

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین و ارایه الگویی مناسب در زمینه رفتار معنوی سازمان‌های رسانه‌ای صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف بنیادی و کاربردی، از نظر روش و چگونگی گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی و از نظر نحوه انجام تحقیق از نوع پژوهش‌های کیفی به شمار می‌رود که در آن از رویکرد اکتشافی و راهبرد پژوهشی «نظریه داده بنیاد» استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و خبرگان حوزه معنویت و رسانه می‌باشد؛ که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق اکتشافی استفاده شد. پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی مقوله‌ها، مفاهیم و ابعاد استخراج شده و یک تئوری جدید که همان مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای است، طراحی شد. امید است تا با به‌کارگیری الگوی ارائه شده در این پژوهش و با افزایش درک کارکنان و مدیران و سازمان‌های رسانه‌ای نسبت به فرایند جاری سازی ارزش‌های معنوی، به نهادینه‌سازی رفتار مبتنی بر معنویت در سازمان‌های رسانه‌ای اقدام شود.

کلید واژه:

رفتار معنوی، معنویت، رسانه، سازمان‌های رسانه‌ای

مقدمه

امروزه نقش رسانه‌ها در دست‌کاری واقعیت و ایجاد فرهنگ مجازی بر کسی پوشیده نیست. رسانه‌ها، عامل و سازمان‌هایی هستند که ارتباطات، ایده‌ها و اطلاعات و تصاویر دنیای ما را می‌رسانند (رزمی فردوی، ۱۳۹۵: ۱۹). رسانه‌ها چشم و گوش مخاطبان خود بوده و برای توده انبوهی از مخاطبان برنامه تولید می‌کنند (بورقانی فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴: ۱۱۰). رسانه‌ها با برنامه‌های خود، باورها و دریافت‌های افراد از موضوعات مختلف را می‌سازند یا بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند (مظفری و مهرگان، ۱۳۹۵: ۹۴). از این‌رو زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه می‌باشند (باب‌الحوائجی، ۱۳۹۴). سازمان‌های رسانه‌ای به سبب دارا بودن ویژگی‌های متمایز و برجسته، سازمان‌هایی می‌باشند که تأثیرگذاری خاصی بر جامعه و افکار عمومی دارند (بورقانی فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴: ۱۱۶).

رسانه‌ها با استفاده از راهبردها می‌توانند در تحولات سیاسی-اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش‌آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی گردند. چرا که امپراتوری رسانه با بهره‌گیری از امکانات سرشار، موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری در پرتو انقلاب اطلاعاتی شده است (عیوضی، ۲۰۱۱: ۲۸۸). رسانه‌ها در این مکانیسم نقش جدی دارند نه فقط برای اینکه منبع اصلی اطلاعات و شناخت را تشکیل می‌دهند، بلکه به این دلیل که نوعی تباری و

طراحی الگوی رفتار معنوی در سازمان
های رسانه‌ای

علی اکبر فرهنگی (نویسنده مسئول)

استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

aafzhang@ut.ac.ir

عباسعلی رستگار

دانشیار، مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده

اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه

سمنان، سمنان، ایران.

a_rastgar@semnan.ac.ir

بنفشه فتوت

دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، دانشکده

اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه

سمنان، سمنان، ایران

b_fotovat@semnan.ac.ir

عظیم زارعی

دانشیار مدیریت سیستم، دانشکده اقتصاد،

مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، ایران

A_zarei@semnan.ac.ir



شبهه توطئه میان کارکنان خبری در قبال اطلاعاتی که باید پخش شود، وجود دارد. به علاوه رسانه‌ها به سبب حضور دائمی خود در زندگی و تکراری بودن پیام، ادراک گزینشی افراد را تضعیف می‌کنند و حق انتخاب را از آنان می‌گیرند و از این رو حس قضاوت آن‌ها را محدود می‌سازند (لازار، ۱۳۸۰، ۱۴۳). چراکه محصول اصلی رسانه، یعنی محتوا، در حوزه انسانی و مستقیماً توسط کارکنان تولید می‌شود. از این رو، سازمان‌های رسانه‌ای به سرمایه‌های اجتماعی و خلاقیت فردی وابسته است. رسانه‌ها مستعد پذیرش هوی و هوس، احساسات، امیدها، ترس‌ها و آرمان‌گرایی کارکنانی هستند که با آن‌ها کار می‌کنند (آلبارن و همکاران، ۲۰۰۶). در سازمان‌های رسانه‌ای کارمندان اساساً چیزهایی را که می‌خواهند و یا چیزهایی که برای آن‌ها انگیزه ایجاد می‌کند را می‌نویسند. آن‌ها در کنج خلوت خود مدیری ارشد بوده و در زمینه کاری خود برتر از کارکنان سایر سازمان‌ها هستند (جورجیانا و دلپا، ۲۰۱۳). آن‌ها توانایی، قدرت و اختیار این را دارند که به صورت زیرکانه مرتکب جرائم رسانه‌ای از قبیل اموری چون رهبری افکار عمومی، تجاوز و تعدی به اعتقادات، مذهب، مقدسات مردم، آراء، نظریات و افکار و حریم خصوصی، اهانت، اتهام و تهمت و انتشار اخبار کذب شده و زمینه آسیب‌های اجتماعی و معنوی بسیار مخربی را با زیر پا گذاشتن حریم خصوصی افراد و عدم احترام به حقوق آن‌ها فراهم کنند (حاجیانی و روغنیان، ۱۳۹۴، ص: ۸ و ۲۳). آن‌ها از طریق رسانه‌ها با تأثیر بر ذهنیت‌ها، نوع جدیدی از مناسبات اخلاقی و رفتاری را طراحی می‌کنند که این مناسبات زمینه را برای سقوط معنویت در جامعه مهیا نموده است (بختیاری، ۱۳۵۱، ص: ۵۱). حال اگر انسان‌ها با در دست داشتن ابزاری همانند رسانه که می‌توانند قالب‌هایی کلان در زندگی ایجاد کنند به معنویت توجه نداشته باشند، اثرات زیانباری به بار خواهد آمد. در تعریفی نسبتاً جامع و دقیق معنویت یعنی «تلاش در جهت ایجاد حساسیت نسبت به خویشتن، دیگران، نیروی برتر (خدا)، جستجو در جهت آنچه برای انسان شدن مورد نیاز است و جستجو برای رسیدن به انسانیت کامل» (فرهنگی و رستگار، ۱۳۸۵، ص: ۴). از نظر ساختارگرایی و پدیدارشناسی، معنویت برای وارد شدن در الگوها و ادبیات رفتار انسانی و سازمانی، ارزش بسیاری دارد (میتروف و دنتون، ۱۹۹۹، ص: ۲۴۲) معنویت در سازمان‌ها به دلیل دو عنصر اصلی ۱- ارزش‌ها و ۲- ارتباطات افراد با یکدیگر، از جایگاه خاصی برخوردار شده است. ارزش‌ها شامل مواردی مانند احترام، تکامل، برابری، فروتنی، خدمت و رشد شخصی است. برقراری ارتباط نیز به عنوان یکی از مقوله‌های ارزشی در سازمان‌ها فلسفه وجودی معنویت را در علم مدیریت واضح می‌سازد (آستین، ۲۰۰۴، ص: ۳) و اهمیت معنویت در سازمان‌های رسانه‌ای که دامنه ارتباطات کارکنان در این سازمان‌ها به روابط بین کارکنان و مشتریان اندک، محدود نمی‌شود بسیار حائز اهمیت است. شاید انتظار اینکه تمامی رسانه‌ها مسیر اخلاقی و مبتنی بر معنویت و اخلاقیات را طی نمایند، منطقی به نظر نرسد لیکن لازم است با کمک به تقویت بروز اخلاق حرفه‌ای کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای تا حد زیادی بتوان از شدت و سرعت این عارضه کاست. سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل ماهیت کار رسانه‌ها که بیش از سازمان‌های دیگر به توانمندی، تخصص و اخلاق کارکنان خود وابسته است، تأثیرپذیری بیشتری از رفتار کارکنان خود دارد به طوری که در یک سازمان رسانه‌ای که در حوزه اطلاع‌رسانی و خبر فعالیت می‌کند یک خبرنگار خود به تنهایی مسئول تهیه خبر، تدوین خبر و بعضاً نشر خبر می‌باشد و صرفاً خبرهای تدوین شده توسط دبیر خبر این سازمان‌ها بررسی می‌شود. لذا اگر خواهان تغییر فرهنگ سازمان‌های رسانه‌ای و کمک به ارتقای سطح رفتار حرفه‌ای در این سازمان‌های تأثیرگذار هستیم، می‌بایست نیروی انسانی این سازمان‌ها را مورد توجه قرار دهیم و به این ترتیب در این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال هستیم که مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟ و راهکارهای عملی و اجرایی برای تقویت بروز رفتار معنوی را ارائه نماییم.

۱. پیشینه نظری پژوهش

۱.۱. معنویت

معنویت یعنی «تلاش در جهت ایجاد حساسیت نسبت به خویشتن، دیگران، نیروی برتر (خدا)، جستجو در جهت آن چه برای انسان شدن مورد نیاز است و جست و جو برای رسیدن به انسانیت کامل» (فرهنگی و رستگار، ۱۳۸۵، ص: ۴).

- معنویت به عنوان هوشیاری توسعه‌یافته درباره معنا و هدف زندگی تعریف شده است (گرفیس و همکاران، ۲۰۱۰).

در تعریفی آمده است: «معنویت، نیرویی روح بخش و انگیزاننده زندگی است؛ انرژی که الهام‌بخش فرد به سمت و سوی فرجامی معین، یا هدفی به سوی ورای فردیت می‌باشد» (مک نایت، ۱۹۸۷). در تعریفی دیگر گفته شده: «معنویت به مثابه انرژی، معنا، هدف و آگاهی در زندگی است» (کاواناق، ۱۹۹۹). در تعریفی دیگر معنویت تمایل به پیدا کردن هدف نهایی و مطلوب و زندگی کردن بر اساس این اهداف است (پارناماساریا و امالیا، ۲۰۱۵، ۸۲۸).

این تعاریف، بیشتر به انرژی یا نیروی الهام‌بخش اشاره دارد که افراد را به سوی هدفی معین سوق می‌دهد. این نیروی حیات‌بخش، به زندگی آنان معنا و مفهوم خاصی می‌بخشد؛ بنابراین تعاریف، وجود معنویت در زندگی افراد، انرژی‌زا و حیات بخشی است. اشموس و دوچون معنویت کاری را به رسمیت شناختن اینکه کارکنان یک زندگی درونی دارند و توسط کار معنی‌دار در محیط جامعه به وجود می‌آید، تعریف می‌کنند (گوچن و اوزجان، ۲۰۱۸، ۷۰).

معنویت به عنوان یک درک مشترک در محل کار تعریف می‌شود که به کارکنان اجازه می‌دهد معانی را در کار با حس خدمت به یک هدف برتر و یکپارچگی در میان همکاران درک کنند (هوتون و همکاران، ۲۰۱۶).

در دهه اخیر شاهد مطالعه و پژوهشی بسیاری در زمینه ورود معنویت به سازمان و پیامدهای آن هستیم. میتروف و دنتون مدیریت معنویت را یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیریت شمرده و جایگاه و چشم‌انداز معنویت را در این ژرف‌نمایی نشان می‌دهند: ما بر این باوریم که آنچه بشریت در این وضعیت بحران زده با آن مواجه است، انتخاب این نیست که آیا سازمان‌ها باید معنوی‌تر شوند یا خیر؛ بلکه انتخاب این است که آن‌ها چگونه می‌توانند معنوی باشند. اگر قرار است سازمان‌ها باقی بمانند، با در نظر گرفتن توسعه و پیشرفت، آنگاه صادقانه، ما راه چاره‌ای جز معنوی شدن آن‌ها نمی‌بینیم (میتروف و دنتون، ۱۹۹۹).

۲.۱. سازمان‌های رسانه‌ای

برای شناخت سازمان‌های رسانه‌ای می‌توان از دو جنبه آن‌ها را بررسی کرد. یکی از جنبه نوع مالکیت و وضعیت حقوقی رسانه‌ها و دیگری از حیث تمایزات، ویژگی‌ها و خصوصیات این سازمان‌ها در مقایسه با سایر سازمان‌ها.

سازمان‌های رسانه‌ای از نظر نوع مالکیت و وضعیت حقوقی عمدتاً به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف- سازمان‌های رسانه‌ای دولتی: در چنین سازمان‌هایی، دولت کلیه فعالیت‌های وسایل ارتباطی و مدیریت سیستم را از نظر سیاسی و مالی در کنترل شدید خود دارد تا آنجا که سازمان، وسیله‌ای برای حفظ منافع گروه حاکم و مشروع جلوه دادن وضعیت موجود، بدون در نظر گرفتن منافع گروه‌های دیگر و همچنین جلوگیری از انتشار نظریات و مشکلات جامعه، یا توجیه حفظ منافع ملی می‌شود (دادگران، ۱۳۸۱).

ب- سازمان‌های رسانه‌ای عمومی یا ملی: این سازمان‌ها ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می‌کنند و دولت در حد نظارت با آن‌ها ارتباط دارد. به سخن دیگر، قوانین و مقررات و ضوابط آن‌ها را نهادهای مردمی و دموکراتیک (مثل مجلس، شوراهای ملی منتخب و شوراهای صنفی) و نه دستگاه و شخص خاص، وضع می‌کنند و رعایت نکردن این قوانین، پاسخ‌گویی به نهادهای ملی و مردمی را در پی دارد (باقی، ۱۳۷۹).

ج- سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی یا تجاری: سازمان‌هایی هستند که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، هزینه‌های آن‌ها از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی و کارت، حمایت تجاری، فروش محصولات و خدمات و بالأخره آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شود. این سازمان‌ها به لحاظ وضعیت حقوقی تابع قانون تجارت آن کشور می‌باشند (روشندل، ۱۳۸۵).



ملاحظه می‌شود که مالکیت گروه اول به حکومت و دولت، مالکیت گروه دوم به عموم مردم و مالکیت گروه سوم به اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی تعلق دارد و هر نوع از این مالکیت‌ها در شیوه اداره، میزان و نحوه پاسخ‌گویی به مردم، نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب‌های حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و مسائلی از این دست که در مدیریت ملاحظه می‌شوند، تأثیر دارند و تعیین‌کننده هستند. در بسیاری از کشورها یا ترکیبی از هر سه گروه سازمان‌های رسانه‌ای فعالیت می‌کنند یا سازمان رسانه‌ای، ترکیبی از وضعیت حقوقی و قانونی دو یا سه گروه را دارد (باقی، ۱۳۷۹).

۳.۱. کارکنان دانشی در سازمان‌های رسانه‌ای

سازمان‌های مختلف سطوح توانایی‌های متفاوتی را در جذب و هضم تجربه و دانش از خود نشان می‌دهند. این توانایی عموماً به عنوان ظرفیت جذب سازمان دسته بندی می‌شود که توانایی یک سازمان در ارزش‌گذاری، جذب و اعمال دانش جدید است. ظرفیت جذب سازمان به دانش قبلی آن نیز بستگی دارد. در سازمان‌های رسانه‌ای، نقش مدیر استفاده درست از سرمایه‌های اجتماعی است. سرمایه‌های اجتماعی اشاره به جنبه انسانی سازمان دارد. مدیر باید بتواند موجب اتحاد سرمایه‌های اجتماعی و حرکت سازمان باشد (آلباران و همکاران، ۲۰۰۶، ۱۱۸).

پل مارینسکیو در «مدیریت مؤسسات رسانه‌ای» مشخص کرده است که رسانه‌ها فروگشای لذت‌ها یا خواسته‌های عموم هستند. در این راستا تنها به انتشار پیام نمی‌پردازد بلکه بسیاری از سخنرانی‌ها یا سکوت‌هایی که در جراید آمده است را رمزگشایی می‌کند (جورجیانا و دلایا، ۲۰۱۳). با وجود آن که طیف گسترده‌ای از انواع رسانه، محیط‌های عملیاتی، مخاطبان و نوآوری در فناوری‌ها وجود داشته است و علی‌رغم آنکه زمینه تولید محصولات رسانه‌ای گوناگون بوده و به طور پیوسته در حال تکامل است؛ لیکن محصول اصلی رسانه، یعنی محتوا، در حوزه انسانی تولید می‌شود. از این‌رو، سازمان‌های رسانه‌ای به سرمایه‌های اجتماعی و خلاقیت فردی وابسته است. آن‌ها مستعد پذیرش هوی و هوس، احساسات، امیدها، ترس‌ها و آرمان‌گرایی میلیون‌ها نفر از کسانی هستند که با آن‌ها کار می‌کنند (آلباران و همکاران، ۲۰۰۶).

در سازمان‌های رسانه‌ای کار مدیر انجام کارهای معین از طریق کارمندان است. به منظور انجام چنین کاری، مدیر باید بتواند در کارمندان انگیزه ایجاد کند؛ اما بیان این مطلب به ویژه در مؤسسات رسانه‌ای که دارای کارمندان خاص باشخصیت‌های قوی و مغرور است، کاری دشوار است. کارمندان رسانه‌های جمعی اساساً چیزهایی را که می‌خواهند و یا چیزهایی که برای آن‌ها انگیزه ایجاد می‌کنند را می‌نویسند. آن‌ها در کنج خلوت خود مدیری ارشد بوده و در زمینه کاری خود برتر از سایر کارمندان هستند و لذا باید چه از طریق خود و چه از طریق مدیریت انگیزه دار شده و مورد تشویق قرار گیرند. عملکرد حرفه‌ای و توانایی آن‌ها به میزان تحصیلات (مطالعات روزنامه‌نگاری)، تجربه (هرگونه فعالیت مرتبط با نوشتن خبر) و تعلیمات آن‌ها بستگی داشته و پیشرفت آن‌ها فرایندی کامل و بادوام است (جورجیانا و دلایا، ۲۰۱۳).

نظریه‌پردازان و مورخان ارتباطات معتقدند که تفاوت‌های حرفه‌ای بارزی بین کارکنان رسانه‌ها وجود دارد، آن‌ها اذعان می‌دارند که این تفاوت‌ها می‌تواند ما را به سرچشمه‌های اولیه هر رسانه‌ای رهنمون شوند اما در یک بررسی اجمالی این برداشت وجود دارد که کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای به سؤالات مشابه، پاسخ‌های یکسانی نمی‌دهند و این هم به نوع و ساختار رسانه و هم به دانش آن‌ها بستگی دارد (صفایی نژاد، ۱۳۹۱، ۱۰).

۴.۱. پیشینه تجربی پژوهش

عیوضی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان مدیریت رسانه‌ای و مدیریت افکار عمومی به بیان این موضوع پرداخته که رسانه‌ها با بهره‌گیری از امکانات سرشار موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری در پرتو انقلاب اطلاعاتی

شده و با استفاده از ابزارها و اهرم‌ها به ارائه‌ی چهره‌ای مخدوش از برخی از نظام‌های سیاسی، فرهنگ‌ها، قوم‌ها و یا دین‌های رقیب پرداخته و به شکلی نظام‌مند نسبت به جهت‌دهی افکار عمومی، گرایش‌ها، عقاید و نگرش‌ها و رفتارها تلاش مضاعفی را بکار می‌بندند. نقوی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان الگوی معنویت سازمانی در آموزش عالی مبتنی بر آموزه‌های اسلامی را به انجام رساندند. این پژوهش با هدف ارائه و تبیین الگوی معنویت سازمانی در آموزش عالی با توجه به الگوهای ملی و دینی، با استفاده از رویکرد الگوسازی ساختاری تفسیری انجام گرفت. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ده عامل فضائل، فضای معنوی، محتوایی، ساختاری، رهبری، فرهنگی، خلاقیت، ایمان، انگیزش و اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر بر معنویت سازمانی به شمار می‌آید؛ همچنین نتایج الگوسازی ساختاری تفسیری نشان داد که عامل رهبری بیشترین قدرت نفوذ و کمترین وابستگی را بین نه عامل کلیدی دیگر دارد.

پژوهش ابوعرقوب (۲۰۱۰) ضرورت اخلاق روزنامه‌نگاری را گامی به سوی ارتقای پیام‌های رسانه و دوری از جرائم مطبوعاتی ارتباط می‌دهد. علاوه بر این، وضعیت اعتبار اخلاق روزنامه‌نگاری در کشور اردن را مورد سنجش قرار داده است و نتایج کلی پژوهش عبارت بود از: سازمان‌های رسانه نیازمند به کلاس آموزش اخلاق حرفه‌ای هستند. سردبیران و مسئولان رسانه، مسئولیت عدم نشر موضوعات ناصحیح را بر عهده دارند. مراکز دانشگاهی به وسیله آموزش دادن روزنامه‌نگاران برای آشنایی با مرامنامه‌های اخلاقی در جهان، مسئولیت ارتقای اخلاق روزنامه‌نگاری را بر عهده دارند. تأسیس سازمان نظارت بر اخلاق حرفه‌ای، تعیین مجازات از سوی مسئولان رسانه، تلاش برای تبدیل تجربه و اطلاعات مورد اخلاق حرفه‌ای در میان مطبوعات، تصویب مرامنامه‌های اخلاق حرفه‌ای از مهم‌ترین گام‌هایی به سوی حفظ و ارتقای اخلاق رسانه هستند.

گوران و کارامارکو (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان اصول اخلاق روزنامه‌نگاری: آنالیز محتوای پرمخاطب‌ترین روزنامه‌ها در کرواسی را به انجام رساندند. آن‌ها با تأکید بر رعایت اخلاق در رسانه‌های چاپی به بیان این موضوع پرداختند که سردبیران روزنامه‌ها اغلب از هر وسیله در دسترسی برای تلاش جهت جذب مخاطب استفاده می‌کنند و به این ترتیب شاهد پدیده‌ی تحریک احساسات، انحراف و دست‌کاری اطلاعات هستیم. انحراف در روزنامه‌نگاری شامل تحریف ادراکات بوده درحالی‌که در جامعه هیچ‌گونه فضایی برای قضاوت انتقادی آن‌ها وجود ندارد.

پارادان و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان معنویت محیط کار و عملکرد کارکنان به بیان این موضوع پرداختند که در عصر جهانی شدن و رقابت شدید، شناخت استراتژی کسب و کار برای سازمان‌ها بسیار ضروری است و بسیاری از پژوهش‌ها در علوم رفتاری و دانش مدیریت بیان نموده‌اند که تنها نیروی انسانی و عملکرد وی در محیط کار می‌تواند به بقای سازمان در دراز مدت کمک کند؛ بنابراین به شناسایی عواملی که ممکن است منجر به افزایش صلاحیت حرفه‌ای و عملکرد کارکنان در محیط کار شود پرداختند و نتایج نشان داد که معنویت محیط کار به عنوان عامل حیاتی می‌تواند نقش اساسی در ایجاد بهترین رفتار فردی در محل کار داشته باشد.

ماخرجی و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان معنویت محیط کار: یک تحول پارادایمی به سوی اخلاق کسب و کار؛ به بیان این مطلب پرداختند که احساس مسئولیت در کارکنان توسط ارزش‌های معنوی به‌طور گسترده‌ای ارتقا می‌یابد که این احساس مسئولیت برای توسعه بهره‌وری و رشد سازمانی بسیار مؤثر است. با این حال پیشرفت معنویت در محیط کار به‌طور گسترده به خود شخص نسبت به اعتقاد به یک چارچوب محیط کاری رهبانی به‌منظور افزایش آگاهی معنوی و رشد فکری وابسته است. اتصال به ارزش‌ها و اصول روحانی به درک عمیق‌تر مسائل اخلاقی در زمینه کسب و کار کمک می‌کند و اشکال معنویت به‌طور کلی در چهار جنبه مهم می‌باشند: خودآگاهی، درون آگاهی، هدف و نگرانی نهایی که حاکم بر ارزش‌های اخلاقی فرد است و موجب واکنش معنوی در شرایط متفاوت می‌شود. ارزش‌های اخلاقی منجر به فضیلت معنوی شده و فضیلت معنوی کمک به توسعه‌ی سازمانی است.



۲. اهداف پژوهش

در این پژوهش سعی می‌شود تا مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای کشور طراحی و ارائه گردد؛ بنابراین مهم‌ترین هدف این پژوهش و یا به عبارتی هدف اساسی آن تدوین و ارائه الگویی مناسب در زمینه رفتار معنوی سازمان‌های رسانه‌ای است. از این رو هدف اصلی و اهداف فرعی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱.۱.۲. هدف اصلی:

- طراحی و تبیین مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای

۱.۱.۱.۲. اهداف فرعی:

- شناسایی و تعیین ابعاد رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای
- شناسایی علل و دلایل و ضرورت‌های ایجاد مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای
- شناسایی مؤلفه‌های رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای
- شناسایی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای
- شناسایی راهبردهای تحقق رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای
- شناسایی نتایج و پیامدهای رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی و کاربردی، از نظر روش و چگونگی گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی و از نظر نحوه انجام تحقیق از نوع پژوهش‌های کیفی به شمار می‌رود که در آن از رویکرد اکتشافی و مدل تدوین نظریه استفاده می‌شود. داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های ساختاریافته با متخصصین حوزه معنویت و رسانه گردآوری می‌شوند و سپس تم‌های کلیدی و مؤلفه‌ها استخراج شده و به مدل اولیه رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شوند.

راهبرد پژوهشی مورد استفاده «نظریه داده بنیاد» است. خرد مایه استفاده از این راهبرد در پژوهش، به کاربری آن باز می‌گردد؛ راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرآیند موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد. از آنجا که طراحی مدلی برای تبیین رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای مطلوب این پژوهش بود، لذا راهبرد نظریه داده بنیاد انتخاب شد تا با این مطلوب سازگاری داشته باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان حوزه معنویت و رسانه می‌باشد؛ مهم‌ترین معیارهای انتخاب این افراد کلیدی بودن، شناسایی شده توسط سایرین، فهم و درک نظری از موضوع، تنوع و موافقت با مشارکت خودشان می‌باشد. روش نمونه‌گیری ترکیبی از نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی می‌باشد. به این صورت که در ابتدای کار خبرگانی که با این حوزه آشنایی داشته انتخاب شده و سپس از آن‌ها برای معرفی نفرات بعدی کمک گرفته شد و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت. این روند تا زمانی ادامه یافت که داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به اشباع رسید و مفاهیمی که در جلسه مصاحبه ارائه گردید، تکرار مفاهیم مطرح شده در جلسات پیشین بود. در نهایت ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

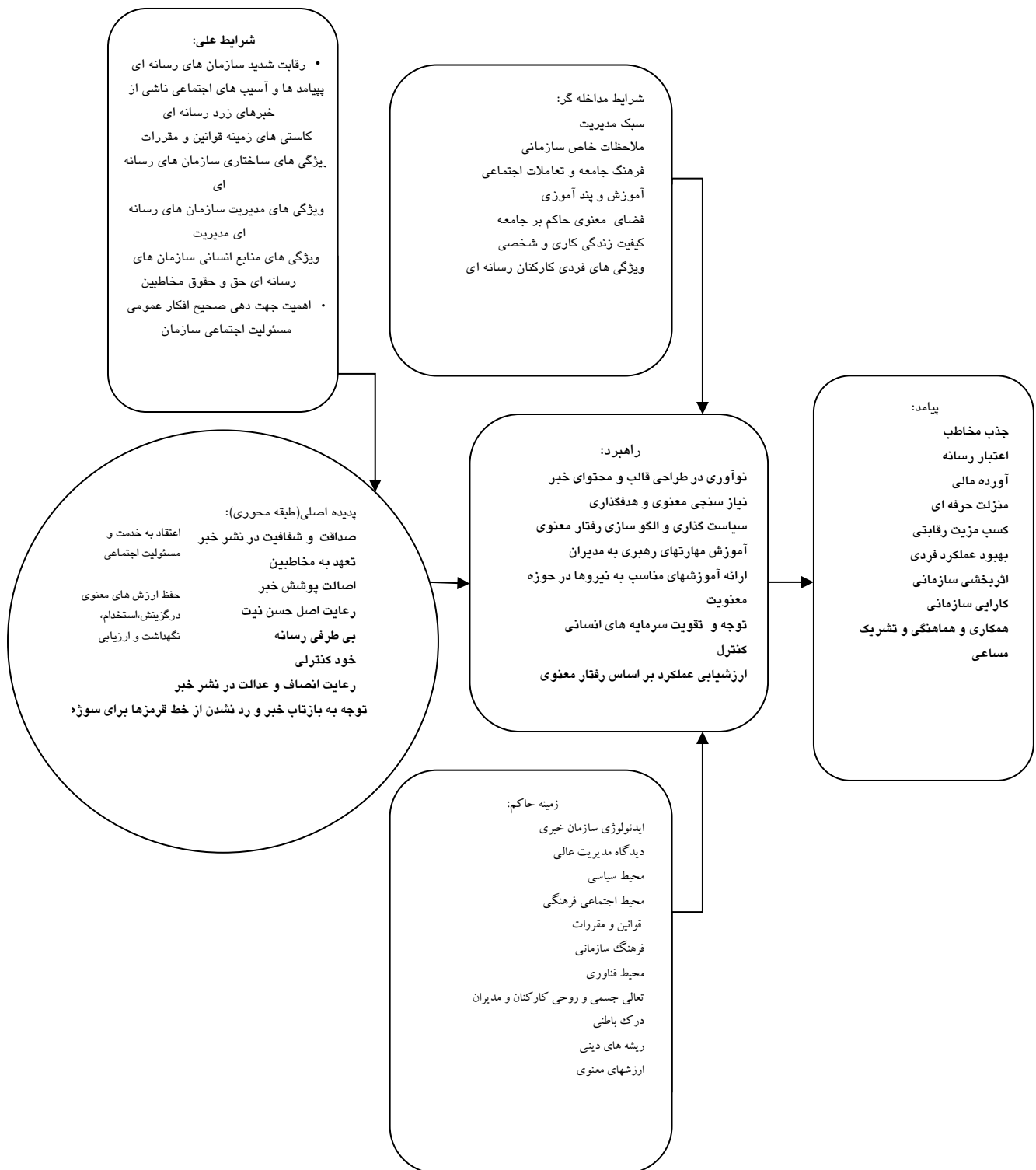
۴. یافته‌های تحقیق

فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان انجام گرفته است. در این روش، جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا نموده که محقق در جمع‌آوری داده‌ها به مرز اشباع رسیده و مفاهیم مرتبط با پدیده رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اولیه و طراحی شده اضافه نشده است. ابتدا متن هر مصاحبه بررسی شده و با توجه به جملات و نکات کلیدی در مصاحبه بر چسب‌های مفهومی برای آن‌ها انتخاب شده است. پس از کدگذاری اولیه، محقق کدها را با هم ترکیب نموده و کدهای مشابه را در طبقات انتزاعی به نام مفهوم قرار داده و در نهایت با قرار دادن مفاهیم مشابه در مقوله‌های اصلی، طبقات

اصلی استخراج شد. در این پژوهش، محقق برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، از پارادایم ابزاری تحلیلی که اشتراس و کوربین برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد کرده‌اند، استفاده کرده است. اجزای اصلی پارادایم سیستمی اشتراس و کوربین شامل شرایط، عمل‌ها/عکس‌العمل‌ها و پیامدها هست. اشتراس و کوربین، مدل پارادایمی خود را به این جهت ارائه کرده‌اند که در تئوری زمینه‌ای، مقوله‌های فرعی در قالب مجموعه‌ای از ارتباط‌هایی که نشان‌دهنده موارد شش‌گانه شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پدیده اصلی، اقدامات و پیامدها هستند، به مقوله‌ها مرتبط می‌شوند.

حال هر یک از این موارد شش‌گانه را مجدداً تعریف می‌کنیم.

- ۱- شرایط علی: شرایط علی، وقایع یا رویدادهایی هستند که پدیده مورد مطالعه را موجب می‌شوند و به عبارتی پدیده مورد مطالعه را خلق می‌کند.
- ۲- شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای، شرایطی عمومی و گسترده‌ای هستند که بر توسعه یا تحدید پدیده اصلی و یا به عبارت دیگر بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارند.
- ۳- شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر، شرایطی تخصصی هستند که اقدامات را متفاوت می‌سازند.
- ۴- پدیده اصلی: پدیده در حقیقت ایده، رویداد یا واقعه اصلی است که مجموعه‌ای از عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها آن را اداره می‌کنند یا با آن در ارتباط هستند.
- ۵- اقدامات: راهبردها و اقدامات نیز اعمال هدفمند و جهت‌داری هستند که مسأله تحقیق را حل می‌کنند، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند.
- ۶- پیامدها: جزء اصلی مدل پیامدها و یا ستاده‌هایی هستند که در نتیجه عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده اصلی به وجود می‌آیند با توجه به اینکه در مرحله مصاحبه با خبرگان و جمع‌آوری سایر داده‌های موجود، سؤالات مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی فوق‌الذکر تدوین شده بود، مصاحبه‌شوندگان نظرات خود در مورد اجزای تشکیل‌دهنده مدل، به طور خاص، بر اساس شش بعد فوق‌الذکر مدل ارائه کرده بودند، با این وجود با تحلیل‌ها و رفت و برگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه این افراد انجام نشد. لذا، مدل نهایی برای تبیین مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای بر اساس روش نظریه برخاسته از داده‌ها و روش مصاحبه‌های اکتشافی کیفی به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل (۱): مدل رفتار معنوی در سازمان های رسانه ای در مرحله کدگذاری انتخابی

نتیجه گیری

در این مقاله تلاش شده است تا در راستای هدف اصلی پژوهش که همان طراحی الگوی رفتار معنوی در سازمان های رسانه ای می باشد، با استفاده از رویکرد اکتشافی و راهبرد پژوهشی «نظریه داده بنیاد» و انجام مصاحبه های عمیق اکتشافی با خبرگان، پس از انجام مراحل سه گانه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به استخراج مقوله ها، مفاهیم و ابعاد تئوری جدیدی پرداخته و مدل رفتار

معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای کشور ایران ارائه شود. لذا، پیشنهادات حاصل از طراحی مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای به شرح ذیل بحث می‌شود:

۱- یکی از عوامل حیاتی مربوط به جاری سازی ارزش‌های معنوی در رفتارها و موفقیت‌آمیز بودن آن حمایت مدیران ارشد سازمان‌های رسانه‌ای از آن است. پس یکی از نخستین فعالیت‌های لازم جلب نظر و حمایت مدیران ارشد سازمان است. اگر مدیران و کارکنان سازمان منشورها، ارزش‌ها و رفتارهای معنوی و همچنین جاری سازی آن‌ها را امری بی اهمیت بدانند و میزان اولویت آن را نسبت به عملیات اصلی سازمان پایین تلقی کنند و دارای تجربه منفی نسبت به جاری سازی ارزش‌ها باشند، نگرشی منفی نسبت به رفتار معنوی در آن‌ها شکل خواهد گرفت و این امر چالشی مهم در جاری سازی ارزش‌ها به شمار خواهد آمد.

۲- پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی پیشرفته به آموزش مهارت‌های ارتباطی، مهارت همدلی و نفوذ و الهام بخشی به مدیران سازمان‌های رسانه‌ای و همچنین آموزش سبک‌های رهبری خدمتگزار و رهبری معنوی به آن‌ها پرداخت.

۳- در تدوین ارزش‌ها و اصول رفتار معنوی باید دقت داشت که خاص سازمان رسانه‌ای باشند، به مربوط بودن ارزش‌ها و رفتار معنوی به هر یک از بخش‌های سازمان توجه شود، تعداد آن‌ها زیاد نباشد و زبان به‌کاررفته در منشور رفتار معنوی ساده‌تر و مأنوس‌تر باشد تا احتمال موفقیت‌آمیز بودن جاری سازی ارزش‌ها و رفتارهای معنوی بیشتر باشد.

۴- در استخدام نیروی کار باید به جاری سازی رفتار معنوی در سازمان توجه شود و نیروهایی به خدمت گرفته شود که بعد از استخدام تسهیل گر جاری سازی رفتار معنوی در سازمان رسانه‌ای باشند. باید تلاش کرد افرادی استخدام شوند که از هوش معنوی و هوش اجتماعی و هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند چرا که محیط فعالیت رسانه به‌گونه‌ای است که باید با فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های بسیاری ارتباط داشته باشند.

۵- پیشنهاد می‌گردد در فرایند جامعه‌پذیری، کارکنان تازه استخدام شده را در زمینه شناخت رفتارهای معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای آموزش داد. برگزاری کلاس‌های رسمی نیز فعالیت دیگر برای آموزش ارزش‌های معنوی و اصول اخلاقی است. همچنین پیشنهاد می‌شود به طور دوره‌ای به برگزاری کلاس‌های خود شناسی و انسان شناسی با اساتید مجرب در سازمان اقدام شود.

۶- یکی از فعالیت‌های بسیار مهم در فرایند رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای تعریف شفاف ارزش‌ها و اصول و تهیه مصادیق رفتاری جزئی برای ارزش‌های معنویات است تا کارکنان بدانند که برای پایبندی به ارزش‌ها چه فعالیت‌هایی لازم است؛ بنابراین ارزش‌های معنوی سازمان باید به مصادیق رفتاری ترجمه شوند تا سوءبرداشت‌ها و اختلاف نظرها کم شود و کارکنان به‌طور واضح بدانند برای اجرای یک ارزش چه کارهایی انجام دهند. البته جزئی کردن بیش از حد ارزش‌ها منجر به کاهش میزان شمول آن به موقعیت‌های مختلف و بی‌توجهی به روح ارزش‌ها می‌شود.

۷- پیشنهاد می‌شود کنترل و نظارت در تمامی سازمان جهت پایش رفتارهای معنوی برقرار باشد. همچنین تنبیه نقض‌کنندگان رفتار معنوی و تشویق کارکنانی که رفتارهای معنوی را رعایت می‌کنند، از جمله فعالیت‌های مهم جاری سازی پدیده رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای است و نشان‌دهنده جدیت سازمان در جاری سازی ارزش‌های معنوی است. شدت تشویق و تنبیه بهتر است متناسب با میزان تخلف یا پایبندی باشد. تمهیدات لازم برای مجازات کسانی که رفتار معنوی ندارند پیش‌بینی شود. در غیر این صورت تفاوتی میان کسانی که منشورهای اخلاقی را رعایت می‌کنند و کسانی که نمی‌کنند وجود نخواهد داشت و انگیزه‌ها برای رعایت منشور اخلاقی سرد می‌شود. اگر شرایط ایجاب کند که یک فرهنگ سازمانی جهت رفتار معنوی در سازمان رسانه‌ای تغییر نماید، باید مراتب زیر را در نظر

گرفت:

- مدیران عالی سازمان نقش مثبتی را بر عهده گیرند و نوع رفتار (نه گفتار) خود را به صورت الگویی در آورند که دیگران از آن‌ها تقلید کنند.
- باید داستان‌های جدیدی خلق کرد و آداب و رسوم تازه را رواج داد تا جایگزین سنت‌هایی شود که موجودیت آن‌ها در پرده ابهام بود.
- افرادی انتخاب و ترفیع داده شوند یا کسانی مورد تأیید یا حمایت قرار گیرند که در پی ترویج ارزش‌های جدید باشند.
- فرایند معارفه و آشنا ساختن افراد با فرهنگ جدید سازمانی با ارزش‌های نوین سازگار باشد.



- سیستم پاداش را تغییر داد تا مجموع ارزش‌های جدید مورد تأیید قرار گیرند.
- هنجارها و معیارهای نانوشته سازمانی را با قوانین و مقررات رسمی که ضمانت اجرایی دارند، جایگزین کرد.

منابع

۱. باب‌الحوادثی، فهیمه و عطاردی، علیرضا (۱۳۹۴). مقایسه توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات؛ سال اول، شماره چهارم: ۲۹۱-۲۸۲.
۲. باقی، هرمز (۱۳۷۹). گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، دوره ۷، شماره ۲۳ و ۲۴، ۸۷-۹۲.
۳. بختیاری، آمنه (۱۳۹۱). بررسی هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم، شماره نوزدهم. ۴۵-۵۳
۴. مظفری، افسانه و مهرگان، علی (۱۳۹۵). بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه سلامت جامعه. نشریه مطالعات رسانه‌ای. سال یازدهم. ۹۱-۱۰۶
۵. بورقانی فراهانی، سهیلا و رضایی، مصطفی (۱۳۹۴). اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر. شماره ۱۶. ۱۲۸-۱۰۸
۶. حاجیانی، ابراهیم و روغنیان، زهره (۱۳۹۴). فرا تحلیل تحقیقات انجام شده پیرامون تأثیر فضای مجازی بر اخلاق اجتماعی. کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی. استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۷. رزمی فردوی، فاطمه (۱۳۹۵). طراحی مدل نگهداشت کارکنان دانشی در سازمان‌های رسانه‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. دانشگاه تهران واحد پردیس البرز.
۸. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۵). مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه. فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال ۳، شماره ۲، ۱۷-۱.
۹. عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی. مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد. دوره دهم، شماره ۲. ۲۷۰-۲۵۱
۱۰. فرهنگی، علی اکبر و رستگار، عباسعلی (۱۳۸۵). ارائه و تبیین الگوی انگیزشی مبتنی بر معنویت کارکنان. دو ماهنامه دانشور. سال سیزدهم، شماره ۲۰. ۲۴-۱
۱۱. لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

۱۲. Albarran, A. B. et al. (2006). *Handbook of media management and economics*. university of north texas, publishers Mahwah, New Jersey, chapter 6, 115-145.
۱۳. Astin, H. S. (2004). *Role of spirituality in transformational leadership*. *Spirituality in higher Education Newsletter*, 1 (4): 1-5.
۱۴. Cavanagh, G. (1999). *Spirituality for managers: context and critique*. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 12 Issue: 3, pp.186-199.
۱۵. Georgiana, P & Delia, D. (2013). *The importance of staff in media institutions*. University of Pitesti, Romania, 5th International Conference EDU-WORLD 2012 – Education facing contemporary world issues. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 76:312-316
۱۶. Göçen, A. Özğan, H. (2018). *An analysis of workplace spirituality Debates*. *Universal Journal of Management*. 6(2). 70-79
۱۷. Griffiths, A, Chito, D. (2010). *Coaching and spiritual values in the workpalce: exploring the perspective of coaches*, *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring Spesial Issue No.4*, pp.65-83.
۱۸. Houghton JD, Neck CP, Krishnakumar S.(2016). *The what, why, and how of spirituality in the workplace revisited: A 14-year update and extension*. *Journal of Management, Spirituality & Religion*. 13(3):177-205.
۱۹. McKnight, R. (1987), *Spirituality in the workplace*, in adams, J. D. (ed), *Transforming work*, Milles River Press, Alexandria, VA.