کوچه کمان - شماره ۲۵

۷۰-۸۸۷۷۴۵۶۹

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران، نرسیده به میدان حر، کوچه حسینی،

پلاک ۱، واحد ۲

تلفن: ۰۱۱ ۶۶۴۵۴۰۱

کد پستی: ۱۳۱۷۹۶۳۱۵

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۰۲۶۷ ۵۰۰۰

مدیرستان

شماره ۲۵

آذر ۹۵

۵

فهرست

تأثیر فناوری های نوین ارتباطی

بر جنبش دانشجویی ۶

رامین شمسایی نیا/ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه

طباطبایی

روابط عمومی به عنوان یک صنعت ۹

بهمن علی بخشی/ کارشناس روابط عمومی مؤسسه اعتباری کوثر

ترویج فرهنگ یادگیری و تغییر رویکرد

مؤسسات آموزش عالی مجازی ۱۱

مریم حق شناس/ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

رابطه تلگرام با بروز فردگرایی در خانواده ها .. ۲۱

یوسف نجفی/ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد

اسلامی

دکتر لیلا نیرومند/ عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد

اسلامی

فرایند تصمیم گیری در مدیریت رسانه ۳۱

رامین شمسایی نیا/ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه

طباطبایی

رهیافتی برای تدوین الگوی مدیریت رسانه،

از دیدگاه امام و رهبری ۴۹

رسول مهدی نژاد/ کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما

Understanding trust influencing factors

in social media communication:

A qualitative study 98

تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر جنبش دانشجویی

■ رامین شمسایی نیا

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

فناوری‌های نوین ارتباطی (عمدتاً ظهور یافته در دوران پسامدرنیسم) چه تأثیری بر فعالیت و نقش‌آفرینی جنبش دانشجویی در ایران گذاشته است؟ پرسش اصلی متن پیش رو این است. این مطالعه رویکرد آسیب‌شناسی دارد و ابعاد مثبت رسانه‌های نوین را نفی نمی‌کند.

در ابتدا باید دقت داشت جنبش دانشجویی یک جنبش اجتماعی است و نه یک جنبش سیاسی چرا که بین این دو نوع جنبش تفاوت‌های بنیادینی وجود دارد، که درباره مهم‌ترین آن‌ها می‌توان این گونه نوشت:

الف) در جنبش دانشجویی به مثابه یک جنبش اجتماعی اراده معطوف به تحقق آرمان‌ها است، اما در جنبش‌های سیاسی اراده معطوف به کسب قدرت (ولو به نیت تحقق آرمان‌ها در ثانویه) است.

ب) در جنبش‌های دانشجویی و اجتماعی، شناخت مسئله و سیاست‌گذاری و پایه‌گذاری کنش برای آن از پایین به بالا صورت می‌گیرد و نه از بالا به پایین، در شرایطی که در جنبش‌های سیاسی عکس این اتفاق است.

به نظر نگارنده در دوران حاضر دو عامل در تعیین چارچوب و کیفیت عملکرد جنبش دانشجویی مؤثر بوده است:

پارادایم، پست مدرنیسم و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ که خود از عوامل و همزمان محصولات پست مدرنیته است.

فناوری‌های نوین ارتباطی و تغییر میدان نقش‌آفرینی

روند پرشتاب گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی بر بسیاری از روندها و فرایندهای اجتماعی مؤثر واقع شده است، آخرین و قدرتمندترین آن‌ها، شبکه‌های اجتماعی موبایل محور است. این فناوری‌های ارتباطی، باعث سیر نزولی و کاهش حجم و کیفیت ارتباط انسانی بدون واسطه میان فعالان دانشجویی با یکدیگر و با عموم دانشجویان و مردم شده است و این یعنی تعویض میدان نقش‌آفرینی این جنبش از فضای دانشگاه به فضای مجازی و معنای عمیق‌تر آن از دست رفتن مزیت نسبی و رقابتی جنبش دانشجویی برای اثرگذاری بر تحولات اجتماعی است. در واقع جنبش دانشجویی امروز تبدیل به یک شبه جنبش رسانه‌ای شده است.

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

شبه علم و فقدان مرجعیت

رشد فناوری‌های ارتباطی و تعدد و تکثر متون معرفتی پاره پاره، باعث شکل‌گیری نوعی «شبه علم» در میانه فعالین دانشجویی شده است، از ویژگی‌های شبه علم، سطحی شدن تحلیل‌ها است. از سویی دیگر تعدد انفجارگون منابع، کسب اطلاعات و معرفت باعث ایجاد یک نوع فقدان گروه مرجع شده است، نگرش‌ها به همه نهادها و همه افراد با رویکرد انتقادی شکل می‌گیرد، منابع و مراجع فکری اعتبارشان را از دست می‌دهند و در این میان کنشگر دانشجویی دچار نوعی سردرگمی به دلیل فقدان مرجعیت می‌شود.

پست مدرنیسم؛ فقدان مسئله و روحیه کنشگری

این شبه علم و معرفت از هم گسیخته بی‌ارتباط با دوران، و به عبارت دقیق‌تر پارادایم، پست مدرنیسم نیست. از ویژگی‌های دوران پست مدرنیسم نفی کلان روایت‌ها و افول اصول جهان‌شمول است، یعنی نوعی آنارشیسم و بی‌نظمی فکری و معرفتی. این پدیده امروز به مدد فناوری‌های نوین ارتباطی شدت یافته است. افرادی که خود به تولیدکننده متن و محتوا تبدیل شده‌اند، کمتر مایل هستند به مطالعه متون عمیق رهبران فکری اجتماعی بپردازند. این اشتیاق به تحلیل و تولید متن از یک سو و مطالعه کم، از سوی دیگر به تدریج باعث شکل‌گیری نسلی کم‌سواد و پرادا می‌شود.

لذت‌های کوچک، جذابیت سیاست

از پیامدهای شکل‌گیری چنین نسلی، فقدان مسئله است، امروز بزرگترین مسئله جنبش دانشجویی بی‌مسئله بودن است.

میل به لذت‌های کوچک، آنی و عمدتاً فردگرایانه (که از ویژگی‌های دوران پست مدرنیته است) دامن‌گیر جنبش دانشجویی نیز شده است. این میل باعث شده جنبش‌های دانشجویی از میان عرصه‌های گوناگون فعالیت مثل فرهنگ، هنر، اندیشه، علم و فناوری، اقتصاد و جهان اسلام و... بیشتر زمان و توان خود را بر مسائل سیاست داخلی کشور متمرکز کنند، یعنی به نوعی کل مسائل انقلاب اسلامی در عرصه سیاست داخلی خلاصه می‌شود، چرا؟ چون این عرصه سراسر مناقشه، برای جوان نهضت‌گرا جذاب است. نماد و نمود ما (به مثابه نهضتیون) و آن‌ها (به مثابه غیر نهضتیون) در این عرصه بیش از عرصه‌های دیگر شفاف است و رسانه‌های نوین به دیگرسازی، برجسته‌سازی حواشی سیاست داخلی و خلق دوقطبی‌های آن (عمدتاً بر اساس ارزش خبری «منازعه و درگیری»)، شدت بخشیده‌اند. باید در نقش‌آفرینی بین عرصه‌های گوناگون «عادلانه» رفتار کرد.

نقش‌آفرینی تخصصی و دام تکنوکراتیسم

از سویی دیگر برخی تشکل‌های دانشجویی با اتخاذ استراتژی «گریز از سیاست‌زدگی»، با تأکید بیش از حد بر مسئله کارآمدی و توسعه از موضع نقادی و مطالبه‌گری خارج شده‌اند و در کسوت یک تکنوکرات در پی حل مسائل اجرایی جامعه و افزایش کارآمدی دولت هستند، این نیز دام دگر است.

بازگشت به علوم انسانی؛ سرخوردگی مضاعف

یکی از مهم‌ترین معضلات فعالین دانشجویی گرایش به رشته‌های فنی و مهندسی، برای موقعیت شغلی بهتر در مقطع کارشناسی است؛ اما این فعالین پس از آن که آرمان‌های خود را در عرصه فرهنگ و سیاست پی می‌گیرند، -که این اشتباه است و

هرکس باید آرمان‌های نهضت را در رشته و تخصص خود پی بگیرد- به دلیل این که رسانه‌های نوین اهمیت و جذابیت عرصه‌های سیاست و فرهنگ را بیش از عرصه‌های تخصصی بازنمایی می‌کنند، در نتیجه آن‌ها رشته‌های خود را بی‌مصرف و مزاحم در زندگی خود می‌بینند، و در طول تحصیل از آن‌ها طلاق عاطفی می‌گیرند و سرانجام در هنگام کنکور ارشد از آن‌ها طلاق رسمی می‌گیرند. سپس با گریز از آن به سمت علوم انسانی در مقاطع تحصیلات تکمیلی به خاطر علاقه و آرمان‌هایشان می‌روند، اما سرخوردگی مضاعف وقتی است که می‌بینند علوم انسانی نیز حرف نو و جدیدی برای آنان ندارد و عمده متون همان جهتی را نشان می‌دهد که آنان سال‌ها در پی نقد آن بوده‌اند.

در این جا فرد یا دچار «پدیده جذب‌شدگی در علوم انسانی رایج» می‌شود، که نتیجه آن در بین نهضتیون پشیمان شفاف است؛ یا پس از سرخوردگی مضاعف تحصیل را رها می‌کند و نه مقطع کارشناسی و نه مقاطع بالاتر برای او نافع نیستند.

نتیجه و پیشنهاد

تولید و برجسته‌سازی خرده گفتمان‌های کنش‌زا

خلق و برجسته‌سازی خرده گفتمان‌های کنش‌زا ذیل کلان گفتمان انقلاب اسلامی، پیرامون مسائل و تحولات کوتاه و بلند مدت جامعه می‌تواند، روحیه مسئله‌یابی و کنش‌گری را در جریان دانشجویی، که زخم خورده دوران مدرنیته و پسامدرنیته است، تقویت کند. مانند رویکردی که شهید مطهری و دکتر شریعتی در دوران ستم‌شاهی داشتند و با خلق گفتمان‌های انتقادی نسبت به قدرت حاکم روحیه کنش‌گران نهضت را صیقل داده و جهت‌گیری کلی را بیان می‌داشتند.

برخی از این خرده گفتمان‌ها که در سال‌های اخیر ایجاد شده‌اند و پازل‌هایی که «کلان گفتمان» را تشکیل می‌دهند، عبارت هستند از: جنبش نرم‌افزاری، نقد الگوهای توسعه برون‌زا، رهیافت انتقادی به علوم انسانی رایج، اقتصاد دانش بنیان و ... که هر یک در جای خود توانسته‌اند مسئله و کنش تولید کنند.

این امر حائز چهار دستاورد برای فعالین دانشجویی دوران حاضر دارد:

۱. مرجعیت می‌آورد، چون گفتمان‌ها رهبر فکری دارند.
۲. برای آن‌ها مسئله می‌سازد، چون گفتمان‌ها جذاب هستند.
۳. کنش تولید می‌کند، چون گفتمان‌ها بالذاته در اطراف خود فضای معطوف به کنش ایجاد می‌کنند.
۴. رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی در این رویکرد ابزاری توانا و مدیریت‌پذیرتر هستند

مدیریت‌د

شماره ۲۵
آذر ۹۵

روابط عمومی به عنوان یک صنعت

■ بهمن علی بخشی

کارشناس روابط عمومی مؤسسه اعتباری کوثر
Pr.bakhshi.b@gmail.com

در دنیای امروز «روابط عمومی» به عنوان عنصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها تلقی می‌شوند. امروزه سازمان موفق، سازمانی است که روابط عمومی فعال و به روزی داشته باشد و لازمه داشتن وجود روابط عمومی موفق در سازمان، شناخت جایگاه حقیقی و شایسته این عنصر کلیدی است. با توجه به تعریف مؤسسه بازاریابی «چارتد»، بازاریابی فرایندی مدیریتی است که مأموریت آن شناخت، پیش‌بینی و ارضای نیاز مخاطبان و مشتریان خود به شکلی سودآور است. مفهوم ضمنی این تعریف، به ایجاد حسن تفاهم و تعامل بین شرکت، سازمان، محصول و خدمات ارائه شده با مخاطبان وابسته است.

«فیلیپ کاتلر» استاد مطرح دانش بازاریابی جهان که در ادبیات مدیریت، به عنوان پدر مدیریت نوین بازاریابی مطرح می‌شود، تعریف خود را از بازاریابی این چنین ارائه می‌کند؛ بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند.

از سویی عدم وجود زیرساخت‌های ارتباطی در حوزه عملکرد بازاریابی موجب دامن زدن به این چالش‌ها می‌گردد، و این در حالی است که تأثیرگذاری و ارتباط هوشمند مدیریت بازاریابی با ذی‌نفعان بیرونی و درونی سازمان اعم از مشتریان کلیدی و سرمایه‌های انسانی درون سازمان می‌تواند موجب کاهش فشارهای محیطی و ایجاد روابط عمومی پارلمانی شود. در این میان روابط عمومی به عنوان مجموعه و واحدی مستقل در ساختار سازمانی اما با حلقه‌های مشترک کاری، به عنوان یکی از اهرم‌های کاهش فشار در بازار رقابتی و حفظ مجدد جایگاه محصولات نقش مهمی ایفا می‌نماید.

اگر چه روابط عمومی نقشی تأثیرگذار در سازمان دارد، در مواردی می‌تواند با کارهایی نظیر بهبود آگاهی عمومی، نمایش اعتبار سازمان، مقابله با رقبا و ارزیابی بازارهای جدید به کمک بازاریابی برود که این کار به فروش مستقیم بیشتر، تشدید تأثیر تبلیغات فروش و ایجاد انگیزه در ایجاد بازارهای فروش، توزیع کنندگان عمده و خرده فروشان بیانجامد و زمینه معرفی کالا و خدمات جدید، وفاداری به برند و

روابط عمومی به عنوان یک صنعت

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

پیاده‌سازی اصول مشتری‌مداری شود. نکته حائز اهمیت در تحقق اهداف فوق، عدم غفلت از تعامل اثربخش تبلیغات و واحد روابط عمومی در سازمان است.

به عبارت دیگر روابط عمومی و تبلیغات در پیشبرد اهداف برنامه‌های بازاریابی نقش‌های متفاوتی را به عهده دارند. و این نقش در جایگاه‌های تسهیلگری یا هدایت‌کنندگی اصلی در جریان تحقق اهداف بازاریابی، در تغییر است و این تغییر متأثر از اهداف موقعیتی است. به بیان دیگر، این امر بدان معنا است که مهم‌ترین برنامه تبلیغاتی باید هم شامل عناصر لازم روابط عمومی و هم تبلیغات باشد. به عنوان مثال امکان دارد برنامه تبلیغاتی از رویکردهای قوی تبلیغاتی برای مشتریان ممتاز باشد و روابط عمومی پوشش‌دهنده روابط رسانه‌ای باشد که هدفش جامعه‌ای گسترده‌تر و مخاطبان ثانوی است.

کارکرد روابط عمومی در پوشش رسانه‌ای خدمت

روابط عمومی در هنگامی که محصول جدیدی را معرفی می‌کند، باید آن قدر زمان‌بندی دقیقی داشته باشد، تا بر مبنای آن سردبیران نشریات بتوانند، جراید و سایت‌ها را توجیه و گزارش‌های آنان قبل از تبلیغات بازرگانی انتشار یابد. و این زمان‌بندی قطعاً بر برنامه زمانی تبلیغات اثر می‌گذارد، چرا که هیچ سردبیر و نویسندگانی درباره محصول جدید، هنگامی که خوانندگان از پیش و از طریق آگهی‌های تجارتي نسبت به محصول جدید شناخت پیدا کرده‌اند، مطلبی نخواهد نوشت. نمونه‌های منحصر به فرد تبلیغات بازرگانی هر روزنامه زمینه جلب توجه روزنامه‌نگاران و دیگر همکاران تبلیغاتی آن‌ها را به دنبال دارد. بسیاری از سردبیران به شکلی بر تأثیرگذاری تبلیغات بازرگانی، روی مطلبی که نوشتند حساس هستند و عاقلانه آن است که دنبال چنین مطالب به گونه‌ای باشیم که محصول موردنظر در جریان تبلیغات گسترده‌ای قرار گیرد. به بیان دیگر در پاسخ به سؤال چگونگی تعامل حلقه‌های کاری تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی چنین باید گفت که تبلیغات در فروش کالا، و روابط عمومی در ایجاد نیاز به محصول و ارائه آگاهی نسبت به محصول ایفای نقش می‌نماید. در مورد کالاها و خدمات مرسوم است که روابط عمومی، بخش تبلیغات را برای بیشترین بهره‌گیری از فرصت‌های مطبوعاتی هدایت می‌کند. روابط عمومی قاعدتاً در تغییر عقاید و کسب حسن تفاهم مؤثرتر است.

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

ترویج فرهنگ یادگیری و تغییر رویکرد مؤسسات آموزش عالی مجازی

■ مریم حق شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده

توسعه دهنندگان فناوری در محیط‌های آموزشی، یادگیری را مهم‌ترین هدف بنیادی استفاده از فضاهای مجازی و شبکه‌ای می‌دانند. همان گونه که در باب نظریه‌های یادگیری، گرایش بیشتر به رویکردشناختی، ساختارگرایی، رفتارگرایی و یادگیری شبکه‌ای است، تا نظریه‌های رفتاری؛ در حوزه یادگیری و آموزش نیز اغلب بر آموزش‌های فعال و یادگیرنده محور تأکید می‌شود، تا بر روش‌های موضوع محور یا یاددهنده محور. از این رو یکی از مهم‌ترین تغییرات مورد نیاز در برنامه درسی، تغییر روش‌های یادگیری از سنتی به فعال است. بر اساس یکی از شیوه‌های آموزشی تحت عنوان «یادگیری مشارکتی»، مشارکت یادگیرندگان در فرایند یادگیری افزایش یافته، ارتباط یک‌طرفه در کلاس‌ها کاهش و علاقه و انگیزه به یادگیری فعال در یادگیرندگان ایجاد می‌گردد. لذا با توجه به مزایا و فواید بسیار زیاد این شیوه یادگیری، می‌بایست فرهنگ یادگیری در دانشگاه‌های الکترونیکی و مجازی ایران، از معلم محور به یادگیرنده محور تغییر یابد و بر اساس رویکرد جدید، فراگیران و اساتید با سطوح متفاوت توانایی، با تشکیل گروه‌های کوچک یادگیری، فعالیت‌های یادگیری را در جهت بهبود درک موضوع به کار گیرند.

واژگان کلیدی

آموزش عالی، یادگیری مشارکتی، اجتماعات آنلاین، فعالیت‌های گروهی.

ترویج فرهنگ یادگیری و تغییر رویکرد مؤسسات آموزش عالی مجازی

مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۱۱

مقدمه

پیشرفت تحصیلی هر جامعه‌ای در گرو توان آموزشی آن جامعه است و کارایی هر سیستم آموزشی را با سنجش میزان دستیابی فراگیران آن سیستم به هدف‌های آموزشی می‌توان برآورد نمود. همچنین، هدف‌های آموزشی، تعیین‌کننده روش‌ها و برنامه‌های آموزشی هستند. روش‌های آموزشی سنتی، که در آن‌ها یاددهنده تنها ارائه‌دهنده اطلاعات، دانسته‌ها و فراگیر پذیرنده غیرفعال آن‌ها است، برخاسته از نگاهی یک‌بعدی به آموزش است که وظیفه

آموزش و پرورش را تنها انتقال دانش به فراگیران می‌داند. در واقع آموزش از دیدگاه سنتی، شیوه‌ای برای انتقال دانش است که یادگیرنده در آن موجودی منفعل است و صرفاً اطلاعات را دریافت می‌کند. در سال‌های اخیر این شیوه تدریس از جهات مختلف مورد انتقاد قرار گرفته است. (روس، ۱۹۹۵) به طوری که شاهد نظرات جدیدی در حوزه علوم تربیتی بوده‌ایم. تعدادی از نظریه‌های بانفوذ و قدیمی در حوزه‌های آموزش، یادگیری، ارزشیابی تحصیلی و شیوه‌های مدیریت کلاسی به جهت

پژوهش‌های جدید، از درجه اعتبار ساقط شده و نظریه‌های تازه‌تر جای آن‌ها را گرفته‌اند. از طرفی، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که وضعیت تحصیلی دانش‌آموزان، فاصله زیادی بین نتایج مورد انتظار، میزان یادگیری و پیشرفت تحصیلی دارد. همچنین علاوه بر مشکلات تحصیلی دانش‌آموزان، پژوهش‌های دیگر، به وجود اختلالات رفتاری در دانش‌آموزان، به ویژه آسیب‌رسانی به ساختمان و تجهیزات و تنش و ناآرامی در بسیاری از مدارس تأکید دارد. (اندرواژ و همکار، ۱۳۹۴)

بنابراین شاید بتوان شیوه آموزش سنتی و غیر کاربردی در نظام آموزشی و نامناسب بودن محتوا، نداشتن توجه کافی به آموزش معلمان، استفاده معلمان از روش‌های غیرفعال، ضعف رفتارهای میان فردی دانش‌آموزان و آموزش ندادن مهارت‌های اجتماعی به آنان را از جمله عوامل اصلی ظاهر شدن چنین مسائلی ذکر کرد. (کاتلین و همکاران، ۲۰۰۳)

یکی از جایگزین‌های مناسب برای روش‌های تدریس سنتی، روش «یادگیری مشارکتی»^۱ است. یادگیری مشارکتی یکی از گسترش‌یافته‌ترین و مفیدترین حوزه‌های نظری، پژوهشی و عملی در تعلیم و تربیت است. این شیوه، روش فعالی است که امروزه توجه صاحب‌نظران تعلیم و تربیت را به خود جلب کرده است. به طور گسترده، در تمام سطوح آموزشی از پیش‌دبستانی گرفته تا سطوح دانشگاهی در یادگیری ریاضیات، زبان، علوم تجربی و مطالعات اجتماعی به کار گرفته شده است. (مشهدی، ۱۳۸۲)

توسعه رویکرد ساختن‌گرایی در آموزش

اغلب، از مشارکت به عنوان «قلب و روح» یک درس آنلاین یا هر درسی که بر مبنای ساختن‌گرایی بنا شده است، یاد می‌شود. نظریه ساختن‌گرایی بر این نکته تأکید دارد، که یادگیری فرایندی فعال و ناشی از ساختن

دانش است نه دریافت آن. این نظریه همچنین بیان می‌کند که افراد از طریق تعامل با دنیای اطراف خود یاد می‌گیرند و دانش خود را نه از طریق جستجوی فردی، بلکه از راه تعامل اجتماعی با دیگران توسعه می‌دهند. (صالحی و همکار، ۱۳۸۸)

«بروکفیلد» (۱۹۹۵)، معتقد است که مشارکت در کلاس‌های ساختن‌گرا، نه تنها باعث ساختن معنای شخصی توسط هر یک از یادگیرندگان می‌شود، بلکه محیطی را نیز برای ساختن دانش و معنای اجتماعی به وجود می‌آورد. وی مدعی است که فرایند مشارکت می‌تواند ابتکار، خلاقیت، مهارت‌های تفکر انتقادی و گفتگوی یادگیرندگان را افزایش دهد.

لزوم مشارکت در یادگیری و آموزش

بسیاری از نظریه‌پردازان یادگیری و روانشناسان شناختی معاصر بر اساس مطالعات «آلبرت بندورا»، «ویگوتسکی»، «ژان پیاژه» و دیگران تلاش کرده‌اند تا اهمیت محیط اجتماعی در یادگیری را توصیف کنند. نظریه‌هایی که بر نقش مشارکت و تعاملات بین فردی در ساختن دانش تأکید می‌کنند، تفکرات ما را درباره فرایند تدریس و یادگیری متحول ساخته‌اند. (صالحی و همکار، ۱۳۸۸)

بر اساس این نظریه‌ها، تدریس صرفاً به معنای انتقال اطلاعات نیست و یادگیری نیز تنها به تعامل دو طرفه یک استاد و یک دانشجو محدود نمی‌شود، بلکه تدریس و یادگیری موفقیت‌آمیز به ایجاد و حفظ ارتباطات اجتماعی قوی و محیطی سرشار از اعتماد در کلاس درس بستگی دارد.

«پالوف» و «پرات»، مشارکت را این گونه تعریف می‌کنند: رویکردی در تدریس و یادگیری که در آن گروهی از یادگیرندگان برای حل یک مسئله، انجام یک تکلیف یا تولید یک محصول با یکدیگر همکاری می‌کنند.

«سلات» و «تینجالا»، مشارکت را فرایند به اشتراک گذاردن و خلق دانش جدید با همکاری همتایان می‌دانند. استال معتقد است

1. Cooperative learning

مزایای انجام فعالیت‌های مشارکتی

«پالوف» و «پرات» (۲۰۰۵) عقیده دارند که انجام فعالیت‌های مشارکتی در شیوه یادگیری مشارکتی، موارد زیر را پدید آورده است:

- درون‌مایه اصلی کلاس‌های مشارکتی، ساختن مشترک دانش و معنا است. هنگامی که یادگیرندگان در گروه‌ها و دسته‌های کوچک یا حتی در اتاق‌های بحث و گفتگوی یک درس آنلاین با هم کار می‌کنند، توانایی بیشتری برای ساختن دانش و معنا و در نتیجه دستیابی به یادگیری عمیق‌تر به دست می‌آورند.
- ابتکار، خلاقیت و تفکر انتقادی یادگیرندگان را افزایش می‌دهد.
- به فراگیران امکان می‌دهد تا یک هدف یادگیری مشترک را در نظر گرفته و زیربنای اجتماع یادگیری را ایجاد کنند. هنگامی که یک درس آنلاین با بحث و گفتگو درباره اهداف یادگیری و تلاش برای رسیدن به یک هدف مشترک آغاز می‌شود، نه تنها زیربنای اجتماع یادگیری ایجاد می‌گردد بلکه اولین گام به سوی مشارکت نیز برداشته می‌شود. اگر یادگیرندگان از ابتدای درس بدانند که همگی برای رسیدن به یک هدف تلاش می‌کنند، آنگاه مشارکت فعال آنان در درس به آسانی صورت خواهد پذیرفت.
- هنگامی که یک درس با استفاده از مجموعه‌ای از فعالیت‌های سیستماتیک، طرح‌های مشارکتی و فعالیت‌های پیچیده که با نظمی خاص در پی یکدیگر واقع می‌شوند و نیازمند استفاده از مهارت‌های مختلف هستند، اجرا می‌شود، همه سبک‌های یادگیری مورد توجه قرار می‌گیرند. در نتیجه، با استفاده از رویکردهای مشارکتی در یادگیری، استاد می‌تواند اطمینان یابد که ترجیحات یادگیری مختلف در گروه مورد توجه قرار گرفته‌اند.
- فعالیت مشارکتی به یادگیرندگان امکان می‌دهد تا دانش خود را ساخته و از تجربیات

که سؤال کردن از یکدیگر، مشارکت در بحث‌ها و ترکیب یافته‌ها، یادگیرندگان را به پرسیدن سؤالات بیشتر و ارائه فرضیات تشویق می‌کند، بینش آنان را نسبت به موضوع توسعه می‌دهد و در نهایت منجر به یادگیری عمیق‌تر آنان می‌شود. (صالحی و همکار، ۱۳۸۸)

«های تورنت ویت» استدلال کرد که سه نوع مبادله در ساخت و حفظ مشارکت در یادگیری با اهمیت هستند. اولاً به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان یادگیرندگان به آنان در پرسیدن سؤال کمک می‌کند. ثانیاً، پشتیبانی، زمانی که یادگیرندگان محصولی را تولید می‌کنند، ضروری است. ثالثاً، حمایت اجتماعی به عنوان روشی برای ترویج دانش کار و یادگیری مشارکتی مطلوب است.

(کونراد و دونالدسون) معتقد هستند که کسب مشارکتی دانش یکی از کلیدهای موفقیت در محیط‌های یادگیری الکترونیکی است. فعالیت‌هایی که یادگیرندگان از طریق آن‌ها با یکدیگر تعامل می‌کنند، و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند، به ایجاد سطح عمیق‌تر تفکر کمک خواهند کرد. اساتید دوره‌های درسی یادگیری الکترونیکی همواره در جستجوی شیوه‌هایی برای افزایش تعامل یادگیرنده- یادگیرنده هستند تا از این طریق تجربیات یادگیری شخصی و مرتبطی ایجاد کرده و یادگیرندگانی فعال و جستجوگر را پرورش دهند.

امروزه، معلمان دوره‌های درسی آنلاین، از ارزش فعالیت‌های مشارکتی در فضای مجازی به خوبی آگاه‌اند، اما ممکن است دانش کافی برای طراحی و بهره‌گیری از این عنصر مهم را در اختیار نداشته باشند. بی‌تردید آشنایی بیشتر این معلمان با عنصر مشارکت و سطوح مختلف بکارگیری آن، نقش مهمی در افزایش توانایی آنان در طراحی فعالیت‌های سازنده و مشارکتی و در نتیجه ایجاد تجارب یادگیری مؤثر و عمیق برای یادگیرندگان خواهد داشت. (صالحی و همکار، ۱۳۸۸)

تالارهای علمی تاکنون بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

یادگیری مشارکتی

یادگیری مشارکتی در حوزه آموزش و پرورش با اثر جانسون و جانسون (۱۹۹۲)، به نقل از آل دیقایدی و نوبی، (۲۰۰۸) معرفی شد. آنان یادگیری مشارکتی را استفاده از فن تعلیم گروه‌های کوچک دو یا بیشتر، یادگیرندگانی که با یکدیگر کار می‌کنند تا یادگیری خود و یکدیگر را به حداکثر برسانند، تعریف کردند که از طریق اختصاص دادن یادگیرندگان به یکی از چهار نوع گروه: رسمی، غیررسمی، گروه‌های مبنی بر مشارکت و بحث علمی حاصل می‌آید. دو یا چند نفر می‌توانند ناظر بر یک زوج، گروه کوچک سه تا پنج نفره، یک کلاس یا یک اجتماع باشند. با یکدیگر بودن را می‌توان دارای اشکال مختلف تعاملی، مانند چهره به چهره، تعامل از طریق کامپیوتر، تعامل همزمان یا ناهمزمان دانست. چه همیاری و تلاش واقعی در کنار یکدیگر باشد و چه فعالیت یادگیری به شکل منظمی تقسیم شده باشد. بر این اساس، ذیل عنوان «یادگیری مشارکتی» می‌توان از یادگیری دو نفر از طریق فعالیت حل مسئله به صورت همزمان طی یک یا دو ساعت تا تعامل گروهی از دانشجویان از طریق پست الکترونیکی در یک دوره یک‌ساله را قرار داد. یادگیری مشارکتی مکانیزم یادگیری منحصر به فرد نیست. اگر کسی به تنهایی چیزی را از طریق فعالیت‌هایی مانند خواندن، ساختن، پیش‌بینی و ... که مستلزم مکانیزم‌هایی چون استقرا و قیاس است، یاد بگیرد، مشابه این امر در گروه نیز صورت می‌گیرد. با توجه به این که تعامل میان اعضای گروه فعالیت‌های بیشتری چون تبیین، عدم توافق، تنظیم قاعده دوطرفه، و ... را شامل می‌شود که خود دربردارنده مکانیزم‌هایی مانند استنباط، درون‌فکني، درگیری‌شناختی و ... است.

یادگیری مشارکتی نوعی روش آموزشی است که بر پایه تعاملات گروهی یادگیرندگان

پیشین و شیوه‌های مورد علاقه خود برای انجام یک تکلیف استفاده کنند. در نتیجه، از طریق مشارکت احتمال بیشتری وجود دارد که یک کلاس درس آنلاین که در آن به تفاوت‌های فردی توجه می‌شود، شکل گیرد.

- مشارکت علاوه بر رضایت یادگیرندگان، نتایج یادگیری را بهبود بخشیده و احساس انزوای یادگیرندگان را که ممکن است در محیط آنلاین به وجود آید، کاهش می‌دهد.
- هنگامی که دانش‌آموزان در یک اجتماع به یادگیری می‌پردازند، فرصت می‌یابند تا تجربیات یادگیری خود را توسعه و تعمیق بخشند، ایده‌های جدید را از طریق به اشتراک گذاشتن آن‌ها با یک گروه حمایتی بیازمایند و بازخوردهای انتقادی و سازنده‌ای دریافت کنند.

- احتمال دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف یادگیری در یک محیط مشارکتی بیشتر است.

- در روش مشارکتی، دانش‌آموزان برای تبادل اندیشه‌ها با یکدیگر گفتگو می‌کنند، کارها را به کمک هم انجام می‌دهند، پرسش‌های خود را از یکدیگر می‌پرسند، برای دستیابی به پاداش‌های درونی و بیرونی با هم همکاری می‌کنند و به هر یک از هم‌آموزان برای بیان نظر، فرصت می‌دهند.

- دانش‌آموزان با هم می‌آموزند، ساختارهای شناختی خود را در تعامل با دیگران (همسالان و آموزشیار) می‌سازند، اعضای گروه به همدیگر وابسته‌اند و آموزشیار و هم‌آموزان از همدیگر حمایت می‌کنند. روش‌های آموزشی متفاوت که ریشه در نظریه‌های آموزشی گوناگون دارند، پیامدهای آموزشی متفاوتی را پدید می‌آورند که می‌توان آن‌ها را سنجید.

- اغلب فعالیت‌های یادگیری مشارکتی بیشتر در قالب تالار گفتگو، اتاق‌های گفتگو، ویکی، یادداشت‌گذاری، به اشتراک‌گذاری، و اظهارنظر هستند که از میان آن‌ها

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

فرایند یادگیری بر عهده می‌گیرند. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲)

در روش‌های آموزشی مشارکتی که به فعال بودن دانش‌آموزان و رشد همه‌جانبه وجودی آنان تأکید می‌شود، فراگیر نه فقط انتقال‌دهنده دانش، بلکه آسان‌ساز فرایند آموزش و رشد ویژگی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دانش‌آموز است. از دیدگاه اجتماعی، الگوهای انتقالی مانند آموزش مستقیم در ایجاد تجربه‌هایی که برای ساختن دانسته‌های معنادار ضروری‌اند، ناتوان هستند. دانش‌آموزان نیاز دارند، با فعالیت‌هایی درگیر شوند که دانسته‌های خود را بیافزایند یا سازمان‌دهی کنند و آموزشیاران باید فرصت‌هایی برای آموزندگان فراهم کنند که با یکدیگر و دیگر همسالان خود برای ساختن دانسته‌ها تعامل کنند.

یادگیری مشارکتی یکی از شیوه‌های مؤثر و کارآمد در جهان معاصر است که با آثار آموزشی و پرورشی بسیار زیادی که دارد، می‌تواند انگیزه را برای رشد علمی و اجتماعی یادگیرندگان را فراهم آورد و فراگیران را برای زندگی در وضعیت پیچیده و متغیر دنیای آینده آماده سازد. تحقیقات در این مورد نشان می‌دهد، که این روش در سلامت روان، تلاش فزاینده و تعاملات سازنده مؤثر است و با ایجاد همبستگی مثبت و متقابل باعث افزایش خلاقیت، قدرت پردازش اطلاعات و تفکر سطح بالا در یادگیرندگان می‌شود.

نقاط قوت و چالش‌های این شیوه یادگیری

در یادگیری مشارکتی دانش‌آموزان از اشتباهات دیگران یاد می‌گیرند، و معلم به آن‌ها بازخورد می‌دهد. از این رو یادگیرندگان در همان آغاز کار موفق به درک مطلب می‌شوند. به طور سنتی، ارزیابی یادگیری مشارکتی به وسیله تولیدات نهایی انجام می‌شود، که این خود می‌تواند به صورت یک گزارش ثبت شده، وب‌سایت یا ارائه دادن باشد. تولیدات یادگیری مشارکتی به صورت گزارش‌ها می‌تواند به طور

برای دستیابی به هدفی خاص تعریف شده است. مهم‌ترین مسئله در یادگیری مشارکتی تشکیل مجامع و گروه‌هایی است که افرادی که در برخی ویژگی‌ها با یکدیگر مشابه و در برخی دیگر متفاوت هستند، گرد هم می‌آیند و با تعامل میان خود در جهت تعمیق یادگیری مفهومی خاص یا بهبود دانش خود و پاسخ به نیازهای یادگیری تلاش می‌کنند. (رضایی و همکار، ۱۳۹۲)

یکی از انواع روش‌های فعال یادگیری، یادگیری مشارکتی است. در این روش، گروه‌های کوچک نامتجانس برای رسیدن به یک هدف فعالیت می‌کنند. در جریان کار گروهی، ارتباط متقابل اعضای گروه موقعیت‌هایی را برای تجربیات مهم از توانایی پرسیدن، توضیح دادن، انتقاد کردن و ذکر کردن مثال ایجاد می‌کند. اعضای گروه‌های یادگیری مشارکتی هم از نظر دانش و مهارت‌های یادگیری و هم در زمینه برقراری تعامل و مهارت‌های اجتماعی در جریان یادگیری، رشد می‌یابند.

در این شیوه، برخلاف شیوه‌های سنتی یادگیری، همچون روش حفظ و تکرار، فرایند یاددهی و یادگیری بر محور یادگیرنده بوده، و استاد ضمن حفظ نقش مدیریتی خود در محیط آموزش، در ایجاد و سازمان‌دهی فعالیت‌ها و تجارب یادگیری برای یادگیرندگان نقش اساسی بازی می‌کند. استاد موضوعات درسی مشخص شده را برای بحث و حل مسائل به گروه‌ها ارائه کرده و خود به طور مداوم بر فعالیت‌های اعضای گروه نظارت می‌کند و این یادگیرندگان هستند که با بیان نظرات و عقاید خود پیرامون مسائل طرح شده در گروه، ضمن برقراری رابطه درونی با هم‌تیمی‌های خود، در نهایت، به انجام دادن تکالیف مشترک بین همه اعضای گروه پرداخته و در این میان برای کسب امتیاز و نمرات قابل قبول، با هم تشریک مساعی می‌کنند. طرفداران رویکرد یادگیری مشارکتی اشاره می‌کنند که از طریق کار مشارکتی، یادگیرندگان نقش فعالی را در

متفاوت در محیط‌های تلفیقی به شکل ارائه و بازخورد در کلاس درس باشد یا می‌تواند به صورت ارزیابی پایانی بر روی محتوا و ارائه انجام گیرد. این محصول نهایی می‌تواند به وسیله درخواست برای ارزیابی فردی از تولیدات یا چگونگی انجام آن به طور متفاوت ارتقا پیدا کند. (زمانی و همکاران، ۱۳۸۸)

یکی از امتیازات استفاده از کنفرانس‌های برخط در پروژه‌های مشارکتی این است، که ارزیابی فرایندهای یادگیری مشارکتی بر حسب تلاش‌ها و مشارکت فردی است (یعنی هر کس با خودش مقایسه شود نه با دیگران و بر حسب کارهای خودارزیابی شود). سنجش هر کس بر حسب کار خود بسیار مهم است، زیرا اعضا ممکن است در گروه‌هایی که به طور متفاوت تلاش می‌کنند، مشارکت کنند.

یکی دیگر از مزایای بکارگیری این روش یادگیری، این است که، در این نوع یادگیری افراد گروه از طریق ابزارهایی مانند گوشی همراه و شکل‌های دیگر مباحثه با هم تعامل دارند.

علاوه بر تأثیرات مثبت بر متغیرهای شناختی، یادگیری مشارکتی منجر به بهبود مهارت در توجه به دیدگاه‌های دیگران می‌شود و روابط بین گروه‌های مختلف قومی را در مدرسه و کلاس درس بهتر می‌سازد، عزت نفس را افزایش می‌دهد و موجب پذیرش و محترم شمردن دانش‌آموزان ضعیف و ناتوان می‌شود. (جانسون، ۱۹۹۵)

یافته‌های پژوهشی در زمینه یادگیری مشارکتی را می‌توان این گونه خلاصه کرد: پیشرفت تحصیلی بیشتر در مقایسه با دیگر روش‌های آموزشی، روابط بین فردی بهتر بین اقلیت‌های قومی، افزایش عزت نفس، بهبود روابط بین دانش‌آموزان قوی، ضعیف و متوسط، مطالعات نشان می‌دهد که یادگیری مشارکتی علایق متقابل و اعتماد بین فردی میان دانش‌آموزان را افزایش می‌دهد و آن‌ها را اجتماعی می‌کند. (زمانی و همکاران، ۱۳۸۸)

«هریس» (۱۹۹۹)، چهار مزیت مهم را برای یادگیری مشارکتی برمی‌شمارد:

۱. امکان دسترسی آنلاین به افراد مختلف فراتر از همکلاسی‌ها و استاد، که این فرصتی برای به نمایش گذاشتن نظرات، دیدگاه‌ها، عقاید، تجارب و فرایند تفکر متفاوت را فراهم می‌کنند. همچنین این محیط گروهی آنلاین، فرصت‌های تعاملی چندگانه‌ای با دیگر یادگیرندگان، متخصصان، اساتید و محتوا فراهم می‌کند.

۲. کاربرد غیر همزمان یادگیری را در هر زمان و مکان تسهیل می‌کند.

۳. یادگیرندگان را قادر می‌سازد، تا از جهان خصوصی‌شان به جهان عمومی انتقال یابند و برای ایجاد یک درک مشترک از معنا با یکدیگر به گفتگو بپردازند.

۴. تجارب یادگیری مشارکتی بر خط می‌تواند اجتماعات یادگیری را در سطح محلی، ملی یا سطوح جهانی که آگاهی جهانی مشارکت‌کنندگان را گسترش می‌دهد، ایجاد کند.

چالش‌ها

۱. در یک محیط با ابزار غنی ممکن است تعامل اجتماعی به طور متناوب صورت نگیرد و این به این دلیل است که بیشتر ابزارهای کامپیوتر محور، فقط ارتباط از طریق متن را حمایت می‌کنند. (زمانی و همکاران، ۱۳۸۸)

۲. تالارهای گفتگو به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم در شیوه یادگیری به صورت مشارکتی مطرح است. لیکن مشاهده شده است که تولید ایده‌های جدید در تالارهای گفتگو، اغلب با بیان توصیفی تأیید یا مخالفت مشارکت‌کنندگان همراه است. برخی محققین کارآمدی تالارهای گفتگو را از جهت تطابق محتوا و موضوعات بررسی کرده‌اند و راهکارهایی برای بهبود آن‌ها ارائه نموده‌اند. علاوه بر تحلیل محتوای تالارهای گفتگو، تحلیل ساختار روابط اجتماعی

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۱۶

پیشرفت تحصیلی یادگیرنده را به همراه دارد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲)

«اسلاوین» (۱۳۷۱) و «شاران» (۱۹۸۰) بعد از بررسی وسیع اثبات کردند، که کارایی روش‌های یادگیری مشارکتی در پیشرفت، بیشتر قابل توجه است و سبب ایجاد روابط مثبت بیشتر میان نژادهای مختلف می‌شود و در افزایش عزت نفس یادگیرندگان، علاقه‌مند شدن به هم‌کلاسی‌ها و استاد و احساس خویشتن‌داری مؤثر است. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲)

«هارتاپ» معتقد است یادگیرندگانی که به آن‌ها مسئولیتی واگذار می‌شود و به سایر هم‌کلاسی‌های خود آموزش می‌دهند، مطالبی می‌آموزند و انگیزش آن‌ها با موضوع درسی افزایش و عملکرد تحصیلی‌شان بهبود می‌یابد. علاوه بر این، عزت نفس و رفتار اجتماعی آن‌ها بهتر می‌شود. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲)

«غفاری» و «کاظم پور» (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر روش یادگیری مشارکتی در رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که روش یادگیری مشارکتی در رشد مهارت‌های اجتماعی مربوط به احترام، انجام وظیفه، همکاری با دیگران، رعایت مقررات، دوست‌یابی، مسئولیت‌پذیری، فعالیت‌های گروهی در دانش‌آموزان تأثیر دارد.

«میرزا خانی» و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر روش تدریس یادگیری مشارکتی بر عزت نفس، مهارت‌های اجتماعی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان پرداختند. روش تدریس یادگیری مشارکتی به مدت یک، نیمسال تحصیلی در گروه آزمایش اجرا شد و گروه کنترل به شیوه سنتی آموزش دید. نتایج مقایسه پیش آزمون و پس آزمون نشان داد که روش یادگیری مشارکتی بر عملکرد تحصیلی و عزت نفس دانش‌آموزان تأثیر مثبتی گذاشت. (رضایی و همکار، ۱۳۹۴)

«سلطانی» (۱۳۸۴) در پژوهشی به این نتیجه رسید که روش یادگیری مشارکتی باعث

مشارکت‌کنندگان نیز حاوی اطلاعات ارزشمندی برای طراحان سیستم یادگیری است. علاوه بر این، تالارهای گفتگو خود می‌توانند نمایانگر روابط اجتماعی در فضای مجازی باشند. تحقیقاتی انجام شده است تا با تحلیل ساختاری تالارهای گفتگو بتوان روابط یادگیرندگان را در محیط‌های یادگیری مبتنی بر وب تشخیص داد یا برحسب تعداد پیام‌های رد و بدل شده، نقش افراد را در انتشار دانش بررسی نمود. (عروجی و همکار، ۱۳۹۳)

پیشینه تحقیقات (تأثیرگذاری شیوه یادگیری مشارکتی)

تحقیقات نشان داده است، افرادی که در گروه‌های دو نفره یا بیشتر به یکدیگر آموزش می‌دهند و پاداش مشترک نیز دریافت می‌کنند، از چیرگی بیشتری در مطالب درسی برخوردار هستند. همچنین یادگیرنده را از غرق شدن در خود بازمی‌دارد و او بهتر مسئولیت یادگیری خود را به عهده می‌گیرد. این امر باعث کاهش افت تحصیلی حتی در نظام آموزش عالی شده و زمینه را برای نیل به اهداف سطح بالای یادگیری، مهیا می‌سازد. (عروجی و همکار، ۱۳۹۳)

کارهای «داچ» زمینه پژوهش‌های تجربی زیادی را در حوزه یادگیری مشارکتی در محیط کلاس درس فراهم آورد. یافته‌های علمی نشان می‌دهد، یادگیری مشارکتی بر علایق و نگرش‌ها، پیشرفت تحصیلی و روابط قومی تأثیر می‌گذارد. همچنین این روش در حیطه عاطفی نیز موجب پرورش مهارت‌های اجتماعی، عزت نفس و پذیرش اجتماعی یادگیرنده، انگیزه، خودکارآمدی و تعاملات سازنده با همسالان می‌شود و در سطح آموزشی، سبب ارتقای یادگیری و پیشرفت تحصیلی در زمینه‌های مختلف درسی می‌گردد.

نتایج پژوهش «بامبرگر» (۲۰۰۵) نشان می‌دهد یادگیری مشارکتی، سبب رشد همکاری و تعاون اعضا با یکدیگر شده و

افزایش مهارت‌های اجتماعی در متغیرهای مربوط به همکاری با دیگران، مسئولیت‌پذیری، فعالیت‌های گروهی و تحمل‌پذیری، تعهد درونی و بیرونی در دانش‌آموزان می‌شود.

«وی» و «تنگ» (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان یادگیری مشارکتی در کلاس انگلیسی دانش‌آموزان مقطع دبیرستان چین انجام دادند. تعداد ۶۶ دانش‌آموز در ۲ گروه ۳۳ نفره کنترل و آزمایش مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان داد که نسبت به روش یادگیری سنتی، یادگیری مشارکتی منجر به بهبود انگلیسی دانش‌آموزان می‌شود. این کار باعث می‌گردد، دانش‌آموزان فرصت‌های بیشتری برای یادگیری فعالانه داشته باشند، همچنین همکاری و ارتباط با دیگران نیز در آن‌ها بیشتر می‌شود.

«گولیک» و «ماکان» (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان اثر روش یادگیری مشارکتی بر توسعه مهارت‌های ارتباطی ۲۴ نفر از دانش‌آموزان پیش‌دبستانی یک مدرسه پرستاری در سال تحصیلی ۲۰۱۱-۲۰۱۲ در کشور ترکیه انجام دادند. گروه شاهد تحت ۸ هفته فعالیت‌های پشتیبانی در یادگیری مشارکتی بود. یافته‌ها تفاوت معناداری در مهارت‌های ارتباطی دو گروه از دانش‌آموزان نشان داد. همچنین در مقیاس‌های ارتباطات کلامی، ارتباطات غیرکلامی و ارتباطات مؤدبانه نیز تفاوت معناداری مشاهده گردید.

«فیلیس» (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان بحث و گفتگو در گروه‌های یادگیری مشارکتی در دانش‌آموزان کلاس ریاضی مقطع دبیرستان انجام داد. جامعه آماری این تحقیق، شامل دانش‌آموزان دبیرستانی ایالت اوهایو در ایالات متحده آمریکا بودند. او به این نتیجه رسید که دانش‌آموزان احساس مثبت‌تری و ارزش‌گذاری فزاینده‌تری نسبت به یادگیری مشارکتی داشته و حمایت بیشتری نسبت به اعضای گروه‌هایشان، بروز دادند.

«سلاوین» (۱۹۹۵) به شواهدی اشاره کرده

است که نشان می‌دهد، روش یادگیری مشارکتی روابط میان دانش‌آموزان نژادهای مختلف را در کلاس‌های مختلف بهبود می‌بخشد و احساس تعلقشان را به یکدیگر بیشتر می‌نماید. وی علت افزایش پیشرفت تحصیلی در روش‌های تدریس مشارکتی را تأثیر اهداف گروهی می‌داند، زیرا اهداف گروهی افراد را مسئولیت‌پذیرتر می‌کند و رفتار همکاری آن‌ها را تقویت می‌نماید و به آن‌ها نظم و یکپارچگی می‌دهد. در این روش دانش‌آموزان به اندازه‌ای در مقابل پیشرفت یکدیگر احساس مسئولیت دارند که گویی برای پیشرفت خود تلاش می‌کنند، زیرا موفقیت گروه در دستیابی به هدف مستلزم این است که هر یک از اعضا مطالب آموزشی را فراگرفته باشند. (رضایی و همکار، ۱۳۹۴)

نتایج به دست آمده از تحلیل آماری تحقیق رضایی و شکیبایی (۱۳۹۴) تحت عنوان تأثیر یادگیری مشارکتی (تفحص گروهی) بر رشد مسئولیت‌پذیری و همچنین احساس تعلق دانش‌آموزان سال ششم ابتدایی، نشان داد که هر چه دانش‌آموزان تحت آموزش یادگیری مشارکتی قرار گیرند، تعهد بیشتری در قبال مسئولیت‌های واگذار شده به خود اعم از انجام تکالیفشان و انجام مسئولیت اجتماعی خواهند داشت. آنان بیان کردند که یادگیری مشارکتی بر رشد احساس امنیت دانش‌آموزان نیز مؤثر است. این نتیجه نشان می‌دهد که هر چه دانش‌آموزان تحت آموزش به شیوه یادگیری مشارکتی قرار گیرند، در انجام کارهای خویش احساس آرامش و امنیت خاطر بیشتری خواهند داشت و بدون استرس به حل مسائل درسی و تحصیلی خود پرداخته و در گروه‌هایی برای یادگیری عضو می‌شوند و احساس تعلق به گروه پیدا می‌نمایند.

«پاکیزه» (۱۳۷۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر یادگیری مشارکتی بر عملکرد تحصیلی و خودپنداره دانشجویان پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نمرات آزمودنی‌های

دبیرستان

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۱۸

این نتیجه دست یافتیم که شیوه یادگیری مشارکتی که نوعی راهبرد آموزشی و تعاملی است در دانشگاه‌های مجازی و الکترونیکی به کار گرفته نمی‌شود و اغلب ابزارهای ارتباطی و تعاملی تعبیه شده در سیستم‌های مدیریت یادگیری در این دانشگاه‌ها مانند تالارهای گفتگو و ابزارهای چت متنی، توسط دانشجویان و اساتید مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. یادگیرندگان به طور جدی در بحث‌ها و فعالیت‌های مشارکتی شرکت نمی‌کنند و با پرهیز از طرح سؤال و شرکت در بحث‌های انتقادی، یک دروه آموزشی یا ترم تحصیلی را به اتمام می‌رسانند. در واقع دانشجویان ترجیح می‌دهند درس را مستقیماً از استاد بیاموزند و به تشکیل گروه‌های یادگیری تمایل کمی دارند. بنابراین می‌توان گفت که فرهنگ کنونی یادگیری در ایران، معلم محور است و ماهیت انتقالی دارد. لذا با توجه به مزایای بسیار زیاد شیوه، یادگیری مشارکتی، فرهنگ یادگیری باید از معلم محور به یادگیرنده محور تغییر یابد و با بکارگیری شیوه یادگیری مشارکتی در کلاس‌های مجازی توسط اساتید، دانشجویان را برای دستیابی به اهداف گروه‌های تشکیل شده یاری کرد. فعالیت دانشجویان در کلاس درس، مسئولیت‌پذیری در برابر گروه را مضاعف می‌کند. در کلاس‌های مشارکتی، فراگیران موضوعات درسی را بررسی می‌کنند و اعضای گروه، یکدیگر را در پیشرفت و رشد مورد تشویق قرار می‌دهند.

منابع

۱. اندرواز، سیده طیبیه و خلیلی، سلمان. (۱۳۹۴). مقایسه یادگیری روش تدریس مشارکتی با سنتی از دیدگاه شناختی در بین دانش‌آموزان پایه پنجم ابتدایی شهر ساری، چاپ شده در مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی ایران، ۱۲ مهر ۹۴.
۲. رضایی، زهره و شکیبایی، زهره. (۱۳۹۴). تأثیر یادگیری مشارکتی (تفحص گروهی) بر رشد مسئولیت‌پذیری دانش‌آموزان سال ششم ابتدایی، چاپ شده در مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی ایران، مهر ۹۴.

گروه یادگیری مشارکتی در مقایسه با نمرات گروه آموزش سنتی در آزمون پیشرفت تحصیلی بالاتر بود. (اندرواز و همکار، ۱۳۹۴)

به طور کلی، تحقیقات مختلف دهه اخیر گویای آن است که این روش، تأثیر مثبتی بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دارد. (قدرتی، ۱۳۸۰)

اگر چه یادگیری مشارکتی دارای سابقه‌ای طولانی از نظر نظری و تجربی در کشورهای دیگر است، اما در ایران به اندازه کافی مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. در صورتی که مزمنه‌هایی مبنی بر ضرورت کاربرد آن در دهه اخیر در مراکز آموزشی ایران از سوی مدیران و اساتید به گوش می‌رسد. در این راستا، دست‌اندرکاران نظام آموزش و پرورش را به فکر بهبود بخشیدن به وضعیت آموزشی و انجام دادن اصلاحاتی در نظام آموزشی انداخته است، و برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه روش‌های آموزشی نوین و اجرای طرح‌های آزمایشی از آن جمله هستند. (اندرواز و همکار، ۱۳۹۴)

نتیجه‌گیری

در زمینه یادگیری مشارکتی در کشورهای همچون کانادا، آمریکا، استرالیا و اغلب کشورهای اروپایی، تحقیقات وسیعی توسط محققان صورت گرفته است. به طوری که می‌توان گفت امروزه حجیم‌ترین تحقیقات در حوزه یادگیری و آموزش در این مورد و تلاش بر ارائه راهکارهایی برای ایجاد محیط‌های آموزشی با هدف برقراری بیشترین ارتباط و ایجاد تعامل دوجانبه بین استاد و فراگیر است. در راستای انجام این تحقیقات و بررسی نتایج، می‌توان گفت که محققان، تأثیرات این شیوه آموزشی که به عنوان یکی از روش‌های نوین آموزشی مطرح شده است را بر عواملی همچون میزان پیشرفت تحصیلی، عزت نفس، توانایی و مهارت‌های اجتماعی فراگیران و ... به اثبات رسانده و به نتایج بسیار مهمی دست یافته‌اند. اما بر اساس تحقیقات صورت گرفته و مشاهدات انجام شده در دانشگاه‌های مجازی در ایران، به

آموزش همیاری (مشارکتی) با روش آموزش سنتی بر پیشرفت تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت معلم و رابطه آن با سبک‌های شناختی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی، دانشگاه تربیت معلم، تهران.

12. Ross, J. (1995), Impact of explanation seeking on students' achievement and attitudes, *The Journal of Educational Research*, 89 (2), 109 – 117.

13. Kathleen, J. K. & etal (2003), A comparison of cooperative learning and small group individualized instruction for math in a self contained classroom for elementary students with disabilities, *Educational research Quarterly*, Vol 24 – 3.

14. Philips, Susan R. (2010). Student Discussions in Cooperative Learning Groups in a High School Mathematics Classroom: A Descriptive Multiple Cases Study, Unpublished Doctoral thesis, University of Akron. ISBN-978-1-1243-9788-7.

15. Güleç, Selma; Macan, Burcu. (2014). The Effects Of Drama-Supported Cooperative Learning Method On The Development Of Pre-School Children's Communication Skills, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 136 , pp 532 – 536.

16. Wei, Ping; Tang, Yu. (2015). Cooperative Learning in English Class of Chinese Junior High School, *Creative Education*, Vol 6, pp 397 - 404.

17. Palloff, R. & Pratt, k. Collaborating Online: Learning together in community. San Francisco, Jossey - Bass, 2005.

18. Brookfield, S. D. Becoming a critically reflective teacher. San Francisco: Jossey -Bass, 1995.

۳. رضایی، محمد صادق و منتظر، غلامعلی. (۱۳۹۲).

شناسایی گروه‌های یادگیرندگان در محیط یادگیری الکترونیکی بر اساس سبک یادگیری، چاپ شده در مجموعه مقالات هشتمین کنفرانس ملی و پنجمین کنفرانس بین‌المللی یادگیری و آموزش الکترونیکی ایران، محل برگزاری: تهران، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۷ - ۸ اسفند، (۱۳۹۲)

۴. زمانی، مهدی؛ مهدوی نسب، یوسف؛ صفی خانی، آسیه و لیلا روحی. (۱۳۸۸). یادگیری مشارکتی در محیط‌های الکترونیکی، چاپ شده در مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش الکترونیک، تهران دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۸ - ۱۹ آذر.

۵. سلطانی، محمد صادق. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر روش یادگیری مشارکتی بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش آموزان پسر سال دوم دبیرستان شهرستان هشتروند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

۶. صالحی، وحید و صفوی، سید محمد رضا. (۱۳۸۸). مشارکت، زیربنای یادگیری در محیط‌های یادگیری آنلاین، چاپ شده در مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش الکترونیک، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۸ - ۱۹ آذر.

۷. عروجی، فاطمه و تقی‌یار، فتانه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بکارگیری محیط‌های یادگیری اجتماعی بر خط بر فرهنگ یادگیری دانشجویان دوره‌های تلفیقی، چاپ شده در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۰ - ۲۱ اسفند.

۸. غفاری، خلیل و کاظم پور، اسماعیل. (۱۳۹۱). تأثیر روش یادگیری مشارکتی در رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، سال ششم، شماره ۱، صفحات ۸۷ - ۱۰۶.

۹. قدرتی، معصومه. (۱۳۸۰). مقایسه تأثیر یادگیری مشارکتی با یادگیری انفرادی در میزان یادسپاری، درک و فهم و تجزیه و تحلیل و قضاوت اطلاعات علمی درس علوم تجربی دانش‌آموزان پایه پنجم شهر قم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی درسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

۱۰. محمودی، مهدی؛ ابراهیم زاده، عیسی؛ موسی کاظمی، مهدی و فرج‌اللهی، مهران. (۱۳۹۲). تحلیل رابطه میان یادگیری مشارکتی و ماندگاری دانشجویان آموزش الکترونیکی، چاپ شده در مجموعه مقالات هشتمین کنفرانس ملی و پنجمین کنفرانس بین‌المللی یادگیری و آموزش الکترونیکی ایران، محل برگزاری: تهران، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۷ - ۸ اسفند.

۱۱. مشهدی، حمیدرضا. (۱۳۸۲). مقایسه تأثیر روش

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۲۰

رابطه تلگرام با بروز فردگرایی در خانواده‌ها

(مطالعه موردی: خانواده‌های شهر زنجان)

■ یوسف نجفی

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
yousef65najafi@yahoo.com

■ دکتر لیلا نیرومند

عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
Lili Niroomand_niroomand@yahoo.com

چکیده

امروزه استفاده از تکنولوژی و نرم‌افزارهای پیام رسانی چون تلگرام امری اجتناب‌ناپذیر شده است و شاید بدون اغراق بتوان گفت بیشترین تأثیر را بر خانواده‌ها و به ویژه جوانان داشته است، این تکنولوژی ارتباطی، در کنار مزیت‌های فراوان آن در توسعه و نشر انبوه و سریع اطلاعات، پیامدها و معضلاتی نیز به همراه داشته است. لذا بررسی رابطه نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در بروز فردگرایی در خانواده‌ها (مورد مطالعه: خانواده‌های شهر زنجان) با این رویکرد و هدف تعیین گردیده که بر اساس آن، مشخص شود که چگونه رابطه و تأثیری را می‌توان بین استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی بر بروز فردگرایی و کاهش عواطف و بروز فردگرایی بین خانواده‌ها مشاهده و به چه راهکارهایی برای اصلاح و بهبود این روند می‌توان، دست یافت.

جامعه آماری تحقیق؛ بر اساس آمار دریافتی تعداد خانواده‌های شهر زنجان ۲۷۰۵۲۹ خانوار است، که با توجه به فرمول کوکران ۳۸۵ خانوار به عنوان نمونه انتخاب و پرسش‌نامه تحقیق توسط آنان تکمیل شده است.

نتایج کلی نشان داد فرضیه اصلی تحقیق، وجود رابطه معنی‌دار بین متغیر میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) و بروز فردگرایی را با یک همبستگی مستقیم و ضعیف پذیرفت. همچنین فرضیات دوم، سوم، چهارم و پنجم تحقیق؛ شامل میزان رابطه استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) با ایجاد بحران هویت بین اعضا خانواده، ایجاد خودمحوری و استقلال‌گرایی در خانواده، کاهش پای‌بندی به سنت‌ها و عدم احساس مسئولیت اجتماعی و بروز منفعت طلبی و لذت‌جویی با درجاتی از شدت و ضعف رابطه همبستگی وجود داشت و پذیرفته شد، و در این میان تنها فرضیه اول تحقیق با عنوان میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) و بروز انزوای رابطه معنی‌داری مشاهده نشد و این فرضیه رد شد.

واژگان کلیدی

نرم‌افزار پیام رسان موبایلی، فردگرایی، خانواده، شهر زنجان.

مقدمه

امروزه استفاده از تکنولوژی و نرم افزارهای پیام رسان چون تلگرام امری اجتناب ناپذیر شده است، تا جایی که حتی برخی از سازمان‌ها و ارگان‌ها و شخصیت‌های دولتی نیز از این نوع رسانه استفاده می‌کنند و نباید به جهت برخی مسائل و مشکلاتی که این رسانه ایجاد کرده، صورت مسئله را پاک کرده و خودمان را از استفاده از این تکنولوژی مؤثر و مهم محروم کنیم، لذا شایسته آن است که بتوانیم حداکثر بهره‌وری را از این رسانه پرنفوذ داشته، و در کنار آن با راهکارها و رویکردهای علمی خطرات و خسارت‌های این تکنولوژی را به حداقل رسانده یا به طور کامل برطرف نماییم، لذا یکی از مهم‌ترین اهداف و ضرورت‌های انجام تحقیق مذکور از این منظر و با این جهت‌گیری است، که ابتدا وضعیت موجود و خطرات و آسیب‌های آن را شناسایی و در مرحله بعد به دنبال پیدا کردن راه حل برای رفع مشکلات ناشی از نوع استفاده نامناسب از آن به ویژه در میان نسل و قشر جوان کشورمان باشیم.

به هر حال رشد و توسعه این تکنولوژی و به تبع آن استفاده گسترده آن، توسط خانواده‌ها همه و همه، لزوم شناخت آن و نحوه کاربرد آن را گوشزد می‌کند و برخورداری از توانایی‌های خاص و جذابیت‌های آن موجب شده که میزان استفاده آن در بین خانواده‌های ایرانی روز به روز بیشتر شود، حال آن که در برخی موارد شاهد استفاده آن، از سوی خانواده‌ها به صورت بی‌رویه هستیم و باز در برخی موارد دیگر، شاهد نوعی از اعتیاد به تکنولوژی به ویژه در بین جوانان هستیم. در این تحقیق خواهیم کوشید به مشکلات و معضلات به وجود آمده توسط این شبکه‌های اجتماعی بپردازیم و بتوانیم راهکاری برای روشن ساختن و آگاهی مخاطبین آن گامی برداریم و از سوی دیگر بتوانیم به نوبه خود ضمن روشن ساختن ماهیت آن بروز تأثیرات مخرب این تکنولوژی ارتباطی را به حداقل رسانیم، لذا بررسی رابطه نرم افزارهای

پیام رسان موبایلی (تلگرام) در بروز فردگرایی در خانواده‌ها (مورد مطالعه: خانواده‌های شهر زنجان) با این رویکرد و هدف تعیین گردیده که بر اساس آن مشخص شود که چگونه رابطه و تأثیری را می‌توان بین استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی بر بروز فردگرایی و کاهش عواطف و بروز فردگرایی بین خانواده‌ها مشاهده و به چه راهکارهایی برای اصلاح و بهبود این روند می‌توان دست یافت که تحقق این موارد را می‌توان مبنا و اساس پژوهش مذکور عنوان کرد.

طرح مسئله

امروزه تلفن همراه (موبایل)، به عنوان یک عنصر و پایه ثابت در ارتباطات جوامع بشری در آمده است و از جایگاه در خور توجهی هم برخوردار است؛ به گونه‌ای که تصور نبود آن هم سخت و ناممکن است و ما هر روزه شاهد وابستگی روز افزون جوامع بشری به این تکنولوژی هستیم. این نوآوری در حال حاضر توانسته به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده در ارتباطات انسانی باشد و هر روزه شاهد ارائه خدمات نوینی از سوی شرکت‌های سازنده هستیم به گونه‌ای که خدمات عنوان شده، امروزه قابل استفاده برای اکثریت دارندگان گوشی‌های موبایل است، به طوری که شاهد آن هستیم که با ارائه برنامه‌های نرم افزاری مختلف، همگی در صدد سهم خواهی از این بخش هستند تا موجبات تثبیت جایگاه خود در بین مخاطبان باشند.

از سوی دیگر ظهور روز افزون شبکه‌های اجتماعی و فراهم نمودن برقراری ارتباط با افراد و اشخاص مختلف در هر نقطه از شهر، کشور و جهان، خود مبین این مدعا است. افراد در کمترین زمان ممکن و صرفاً با برقراری یک اتصال اینترنتی و با بهره‌گیری از این شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ضمن برقراری تماس تلفنی به تبادل عکس، فیلم و مطالب مختلف بین افراد و اشخاص مختلفی در یک شبکه عظیمی از ارتباطات دسترسی پیدا نمایند. (زارعیان، ۱۳۹۰: ۱۱)

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۲۲

در این میان رسانه «تلگرام» هم به عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی که قابل نصب بر روی اکثریت گوشی‌های تلفن همراه است، مخاطبین زیادی را به خود جذب کرده است. تماس رایگان، ارسال پیامک رایگان، ارسال عکس و فیلم رایگان و تشکیل گروه‌های مختلف درسی، ورزشی، دانشگاهی تنها بخشی از امکانات این شبکه اجتماعی است.

افرادی که نرم‌افزار این شبکه اجتماعی را در لیست برنامه‌های گوشی تلفن همراه خود داشته باشند، صرفاً با اتصال به اینترنت قادر به انجام کلیه خدمات اشاره شده هستند، که خود این امر ضمن سهل الوصول کردن ارتباطات و نزدیک کردن جوامع بشری به یکدیگر، دارای جذابیت‌هایی هم برای مخاطبین خود دارد که امروزه شاهد آن هستیم؛ اما این تکنولوژی علی‌رغم تمامی مزایای آن، ایجادکننده مشکلاتی نیز بوده که یکی از پیامدهای اصلی و فراگیر این تکنولوژی بروز فردگرایی و جدا کردن افراد از محیط‌های گرم خانوادگی و انزوا طلبی و غیره را به همراه داشته است.

لذا انتخاب موضوع «رابطه نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در بروز فردگرایی در خانواده‌ها (مورد مطالعه: خانواده‌های شهر زنجان)» در همین راستا صورت گرفته است، که با یک پیمایش میدانی بتوانیم بررسی و شناختی علمی از وضعیت، حاضر تأثیر اجتماعی این رسانه بر روی جوانان در نظام خانواده به عنوان اولین عنصر اجتماعی داشته باشیم و در نهایت به راهکارهایی برای کاهش تأثیرات سوء آن بر روی افراد و خانواده‌ها باشیم.

ضرورت و اهمیت تحقیق

باید پذیرفت که هر تکنولوژی، ضمن به ارمغان آوردن نوآوری با خود، معایبی را هم به همراه دارد که ناگزیر به پذیرش آن هستیم و شبکه اجتماعی که از آن تحت عنوان تلگرام یاد می‌کنیم یکی از این تکنولوژی‌های نو ظهور است که ضمن ایجاد راحتی در برقراری تماس‌های تلفنی و دهه کار دیگر که از

محاسن آن است، اما در کنار آن با توجه به اختصاص نقش بسیار مهمی که در ارتباطات بین افراد دارد موجب شده روابط بین فردی افراد، متزلزل شود و بیشتر از همه اثرات آن در نظام خانواده مشهود هست. به گونه‌ای که افراد در زمان‌هایی که بایستی در خانواده در کنار هم باشند و لحظات آرامش بخشی را در کنار هم سپری نمایند به گفتگو با دوستان خود در این شبکه اجتماعی می‌پردازند و به دلیل بالا بودن میزان قابلیت و جذابیت آن مدت زمان بیشتری را از مخاطبین خود می‌طلبند و این در نوع خود باعث بروز فردگرایی، بدبینی، ایجاد احساس شک و تردید، جدایی، تنهایی و ... شده است.

اهداف تحقیق

هدف کلی

آشنایی با رابطه استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) بر بروز فردگرایی در خانواده‌ها و رسیدن به راهکارهایی برای کاهش یا از بین بردن این پدیده به عنوان تهدیدکننده ارتباطات عاطفی در خانواده‌ها.

اهداف فرعی

- آسیب‌شناسی وضعیت موجود رابطه نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در انزوای طلبی افراد در خانواده.
- شناخت آسیب‌های استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در بروز بحران هویت در خانواده‌ها.
- شناخت آسیب‌های استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در بروز خودمحوری و استقلال‌گرایی افراد در خانواده.
- آسیب‌شناسی وضعیت موجود رابطه نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در منفعت‌طلبی و لذت‌جویی افراد در خانواده‌ها.
- شناخت آسیب‌های استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در کاهش پابندی به سنت‌ها و عدم احساس مسئولیت اجتماعی در خانواده.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه کلی

بین استفاده از نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) و بروز فردگرایی و جدایی عاطفی در خانواده ها رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیات جزئی

- بین استفاده از نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) و بروز انزوایی رابطه معنی داری وجود دارد.

- بین استفاده از نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) و بحران هویت بین اعضاء خانواده رابطه معنی داری وجود دارد.

- بین استفاده از نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) و ایجاد خودمحوری و استقلال گرایی در خانواده رابطه معنی داری وجود دارد.

- بین استفاده از نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) و کاهش پایبندی به سنت ها و عدم احساس مسئولیت اجتماعی بین افراد خانواده رابطه معنی داری وجود دارد.

- بین استفاده از نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) و بروز منفعت طلبی و لذت جوایی بین افراد خانواده رابطه معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق و جامعه آماری

در این تحقیق برای جمع آوری داده های اولیه مورد نیاز برای آزمون فرضیه های تحقیق از طریق ابزارهای مشاهده، مصاحبه و پرسش نامه استفاده شده است.

روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت هدفمند بوده و از فرمول کوکران استفاده شده است، بر اساس آمار دریافتی، تعداد خانواده های شهر زنجان ۲۷۰۵۲۹ خانوار است که با توجه به فرمول کوکران حدود ۳۸۵ خانوار به عنوان نمونه انتخاب شده و از هر خانوار یک نفر انتخاب و مورد پرسش واقع شده است.

نظریه ها و شاخصه های فردگرایی در جامعه

نظریات فردگرایی

- گئورک زیمل^۱: به نظر زیمل، تاریخ جدید،

آزادی فزاینده فرد را از بندهای وابستگی شدید اجتماعی و شخصی، نشان می دهد، ضمن آن که فرآورده های فرهنگی ساخته انسان، بیش از پیش بر انسان چیرگی می یابند.

زیمل برای روشن کردن تقابل فردیت با جنبه های اجتماعی، از دو اصطلاح فردیت کمی و فردیت کیفی بهره برده است. به نظر او، فردیت کمی از قرن ۱۸ باقی مانده است و طبق آن هر فرد، پذیرا یا منکر مجموعه ای از ارزش هایی است، که گروه ساخته و او اعتبارش را از آن پذیرش و انکار به دست می آورد.

فردیت کیفی در نیمه های قرن ۱۹ به وجود آمد؛ که در آن فرد، فراتر از نقشی که در گروه دارد، یک انگاشته می شود. اهمیت او «برای خود» است. کسی که نمی توان به جای او کس دیگری را قرار داد. می توان گفت که نسبت فرد، با جمع، در شکل ایستایش، به فردیت کمی مرتبط می شود و در شکل پویا، به فردیت کیفی وابسته است.

- اولریش بک^۲ (۱۹۸۶)؛ درباره روند فردی شدن جایگاه اجتماعی افراد، زندگی نامه ها و در نتیجه بی استاندارد شدن طبقات و اقشار اجتماعی است.

- آلبرت شر^۳ (۱۹۹۴)، گرایش عمومی در جهت پیدایش افراد به صورت موجوداتی منفرد، با مسئولیت شخصی است. این افراد منفرد هستند، که زندگی خود را تعریف می کنند و به آن معنا می بخشند؛ کنش و تجربه فردی هر کسی، کمتر تحت تأثیر عواملی چون وابستگی های طبقاتی، قشری و مقررات کلی قرار می گیرند. (عمو عبداللهی، ۱۳۹۴: ۳۴)

اثرات مدرنیته، در چند دهه اخیر به قدری سریع اتفاق افتاده است که جامعه را دستخوش تغییرات عمده و جدی کرده است. در عصر حاضر خانواده یکی از نهادهایی است که حداقل در صورت سنتی خود تحت فشارهای بسیاری قرار گرفته است. جوانان اکنون بیش

2. Ulrich Beck

3. Albert Scherer

1. Georg Simmel

انزو و اطلبی	بحران هویت
خودمحوری و استقلال گرایی	کاهش پایداری به سنت‌ها و عدم احساس مسئولیت اجتماعی
گسستگی عاطفی	منفعت طلبی و لذت جویی

نظری پرداخته است. به باور کلاپر، نخست؛ وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم؛ عوامل واسطه‌ای، رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، تبدیل می‌سازند.

بر اساس نظر متولیان دیدگاه «تأثیرات محدود»، رسانه‌ها تأثیراتی ناچیز بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند. چنین تأثیرات محدودی نیز زمانی آشکار خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

سومین نظریه مربوط به تأثیرات رسانه‌ها «نظریه کاشت» است. فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون تأثیرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به زعم بنیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی جامعه را شکل می‌دهد. چون، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد.

با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیر تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر، تعدیل یا تشدید می‌شود. لیکن، شواهد زیادی وجود دارد. (برای مثال پول، ۲۰۰۱ را ببینید) که نشان می‌دهد تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عوامل متنوع و متعدد است. اما در این بین، نقش عامل «دسترسی به سایر منابع اطلاعات» در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل است.

نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان «نظریه

جبرگرایی رسانه‌ای» یاد می‌شود یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه است. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه پیام است» رویکردی نوین به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او، تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساوی (لامسه‌ای) می‌داند و معتقد است؛ تلویزیون زندگی ما را دوباره به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت-ملت‌های مجزا دور شده و یک دهکده جهانی خواهیم داشت. (سوربن و تانکارد، ترجمه دهقان: ۳۹۴)

نوئل نئومان (۱۹۸۰) در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه‌ای جدید عرضه کرده است که به نظریه «مارپیچ سکوت» مشهور شده است. سوربن و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند: در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم درباره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند، دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌ها قرار دارد یا نه، چنان‌چه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند، سعی می‌کنند که درباره موضوع، سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌ها است، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. آن‌ها هر چقدر بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است هم بیشتر ساکت می‌مانند.

از نظر نوئل نئومان رسانه‌ها به سه روش بر مارپیچ سکوت تأثیر می‌گذارند؛ نخست: این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند؛ دوم: به افراد جامعه القا می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش هستند و در پایان به افراد جامعه القا می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آن‌ها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد

مدیریت

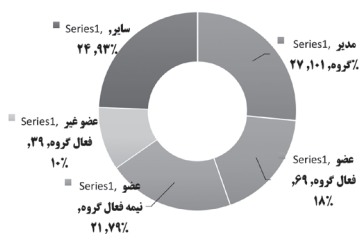
شماره ۲۵
آذر ۹۵

۲۶

معتقد هستند رسانه‌ها تأثیری شگرف، قوی، بی‌بدیل و بی‌رقیب بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی که، برخی دیگر از نظریه‌پردازان بر «اثر تعدیل یافته رسانه‌ها» معتقدند. از نظر آنان عوامل و متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی قادرند تأثیرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.

آمار توصیفی

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد حدود ۵۰ درصد از پاسخگویان بین یک تا پنج ساعت روزانه از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در محیط خانواده استفاده می‌کنند، و حدود ۱۱ درصد بیش از ۷ ساعت از وقت روزانه خود را صرف استفاده از نرم‌افزار تلگرام می‌نمایند.



نمودار ۲. نمودار فراوانی جامعه آماری بر حسب بیشترین وقت و زمان حضور شما در نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) معمولاً در چه قالب و رویکردی

جامعه رو به رو می‌شود. مگ گواپر (۱۹۸۶) با رویکرد دیگری به تأثیرات رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون، پرداخته است. او به جای بحث در خصوص دامنه و میزان تأثیر رسانه‌ها به دسته‌بندی انواع تأثیرات رسانه‌ها پرداخته است. به باور او، رسانه‌ها دارای دو تأثیر مطلوب و نامطلوب هستند.

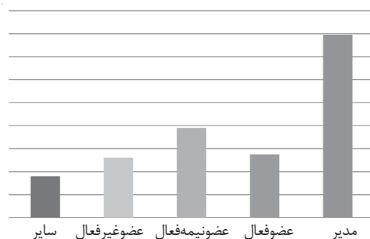
از نظر مک گواپر مهم‌ترین تأثیرات مطلوب رسانه‌ها شامل: تأثیر بر الگوهای مصرف، رفتار رأی دادن، افزایش آگاهی‌های عمومی و بهبود رفتار عمومی، تغییر و بهبود سبک زندگی، تلقین ایدئولوژی و تعلیم آموزه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی است. همچنین مهم‌ترین تأثیرات نامطلوب رسانه‌ها شامل: افزایش رفتار پرخاشگرانه، ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتذل، گسترش اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای، ترویج رفتارهای نامناسب جنسی و ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل است.

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت، همه نظریه‌پردازانی که در این بخش از آن‌ها سخن به میان آمد، معتقد هستند رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادر هستند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند. لیکن، همان گونه که نشان داده شد، بین صاحب‌نظران بر سر میزان تأثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. برخی

جدول شماره ۲. جدول فراوانی جامعه آماری بر حسب مدت زمان روزانه استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در محیط خانواده

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
الف کمتر از یک ساعت	۹۱	۲۳/۶	۲۳/۸
بین یک تا سه ساعت	۸۱	۲۱/۰	۴۴/۹
بین سه تا پنج ساعت	۹۱	۲۳/۶	۶۸/۷
بین پنج تا هفت ساعت	۷۹	۲۰/۵	۸۹/۳
بالاتر از هفت ساعت	۴۱	۱۰/۶	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۳	۹۹/۵	۱۰۰/۰
بدون پاسخ	۲	۰/۵	
جمع	۳۸۵	۱۰۰/۰	

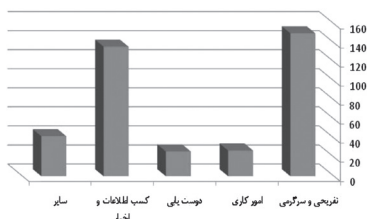
از پاسخگویان مزایا و معایب استفاده از نرم افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) را به یک اندازه دانسته و ۱۸/۴ درصد مزایای استفاده را بیش از معایب آن و ۱۳/۵ درصد معایب استفاده را بیش از مزایای آن قلمداد کرده اند، ۱۶/۱ درصد نیز در این خصوص نظری نداشته اند.



جدول شماره ۴. جدول فراوانی جامعه آماری بر حسب بیشترین عامل موجب ادامه استفاده بیش از حد از نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام)

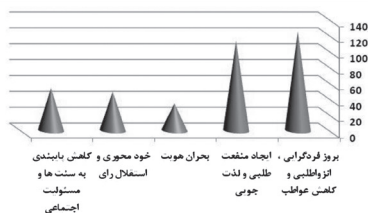
فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
امور کاری	۷۸	۲۰/۳	۲۰/۶
فشار دوستان و همسالان	۸۹	۲۱/۱	۴۱/۷
علاقه زیاد	۶۶	۱۷/۱	۵۸/۸
اعتیاد	۳۶	۹/۴	۶۸/۲
سایر	۱۰۹	۲۸/۳	۹۶/۵
جمع	۳۷۸	۹۸/۲	۱۰۰/۰
بدون پاسخ	۷	۱/۸	
جمع	۳۸۵	۱۰۰/۰	

نمودار ۳. نمودار توزیع فراوانی جامعه آماری بر حسب بیشترین وقت و زمان حضور در نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در ارتباط با نوع موضوع



نمودار ۴. نمودار توزیع فراوانی جامعه آماری بر حسب بیشترین وقت و زمان حضور در نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) با چه هدفی

جدول بالا حکایت از آن دارد که ۲۳/۱ درصد از پاسخگویان فشار دوستان و همسالان و ۲۰/۳ درصد امور کاری را از جمله دلایل استفاده بیش از حد از نرم افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) عنوان کرده اند. همچنین بیش از ۲۸ درصد از افراد سایر دلایل را برای این موضوع متصور بوده اند.



نمودار ۵. نمودار توزیع فراوانی جامعه آماری بر حسب بیشترین تأثیر استفاده از نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در محیط خانواده

جدول شماره ۳. جدول توزیع فراوانی جامعه آماری بر حسب بیشترین بودن مزایا یا معایب نرم افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام)

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
معایب	۵۲	۱۳.۵	۱۳.۷
مزایا	۷۱	۱۸.۴	۳۲.۱
به یک میزان	۱۴۲	۳۶.۹	۶۹.۰
نم دائم	۶۲	۱۶.۱	۸۵.۱
سایر	۵۲	۱۳.۵	۹۸.۶
جمع	۳۷۹	۹۸.۴	۱۰۰.۰
بدون پاسخ	۶	۱.۶	
جمع	۳۸۵	۱۰۰.۰	

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۲۸

جدول بالا حکایت از آن دارد که ۳۶/۹ درصد

نتایج تحقیق

جداول آماری نشان داد، حدود ۸۰ درصد از پاسخگویان بین ۲۵ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند؛ همچنین بیش از ۶۵ درصد از پاسخگویان مرد و حدود ۳۴ درصد از پاسخگویان را زن تشکیل داده است.

بر اساس یافته‌ها، ۳۶ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و ۳۲ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات لیسانس هستند، این نسبت برای پاسخگویانی که دارای تحصیلات فوق لیسانس هستند به ۱۴/۸ درصد می‌رسد. همچنین حدود ۳۶ درصد از پاسخگویان کارمند، ۲۷/۳ درصد دارای شغل آزاد و ۶/۲ درصد دانشجو بودند و حدود ۱۸ درصد از پاسخگویان در سایر مشاغل فعالیت داشته‌اند. بر اساس یافته‌ها حدود ۵۰ درصد از پاسخگویان بین یک تا پنج ساعت روزانه از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در محیط خانواده استفاده می‌کنند و حدود ۱۱ درصد بیش از ۷ ساعت از وقت روزانه خود را صرف استفاده از نرم‌افزار تلگرام می‌نمایند. همچنین حدود ۶۰ درصد از پاسخگویان شب‌ها بین ساعت ۱۹ تا بعد از ساعت ۲۴ را برای استفاده از نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی (تلگرام) در محیط خانواده

اختصاص می‌دهند و کمترین زمان استفاده با ۹/۴ درصد ظهرها از ساعت ۱۱ تا ۱۵ است. بر اساس نتایج ۲۶/۲ درصد از پاسخگویان به عنوان مدیر گروه، ۱۷/۹ درصد به عنوان عضو فعال گروه و ۲۰/۵ درصد به عنوان عضو نیمه فعال گروه در شبکه موبایلی (تلگرام) حضور دارند و تنها ۱۰/۱ درصد عضو غیر فعال در این شبکه هستند. همچنین ۳۹ درصد از پاسخگویان با هدف تفریحی و سرگرمی و ۳۵/۳ درصد نیز برای کسب اطلاعات و اخبار از نرم‌افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) استفاده می‌نمایند، و تنها ۶/۸ درصد به دنبال دوست‌یابی از این طریق هستند.

یافته‌ها مشخص ساخت ۳۲/۲ درصد از پاسخگویان استفاده از نرم‌افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) را در محیط خانواده و ۲۷/۸ درصد در جمع همسالان و دوستان انجام می‌دهند و در سایر گروه‌ها و محیط‌ها کمتر از این رسانه استفاده می‌کنند. همچنین ۳۶/۹ از پاسخگویان مزایا و معایب استفاده از نرم‌افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) را به یک اندازه دانسته و ۱۸/۴ درصد مزایای استفاده را بیش از معایب آن و ۱۳/۵ درصد معایب استفاده را بیش از مزایای آن قلمداد کرده‌اند. ۱۶/۱ درصد

جدول ۵. جدول آزمون بررسی رد یا قبول فرضیات تحقیق

شماره آزمون	متغیر اول	متغیر دوم	میزان همبستگی	سطح معنی‌داری آزمون	نتیجه
۱	نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی	بروز فردگرایی و جدایی عاطفی در خانواده‌ها	۰/۳۰۵	۰۰۰/۰	رابطه وجود دارد
۲	نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی	بروز انزواطلبی	-۰/۴۴۸۰	۰/۰۹۹	رابطه وجود ندارد
۳	نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی	بحران هویت بین اعضاء خانواده	۰/۰۱۷	۰/۰۳۶	رابطه وجود دارد
۴	نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی	ایجاد خودمحوری و استقلال‌گرایی	۰/۲۲۶	۰۰۰/۰	رابطه وجود دارد
۵	نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی	کاهش پابندی به سنت‌ها و عدم احساس مسئولیت اجتماعی	۰/۲۰۶	۰۰۰/۰	رابطه وجود دارد
۶	نرم‌افزارهای پیام رسان موبایلی	بروز منفعت‌طلبی و لذت‌جویی بین افراد خانواده	۰/۲۹۰	۰۰۰/۰	رابطه وجود دارد

نیز در این خصوص نظری نداشته‌اند.

جداول نشان داد ۲۳/۱ درصد از پاسخگویان فشار دوستان و همسالان و ۲۰/۳ درصد امور کاری را از جمله دلایل استفاده بیش از حد از نرم‌افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) عنوان کرده‌اند. همچنین بیش از ۲۸ درصد از افراد سایر دلایل را برای این موضوع متصور بوده‌اند. همچنین ۳۲/۵ درصد از پاسخگویان بروز فردگرایی، انزوایی و کاهش عواطف و ۲۹/۴ درصد ایجاد منفعت‌طلبی و لذت‌جویی را از جمله اثرات استفاده بیش از حد از نرم‌افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) عنوان کرده‌اند. همچنین ۱۴ درصد از افراد کاهش پابندی به سنت‌ها و مسئولیت اجتماعی را از دیگر تأثیرات منفی شبکه تلگرامی دانسته‌اند.

پیشنهاده‌ها

با توجه به این که نتایج نشان داد که قریب به نیمی از کاربران نرم‌افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) از این رسانه برای سرگرمی و تفریح استفاده می‌کنند، به نظر می‌رسد باید نسبت به اطلاع رسانی و فرهنگ‌سازی لازم برای استفاده صحیح از شبکه اجتماعی تلگرام به ویژه بین جوانان و نوجوانان برنامه‌ریزی کرد. نظر به این که قریب به نیمی از پاسخگویان مزایا و معایب استفاده از نرم‌افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) را یکسان و در یک وضعیت برابر دانسته‌اند، لازم است اطلاع رسانی بیشتری در خصوص معایب و خسارت‌های استفاده نادرست از این شبکه اجتماعی به عمل آید تا پیامدهای مخرب آن به ویژه در محیط خانواده‌ها به حداقل برسد.

با توجه به این که یافته‌ها نشان داد استفاده بیش از حد از این نرم‌افزار، به ویژه از سوی جوانان ناشی از فشار دوستان و همکلاسان عنوان شده است، لازم است فرهنگ‌سازی برای ضرورت مدیریت زمان استفاده از این نرم‌افزار ترویج و تبیین گردد.

نظر به این که اکثریت پاسخگویان بروز فردگرایی، انزوایی، کاهش عواطف، کاهش

پابندی به سنت‌ها و مسئولیت اجتماعی، منفعت‌طلبی و لذت‌جویی را از جمله اثرات منفی استفاده بیش از حد از نرم‌افزار پیام رسان موبایلی (تلگرام) عنوان کرده‌اند. لازم است مسئولین فرهنگی کشور برنامه جامع و مدونی را برای آسیب‌شناسی و مقابله درست و منطقی و علمی با پیامدهای ناگوار فرهنگی و اجتماعی این رسانه داشته باشند.

منابع

۱. زارعیان، داود. (۱۳۹۰). روابط عمومی همراه، انتشارات سیمای شرق.
۲. دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباطات اجتماعی، انتشارات مروارید.
۳. سورین و تانکار. (۱۳۸۱). نظریات ارتباطات، ترجمه: دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
۴. عبداللهی، محمد. (۱۳۷۷). بحران هویت، چکیده اندیشه‌ها، سال هشتم، شماره ۵۰.
۵. عمید، حسن. (۱۳۵۹). فرهنگ فارسی عمید، انتشارات امیرکبیر.
۶. عمو عبداللهی، فاطمه. (۱۳۹۴). فردگرایی Individualism، پژوهشکده باقرالعلوم (ع).
۷. کازنوو، ژان. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، انتشارات مؤسسه اطلاعات.
۸. ماسن، پاول هنری و همکاران. (۱۳۷۱). رشد و شخصیت کودک، مترجم مهشید یاسایی، انتشارات تهران.
۹. فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۷۳). مبانی ارتباطات انسانی، تهران، انتشارات تهران تایمز.
۱۰. معیدفر، سعید و همکاران. (۱۳۸۹). بررسی میزان فردگرایی فرزندان در خانواده، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال چهارم، شماره چهارم.

11. www.migna.ir
12. www.slideshare.net
13. www.probonoaustralia.com.au
14. www.ict.gov.ir
15. www.sharnews.com
16. www.wikipedia.org
17. www.pazhoheshkade.ir
18. www.prr.ir
19. www.hawzah.net
20. www.mehrnews.com

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۳۵

فرایند تصمیم‌گیری در مدیریت رسانه

ترجمه فصل اول کتاب «مدیریت رسانه»



Media Management

A Casebook Approach

Jan Wicks LeBlanc George Sylvie

C. Ann Hollifield

رامین شمسایی نیا

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

فرایند تصمیم‌گیری در مدیریت رسانه

مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۳۱

برقراری رابطه بین قوانین و مشکلات است. در این رویکرد هماهنگ کردن قوانین و مشکلات ذات تصمیم‌گیری است. (March, 1997) رویکرد سوم تصمیم‌گیری را یک فرایند سیاسی در بین گروه‌هایی می‌بیند که از قدرت برای رسیدن به اهدافشان استفاده می‌کنند. (Miller, Hickson, & Wilson, 1996).

این فصل از کتاب^۱ به دانشجویان کمک می‌کند تا بدانند تصمیم‌ها چگونه ساختار می‌شوند، سپس آن‌ها بهتر می‌توانند از این کتاب استفاده کنند و بهره ببرند. مطالعه موردی که در هر بخش می‌آید، تصمیم‌گیری را در حوزه‌های مختلف مدیریتی ترسیم می‌کند.

بخاطر فضای محدود این بخش و پیچیدگی علم تصمیم‌گیری، اثرگذاری زمانی اتفاق می‌افتد که یک شخص فرایند تصمیم‌گیری را بفهمد. این بخش بر روی فرایند چند مرحله‌ای تصمیم‌گیری تأکید خواهد داشت. هر چند که مدیران در تصمیم‌گیری این مراحل را الزاماً انجام نمی‌دهند.

تعریف تصمیم‌گیری

تعاریف مختلفی از تصمیم‌گیری وجود دارد، برای مثال، «سیمون» (۱۹۶۰) می‌نویسد: تصمیم‌گیری سه اصل را دربرمی‌گیرد،

مدیران طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های سازمانی را بر عهده دارند؛ بودجه، ارزیابی کارمندان، تغییر برنامه محصول و تعداد زیادی فعالیت دیگر. همه این فعالیت‌ها نیازمند تصمیم‌گیری است، و مدیران نیاز دارند بدانند چگونه بهترین تصمیم را برای دستیابی سازمان به اهداف خود بگیرند. «سیمون» (۱۹۶۰) دانشمند برجسته در علم تصمیم‌گیری، مدیریت را معادل تصمیم‌گیری می‌داند.

تصمیم‌گیری مرکزی‌ترین نقطه مدیریت است، اما اکثر مدیران در مورد فرایند تصمیمی، که می‌گیرند به اندازه کافی فکر نمی‌کنند. به هر حال فرض این کتاب این است که اگر مدیران بخواهند مدیریت خود را بهبود بخشند، باید درباره فرایندی که برای تصمیم‌گیری دارند، بیشتر فکر کنند.

بخشی از مشکلی که مدیران در ارزیابی رفتار خود با آن مواجه می‌شوند این است، که دانشمندان رویکردهای چندگانه‌ای را نسبت به تصمیم‌گیری شناسایی کرده‌اند؛ رویکرد سنتی و غالب اول، رویکرد تصمیم‌گیری عقلانی است، که تصمیم به طور رسمی با شما است و مرحله به مرحله برای دستیابی به اهداف سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Miller, Hickson, & Wilson, 1996)

دومین رویکرد تعریف شده تصمیم‌گیری،

1 Media Management: A Casebook Approach

پیدا کردن فرصت‌های تصمیم‌گیری، یافتن روش‌های ممکن برای فعالیت و انتخاب یکی از روش‌های فعالیت.

«هریسون» (۱۹۸۷) تصمیم‌را این گونه تعریف می‌کند: یک لحظه، در یک فرایند مستمر از ارزیابی جایگزین‌ها برای رسیدن به هدف، که در آن انتظارات در مورد یک دوره خاص از کنش و مجبور کردن تصمیم‌ساز این دوره برای اقدام یک گزینه که به احتمال زیاد در به دست آوردن هدف، موفق‌تر است. (هریسون، ۱۹۸۷: ۲)

بسیاری از تعاریف سنتی تصمیم‌گیری بر روی یک فرایند عقلی متمرکز است، که یک فرد یا گروه با اهداف مشترک را درگیر می‌کند. با این حال «تیلور» (۱۹۸۴) بر روی نقش سازمان و پیش‌فرض‌های اجتماعی سیاسی و محیط، تأکید می‌کند. او پیشنهاد می‌کند که فرض شود، تصمیمات خیلی با دقت نیستند، بلکه گاهی اوقات از تعامل میان افراد و گروه‌ها با اهداف متضاد رخ می‌دهد. وجود طیف وسیعی از تعاریف تصمیم‌گیری نشان می‌دهد، این تعاریف تا حدودی خودسرانه تعریف شده‌اند. به هر حال بعضی مفاهیم در بیشتر تعاریف مشترک است. تصمیم‌ها معمولاً همیشه با منابع درگیر و مرتبط هستند، آن‌ها معمولاً اهداف را نشان می‌دهند، همیشه مردم و محیطی که در آن کار می‌کنند، در تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد.

با این مفاهیم مشترک در ذهن، ما تصمیم‌گیری را تخصیص منابع کمیاب توسط افراد یا گروه‌ها برای دستیابی به اهداف در حالت غیر مشخص و ریسک تعریف می‌کنیم. این تعریف ۵ عبارت مهم دارد:

۱. تخصیص منابع، بدین معنی است که همه چیز در میان گزینه‌ها توزیع شده باشد. مثلاً یک خانواده درآمد خود را برای غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل و سرگرمی اختصاص می‌دهد. مدیران رسانه هم باید تصمیم بگیرند چگونه منابع خود را توزیع کنند. یک مدیر که با منابع کمیاب مواجه است، هرگز همه منابع را نمی‌خواهد.

۲. منابع در دسترس مردم، پول و زمان هستند. این دو (پول و زمان) تا اندازه‌ای قابل تعویض هستند، اگر شما پول دارید، اما زمان نیاز دارید، می‌توانید دیگران را به کارگیری کنید. اگر شما زمان دارید و به پول نیاز دارید، شما می‌توانید زمان خود را بفروشید. بدیهی است منابع دیگری نیز در دسترس است. اما همه با پول و زمان در ارتباط هستند. برای مثال با صرف پول و خرید تکنولوژی می‌توان اثربخشی و کارایی زمان را افزایش داد. بقیه شکل‌های منابع نیز از زمان و پول مشتق می‌شوند یا با تخصیص پول و زمان بهبود می‌یابند. واژه کمیاب مهم بودن معادل است. اگر منابع کمیاب نبودند، تصمیم‌گیری نقطه مرکزی مدیریت نبود و محدودیت‌ها توسط پول و زمان جبران می‌شد. مردم به سادگی می‌توانند هر جایگزینی را امتحان کنند، تا زمانی که آن‌ها گزینه‌ای را که به خوبی کار می‌کند، را پیدا می‌کنند. منابع کمیاب، خرج کردن زمان و پول را بر روی یک تصمیم با محدودیت مواجه ساخته است.

۳. تعریف افراد و گروه‌ها هستند. یک، دو یا چند نفر از مردم، مانند یک واحد کار می‌کنند و یک تصمیم می‌گیرند. همه چیزهای دیگر مساوی است، یک فرد از یک گروه زمان کمتری برای تصمیم‌گیری می‌گیرد. با این حال تصمیم‌گیری ساده به معنی مؤثرتر بودن این تصمیم نیست، گروه‌ها بسیاری از تصمیم‌ها را بهتر از افراد می‌گیرد.

۴. هدف‌ها، وجود هدف به این معنی است، که تصمیم هدفمند است. طبیعت اهداف کسب و کار پیچیده و موضوع بسیاری از منازعه‌ها و تحقیقات است. نمونه‌هایی از عملکرد شهردار که در این کتاب می‌آید، اهداف ویژه دولت نیستند، اما هیچ تصمیمی نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن اهداف عالی سازمان، به خوبی گرفته شود. در پیگیری اهداف می‌توان فرض کرد، مدیران کاملاً به طور عقلایی عمل می‌کنند، یا این که آن‌ها با خردمندی محدود عمل می‌کنند،

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۳۲

سازگار می‌کنند که در محدودیت‌ها اعمال شدن از سوی سازمان قابل قبول باشد. همه دانشمندان ایده خردمندی محدود را قبول ندارند، مدیران اغلب بدون ارزیابی خروجی، کارها را انجام می‌دهند، آن‌ها کاری را انجام می‌دهند که با موقعیت مناسب می‌بینند. موفقیت در تعریف خوب می‌تواند موقعیت بدون ابهام به وجود آورد. به هر حال در یک موقعیت مبهم، اگر قانون و قواعد با موقعیت همخوانی نداشته باشد، می‌تواند مشکل‌ساز باشد. (مارس، ۱۹۹۷) بقیه دانشمندان به این نکته توجه داشته‌اند که رفتار سازمانی می‌تواند سیاسی باشد و نتیجه می‌تواند گروه‌بندی ایجاد کند. بدین شکل که درون یک سازمان گروهی اهداف را دنبال می‌کنند که ممکن است به دنبال اهداف سازمان باشد یا نباشد، و اهداف سازمان را ارتقا ندهد. (میلر، هیکسون و ویلسون، ۱۹۹۶)

۵. نامشخص بودن (عدم قطعیت) که در تعریف آمده است و نیاز به بحث دارد. نامشخص بودن به این معنی است که تمامی تصمیم‌ها احتمالی است، و خروجی تصمیم ۱۰۰٪ مشخص نیست. کاهش شرایط عدم قطعیت با تخمین ذهنی که خروجی چگونه اتفاق خواهد بود، شروع می‌شود. برای مثال یک فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، روابط عمومی می‌تواند ۵۰٪ تخمین بزند که در یک ماه کار پیدا کند. بخشی از تخمین زدن ماحصل مؤلفه‌هایی است که بر روی خروجی اثر می‌گذارند. زمانی که یک فرد تخمین می‌زند، دلایل پشت تخمین می‌تواند برای کاهش نامشخصی مورد استفاده قرار بگیرد. این تخمین احتمالا می‌تواند آن قدر ناپخته (ابتدایی) باشد، که بگوید خروجی بیشتر شبیه به چیزی هست یا نیست، یا آن‌ها می‌توانند همان قدری خبره و دقیق باشند که از فرمول‌های ریاضی برای احتمالات استنتاج می‌شود. برای مثال یک فرد می‌تواند شرط ببندد که دانشگاه ایالت میشیگان در فوتبال بهتر از دانشگاه ایالت ایلینویز است. اما این که به احتمال ۶۰٪ فردا باران می‌بارد یک گزاره با

مدیران زمانی که هدف آن‌ها به حداکثر رساندن سود باشد با روش کاملاً عقلایی عمل می‌کنند. «سیمون» (۱۹۵۷) تصمیم عقلایی را این گونه تعریف می‌کند: زمانی که تصمیم‌گیرنده با چند گزینه انتخابی مواجه می‌شود و می‌خواهد حداکثر سود را داشته باشد. این تعریف از عقلانیت بر پایه یک تئوری اقتصادی کلاسیک است و این ایده که کسب و کار باید برخی اهداف مانند سود، فروش و عایدی را به حداکثر برساند.

پذیرش این فرض از عقلانیت بعد از جنگ جهانی دوم شروع به فرو ریختن کرد، دانشمندان به محدودیت‌های رویکرد انسان عقلایی پی بردند. «سیرت و مارچ» (۱۹۶۳) گفته‌اند پیش فرض حداکثرسازی سود برای کسب و کار واقع‌بینی نیست، چرا که مردم در سازمان‌ها تنها یک هدف ندارند، بلکه مردم مجموعه‌ای از هدف‌ها را پیگیری می‌کنند. سیرت و مارس اضافه کردند؛ مؤسسات دانش حرفه‌ای لازم برای حداکثرسازی سود را ندارند. به حداکثر رساندن سود زمانی رخ می‌دهد که هزینه یک واحد اضافی از محصول برابر با قیمتی باشد که مصرف‌کننده می‌پردازد. این حداکثرسازی سود فرضی است چرا که جمع‌آوری برخی قیمت‌های جزئی و اطلاعات هزینه‌ها غیرممکن است.

در این جا «سیمون» (۱۹۵۷) از این پیش فرض عقلایی برای تصمیم‌گیری، اصلی را به نام «خردمندی محدود» پیشنهاد می‌کند. این اصل نشان می‌دهد که انسان به طور سنتی نمی‌تواند کاملاً عقلایی عمل کند. اما سیمون مایل نیست بگوید، که انسان‌ها تصادفی و غیر عقلایی (مترجم) عمل می‌کنند. او بیشتر پیشنهاد می‌دهد که انسان‌ها اهدافی از یک الگوی مفید را پیگیری می‌کنند، که به وسیله مردم و محیط اجتماعی آن‌ها محدود شده است. نتیجه آن که، مردم اهدافشان را جستجو می‌کنند و برای به حداکثر رساندن و رضایت‌مندی از سود تصمیماتشان تصمیم‌گیری می‌کنند. رویکرد رضایت‌مندی به این معنی است که مردم تصمیم و اهدافشان را به گونه‌ای

موضوع احتمالات است.

به هر حال همه موضوعات احتمالات دو مشخصه مشترک دارند:

الف) پایه آن‌ها بر تحلیل اطلاعات است.

ب) پایه آن‌ها هزینه‌ای درباره اندازه‌گیری و زمان که طبیعت هدف آن‌ها را محدود می‌سازد. دقت اطلاعات و کیفیت تحلیل مشخص می‌کند که چه طور موضوع بیانیه احتمالات باران و برنده بازی فوتبال را پیش‌بینی می‌کند. عدم اطمینان به ترتیب از ۰ تا ۱۰۰٪ درباره خروجی یک تصمیم در شکل ۱ نشان داده شده است. به این دلیل که تکمیل اطلاعات غیر ممکن است، ۰٪ یا تصمیم بدون عدم اطمینان وجود ندارد، و برای تصمیم ۱۰۰٪ عدم اطمینان یک راه حل تصادفی انتخاب می‌شود. «باس» (۱۹۸۳) تأکید می‌کند که در غیاب دیگر اطلاعات، مردم تجربیات خود را تبادل می‌کنند یا که از صاحب‌نظران کمک می‌گیرند. با افزایش عدم اطمینان، سختی تصمیم‌گیری نیز افزایش می‌یابد.

مقدار کمی از منابع درگیر هستند، در حالی که بزرگ به این معنی است که تعداد زیادی از منابع درگیر هستند. در شرایط عدم اطمینان، سازمان‌ها به ندرت حداکثر ریسک عملیاتی را انجام می‌دهند.

تعداد کمی از سازمان‌ها درصد زیادی از منابع را برای انجام دادن پروژه‌ای جمع می‌کنند، بنابراین ریسک یک واژه نسبی است، تخصیص یک میلیون دلار از منابع روزنامه (از نظر اقتصادی) ضعیف برای یک پروژه نمی‌تواند خیلی مناسب باشد، اما نسبتاً مناسب منابع یک شرکت بزرگ رسانه‌ای مثل «سی‌بی‌اس» یا «مایکروسافت» هست. ریسک بیشتر، تصمیم را برای شرکت مهم‌تر می‌کند.

شکل ۱ اهمیت و سختی تصمیم در یک سازمان رسانه‌ای را شرح می‌دهد. یک تصمیم با ریسک نسبتاً زیاد و سطح بالای عدم اطمینان سخت و مهم است. و در حقیقت می‌تواند مانند یک قمار باشد. یک تصمیم با ریسک و عدم اطمینان کم، می‌تواند ساده و کم اهمیت باشد.

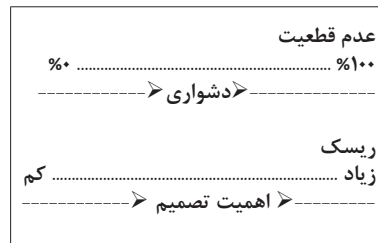
انواع تصمیم

تصمیم‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف) برنامه‌ریزی شده.

ب) برنامه‌ریزی نشده. (سیمون، ۱۹۶۰)

یک تصمیم برنامه‌ریزی شده در شرایطی گرفته می‌شود که فعالیت در موقعیتی کاملاً مشخص و با اطمینان به دست آید. یک تصمیم برنامه‌ریزی نشده، تصمیمی است که نمی‌توان آن را به قانون خاصی ارجاع داد. تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده به ساختار قوی و «هدف پایه» بودن و شبکه‌ای از اطلاعات تمایل دارند. تصمیمات برنامه‌ریزی نشده ساختار ضعیف، اهداف و اطلاعات مبهمی دارند. مشخص کردن پرداخت ماهیانه کارگران یک تصمیم برنامه‌ریزی شده است. منتشرکنندگان روزنامه نمی‌توانند تصمیم بگیرند که در پایان ماه چه قدر به کارمندان خود بپردازند، آن‌ها زودتر از موعد فرم‌هایی را آماده می‌کنند و معمولاً به صورت سالانه این کار را انجام می‌دهند، اکثر سازمان‌ها رایانه‌هایی دارند که چک صادر می‌کنند. در نگاه اول به نظر می‌رسد مفهوم



شکل ۱. رابطه بین ریسک و عدم قطعیت در

تصمیم‌گیری

واژه «ریسک» واژه نهایی در تعریف است، که در تحقیقات سنتی تصمیم‌گیری به صورت مختلف به کارگیری شده است. ریسک برمی‌گردد به مجموعه‌ای از منابع که برای رسیدن به یک هدف متحد شده‌اند. بنابراین ریسک بیشترین مقدار از منابعی است که می‌تواند از دست برود. ریسک، همچنین به صورت سلسله‌ای وجود دارد که در شکل ۱ نشان داده شده است. ریسک از کوچک به بزرگ است. کوچک به این معنی است که

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۳۴

که ارزش‌های خبری، برنامه‌ریزی شده برای این اتفاق اعمال می‌شود. سختی وقتی به تصمیم‌گیری وارد می‌شود، که اتفاق حاوی ارزش‌های خبری نباشد.

تصمیم‌های واکنشی و پیشگیرانه

راه دیگر موضوع‌بندی کردن انواع تصمیم‌ها شامل اثرگذاری اتفاقات بیرونی و تمایل به سازماندهی است. مدیران محتاط هستند که در واکنش به تغییرات محیط کسب و کار از هر دو گزینه پیشگیرانه و واکنشی استفاده کنند. (Ivancevich, Lorenzi, Skinner, & Crosby, 1994)

تصمیم‌های پیشگیرانه نتیجه تغییرات محیطی و خارجی هستند. مثلاً واکنش یک مؤسسه مطبوعاتی به وبسایت‌هایی که اطلاعاتی در مورد جامعه تهیه می‌کنند، این دو نوع از تصمیم را دربردارد. اگر روزنامه‌های آنلاین در سال ۱۹۹۵ با یک وبسایت در مورد جامعه راه‌اندازی می‌شد، این احتمال وجود داشت که مدیران روزنامه تصمیم پیشگیرانه‌ای به ایجاد یک منبع اطلاعات قبل از شرکت‌های دیگر گرفته‌اند. اگر مدیران روزنامه صبر می‌کردند تا زمانی که رقیبان آن‌ها مثلاً در سال ۱۹۹۸ اقدام به راه‌اندازی وبسایت می‌کردند، آن‌ها یک تصمیم واکنشی می‌گرفتند.

تصمیم‌های پیشگیرانه زمانی می‌توانند خوب عمل کنند که بتوانند راه‌حل‌ها را قبل از این که یک مشکل ناگوار پیش بیاید، ارائه دهند. تصمیم‌های واکنشی معمولاً زمانی اتخاذ می‌شوند که رقیب جاپای خوبی در بازار پیدا کرده است، و این اثربخشی تصمیم را کاهش می‌دهد. هر چند که یک شرکت می‌تواند به صورت پیشگیرانه برای یک مشکل ذهنی که پایان یافته است، تصمیم بگیرد و پول را برای مشکلی که پایان یافته است، هدر دهد. تصمیم پیشگیرانه موفق، نیازمند پیشگویی دقیق از آینده و تمایلات و اتفاقات محیطی است. تصمیم واکنشی موفق نیازمند آن است که سازمان در پاسخ به تغییرات محیط کسب و کار خیلی تعلل نکند. تنظیم وقت (در تصمیم‌گیری واکنشی)

تصمیم برنامه‌ریزی شده - برنامه‌ریزی نشده، شبیه به مفهوم تصمیم باقاعده یا بی‌قاعده باشد، اما دو ایده متفاوت هستند. مدیریت توسط قواعد بر روی هماهنگ‌سازی موقعیت و قواعد، بیشتر از تصمیم شناخته شده که می‌تواند یک تصمیم مؤثر با قواعد بسازد، تمرکز می‌کند.

تصمیم‌های برنامه‌ریزی نشده، به صورت بازه‌های زمانی نامرتب اتفاق می‌افتند و به اطلاعات و تحلیل تخصصی منظم از گزینه‌ها نیاز دارند. تصمیم یک روزنامه برای تهیه کردن تبلیغات طبقه‌بندی شده رایگان وب اگر غیر منتظره اتفاق بیافتد، یک تصمیم برنامه‌ریزی نشده است. تصمیم برنامه‌ریزی نشده، مانند اجاره کردن یک ایستگاه جدید خبری در تلوزیون یا آغاز به کار یک مجله به شکل غیر منتظره. توسعه یک سیاست برنامه‌ریزی شده مؤثر، سخت یا غیر ممکن است، برای ساختن یک تصمیم مؤثر در هر زمان اطلاعات و تحلیل جدید لازم است.

تمایز بین تصمیم برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده مهم است. اگر یک تصمیم می‌تواند به طور مؤثر برنامه‌ریزی شود، انجام این کار عاقلانه‌تر است. تعداد زیادی از تصمیمات برنامه‌ریزی شده هستند، مدیران وقت بیشتری را باید روی تصمیمات برنامه‌ریزی نشده صرف کنند. این که یک تصمیم چه قدر می‌تواند برنامه‌ریزی شده باشد بستگی به ریسک و عدم اطمینان دارد. ریسک و عدم اطمینان پایین بیشتر شبیه تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده، عمل خواهد کرد.

این دو نوع تصمیم (برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده) معمولاً در یک فرایند اتفاق می‌افتند. برای مثال گزینش اخبار، شامل تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده می‌شود. ارزش‌های خبری یک تصمیم، برنامه‌ریزی شده هستند، اما یک تصادف اتومبیل که تعداد زیادی از مردم در یک شهر کشته شده‌اند، می‌تواند در اخبار عصر تلویزیون آن شهر پخش شود، این خبر ارزش خبری مجاورت و برخورد دارد. منازعه کم است چرا



شکل ۲. چرخه تصمیم

تعریف مشکل (مسئله)

مرحله اول تعریف مشکل است، این مرحله شامل جمع‌آوری اطلاعات در مورد رفتار و عللی (خواه داخل یا خارج از سازمان) است، که مشکلی را برای مؤسسه رسانه‌ای درست کرده است. مدیران باید این اطلاعات را با روشی که به چارچوب‌بندی متناسب با مشکل کمک کند، پردازش کنند. برای مثال از دست دادن مخاطب بخش خبری تلویزیون یک مشکل است. برای تعریف علل پشت صحنه کاهش مخاطب، مدیریت باید یک لیست از علل احتمالی تشکیل دهد و درباره آن‌ها جمع‌آوری اطلاعات کند. سپس مدیریت باید علل بالقوه به وجود آمدن مشکل را برای مشخص کردن علت اصلی مشکل، تحلیل کند. شاید مخاطبان به متمرکز شدن بر روی اخبار جدی علاقه‌ای ندارند. هر مشکل تعداد زیادی «علت بالقوه» در خود دارد، در بیشتر موارد مشکلات می‌توانند بیشتر از یک علت داشته باشند. به هر حال اثرگذاری در روند کاهش مخاطب بستگی دارد به توانایی مدیریت در تعریف مشکل به طریقی که علت‌ها درست شناخته شوند.

اهداف شفاف

بعد از این که مشکل (مسئله) تعریف شد، مرحله بعد شفاف‌سازی اهداف تصمیم است. اهداف نیاز به استوار شدن دارند. بیانات مبهم،

بسیار مهم و بحرانی است.

فرایند تصمیم

هر چند که تفاوت‌هایی در نام‌های مراحل فرایند تصمیم وجود دارد، اما اکثر مدل‌های تصمیم‌گیری شبیه به هم هستند. برای مثال «دورکر» (۱۹۸۳) شش مرحله ارائه داده است:

۱. طبقه‌بندی مشکل.
 ۲. تعریف مشکل.
 ۳. تصمیم این که چه کاری باید انجام شود.
 ۴. جست‌وجو برای یافتن تصمیم درست.
 ۵. انجام تصمیم گرفته شده.
 ۶. استفاده از بازخورد برای اثرسنجی تصمیم.
- «گریفین و مورهد» (۱۹۸۶) مدلی را پیشنهاد می‌دهند که تصمیم‌برنامه‌ریزی شده و تصمیم‌برنامه‌ریزی نشده را یکی می‌کند و نقش اطلاعات در هر مرحله را تصدیق می‌کند. مدل نشان داده شده در شکل ۲ «چرخ تصمیم» نامیده می‌شود، چرا که طبیعت چرخه فرایند تصمیم را به نمایش می‌گذارد. این مدل دو تفاوت با مدل گریفین و مورهد (۱۹۸۶) دارد: الف) این مدل تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده و تصمیم‌های برنامه‌ریزی نشده را در مقابل هم قرار نمی‌دهد. تصمیم‌های برنامه‌ریزی شده هر چند که مهم هستند ولی پایه رویکرد مطالعه موردی نیستند. هر چند که ساختن یک سیاست می‌تواند راه حل یک مورد باشد، اما این راه حل نتیجه‌ای از فرایند یک تصمیم غیر برنامه‌ریزی شده است.

ب) بین چرخه تصمیم و مدل‌های دیگر مکان مرکزی جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات است. دقیقاً تصمیم‌گیری قلب مدیریت است، جمع‌آوری و تحلیل مناسب اطلاعات، مرکزیت مدیریت است. همه مراحل فرایند تصمیم‌گیری باید شامل جمع‌آوری و ارزشیابی خوب اطلاعات باشد. تحلیلی که اطلاعات را بشکافد و امتحان و طبقه‌بندی کند، کلید مؤثر بودن تصمیم است. تحلیل درست با اطلاعات کم، اغلب از تحلیلی ضعیف و اطلاعات زیاد مفیدتر است.

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۳۶

کردن مفهوم احتیاج به بدست آوردن اطلاعات و تحلیل آن‌ها دارد. دو سؤال اصلی برای توسعه این لیست کوتاه، عبارت هستند از: الف) آیا راه حل واقعا هدف را محقق می‌کند؟ ب) هزینه این راه حل برای سازمان بیشتر از بهره آن نیست؟ اگر پاسخ سؤال اول نه هست، راه حل باید کنار زده شود، اگر پاسخ سؤال دوم بله هست، این راه هم باید قلم گرفته شود.

اگر یک روزنامه تصمیم به افزایش بینندگان صفحات وبسایت خود بگیرد، مدیران لیست گزینه‌های زیر را دارند:

۱. مشارکت با ایستگاه‌های تلویزیونی محلی و جریان ویدئو اخبار.

۲. استخدام یک خبرنگار فقط برای نوشتن وبسایت.

۳. تنظیم وب‌کم زنده در اطراف مکان‌های محبوب شهر از جمله مراکز و پارک‌ها، به منظور راه‌اندازی جریان ویدئویی.

۴. شریک شدن با ایستگاه‌های رادیویی محلی خبری یا گفتگو محور و جریان اخبار صوتی.

۵. هدیه رایگان آگهی‌های طبقه‌بندی شده وب به مدت ۳ ماه.

۶. دستیابی به سرویس اخبار اضافی برای بارگذاری آنلاین.

این‌ها فقط بعضی از راه حل‌های ممکن است که تعداد کمی از آن‌ها مد نظر قرار می‌گیرد، اما بررسی همه گزینه‌های ممکن، به مدیران برای شناسایی آن‌هایی که محتمل هستند، کمک می‌کند.

آزمون دو سؤالی (دوگزینه‌ای) را می‌توان برای از بین بردن لیست گزینه‌ها (روش حذف گزینه) به کار برد. به عنوان مثال، دستیابی به سرویس اخبار اضافی، مانند سرویس نیویورک تایمز، احتمالا بینندگان صفحه را جذب نمی‌کند، چرا که در حال حاضر بسیاری از سایت‌ها این خدمات خبری را ارائه می‌دهند. علاوه بر این، راه حل‌های ۱ و ۳ ممکن است به سرمایه‌گذاری در تکنولوژی جریان ویدئویی زنده و کارمندی برای استفاده از این فناوری، نیاز داشته باشد. سرمایه‌گذاری برای این کار ممکن است از افزایش درآمد حاصل از نمایش

اجازه تصمیم‌گیری مؤثر را نمی‌دهد. اهداف باید تا جایی که اطلاعات در دسترس اجازه می‌دهد، شفاف شوند. معمولا فرایند تصمیم به سمت اهداف چندگانه است. همه هدف‌ها باید در یک چارچوب زمانی قرار گرفته باشند. در تصمیم، تبلیغات طبقه‌بندی شده رایگان وب که قبلا ذکر شد، منتشرکنندگان روزنامه تصمیم گرفتند که روزنامه نیاز دارد به این که تعداد بیشتری صفحه در وب داشته باشند، خصوصا در تبلیغات طبقه‌بندی شده وب.

هدف می‌تواند اضافه کردن ۱۰۰۰ بازدید از صفحه در یک روز و تولید ۲۰۰۰ بازدید جدید روزانه از صفحه در طول سه ماه و حداقل ۱۰۰۰ بازدید صفحه در آخر زمان ارتقا (بعد از سه ماه) نگه داشته شود.

اهداف خاص و شفاف اجازه بهتر نظارت کردن را می‌دهند، و قدرت مدیر را برای تحلیل داده‌های جزئی امکان‌پذیر می‌کند. مدیران در زمان مختلف می‌توانند تعداد زیادی هدف‌گذاری انجام دهند. برای مثال منتشرکننده روزنامه هدف افزایش ۱۰۰۰ بازدید از وبسایت در یک ماه را دارد، ۱۵۰۰ بازدید در دو ماه، ۲۰۰۰ بازدید در سه ماه و افزایش مستمر ۱۰۰۰ بازدید در شش ماه. سه ماه بعد از آن که برنامه ارتقا پایان یافت، مؤلفه بحرانی از هدف‌گذاری درجه خاص بودن و زمان برای رسیدن به هدف است.

توسعه راه حل

مرحله سوم در چرخه تصمیم ایجاد و توسعه راه حل است. در این مرحله بسیاری از گزینه‌های ممکن باید تسلیم شوند. تعداد غیر مکفی راه حل‌ها می‌تواند همیشه غیر قابل پذیرش باشد. اما راه حلی که در نظر نگرفته شده باشد، هرگز انتخاب نمی‌شود (شانس انتخاب ندارد). فرایند کندن چمن از روی زمین (اصطلاح لاتین به معنای جستجو کردن) لیستی از راه حل‌ها را پیگیری می‌کند. و راه حل غیر قابل تغییر بدیهی می‌تواند از قلم بیفتد، و این قسمت با برخی امکانات برای انجام شدن تصمیم نادیده گرفته می‌شود.

همچون تمامی مراحل، فرایند دقیق و شفاف

صفحه وب اضافی، بیشتر بشود.

انتخاب یک راه حل

با استفاده از یک لیست کوتاه از راه حل‌ها، یک مدیر به مرحله چهارم تصمیم‌گیری می‌رود، که شامل انتخاب یک راه حل است. راه حل می‌تواند ترکیبی بیش از یک گزینه باشد، اما قدم بعدی نیاز به یک تصمیم برای یک راه حل خاص است. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در این مرحله بسیار مهم می‌شود. اگر چه یک راه حل انتخاب شده است، راه حل‌های جایگزین نباید فراموش شوند.

معمولاً راه حل اصلی آن گونه که مدیر می‌خواهد، خوب عمل نمی‌کند. در نتیجه مدیر به مشکل برمی‌گردد یا راه حل جدیدی تدوین می‌کند یا از راه حل‌های محدود و مشخص شده در مرحله ۴ استفاده می‌کند، که در این صورت یک ایده خوب را به صورت خلاصه شده بر اساس اطلاعات و تجزیه و تحلیل در مرحله ۴ به دست می‌آید. اگر راه حل انتخاب شده شکست بخورد این می‌تواند زمان را ذخیره کند. انتخاب راه حل از روش هزینه و منفعت است. اغلب بیش از یک راه حل درست کار خواهد کرد، بنابراین گزینه صحیح شامل تعادل هزینه‌ها با منافع است، به عنوان مثال یک راه حل ممکن است بینندگان صفحه را افزایش دهد، اما ممکن است هزینه کل این کار از درآمد این کار بیشتر باشد. در زمان مشابه، ممکن است یک راه حل ارزان‌تر اما با نتایج همسان (با هزینه‌های زیاد) را برآورده سازد.

مجدداً به مشکل، هدف افزایش تعداد بازدیدکنندگان وبسایت برمی‌گردیم، مامدیرانی را پیدا کرده‌ایم که سه گزینه در نظر گرفته شده آنان در اثر آزمون دو گزینه‌ای حذف نگشته‌اند. آن‌ها به مرحله ۴ (انتخاب تصمیم) برمی‌گردند چرا که روزنامه موجود در بازار متوسط و بدون ایستگاه خبری، گفتگو محور است.

دو گزینه باقیمانده عبارت هستند از: سرمایه‌گذاری در جذب نیروی انسانی جدید که هزینه‌ها را افزایش می‌دهد یا ارائه تبلیغات طبقه‌بندی شده رایگان که درآمدها را کاهش می‌دهد چرا که مردم برای تبلیغات پولی

نمی‌پردازند. هر دو راه حل سود را در کوتاه مدت کاهش و در دراز مدت افزایش می‌دهد. با گذشت زمان، افزایش تعداد صفحات بازدید شده به شما این امکان را می‌دهد که این روزنامه را به خاطر تبلیغات آنلاین به قیمت‌های بالاتر بفروشید.

در مقایسه بین دو گزینه، مدیران متوجه می‌شوند که استخدام کارمند در جایگاه خبرنگار آنلاین ممکن است ایده خوبی باشد، اما این راه حل به افزایش مستمر در تعداد کارکنان و بودجه نیاز دارد.

دادن آگهی‌های رایگان برای مدت تنها سه ماه، باعث کاهش درآمد به صورت موقتی می‌شود. مدیران نیز فهمیده‌اند که ارائه تبلیغات طبقه‌بندی شده، افرادی را که تبلیغات طبقه‌بندی شده را دنبال می‌کنند، جذب خواهد کرد، و این مسئله می‌تواند آن‌ها را تشویق کند تا در آینده تبلیغات طبقه‌بندی شده خریداری کنند. این سود دوگانه ممکن است از اجرای طرح استخدام خبرنگار آنلاین به وجود نیاید.

اجرای راه حل

وقتی که راه حل انتخاب شد، باید اجرا شود، این پنجمین مرحله از چرخه تصمیم است. راه حل مؤثر نیست مگر آن که درست اعمال و اجرا شود، که نیازمند یک طرح جزئی از عملیات است با جدول زمانی برای فعالیت‌های خاص، بودجه، و مشخص کردن این که چه کسی مسئول اجرا است. بنابراین تصمیم تهیه تبلیغات طبقه‌بندی شده رایگان با یک رشته از تصمیمات شروع می‌شود، برای دسترسی به اهداف، تبلیغات آزاد باید افزایش پیدا کند.

روند اخذ تبلیغات باید برنامه‌ریزی شده باشد و مدیران باید تصمیم بگیرند چگونه تأثیرات را بر روی تعداد بازدیدکنندگان از صفحات اندازه‌گیری کنند. ارتقا می‌تواند از طریق نسخه چاپی روزنامه یا بر روی وبسایت، و حتی از طریق سایر رسانه‌ها، مانند آگهی‌های رادیو اندازه‌گیری شود. ارتقا شامل چندین فعالیت است، اما هزینه می‌تواند منعکس‌کننده این باشد که مدیران چه می‌اندیشند.

در نهایت مدیران باید تصمیم بگیرند که چگونه

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۳۸

تصویر چاپ عکاسی که به ندرت دقیق عمل می‌کند و به دلیل محدودیت‌های عملی به دو نوع تقسیم می‌شود: الف) چه کسی تصمیم‌گیری می‌کند. ب) زمان موجود برای تصمیم‌گیری چقدر است.

تصمیم‌گیرندگان

هم افراد و هم گروه‌ها تصمیم می‌گیرند. چه یک گروه و چه یک فرد تصمیم بگیرد، بر روی کارایی و اثربخشی این تصمیم اثر خواهد گذاشت. در برخی موارد، افراد ممکن است بهتر تصمیم بگیرند. در موارد دیگر، گروه بهتر تصمیم می‌گیرد. «هویر» (۱۹۸۰) سه مزیت و چهار عیب برای تصمیم‌گیری گروهی ذکر می‌کند. در حالی که «هریسون» (۱۹۸۷) ۹ نقطه قوت و چهار نقطه ضعف ارائه می‌دهد. «گریفین و مورهد» (۱۹۸۶) شش مزیت استفاده از تصمیم‌گیری گروهی و سه مزیت استفاده از تصمیم‌گیری‌های فردی را ارائه می‌دهد.

جالب توجه است که نقاط ضعف تصمیم‌گیری گروهی نیز می‌تواند به نقاط قوت تبدیل شود. به عنوان مثال، یکی از مزایا و معایب تصمیم‌گیری گروهی، روند آهسته آن است. تصمیم‌گیری گروهی معمولاً زمان لازم برای تصمیم‌گیری را به دلیل مشکلات در سازماندهی جلسات و فرایند طولانی شکل‌گیری اجماع در میان افراد با مواضع متناقض، افزایش می‌دهد.

تصمیم‌گیری فردی این مشکلات زمانی را ندارد. این که آیا عنصر زمان زیاد، یک مزیت است یا یک نقطه ضعف در تصمیم‌گیری به عوامل بستگی دارد. اگر زمان‌بندی مهم است، تصمیم‌گیری فردی سریع و بهتر است. اگر زمان‌بندی مهم نیست و خطر و عدم اطمینان بالا است، تصمیم‌گیری در یک فرایند آهسته، مزیت است.

ضرب‌العجل در بخش‌های خبری نمونه‌ای از این محدودیت وقت برای تصمیم‌گیری است. اخبار در صورتی که در زمان ضرب‌العجل آماده چاپ یا پخش نباشند مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. بنابراین در این جا تصمیم‌گیری فردی خواهد بود. با این حال، خبرهای مهم در این مورد استثناء هستند. نمونه‌ای از تصمیم‌گیری گروهی

اثرگذاری را اندازه‌گیری کنند. وجود یک خط مبنا از تعداد بازدیدکنندگان از صفحات وب در چندین هفته گذشته، این امکان را به مدیران می‌دهد تا هرگونه تغییرات در تعداد بازدید از صفحه را مقایسه کنند.

نظارت بر راه حل

آخرین مرحله، نظارت بر پیاده‌سازی در راستای اهداف است. این نظارت باید بازخورد را به صورت منظم به قضاوت در مورد پیشرفت به سوی اهداف بپردازد و بخشی از اجرای طرح را فراهم کند. به عنوان مثال، مدیر وبسایت روزنامه، به داده‌ها از بازدید وبسایت در این هفته با توجه ویژه به بازدید از صفحات آگهی طبقه‌بندی شده، را بررسی می‌کند. هر ۲ هفته یک بار یا بیشتر، مدیران در مورد نتایج بحث می‌کنند تا ببینید که آیا نیاز به تغییر روش ترویج هست یا خیر.

البته آن‌ها ممکن است به مقابله با مشکلات تبلیغات بیشتر رایگان (بیشتر از آن‌چه که پیش‌بینی کرده بودند) بپردازند. عجله برای آگهی رایگان می‌تواند هزینه‌های بیش از پیش‌بینی را تحمیل کند و مشکلات جدیدی را ایجاد کند. جدول زمانی برای سیستم نظارت بسیار مهم است. راه حلی که خوب کار نمی‌کند باید آزمایش‌های کافی را پس بدهد، این مسئله فرایند نظارت بر کل فرایند تصمیم‌گیری را دورمای می‌سازد. اگر راه حل درست کار نمی‌کند، یک مشکل دیگر شروع می‌شود که چرخه جدید تصمیم‌گیری را آغاز می‌کند.

چرخه جدید به گام‌های مشابه نیازمند است، اما برخی ممکن است زمان و تلاش کمتر لازم داشته باشند، به دلیل این که در فرایند تصمیم‌گیری قبلی اطلاعات مربوطه تهیه شده است. با این حال، مدیران باید همیشه مراقب باشند و این گونه فرض نکنند که آن‌ها تمام اطلاعات مورد نیاز را در اختیار دارند. مدیر مؤثر، برای به دست آوردن اطلاعات اضافی تا زمانی که هزینه بیشتر از سود احتمالی از داشتن اطلاعات اضافی نشود به جمع‌آوری اطلاعات ادامه می‌دهد.

محدودیت در فرایند تصمیم‌گیری

چرخه تصمیم‌گیری ایده‌آل است. مثل نوعی

شامل یک خبر در مورد گزارش پنتاگون است. مقالات پنتاگون گزارش محرمانه در مورد تاریخ جنگ ویتنام بود. آن‌ها در اواخر ۱۹۶۰ در دوره‌ای که «ابرت مک نامارا» وزیر دفاع بود، این گزارش را برای رئیس جمهور «لیندون جانسون» آماده کردند. نیویورک تایمز این گزارش را با کمک «دانیل السبرگ»، آماده کرد. پس از انتشار چهار قسمت از مقالات در نیویورک تایمز در ماه ژوئن سال ۱۹۷۱، یک دادگاه فدرال آن را توقیف کرد. در همین حال واشنگتن پست به یک کپی از این گزارش دست یافته بود. ۱۰ نفر از مدیران به مدت ۱۲ ساعت با یکدیگر ملاقات کردند و به بحث در مورد این که آیا آن‌ها باید بخش‌هایی از این گزارش را منتشر کنند یا خیر پرداختند. (Witcover, 1971)

فقدان ذاتی سرعت در تصمیم‌گیری‌های گروهی تنها برتری یا ضرر این نوع تصمیم‌گیری نیست. در کارهای پیچیده‌تر، از تقسیم کار استفاده می‌شود. تقسیم وظایف بین اعضای گروه می‌تواند در حقیقت سرعت کار را افزایش دهد، زیرا هیچ کس مجبور نیست طیف گسترده‌ای از اطلاعات پیچیده مورد نیاز برای تصمیم‌گیری‌های پیچیده را یاد بگیرد. به عنوان مثال، یک سیستم کامپیوتر جدید برای یک روزنامه، اغلب در خدمت بخش‌های متعدد روزنامه است، پس هر کسی از هر یک از این بخش‌ها در تصمیم‌گیری شرکت می‌کند. ساده‌تر آن است که اعضای از هر گروه به صورت تخصصی به یادگیری کامپیوتر بپردازند. مزایا و معایب تصمیم‌گیری گروهی بر اساس عدم قطعیت نیز تقسیم‌بندی می‌شود، گروه تصمیم‌گیری می‌تواند عدم قطعیت را به سه روش کاهش دهد:

الف) داشتن بیش از یک تصمیم‌گیرنده اطلاعات و دانش بیشتری را به ارمغان می‌آورد.

ب) این مسئله می‌تواند تعداد اشتباهات را کاهش دهد. داشتن افراد بیشتر همچنین خطاهای اطلاعاتی را کاهش می‌دهد، چرا که مردم می‌توانند اطلاعات و تجزیه و تحلیل هر یک را مورد ارزیابی قرار دهند.

ج) گروه می‌تواند راه حل‌های بیشتری ایجاد و

تولید کند. توانایی مقایسه گزینه‌ها با یکدیگر می‌تواند به انتخاب راه حل‌های بهتر منجر شود. اگر چه عدم قطعیت با برخی مؤلفه‌ها کاهش می‌یابد اما می‌تواند با عوامل دیگری افزایش یابد. این احتمال وجود دارد که از نوع رویکرد رضایت‌مندی باشند، نگرش و برداشت از سایر اعضای گروه بر این ذهنیت تأثیر می‌گذارند.

رفتار سیاسی در میان اعضای گروه می‌تواند در مورد مناسب بودن راه حل و هدف شک ایجاد کند. به عنوان مثال، زمانی که سردبیر شهرستان و سردبیر ورزشی سعی می‌کنند اعضای گروه‌های دیگر را متقاعد کنند که هر بخش خبری کلید بهبود کیفیت است، روند اقتناع کردن گروه‌های دیگر می‌تواند شک و تردید هر بخش را به وجود بیاورد که آیا در جذب خوانندگان موفق و مؤثر هستند، و نتیجه این عمل در شرایط نامعلومی است.

انشعاب اعضای گروه به اندازه یک رفتار سیاسی خطرناک است، فکر گروهی زمانی اتفاق می‌افتد که همه اعضای گروه اتفاق آرا را در بررسی گزینه‌های راه حل حفظ کنند. (Janis, 1982) گروه احساس می‌کند که این بهترین گزینه است، و این مسئله در کاهش عدم قطعیت مؤثر است، و هر کسی فکر می‌کند که راه حل او درست عمل خواهد کرد، و راه حل او نمی‌تواند به اندازه کافی ارزیابی شود.

عنوان نهایی اهداف است. به دلیل آن که تعداد افراد حاضر در یک گروه بیشتر است، درک بهتری از اهداف سازمان و اهداف تصمیم‌گیری گروهی دارند. صرفاً خواندن بیانیه اهداف قبول شده توسط سازمان نمی‌تواند به این معنی باشد که کارمندان به طور خودکار متوجه این اهداف شده‌اند. گوش دادن به نظرات دیگران به روشن شدن اهداف کمک می‌کند.

یکی دیگر از مزایای مشارکت در تصمیم‌گیری گروهی این است، که قبول کردن اهداف و راه حل‌ها را افزایش می‌دهد. افزایش مقبولیت می‌تواند افزایش تلاش در جهت انجام اهداف ترجمه شود. مردم بیشتر تمایل دارند تصمیماتی را انجام دهند که خودشان در اتخاذ آن‌ها مشارکت داشته باشند.

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۴۰

درباره راه حل‌های متفاوت می‌پردازند، سپس یکی از راه حل‌ها را که آن‌ها فکر می‌کنند بهترین راه حل است، شناسایی می‌کنند، در حالی که افراد در روش «چند تمرکزی» به جمع‌آوری اطلاعات در مورد راه حل‌های مختلف می‌پردازند و سپس مجموعه‌ای از راه حل‌ها را تهیه می‌کنند. این دو بعد برای تولید پنج سبک تصمیم‌گیری ذیل با هم ترکیب می‌شوند:

۱. سبک قاطع

این سبک با توجه به راه حل‌های غیر متمرکز برای افرادی با رویکرد رضامندی هست. این افراد مقدار محدودی از اطلاعات را جمع‌آوری و به سرعت عمل می‌کنند. هنگامی که راه حل خود را شناسایی کردند، آن‌ها قاطعانه حمایت خود را از آن راه حل اعلام می‌دارند و به اجرای آن می‌پردازند.

۲. سبک قابل انعطاف

تصمیم‌گیرندگان انعطاف‌پذیر شامل افراد راضی‌شونده‌ای است که به صورت چندتمرکزی بر روی راه حل‌ها کار می‌کنند. آن‌ها نیز بر روی اطلاعات محدودی عمل می‌کنند، اما آن‌ها انعطاف‌پذیری بیشتری در استفاده از راه حل‌های مختلف از خود نشان می‌دهند، و اگر راه حل انتخاب شده نتواند به انجام برسد راه حل دیگری را انتخاب و آغاز می‌کنند.

۳. سبک سلسله مراتبی

این سبک شامل حداکثرسازی و غیر متمرکز است. این تصمیم‌گیرندگان به آرامی عمل می‌کنند به این دلیل که آن‌ها مقدار زیادی از اطلاعات را جمع‌آوری کرده و سپس یکی از بهترین راه حل‌ها را از میان راه حل‌های در نظر گرفته شده، انتخاب می‌کنند و با استفاده از یک برنامه‌ریزی دقیق آن را دنبال می‌کنند.

۴. سبک منسجم

مردم متمایل به راه حل‌های چندتمرکزی و حداکثرسازی از این سبک استفاده می‌کنند. آن‌ها متمایل به وقت‌گذاری در جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات هستند. اما برخلاف سبک سلسله مراتبی، این افراد باور ندارند یک مشکل «بهترین» راه حل دارد.

یکی از معایب تصمیم‌گیری گروهی عبارت است از این که تصمیم‌گیران گروه ضمن احترام به اهداف، تمایل دارند اهداف صاحبان خود را نیز توسعه دهند، که ممکن است با اهداف سازمان در تضاد باشد. ایجاد اجماع برای تصمیم‌گیری است که با اهداف کلی سازمانی سازگاری ایجاد می‌کند. مزایا و معایب بسیاری در تصمیم‌گیری گروهی وجود دارد، زمانی که گروه‌ها یا افراد باید تصمیم‌گیری سازگار با هم انجام دهند، مشکلاتی برای تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود. «Vroom, Yetton» در سال ۱۹۹۳ گفته‌اند که برای تصمیم‌گیری زمانی که اطلاعات فراوان است، ساختار به خوبی مشخص است و راه حل توانسته است قبلاً یک مشکل مشابه را حل کند و محدودیت‌های زمانی نیاز به تصمیم‌گیری سریع را ایجاد می‌کند، به احتمال زیاد مدیران به صورت فردی تصمیم‌گیری می‌کنند.

سبک تصمیم‌گیری فردی

همانند تمام مهارت‌های انسانی، سبک تصمیم‌گیری که مدیران استفاده می‌کنند، با یکدیگر متفاوت است. سبک تصمیم به معنی الگوهای معمول برای رسیدن به تصمیم است. اکثر مدیران بیش از یک سبک به نمایش می‌گذارند، اما اغلب در شرایط تحت فشار یک سبک خاص دارند. (Brous, 1993) (seau, Hunsaker) سبک تصمیم‌گیری توسط مدیران با استفاده از اطلاعات؛ شامل اطلاعات رضایت‌بخش یا حداکثرسازی، و چگونگی تمرکز آن‌ها بر روی راه حل را شناسایی کردند. همان‌طور که پیشتر گفته شد، برای رسیدن به رضایت‌مندی نیاز به جمع‌آوری اطلاعاتی است، که احتمال دارد نتیجه به خوبی نتیجه‌ای که ممکن است، نباشد. به حداکثر رساندن شامل جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی که تصمیم‌گیرنده احساس کند این بهترین تصمیم و بهترین نتیجه است. نتیجه خوب به این بستگی دارد که تصمیم‌گیران تا چه اندازه قبل از عمل و اتخاذ تصمیم به جمع‌آوری اطلاعات بپردازند. تمرکز راه حل، مربوط به استفاده از داده‌ها برای شناسایی راه حل‌های احتمالی است، در روش غیر متمرکز افراد به جمع‌آوری اطلاعات

۵. سبک سیستماتیک

این سبک دارای هر دو سبک سلسله مراتبی و منسجم در یک فرایند دو مرحله‌ای است. گام اول شامل استفاده از سبک منسجم در ارزیابی مقادیر زیادی از اطلاعات و دستیابی با روش راه حل‌های متعدد است. مرحله دوم بیشتر سلسله مراتبی است که راه حل‌ها با یک یا چند معیار در نظر گرفته شده، اولویت بندی می‌شوند. این سبک قابل تعمق‌تر از سبک سلسله مراتبی است، اما شامل راه حل‌های سازمان یافته‌تر و فعال‌تر نسبت به سبک منسجم است.

این نوع طبقه‌بندی تصمیم‌گیری می‌تواند در زیر ساخت‌های تصمیم‌گیری مفید باشد، اما باید دقت شود. اغلب مدیران ترکیبی از این سبک‌ها را با تصمیمات فردی و در تصمیم‌گیری در طول زمان به نمایش می‌گذارند. سودمندی این طبقه‌بندی تأکید آن بر انواع اهداف (رضایت‌مندی و به حداکثر رساندن) و طبیعت تمرکز (غیر متمرکز یا چندمترکزی) است.

زمان و تصمیم‌گیری

علاوه بر طبقه‌بندی تصمیمات بر اساس نوع سبک تصمیم‌گیری، تصمیم‌ها می‌توانند بر حسب «زمان در دسترس» نیز طبقه‌بندی شوند، سه الگوی عمومی زمان‌بندی به نظر مناسب می‌آیند. تصمیم‌های غیر برنامه‌ریزی شده را می‌توان این گونه تقسیم‌بندی کرد: (الف) فوری، (ب) کوتاه مدت، (ج) بلند مدت.

تصمیمات فوری باید به سرعت گرفته شوند. زمان بین مراحل ۱ و ۵ در چرخه تصمیم‌گیری (برای تصمیمات فوری) بر اساس ساعت یا دقیقه اندازه‌گیری می‌شود. مانند داستان ضرب‌العجل در مثال اول رسانه است.

نتیجه ضرب‌العجل معمولاً تصمیم‌گیری به‌شیوه فردی برای محتوا در بخش خبری روزنامه، مجله و تلویزیون است. به هر حال فشار ناشی از ضرب‌العجل این خطر را پنهان می‌کند که افراد تحت فشار تصمیمات را سریع‌تر و به تنهایی و خارج از عادت و قاعده بگیرند. این مسئله بر تولید غیر رسمی مدیران و قوانین ناآگاهانه بیشتر از ارزیابی مشکلات اثر می‌گذارد. تصمیم

را نباید قبل از زمان مورد نیاز گرفت. اگر لازم نیست تصمیم فوری گرفته شود، باید دیگران را نیز ترغیب به مشارکت در تصمیم‌گیری کرد. نیازی نیست تصمیمات کوتاه مدت به صورت فوری گرفته شود، اما باید در مدت زمان معقولی گرفته شود، در یک روزنامه، برنامه‌ریزی برای تقسیم فضا برای اخبار و تبلیغات برای هفته آینده، تصمیم‌گیری کوتاه مدت، خواهد بود.

این نوع تصمیمات را معمولاً گروه‌های کوچک می‌گیرند و یک نفر مسئول است. به عنوان مثال، ناشر که دارای مجوز نهایی برای فضا در یک روزنامه است، ممکن است با مدیر تبلیغاتی و سردبیر برای تعیین فضای خالی اخبار یک هفته (آتی) دیدار کند. اغلب ناشر برای یک سال بین اخبار و فضای تبلیغاتی فضا را تقسیم و مشخص می‌کند. در جلسات نظارت بر فصل‌ها مدیران در مورد سرمقاله‌های مورد نیاز، اخبار در پرتو اهداف سال، استفاده از فضای قبلی و فضای اتاق خبر برای هفته نیاز دارد، گفتگو می‌کنند.

تصمیمات دراز مدت در طی دوره‌ای از سال‌ها بر سازمان تأثیر می‌گذارند و در نتیجه، در حکم فرایند تصمیم‌گیری طولانی است. این نوع تصمیم‌گیری شامل، انتخاب مجریان اخبار شبکه و تغییر فرمت در یک مجله یا روزنامه است. این تصمیمات از آن جا که دارای پیشرفت و پیچیدگی است، نیاز به مشارکت تعداد زیادی از گروه‌ها و افراد دارد. در واقع، تصمیم در دراز مدت، مانند بودجه سال آینده، نیازمند صدها یا هزاران تصمیم‌گیری کوچک‌تر است. به طور کلی، زمان محدودیت نشان داده شده در فرایند چرخه تصمیم است.

در هر مرحله محدودیت زمانی است که تعیین می‌کند چه مقدار اطلاعات را می‌توان جمع‌آوری کرد، چقدر تجزیه و تحلیل کرد و چگونه بسیاری از افراد می‌توانند در تصمیم‌گیری شرکت داشته باشند. تصمیمات فوری به ما اجازه زمان کمی برای هر مرحله و برای جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل می‌دهد. در تصمیم‌گیری‌های بلند مدت باید زمان کافی برای هر مرحله باشد.

زمان‌بندی در انواع مختلف تصمیم‌گیری،

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۴۲

است و به آن بستگی دارد. همانند تمامی مهارت‌ها، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌تواند از طریق یادگیری بهبود یابد. در این بخش به طور خلاصه به منابع اطلاعات و برخی از ابزارهای تجزیه و تحلیل پرداخته می‌شود.

منابع اطلاعات

از آن جا که اطلاعات نقش بسیار مهمی در تمامی شش مرحله تصمیم‌گیری دارد، ما باید جایی که از آن اطلاعات را می‌گیریم، بررسی کنیم. در واقع، اطلاعات یا از تلاش‌های خود ما یا تلاش‌های دیگران به دست می‌آید. تلاش می‌تواند اشکال مختلفی را به خود بگیرد، و این اشکال می‌تواند بر کیفیت اطلاعات اثر بگذارد. دو نوع اصلی از تلاش‌ها:

(الف) تجربه و (ب) تحقیقات هستند.

تجربه شامل شرکت در رویدادها یا فرایندها و پژوهش استفاده از روش به طور کلی پذیرفته شده سیستماتیک در رویدادها یا فرایندها است. کسی که در یک مجله کار می‌کند، در روزنامه‌نگاری مجله دارای تجربه است. کسی که در بخش انجام بررسی خبر خبرنگاران مجله کار می‌کند در زمینه تحقیقات روزنامه‌نگاری مجله تجربه دارد. تجربه با تحقیق متفاوت است و برای بررسی داده‌ها استاندارد و قابل پذیرش نیست. تجربه جدا از فرد باتجربه است. با این وجود یک محقق، اگر به درستی تحقیقات را انجام دهد، باید تأثیر محدودی در رویدادها یا فرایندهای در حال مطالعه داشته باشد. تحقیق باید عینی‌تر و نظام‌مندتر از تجربه باشد.

تحقیق باید دارای گزاره‌های مهم‌تری باشد، کیفیت تحقیق به مهارت محقق بستگی دارد، درست مانند آن که کیفیت تجربه به فرزانی فردی که رویداد را تجربه می‌کند، بستگی دارد. یک مدیر می‌تواند تجربیات خود را به صورت سیستماتیک تحلیل کند و آن را عینیت بخشد. درست مانند پژوهشگری که با استفاده ضعیف یا قوی، از روش‌های تحقیق، نتیجه تحقیق را تغییر می‌دهد.

مدیران تقریباً چهار منبع اطلاعات دارند:

(الف) تجربه خود، (ب) تجارب دیگران، (ج) تحقیقات خود و (د) تحقیقات دیگران.

نیازمند ارزش‌گذاری بر روی انواع مختلفی از مدیران است. هنگامی که تصمیم‌گیری فوری نیاز است، راه حل رضایت‌بخش مهم‌تر از راه حل بهینه (حداکثرسازی جمع‌آوری اطلاعات) است. بنابراین، فردی که با مقدار زیادی از اطلاعات در منطقه‌ای فرمانروایی می‌کند، او بهتر می‌تواند به سرعت تجزیه و تحلیل انجام دهد. این شخص باید به خوبی در کار با افراد به عنوان یک مدیر بپردازد که تصمیمات میان و بلند مدت دارای این مشکلات نیستند. سبک تصمیم‌گیری قاطع و انعطاف‌پذیر در این جا به خوبی کار می‌کند. مدیری که با تصمیمات کوتاه مدت مواجه هست به نیروی انسانی با مهارت‌ها و توانایی برای انجام تصمیم‌گیری در مدت زمان معقول نیاز دارد. در مقابل، مدیرانی که باید تصمیمات بلند مدت بگیرند، بهتر است نیروی انسانی‌ای در اختیار داشته باشند که مسائل و مشکلات را از چند زاویه مورد بررسی قرار می‌دهند.

این فرد باید بتواند در چارچوب‌های زمانی به تجزیه و تحلیل خوب بپردازد. این مدیر باید بتواند در مقابله با مشکلات گزینه‌های مختلف را احصا کند و آن‌ها را با یکدیگر مقایسه و عمل کند. تفاوت نیاز به مهارت‌های مختلف توضیح می‌دهد که چرا برخی مردم بهتر و در سطح بالاتری می‌توانند مدیریت کنند، به عنوان ویراستار یا از مدیران سطح پایین‌تر از جمله به عنوان دستیار سردبیر شهرستان. برای کار در شرایط تصمیم‌گیری بلند مدت که در معرض ریسک زیاد و عدم اطمینان قرار دارد، بهترین گزینه تصمیم‌گیرندگان منسجم و سیستماتیک است.

کلید مهم برای تصمیم‌گیری مؤثر آن است که نیروی انسانی را در جایگاه‌های شغلی که توانایی‌های متناسب با آن شغل را دارند قرار دهیم و سپس آن‌ها را در مناطقی که در آن ضعیف هستند، آموزش دهیم. برای ارتقای یک فرد درون سازمان‌های رسانه‌ای، توانایی درک و مسئولیت رسیدگی به محدودیت‌های زمانی ضروری است.

ابزار مدیریت

همان‌طور که محدودیت زمان برای تصمیم‌گیری وجود دارد، کیفیت اطلاعات و تحلیل، به طور مستقیم محدود به مهارت‌های تصمیم‌گیرنده

مدیران رسانه معمولاً از تجارب خود و همکاران مورد اعتماد خود استفاده می‌کنند، تجربه بیشتر آن جایی به کار می‌آید که مورد مشابه در گذشته اتفاق افتاده باشد. با این حال، اگر شما از یک تجربه در جایی که با اصل واقعه متفاوت است استفاده کنید، نتیجه‌اش اغلب یک تصمیم ضعیف می‌شود.

مدیران باید انواع اطلاعات و ارزش آن‌ها را بشناسند، خصوصاً در مرحله نظارت. یک مدیر موفق به تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری‌های گذشته می‌پردازد ولی می‌داند که تصمیم آینده، تصمیم‌گیری مؤثرتر است. نتایج در هر تصمیم‌گیری باید تبدیل به اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری‌های آینده شود، اما سودمندی این اطلاعات بستگی به توانایی استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل دارد.

ارزیابی اطلاعات

چرخه تصمیم‌نشان می‌دهد اطلاعات و تحلیل آن در مرکزیت تصمیم‌گیری مؤثر است. اختراع و توسعه رایانه، خصوصاً رایانه‌های شخصی، سیلی از اطلاعات ایجاد کرده است، که می‌تواند به مدیران در تصمیم‌گیری کمک برساند یا صدمه بزند. این سیل اطلاعات به دو دلیل ایجاد می‌شود. اول: آن‌ها جمع‌آوری سریع‌تر و ویرایش داده‌ها در مورد همه نوع رفتار انسان را ممکن می‌سازند. از قسمت اطلاعات مربوط به فروش گردشگری گرفته تا جمع‌آوری داده‌هایی که چند روز یا چند ماه قبل از کامپیوتر گرفته شده در عرض چند دقیقه، از کارکردهای رایانه است. کامپیوتر باعث رشد سریع‌تر پردازش داده‌ها می‌شود. دوم: کامپیوترها توزیع مقدار زیادی از اطلاعات را در سرتاسر جهان ممکن می‌سازند، کارمندان متعددی در یک سازمان می‌توانند اطلاعات یکسانی را در زمان یکسانی به اشتراک بگذارند، بنابراین تصمیم‌گیری گروهی را می‌توان به صورت سریع‌تر انجام داد. این امکان اجازه می‌دهد تا تصمیم‌گیرندگان در بخش‌های مختلف جهان زندگی کنند و تصمیم‌گیری گروهی انجام دهند.

البته کامپیوتر شیوه ارائه اطلاعات به مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای را نیز تغییر داده است

و این باعث ایجاد شیوه نوینی از تصمیم و فرایند تصمیم‌گیری گشته است. شرکت‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر شرکت‌ها تأثیر کامپیوتر بر تصمیم‌گیری را لمس کرده‌اند. اطلاعات در حال حاضر بیشتر در دسترس هستند ولی در دسترس بودن اطلاعات، دقیق بودن آن‌ها را بیمه و تضمین نمی‌کند. نگرانی‌ها ناشی از آن است که چگونه دسترسی به بخشی از اطلاعات به دست می‌آید، اینترنت و دیگر توزیع‌کنندگان اطلاعات دسترسی به اطلاعات را ساده‌تر می‌سازند.

به هر حال این توانایی در فرایند تصمیم‌گیری ممکن است مانند یک اسب تروا عمل کند و باعث کاهش اثربخشی تصمیم‌گیری شود. نگرانی‌ها ناشی از آن است که آیا اطلاعات و اعداد و عبارت‌هایی که در مورد رفتار بشر ارائه می‌شود صحت دارد یا خیر. برای مثال، اگر بررسی یکی از خوانندگان مجله در مورد مجله را در نظر بگیریم، آیا می‌توان این را اطلاعات مهمی در نظر گرفت. کامپیوتر مطمئناً اطلاعات بیشتری را قابل دسترس می‌کند، اما این که آیا اطلاعات دقیق‌تر می‌شود به این بستگی دارد که اطلاعات توسط چه کسانی و چگونه تولید شده است. اگر چه یک محقق عالی می‌تواند اطلاعات دقیق‌تری را تولید کند، اما بیشتر اطلاعات، ناشایسته تولید می‌شود.

قبل از استفاده از اطلاعات برای تصمیم‌گیری، مدیران نیاز دارند تعیین کنند که آیا این اطلاعات دارای صحت کافی برای تصمیم‌گیری مؤثر هستند یا خیر. سطح دقت اطلاعات شامل احتمالات نیز هست. تنها مقدار کمی مطمئن هستند، چرا که به دلایل مختلف فعالیت‌های آینده همیشه در شرایط عدم اطمینان است. با این حال، برخی از اطلاعات دقیق‌تر از اطلاعات دیگر هستند و مدیران نیاز به ارزیابی سطح دقت اطلاعات دارند. آزمون حقیقی از دقت و صحت اطلاعات است که می‌تواند نشان دهد اطلاعات چقدر دقیق هستند و قدرت پیش‌بینی آینده را دارند. مراحل زیر می‌تواند در ارزیابی دقت و صحت اطلاعات مفید باشد:

۱. تصمیم بگیرید که آیا مواد مورد نظر

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۴۴

تا تصمیم‌گیرندگان توانایی ارزیابی دقت و صحت آن‌ها را داشته باشند. مدیران رسانه باید نحوه نظرسنجی و محتوای تحلیل‌های انجام شده را بدانند به طوری که آن‌ها روش‌های تحقیق و ارزیابی را بدانند و در صورتی که در صحت اطلاعات و تحلیل‌ها شک کردند، سؤالات هوشمند از محققان بپرسند

۴. بدانید که اطلاعاتی را که شما استفاده می‌کنید، چه کسی تولید می‌کند. حتی اگر مدیران روش‌های تحقیق را بدانند و این کار را نکنند، ایده خوبی است که منابع اطلاعاتی را شناسایی و ارزیابی کنند. همان طور که ذکر شد، نه همه پژوهشگران و نه همه روزنامه‌نگاران این توانایی را ندارند که اطلاعات کاملاً دقیق تولید کنند. زمانی که به اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری دستیابی صورت می‌گیرد، یک مدیر باید منبع اطلاعات را بشناسد. این مسئله روشن می‌سازد که چرا اکثر مؤسسات تمایل دارند امور تحقیقی خود را به یک مرکز تحقیقاتی بسپارند. یکی از مشکلات بزرگ اینترنت این است که اغلب منابع و روش تحقیق اطلاعات تولید شده، وجود ندارد.

تحلیل سود-هزینه

یک مدیر با مهارت محدود در تحلیل یا دانش و تجربه کم، به قضاوت دیگران در مورد قابلیت اطمینان و اعتبار اطلاعات وابسته است. مدیرانی که درک و تحلیل دارند در موقعیت و جایگاه بهتری برای انتخاب اطلاعات مناسب برای تصمیم‌گیری قرار دارند. تحلیل شامل روش‌های پردازش اطلاعات است، انواع مختلفی از روش تحلیل، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد که در پیچیدگی متفاوتی هستند.

شاید شناخته شده‌ترین ابزار تحلیلی، تحلیل هزینه-فایده است، که تلاش برای برآورد هزینه‌ها و منفعت‌های انتخاب هر گزینه است. «McKean» در سال ۱۹۷۵ پنج مرحله برای این کار توضیح داده است: الف) شناسایی منافعی را که می‌توان به دست آورد. ب) شناسایی گزینه‌هایی که می‌توانند هدف را محقق سازند. ج) شناسایی

اطلاعات هستند یا عقیده. اطلاعات شرح رفتار یا پدیده است، در حالی که افکار، اعتقاد یک فرد در مورد رفتار یا پدیده‌ای است. یک مثال از اطلاعات، ارزیابی اطلاعات حسابداری است که نشان می‌دهند که روزنامه‌های دولتی درصد کمتری درآمد برای اتاق خبر نسبت به روزنامه‌های خصوصی در نظر گرفته‌اند. نمونه‌ای از افکار و عقاید، بیانیهای از منتقدین است که معتقد هستند در روزنامه دولتی پول کافی در بودجه اتاق خبر وجود ندارد. اطلاعات بیانیهای، در مورد رفتار بودجه‌بندی است، و این که آیا این بودجه‌بندی خوب است یا بد. افکار و عقاید اغلب به عنوان اطلاعات ظاهر می‌شوند. کسی که آموزش‌های لازم را ندیده است، ممکن است در تجربه و تحلیل داده‌ها اشتباه عمل کند. بدون آموزش مناسب در مورد چگونگی تحلیل، نتیجه‌ای که از تحلیل داده‌ها حاصل خواهد شد ممکن است بهتر از نظرات نباشد و حتی می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های بی‌اثر شود، زیرا مدیران افکار و عقاید را با اطلاعات اشتباه می‌گیرند. ۲. از روش شناخته شده‌ای برای پردازش اطلاعات استفاده کنید. فرایند تولید اطلاعات دقیق از روش‌های پردازش شناخته شده‌ای پیروی می‌کند که توسط دانشمندان و اساتید برای تولید اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته است. آیا اطلاعات در نظر گرفته شده فاقد وابستگی به پردازنده اطلاعات است؟ روزنامه‌نگاران نیز به طور کلی قوانین پذیرفته شده‌ای برای گزارش‌دهی و نوشتن داستان‌ها دارند. با این حال، دو فرایند متفاوت است، چرا که محققان باید روش خود را به عنوان بخشی از دوره تحصیلی خود گزارش کنند، در حالی که انتظار نمی‌رود، روزنامه‌نگاران به انجام این کار دست بزنند.

۳. اطلاعاتی که مدیران برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند، باید زیر نظر روش تحقیق مناسب توسط جامعه پژوهشگران و دانشمندان در نظر گرفته شده باشد. دانستن روش برای ایجاد اطلاعات اجازه می‌دهد

هزینه روش‌های جایگزین. د) توسعه مدل یا مجموعه‌ای از روابط که تأثیر جایگزین (گزینه) در هزینه‌ها و منافع را توضیح دهد. ه) معیار مربوط به هزینه‌ها و سود برای انتخاب بهترین گزینه. این مراحل صدای مشابهی دارند چرا که متناظر مراحل چرخه تصمیم هستند، و آن‌ها ارزشیابی اطلاعات را دربردارند.

رویکرد سنتی به تحلیل هزینه-فایده بر تمام هزینه‌ها و منافع ارزش پولی می‌گذارد و تفاوت‌های حاصل را مقایسه می‌کند. (هوبر، ۱۹۸۰) از آن جایی که انجام این کار با وجود انواع بسیاری از ارزها (پول‌ها) مشکل است، تجزیه و تحلیل هزینه-فایده بهتر است، شامل «روش دلار معادل» باشد. (هوبر، ۱۹۸۰: ۸۰)، توسعه معادل پول به دلار و اندازه‌گیری آن‌ها کاری دشوار است. بدیهی است زمانی که هزینه‌ها و منافع شامل رفتار انسان است، این کار مشکل‌ساز می‌شود.

دو مفهوم در برخورد با رویکرد پولی از جنبه‌های تحلیل هزینه-منفعت مفید است: الف) هزینه‌های فرصت و ب) ناملموس بودن (سود و هزینه‌های غیرمادی).

هزینه‌های فرصت شامل هزینه‌هایی است که برای انجام دادن جایگزین (گزینه) باید پرداخت. معادل حرف قدیمی‌ها که می‌گویند «ناهار رایگان وجود ندارد»، در انتخاب هر گزینه فردی چیزی را که از انتخاب گزینه دیگر به دست آورده یا می‌آورد، از دست می‌دهد. به عنوان مثال، یک مدیر برای استخدام یک خبرنگار، باید از دو نامزد را انتخاب کند. اولی در نوشتن قوی‌تر است و دوم در گزارش قوی‌تر است. اگر اولی را استخدام کند، فرصت هزینه توانایی گزارش‌دهی خواهد داشت که از استخدام دومی از دست داده خواهد داد. اگر دومی استخدام شود، هزینه فرصت مهارت نوشتن (که از استخدام نکردن اولی ناشی می‌شود) از دست می‌رود.

چیزهایی ناملموس هستند که نمی‌توان آن‌ها را اندازه‌گیری کرد. نیروی رهبری در یک مدیر یا توانایی برخی از افراد برای بالا بردن روحیه در یک سازمان، اموری ناملموس هستند. برای هر ویژگی، یک مقدار دلار را می‌توان اختصاص داد. امور

ناملموس اغلب در ابزار تحلیل هزینه-منفعت نادیده گرفته شده است، زیرا نمی‌توان آن‌ها را اندازه‌گیری کرد. هزینه‌های فرصت و امور ناملموس پاشنه آشیل تحلیل هزینه-منفعت و انواع دیگر از تحلیل هستند. این دو مفهوم مربوط به همه تصمیم‌گیری‌ها هستند، اگر چه گاهی اوقات آن‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. با وجود این دو مشکل، شرکت تحلیل هزینه-منفعت در تصمیم‌گیری می‌تواند مفید باشد، چرا که آن به سادگی اجازه می‌دهد تا یک مدیر با وضوح بیشتری فکر کند. مثال زیر استفاده بالقوه از تحلیل هزینه-فایده در وضعیتی که در آن کمی‌سازی دشوار است، را نشان می‌دهد.

مدیر نشریه تایمز به تازگی نظرسنجی از مخاطبان انجام داده است که در آن ۴۸٪ از خوانندگان خواهان پوشش عمقی‌تر اخبار محلی شده‌اند. مدیر، سردبیری را برای انجام این کار اختصاص داد. مشاهدات ابتدایی او شامل این بود که یا با کارمندان موجود می‌توان این کار را انجام داد یا نیاز به جذب نیروی انسانی جدید هست. او سودها و دست‌آوردهای هر یک را در یک جدول ارائه کرد.

ارزش پولی هر یک از گزینه‌ها مبلغ ۵۴۰۰۰ دلار در هر سال معادل‌سازی شده است. این محاسبات بر پایه داشتن ۲۵۰ خواننده در سال و جذب ۲۵۰ خواننده جدید در هر سال در ازای عمق‌بخشی در پوشش خبری محاسبه شده است. دو منطقه مهم سودآوری پولی ذخیره ۴۰۰۰ دلاری به خاطر نداشتن جایگزین ۲۵۰ خواننده، و ساختن ۵۰۰۰۰ دلار درآمد ناشی از تبلیغات که اگر ۵۰۰ مخاطب وجود نداشت، از دست می‌رفت. هر دو رویکرد سودهای غیر ملموسی به شکل اعتماد به نفس و مزیت‌هایی دارند. که در تلاش‌های روزنامه‌نگاران روزنامه شکل می‌گیرد.

استفاده از نیروی انسانی موجود این مزیت اضافی را دارد که اعتماد به نفس کارمندان را افزایش می‌دهد، چرا که خبرنگاران اجازه خواهند داشت وقت بیشتری را روی پروژه‌های بلند مدت بگذرانند.

هزینه‌های پولی استخدام خبرنگار اضافی در

گسترش کار برای این کارکنان محدود می‌تواند، فاجعه آمیز باشد. بیشتر خوانندگان ممکن است به دلیل فقر پوشش روزانه افت کنند، اما عمق بخشی به گزارش‌ها می‌تواند، مجدداً آن‌ها را جذب کند. برای انتخاب مناسب، یک مدیر باید درک درستی از طبیعت خبرنگارانی که در حال حاضر مشغول به کار هستند داشته باشد و از گروه‌های غیر رسمی که در تحریریه وجود دارند، آگاهی داشته باشد.

شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از هزینه‌ها و منافع، غیر قابل کمی‌سازی است. اما این نباید باعث شود این سودها و هزینه‌ها نادیده گرفته شود. نکته دوم این که تحلیل‌ها به اندازه کیفیت اطلاعات وارد شده، مرغوب هستند. هزینه‌ها و سودهای مالی باید دقیق باشند، اما علم نسبت به این که کارمندان درون تحریریه چگونه نسبت به مسائل واکنش نشان می‌دهند، نیاز به اعتماد و همبستگی دارد.

خلاصه مقاله

تصمیم‌گیری قلب مدیریت است، این فرایند می‌تواند به عنوان یک فرایند رسمی بر اساس «خرمندی محدود» به تصویر کشیده شود، به عنوان یک فرایند از قوانین وابسته به شرایط یا به عنوان یک فرایند سیاسی که توسط گروهی در درون سازمان، تمرین قدرت برای رسیدن به اهداف است. با مفروضات خرمندی محدود تصمیم‌گیری‌ها یا برنامه‌ریزی شده هستند، که به معنی راه حل تحت شرایط تجویز شده است، یا برنامه‌ریزی نشده هستند، که نیاز به توجه به مشکلات منحصر به فرد دارد که باید حل شود. تصمیم‌گیری‌های برنامه‌ریزی نشده سخت‌تر هستند. تصمیمات برنامه‌ریزی شده در اصل توسط تصمیمات برنامه‌ریزی نشده به وجود آمده‌اند.

تصمیم‌گیری همچنین می‌تواند به صورت پیشگیرانه یا واکنشی طبقه‌بندی شوند. تصمیم‌گیری‌های پیشگیرانه اقداماتی است برای تغییرات پیش‌بینی شده در محیط، که بر روی سازمان اثر می‌گذارد، و تصمیم‌گیری واکنشی از نتیجه تغییرات در محیط روی می‌دهد. رسیدن به تصمیم یک فرم انتزاعی دارد

حدود ۲۰,۰۰۰ دلار در یک سال است، به دلیل این که خبرنگار جدید ۳۰,۰۰۰ دلار در سال هزینه دارد، در حالی که اضافه کاری مورد نیاز برای استفاده از پرسنل موجود تنها ۱۰,۰۰۰ دلار است. هر دو گزینه هزینه‌های فرصت دارند. هر دو گزینه مقداری ویرایش‌های اضافی که از زمان صرف شده برای ویرایش امور روزانه دارند. دو هزینه فرصت و دو هزینه ناملموس، خارج از مؤلفه‌های مهم هستند. اول، استخدام یک خبرنگار جدید می‌تواند به نارضایتی در میان کارکنان موجود بیانجامد که می‌خواهند به گزارش‌ها عمق بخشند. گزارشگران معمولاً عمق بخشی به گزارش را به عنوان یک نوع پاداش نگاه می‌کنند، به این دلیل که رضایت‌بخش‌تر و جالب‌تر از پوشش خبری روزانه است. به هر حال به دست گرفتن زمان از پوشش روزانه فرصت هزینه از مقدار فضا و تلاش صرف شده در گزارش روزمره را کاهش می‌دهد. این مسئله می‌تواند تأثیر منفی‌ای در گردش کار داشته باشد.

هزینه‌های ناملموس همچنین شامل واکنش کارکنان به یک طرح جدید است. اگر یک خبرنگار جدید استخدام شود او ممکن است فضای مورد علاقه در میان افراد در اتاق خبر را تغییر دهد. این ضربه همراه با خشم محتمل، ممکن است عواقب منفی به همراه داشته باشد، با این حال ممکن است یک خبرنگار جدید به فضای اتاق خبر اضافه کنید. این که این کار چقدر هزینه دارد به خبرنگاری که استخدام می‌شود بستگی دارد. استفاده از پرسنل موجود به معنای هزینه اضافه برای سردبیران است، چرا که باید اطمینان حاصل شود که خبرنگاران موجود می‌توانند عمق بخشی کنند، در غیر این صورت تنفر کارکنان می‌تواند بیشتر شود.

بابررسی یک مدیر می‌تواند ببیند که کدام رویکرد هزینه‌های اضافی را کاهش می‌دهد، ۲۰,۰۰۰ دلار هزینه استخدام یک خبرنگار جدید و اختلال بالقوه در اتاق خبر، بیش از تأثیر کاهش پوشش روزانه در روزنامه مشکل‌ساز است. این به نوبه خود، مربوط به کفایت کارکنان فعلی است. اگر تحریریه در حال حاضر دچار کمبود نیرو است،

که در این جا به عنوان چرخه تصمیم ارائه می‌شود. مراحل در چرخه تصمیم، بر درجاتی از تصمیم‌گیری مؤثر دلالت می‌کنند، اگر چه زمان و تلاش اختصاص داده شده به هر مرحله با توجه به مشکل و شرایط محیطی آن، برای هر تصمیم متفاوت است.

همان طور که تصمیم‌گیری قلب مدیریت است، تحلیل و جمع‌آوری اطلاعات نیز قطب تصمیم‌گیری است. فقدان اطلاعات و تحلیل ضعیف اطلاعات، مانع دستیابی به درصد بالایی از اهداف می‌شود. برای بهبود تحلیل و جمع‌آوری اطلاعات چندین ابزار در دسترس است، از جمله نظریه‌های علوم اجتماعی و تحلیل سود-هزینه. همانند بسیاری از تلاش‌های انسانی، مدیریت نیز می‌تواند با اندیشه و عمل بهتر شود. باقی‌مانده این کتاب به منظور تسهیل در فکر و عمل از طریق «مورد پژوهی» طراحی شده است. همچنین در هر یک از فصل‌ها اطلاعات پیش‌زمینه‌ای برای کمک به کشف موارد ارائه شده است. اصول، نظریه‌ها، اکتشاف‌ها و پژوهش ارائه شده در اوایل فصل می‌تواند برای تحلیل اطلاعات با هدف تهیه یک مورد یا استفاده از منابع خارجی مورد استفاده قرار گیرد. در تمامی موارد فرایند تصمیم‌گیری صدق می‌کند.

مورد ۱-۱ نگاه کردن به تصمیمات گذشته
افراد اغلب تصمیم‌گیری‌های مهم را بدون آمادگی مناسب یا بررسی کامل فرایند تصمیم، انجام می‌دهند. هدف از این ارزیابی این است که شما در مورد فرایند تصمیم خود با توجه به محدودیت‌های خاص یک تصمیم‌گیری، چه فکر می‌کنید. یک تصمیم مهم خود را انتخاب کنید (یک مسئله دانشگاهی را انتخاب کنید) که تعداد سال کمی از آن گذشته باشد و شما را ناامید کرده باشد. به این فکر کنید که شما چگونه این تصمیم را گرفته‌اید و چرا شما ناامید شدید. از چرخه تصمیم که در این فصل آمده است، استفاده کنید. فعالیت‌هایی را به خاطر بیاورید که متناسب با مراحل چرخه تصمیم بوده است.

ارزیابی

خلاصه‌ای از تصمیم را بنویسید و سپس به

سؤالات ذیل پاسخ دهید:

۱. آیا همه مراحل چرخه تصمیم را انجام داده‌اید؟ اگر نه، کدام را انجام نداده‌اید و چرا؟
۲. آیا همه مراحل را کاملاً انجام داده‌اید؟ اگر نه، کدام را کامل انجام نداده‌اید و چرا؟
۳. اگر شما دوباره بخواهید این تصمیم را بگیرید، چه تغییری می‌دهید که تصمیم بهتری بگیرید؟

مورد ۲-۱ بهبود وبسایت روزنامه

روزنامه شما «Daily Bugle» است که کارمندان آن به صورت مستقیم مطالب را بر روی وبسایت می‌گذارند. علاوه بر این، به تازگی خبرنگاری برای اخبار کپی به سایت اضافه شده است. با این حال، ناشر هنوز متقاعد نشده است که این تلاش‌ها برای افزایش بازدید از تبلیغات آنلاین کافی است. او می‌داند که صاحبان کسب و کارهای محلی تردید دارند، که تبلیغات آنلاین روزنامه «Daily Bugle» به اندازه کافی مؤثر باشد. در حال حاضر، سایت واقعا فقط یک نسخه الکترونیکی روزنامه چاپ شده است.

ارزیابی

بگویید برای توسعه مخاطبان وبسایت و مراجعه مکرر آن‌ها به وبسایت چه ایده‌ای دارید. روش‌های دیگر تولید محتوا برای سایت و اولویت دادن به آن‌ها را توسعه دهید، این روش‌ها برای تولید کاربران تکراری سایت و ارائه اطلاعات برای حمایت از اولویت‌های اختصاصی شما نیز احتمالا مفید هستند. از وب برای شناسایی عناصر خاصی از وبسایت‌های دیگر که برای مردم جامعه جذاب است، استفاده کنید و تحقیقاتی را پیدا کنید که توضیح می‌دهد چگونه مردم در حال حاضر از عناصر جذاب استفاده می‌کنند. این تحقیقات ممکن است به صورت آنلاین در پایگاه داده‌ها مانند Lexis / Nexis و یا در روزنامه‌ها و مجلات موجود در کتابخانه در دسترس باشد. در نهایت تحلیل خود را با استفاده از تحلیل هزینه-فایده و دو ایده از خودتان توسعه دهید.

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۴۸

رهیافتی برای تدوین الگوی مدیریت رسانه، از دیدگاه امام و رهبری

■ رسول مهدی نژاد

کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما

Rasoulmahdinejad@yahoo.com



این مقاله به عنوان مقاله
پذیرفته شده با رتبه علمی -
پژوهشی در «دومین کنگره
علوم انسانی اسلامی» منتشر
شده است.

رهیافتی برای تدوین الگوی مدیریت رسانه، از دیدگاه امام و رهبری

چکیده

توجه به بهره‌وری رسانه‌ای، حوزه مطالعاتی ارتباطات و رسانه‌ها را به علم و هنر «مدیریت» پیوند زده و از «مدیریت رسانه»، مفهومی پژوهش‌محور و هنری ساخته است. طرح مدیریت دینی، در مکتب امام راحل، به جدایی علم از دین بعد رنسانس، پایان داد؛ و به رشد و گسترش الگوهای خوداتکایی - رهایی‌بخش، در کشورهای اسلامی و در حال رشد، انجامید؛ تا مفهوم رشد و توسعه پایدار، جهت نیل به استقلال (دستاوردهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در تمامی زمینه‌ها)، با رویکرد مدیریت علمی - دینی، دنبال گردد. نو بودن رشته مدیریت رسانه و عدم تدوین الگوی مدیریتی رسانه‌ای با رویکرد دینی - اسلامی، خلاء نظری و کاربردی این حوزه مطالعاتی است؛ در همین راستا، «چیستی رویافت‌های الگویی مدیریت رسانه از دیدگاه امام و رهبری، را سؤال اصلی دانستیم با یافتن پاسخ آن، چارچوب نظری - کاربردی این رشته را بومی‌سازی کرده باشیم.

واژگان کلیدی

مدلسازی، مدیریت اسلامی، ارتباطات اسلامی، مدیریت رسانه.

مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۱۴۹

مقدمه

هر چه بر اهمیت وسایل ارتباط جمعی در جوامع افزوده شده، هم خود آن‌ها و هم فرایند ارتباط جمعی، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. رسانه‌های جمعی، امروزه به عنصر جدایی‌ناپذیر از زندگی بشری مبدل شده‌اند؛ که در تمامی عرصه‌های آن، از اقتصاد گرفته تا سیاست و فرهنگ، نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند. آن‌ها یکی از مهم‌ترین، عاملان تغییر اجتماعی در جوامع محسوب شده‌اند، و همچنین در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی و مسلم و بدیهی انگاشته شدن آن‌ها مؤثر هستند. در این میان، سازمان‌های رسانه‌ای غربی، قواعد و مؤلفه‌های اصلی نظام بازار را درونی کرده‌اند. آن‌ها در این بازار عظیم از قواعد بازی (برد- باخت) تبعیت می‌کنند؛ تا بتوانند به دو هدف اصلی خود، یعنی کارایی و اثربخشی نایل شوند. این نگاه، نیازمند اتخاذ بینشی علمی و سیستماتیک به مفهوم «مدیریت رسانه» است. روشندل (۱۳۸۸) می‌گوید: «بی‌تردید رشد و گسترش رسانه‌ها در چند دهه اخیر به لحاظ تعدد و تنوع، مسئله رقابت را برای سازمان‌های رسانه‌ای بیش از گذشته مطرح ساخته است. این سازمان‌ها در چنین شرایط پرفشار رقابتی، نیازمند مدیران، سیاست‌گذاران و استراتژیست‌هایی بودند که با تدوین و اجرای راهبردهای رقابتی پیش‌تاز عرصه رقابت باشند. تحت چنین شرایطی توجه به بعد مدیریتی سازمان‌های ارتباط جمعی در کانون توجه صاحب‌نظران قرار گرفت و بدین ترتیب رشته‌ای آکادمیک با عنوان مدیریت رسانه، ابتدا در ایالات متحده آمریکا و سپس به تدریج در بسیاری از کشورهای دیگر دنیا، تولد یافت. (لوبلان ویکس، سیلوی، آن هالیفیلد، لیس، برودریک سان، ۱۳۸۸)

طرح مسئله

از آن جا که، ظرفیت و استعداد تدوین الگوی مدیریت رسانه با رویکرد دینی- اسلامی، با توجه به غنای محتوایی دین اسلام، مهیا است

و حضرت امام خمینی (ره) نیز، به عنوان نمود عینی مدیرمسلمان موفق در قرن اخیر و مقارن با رشد و توسعه تکنولوژی‌های ارتباطاتی و رسانه‌ای، منشاء تغییر و تحولات اساسی در دنیا بوده‌اند، دیدگاه‌های خوداتکایی- رهایی‌بخش و انتقادی رهبران ایران اسلامی، پیرامون مدیریت رسانه‌ها نیز، درخور توجه و تأمل هستند، که در راستای استقلال‌یابی از نظام سلطه مطرح شده‌اند، و می‌توان از آن‌ها نیز، به عنوان الگوی مدیریت رسانه‌ای بومی، بهره برد. در این تحقیق، سعی بر آن است که نگاه اسلام به ارتباطات و رسانه‌ها و نحوه مدیریت آن‌ها، به عنوان الگوی الگویی اسلامی، تحت بررسی قرار گیرد، تا خلاء الگوی اسلامی مدیریت رسانه، از جنبه‌های «بنیادی» و «کاربردی»، مرتفع گردد.

این تحقیق، در پی پاسخ به این سؤال است که: «الگوی مدیریت رسانه از نظر اسلام، با محوریت اندیشه‌های حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری، آیت ... خامنه‌ای چیست؟». به عبارتی دیگر، چستی الگوی مدیریت رسانه از نظر اسلام، جزو اهداف اصلی تحقیق بوده و کاربرد این الگو برای مدیران و تولید ادبیات بومی رشته «مدیریت رسانه»، برای دانشجویان، جزو اهداف فرعی محسوب می‌شوند؛ روش اجرای آن، با توجه به کیفی و اکتشافی بودنش، به صورت اسنادی- کتابخانه‌ای هستند؛ و منابع مورد مطالعه آن نیز، کلیه کتب و منابع اسلامی و صحیفه نور و آثار و نوشته‌های امام (ره) و مقام معظم رهبری و کتب مدیریتی و ارتباطاتی و رسانه‌ای و ... است. و از محدودیت‌های آن، عدم دسترسی به همه کارشناسان و افرادی که از نزدیک با حضرت امام (ره) در ارتباط بوده‌اند و روش‌های مدیریتی ایشان را پیرامون مسائل مختلف ادراک کرده‌اند، است. جنب جدید بودن و نوآوری طرح نیز، این است که: نبود الگوی مدیریتی اسلامی در زمینه رشته نوپای «مدیریت رسانه»، بستر لازم را جهت تحقیق و بررسی و نوآوری در این حوزه، فراهم

مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۵۰

اهداف تحقیق

هدف اصلی

درک چستی الگوی اسلامی مدیریت رسانه، با تکیه بر آرای امام خمینی (ره) و آیت ... خامنه‌ای.

اهداف فرعی

۱. کاربرد نظری و عملی الگوی دینی-اسلامی، در سطوح مدیریتی رسانه‌ها بومی.
۲. ارتقاء و بهبود کمیت و کیفیت منابع درسی مدیریت رسانه در دانشگاه‌ها.

سؤال تحقیق

الگوی مدیریت رسانه از نظر اسلام، با محوریت اندیشه‌های حضرت امام (ره) و آیت ... خامنه‌ای چیست؟

مبانی نظری تحقیق

نظر به کیفی بودن تحقیق، نظریه‌ها و فرضیه‌ها، به دنبال گردآوری داده‌ها و در بین آن‌ها، آورده می‌شود. از طرفی هم، چون تحقیق با رویکرد استقرایی، به دنبال رسیدن به نظریه (الگو) است، تکیه اولیه به نظریات و فرضیه‌ها و اتخاذ رویکرد قیاسی، خطا محسوب می‌شود و در نظر گرفتن چارچوب نظری خاص، ما را از رسیدن به رهیافت‌های اکتشافی و کیفی تحقیق دور می‌سازد؛ اما با این همه، نگاهی اجمالی به نظریات مرتبط و یافته‌های دیگران نیز، در راستای مطالعات اکتشافی تحقیق، بی‌فایده نخواهد بود؛ و با شناخت پیشینه نظری تحقیق فعلی، می‌توانیم، از پایایی و روایی تحقیق، با ضریب اطمینان بیشتری دفاع بنماییم.

مدل نظری

با بررسی نظریات مدیریتی و ارتباطاتی و پژوهش‌های اخیر (پیشینه تحقیق)، دو نوع جهان‌بینی حاکم بر مدیریت و ارتباطات نظام جهانی، قابل درک است؛ هر چند که اصطلاح‌ها و عبارات‌های مختلفی در توصیف این جهان‌بینی‌ها به کار رفته است، اما در ماهیت پیشینه تحقیقات، الگوها، نظریه‌ها، مکتب‌ها، پارادایم‌ها و دکترین مختلف، دو اصطلاح مادی‌گرایی و معنوی‌گرایی در تقابل

کرده است؛ هر چند که، الگوهای متعددی (ولو به صورت کلی)، در خصوص مدیریت اسلامی نوشته شده است، ولی درباره مدیریت رسانه، آن هم بر اساس مبانی اسلام (با توجه به نو بودن موضوع) تلاش یا تحقیقی دیده نمی‌شود و انجام این تحقیق، رهیافتی است تازه و نو، برای تدوین الگوهای مدیریت رسانه بومی.

ضرورت و اهمیت تحقیق

انقلاب اسلامی ایران، هرچند که در طبقه‌بندی‌های انقلاب‌های معاصر جهان، جزو انقلاب‌های کبیر، محسوب می‌شود، اما این انقلاب کبیر، بیشتر، استقلال سیاسی ایران را، از ابرقدرت‌ها و استعمارگران نظام سلطه، فراهم ساخت و رسیدن به استقلال سخت‌افزاری و خصوصاً نرم‌افزاری و محتوایی و فکری در تمامی زمینه‌ها، از جمله رسانه‌ها، استقلال‌یابی کامل تلقی می‌شود و رسیدن به آن مهم، بدون آشنایی با مبانی نظری و عملی مدیریت رسانه‌ها بومی دینی-اسلامی، حداقل در زمینه خود رسانه‌ها، ناممکن است؛ و به دلیل تأثیرات و نقش رسانه‌ها، در رشد و توسعه پایدار ایران اسلامی در حال رشد، تدوین الگوی مدیریتی بومی و دینی-اسلامی رسانه‌ها، ضرورتی مهم و تأثیرگذار است؛ تا خلاء نظری و عملی (کاربردی) این حوزه مطالعاتی، فقط با ترجمه آثار غربی-شرقی، پُر نگردد. چون ترجمه آثار غربی، مخصوصاً در علوم انسانی، جوابگوی همه نیازهای مدیران رسانه، در فرهنگ ایرانی-اسلامی نیست؛ چرا که عمدتاً، با نگاه و جهان‌بینی مادی نگاشته شده‌اند؛ از طرفی هم، دیدگاه‌های انتقادی و خوداتکایی-رهایی‌بخش امام راحل-با «شعار نه شرقی نه غربی، جمهوری اسلامی»-رسانه‌ها بومی را نیز، شامل می‌شود؛ تا در راستای استقلال کامل و عدم وابستگی فکری و محتوایی و نرم‌افزاری نیز، موفق ظاهر شویم؛ همچنین، دغدغه‌ها و هشدارهای مقام معظم رهبری، در بازاندیشی و تولید آثار علوم انسانی بومی، ضرورت و اهمیت موضوع را، بیش از پیش بیانگر است؛ تا از رخنه الگوهای مدیریتی غیر بومی و ناکارآمد در رسانه‌ها خود، مصون بمانیم.

هم، صف‌آرایی کرده‌اند و نقدهای گسترده‌ای بر علیه یکسویگی مادی‌گرایی مشاهده می‌شود، که تأثیرات سوء مادی‌گرایی صرف‌را، در رواج سلطه بر مخاطب خاطر نشان می‌سازند.

مثلاً، در دیدگاه «آلوین تافلر»، چگونگی ابزارهای قدرت معاصر، توسط اطلاعات و رسانه‌ها انجام می‌گیرند، که آن‌ها نیز در اختیار صاحبان قدرت قرار دارند؛ یا در دیدگاه «دیوید رایزمن»، «انسان دگرراهبر» و نقش رسانه‌ها در هدایت انسان‌های معاصر، قابل توجه است؛ همچنین، «تئوری سه‌گانه» به همراه نظریات تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها و مالکیت مادی‌گرا و خصوصی‌سازی رسانه‌ها، بیانگر توده‌واری فرهنگ و جامعه، توسط رسانه‌ها توده‌وار است.

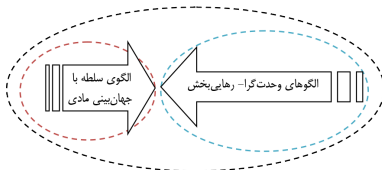
دیدگاه‌های «دگار مورن» در مورد زمان‌زدگی و شی‌سروری و فرهنگ توده و صنایع فرهنگی و طرح استعمار نوی غربی، نقد سلطه‌گرایی معاصر است. و مکتب انتقادی فرانکفورت و طرح موضوع «انسان تک‌ساحتی» مارکوزه، «فرهنگ بسته‌بندی شده و صنعت فرهنگی» هورکهایمر و آدرنو، و «گستره همگانی در معرض خطر نابودی» هابرماس و ... در راستای نقد عملکرد نظام ارتباطی - رسانه‌ای الگوهای مادی‌گرایی غربی بیان شده‌اند؛ الگوی بصیرت و محاوره پائولو فریره، و مطرح کردن لزوم و چگونگی آموزش ستمدیدگان، در کشورهای در حال رشد و دیدگاه‌های منتقدان جهان سومی - در این که، ارتباطات، برای مؤثر واقع شدن، باید به طور نهادی با فراگردهایی همچون «هوشیارسازی»، «سازماندهی»، «سیاسی‌گری» و «تکنیک‌دهی» ترکیب شوند - همگی، از وجود نوعی سلطه بر جهان سوم خبر می‌دهند. همچنین، به دنبال نقدهای اندیشمندان کشورهای در حال رشد، تفکیک «ارتباطات سرکوب‌گر» از «ارتباطات آزادکننده»، توسط سی‌سی‌سی‌جی‌هایم‌لینگ که در اولی، نفوذ سرمایه‌داران بر آگهی‌های تجاری و تبلیغات و ترویج فرهنگ مصرفی نقد می‌شود؛ و نوع دوم ارتباطات راه، بهترین راه، جهت آگاهی و استقلال از ید قدرت‌های استعمار و استثمار

معرفی می‌کند.

به دنبال نقد سلطه‌گرایی در نظام ارتباطاتی - رسانه‌ای معاصر، شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران با شعار «نه شرقی نه غربی، جمهوری اسلامی»، گفتمان دینی - اسلامی جدیدی در برابر مادی‌گرایی و نظام سلطه بود؛ در ادامه، جهت‌گیری تحقیقات و نظریات زیر نیز، لزوم معنوی‌گرایی را نشان می‌دهند؛ که بخشی از اصطلاحات توصیفی آن، در عبارت‌های زیر، خلاصه شده‌اند و گسترده‌گی دیدگاه‌های معنوی‌گرایی و رهایی‌بخش را، بیانگر هستند؛ که نقطه مقابل جهان‌بینی‌های مادی‌محور و سلطه‌گرا، شکل گرفته‌اند.

طرح الگوهای رسانه‌ای اسلامی؛ طرح الگوهای هنجاری اسلامی؛ طرح الگوهای گیرنده‌مدار (جامعه‌مدار - توسعه‌مدار)، الگوهای فرستنده‌مدار (آرمان‌مدار)؛ بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی و طرح دیدگاه‌های الهی و توحیدی، به عنوان یکی از دیدگاه‌های مطرح در جهان امروز؛ نگاه‌های انتقادی و تحلیلی و مقایسه‌ای به انواع تئوری‌های هنجاری، که از سه حالت لیبرالی، کمونیستی، استبدادی به سمت مسئولیت اجتماعی و توسعه‌بخش و پیشرو و مشارکت دموکراتیک و الهی و دینی - اسلامی، سوق داده شده‌اند؛ تقسیم مکاتب به ادی - فردگرا «لیبرال غربی»، مادی - جامعه‌گرا «سوسیال شرقی»، الهی - جامعه‌گرا «دینی - اسلامی» بررسی الگوهای هنجاری دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران؛ مطرح شدن رویکردهای آرمان‌مدار و تأکید قراردادن «الگوهای وحدت‌گرا - رهایی‌بخش»، در کنار الگوهای سلطه‌گرایی چون، ۱. الگوهای لیبرالی - سوسیالیستی، ۲. الگوهای مارکسیستی - سوسیالیستی؛ نقد گذر از نوگرایی مدل‌های غربی ارتباطات و دگرگونی و توسعه در جهان سوم؛ بازنمایی و نوسازی تحلیلی نظریه‌های اندیشمندان چون، مارکس، هگل، وبر، فوکو، و ... توسط مکاتب انتقادی و نوکلاسیک‌ها و ... حتی در غرب، و مطرح شدن آرای دینی اسلامی

از دو اصطلاح کلی «الگوی سلطه با جهان‌بینی مادی» و «الگوهای وحدت‌گرا- رهایی‌بخش با جهان‌بینی معنوی» استفاده شده است:



نمودار ۱

در مدل نظری فوق، کثرت الگوهای وحدت‌گرا- رهایی‌بخش با جهان‌بینی معنوی، بر الگوهای سلطه با جهان‌بینی مادی، قابل درک است؛ چون، جهان معاصر، با مشاهده عملکردها و واقعیت‌های حاکم بر آن، با نقد نظام سلطه، در میان اندیشمندان مختلف شرق و غرب، خصوصا در کشورهای در حال رشد و توسعه و اسقلال‌خواهی ملت‌ها و فرهنگ‌های مختلف، رو به رو گشته است، و این نگرش‌های انتقادی، در اکثر جهان سوم و کشورهای تحت مستعمره، رو به رشد است؛ اما، ابزارها و امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نظام سلطه، گستردگی فعالیت‌هایش را در مقابل الگوهای وحدت‌گرا- رهایی‌بخش، طبیعی ساخته است. هر دو جهان‌بینی به دلیل گسترش ارتباطات و رسانه‌ها در اطرافشان (حضور در دهکده جهانی)، در مجموعه‌ای سیستمی باز و اقتضائی، فعالیت می‌کنند و بی‌ارتباط با محیط بیرونی خود و شرایط و متغیرهای اقتضائی مختلف نیستند.

مدل مفهومی

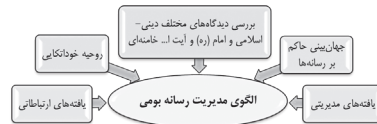
در مدل مفهومی، به مدیریت رسانه بومی به صورت سیستمی باز و نگرش اقتضائی و با محوریت الگوهای وحدت‌گرا- رهایی‌بخش، توجه شده است. و اعتقاد بر این است که: تلفیق یافته‌های نظری مدیریت و ارتباطات (رسانه‌ها)، به همراه روحیه خوداتکایی و شناخت مکتب امام خمینی (ره) و دیدگاه‌های مقام معظم رهبری، آیت ا... خامنه‌ای و الگوهای دینی- اسلامی و شناخت شرایط خاص (جهان‌بینی)

افرادى چون، ابن خلدون، امام خمینی (ره) و شهید مطهری (ره) و ... پیرامون مسائل جهانی در سایر فرهنگ‌ها؛ تلاش برای طراحی «مدل مدیریت اسلامی»^۱ در کشورهای اسلامی، با طراحی اصول مدیریت اسلامی، توسط محققین مختلف؛ بررسی تطبیقی مدیریت اسلامی با مکاتب کلاسیک، نئوکلاسیک و سیستمی و اقتضائی مدل‌های غربی؛ بررسی ملاک‌های انتخاب و انتصاب مدیر و نیروی انسانی در مدیریت اسلامی با تأکید بر نهج‌البلاغه؛ بررسی روابط انسانی در مدیریت اسلامی و مقایسه آن با سایر مکاتب مدیریتی؛ طرح نظریه ولایت فقیه (مدیریت اسلامی) توسط امام خمینی (ره) و پیوند سیاست (مدیریت) و دین، در عصر معاصر؛ ظهور نگرش‌های معطوف به آینده (افق‌های جدید در مدیریت)، که با نقد «ماوراء توسعه» یا توسعه‌فزاینده و خارق‌العاده،^۲ نظریات «اکولوژی انسانی و معقول»^۳ مطرح شده‌اند و نوع نگاه‌ها از جنبه سخت‌افزاری «توسعه فزاینده صنعتی (HE)» به جنبه نرم‌افزاری «توسعه انسانی و معقول (SHE)»، تغییر کرده‌اند و تعالی انسانی و تعالی اجتماعی نیز مدنظر، قرار می‌گیرند؛ وظایف سنتی مدیریت (برنامه‌ریزی، سازماندهی و نظارت) و نقش‌های دیگری چون (نقش تصمیم‌گیری، نقش ارتباطی و اطلاعاتی)، دیگر، جدای از محیط اجتماعی و مسائل اجتماعی، پنداشته نمی‌شوند و نظریه‌های چگونگی آشتی‌پذیری اهداف مالکیت و سازمان و نیروی انسانی، بر اساس هدف غایی دینی- الهی و قرب الهی مطرح می‌شوند. (الوانی، ۱۳۸۲)

خلاصه تحقیقات و نظریات ارتباطاتی- رسانه‌ای معاصر، در مدل نظری زیر، از وجود دو جهان‌بینی در نظام بین‌المللی حاکم بر مدیریت و ارتباطات، خبر می‌دهد؛ که به دلیل گستردگی اصطلاحات توصیفی آن‌ها،

1. Islamic management model
2. Hyper-Expansionism (HE)
3. Sane, Humane, Ecological (SHE)

سازمان‌های رسانه‌ای، می‌توانند ما را در سپهر رسانه‌ای و رقابتی جهانی، در راستای تدوین الگوهای بومی مدیریت رسانه، رهنمون سازند.



نمودار ۲

روش‌شناسی

اسنادی- کتابخانه‌ای و مصاحبه بود؛ که به دلیلی عدم دسترسی به همه کارشناسان و افرادی که از نزدیک با حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری، آیت‌ا... خامنه‌ای در ارتباط بوده و روش‌های مدیریتی ایشان را پیرامون مسائل مختلف ادراک کرده باشند، کلیه بیانات و سخنرانی‌های ایشان، طبق «نمونه‌گیری (فیش برداری) مبتنی بر هدف» تحقیق، فیش‌برداری شد تا به نتیجه مورد نظر موضوع تحقیق کیفی (تکرار در داده‌ها)، رسیده باشیم.

• منابع مورد مطالعه

۱. کتب مدیریت، ارتباطات، رسانه‌ها؛
۲. کتب دینی- اسلامی و احادیث شیعی دست اول؛
۳. کلیه آثار و نوشته‌های امام خمینی (ره)، (تمام ۲۲ جلد صحیفه نور که مابین سال‌های ۱۳۶۸ - ۱۳۴۰) شمسی، جمع‌آوری شده‌اند، به صورت کتابی تحت عنوان «صحیفه نور»، سند کتابخانه‌ای معتبری از دیدگاه‌های ایشان است؛
۴. کلیه بیانات و سخنرانی‌های آیت‌ا... خامنه‌ای، مابین سال‌های ۱۳۹۱ - ۱۳۶۵) شمسی.

• روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

از فن مقایسه دائمی (Constant comparative technique) استفاده شده است؛ فن مذکور، شامل چهار مرحله یا گام است که به ترتیب ۱. مقایسه و قرار دادن وقایع (داده‌ها) در دسته‌های معین؛ ۲. تدقیق و پالایش دسته‌ها؛ ۳. جست و جو، برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها؛ ۴. ساده

کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم. (ویمر، دومینیک، ۱۳۸۴)

گزارش یافته‌ها

الف) چگونگی طراحی الگوی مدیریت رسانه بومی

جهت تبیین روابط علت و معلولی واقعیت‌ها، باید ویژگی‌های علمی راه، در کنار شعور عامه و فهم متعارف از الگو، در نظر می‌گرفتیم؛ تا پیچیدگی‌ها را، به سادگی (الگو) تبیین کنیم. و این فرق اساسی الگو، با نظریه‌های علمی است؛ به عبارتی، الگو همان نظریه علمی است و باید ویژگی‌ها و الزامات روش علمی راه، در تدوین الگو رعایت کرد؛ اما سادگی و فهم و شعور عامه راه، جهت درک و تفسیر آن، نباید فراموش کرد؛ به همین دلیل، الگوها در شرایط زمانی و مکانی مختلف و فرهنگ‌های مختلف، قابل تغییر هستند. اما ویژگی‌های علمی آن، مثل نظریه‌ها، به راحتی قابل تغییر نیستند. بنابراین، با توجه به فرهنگ بومی خود و در نظر گرفتن شعور عامه و ویژگی‌های علمی، الگوی مدیریت رسانه ایرانی- اسلامی را دنبال کردیم. و گام اول این مهم، شناخت ویژگی‌های علمی (پیشینه مطالعاتی و تحقیقی) الگوی مورد نظر (مدیریت رسانه بومی) و گام بعدی، شناخت فرهنگ و مکتب بومی بود، تا با خوداتکایی به هدف مورد نظر برسیم؛ و درنهایت، نباید از سادگی (جامع و مانع بودن) الگو، که مبتنی بر رویکردهای علمی و شعور عامه باشد، غفلت می‌گردید. پس، بر این اساس، ویژگی‌های الگوی مطلوب، مورد شناسایی قرار گرفت تا بر اساس آن ویژگی‌ها، به دنبال الگوسازی مدیریت رسانه بومی باشیم. خلاصه ویژگی‌های الگوی مطلوب، عبارت هستند از:

۱. وجود پیشینه مطالعاتی- تحقیقی کافی، پیرامون موضوع الگو.
۲. در نظر گرفتن شرایط زمانی- مکانی الگو، با هدف ساده‌سازی و قابل فهم بر شعور عامه.
۳. سادگی و تلخیص الگو.
- ۱-۱) پیرامون توجه به پیشینه مطالعاتی

مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۵۴

ب) نقدی بر مکتب علم‌گرایی - مدیریت علم (رابطه علم و دین)

در بخش بعدی یافته‌های تحقیق، نقدی بر مکتب علم‌گرایی - مدیریت علم (رابطه علم و دین) صورت گرفت؛ و تأثیرات مادی‌گرایی و جدایی علم از دین بعد رنسانس غربی، بر روش تحقیق علمی و علوم مختلفی چون مدیریت و ارتباطات، بررسی شد، تا چپستی و چگونگی و چرایی شکل‌گیری جهان‌بینی مکتب‌های مختلف مدیریتی، ارتباطاتی - رسانه‌ای حاکم بر دنیای معاصر، تبیین شود؛ و جایگاه و اهمیت مکتب‌های دینی - اسلامی و بومی، امام خمینی (ره)، را در میان آن‌ها، بشناسیم.

بر اساس یافته‌های این بخش، مدیریت علمی جهان اسلام، نیازمند معلم چهارمی، دانسته و چنین نتیجه‌گیری شد که: «فارابی»، اندیشمند اسلامی، از آن جهت به نام «معلم ثانی» خوانده می‌شد که علوم را مرتب ساخت و سلسله مراتبی بر آن فراهم آورد؛ «میرداماد» در دوره صفویه، همین را انجام داد و عنوان «معلم ثالث» به خود گرفت؛ اما امروزه، به خصوص بعد از بی‌مهری‌هایی که از رنسانس غرب به بعد، به حوزه دین صورت گرفت، جهان اسلام، به حق، نیازمند معلم چهارمی است که آشتی بین علم و دین را، در نظر و عمل به بشریت ارزانی سازد. جهان اسلام، بالقوه، استعداد این مهم را دارد تا با تکیه بر غنای محتوایی در منابع اسلامی، آرزوی دیرینه جهان اسلام را، در رسیدن به استقلال علمی - فرهنگی گذشته، تحقق بخشند. به زبان ریاضی می‌شود؛ مدیریت عالی و برتر را، که تلفیق مدیریت علمی و مدیریت دینی است و به دست معلم چهارمی، حاصل شدنی است؛ به صورت معادله‌ای نوشت که در آن معادله (معادله کمال مدیریت)، مدیریت عالی، تابعش از زیرمجموعه علم تا دین است؛ که توسط معلم چهارمی، پیوند پایدار علم و دین را برقرار می‌سازد.

$$f(\text{دین} = \infty) = \sum_{n=1}^{\infty} (\text{معلم چهارم} + \text{کمال مدیریت})$$

و تحقیقی الگو، می‌توان به احاطه علمی به پیشینه نظری موضوع و یافته‌های دیگران در قالب (مکتب، دکترین، پارادایم، رویکرد، مدل یا الگو) که در مدل نظری ارائه شد، اشاره نمود. ۱-۲- پیرامون توجه به چپستی مکتب بومی (در نظر گرفتن شرایط زمانی و مکانی الگو) نیز، مکتب امام خمینی (ره)، از دیدگاه آیت ... خامنه‌ای در مدل زیر خلاصه گردید:



نمودار ۳

۱-۳- پیرامون سادگی و تلخیص الگو نیز، شکل و طرح و قالب الگوها، بسته به خلاقیت و هنرمندی محقق، بر اساس یافته‌های عملی تحقیق، از الگوهای کلامی؛ الگوهای ترسیمی؛ و الگوهای عددی مختلفی، استفاده گردید؛ که الگوهای ترسیمی، بیشترین کاربرد را داشتند. وجود ماهیت سیستمی و مجموعه‌ای در مکتب مدیریتی امام راحل، با ابعادی چون معنویت (دین‌گرایی) و عقلانیت (علم‌گرایی) و عدالت (اصل مطلق ادیان الهی و فطرت بشری) در عصر معاصر، سرشار از تازگی و نوآوری است؛ چرا که مادی‌گرایی و دین‌گریزی و جدایی دین از سیاست، بعد از رنسانس غربی، به عنوان الگویی مدیریتی مطرح شده بود، مکتب امام راحل، نقد مکاتب فوق بود و با ایده‌ای اسلامی، ظهور پیدا کرد و ادبیات و نظریه‌ها و پارادایم‌های مدیریتی معاصر را به نقد کشید؛ پس، مطالعه مکاتب شرقی و غربی و نقد علمی آن‌ها و مقایسه آن‌ها با مکتب امام خمینی (ره)، می‌توانست ما را به درک بهتر اهمیت مکتب جمهوری اسلامی و جایگاه آن در میان سایر مکاتب جهانی، رهنمون سازد.

بر مدیریت ارتباطی- رسانه‌ای حاکم بر دنیا، انجام دادیم؛ در این بخش، الگوهای نظری و هنجاری مختلفی، بررسی شد و نقاط قوت و ضعف آن‌ها، و برتری‌جویی‌های غربی در نظام ارتباطی- رسانه‌ای، نقد و بررسی شد و توجه به عملکردها را، به جای تکیه صرف به نظریات ذهنی این حوزه، امری مهم در شناخت جهان‌بینی حاکم بر نظام ارتباطی- رسانه‌ای معاصر دانستیم. بر همین اساس، از یافته‌های مهم این بخش، استقلال‌یابی ناقص کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران اسلامی، با «مدل استقلال‌یابی ناقص» شرح داده شد:



نمودار ۵

کشورهای تحت مستعمره و تازه استقلال یافته از دست استعمار قدیم، بیشترین ابعاد استقلال‌شان، سیاسی بوده است، یعنی از نظر سیاسی، استقلال یافته‌اند و این استقلال، ناقص است؛ چون، برتری‌جویی‌های غربی و نظام سلطه، با تغییر شکلی از نظامی و استعماری قدیم، در قالب ارتباطی- رسانه‌ای و نرم‌افزاری، بر جهان معاصر، همچنان سایه افکنده است؛ و عملکرد آن‌ها، از تداوم برتری‌جویی‌ها، خبر می‌دهد. بنابراین، تصویب طرح نظم نوین اطلاعاتی- ارتباطاتی جهان در یونسکو، توسط کشورهای در حال توسعه و جنبش عدم تعهد، برتری ایدئولوژیکی این کشورها، بر غرب و آمریکا بود؛ نه برتری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و محتوایی؛

مدل پیوند ارتباطی علم و دین (SRCLM)^۱

در مدل فوق، که حاصل بررسی‌های حوادث رنسانس به بعد و آرا و نظرات پیرامون علم و دین و روابط بین آن‌ها و دین اسلام است؛ فرایند پیوند علم و دین و رسیدن به مدیریت علمی- دینی، و نیاز جهان بین‌الملل و جهان اسلام به معلم چهارمی، جهت برقراری این پیوند ضروری، در قالب زیرمجموعه ریاضی، آورده شده است، تا این فرایند را، زیرمجموعه‌ای به هم پیوسته، و در ارتباط با هم، بدانیم و رابطه دوسویه در بالا و پایین مدل و در بخش پیوند علم و دین نیز، نشانگر پایدار بودن و پویایی این فرایند به هم پیوسته است؛ یعنی، اجزاء مدل، در ارتباط با هم و مکمل هم هستند و مدیریت علمی- دینی، محصول این فرایند است و آن نیز، علت پویایی در سازماندهی بهینه و حفظ روابط ماندگار علم و دین است؛ که نیاز مبرم مدیریت معاصر در تمامی زمینه‌ها، من جمله «مدیریت رسانه‌ها» است. به طور خلاصه، سعی بر آن شده است، با درک چیستی مدیریت علمی معاصر، به چرایی نیاز به مدیریت علمی- دینی برسیم که با بررسی ضرورت و اهمیت پاسخ‌های چرایی، نیاز به مدیریت علمی- دینی (مدیریت عالی و برتر) مطرح گردید. و چگونگی رسیدن به آن نیز در مدل (SRCLM) به تصویر کشیده شد. که منطبق با مکتب امام خمینی (ره) است.

ج) نقدی بر مدیریت ارتباطی- رسانه‌ای حاکم بر دنیا

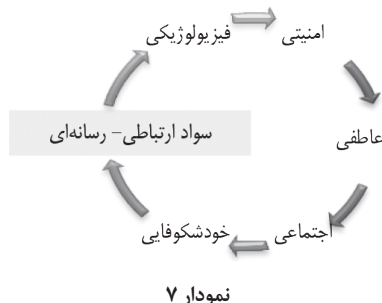
در بخش بعدی یافته‌های تحقیق، در راستای شناخت جهان‌بینی حاکم بر رسانه‌ها، نقدی

1 Science and Religion Communicational Link Model



نمودار ۴: مدل پیوند ارتباطی علم و دین (SRCLM)

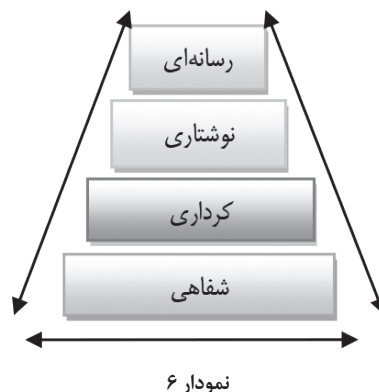
و اعتقاد به حیات بعد مرگ، نشان از تداوم فرایند ارتباطات بشری، از آغاز تولد تا بعد از مرگ در نگاه‌های دینی- معنوی دارد. پس، در کنار تأمین بهینه‌نیازهای (فیزیولوژیکی، امنیتی، عاطفی، اجتماعی- احترامی و خودشکوفایی)، نیازمند داشتن سواد ارتباطاتی نیز است؛ در هر عصری، بسته به کاربرد و استفاده از هر ابزار و شیوه ارتباطی که به کار می‌برد، اعم از (گفتاری، کرداری، نوشتاری و ...)، در هر کدام، نیازمند آموزش و سواد رسانه‌ای خاص آن دوره و زمان است تا در مدیریت ارتباطاتش (رسانه‌ها)، جدای از دیگران نباشد، و چون در عصر فراگیر شدن رسانه‌ها، قرار داریم، اسم این نیاز را، سواد ارتباطی- رسانه‌ای می‌نامیم. و نظر به اهمیت ارتباط تنگاتنگ انسان، با این نیازها، اسم مدل را «مدل دورانی نیازهای ارتباطی انسان‌ها (RMHCN)»^۱ برگزیده‌ایم؛ که خاص اوست.



با تعمیم این نیاز به مدیریت رسانه‌ها کلان‌امروزی، می‌توان، میزان رشد و پیشرفت کشورها و ملت‌ها را، نسبت به چگونگی مدیریت رسانه‌هاشان شناخت، و این که، تا چه حد نسبت به ساخت‌افزار و نرم‌افزار ارتباطاتی- رسانه‌ای عصر معاصر شناخت منتقدانه و تحلیلی (سواد ارتباطی- رسانه‌ای) دارند.

مدل تجربی این نقد، با بررسی الگوها و نظریه‌ها و پارادایم‌های ارتباطاتی و رسانه‌ای، موضوعات مختلفی؛ چون برتری جویی‌های غربی؛ جهان‌بینی و سمت و سوی نظریه‌ها، نظریه‌ها

که به استقلال کامل، بیانجامد. همچنین، تکمیل منظم و منسجم هر سه بخش (NWICO، استقلال سیاسی، استقلال نرم‌افزاری- ارتباطی) در کشورهای جهان رو به رشد، معنای واقعی نظم نوین و استقلال کامل است. در ادامه این فصل، «هرم تکامل ارتباطات بشری» به شکل زیر، ترسیم شد و سواد رسانه‌ای هر دوره، امری لازم و مهم تلقی گردید:



تکامل ارتباطات در این هرم، از قاعده به رأس، پیچیده‌تر و زمان‌بر بوده است و هر چهار مرحله، جهت فهم و رمزگشایی پیام‌هایش (زبان)، نیاز به یادگیری و آموزش و سواد ارتباطاتی دارد؛ در رسانه‌ها الکترونیکی، از هر سه نوع ارتباطات شفاهی، کرداری و نوشتاری، هم‌زمان و به طور گسترده استفاده می‌گردد؛ و هر چه قدر، به بالای هرم در زندگی فردی و اجتماعی می‌رسیم؛ نیاز به یادگیری تخصصی مدیریت رسانه‌ها، بیشتر و بیشتر احساس می‌شود. سواد رسانه‌ای، در هر دوره ارتباطاتی بشر، جزو نیازهای اساسی او بوده است؛ مثلاً، در عصر حجر هم، انسان‌های اولیه نیازمند رمزگشایی پیام دود از دور برخاسته بودند و نسبت به آن سواد رسانه‌ای داشتند. طبق آموزه‌های دینی- اسلامی، در مورد نقش و چگونگی ارتباطات در تولد و شرایط نوزاد، چه قبل از ازدواج و چه در انعقاد نطفه، و چه بعد از تولد و نحوه ارتباط با کودک و نوجوان و جوان و بزرگسال و توصیه به نگارش وصیت‌نامه

1. Rotational model of humans communication

و عملکردها، مروری بر سلطه‌جویی‌های ارتباطی- رسانه‌ای غرب در جهان، نظم نوین بین‌المللی اطلاعاتی، استقلال‌یابی ناقص کشورها، دیپلماسی تقابلی- رسانه‌ای، سمت و سوی جریان خبرها، واقعیت و الگوی ارتباطی حاکم بر جهان، نبود دموکراسی ارتباطی؛ مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند، و مدل استقلال‌یابی ناقص کشورها و مدل دورانی نیازهای ارتباطی انسان‌ها (RMHCN)، در راستای بیان واقعیت‌های مدیریت ارتباطی- رسانه‌ای حاکم بر دنیا، ترسیم گردیدند. با تکیه‌هایی بر یافته‌های فوق، مدل تجربی زیر، که مبتنی «چگونگی مدیریت ارتباطی- رسانه‌ای حاکم بر دنیا» است، ترسیم گردید:

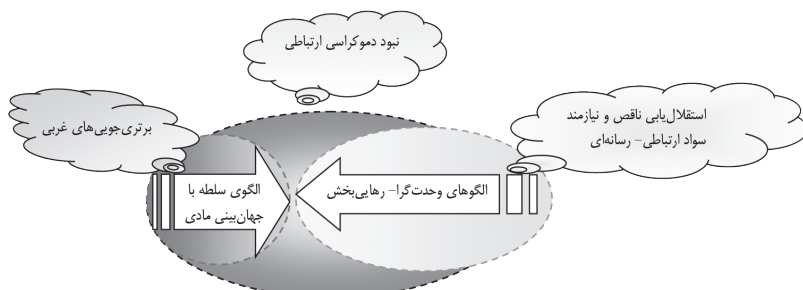
مدل مدیریت ارتباطی- رسانه‌ای حاکم بر دنیا^۱:

د) یافته‌های مدیریتی از نظر اسلام

در راستای مدل مفهومی، نگاهی اجمالی به سمت و سوی نظریه‌های مدیریتی، جهت‌گیری ویتالیستی (دینی- معنوی) را، در اصلاح و آسیب‌شناسی نظریه‌های مادی‌گرای قبلی مدیریت، به خوبی نشان می‌دهد؛ پس، بررسی یافته‌های اسلامی نیز، به روشن شدن ابعاد دینی- معنوی الگوی مدیریت رسانه بومی، کمک شایانی می‌کند و روایی و پایایی تحقیق نیز، قوی‌تر می‌شود. در این بخش، مدل‌های مختلف مدیریتی، بر اساس روایات مختلف شیعی، بررسی و طراحی شده است و از تلفیق و نتیجه‌گیری آن‌ها نیز، مدل تجربی «مکتب سیستم باز عدالت‌محوری / حق‌محوری» ترسیم گردید که اجزای آن به

در این مدل، دو نوع جهان‌بینی حاکم بر مدیریت ارتباطی- رسانه‌ای، وجود دارد و علی‌رغم گستره جغرافیایی زیاد الگوهای وحدت‌گرا- رهایی‌بخش، نسبت به الگوی سلطه و مادی، هژمونی و غلبه -از نظر میزان فعالیت- با الگوی سلطه است. چون ادامه برتری‌جویی‌های دیرینه غربی، از ابعاد نظامی و استعماری و سخت‌افزاری، اینک با تغییر شکل سلطه‌جویی‌های ارتباطی- رسانه‌ای، نمایان شده و تداوم سلطه همچنان است؛ و استقلال‌یابی ناقص کشورها و تلاش برای نظم نوین بین‌المللی اطلاعاتی و پدیده‌های دیپلماسی تقابلی- رسانه‌ای، سمت و سوی جریان خبرها، واقعیت و الگوی ارتباطی حاکم بر جهان، نبود دموکراسی ارتباطی، همگی مؤید ابعاد جدید و نرم‌افزارانه سلطه و هژمونی است. هر چند که، معارضه‌جویی الگوهای وحدت‌گرا- رهایی‌بخش نیز، از پیشینه تاریخی و دیرینه‌ای (به قدمت تاریخ بشریت و ادیان الهی) برخوردار است، اما این، سلطه و هژمونی الگوهای مادی است، که با پیشینه تاریخی ظلم و تعدی به حقوق دیگران در راستای منافع خود به صورت استعماری نو، ظاهر

شده است و نبود رهبری و مدیریت واحد و هماهنگ‌ساز الگوهای وحدت‌گرا- رهایی‌بخش، به تشدید این سلطه انجامیده است. چون الگوهای متعدد، مدیریت‌ها و رهبری‌های متعدد را می‌طلبد و در مقابل، الگوی سلطه، با مدیریت واحد مادی‌گرایی (تک‌الگوی) قدرت‌نمایی می‌کند؛ بنابراین، تقابل اصلی، تقابل الگوها با الگو است؛ اما مقابله و صف‌آرایی ایدئولوژیکی الگوها (وحدت‌گرا- رهایی‌بخش)، هنوز حفظ شده است و قدرت‌نمایی می‌کند. چون این الگوها، مبتنی بر فطرت پاک بشری هستند و از پشتوانه محتوایی قوی‌تری برخوردار هستند؛ هر دو الگو، از سیستم درونی بسته، جهت حفظ اصول و جهان‌بینی‌شان و سیستم بیرونی باز، جهت جهانی‌شدنشان، تبعیت می‌کنند. اما به نظر می‌رسد، آینده راه الگوهای وحدت‌گرا- رهایی‌بخش، با توجه به انطباقشان با عدالت‌محوری و حق‌محوری فطرت انسان‌ها و ادیان الهی، و منطق علمی درونی‌شان، و مزیت گستره جغرافیایی زیادشان، مدیریت نمایند؛ تا تحقق این مهم، این الگوها، نیازمند اخذ سواد اطلاعاتی و سواد ارتباطی- رسانه‌ای هستند؛ تا از شدت آسیب‌های نظام سلطه بکاهند.



نمودار ۸: مدل مدیریت ارتباطی- رسانه‌ای حاکم بر دنیا

مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۵۸

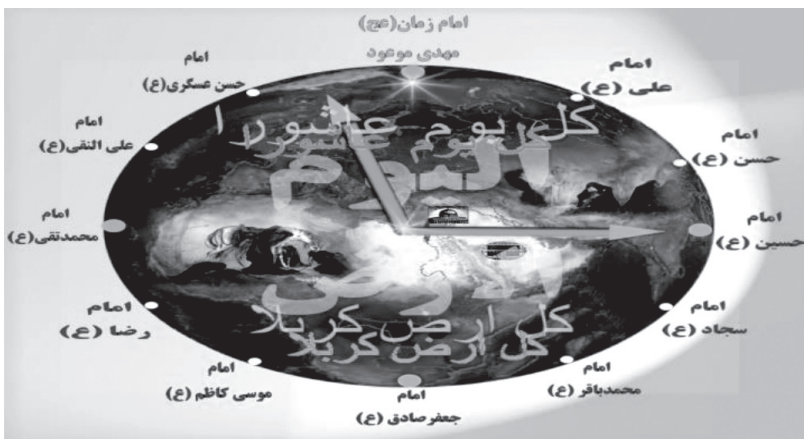
- شرح زیر هستند:
- مدل حُسن تقدیر و تدبیر ($HTTM^2$)
 - مدل مهم وظایف مدیر ارشد ($GRHM^3$)
 - مدل چگونگی روابط مدیر و نیروی انسانی ($HRMMM^4$)
 - مدل بهترین روش مدیریت و برنامه‌ریزی ($BMPM$)^۱ از نظر اسلام
 - مدل تصویری ظلم‌ستیزی (مبارزه با سو مدیریت‌ها) مدیران و رهبران دینی - اسلامی
1. Best Method Management and Planning Model
2. Hosn-e- Taghdir and Tadbir Model
3. Ground Rules High-Manager Model
4. How Relations Manager and Manpower Model



نمودار ۹: مدل اهم وظایف مدیر ارشد (GRHM)



نمودار ۱۰: مدل حُسن تقدیر و تدبیر (HTTM)



نمودار ۱۱: مدل تصویری ظلم‌ستیزی (مبارزه با سو مدیریت‌ها) مدیران و رهبران دینی - اسلامی



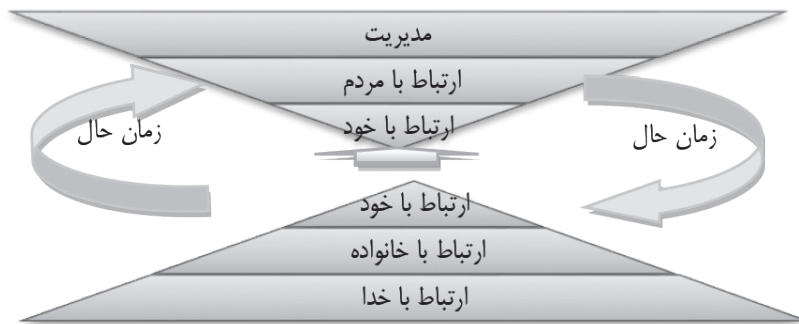
نمودار ۱۲: مدل بهترین روش مدیریت و برنامه‌ریزی (BMPM) از نظر اسلام

از بررسی مفهوم علمی «مدیریت»، لزوم تدوین الگوهای مدیریتی بومی، با دلایل علمی مطرح در نظریات و پارادایم‌های مدیریتی، که جهان شمول بودن الگوی مدیریتی خاصی را نفی می‌کردند، مطرح شد و با تمایز میان علم و هنر مدیریت، اصول علمی پذیرفته شده مدیریت، از چگونگی اجرای آن اصول (هنر مدیریت) در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، تفکیک گردید و در این راستا، لزوم تدوین الگوی مدیریتی

- مدل مدیریت زمان در خانه (TMHW)^۱
 - مدل مدیریت ارتباطی - زمانی (TCM)^۲
مدل تجربی یافته‌های مدیریتی از نظر اسلام

یافته‌های مدیریتی از نظر اسلام، نتیجه مطالعه و فیش‌برداری از میان حدود ۲۰ هزار حدیث و روایات منابع دست اول شیعی، هستند؛ بعد

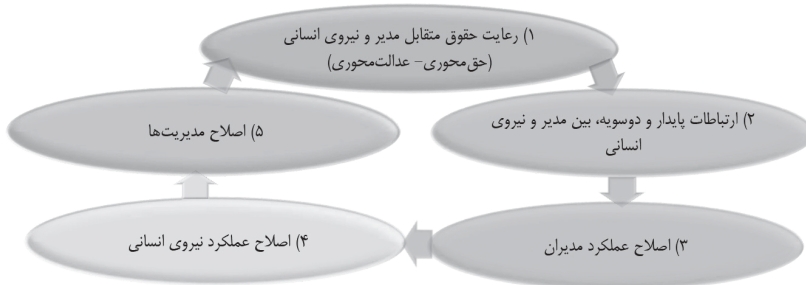
1. Time Management Model in Home work
2. Time-Communication, Management Model



نمودار ۱۳: مدل مدیریت ارتباطی - زمانی (TCM)



نمودار ۱۴: مدل مدیریت زمان در خانه (TMHW)



نمودار ۱۵: مدل چگونگی روابط مدیر و نیروی انسانی (HRMMM)

رسانه‌های بومی، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر دانسته شد.^۱

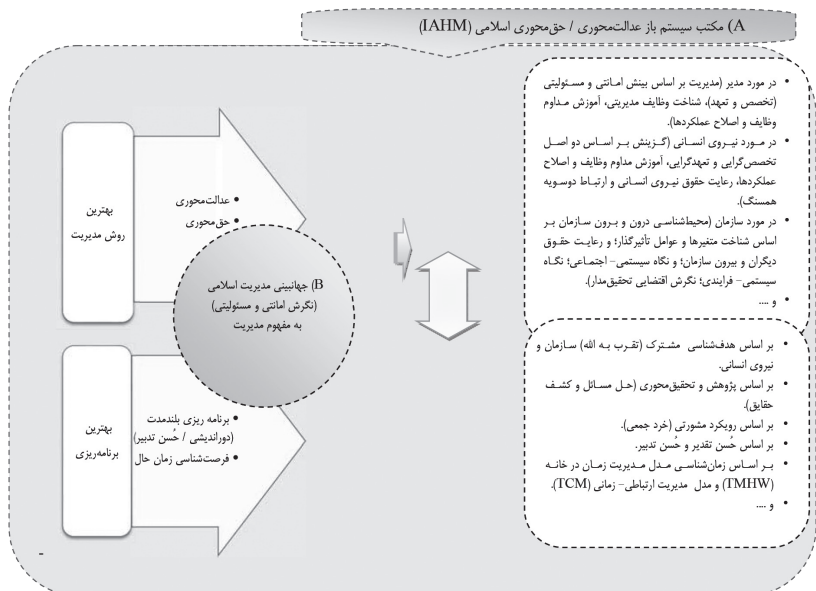
ه) یافته‌های ارتباطاتی از نظر اسلام

در راستای «مدل مفهومی»، یافته‌های ارتباطاتی از نظر اسلام را نیز، بررسی کردیم؛ چرا که، تجلی انواع ارتباطات، ازجمله، ارتباطات نوشتاری و گفتاری و رفتاری، در دین اسلام، جایگاه ویژه‌ای به خود گرفته است؛ و می‌توان با تجزیه و تحلیل آن‌ها، اصول و قواعد

تعمیم‌یافته‌ای را، به ارتباطات الکترونیکی معاصر نیز، مربوط ساخت. در این بخش، به برخی از نگاه‌های اسلامی-ارتباطاتی که، بیانگر اهمیت ارتباطات در اسلام است، پرداخته‌ایم و بر اساس آن‌ها، مدل‌های هر بخش نیز، طراحی شده است و از تلفیق مدل‌های مختلف ارتباطاتی از نظر اسلام، «مدل ارتباطاتی سیستمی باز بلاغت اسلامی (Islamic BALAGHAT Model)»، طراحی گردید؛ که به اختصار، مدل (IBM) نامیدیم.

در بخش یافته‌های ارتباطاتی از نظر اسلام، مفاهیم مرتبط با «ارتباطات» در موضوعاتی چون (انواع ارتباطات شفاهی، نوشتاری، رفتاری، مستقیم و چهره به چهره، کلامی و غیر کلامی، تمایز ارتباطات دیداری و شنیداری؛ ارتباطات بصری؛ تأثیرشناسی و کاربردشناسی آن‌ها و ...) بحث و بررسی گردید و نقش و جایگاه برجسته انواع ارتباطات و اصول و قواعد هر کدام، از نگاه اسلامی روشن شد. که به ترتیب، عبارت هستند از این که: از شناخت چگونگی رابطه فرستنده و پیام و

۱. با مطالعه سمت و سوی نظریه‌های مدیریت معاصر، (نظریه مدیریت علمی، مکتب کلاسیک، مکتب روابط انسانی، نو کلاسیک، مکتب سیستمی، مکتب اقتضائی، وضعیتی، وابستگی) تبیین گردید و با مشخص شدن ویژگی‌ها و نقاط ضعف هر کدام، مدل بهترین روش مدیریت و برنامه‌ریزی (BMPM) از نظر اسلام، بر اساس «عدالت‌محوری و حق‌محوری و برنامه‌ریزی بلندمدت با فرصت‌شناسی زمان حال» عنوان شد؛ و نظریات و پارادایم‌های نوظهور و جدید مدیریتی، در قالب (نگرش به آینده، افق‌های جدید در مدیریت؛ مدیریت مسائل عمومی؛ نظریه چگونگی آشنی‌پذیری اهداف از طریق هدف غایی؛ و اعجاز‌گران مدیریت) دنبال شده که برخلاف نظریه‌های مادی‌محور مدیریت معاصر، نوعی نگاه معنویت‌گرایی و توجه به جنبه‌های اجتماعی-نرم‌افزاری در همه آن‌ها، دیده می‌شد. سپس، آسیب‌شناسی مدیریت اسلامی، با مدل تصویری ظلم‌ستیزی (مبارزه با سوء مدیریت‌ها) مدیران و رهبران دینی-اسلامی، توضیح داده شد و لزوم نگاه امائتی (وظیفه‌ای، اعتقادی، مسئولیت‌محوری) به مدیریت، اصلی دینی-مدیریتی، شناخته گردید و آسیب سپردن کارها به ناهلان، در «نظریه پایان تاریخ».





نمودار ۱۸

در ادامه، در قالب مفهوم بلاغت، چیستی و چگونگی تفاهم و اشتراک معنی، دنبال شد و آن را مترادف و هم معنی با «ارتباطات کامل و تفاهم و اشتراک معنی» دانستیم و «مدل اصول بلاغت (BTM)» را پیرامون چگونگی اجرای آن ترسیم کردیم تا با اجرای آن اصول و قواعد، به اشتراک معنی و تفاهم با گیرنده برسیم و فرستنده‌ای «بلیغ» باشیم. پیرامون اجزای مدل ارتباطی نیز، اصول فرستندگی بلیغ (ارسال) و اصول گیرندگی، با موضوعات مختلفی چون؛ توجه به فهم پیام، توجه به انتقال مفهوم پیام، مدل انتقال مفهوم پیام (TM)، توجه به اصالت منبع پیام، توجه

کانال، مدل ترجمان خرد (TKM)^۱»، طراحی گردید؛ که در آن، چیستی و چگونگی و چرایی ارتباط بین اجزای مدل ارتباطی، تبیین گردید و ویژگی‌های هر کدام، معرف و ترجمان خرد و عقل فرستنده بیان شد.



نمودار ۱۷

سپس، اهمیت تعامل گیرنده با فرستنده، بر اثر اشتراک معانی (تفاهم)؛ در «مدل چرخه‌ای نگاه اسلام به مدیریت رسانه (IPRM)» با اجزای (تفاهم، تعامل و برقراری ارتباطات) شرح داده شد و تفاهم، مقدمه تعامل تعیین گردید که در چرخه‌ای از «برقراری ارتباطات» شروع و ادامه پیدا می‌کند و بر اساس جهان‌بینی معنوی دینی-اسلامی، قابل تبیین و دفاع است.

3. Balaghat Tenet Model

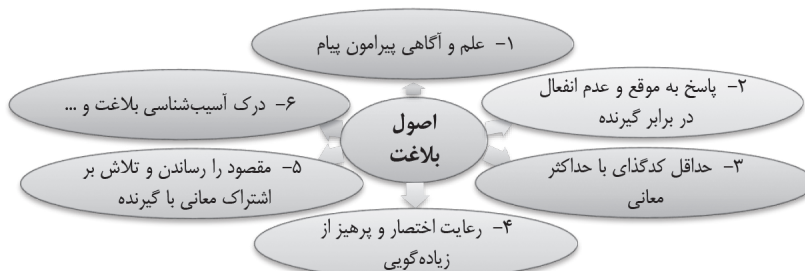
4. Transfer Meaning Model

1. Tarjoman-e-Kherad Model

2. Islamic Perspective Rotational Model to Media Management



نمودار ۲۰: مدل بهترین پیام و ارتباطات (BMCM)



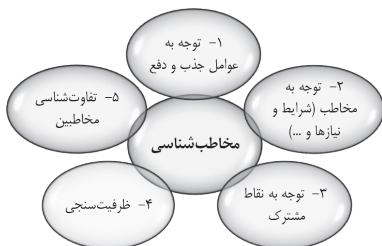
نمودار ۱۹

مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۶۲

از اصول و قواعد رسیدن به اشتراک معنی و بلاغت، مورد توجه فرستنده بلیغ قرار می گیرند:



نمودار ۲۲: مدل سواد اطلاعاتی رسانه ها^۴

۴. بنابر مدل فوق، لازمه مدیریت رسانه ایده آل تعاملی و رو به تکامل و توسعه، داشتن آگاهی در هر دو زمینه (سواد اطلاعاتی و مخاطب شناسی) است؛ تا به اهداف عالیه مدیریتی، در زمینه رسانه برسیم. و از آن جایی که سرمایه اصلی سازمان های رسانه ای، مخاطبان شان هستند، سرمایه گذاری در بعد آموزش و یادگیری مداوم مدیریت و نیروی انسانی سازمان های رسانه ای، نکته ای کلیدی در اندوختن سرمایه (جذب مخاطب) خواهد بود. جذب مخاطب، یعنی گرفتن زمان و وقت مخاطب، به نحوی که او، به برنامه رسانه توجه کند؛ اما توجه به این نکته نیز، ضروری است که در نگاه اسلامی، اگر مخاطب، سرمایه رسانه محسوب می شود پس شیوه های جذب سرمایه (مخاطب)، باید اسلامی باشد و این کار به سلطه و استثمار نینجامد. چون در این نگاه، زمان مخاطب، جزء بیت المال، محسوب می شود؛ و نباید، به برآیند حقوق فردی مخاطبان که در مجموع، جنبه «بیت المال» دارد، نگاه مادی گرایانه و سودجویانه بازار، حاکم شود. بنابراین مفاهیم مخاطب شناسی و جذب او و نگاه سرمایه ای به آن در مدل فوق، بر اساس جهان بینی دینی- اسلامی (تعالی انسانی، تعالی سازمانی- رسانه ای)، قابل دفاع است؛ نه بر اساس مخاطب شناسی مادی گرا.

به صحت پیام، راستگویی و صداقت محوری پیام و ارتباطات؛ مدل بهترین پیام و ارتباطات (BMCM)^۱، حق محوری؛ مدل مراحل آغازین ارتباطات (PCM)^۲، توجه به مسئولیت در برابر پیام، مکان شناسی پیام، آسیب شناسی پیام؛ مدل اختصار پیام (EM)^۳، منظم سازی پیام، کانال شناسی پیام، مخاطب شناسی و ... مورد بررسی قرار گرفتند.



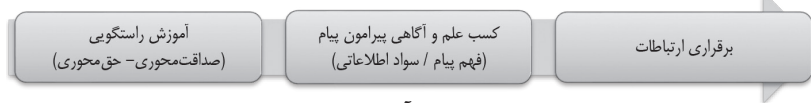
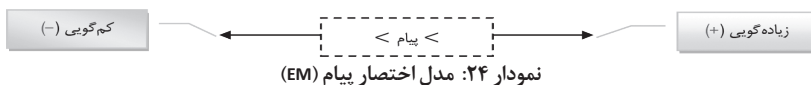
نمودار ۲۱: مدل انتقال مفهوم پیام (TM)

مدل بهترین پیام و ارتباطات (BMCM)
مدل مراحل آغازین ارتباطات (PCM)
مدل اختصار پیام (EM)
تلفیق یافته های بخش مخاطب شناسی، در مدل زیر، آمده است و به عنوان بخش دیگری

1. Best Message and Communication Model
2. Primary Process of Communication model
3. Ekhtesar Message Model

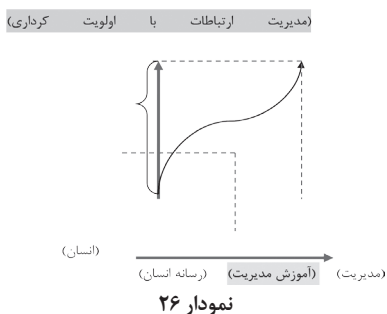
مدیریت رسانه، سواد اطلاعاتی ندارد	مدیریت رسانه، سواد اطلاعاتی دارد	مدیریت رسانه، مخاطبش را می شناسد
منطقه کور / نابینا Blind Area	منطقه آزاد / باز (آگاه) Free / open Area	
منطقه ناشناس / نامکشف Unknown / Undiscovered Area	منطقه پنهان Hidden Area	مدیریت رسانه، مخاطبش را نمی شناسد

نمودار ۲۵: مدل سواد اطلاعاتی رسانه ها

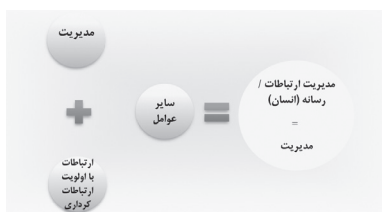


نمودار ۲۳: مدل مراحل آغازین ارتباطات (PCM)

ارتباطات کرداری (رفتاری) به مدیریت جمعی رو به تکامل و صعود، از هر دو نظر مدیریتی و ارتباطات کرداری، ادامه می‌دهد:



مطابق یافته‌های این بخش، تلفیق مدیریت و ارتباطات، به صورتی است که لازم و ملزوم هم هستند؛ از آن‌جا که انسان، رسانه است و رسانه و کانال، بخشی از ارتباطات است، تلفیق دو مفهوم «مدیریت و ارتباطات (رسانه)» در اسلام، مبتنی نگاه خاص مدیریتی اسلام، به مفهوم مدیریت رسانه انسان است که مدیریت و ارتباطات (رسانه) را، در کنار هم، لازمه مدیریت به معنای کل می‌داند.



ز) بررسی دیدگاه‌های امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری آیت‌ا... خامنه‌ای
بخش نهایی یافته‌های تحقیق، به بررسی دیدگاه‌های امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری آیت‌ا... خامنه‌ای، اختصاص دارد؛ در راستای مدل مفهومی، مطالعه گسترده‌ای نیز، جهت نقد و بررسی و تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های ایشان، صورت گرفت. حاصل تجزیه و تحلیل اطلاعات این بخش، فصل‌هایی با عناوین مختلف؛ فلسفه (چیستی، چگونگی، چرایی) سازمان‌های

مدل تجربی یافته‌های ارتباطاتی از نظر اسلام (IBM)

خلاصه و سرانجام یافته‌های ارتباطاتی از نظر اسلام، در یک ساختار نظری منسجمی، تحت عنوان «مدل ارتباطاتی سیستمی باز بلاغت اسلامی (Islamic BALAGHAT Model)» آورده شده است؛ واژه «ارتباطات» در مفهوم «بلاغت»، «اشتراک معنی» و «تفاهم»، به کار رفته است و هر چهار مفهوم، مترادف با هم هستند؛ اهمیت معنا و مفهوم واژه «بلاغت»، در رساندن معنی «ارتباطات کامل» و «تفاهم»، باعث شد، اسم مدل را «بلاغت BALAGHAT» نام‌گذاری کنیم. در این مدل، بهترین نوع ارتباطات، بلاغت، یا همان، رسیدن به اشتراک معنی است، که به همراه بهترین نوع پیام، یعنی حق و راستی (صداقت‌محوری)، شروع می‌شود؛ و لازمه این شروع، به ترتیب؛ آموزش راستگویی (صداقت‌محوری - حق‌محوری) قبل از برقراری ارتباطات، کسب علم و آگاهی پیرامون پیام (فهم پیام / سواد اطلاعاتی) و سپس برقراری ارتباطات است که با هدف رسیدن به تفاهم و تعامل، صورت می‌گیرد؛ و لازمه رسیدن به تفاهم (بلاغت) نیز، رعایت اصول شش‌گانه مدل بلاغت است.

و) مدل تجربی یافته‌های مدیریت رسانه‌ای از نظر اسلام

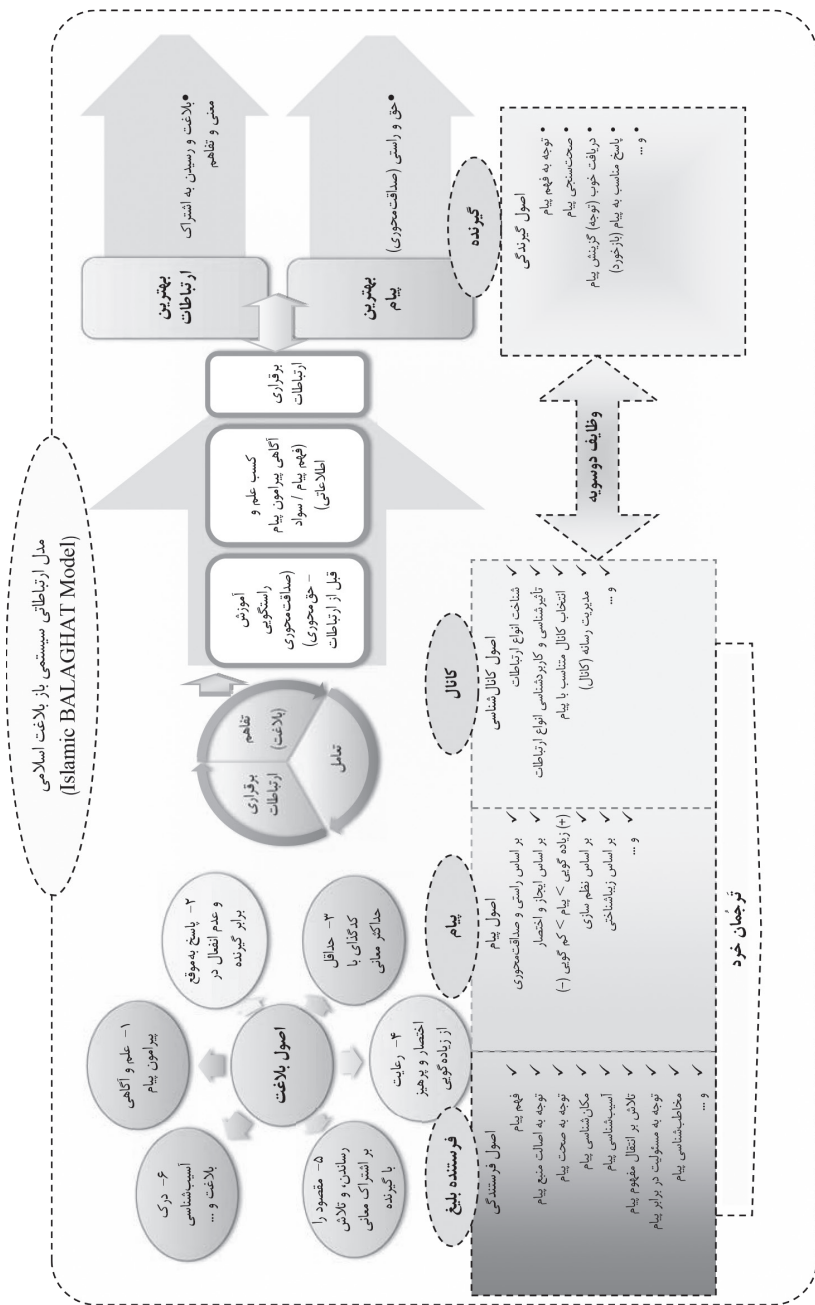
تکمیل یافته‌های مدیریتی و ارتباطاتی، در فصل جداگانه‌ای پیرامون مفهوم «مدیریت رسانه از نظر اسلام» نیز، دنبال شد و انسان، رسانه و کانال ارتباطاتی شناخته شد، که جهت مدیریت جمع یا سیستم، نیازمند تلفیق مدیریت و ارتباطات (رسانه) است؛ و بر این اساس، مفهوم مدیریت رسانه انسانی، تبیین گردید. در نمودار تابعی - صعودی زیر، رسانه انسانی با تکامل ارتباطات مختلفش، مدیریت زندگی خود را بر عهده دارد و هر گاه، در نقش مدیریت جمعی، بخواهد ظاهر شود، ابتدا در نقطه‌ای از تابع، که نقطه عطف تابع است، باید آموزش‌های مدیریت جمعی را، اکتساب کند؛ و در این نقطه عطف، جهت تابع، عوض می‌شود و با اولویت

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۶۴

رهیافتی برای تدوین الگوی مدیریت رسانه، از دیدگاه امام و رهبری



نمودار ۲۸: مدل تجربی یافته‌های ارتباطاتی از نظر اسلام (IBM)

رسانه‌ای، اهمیت تبلیغات، رویکردهای رسانه‌ای، رسانه‌شناسی رقبا، آسیب‌شناسی مدیریت ارتباطات (رسانه)، وظایف مدیریتی ارتباطاتی (رسانه‌ای) بومی، شده است که در یک ساختار نظری منسجم، تهیه و ارائه گردیده‌اند.

۱. مدل تجربی فلسفه (چیستی، چگونگی،

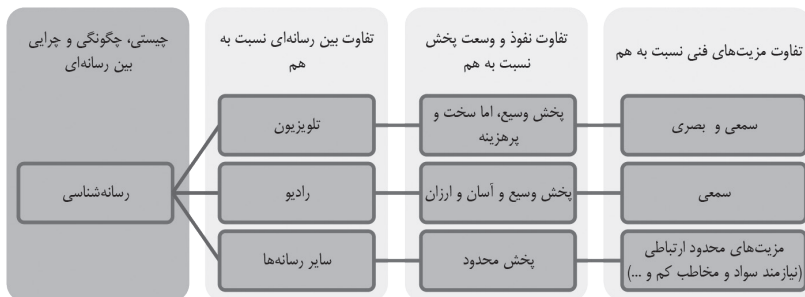
چرایی) سازمان‌های رسانه‌ای

در این بخش، تفاوت‌های سازمان‌های رسانه‌ای، از دیگر سازمان‌ها، در ابعاد مختلفی چون؛ اهمیت توجه به بهره‌وری رسانه‌ای، نقدهای رسانه‌ای معاصر، ویژگی‌های رسانه‌ای، تفاوت‌های مسئولیت‌شناسی، تفاوت‌های اهمیت‌شناسی، اهمیت رسانه‌ها از نظر آرمان‌گرایی و نگاه دینی- اسلامی، اهمیت رسانه‌ها از نظر واقعیت‌گرایی نظام رسانه‌ای جهان، تفاوت‌های تأثیرشناسی؛ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر این اساس، بعد از درک تفاوت‌های فوق، لزوم داشتن نگاه تخصصی به مدیریت رسانه‌ها، توجه به تفاوت بین سازمانی رسانه‌ها نیز، امری اجتناب‌ناپذیر بود و دیدگاه‌های ایشان، پیرامون رسانه‌ها بومی و تفاوت‌های میان‌رسانه‌ای نیز، بررسی شد و تفاوت‌های معنی‌دار این حوزه، به این شکل، توصیف شد که: هر چند که امام خمینی (ره)، مزیت فنی (سمعی- بصری) تلویزیون را، بر بُعد فنی (سمعی) رادیو، دلیل اهمیت آن می‌داند، اما از گسترش و نفوذ همه جایی رادیو- تلویزیون، غافل نیستند و از آن نیز یاد می‌کنند؛ اما اولویت را به تلویزیون می‌دهند؛

در مقابل ایشان، آیت ا... خامنه‌ای نیز، مزیت گسترش و نفوذ رادیو را، دلیل بر حساس و مهم بودن آن می‌دانند؛ و گسترش و نفوذ هیچ رسانه‌ای را، به اندازه رادیو نمی‌دانند.^۱

در ادامه نیز، تفاوت‌های دیگر رسانه‌ها بومی، نسبت به هم مورد تجزیه و تحلیل، قرار گرفت؛ و اهمیت و جایگاه هر کدام نسبت به همدیگر، مشخص شد. خلاصه بررسی دیدگاه‌های ایشان، پیرامون فلسفه رسانه‌ها را، می‌شود در مدل زیر به این شکل ترسیم کرد که رسانه‌ها، دارای مدیریتی تخصصی و با وظایف متعددی هستند که تحت تأثیر جهان‌بینی مدیران و اهداف مالکیت‌ها، تعیین می‌گردند و با اهمیت دوبعدی (رشد و تعالی و سیر قهقراپی، خوشبختی و بدبختی، صلح و جنگ، بود و نبود) بر بشریت ظاهر می‌شوند؛ و دارای تأثیرات فوق‌العاده‌ای در حد مخرب‌ترین سلاح‌های جنگی (بمب اتم) هستند بود و نبود بشریت را رقم می‌زنند؛ و بر عکس آن نیز، تأثیرات مثبت و مفیدی، در حد رشد و توسعه بین‌المللی جامعه جهانی، می‌توانند ایفا کنند، که جهان‌بینی دینی- اسلامی، به این نقش مثبت رسانه‌ها، به عنوان ایده‌آلی مطلوب

۱. با توجه به هر دو نگاه، می‌توان از نظر مزیت فنی (سمعی- بصری)، تلویزیون را، مقدم بر رادیو دانست. و از نظر گسترش و نفوذ و حضور همه جایی نیز، رادیو را، مقدم بر تلویزیون دانست؛ هرچند که اهمیت و اولویت رسانه‌ای، «رادیو- تلویزیون»، نسبت به سایر رسانه‌ها، در هر دو دیدگاه فوق، یکی است؛ و رادیو و تلویزیون، دارای اولویت رسانه‌ای هستند. اما از نظر فنی و گسترش و نفوذ، نسبت به هم، تفاوت محسوسی دارند. و دارای اولویت‌های نسبی نسبت به هم هستند که در مدل فوق به تصویر کشیده شده است.



نمودار ۲۹: مدل تفاوت‌های بین رسانه‌ای

مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۶۶

۲. مدل تجربی، اهمیت تبلیغات

نظر به اهمیت تبلیغات، در دیدگاه‌های ایشان، که مأموریت و کارکرد رسانه‌ها رقیب راه با تبلیغات توصیف می‌کنند و رویکرد رسانه‌ای معاصر راه، بر «دوش تبلیغات» و سیر تحولات جهانی راه، با تبلیغات می‌دانند؛ محوریت تبلیغات راه، فارغ از نوع آن (سیاه، سفید، خاکستری و یا منفی و ...)، در عصر ارتباطات و مدیریت رسانه‌ای تخصص محور، به خوبی نشان می‌دهد؛ و نظرات ایشان، در واقع، بازنمایی تجربی از واقعیت‌های ارتباطاتی - رسانه‌ای معاصر، تحت عنوان «مدیریت تبلیغات» است که در مدیریت ارتباطات و رسانه‌ها جهان، از گذشته تا به حال وجود داشته است. تفاوت‌های مدیریتی تبلیغات، فقط، در سه بعد «منشأ، هدف، ابزار و روش‌های

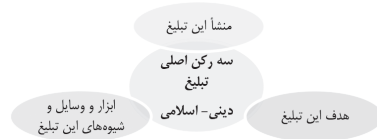
و قابل دستیابی، بر محوریت عدالت و صداقت و راستی و معنویت و مسئولیت‌گرایی تأکید دارد و مدیریت رسانه راه، تحت هر شرایطی مسئولیت‌محور می‌داند که خیرخواهی (رشد و تعالی) مخاطب راه، مدنظر قرار می‌دهد و هیچ گونه، سلطه و فریب مخاطب راه، به هر شکل ممکن ارتباطی، تبلیغی تأیید نمی‌کند، چون به انسانیت و حقوق مخاطب، ارزشی، دینی، اعتقادی می‌اندیشد و از درک بهره‌وری رسانه‌ای و شناخت تفاوت‌های بین رسانه‌ای، حداکثر استفاده را در جهت اهداف عالیه‌ای، چون رشد و تعالی مخاطب و جوامع انسانی و بشری، برنامه‌ریزی و مدیریت رسانه می‌نماید. هر سازمانی، با هدفی شروع به فعالیت می‌کند و در راستای نیل به آن هدف و مقصود، روش‌ها و راهکارهای مدیریتی مختلفی را، اجرا می‌کند، نوع اهداف سازمان‌های رسانه‌ای و شرایط ویژگی‌های آن‌ها، با توجه به جهان‌بینی‌های مختلف، قابل تغییر است.^۱

۱. در جهان‌بینی مادی، با هدف سود حداکثری، هر نوع تفریح و سرگرمی، حتی غیرانسانی و غیراخلاقی نیز، توجیه‌پذیر می‌شود



نمودار ۳۰: مدل منظومه‌ای چیستی، چگونگی، چرایی (فلسفه) رسانه‌ها

کاربردی» بوده است؛ که آن هم، تابعی از جهان‌بینی مدیریت تبلیغات، می‌تواند باشد. که جهان‌بینی معنوی، با هدف خیرخواهی گیرنده و جهان‌بینی مادی نیز، با هدف منافع فرستنده، چگونگی این تفاوت‌ها را، شکل می‌دهند.



نمودار ۳۱: مدل ارکان سه‌گانه اصلی تبلیغات دینی - اسلامی مؤثر

تأثیرگذاری و میزان موفقیت این نوع تبلیغات، منوط به رعایت اصولی، از طرف ارتباط‌گر (منشأ تبلیغ) است؛ یعنی، تا زمانی که، خیرخواهی مبلغ، به مخاطب اثبات نشده باشد تبلیغ پایدار، ناموفق خواهد بود و مخاطب، مقابل آن، موضع تدافعی خواهد گرفت؛ اما، اگر اصولی چون (فکر، اندیشه، خردمندی، مطالعه، تأمل، تدبر، نصیح، علاقه به مخاطب، معنویت، پرهیز از هوای نفس و انگیزه‌های ناسالم) از طرف ارتباط‌گر چهره به چهره به اثبات مخاطب برسد و مخاطب به خیرخواهی و اخلاص فرستنده یقین پیدا کند، تبلیغ، موفق و تأثیرگذار خواهد بود.^۱

با توجه به واقعیات و عملکرد تبلیغی - رسانه‌ای گذشته و معاصر، فارغ از نوع مفهوم و معنای «تبلیغات» و جهان‌بینی حاکم بر آن، می‌توان مدل زیر را، ترسیم کرد.



نمودار ۳۲: مدل واقع‌گرایی در مدیریت ارتباطات - تبلیغات

به عبارتی دیگر، اهمیت تبلیغات بر مدیریت‌ها (فرستندگان)، در تأثیرگذاری بر مخاطب و تلاش بر همسو کردن آن‌ها، مدیریت ارتباطات (رسانه‌ها) را، به کاربرد آن سوق می‌دهد؛ و فرستندگان، برای نیل به اهداف فوق، در واقع، «مدیریت تبلیغات» را، هدفمند و سیستماتیک، برنامه‌ریزی و دنبال می‌کنند؛ و تفاوت اصطلاح‌های «مدیریت رسانه» با «مدیریت تبلیغات»، فقط، شکل صوری دارد و واقعیت ارتباطاتی - رسانه‌ای، با توجه به عملکرد فرستندگان، همان «مدیریت تبلیغاتی» است که امام راحل و آیت ... خامنه‌ای، به آن تأکید دارند؛ اما، بنا به دلایل مختلف، کاربرد «مدیریت رسانه» به جای «مدیریت تبلیغات»، مصطلح شده است؛ در حالی که در نظر ایشان، تعریف واقعی و عملکردی رسانه‌ها، با اصطلاح «مدیریت تبلیغات»، مورد تأکید قرار گرفته است؛ و چون این تعریف، با توجه به عملکردها و واقعیات‌های ارتباطی - رسانه‌ای است، به نظر می‌رسد اصطلاح «مدیریت تبلیغات»، عینی‌تر و واقعی‌تر از اصطلاح ذهنی «مدیریت رسانه» باشد. که بار معنایی منفی و سلطه‌گرایانه و مادی‌محور آن، مورد نقد و آسیب‌شناسی‌های مختلف قرار گرفته و الگوی دینی - اسلامی خیرخواهانه و دارای بار معنایی مثبت نیز، مورد تأکید است.^۲

۳. مدل تجربی، رویکردهای رسانه‌ای
با بررسی رویکردهای مختلف نظام رسانه‌ای جهان و رسانه‌ها دشمن و دلایل مختلف شرعی و عقلی، لزوم اتخاذ رویکرد تدافعی - تهاجمی رسانه‌ها بومی، به اثبات رسید؛ تبیین و دفاع در برابر تبلیغات دشمن، مؤید لزوم اتخاذ رویکرد تدافعی - تهاجمی است. هر چند که، تبلیغات دشمن، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر مخاطب و جوانان محسوب می‌شود، اما عدم

۲. مدل فوق، با توجه به جهان‌بینی دینی - اسلامی حاکم بر مفهوم تبلیغات، با مفاهیم مثبتی (مسئولیت‌گرایی، عدالت و حق و راستی‌محوری، خیرخواهی و رشد و تعالی) در مورد مخاطب، از اصول اصلی و مورد تأکید اسلام و رهبران دینی معاصر (امام راحل و مقام معظم رهبری، آیت ... خامنه‌ای) است، که می‌تواند، در نظام ارتباطاتی - رسانه‌ای، تبلیغی بومی، عملیاتی گردد.

۱. در اصول یادشده، هدف، خیرخواهی و رشد و تعالی مخاطب است و تبلیغ، دارای بار معنایی مثبتی است؛ برخلاف تبلیغات مادی‌گرا و اقلانعی است، که با هدف استثمار و سلطه بر مخاطب، در شکل‌هایی چون (تحریک به خرید کالا، تهییج و شستشوی مغزی و فریب و اغوا و ...) صورت می‌گیرند؛ و واژه تبلیغ، دارای بار معنایی منفی می‌گردد. چون در این صورت، هدف، سود و منافع و خیرخواهی مبلغ (ارتباط‌گر) است نه خیرخواهی مخاطب.

موفقیت در این رویکرد، توجه به مدل زیر نیز، ضروری است.

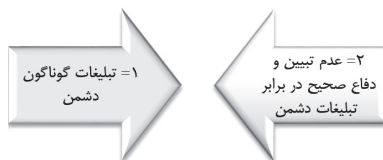
در مدل فوق، مقابله با تهاجم تبلیغاتی- رسانه‌ای دشمن، مستلزم پیش‌نیازهای فرایندی (پیام‌شناسی، تولید، انتقال و ارسال) است تا بهره‌وری لازم در مدیریت رسانه به دست آید.

در مدل فوق، افسران مقابله با جنگ نرم، «نخبگان فکری جوان» معرفی شده است، که نشاط و خلاقیت و نوآوری و سرعت عمل، از ویژگی‌های بارز نخبه جوان می‌تواند باشد. و با توجه به نیازهای مقابله‌ای جنگ نرم به این ویژگی‌ها، خصوصاً نوآوری و سرعت، نخبه‌های جوان می‌توانند در این زمینه، گام‌های موفق‌تری بردارند. نخبه بودن این نیرو جوان نیز، عقلانیت و علمی بودن فعالیت‌ها را، پوشش می‌دهد و با یک نیروی فکری نخبه و اتخاذ راهکارهای اقتضائی و متنوع، در راستای هدفی مشترک، برنامه‌ریزی و مقابله می‌کنند^۱.

سرانجام این که، بر اساس یافته‌های این بخش، می‌توان گفت: رسانه‌ها داخلی در کنار هم، رقابت معطوف به همکاری را پیش می‌گیرند و در منظومه سپهر رسانه‌ای بین‌المللی نیز، با رویکرد همکاری با هم، در یک صف‌آرایی مشترک در مقابل رسانه‌ها رقیب، به مقابله می‌پردازند و این مقابله، صرفاً تدافعی نبوده و تهاجمی نیز،

۱. گفته‌های فوق، نفی استفاده از تجربه و مشورت با بزرگترها، در این زمینه نیست، بلکه صرفاً، اهمیت جوان‌گرایی نخبه‌محور، در نیروی انسانی جنگ نرم را، تبیین و روشن می‌سازد.

تبیین و دفاع در برابر او، مهم‌تر و تأثیرگذارتر از تبلیغات دشمن است؛ چون عرصه تبلیغ، جهت فعالیت‌های خلاقانه، نامحدود است و تبلیغات دشمن، فقط در حوزه‌های خاصی انجام می‌گیرد و گیرنده می‌تواند، با اتخاذ رویکرد تدافعی- تهاجمی و روش‌های متنوع و نو، به مقابله بپردازد و آسیب‌ها و اثرات تبلیغات سوء دشمن را، به فرصت (شناساندن اهداف دشمن به مخاطب) و قوت (رویکرد تهاجمی) تبدیل کند؛ نه این که، همچنان در محدوده تهدید (تبلیغات دشمن) و ضعف (عدم تبیین و دفاع حقایق) باقی بماند. بر این اساس، دلایل بیشترین تأثیر بر ذهن مخاطب گیرنده، در مدل زیر، عدم تبیین صحیح و دفاع در برابر تبلیغات سوء دشمن، بیان گردیده است



نمودار ۳۳: مدل دلایل بیشترین تأثیر بر روی ذهن مخاطب با اولویت گزینه ۱≤۲

تأثیرات مثبت رویکرد تدافعی- تهاجمی، در کاهش آسیب‌های تهاجم رسانه‌ای و غیره دشمن، بر هیچ کسی پوشیده نیست؛ و حتی در مواردی هم، دشمن را در موضع انفعالی و شکست قرار می‌دهد که قوت و فرصتی، بر مدیریت رسانه بومی ایجاد می‌گردد. جهت



نمودار ۳۵: مدل چگونگی مقابله با جنگ نرم



نمودار ۳۴: مدل فرایند مدیریت افکار عمومی

هستند، نگاه تکلیفی و مسئولیت‌محوری بر مفاهیمی چون «لزم تبلیغات، مدیریت رسانه و ...»، اهمیت تدوین برنامه‌های تدافعی-تهاجمی را نمایان‌تر می‌سازد^۱.

طبق این مدل، علم ارتباطات، هدفمند بودن و سیستماتیک بودن کانال‌شناسی (رسانه‌شناسی) را، تحت عنوان «مدیریت رسانه» شکل داده است؛ که در دو صورت داخلی و خارجی، در سپهر رسانه‌ای آرایش یافته و مدیریت می‌شوند. و هر کدام، رویکردهای خاص خود را دنبال می‌کنند، که بخشی از آن‌ها، واقعیت‌های ارتباطاتی-رسانه‌ای و بخشی هم، آرمان‌های بشری مورد انتظار افکار عمومی هستند؛ که شاید کم و بیش، جزو واقعیت‌ها نیز، باشند. یعنی، به آن‌ها عمل شده باشد؛ مثل اتحادیه‌های مختلف رسانه‌ای کشورهای جنوب که در قالب رقابت و همکاری با هم، شکل می‌گیرند. در این مدل، با توجه به یافته‌های این بخش تحقیق،

«رویکرد تدافعی-تهاجمی» در برابر آن بخش از رقابت‌های رسانه‌ای، که در قالب جنگ نرم و سلطه و تهاجم یک سویه سلطه‌محور، دنبال می‌شوند، رویکرد مدیریت رسانه‌ها بومی محسوب می‌شود؛ هر چند که، رویکرد همکاری، با رسانه‌ها داخلی و رسانه‌ها بین‌المللی خیر خواه نیز، به عنوان آرمان بشری، مورد تأکید بوده و آورده شده است.

۴. مدل تجربی، رسانه‌شناسی رقبا

با رسانه‌شناسی رقیب، پیرامون موضوعات مختلف (واقع‌گرایی در دشمن‌شناسی؛ چیستی و چگونگی و چرایی تقابل‌ها و تهاجم‌های رسانه‌ای؛ جهانی‌بینی مادی‌محور حاکم بر رسانه‌ها «مدل برنامه‌های استکبار جهانی علیه ملت ایران»؛ چیستی و چگونگی مالکیت و مدیریت رسانه‌ها رقیب؛ فنون و شگردهای رسانه‌ای رقیب؛ روش‌شناسی رسانه‌ها رقیب؛ الگوسازی رسانه‌ها رقیب) شناختی اجمالی از اهداف، مأموریت‌ها، برنامه‌ها و سایر ویژگی‌های نظام تبلیغی-رسانه‌ای دشمنان و رسانه‌ها رقیب، ارائه گردید؛ که به‌طور خلاصه می‌توان گفت: دشمنی دشمنان ایران اسلامی، امری کاملاً طبیعی و قابل پیش‌بینی و واقعیتی انکارناپذیر، می‌باشد؛ که در دو صورت تقابلی-تهاجمی جنگ سخت و نرم، اما با اولویت جنگ نرم، تحت عناوین مختلفی چون (جنگ روانی / هجمه فرهنگی و استعمار فرانو و ...) و با هدف سلطه بر مخاطب و تأمین منافع و سود

۱. این رویکرد (تدافعی-تهاجمی) در برابر رسانه‌ها رقیب، با توجه به واقعیت‌های ارتباطاتی-رسانه‌ای بین‌المللی، بیان می‌شود؛ هر چند که رویکرد همکاری بین‌المللی در تمامی زمینه‌ها، از جمله رسانه‌ها، آرمان و آرزوی ادیان و فطرت بشری است، اما واقعیت‌های ارتباطاتی-رسانه‌ای بین‌المللی، لزوم اتخاذ رویکرد تدافعی-تهاجمی را نشان می‌دهد که دارای بار معنایی مثبتی، مترادف «عدم انفعال» در برابر سلطه و یک سوگیری تبلیغاتی-رسانه‌ای دشمن است؛ که با اهدافی چون، ظلم‌ستیزی و سلطه‌گریزی و صداقت‌محوری و تبیین صحیح و درست حقایق (حق‌محوری)، همراه است. و از لحاظ دینی، عقلی، علمی و اخلاقی نیز، لزوم اتخاذ این رویکرد، در رسانه‌ها تحت سلطه و جنوب، کاملاً قابل توجیه و اثبات است؛ تا شدت آسیب‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، رسانه‌ای نظام سلطه بین‌المللی را، کاهش دهند و به الگوهای ایده‌آل و مطلوب مدیریت‌های رسانه‌ای (همکاری) نزدیک‌تر شوند.



نمودار ۳۶: مدل رویکردهای رسانه‌ای

دینی- اسلامی، هدفی دیگر، بر رسانه‌ها دشمن می‌باشد، که به صورت «ایران‌هراسی»، جهت تحقق «اسلام‌هراسی» و آسیب‌زدن به اسلام و مدیریت علمی- دینی، دنبال می‌گردد؛ و در این زمینه، استراتژی ایجاد یأس و ناامیدی، از کارآمدی اسلام و ایران در مدیریت علمی-دینی، به اجرا در می‌آید تا تصویر ایران اسلامی و نظام اسلامی (دین اسلام)، مخدوش و ناکارآمد جلوه کند. مالکیت و مدیریت نظام تبلیغی- رسانه‌ای جهان، عمدتاً صهیونیستی- سرمایه‌داری است و فرهنگ مادی و جهان‌بینی مادی، حاکم بر مالکیت و مدیریت رسانه‌ها بزرگ دنیا است؛ که از طریق فنون و شگردهای رسانه‌ای مختلفی با محوریت دروغ، اما به صورت ترکیبی (راست- دروغ)، جهت حفظ اعتماد نسبی مخاطب فعالیت می‌کنند؛ و شیوه‌ها و روش‌های این دروغ‌محوری رقیب، به صورت‌های مختلف و متنوع می‌باشند. الگوسازی و فرهنگ‌سازی جهان‌بینی مادی و غربی، نزد افکار عمومی، بخش دیگری از مأموریت تبلیغی- رسانه‌ای نظام سلطه است؛ که به صورت ناتوی فرهنگی آمریکایی- غربی، تمرکز یافته و منسجم، فعالیت می‌کنند؛ تا بر مناسبات بین‌المللی، تسلط و مدیریت داشته باشند. خلاصه یافته‌های این بخش، در مدل زیر آورده شده است؛ که بیانگر ویژگی‌های نظام رسانه‌ای دشمن و ابعاد مختلف آن است؛ و با

حداکثری فرستنده دنبال می‌شوند.



نمودار ۳۷: مدل برنامه‌های استکبار جهانی علیه ملت ایران

در مدل فوق نیز، اولویت برنامه‌های تقابلی- تهاجمی نظام سلطه، «جنگ روانی» بیان شده است که به تعبیر جنگ نرم و استعمار فرانو نیز، از آن یاد می‌شود؛ و در یک بستر زمانی بلندمدت، علیه اهداف مورد نظر، در قالب تبلیغات و رسانه‌ها، برنامه‌ریزی و مدیریت می‌شود تا مدیریت افکار عمومی جامعه هدف را، تحت سلطه و فرمان خود بگیرند؛ بنابراین، انواع تهاجم‌های نظام سلطه، حتی در شرایط نظامی نیز، با پیش‌زمینه و مقدمه جنگ روانی انجام می‌گیرند. نظام سلطه، جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در حد اولویت برنامه‌های تقابلی- تهاجمی خود، به آن داده است و نشانگر تأثیرات فوق‌العاده این برنامه تبلیغی- رسانه‌ای است؛ که علیه کشورها، هدفمندانه، برنامه‌ریزی و مدیریت می‌شود. جهان‌بینی حاکم بر رسانه‌ها دشمن، مادی و سلطه‌گرا می‌باشد و در پی ایجاد «اسلام‌هراسی» نزد افکار عمومی، به فعالیت می‌پردازند؛ و ایران اسلامی نیز، به دلیل انقلاب اسلامی ۵۷ و خاستگاه بودنش بر مدیریت



نمودار ۳۸: مدل ویژگی‌های نظام رسانه‌ای دشمن (رسانه‌شناسی رقیب)

شناخت آنها، مدیریت رسانه‌ها بومی می‌توانند، برنامه‌ریزی‌های هدفمندانه و واقع‌بینانه و دقیق‌تری را، در برابر آنها، داشته باشند.

۵-ز) «آسیب‌شناسی رسانه‌ای»:

در این بخش، انواع تهدیدات بیرونی؛ تهدیدات درونی؛ ضعف‌ها؛ آسیب‌های احتمالی؛ آسیب‌شناسی رسانه‌ها بومی (الف. آسیب‌شناسی‌های عمومی و کلی / ب. آسیب‌شناسی صداوسیما / ج. آسیب‌شناسی صدا (رادیو) / د. آسیب‌شناسی فیلم و سینما / هـ. آسیب‌شناسی مطبوعات / و. فرصت‌ها و قوت‌ها)، مورد بررسی قرار گرفت؛ تا با شناخت شرایط محیطی درون و برون‌سیستمی، برنامه‌ها و مدیریت‌های واقع‌بینانه و با کمترین آسیب‌ها را، داشته باشیم^۱.

۶-ز) «وظایف مدیریتی ارتباطاتی (رسانه‌ای) بومی»:

تعیین وظایف مدیریت ارتباطات (رسانه)، با توجه به شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی، نگاه سیستمی و اقتصادی به مدیریت را می‌رساند؛ که صرف نظر از، تعاریف و اصول مدیریت علمی، که به صورت ذهنی مطرح می‌شوند، تعیین وظایف، بیشتر جنبه کاربردی و عینی دارند و براساس یافته‌های تجربی هر مدیری، قابل تقسیم و طبقه‌بندی می‌باشند. در این قسمت، پیام‌های هر بخش از سخنان امام راحل و مقام معظم رهبری (آیت‌الله خامنه‌ای)، به صورت وظایف قابل انجام در مدیریت ارتباطات (رسانه) آورده شده است؛ تا با انجام وظایف زیر، بهره‌وری که مجموع کارایی (انجام دادن صحیح کارها) و اثربخشی (انجام دادن کارهای صحیح) است، در حوزه مدیریت ارتباطات (رسانه) بومی از دیدگاه ایشان، به دست آید.

تعاریف ذهنی و چپستی و چگونگی و چرایی بخش‌های قبلی (رسانه‌ها، تبلیغات، رویکردها، رسانه‌ها، رقیب، آسیب‌شناسی‌ها)، بینشی کلی از مدیریت رسانه را ارائه داد؛ که این شناخت‌های ذهنی، بیشتر، تابع اصول و قواعد حاکم بر نظام رسانه‌ای بومی بودند؛ اما پرداختن به وظایف مدیریتی نیز، که چپستی و چگونگی و چرایی بخش عینی و عملیاتی مدیریت رسانه بومی است، امری مهم و لازم و ضروری است تا به حوزه عملکردی مدیریت رسانه‌ای بومی نیز، شناخت پیدا کنیم؛ نه اینکه، صرفاً، حوزه نظری مدیریت رسانه بومی را، شناخته باشیم. چرا که، در بخش‌های قبلی، اشاره گردید که، اصول علمی مدیریت، به روش تحقیق علمی-دینی، اثبات می‌شوند و جزو علم مدیریت، محسوب می‌شوند، که جهان‌شمول نیز، هستند؛ و اصول ثابت مدیریتی، در تمام مکان‌ها و زمان‌ها هستند؛ مگر آنکه، تحقیقات علمی-دینی بعدی، آنها را تغییر دهند. اما، بخش عملیاتی مدیریت، ترکیبی از علم و هنر و تجربه مدیریت است که از نگرشی اقتضائی، تبعیت می‌کند؛ به همین دلیل، متنوع و متغیر و در حال نوشتن و تکامل هستند^۲. در این تحقیق نیز، لازمه تدوین الگوی مدیریت رسانه بومی از دیدگاه امام راحل و آیت‌الله خامنه‌ای، بعد از شناخت بعد اصولی و علمی و ثابت مدیریت رسانه، شناخت بعد متغیر و هنری و تجربی آن وظایف مدیریت رسانه‌ای بومی نیز، لازم و ضروری است؛ تا به چپستی

۲. توجه به این نکته، ضروری است که وظایف مدیریت رسانه‌ای از دیدگاه ایشان، در دو بخش متفاوت (ثابت و متغیر) نیز، قابل تقسیم‌بندی‌اند؛ چرا که، دیدگاه‌ها، در زمان‌های مختلف و با توجه به شرایط و نیازهای آن زمان، بیان شده‌اند؛ که در برخی موارد، وظایف اصولی و کلی و همیشگی، مدنظر قرار گرفته است و در مواردی هم، وظایفی به عنوان مطالبات و خواست ایشان از رسانه‌ها، جهت رشد و تعالی و رفع آسیب‌ها و ضعف‌ها، صورت گرفته است که آن وظایف، در همان محدوده زمانی، باید انجام می‌شدند؛ پس، نظریه پویایی و متغیر بودن سازمان‌های رسانه‌ای، شناخت و تعیین وظایف رسانه‌ها، از دیدگاه اندیشمندان مختلفی چون ایشان، تابع مطالعه و بررسی زمان‌های مختلف بیان دیدگاه‌ها نیز، است. با عنایت به این توضیح، علاوه بر وظایف ثابت فوق، که شناخته گردیدند، مدل‌های بخش «وظایف دیگر» بخش‌های مجزایی با عناوین (تقویت ارتباطات چهره به چهره و مستقیم؛ مطبوعات؛ صداوسیما؛ خبر)، که به دلیل اهمیت و کثرت و گستردگی توجه‌ها به حوزه‌های یاد شده، آن‌ها را جداگانه نیز، مورد بررسی قرار دادیم؛ نیز، جداگانه ترسیم شده‌اند و از ارائه مدل ثابت خاص این بخش خودداری کردیم.

۱. بعد از آسیب‌شناسی‌های مختلف این حوزه، در مواردی هم، راهبردهایی (-راهبرد صداقت و راستی؛ راهبرد استقلال نرم‌افزاری- فرهنگی از غرب؛ راهبرد توجه به تأثیرات آتی و خصوصاً آتی رسانه؛ راهبرد حذف نگاه شغلی و استخدایی در صداوسیما و مراکز فرهنگی- رسانه‌ای «اجرای قانون کار ۲۴ ساعته ویژه رسانه ملی / تعهد شغلی و تخصص شغلی / انتخاب افراد کارشناس / تحصیل مقدمه تبلیغ (ارتباطات)»، راهبرد تکیه بر مخاطب طبقه سوس؛ راهبرد افشای اعمال دشمن نه تحلیل صرف گفتارها)- جهت رفع با کاهش آسیب‌های مختلف، مطرح می‌شدند.

و چگونگی و چرایی بخش عملیاتی و عینی
دیدگاه‌های ایشان نیز، شناخت پیدا کنیم.

در این قسمت، مواردی چند از وظایف نظام ارتباطاتی- رسانه‌ای بومی، تحت عناوین؛ الف) معنویت‌گرایی، ب) عدالت‌محوری، ج) استقلال‌یابی و حفظ آن، د) وظایف تدافعی-تهاجمی، ه) تأکید بر محتوای آموزنده، و صداقت‌محوری، ز) وظایف دیگر شناسایی و طبقه‌بندی شده‌اند. تمام موارد فوق، به صورت مصداق‌هایی بر اساس نتایج فصل‌های قبلی هستند و می‌توان آن‌ها را، جزء وظایف مدیریت رسانه‌ها بومی، طبقه‌بندی کرد؛ علت گستردگی آن‌ها نسبت به وظایف محدود و نسبتاً ثابت سایر مدیریت‌های سازمانی نیز، شرایط اقتصادی خاص سیستم‌های رسانه‌ای است؛ که دارای ویژگی‌هایی چون، سرعت و پویایی و متغیر بودن و نوآوری هنری و خلاقیت هستند تا با تولید نرم‌افزاری- رسانه‌ای متنوع و خلاقیت‌محور، مخاطب خود را حفظ یا گسترش دهند؛ بنابراین، لازمه حضور در سپهر رسانه‌ای، داشتن گستردگی و تنوع و متغیر بودن وظایف مدیریت رسانه است تا با عمل به آن‌ها، حضور در این سپهر عظیم، ماندگار و تقویت گردد. از طرفی هم، رسیدن به بهره‌وری، در حوزه مدیریت رسانه بومی نیز، نیازمند شناخت وظایف است؛ تا با انجام صحیح کارها (کارایی) و کارهای صحیح (اثربخشی)، به بهره‌وری لازم برسیم.



نمودار ۳۹: مدل وظایف عمده مطبوعات



نمودار ۴۰: مدل الزامات مأموریت رسانه ملی



نمودار ۴۱: مدل اهداف کلان متغیر رسانه ملی (صدا و سیما) در آرایش رسانه‌ای کارآمد



نمودار ۴۲: مدل چهار اصل همیشگی مورد توجه نیروی انسانی صدا و سیما

در نگاه مسئولیت‌گرا و امانتی به مدیریت رسانه، زمان مخاطب، جنبه «بیت‌المالی» دارد و پخش برنامه بی‌محتوا، که صرفاً، ۲۴ ساعت یک رسانه را پر کند، مذموم و غیر انسانی و غیر ارزشی تلقی می‌گردد؛ اصالت مخاطب و پیام و محتوا و زمان، مورد تأکید قرار گرفته و تفریح و سرگرمی و پرکردن زمانی برنامه‌های ۲۴ ساعته، بدون توجه به چگونگی محتوا و پیام، بر عکس نگاه رسانه‌ای مادی‌گرا، مذموم و عیب مدیریت رسانه تلقی می‌شود.



نمودار ۴۳: مدل چیرستی و چگونگی اهمیت خبر در قدرت سیاسی کشورها

رهیافتی برای تدوین مدیریت رسانه، از دیدگاه امام و رهبری

مدیر رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۷۳

مطالعاتی که درباره مدل‌ها و الگوهای حاکم خبری نیز صورت گرفته، مدل‌های مرکز- پیرامونی، شمال- جنوب، جریان مدور، مثلثی، مدل ضد جریان) را شناسایی کرده است که مبین سلطه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و ایدئولوژیکی و یک‌سویگی هستند. که مدل‌های (مرکز- پیرامون، شمال- جنوب، مثلثی) توصیف‌کننده سلطه ساختاری و سخت‌افزاری، و مدل‌های (جریان مدور و ضد جریان) نیز، مبین جنبه نرم‌افزاری و ایدئولوژیکی سلطه و هژمونی فرستندگان و جریان‌های خبری هستند و وجه مشترک مدل‌ها، یک‌سویگی و سلطه بر گیرندگان است. در دیدگاه رهبران نظام اسلامی نیز، توجه ویژه‌ای به سرمایه‌گذاری در این زمینه، که یکی از پایه‌های نفوذ و اقتدار سیاسی است، شده است؛ و لزوم تدوین نگاه‌های دینی- اسلامی راه، پیرامون آن، در مدل‌های مدیریت رسانه‌های بومی نمایان می‌سازد؛ اما، بر عکس مدل‌های نظام سلطه، صداقت‌محوری و تأمین منافع مخاطب و رشد و تعالی و ارتقاء سواد رسانه‌ای، تحلیلی او؛ هدف مدیریت خبری بومی است.

نتیجه‌گیری

طراحی مدل‌های تجربی مختلف، معادله کمال مدیریت، مدل پیوند ارتباطی علم و دین (SRCLM)؛ مدل استقلال‌یابی ناقص؛ مدل دورانی نیازهای ارتباطی انسان‌ها (RMHCN)؛ مدل مدیریت ارتباطی- رسانه‌ای حاکم بر دنیا؛ مدل تصویری ظلم‌ستیزی (مبارزه با سوء مدیریت‌ها) مدیران و رهبران دینی- اسلامی؛ مدل حُسن تقدیر و تدبیر (HTTM)؛ مدل اهم وظایف مدیر ارشد (GRHM)؛ مدل چگونگی روابط مدیر و نیروی انسانی (HRMMM)؛ مدل بهترین روش مدیریت و برنامه‌ریزی (BMPM)؛ مدل مدیریت زمان در خانه (TMHW)؛ مدل مدیریت ارتباطی- زمانی (TCM)؛ مدل مکتب سیستم باز عدالت‌محوری / حق‌محوری اسلامی (IAHM)؛ مدل ترجمان خرد (TKM)؛ مدل چرخه‌ای نگاه اسلام به مدیریت رسانه

(IPRM)؛ مدل اصول بلاغت (BTM)؛ مدل انتقال مفهوم پیام (TM)؛ مدل بهترین پیام و ارتباطات (BMCM)؛ مدل مراحل آغازین ارتباطات (PCM)؛ مدل اختصار پیام (EM)؛ مدل تجربی یافته‌های ارتباطاتی از نظر اسلام (IBM)؛ مدل چگونگی رابطه تساوی مدیریت و مدیریت رسانه (انسان) در اسلام؛ مدل منظومه‌ای چپستی، چگونگی، چرایی (فلسفه) رسانه‌ها؛ مدل واقع‌گرایی در مدیریت ارتباطات- تبلیغات؛ مدل دلایل بیشترین تأثیر بر روی ذهن مخاطب با اولویت گزینه ۱۳۲؛ مدل رویکردهای رسانه‌ای؛ مدل ویژگی‌های نظام رسانه‌ای دشمن (رسانه‌شناسی رقیب)؛ وظایف مدیریتی ارتباطاتی (رسانه‌ای بومی) به عنوان بخشی از رهیافت‌های تدوین الگوهای مدیریت رسانه بومی هستند.

مدل تجربی نهایی

مدل تجربی زیر، تحت عنوان «مدل مدیریت رسانه تبلیغ‌محور بلیغ» با تکیه بر رهیافت‌های تحقیق (مدل‌های تجربی) ترسیم گردیده است و مدل تجربی نهایی تحقیق است؛ که به همراه رهیافت‌های فوق، نتیجه تحقیق و پیشنهاد محقق هستند.

واژه‌های تبلیغ (Tabligh) و بلیغ (Baligh) به دلیل عدم مشابهت معنایی مصطلح معادل انگلیسی‌شان، جهت درک بهتر معنای مورد نظر تحقیق، معادل‌سازی و ترجمه نگردید؛ بنابراین، معنی «تبلیغ» در این جا، تبیین صحیح و درست حقایق و وقایع با نیت خیرخواهی مخاطب، و معنی «بلیغ» نیز، فرستنده‌ای که با رعایت اصول بلاغت، به اشتراک معنی و تفاهم با گیرنده می‌رسد، هستند.

مدل زیر، ابعاد مختلف مدیریت رسانه بومی را از منظر دینی- اسلامی و دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران، امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری، آیت ا. خاмене‌ای، بیانگر است؛ امید آن که، رهیافت‌های این تحقیق و مدل (BTMRM)، مورد استفاده آیندگان قرار گیرد.

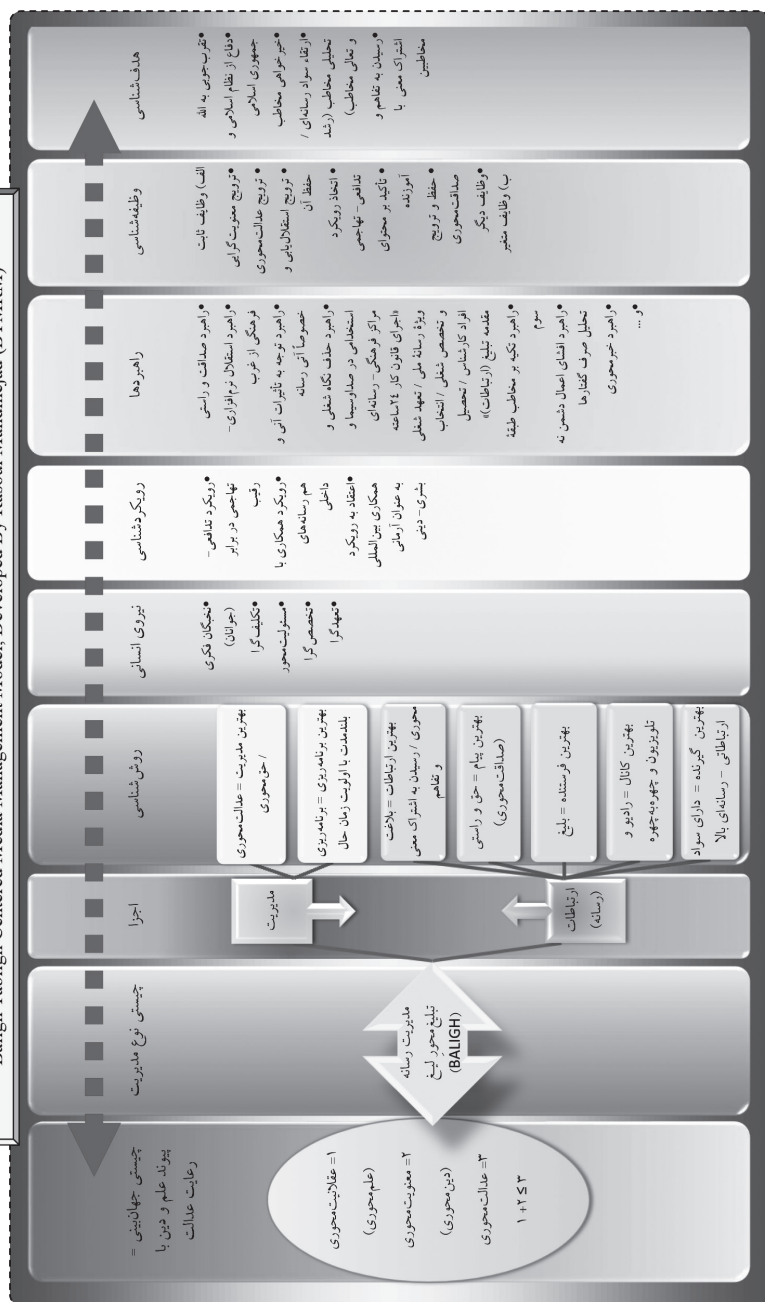
مدیریت رسانه

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۷۴

رهیافتی برای تدوین الگوی مدیریت رسانه، از دیدگاه امام و رهبری

Baligh Tabligh Centered Media Management Model, Developed By Rasoul Mahdinejad (BTMRM)



منابع

۱۹. بهرامیان، شفیع. (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباط جمعی (جزوه درسی)، دانشگاه جامع علمی کاربردی، واحد فرهنگ و هنر ارومیه، از www.rawabetomomi.blogfa.com.
۲۰. بهزاد، محمود (۱۳۵۳). علم چاپ دوم، تهران: انتشارات پیام.
۲۱. پراتکنیس، آنتونی؛ آرنسون، الیوت. (۱۳۸۹). عصر تبلیغات، چاپ ششم، کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، مترجمان، تهران، سروش، نشر اثر اصلی بی‌تا.
۲۲. پرینگل، پیتر؛ استار، مایکل. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه‌ها الکترونیکی، ویرایش ۵، طاهر روشندل اربطانی، مترجم، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، نشر اثر اصلی ۲۰۰۶.
۲۳. ترجمه نهج البلاغه، محمد دشتی، مترجم، قم: نشر لقمین.
۲۴. ترکاشوند، اصغر. (۱۳۸۹). الگوی هنجاری رسانه ملی: از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۲۵. توسلی، غلام‌عباس. (۱۳۸۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی، چاپ یازدهم، تهران: سمت.
۲۶. جلی، پیمان. (۱۳۸۳). به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، مطالعه موردی: تجربه شبکه الجزیره قطر، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران.
۲۷. خزائی، حسن. (۱۴۰۰ ه.ق). تحف العقول، علی اکبر غفاری، مترجم، تهران: کتابفروشی اسلامیه (نشر اصلی اثر بی‌تا).
۲۸. حیدری تفرشی، غلامحسین. (۱۳۸۶). مدیریت اسلامی، اراک: نویسنده.
۲۹. خادمی، مهدی؛ روشندل، محمد. (۱۳۸۸). فرهنگ دوسویه مدیریت، ویرایش ۲، تهران: دانشیار.
۳۰. خسروی، محمود. (۱۳۷۸). ملاک‌های انتخاب و انتصاب نیروی انسانی در مدیریت اسلامی با تأکید بر نهج البلاغه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه السلام، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، تهران.
۳۱. خصال شیخ صدوق: با ترجمه و شرح فارسی. (چاپ پنجم). (۱۳۵۱). (کمره‌ای، مترجم). تهران: کتابفروشی اسلامیه (نشر اصلی اثر بی‌تا).
۳۲. دادگران، محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی (چاپ هفتم)، تهران: فیروزه.
۳۳. داندیس، ا.دونیس. (۱۳۸۰). مبادی سواد بصری، (چاپ پنجم)، مسعود سپهر، مترجم، تهران: سروش، نشر اثر اصلی ۱۹۸۳.
۳۴. رزاقی، افشین. (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: آسیم.
۳۵. رضائیان، علی. (۱۳۶۹). اصول مدیریت، تهران: سمت.
۳۶. رضائیان، علی. (۱۳۷۸). مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت.
۳۷. رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۶). کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، تهران: انتشار.
۳۸. سعادت‌مند، رسول. (۱۳۷۸). تبلیغات از دیدگاه امام خمینی (ره)، قم: تسنیم.
۳۹. سورین، ورنجوزفه؛ تانکار، جیمز دبلیو. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، مترجم، تهران:

۱. آریانپور، عباس. (۱۳۶۸). فرهنگ دانشگاهی، تهران: سپهر.
۲. آشنا، حسام‌الدین. (۱۳۸۲). الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌ها جدید اسلامی، مجموعه مقالات جهان‌شمولی اسلامی و جهانی‌سازی، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
۳. آشنا، حسام‌الدین؛ رضی، حسین. (۱۳۷۶). بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی، مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۴. ابراهیمی، محمدحسین. (۱۳۷۹). مدیریت اسلامی، قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۵. ابن بابویه، محمد بن علی (شیخ صدوق). (۱۳۸۰). ترجمه عیون اخبار الرضا علیه السلام (جلد ۱ و ۲)، (حمیدرضا مستفید و علی اکبر غفاری، مترجمان، تهران: دارالکتب الاسلامیه (نشر اصلی اثر بی‌تا)).
۶. اداره کل پژوهش و آموزش سیما، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۶). تجلی پیام در افق رسانه ملی جلد ۵-۱، نشر داخل سازمانی.
۷. الشیخ محمد بن الحسن الخیر العاملی. (۱۴۱۲ ه.ق). وسائل الشیعه: إلی تحصیل مسائل الشریعه، چاپ ششم، جلد ۱ و ۲، به تصحیح و تحقیق الشیخ عبدالرحیم الربانی الشیرازی، بیروت: دار احیاء التراث العربی (نشر اصلی اثر بی‌تا).
۸. الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۰). مدیریت عمومی (چاپ شانزدهم)، تهران: نی.
۹. امالی شیخ صدوق: با ترجمه و شرح فارسی (چاپ دوم)، (۱۳۴۹). (کمره‌ای، مترجم). تهران: کتابفروشی اسلامیه (نشر اصلی اثر بی‌تا).
۱۰. امدی، عبدالواحد. (بی‌تا). غرر الحکم: یا مجموعه کلمات قصار حضرت امام ابوالحسن امیرالمومنین علی علیه السلام چاپ چهارم، جلد ۱ و ۲، ترجمه و نگارش محمد علی انصاری، نشر اصلی اثر بی‌تا.
۱۱. انصاری، محمد علی؛ دعائی، حبیب‌الله؛ و مرتضوی، سید سعید. (۱۳۸۱). مبانی مدیریت و اسلامی و الگوهای آن، مشهد: انتشارات بیان هدایت‌نور.
۱۲. بی‌بی، ازل. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد ۱ و ۲، رضا فاضل، مترجم، تهران: سمت، نشر اثر اصلی، ۱۹۹۸.
۱۳. بدیع، نعیم؛ قندی، حسین. (۱۳۸۳). روزنامه‌نگاری نوین (چاپ چهاردهم)، تهران: دانشکده علامه طباطبائی.
۱۴. برتراند راسل. (۱۳۵۱). جهان‌بینی علمی، حسن منصور، مترجم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. برنال، جان. (۱۳۸۰). علم تاریخ، چاپ دوم، جلد ۱ و ۲، حسین اسدیپور پیران‌فر و کامران فانی، مترجمان، تهران: لیرکبیر.
۱۶. بشیر، حسن. (۱۳۸۹). خبر: تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفت‌وگو، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۷. بشیر، حسن. (۱۳۸۸). گفتارهایی درباره فرهنگ، ارتباطات و توسعه، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۸. بهرامی، کمیل، نظام. (۱۳۸۸). نظریه رسانه‌ها جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: کویر.

مدیریت

شماره ۲۵
آذر ۹۵

۷۶

۴۶. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی، ویرایش دوم، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشکده علامه طباطبائی.
۴۷. معتمدی، مهدی. (۱۳۸۹). طراحی الگوی مناسب دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با گرایش مدیریت رادیو- تلویزیونی از دیدگاه خبرگان و متخصصان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۴۸. معین، محمد. (۱۳۶۳). فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر.
۴۹. مک براید، شُن. (۱۳۶۹). یک جهان، چندین صدا، (ایرج یاد، مترجم)، تهران: انتشارات سروش (نشر اصلی اثر بی تا).
۵۰. مک کوابل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (پرویز اجلائی، مترجم)، تهران: مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، (نشر اثر اصلی ۱۹۸۸).
۵۱. مولانا، سید حمید. (۱۳۸۲). الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۵۲. مولانا، حمید. (۱۳۸۷). جریان بین‌المللی اطلاعات: گزارش و تحلیل جهانی، (چاپ دوم، E-Book)، (یونس شکرخواه، مترجم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، (نشر اثر اصلی ۱۹۸۵).
۵۳. مولانا، حمید. (۱۳۸۷). گذر از نوگرایی: ارتباطات و دگرگونی جامعه، (چاپ دوم، E-Book)، (یونس شکرخواه، مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، (نشر اثر اصلی بی تا).
۵۴. مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فلران.
۵۵. نبوی، بهروز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم اجتماعی، (ویرایش ۲)، تهران: فروردین.
۵۶. نبوی، محمد حسن. (۱۳۸۷). مدیریت اسلامی، (ویرایش سوم)، قم: مؤسسه بوستان کتاب.
۵۷. ویمر، راجر؛ دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌ها جمعی، (کاووس سید امامی، مترجم)، تهران: سروش، (نشر اثر اصلی بی تا).
۵۸. هرمان، پیتر مایکل. (۱۳۸۳). انقلاب علمی، (سید محمدعترتی خسروشاهی، مترجم)، تهران: بقیه.
۵۹. همایون، محمد هادی. (۱۳۷۷). جهانگردی و ارتباطات میان فرهنگی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام.
70. Abbasi, Abdus Sattar, Rehman, Kashif Ur & Bibi, Amna (2010, August). Islamic management model, Vol 4(9), pp. 1873-1882. African Journal of Business Management from the World Wide Web: <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
۷۱. سایت دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت ا. العظمی خامنه‌ای / www.KHAMENEI.IR.
- انتشارات دانشگاه تهران، نشر اثر اصلی بی تا.
۴۰. شرح نهج البلاغه؛ لاین ابی الحدید، (چاپ دوم، جلد ۲۰)، (۱۳۸۷ ه.ق.) به تحقیق محمد ابوالفضل ابراهیم، انتشارات: دار احیاء التراث العربی (نشر اصلی اثر بی تا).
۴۱. شریعت، حسین. (۱۳۷۹). بررسی تطبیقی مدیریت اسلامی به مدیریت در مکاتب کلاسیک، نئوکلاسیک و اقتضایی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، کرمان.
۴۲. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۲). واژه نامه ارتباطات، تهران: سروش.
۴۳. شهیدی، سید جعفر. (۱۳۸۲). تاریخ تحلیلی اسلام، (چاپ سی و چهارم)، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۴۴. شیروانی، علی. (۱۳۸۵). نهج الفصاحه، (چاپ دوم)، قم: دارالفکر.
۴۵. طلوع اصل، حجت. (۱۳۸۸). بررسی عملکرد رسانه ملی در بحران‌های اجتماعی- سیاسی یک دهه گذشته با هدف ارائه الگوی مطلوب مدیریت بحران (بر اساس دیدگاه مدیران ارشد سازمان) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۴۶. عالی زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۸). مجموعه مقالات مدیریت و رسانه، تهران: آسیا.
۴۷. قرائتی، محسن. (۱۳۸۴). ۳۰۰ اصل در مدیریت اسلامی: برگرفته از تفسیر نور (چاپ اول)، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۴۸. کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۳۸۹). اصول کافی، چاپ سوم، دوره چهار جلدی، سید مهدی آیت‌اللهی، مترجم، تهران: جهان‌آرا (نشر اثر اصلی بی تا).
۴۹. گونگ، لوسی. (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه: از نظریه تا اجرا، چاپ اول، علی اکبر فرهنگی و علیرضا قراگوزلو و مریم خطیب زاده، مترجمان، تهران: نشر دانژه (نشر اصلی ۲۰۰۸).
۵۰. گندمی، محمد علی. (۱۳۷۳). روابط انسانی در مدیریت اسلامی و مقایسه آن با سایر مکاتب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی (دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی)، تهران.
۵۱. لوبلان ویکس، ژان؛ سیلوی، جورج؛ آن هالیفیلد، سی؛ لیس، استفن؛ و برودریک سان، آردیس. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه، (ویرایش ۳)، (طاهر روشندل اربطانی، مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، (نشر اثر اصلی ۲۰۰۴).
۵۲. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴). ارتباط شناسی، (ارتباطات انسانی میان فردی، گروهی، جمعی)، چاپ ششم، تهران: سروش.
۵۳. محمدی ری شهری، محمد. (۱۳۸۸). میزان الحکمه: با ترجمه فارسی، ویرایش دوم، چاپ دهم، جلد ۸ و ۷، حمیدرضا شیخی، مترجم، قم: دارالحدیث (نشر اثر اصلی بی تا).
۵۴. مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی. (۱۳۶۹ - ۱۳۶۱). صحیفه نور: مجموعه رهنمودهای امام خمینی (مدظله العالی) (چاپ اول، جلد ۱-۲)، محل نشر، ایران: انتشارات شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد اسلامی.
۵۵. معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۶). روزنامه‌نگاری: با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، ویرایش دوم، چاپ ششم، تهران: انتشارات سپهر.

71. Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.
72. Pinjani, P., & Palvia, P. (2013). Trust and knowledge sharing in diverse global virtual teams. *Information & Management*, 50(4), 144–153.
73. Sarker, S., Ahuja, M., Sarker, S., & Kirkeby, S. (2011). The role of communication and trust in global virtual teams: A social network perspective. *Journal of Management Information Systems*, 28(1), 273–310.
74. Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 325–344.
75. Stoel, M. D., & Muhanna, W. A. (2012). The dimensions and directionality of trust and their roles in the development of shared business-IS understanding. *Information & Management*, 49(5), 248–256.
76. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47), 33–47.
77. Trifunovic, S., Legendre, F., & Anastasiades, C. (2010). Social trust in opportunistic networks. In *INFOCOM IEEE conference on computer communications workshops*. pp. 1–6. IEEE.
78. Venkatesh, V., Brown, S. A., & Bala, H. (2013). Bridging the qualitative-quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems. *MIS Quarterly*, 37(1), 21–54.
79. Walther, J. B., & Bunz, U. (2005). The rules of virtual groups: Trust, liking, and performance in computer-mediated communication. *Journal of Communication*, 55(4), 828–846.
80. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
81. Welter, F., & Kautonen, T. (2005). Trust, social networks and enterprise development: Exploring evidence from East and West Germany. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 367–379.
82. Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183.
83. Wilson, J. M., Straus, S. G., & McEvily, B. (2006). All in due time: The development of trust in computer-mediated and face-to-face teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(1), 16–33.
84. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., et al. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.
85. Xu, B., Li, D., & Shao, B. (2012). Knowledge sharing in virtual communities: A study of citizenship behavior and its social-relational antecedents. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(5), 347–359.
86. Xu, Q. (2014). Should I trust him?: The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144.
87. Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks/London/New Delhi: SAGE Publications.
88. Ziegler, C. N., & Golbeck, J. (2007). Investigating interactions of trust and interest similarity. *Decision Support Systems*, 43(2), 460–475.
89. Zimbardo, P. G., Haney, C., Banks, W. C., & Jaffe, D. (1973). The mind is a formidable jailer: A Pirandellian prison. *The New York Times Magazine*, 8, 38–60.
90. Zinko, R., Ferris, G. R., Humphrey, S. E., Meyer, C. J., & Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(1), 156–180.
91. Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209.

52. Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39–71.
53. Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111.
54. Lim, E. T., Tan, C. W., Cyr, D., Pan, S. L., & Xiao, B. (2012). Advancing public trust relationships in electronic government: The Singapore e-filing journey. *Information Systems Research*, 23(4), 1110–1130.
55. Lingel, J., & Naaman, M. (2012). You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities. *New Media & Society*, 14(2), 332–349.
56. Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
57. Marques, J. F., & McCall, C. (2005). The application of interrater reliability as a solidification instrument in a phenomenological study. *The Qualitative Report*, 10(3), 439–462.
58. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
59. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust. Technical report MISRC working paper series 96-04. University of Minnesota, Management Information Systems Research Center.
60. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 3(3), 473–490.
61. McNab, A. L., Basoglu, K. A., Sarker, S., & Yu, Y. (2012). Evolution of cognitive trust in distributed software development teams: A punctuated equilibrium model. *Electronic Markets*, 22(1), 21–36.
62. McWilliam, G. (2012). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3).
63. Neuman, W. L. (2005). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches* (Vol. 13) Boston, MA: Allyn and Bacon.
64. Ngwenyama, O. K., & Lee, A. S. (1997). Communication richness in electronic mail: Critical social theory and the contextuality of meaning? *MIS Quarterly*, 21(2), 145–167.
65. Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Van Heck, E. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems*, 54(2), 986–996.
66. O'Leary, M. B., Wilson, J. M., & Metiu, A. (2014). Information systems for symbolic action: Social media and beyond: Beyond being there: The symbolic role of communication and identification in perceptions of proximity to geographically dispersed colleagues. *MIS Quarterly*, 38(4), 1219–1244.
67. Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209–230.
68. Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213–220.
69. Park, J. G., & Lee, J. (2014). Knowledge sharing in information systems development projects: Explicating the role of dependence and trust. *International Journal of Project Management*, 32(1), 153–165.
70. Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: The role of online B2B marketplaces on trust formation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 215–243.

- ton, MA: McGraw-Hill.
29. Gulati, R., & Sytch, M. (2008). Does familiarity breed trust? Revisiting the antecedents of trust. *Managerial and Decision Economics*, 29(2), 165–190.
 30. Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335.
 31. Hayashi, Y., Kryssanov, V., & Ogawa, H. (2013). An empirical investigation of similarity-driven trust dynamics in a social network. In *Human-Computer Interaction. Users and Contexts of Use*. pp. 20–28. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
 32. Henderson, S., & Gilding, M. (2004). 'I've never clicked this much with anyone in my life': trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New Media & Society*, 6(4), 487–506.
 33. Hewes, D. E. (2013). The cognitive bases of interpersonal communication. *Lawrence Erlbaum Associates*, 183–222.
 34. Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion: and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.
 35. Hughes, C. S., Patek, S. D., Breton, M. D., et al. (2010). Hypoglycemia prevention via pump attenuation and red-yellow-green traffic lights using continuous glucose monitoring and insulin pump data. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 4(5), 1146–1155.
 36. Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 187–202.
 37. I Research (2016, January17). China Mobile Social Communications Research Reports. <http://www.iresearch.com.cn/report/2520.html>. (InChinese).
 38. Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1998). Communication and trust in global virtual teams. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(6), 791–815.
 39. Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29–64.
 40. Jarvenpaa, S. L., Shaw, T. R., & Staples, D. S. (2004). Toward contextualized theories of trust: the role of trust in global virtual teams. *Information System Research*, 15(3), 250–267.
 41. Jonassen, D., Davidson, M., Collins, M., Campbell, J., & Haag, B. B. (1995).
 42. Constructivism and computer-mediated communication in distance education. *American Journal of Distance Education*, 9(2), 7–26.
 43. Kasper-Fuehrer, E. C., & Ashkanasy, N. M. (2001). Communicating trustworthiness and building trust in interorganizational virtual organizations. *Journal of Management*, 27(3), 235–254.
 44. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce
 45. (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
 46. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
 47. Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 5–20.
 48. Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 941–960.
 49. Larsen, T. J., Niederman, F., Limayem, M., et al. (2009). The role of modelling in achieving information systems success: UML to the rescue? *Information Systems Journal*, 19(1), 83–117.
 50. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
 51. Li, S., & Lin, B. (2006). Accessing information sharing and information quality in supply chain management. *Decision Support Systems*, 42(3), 1641–1656.

5. Butler, B. S. (2001). Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures. *Information Systems Research*, 12(4), 346–362.
6. Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439–445.
7. Cheng, X., & Macaulay, L. (2014). Exploring individual trust factors in computer mediated group collaboration: A case study approach. *Group Decision and Negotiation*, 23(3), 533–560.
8. Cheng, X., Nolan, T., & Macaulay, L. (2013). Don't give up the community – A viewpoint of trust development in online collaboration. *Information Technology and People*, 26(3), 298–318.
10. Cheng, X., Yin, G., Azadegan, A., & Kolschoten, G. (2016). Trust evolvement in hybrid team collaboration: A longitudinal case study. *Group Decision and Negotiation*, 25(2), 267–288.
11. Chien, S. H., Chen, Y. H., & Wu, J. J. (2013). Building online transaction trust through a two-step flow of information communication. *Journal of Global Information Technology Management*, 16(4), 6–20.
12. Chockler, G. V., Keidar, I., & Vitenberg, R. (2001). Group communication specifications: A comprehensive study. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 33(4), 427–469.
13. Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
14. Daim, T. U., Ha, A., Reutiman, S., et al. (2012). Exploring the communication breakdown in global virtual teams. *International Journal of Project Management*, 30(2), 199–212.
15. Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101–121.
16. Dibben, M. R., Morris, S. E., & Lean, M. E. J. (2000). Situational trust and co-operative partnerships between physicians and their patients: A theoretical explanation transferable from business practice. *QJM*, 93(1), 55–61.
18. Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601–620.
19. Eden, C. (1988). Cognitive mapping. *European Journal of Operational Research*, 36(1), 1–13.
20. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12, 1143–1168.
21. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13, 873–892.
22. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117–140.
23. Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153–160.
24. Garner, J. T. (2012). Making waves at work: Perceived effectiveness and appropriateness of organizational dissent messages. *Management Communication Quarterly*, 26, 224–240.
25. Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2012). The boundaries of trust and risk: The quadratic moderating role of institutional structures. *Information Systems Research*, 2, 940–959.
26. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
27. Greenberg, B. S. (1964). Person-to-person communication in the diffusion of news events. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 41(4), 489–494.
28. Griffin, E. A., & McClish, G. A. (2011). A first look at communication theory. Bos-

5.5. Limitations and future research

However, a number of important limitations need to be considered. Our research was conducted in only one university in China. Consequently, the quantity of the research sample may not be persuasive enough to illustrate the general rule of trust factors on social media sites. In addition, all of the interviews were conducted in Chinese, and the interview transcripts were translated into English during the process of data analysis, which may result in the research data being inaccurate. Further investigations will need to be conducted with various WeChat users of different age groups and occupations to test whether these results are context-specific and sample-specific. It would also be interesting to perform similar studies on other social media applications see the generalized role of trust factors in social media communication.

Moreover, the research analysis is merely based on qualitative interview data. Though we have looked through the official statistical report on WeChat, the amount of such archival material may not be adequate enough for the purposes of triangulation validation, despite our effort. For future research, we would like to develop a confirmatory survey study where we will sample a wider range of users on the factors that were identified in this study, using quantitative methodologies to help fully cement the observations of the qualitative findings as general patterns.

Lastly, even though the participants were all social media users, and embrace WeChat as a daily communication tool, future research can build on our study and conduct research from the overall perspectives that may provide more practical solutions that companies can use to improve. For example, we just investigated the feelings of individuals in group discussions. Group performances and outcomes were not something we looked at in this research. More comprehensive results may result from taking all these variables into account. In addition, the difference between online group discussions and face-to-face discussions is also an interesting topic to investigate. From comparison, the unique features of social media communication may become more salient.

Acknowledgments

We gratefully acknowledge the anonymous reviewers' and editor's constructive feedback and suggestions that have helped us to strengthen the paper. The authors also thank the National Natural Science Foundation of China (Grant No. 71571045) and the Program for Excellent Talents of UIBE for providing funding for part of this research.

References

1. Biron, M., & Bamberger, P. (2012). Aversive workplace conditions and absenteeism: Taking referent group norms and supervisor support into account. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 901.
2. Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Ramirez, A., Dunbar, N. E., Kam, K., & Fischer, J. (2002).
3. Testing the interactivity principle: Effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction. *Journal of Communication*, 52(3), 657–676.
4. Butler, G. W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97–107.

tion. Our research contributes to better understandings of the traffic light model proposed by Cheng & Macaulay (2014), and the cognitive mapping model proposed by Larsen et al. (2009). In particular, an onion cognitive mapping model helped provide a richer explanation of the cognitive results and the corresponding relationships. The results help us understand the general role of trust types and the uniqueness of social media communication. The model proposed in our research can be applied in other similar research contexts to exhibit theoretical results.

Moreover, this research has extended the research context of trust in online communication (Jarvenpaa et al., 2004; Trifunovic, Legendre, & Anastasiades, 2010). Unlike previous studies that often investigated trust in electronic commerce communication and online collaboration communication, we investigated general trust types and the corresponding antecedents in social media communication. Specifically, we focused on three communication modes. Through comparison, trust influencing mechanisms were also identified. This aspect also contributes to improving our understanding of the overall online communication behaviour and intention.

5.4. Implications for practice

In general, our proposed onion cognitive model can be prescriptive to users and designers with respect to how to intuitively utilize the trust influencing factors in three modes of online communication. The interplay of trust factors indicates that peer-to-peer interpersonal communication is not isolated from group communication and mass communication. Working towards one certain factor may facilitate other modes of social media communication. Specifically, there are a number of practical implications derived from this study for designers in general and social media users in particular. First, the trust factors offer clues for how to better social media communication and improve platform functionalities. For example, convenience is found to be a salient factor with respect to group communication, through calculative considerations. Convenience suggests the tool is cheap, easy to use, and quick in action. Accordingly, if social media operators put forward solutions to make group chats more effective and improve the ease of use, social media communication will be much more efficient and reach an even larger audience. This understanding is also beneficial for most social media sites, allowing them to incorporate various functionalities and to make the tools more convenient, as well as reducing the costs of accessing and using the platform.

For mass communication, like subscription accounts and service accounts, information quality has proved to be a very strong factor with respect to the improvement of the quantity of followers and the amount of people who read the articles. This communication mode provides a new form for online mass media. For most of the participants, valuable information was the primary motivation for following official accounts. Practitioners could take corresponding measures regarding information quality. For example, official account operators could recruit talented writers who are specialized in writing attractive articles and collect interesting information from various sources.

However, perceived privacy concerns are a major factor when it comes to interpersonal and group communication. Designers should persistently improve the quality of the infrastructure and provide more detailed and in-depth measures with respect to online privacy and security issues. Given that unfamiliar friends may lead to potential risks, the friend access permission mechanism should be further improved.

5.2. Key findings

This research is based on three types of WeChat communication: peer-to-peer interpersonal communication, communication in discussion group, and mass communication with official accounts. For each general communication mode, several interesting results were found.

tion for these findings may be the following. Unlike peer-to-peer communication, group communication involves large numbers of team members. They cluster together for the same purposes or because of a shared interest. Prior knowledge of a person's reputation is not that important compared with a suitable chatting topic. Furthermore, both interpersonal communication and group communication encompass frequent interactions of each other. This is also a reason why these two modes are alike.

Thirdly, our study further indicates that personality based trust is not a salient trust type influencing WeChat communication. Personality-based trust suggests the trust disposition. A person's competence is more important when deciding whether to cooperate or whether to become friends. Communication in WeChat is a casual chat that does not require personal traits like having some impressive ability. In other words, disposition based trust factor is just an external motivation that leads to the communication intention, and happens at the beginning of a relationship, intrinsic motivation like valuable high quality information is what really makes WeChat popular.

5.3. Contributions and theoretical implications

This paper makes several contributions to the existing literatures. First, prior studies have summarized several trust types and validated these types in various research settings – for example, trust in electronic commerce transactions (Gefen et al., 2003), initial trust formation in the online environment (Li et al., 2008), etc. This study corroborates the theoretical foundation of trust types in the context of social media communication. Through the explanation of three communication modes, a thorough picture of the cognitive relationships was proposed. This paper contributes to the understanding of interpersonal relationship, group communication and mass media broadcast in the context of social media communication.

Second, the research findings provide theoretical insights into the factors that influence trust in the context of social media communication. The cognition based trust factor, shared preferences, the calculative trust factor, information quality and convenience, knowledge based trust, familiarity, institution based trust, and privacy were frequently proposed as important trust factors in this research. The results are generally in line with previous studies regarding trust factors (Pentina et al., 2013; Kim et al., 2008; Wilson et al., 2006; Butler, Lee, Kuan, & Kim, 2012). Other trust factors, such as benevolence, ability, honesty (Cheng, Nolan, & Macaulay, 2013; Mayer et al., 1995) were not salient factors in social media communication.

Furthermore, while previous research mostly investigated trust factors through quantitative studies (Hayashi et al., 2013; Stoel & Muhanna, 2012; Cheng & Macaulay, 2014), our research analysis was conducted drawing on in-depth interview data. For the data analysis, we followed the iterative ways of conceptualization and categorization (Venkatesh, Brown, & Bala, 2013). Furthermore, the trust traffic light model and the trust cognitive onion model served to provide clear summaries of the research findings. According to the work of Hughes et al. (2010), the way of presenting results using red-yellow-green traffic light was advanced in the context of social media communica-

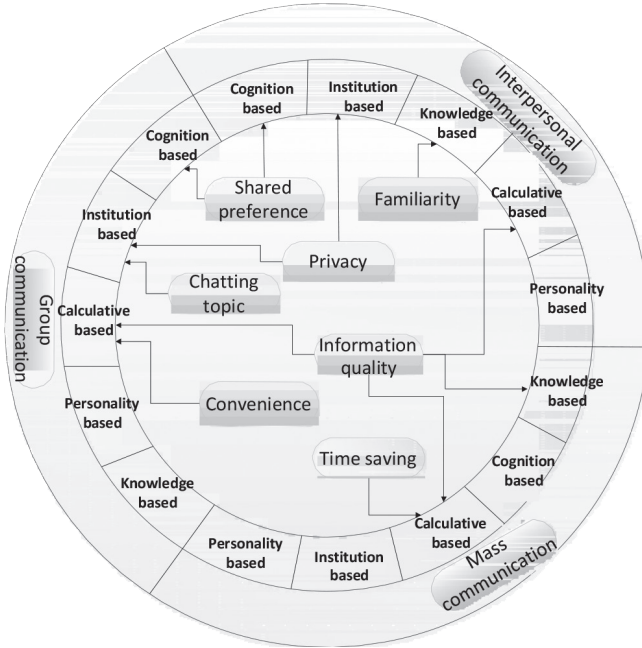


Fig. 5. Trust cognitive onion model in social media communication.

5. Discussion

5.1.Trust cognitive onion model

The cognitive mapping model was originally proposed by Eden (1988) to expand the use in social and behavioural context. Based on Eden's work, Larsen et al. (2009) adopted a causal model to the analysis of the role of Unified Modeling Language (UML). Larsen et al.'s model provides a vast array of data to the model without losing the complexity; the interrelationships in the data are also clarified through the model, especially the causal relationship of two constructs. It is a suitable model to illustrate cognitive causal relationship of trust factors in WeChat communication.

Unlike the traditional cognitive mapping model, our research involves three communication modes, so we came up with a new model to compare the relationship of trust factors based on an onion architecture. Onion architecture serves as circled layer architecture in software design. In our new cognitive mapping model, the outermost layer is the general communication modes in WeChat. Then we divided the next layer into several parts that contains five trust types for each communication mode, while the corresponding trust factors lay in the inner layer. Please see the trust cognitive onion model in Fig. 5 below.

Generally, we find seven salient trust factors in WeChat communication. They are: information quality, shared preferences, familiarity, privacy, chatting topic, convenience and time-saving. These factors represent the important keywords that were mentioned by the informants with high frequency. Some factors belong to one particular communication mode, while others influence many types of trust in various online communication modes. We will discuss our research findings in detail in the next section.

they just deliver advertisements. Uninteresting chatting topic makes me lose interest in group communication, let alone to trust.”(I113)

4.2.2. Convenience

Convenience was considered an indicator of system usability and contributed to the level of perceived ease of use. The participants, on the whole, demonstrated that WeChat is a very convenient tool for connecting individuals. Similar to peer-to-peer interpersonal communication, group communication also supported hold-to-talk voice messages that facilitate instant messages. In addition, in group discussions, anyone can easily deliver notifications to a wide array of people at the same time. It saves time and effort. As someone put it:

“Our class has established a discussion group, monitor can easily inform us of the news in school. What’s more, WeChat group discussion can even help hold an online meeting. In our electronic class, our teacher encourages us to discuss cases through WeChat after class. It’s a successful teaching practice in information supported collaborative learning. WeChat is really a convenient chat tool. I’m interested in the instant information from discussion group and I benefit a lot from group communication through WeChat.”(I29)

4.3. Mass communication

4.3.1. Information quality

Information quality is a shared important trust factor with respect to each mode of WeChat communication. While in the first two forms of peer-to-peer communication and group communication, the participants are exchanging ideas with each other, everyone is the text messenger as well as information receiver. But within official accounts communication, individuals are just the receivers. The official accounts serve as the mass media, which pushes notifications and valuable information to the followers. In this sense, information quality turns out to be more important in the context of this communication mode. Other participants echoed this sentiment; a senior student majoring in economics said:

“I am in the process of preparing for the entrance examination of graduate. Some official accounts usually put valuable information related to the exam, I think it’s useful to me. I acquire a lot through communication with official accounts, information in high quality serves as benefit to me and may transferred into utility value. I’m interested in WeChat because of these official accounts.”(I34)

4.3.2. Time saving

For calculative based trust, the perceived costs and benefits are thought by the individuals as salient determinants of whether to trust. In mass media communication with official accounts, the time spent searching for useful information is considered to be a measurement that influences trust. The official accounts play the role of writing and finding interesting theme related articles. For the receivers – i.e. ordinary WeChat users –it is up to them whether to read the notifications, on their own time and according to their interests. So it is the time-saving that improves the level of trust in mass communication. According to one participant:

“I just read the messages in pieces of time that requires little effort and energy for me. No matter traditional media or new media like WeChat, we all should spare some time to find the one with most valuable information to us. But reading articles online certainly saves my time because it’s easy to find the topic I want through information technology.” (I85)

the high quality information they give to me.” (I19)

“I add a lot of the specialists in my friend list who always broaden my insights remain within doors. Just communicating these valuable friends in WeChat, we can share insights with each other. I enjoy chatting through WeChat!”(I103)

4.1.4. Shared preferences

According to social identity theory and social response theory (Festinger, 1954; Tajfel & Turner, 1979), similar attitude, personality traits, shared interest and perception about life lead to categorizing people into social “in-groups”. Individuals in the same group tend to trust more and communicate more in turn. Some studies about trust are based on these theories, and proposed research models regarding to interest and similarity (Pentina et al., 2013; Park & Lee, 2014). While making a decision to trust, social media users will take shared preference and similarity into accounts.

People tend to communicate with similar individuals. Shared preferences in interpersonal relationships indicate a high level of similarity. When shared preferences are not present, individuals’ interrelate less. Like communicating with familiar friends, people with shared preferences show a higher tendency to communicate together. Shared topics and similar interests are easily found in order to maintain mutual relationships and operate to improve mutual trust. Approximately half of those interviewed commented on this point of view. As one participant reported:

“Personally speaking, I prefer communicate with similar guys. But sometimes I am exposed to all sorts of people with difference values and preferences. Compared with these two kinds of people, it’s no wonder I will choose the first one. WeChat is just a communication tool, no matter in what forms of communication, I think we all embrace the one with same value with us.” (I42)

4.2. Group communication

With respect to group communication, the most frequently mentioned trust factors were perceived privacy concerns, chatting topic, information quality, convenience, and shared preferences. Other factors were mentioned at a lower frequency rate. Consequently, we didn’t regard them as generalized factors in this research setting. Among the most salient five trust factors, as three of them were in line with the result seen with respect to interpersonal communication, we will not discuss them in detail in this section as they mean the same in the context of these two communication modes.

4.2.1. Chatting topic

The chatting topic should cater to the theme of the group discussion when a group of people get together and talk. The chatting topic is an indicator of the communication appropriateness, and in the end contributes to the overall communication quality that influences mutual relationships. Positive topics that bring forward knowledge and inspire the group members were generally accepted by the participants, while frequent small talk like gossip may influence the trust level and lower the interest and the group members’ participation in the group communication. One participant commented:

“Nowadays, WeChat discussion group has many branches. When I was an internship, I was asked to join in a group communication to report daily works. We communicate nothing except for work in the discussion group. Besides, there are also discussion group specialized in a certain area, like an online club for dance party, book recommendation, technical sharing, etc. Sometimes I’m bothered because the timely message isn’t related to the theme of the group,

WeChat supports various ways to add friends, telephone numbers, Tencent QQ numbers (widely used instant messaging tool). WeChat numbers are all linked to one's WeChat account. So WeChat is a commonly used platform to connect with known friends. In addition, strangers can also become friends through searching the associated accounts and other additional functionalities. Accordingly, based on previous good experience with other individuals, familiarity emerges. Familiarity contributes to favourable ideas about future communication experience of the two sides. On the other side, being unfamiliar with the person they are communicating with may give rise to a perceived risk, to some degree. As some interviewees put it:

"I prefer to communicate with people I already know. I'm familiar with them and we're used to each other's chatting style. It's a pleasant experience communicating with familiar guys. Besides, people I am familiar with must have a lot in common with me, we have shared interest, the same growth environment. I enjoy communicating with these guys in WeChat." (I87)

"Sometimes I just add the guy at first glimpse, I don't remember his appearance, let alone the characteristics. Some friends are even not friend. I think communicate with some unknown people makes me feel embarrassed. I felt uncomfortable and thought topic bend over backwards. I didn't know the personality of the one I was talking with, I felt a potential risk, and feared the leakage of my personal information." (I31)

4.1.2. Perceived privacy concerns

In the context of social media communication privacy concerns are commonly perceived by online users. The relationships between perceived privacy concerns and trust have been proposed in online settings in past research (Fogel & Nehmad, 2009). The communication functionality entails that users transfer all kinds of information. Users can send their immediate location, a friend's name card, images, and videos through the WeChat communication interface. Concerns about privacy may at times inhibit smooth WeChat interactions. Talking about this issue an interviewee said:

"I think my personal information may be revealed to unknown sources that may result in identity theft. I'm worried about the leakage of my chat records, several months ago, my mom booked a ticket for me, and send me the electronic receipt through WeChat, harassing calls bothered me, someone knew all the information of my ticket, and pretended to blackmail."

4.1.3. Information quality

Information quality has been argued to relate to trust in supply chain management (Li & Lin, 2006) and electronic data exchanges (Nicolaou, Ibrahim, & Van Heck, 2013). In our research on social media communication, the interview data highlights the importance of information quality. The participants were all willing to receive valuable information from others. Annoying information like advertisement and false news typically weaken the motivation to continue communicating, thus influences the level of trust. High value information was commonly regarded as a determinant perceived benefit; some of the information acquired from others through WeChat communication can be immediately put into practical use. Participant described their feelings about receiving benefits through high value information:

"I very like securities in this industry, oneself also fry for years since I was a freshmen. I frequently communicate with friends who also investing in stocks. They always inform me of valuable information. I trust them and trust

Table 1
Abbreviation table of trust factors (Constructs).

Abbreviations	Constructs	Abbreviations	Constructs	Abbreviations	Constructs
PR	Privacyconcerns	PP	Perceived pleasure	IQ	Information quality
SA	Safety	CO	Convenience	MU	Multifunction
CT	Chatting topic	SP	Sharedpreference	PA	Perceived ability
ET	Time saving	CG	Common goals	CP	Cheap
FR	Friendship	FA	Familiarity	PI	Peer influence

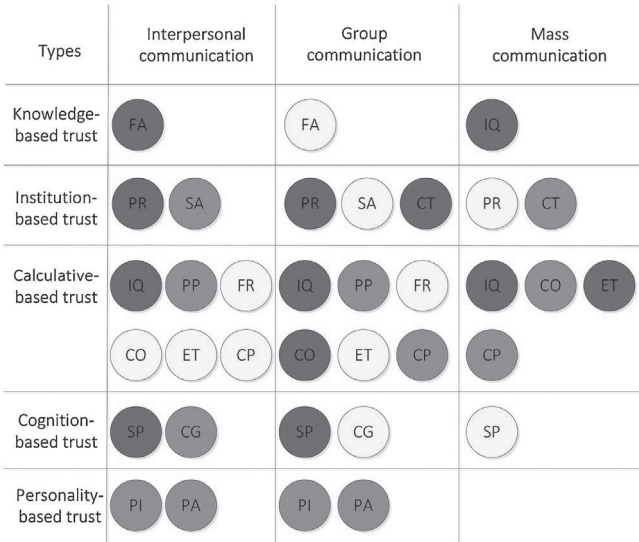


Fig. 4. Trust traffic light model of trust factors.

4. Results

In this section, we describe the data analysis results with respect to trust factors that drive or inhibit social media communication in term of three modes of communication. For each communication mode, the most frequently mentioned trust factors are discussed below. We only present the important factors (red keywords) in this section, with respect to each communication form.

4.1. Interpersonal communication

Within peer-to-peer interpersonal communication, the research findings highlight four salient trust factors: familiarity, perceived privacy concerns, information quality and shared preference. In terms of the five trust types, each trust factor has various focuses. Other keywords – friendship, perceived pleasure, cheap, peer influence, etc. – did not significantly influence trust in WeChat communication; hence, they are not discussed in this section.

4.1.1.Familiarity

In electronic environment, consumers’ familiarity was defined as the degree of acquaintance with the other entity (Kim et al., 2008). Familiarity leads to an understanding of an entity’s current situation while trust deals with beliefs on an entity’s future actions (Gefen et al., 2003).

ners were used to identify and cluster the reoccurring keywords of each trust factor. When the iterative analysis results showed the incremental learning to be minimal, we considered it a sign that we had reached the saturation point and ended up recruiting more interviewees. So, 115 participants were enough to reach comprehensive results in terms of sampling principle. Moreover, in order to make the coding process persuasive, two co-authors analysed the interview transcripts separately.

For each piece of interview data, we coded the transcripts with uniformed sequential numbers. The interviewee ID ranges from I1 to I115.

Nvivo assisted in organizing and mining the textual data. Once the data had been coded by two authors we adopted the confusion matrix proposed by Marques and McCall (2005) to ensure inter-rater reliability. In the matrix, a represents the number of keywords both authors agree about; d is the number both authors disagree about; and b represents the number of keywords where second author agrees but the first author disagrees; while c represent the number of keywords with which the first author agrees but the second author disagrees. We calculated the accuracy rate (AC). $AC = (a + d) / (a + b + c + d)$. The final result is 82.7%. The inter-rater reliability of this research is acceptable (Marques & McCall; 2005). The authors discussed the discrepancies and came to consensus. Finally; to ensure construct validity; we compared our results with the official descriptive analysis regarding to user's behaviour; luckily; many of our findings are in line with the WeChat official statistics.

3.4. Data analysis

Based on the coding principle and our research questions, we first refined the keywords from the interview data. There were hundreds of initial concepts; some of the keywords overlap to some extent. Keywords that stand for the same meanings were clustered together and a corresponding construct was formed (Neuman, 2005). For example, constructs like junk information, useful information, annoying advertisements, defined in the first round, were merged into the construct information quality. Fig. 3 presents some examples of the process of conceptualization and categorization with respect to peer-to-peer interpersonal communication.

In order to have an intuitive understanding of these constructs, we used a trust traffic light model to compare the importance of these factors (Cheng & Macaulay, 2014; Hughes et al., 2010). In the trust traffic light model, red represents keywords with high frequency, yellow stands for the medium frequency ones, and green represents the keywords with low frequency. Among 115 interview transcripts, the highest possible frequency for a particular keyword is 115. That is to say, we were not over counting the frequency of keywords in each communication mode of a single interviewee. Table 1 below shows the abbreviations of each trust factor for the convenience of in-depth analysis.

In this trust traffic light model (Fig. 4), there are four columns. The last three columns represent the three communication modes respectively. As our interview protocols are in line with the classification of the five trust types, we analysed the interview data in terms of each trust type. There are many closed boxes in the figure below. In the figure, each box has several balls on behalf of the corresponding trust factors. For example, in row 2, column 2, FA stands for familiarity; the red background colour means this factor is related to knowledge-based trust, which is frequently proposed by informants under the circumstance of interpersonal communication.

3.2.Data collection

In this research, we included 115 undergraduate students, with a balanced ratio of men to women, from a Chinese university as our research sample. Theoretical sampling was used to recruit participants. Financial feedbacks were given for every participant. The participants shared diverse professions and had different attitudes toward information technology. The ages ranged from 19 to 25. However, all the participants used WeChat as a way of communication on a daily basis. WeChat discussion groups and official accounts were also frequently used by these students. Considering that most youngsters often regard their social network as an essential part of their social life and school-related activities, the student sample was relatively appropriate for our research about trust in WeChat online communication.

Large-scale semi-structured interviews were conducted in April, 2013 by a team of four trained graduate students. Each interview lasted over 20 min. These interviews were tape-recorded and fully transcribed into text form soon afterwards.

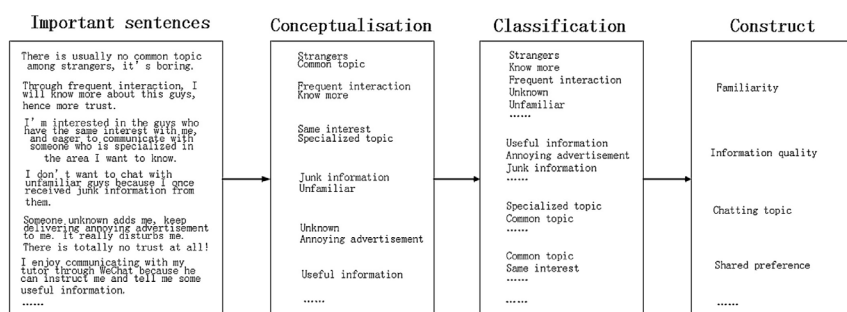


Fig. 3. Examples of conceptualization and categorization.

All the participants were given additional awarded marks for taking part. With respect to the interview, the interviewer was trained professionally to avoid yes/no and leading questions, and personal charisma was also required to keep interviewees comfortable enough to state their views freely and to express what was on their minds. All interviews were successful in terms of the perceived effort that participants made to answer our questions thoughtfully. Thus, a total of 115 interviews were completed and included in the analysis.

Before the formal interview every participant introduced himself or herself. Three types of WeChat communication were generally used by those students. For every single question, the participants were encouraged to talk about their personal opinions from three aspects of WeChat communication, relatively are interpersonal communication, group communication, and mass communication. The interview protocol was mainly based on the five types of trust discussed in the section two. At the end of each interview, the students were asked to offer general views about trust in WeChat communication, together with the merits and problems of WeChat communication.

3.3. Measurements

A coding system was created to categorize the answers of the different interviewees according to each interview question, based on three aspects of WeChat communication. Taking a number of rounds of analysis, iterative man-

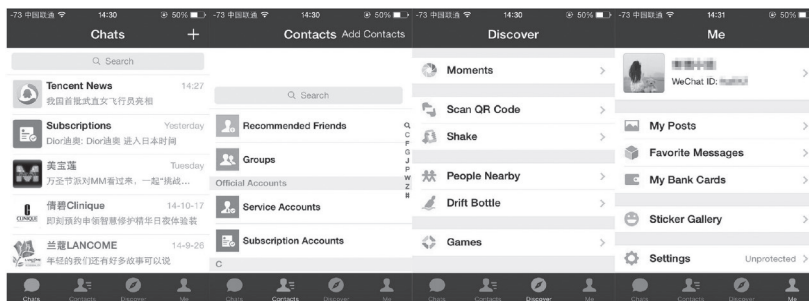


Fig. 1. The screenshot of WeChat.

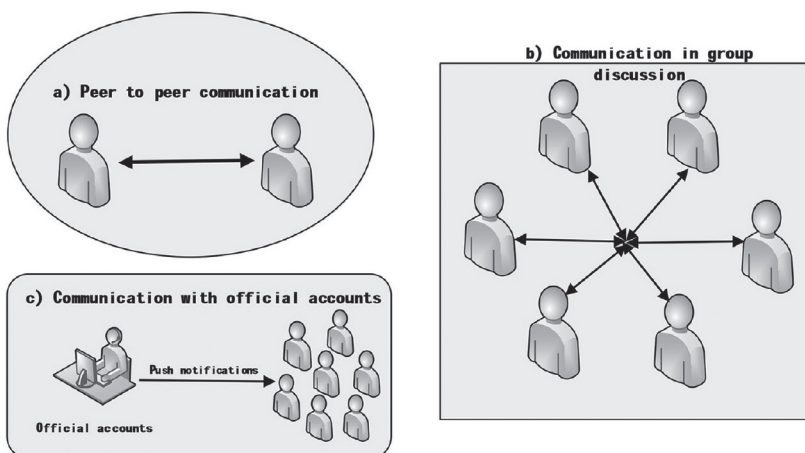


Fig. 2. Three types of WeChat communication.

Fig. 2 shows three major types of WeChat communication. a) Interpersonal communication is a relatively private type of communication, which includes two individuals, just like the traditional mobile messaging service. b) Group communication occurs when a group of people chat together because of a joint topic or shared interests. c) Official accounts are often managed by an organization and are divided into two parts: service accounts and subscription accounts. These official accounts regularly push notifications and information to every single user who follows them. In addition, for some official accounts, especially service accounts, users can interact with official platforms by writing comments to the notifications.

The reasons we chose WeChat are as followed. Firstly, social plug-ins like Shake, Drift Bottle entail users to interact with unknown friends that finally lead to security issues, trust investigations helps deal with the security issues. Secondly, WeChat support three forms of communication that correspond to the general classification of communication mode. Thirdly, compared with Facebook and Weibo, WeChat support daily casual communication, business cooperation communication, mass media broadcast communication and mobile commerce communication, the multi-function of WeChat communication make it an interesting case in investigate.

theme (McWilliam, 2012) are all determinants in this sense. Another category, structural institution based trust generally involves transference trust and self-perception basing. The antecedents of this kind of trust include the perceived importance of a positive referral, perceived security, perceived privacy concerns (Pentina, Zhang, & Basmanova, 2013), system reliability, etc. Last but not least, knowledge based trust exists when the two parties are familiar with each other; it is also called experience based trust (Kim et al., 2008). Through disclosed ability, personal trait and habit based on familiarity, individual will have an intuitive understanding of others (Gulati & Sytch, 2008). And this intuitive understanding can be a source of trust or distrust. So familiarity is an antecedent of trust in this respect (Komiak & Benbasat, 2006).

3. Case introduction and data collection

3.1. Overview of WeChat

We conducted a qualitative study of WeChat communications. Qualitative research has long been used in analyzing typical cases on the basis of personal feelings and exploring possible solution spaces of problems. It frequently used in the context of the case study approach (Hayashi et al., 2013; Cheng & Macaulay, 2014). Our research questions (“What are the influencing trust factors in Wechat communication” and “How could trust factors affect different types of WeChat communications”) are suitable for qualitative research (Yin, 2003). Moreover, although many studies have been published on trust antecedents, the research context is different in our research, since three different communication modes are part of our context. The existing trust constructs may not be suitable to fully describe our research context. Thus we decided to perform a qualitative investigation on trust and WeChat. Among numerous and complicated social media sites, WeChat is one of the most valuable Internet products in China and is becoming a widely used mobile application in Chinese daily life (Lien & Cao, 2014). Similar to WhatsApp and Line, WeChat is an instant mobile messaging software, launched by Tencent on the 21st of January 2011, through which hold-to-talk voice messages, texts, videos, and photos can be sent freely at no cost (Zhou & Wang, 2014). Users can add unknown friends and acquaintances based on social plug-ins like Shake, Drift Bottle and PeopleNearby. In only four years, WeChat realized a momentous leap and gained 900 million registered users, among which 260 million are outside China. According to a survey, around 25% of the users open WeChat over 30 times per day; the percentage of the users who use WeChat over 10 times per day is 55.2% (I Research, 2016).

As a popular social media platform, WeChat supports various types of online communication. Included below is a set of screenshots of WeChat (Fig. 1). The first picture shows the chat lists, where users can easily get informed about their recent communication history. The second picture shows the contact lists of individuals, groups, and official accounts. The third screen shows additional functions of WeChat apart from communication. The final screen shows the personal information and related settings about WeChat.

Up to now, apart from basic peer-to-peer interpersonal online communication, WeChat also supports group communication, and message broadcast of mass communication. Official account is mass communication form based on WeChat. Official accounts in WeChat include service accounts and subscription accounts.

2.3. Types and the antecedents of trust

Mayer et al. (1995) defined trust as “a willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that party.” In simple terms, trust reflects an uncertainty and an expectation among various parties. As McKnight and Chervany (1996) put it, trust can be displayed in a variety of forms and have a different focus under different circumstances.

Generally speaking, there are five types of trust: knowledge based trust, institution based trust, calculative based trust, cognition based trust, and personality based trust (Gefen et al., 2003; McKnight, Cummings, & Chervany, 1998; Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Cognition based trust and personality based trust stand out in the initial trust formation stage. Cognition based trust is also known as similarity based trust. For cognition based trust, reputation is a crucial determinant of trust propensity (Xu, 2014). Second-hand experience related to an individual's ability, personal characteristics, and credibility all contribute to a person's reputation (Zinko, Ferris, Humphrey, Meyer, & Aime, 2012). In addition, subcomponents of cognitive based trust also include unit grouping and stereotyping (McNab, Basoglu, Sarker, & Yu, 2012). People with shared values, the same personal characteristics, and common goals are generally considered to be part of the same group, which enables the members to easily form trusting bonds with the others (Ziegler & Golbeck, 2007). Stereotyping can be applied to gender, occupation, physical appearance, etc.

Personality based trust implies the general propensity to trust, and is also called basic trust and dispositional trust. Generally, personality based trust is independent in any context (Gefen et al., 2003). The disposition to trust is based on an individual's faith in humanity and having trusting stance, and is the baseline from which trust or distrust can be built (Xu et al., 2012). This tendency is based on the result of on-going and lifelong experiences and process of socialization. Personality types, cultural difference and general hearsay are all the antecedents of personality based trust (Welter & Kautonen, 2005).

Calculative based trust relies on a logical and rational calculation of the likely behaviour of another party. It places the emphasis on rational thinking, the trustor calculates the costs and benefits associated with trusting the trustee, so the perceived benefits, costs and effort are the antecedents of calculative based trust – such as valuable information, convenience, perceived friendship (Chang et al., 2013; Wilson, Straus, & McEvily, 2006; Henderson & Gilding, 2004). Calculative based trust is derived from the concept of deterrence based trust (Doney, Cannon, & Mullen, 1998), which is related to the credible threat or coercive power that can influence others, and normally happens in relationships between superiors and subordinates.

Institution trust, also called impersonal trust or system trust, can be divided into two parts: situational normality and structural assurances (Pavlou, 2002). Both of the components can be explained via the organization level and the technical level. In cases where it is situational, trust is related to a certain context and is situation-specific (Dibben, Morris, & Lean, 2000). Situational trust is established through social or organizational structures, not through individuals or personal traits (Lewis & Weigert, 1985). In different settings trust behaves differently, so the atmosphere, purpose, topic, and

2.2.Communication in social media

In a satisfying social media communication, users are motivated to join social media platforms, keep strong ties with friends and strengthen their relationships with new acquaintances (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007), and search for peer identification and a group sense of belongings in an online community (O'Leary, Wilson, & Metiu, 2014). Considering the fact that social media communication is a relatively new context for social interaction that is in need of research, we aim to investigate social media from the perspective of social media communication.

According to literature, there are three modes of communication: interpersonal communication (Greenberg, 1964), group communication (Chockler, Keidar, & Vitenberg, 2001) and mass communication (Griffin & McClish, 2011).

The first mode is interpersonal communication, which happens between two separate individuals when information is transmitted through point-to-point interaction (Hewes, 2013). Human sociality suggests that individuals have the desire to self-disclosure, to acquire peer identification (Hollenbaugh & Ferris, 2014). Interpersonal communication provides the chance for individuals to meet these needs. What is more, sociological scholars have suggested that the relationships between people can be divided into those that are based on strong connections and those that are based on weak connections. Frequent online interpersonal communication transforms weak connections into strong connections (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011).

The second mode is group communication. Group communication on social media sites refers to the communication behaviour of groups. It combines common goals and the willingness to collaborate together (Butler, 2001). Group consciousness develops in the process of information transmission and interaction, which leads to a sense of belongings to the group (Wirtz, den Ambtman, & Bloemer, 2013). Group norms regulate the behaviour of the group members, and in turn lead to a similarity of the individuals in the same group (Biron & Bamberger, 2012). In group communication, the perceived communication quality (Burgoon et al., 2002), communication richness (Ngwenyama & Lee, 1997), communication openness (Zimbardo, Haney, Banks, & Jaffe, 1973), and communication appropriateness (Garner, 2012) are all determinants of effective group communication.

With respect to the third mode, social media sites provide opportunities for mass communication (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). Through redefining human relationships, Internet based mass communication focuses more on media relationship instead of organizational interaction. An increasing number of social media users regard themselves as being receivers of mass communication (Haridakis & Hanson, 2009). Compared with traditional interpersonal peer-to-peer communication, mass communication transmits more information and reaches a larger audience at the same time (Lingel & Naaman, 2012). Receiving information from social media sites is time-saving and effortless.

Compared with other computer mediated communication, social media sites normally support all those three communication modes simultaneously. No matter in what kinds of communication modes, social media communication contributes to the improvement of social relationships. Trust is an indicator of the relationships and a high level of trust can facilitate online communication. So, a detailed understanding of trust is needed.

vides the background for this study, including a summary of the relevant studies that have been done on this topic. Then we present our research method and data collection approach. Next, we present and discuss the results of our study. We conclude this paper with a discussion of the theoretical and practical implications of our findings, the study's limitations, and directions for future research.

2. Research background

2.1. Trust and communication in online communities

Trust in online communities serves as a moderator that facilitates mutual communication and further leads to improved relationships (Jarvenpaa, Shaw, & Staples, 2004; Shankar et al., 2002). In current studies, numerous researchers have attempted to investigate trust in various virtual communities. Generally speaking, studies have focused on three types of online communication.

The majority of studies are about trust in electronic commerce (E-commerce) transactions (Lim, Tan, Cyr, Pan, & Xiao, 2012), such as how to build customer trust when communicating with consumers (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Kim & Park, 2013; Pavlou, 2002), and how to maintain relationships of trust through online communication (Daim, Ha, & Reutiman, 2012; Kasper-Fuehrer & Ashkanasy, 2001). Generally, communications in e-commerce site consist of two parties, the buyer and the seller. The sellers provide e-service to the buyers through online communication, the role of communication is to enable smooth online transaction, and thus utilitarian value was required in e-commerce communication. Although interpersonal trust among the two parties was widely investigated (Palvia, 2009; Gefen et al., 2003), the emphasis is more about business levels that help with marketing and customer retention issues.

Another type related to online communication occurs in the context of virtual collaboration. With the emergence of virtual collaboration, Jarvenpaa and Leidner (1998) looked at the relationship between communication and interpersonal trust in global virtual teams, and proposed that communication behaviours facilitate trust early on, communication behaviours maintain trust later on, and member actions facilitate trust later on. Based on the theory of virtual teams presented by Jarvenpaa et al. (1998), Walther and Bunz (2005) came up with six communication rules for virtual groups in computer mediated communication (Ou, Pavlou, & Davison, 2014); the results of rule measurements reveal correlations between trust and communication, and indicate that the problems virtual teams face could be ameliorated through communication rules.

However, trust is also an essential element of social media sites (Kim & Ahmad, 2013). Based on earlier studies, Trifunovic, Legendre, and Anastasiades, 2010 proposed that trust formation in social networks can be studied from the social context, in which friendship relies on explicit trust whereas contact relies on implicit trust, but in this study the emphasis is on social trust. What is more, studies regarding trust in social media isolate the relationship between trust and communication, ignoring the fact that a detailed understanding of trust contributes to smooth communication on social media platforms. Therefore, we aim to highlight the interrelationship of trust and communication, and to further investigate the facets that influence trust and lead to pleasant communication.

the participatory nature of social media entails that users get to know more acquaintances and get closer to the friends they already had through online interactions (Dewan & Ramaprasad, 2014). Valuable information can spread rapidly through social media platforms, allowing users to expand and sustain their social networks. Moreover, the popularity of social media communication can be seen as viral dissemination of information, social media can reach more popularity compared with traditional media (Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012; Wang, Yu, & Wei, 2012).

The main function of a social media platform is to develop and maintain mutual relationships through effective online communication. Online communication in social media may be affected by a variety of social factors impacting the development of mutual relationships (Pinjani & Palvia, 2013). For example, in online communication, the facial expressions of each person may be indiscernible and people may become distracted by other issues when communicating. A key indicator of human interactions is trust. Regardless of the problems with virtual communication, people still need to use it, and in order for their communication to be useful, they need to establish minimum levels of trust (Chien, Chen, & Wu, 2013). In addition, many of the traditional ways through which people establish bonds through physical contact and socializing are absent or at best limited in virtual interactions (Li, Hess, & Valacich, 2008). Trust may prevent the geographical distances of individuals from becoming psychological distances (Jarvenpaa & Leidner, 1998). Thus, building trust is of critical importance. For this reason we aim to focus on trust in our research on social media communication.

Previous studies have found that trust antecedents and factors vary based on the type of communication community (Cheng, Yin, Azadegan, & Kolfshoten, 2016; Chang, Cheung, & Tang, 2013; Gefen & Pavlou, 2012). Compared with traditional computer mediated communication, social media communication focused on the social ties and relationships, thus trust building is slightly different with other contexts (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014; Kimmel & Kitchen, 2014). Consequently, current research needs to be further refined. Moreover, current scientific knowledge on trust is largely based on empirical studies that investigate trust from an organizational and team perspective (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Nevertheless, trust is scarcely investigated from the individual perspective. Individual trust is the representation of conflicting priorities of an individual (Cheng & Macaulay, 2014). Organizational trust factors may not be suitable in the context of social media communication, which is composed of interpersonal interactions. Besides, despite the importance of trust in social media communication, there is little research on the cognitive mechanisms that influence trust. What factors eventually influence trust and in what way this influence unfolds is largely unknown. In view of these gaps, this paper contributes to the literature on trust factors in the online community (Kim & Ahmad, 2013; Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010), and aims to explore trust influencing factors in social media social media communication. Our research questions are as follows:

RQ1: What are the individual trust influencing factors in social media communication?

RQ2: How could trust factors affect communications among various communication modes on social media sites?

The remainder of this paper is structured as follows. The next section pro-

Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study

Xusen Cheng ■

University of International Business and Economics, Beijing 100029, China

Shixuan Fu ■

University of International Business and Economics, Beijing 100029, China

Gert-Jan de Vreede ■

b University of South Florida, Tampa 33620, USA

abstract

Based on five types of trust, this research explores trust influencing factors in peer-to-peer interpersonal communication, group communication and mass communication. Previous research has mainly focused on trust and the corresponding antecedents in electronic commerce communication and online collaboration. This study extends the literature on trust influencing factors in social media communication. A trust traffic light model is used to illustrate the importance of keywords, drawn from interviews with 115 participants who use WeChat frequently. Salient trust factors were found and further elaborated through qualitative analysis. Furthermore, we developed a trust cognitive onion model to illustrate the interactions of trust factors.

Keywords

Trust factors, WeChat, Social media, Communication, Cognitive mapping

1. Introduction

Virtual communication has become universal due to the wide use of social media allowing cyber citizens more freedom to share their opinions (Sarker, Ahuja, Sarker, & Kirkeby, 2011). Social media use has been defined as a particular consumption of digital media that provides a mechanism for users to connect, communicate, and interact with each other through social networking sites and instant messages (Correa, Hinsley, & De Zuniga, 2010). Many social media sites are primarily designed to facilitate communication among individuals and groups – for example, twitter, LinkedIn, Microblogs, WhatsApp, Line and WeChat, etc.

Compared with regular online communication – such as computer mediated communication (Jonassen, Davidson, Collins, Campbell, & Haag, 1995) –

Understanding trust influencing factors
in social media communication: A qualitative study

1

**Media
management**

Dec 2016
No.25

98



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104



عضو رسمی انجمن صنفی واردکنندگان خودرو

فروش انواع خودروهای وارداتی با گارانتی

www.meftahrahnavard.com



۸۴۲۶۲

خیابان فاطمی، روبروی سازمان آب، پلاک ۲۲۳