

ارائه و سنجش رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای خبری مجازی کشور

بنفشه فتوت*، علی اکبر فرهنگی**، عباسعلی رستگار***، عظیم زارعی****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۷

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه و سنجش مدلی مناسب در زمینه رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای صورت گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی و کاربردی، از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی و از نظر نحوه انجام تحقیق از نوع پژوهش‌های آمیخته کیفی و کمی به شمار می‌رود که در آن از رویکرد پژوهشی «نظریه داده بنیاد» و مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. جامعه خبرگان پژوهش در بخش کیفی شامل متخصصان حوزه اخلاق رسانه و مدیریت رسانه می‌باشد؛ که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی ۱۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و در بخش کمی نیز شامل کلیه کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای مجازی فعال در حوزه خبر (خبرگزاری‌های داخلی) بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق اکتشافی در بخش کیفی و پرسشنامه محقق‌ساخته در بخش کمی استفاده شد. پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری مقوله‌ها، مفاهیم و ابعاد استخراج شده و یک تئوری جدید که همان مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای است، طراحی شد و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت و فرضیه‌های برخاسته از مدل پژوهش تأیید شدند.

واژه‌های کلیدی: رفتار معنوی، معنویت، سازمان‌های رسانه‌ای، نظریه داده بنیاد.

* دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان،

ایران. b_fotov@semnan.ac.ir

** استاد ارتباطات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران ایران (نویسنده مسئول). aafhang@ut.ac.ir

*** دانشیار، مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

a_rastgar@semnan.ac.ir

**** دانشیار، مدیریت سیستم، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

a_zarei@semnan.ac.ir

مقدمه

امروزه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، تمام ابعاد حیات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. شاید، هیچ تحولی را در عصر حاضر نتوان سراغ گرفت که از حیث ایجاد تغییر در حیات سیاسی و اجتماعی بتواند با این فناوری‌ها برابری کند. می‌توان گفت به مدد رسانه‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی، جهان به دهکده‌ای مبدل شده که اطلاعات و رسانه‌ها، سیستم‌های عصبی و اجزای این دهکده را به هم متصل ساخته‌اند (دارابی، ۱۳۹۵: ۵۹ و ۵۸). در این میان نقش رسانه‌ها در دست‌کاری واقعیت و ایجاد فرهنگ مجازی بر کسی پوشیده نیست. رسانه‌ها، ارتباطات، ایده‌ها و اطلاعات و تصاویر دنیای ما را می‌رسانند (رزمی فردی، 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: ۲۸۲). عصر ما در نتیجه تأثیر شگرف رسانه‌ها، روزگار «اکنون زدگی» است و زیر رگبار اخبار و اطلاعات از هم‌گسیخته، جهان‌بینی مسلط عصر ما نیز جهان‌بینی از هم‌گسیخته‌ای شده است که در آن ارزش‌های چیره جهان صنعتی مادی‌اندیش به سرعت به سراسر جهان گسترده شده است و پیوندهای معنوی و فرهنگی با گذشته و آینده مورد تهدید قرار گرفته است (خانیکی، ۱۳۹۴: ۱۹).

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) هم‌زمان با تغییر و تحولات در فضای رسانه‌ای ایران، روش‌های حرفه‌ای تولید محتوا و ارائه مطالب، تا حدی به روش‌های نوین نزدیک شده‌اند و تولیدکنندگان علاوه بر ساختارهای اصلی و سنتی انتشار محتوا، به استفاده از

روش‌های نوین ارتباطی نیز علاقه نشان می‌دهند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). به این ترتیب سازمان‌های رسانه‌ای، خارج از شکل سنتی با ظهور فناوری‌های مدرن و به خصوص اینترنت به صورت مجازی نیز اقدام به تولید محتوا و ارائه پیام می‌نمایند و با گسترش رسانه‌های نوین و همچنین توسعه خدمات آنلاین و تسهیل دسترسی به اینترنت پرسرعت برای کاربران، باعث شده که اثرگذاری این رسانه‌ها افزایش چشمگیری داشته باشد (فرقانی و شمسایی نیا، ۱۳۹۶: ۲۱۰).

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، ۱۳۸۸: ۲۵۱). 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 تبانی و شبه 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). از آنجاکه تولید محتوا در رسانه‌ها مستقیماً توسط کارکنان انجام می‌شود، اهمیت نیروی انسانی در تولیدات رسانه‌ای بسیار مهم می‌باشد.

از این رو، سازمان‌های رسانه‌ای به سرمایه‌های اجتماعی و خلاقیت فردی وابسته‌اند. رسانه‌ها مستعد پذیرش هوی و هوس، احساسات، امیدها، ترس‌ها و آرمان‌گرایی کارکنانی هستند که با آن‌ها کار می‌کنند (Albarran et al., 2006:115-117). هر سازمان رسانه‌ای متکی به دانش و مهارت خاصی است، پس می‌توان نتیجه گرفت مهارت‌های خاص کارکنان در این سازمان‌ها می‌تواند به عنوان قدرت مهارت، امتیازات و پاداش‌های

خاصی به همراه داشته باشد (نیستانی، ۲۰۱۵: ۸). 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. 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، ۱۳۹۱: ۵۱).

حال اگر انسان‌ها با در دست داشتن ابزاری همانند رسانه‌ها 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 جست‌وجو برای رسیدن به انسانیت کامل (رستگار و فرهنگی، ۱۳۸۵: ۴). از نظر ساختارگرایی و پدیدارشناسی، معنویت برای وارد شدن در الگوها و ادبیات رفتار انسانی و سازمانی، ارزش بسیاری دارد (Mitroff & Denton, 1999: 242).

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 (Astin, 2004: 3) 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 این که تمام رسانه‌ها مسیر اخلاقی و

مبتنی بر معنویت و اخلاقیات را طی نمایند، منطقی به نظر نرسد اما 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 وابسته‌اند، تأثیرپذیری بیشتری از رفتار کارکنان خود دارند 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. پس 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 چرا که حوزه مدنظر پژوهش رفتار سازمانی بوده که در صنعت رسانه مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین مهم‌ترین هدف این پژوهش و یا به عبارتی هدف اساسی آن تدوین و ارائه الگویی مناسب در زمینه رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای است. در این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال هستیم که مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

معنویت: معنویت به‌عنوان هوشیاری توسعه‌یافته درباره معنا و هدف زندگی تعریف شده است (Griffiths & Chito, 2010: 4). در تعریفی دیگر گفته شده: «معنویت به‌مثابه انرژی، معنا، هدف و آگاهی در زندگی است» (Cavanagh, 1999). در تعریفی دیگر معنویت تمایل به پیدا کردن هدف نهایی و مطلوب و زندگی کردن بر اساس این اهداف است (Purnamasaria & Amaliahb, 2015: 828). 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 (Göçen & Özgan, 2018: 70). معنویت به‌عنوان 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 (Houghton et al., 2016).

سازمان رسانه‌ای: نهادی است هدفمند، دارای ساختار تخصصی جهت برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل و انتقال مناسب، سریع، صحیح و به‌روز پیام به مخاطب (گیوریان، ۱۳۸۹: ۱۵۱).

سازمان مجازی: با توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، شکل جدیدی از ساختار سازمانی به وجود آمده که آن را سازمان مجازی نامیده‌اند و از نوعی تلفیق تازه خبر می‌دهد، تلفیق میان گروه‌ها و واحدهای پراکنده‌ای که به کمک شبکه‌های ارتباطی با هم پیوند خورده‌اند (الوانی، ۱۳۷۷: ۱-۲). سازمان مجازی در اوایل دهه ۸۰ معرفی شد و نوعی از سازمان است که ساختارها و عملکردهای آن به‌شدت وابسته به فناوری اطلاعات می‌باشد. یکی از مشخصه‌های اصلی سازمان مجازی، مفهوم محصول مجازی است که در لحظه تولید و در پاسخ به نیاز مشتری تهیه می‌شود (بورقانی فراهانی، ۱۳۹۱: ۵) در سازمان‌های مجازی شرکای مختلف از طریق فناوری اطلاعات از قبیل اینترنت، اینترنت و سیستم‌های رایانه‌ای به یکدیگر متصل می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر، اعضاء در سازمان‌های مجازی بدون اینکه در یک مکان استقرار یابند موفقیت خود را ناشی از ارتباطات تجاری به‌هم‌پیوسته و متقابل می‌دانند (میرزایی اهرنجانی و بزرگی، ۱۳۸۵: ۳۵).

چنانچه سیر تحول مجازی سازمان‌ها بر روی پیوستاری ارائه شود، یک‌طرف طیف سازمان مجازی و طرف دیگر طیف سازمان غیرمجازی خواهد بود. سازمان‌ها، در مسیر تحول مجازی شدن مراحل را طی می‌کنند. در مرحله اول بهینه‌سازی فرایند داخلی به کمک فناوری اطلاعات صورت گرفته، در مرحله دوم، برون‌سپاری قسمتی از فعالیت‌ها

انجام شده و سازمان‌ها سعی می‌کنند فعالیت‌های خود را با سایر شرکت‌ها یا افراد در قالب خدمات قراردادی و همکاری متقابل انجام دهند. در مرحله سوم، طراحی مجدد شبکه سازمانی از طریق مدیریت زنجیره تأمین انجام می‌شود که در این مرحله آن دسته از فعالیت‌هایی که برای سازمان نقش محوری و اساسی ایفا می‌کنند به سازمان محول می‌شوند و فعالیت‌هایی که جنبه خدماتی و تدارکاتی دارند به واحدهای دیگر واگذار می‌شود. و در مرحله چهارم، همگرایی و انعطاف‌پذیر بالای سازمان با مشتریان، همکاری با شرکا بر پایه اعتماد متقابل و دستیابی به هدف مشترک، سریع و ارزان و آسان ایجاد می‌شود (میرزایی اهرنجان‌ی و بزرگی، ۱۳۸۵: ۳۶ و ۳۷).

سازمان رسانه‌ای مجازی: سازمان رسانه‌ای مجازی سازمانی است که به تولید، توزیع و پخش پیام به مخاطبان معینی از راه دور، توسط فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و از طریق به‌کارگیری امکانات فناورانه و محتوایی می‌پردازد (بورقانی فراهانی، ۱۳۹۱: ۵). تغییر و تحولات فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی با ظهور فضای مجازی و رسانه‌های جدید با ایجاد مدل‌های جدید تولید، مدیریت و توزیع اطلاعات، به شکل‌های نوینی از رسانه‌ها انجامیده که فضا و محیط رسانه‌ای جدیدی را شکل داده و تأثیرهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی گوناگونی بر جوامع، گذاشته است. در ایران نیز هرچند رشد فناوری‌ها در مقایسه با دیگر کشورهای پیشرفته تا حدی اندک است، ولی محیط رسانه‌ای امروز ایران، دیگر محیط رسانه‌ای پیشین نیست و به‌سرعت و به‌شدت در حال دگرگونی است. از این‌رو، سازمان‌های رسانه‌ای (در ابعاد کوچک و بزرگ) و عملکرد و نقش آن‌ها و نیز شیوه‌های پیام‌رسانی و ارتباط مخاطب با رسانه و بالعکس، با فناوری‌های نو و فضای مجازی روبه‌رو شده و تغییر یافته است (تاجریان، ۱۳۹۴: ۱).

نیروی انسانی سازمان‌های رسانه‌ای: تغییرات شکل‌گرفته در جهان پیرامونی، سازمان‌های رسانه‌ای را دستخوش تغییرات نوینی نمود. صنایع رسانه‌ای با فناوری و

تغییرات آن همزیست هستند و از دید طولی، فناوری اثر بسیار عمیقی بر رفتار سازمانی و پیامدهای راهبردی در سازمان رسانه‌ای دارد (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۱۷). در سازمان‌های رسانه‌ای کار مدیر انجام کارهای معین از طریق کارمندان است. به‌منظور انجام چنین کاری، مدیر باید بتواند در کارمندان انگیزه ایجاد کند؛ اما بیان این مطلب به‌ویژه در مؤسسات رسانه‌ای که دارای کارمندان خاص با شخصیت‌های 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 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 پایدار است (Georgiana & Delia, 2013: 670-672). به‌این‌ترتیب یکی از تفاوت‌های اصلی سازمان‌های رسانه‌ای با سایر سازمان‌ها، نیروی انسانی قدرتمند این سازمان‌ها بوده که زمینه تحقیق و پژوهش بیشتری در حوزه رفتار سازمانی این کارکنان را می‌طلبد.

رفتار سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای

مطالعه رفتار انسان یکی از زمینه‌هایی است که همواره مورد توجه صاحب‌نظران علوم اجتماعی بوده است. رفتار انسان ابعاد مختلفی دارد که علومی چون روانشناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت به مطالعه رفتار انسان در محیط‌های مختلف می‌پردازند. سنجش نوع رفتار، هدایت و پیش‌بینی رفتار برخی از اهداف مطالعه رفتار هستند که از طریق مطالعه متغیرهایی چون انگیزش، ارزش‌ها و نگرش‌ها، ادراک، شخصیت، احساس و غیره میسر می‌شود. رفتار انسان‌ها در قالب نقش‌هایی که در محیط‌های مختلف بر

عهده‌دارند، قانونمند می‌شود. هر فرد در نقشی که بر عهده دارد وظایفی را ایفا می‌کند و رفتارهای خاصی از او انتظار می‌رود (یزدان‌فر و معمارزاده، ۱۳۹۳: ۳). در رفتار سازمانی اصولی فراگیر وجود ندارد. رفتار افراد مختلف در شرایط یکسان متفاوت است حتی یک فرد در شرایط متفاوت رفتارهای مختلفی را از خود نشان می‌دهد. ولی این بدان معنی نیست که از پیش‌بینی‌ها عاجز بمانیم. این بدان معنی است که مفاهیم رفتار سازمانی باید منعکس‌کننده اوضاع یا شرایط احتمالی باشد (نیستانی، ۱۳۹۴: ۲).

سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل ویژگی‌های خاصی از قبیل شتاب فناوری، جو رقابتی شدید، محیط دائماً متغیر، قوانین و خط‌مشی سازمان و تصمیمات برنامه‌ریزی شده خود منجر به ایجاد رفتارهای سیاسی در کارکنان می‌شوند (نیستانی، ۱۳۹۴: ۸) و مطالعه رفتارهای کارکنان خاص و قدرتمند سازمان‌های رسانه‌ای در خصوص کنترل رفتارهای سیاسی آنان با توجه به پارادایم معنویت ضروری می‌باشد. گرچه نمی‌توان رفتارهای سیاسی را برای همیشه در سازمان ریشه‌کن کرد، اما می‌توان با مدیریت این رفتارها (از طریق بازگشت به معنویت)، از گسترش آن جلوگیری کرد (نیستانی، ۱۳۹۴: ۹). امروزه در سازمان‌ها برای اصلاح رفتار افراد بر درونیات فرد بیشتر تأکید می‌کنند که به‌طور کلی رفتار معنوی نامیده می‌شود و در سازمان‌های رسانه‌ای به نظر می‌رسد رفتار معنوی می‌تواند بر عوامل سازمانی بسیاری تأثیر بگذارد. (یزدان‌فر و معمارزاده، ۱۳۹۳: ۳) که در این صورت با ایجاد رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای، زمینه بسیاری از رفتارهای مخرب کارکنان از بین خواهد رفت.

مروری بر مطالعات پیشین

فرهنگی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی با استفاده از تکنیک دلفی به تحلیل محتوای پیام‌های تبلیغاتی منتشر شده از

طریق رسانه‌های جمعی، جهت تشخیص میزان پابندی رسانه‌ها به این مؤلفه‌های اخلاقی پرداخته‌اند و در نهایت چهارده شاخص را برای تدوین نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی شناسایی نمودند. بر اساس مطالعات حاصل از این پژوهش و با توجه به کارکرد رسانه‌ها در انتقال پیام‌های تبلیغاتی در زمینه رعایت اخلاق حرفه‌ای و احترام به حقوق مخاطبان، شاخص‌های مورد تأکید خبرگان صنعت تبلیغات به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: ۱. توجه به سلامت جسمانی و روانی مخاطبان، ۲. تناسب با فرهنگ جامعه و مخاطب، ۳. فرهنگ و آموزش عمومی، ۴. حمایت از حریم خصوصی، ۵. عدم سوءاستفاده از زودباوری کودکان، ۶. توجه به سرمایه اجتماعی سازمان، ۷. رعایت اصل احترام به مخاطب، ۸. عدم سوءاستفاده از شهرت تجاری، ۹. ممنوعیت از تقلید، ۱۰. ارائه گواهی و توصیه‌های معتبر، ۱۱. عدم سوءاستفاده از بی‌تجربگی بزرگسالان، ۱۲. صرفه اقتصادی و سودجویی، ۱۳. مسئولیت آگهی‌دهنده، ۱۴. مسئولیت کانون آگهی (سازنده پیام بازرگانی)

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 به‌عنوان عوامل مؤثر بر معنویت سازمانی به شمار می‌رود؛ همچنین نتایج الگوسازی ساختاری تفسیری نشان داد که عامل رهبری بیشترین قدرت نفوذ و کمترین وابستگی را بین نه عامل کلیدی دیگر دارد.

میلیم و همکارانش (۲۰۰۳) تحقیقی در مورد مفهوم‌سازی معنویت در محیط کار به انجام رساندند و سه بعد را برای سنجش معنویت در محیط کار انتخاب نمودند. این سه بعد که متناظر با سه سطح فردی، گروهی و سازمانی می‌باشد، عبارت‌اند از: کار با

معنا در سطح فردی، احساس همبستگی در سطح گروهی و همسویی با ارزش‌های سازمان در سطح سازمانی.

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 دسترس برای تلاش جهت جذب مخاطب استفاده می‌کنند و به این ترتیب شاهد پدیده 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.

کومار پرادان و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان معنویت محیط کار و عملکرد کارکنان به بیان این موضوع پرداختند که در عصر جهانی‌شدن و رقابت شدید، شناخت استراتژی کسب‌وکار 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 کسب‌وکار؛ به بیان این مطلب پرداختند که احساس مسئولیت در کارکنان توسط ارزش‌های معنوی به طور گسترده‌ای ارتقا می‌یابد که این احساس مسئولیت برای توسعه بهره‌وری و رشد سازمانی بسیار مؤثر است. اتصال به ارزش‌ها و اصول روحانی به درک عمیق‌تر مسائل اخلاقی در زمینه کسب‌وکار کمک می‌کند و اشکال معنویت به‌طورکلی 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 توسعه سازمانی است.

مطالعه پیشینه پژوهش در رابطه با موضوع مورد بحث نشان می‌دهد که معنویت از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و علم کسب‌وکار ظهور کرده است و حتی از آن به‌عنوان یک پارادایم جدید نیز یاد می‌شود و پژوهش‌های زیادی در رابطه با معنویت سازمانی و معنویت در محیط کار به انجام رسیده است؛ اما در زمینه رفتار معنوی کارکنان در سازمان پژوهش‌های اندکی صورت پذیرفته است. از سوی دیگر جنبه نوآوری پژوهش به این صورت تأیید می‌گردد که مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای ارائه می‌شود، که تاکنون چنین پژوهشی در سازمان‌های رسانه‌ای چه در داخل و چه در خارج از کشور صورت نگرفته است.

روش پژوهش

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 آمیخته کیفی و کمی به شمار می‌رود که در آن از رویکرد اکتشافی و راهبرد پژوهشی «نظریه داده بنیاد» و مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. داده‌ها در بخش کیفی از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق با متخصصین حوزه اخلاق رسانه و مدیریت رسانه گردآوری شدند و سپس تم‌های کلیدی و مؤلفه‌ها استخراج شده و به مدل اولیه رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل شدند.

راهبرد پژوهشی مورد استفاده در مرحله اول «نظریه داده بنیاد» است. خردمایه استفاده از این راهبرد در پژوهش، به کاربری آن بازمی‌گردد؛ 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 آنجاکه طراحی مدلی برای تبیین رفتار

معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای مطلوب این پژوهش بود، پس راهبرد نظریه داده بنیاد انتخاب شد تا با این مطلوب سازگاری داشته باشد. جامعه خبرگان این پژوهش در بخش کیفی شامل متخصصان و خبرگان حوزه اخلاق رسانه و مدیریت رسانه می‌باشند؛ مهم‌ترین معیارهای انتخاب این افراد کلیدی بودن، شناسایی شده توسط سایرین، فهم و درک نظری از موضوع و تنوع 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. 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 به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

در فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا متن هر مصاحبه بررسی شده و با توجه به جملات و نکات کلیدی در مصاحبه، برچسب‌های 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. با مشخص شدن عوامل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای به آزمون مدل به روش کمی و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل کلیه کارکنان خبرگزاری‌های داخلی فعال (خبرگزاری داخلی: موسسه‌ای خبری که در زمینه جمع‌آوری، پردازش و انتشار خبر، تحلیل، مصاحبه و گزارش در قالب نوشتار، صدا و تصویر در محیط دیجیتال یا غیر آن فعالیت می‌نماید) که دارای مجوز رسمی فعالیت از وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی کشور می‌باشند، است که دستیابی به لیست جامعه آماری مورد نظر دشوار و خارج از امکان این مقاله بود. در ادامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق اکتشافی در بخش کیفی و پرسشنامه محقق‌ساخته در بخش کمی بهره گرفته شد و به بررسی در مورد متغیرهای پژوهش

۱۹۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۸

پرداخته شد. در نهایت پردازش اطلاعات و تجزیه و تحلیل پرسشنامه صورت گرفت و از آنجاکه بر اساس آزمون‌های آماری توزیع داده‌ها نرمال بود؛ از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد و بر اساس اطلاعات بدست آمده و نتایج حاصل، مدل پیشنهادی پژوهش ارائه و تبیین گردید.

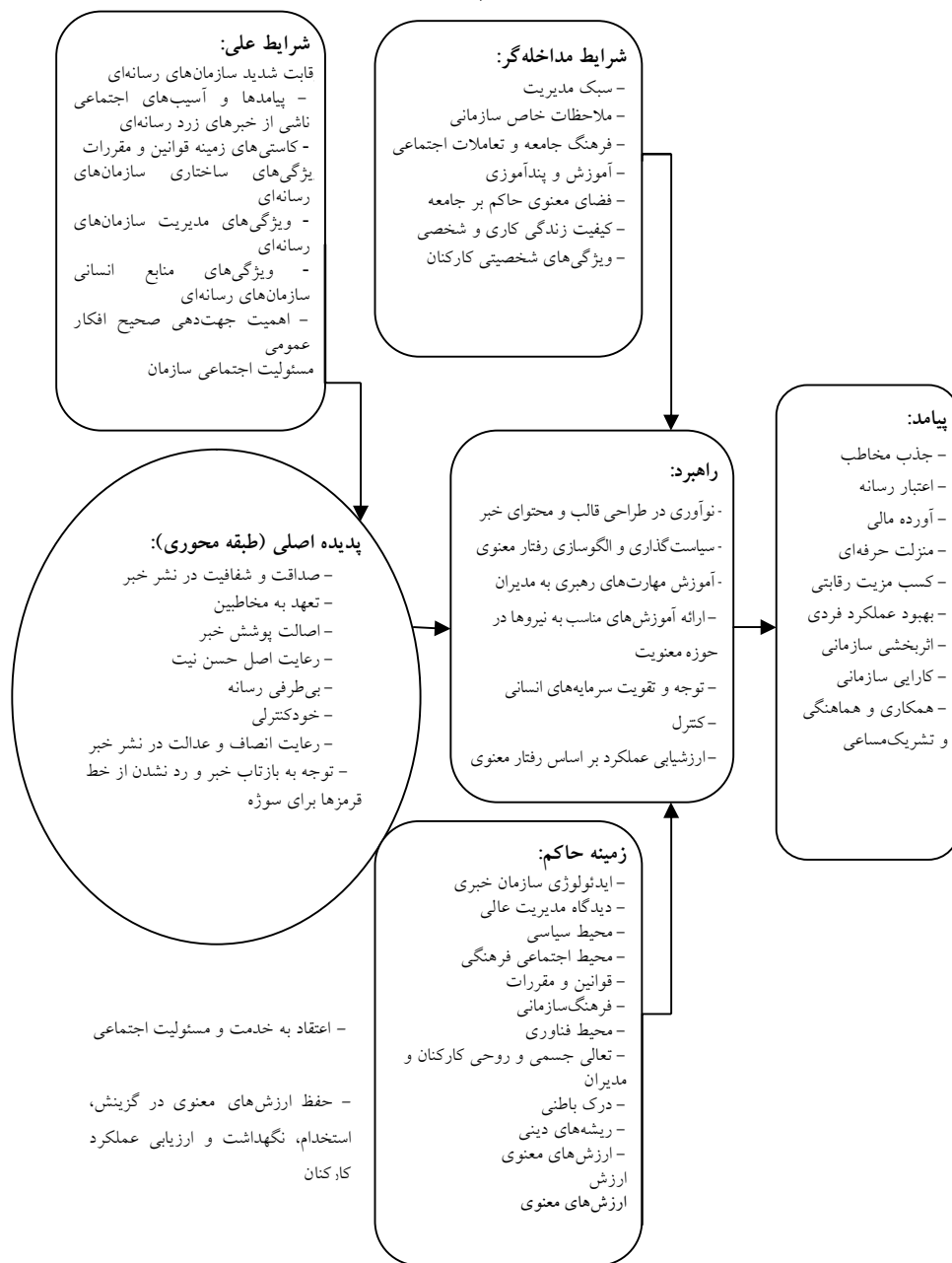
جدول ۱- اطلاعات خبرگان پژوهش در بخش کیفی

خبرگان	مرتبه علمی	گروه آموزشی	سمت
نفر اول	استاد	مدیریت رسانه	عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
نفر دوم	استاد	جامعه‌شناسی	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران
نفر سوم	استاد	مدیریت رسانه	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران
نفر چهارم	استادیار	مدیریت رسانه	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران
نفر پنجم	دانشیار	مدیریت دولتی	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران
نفر ششم	استادیار	رشته رسانه	عضو هیأت علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
نفر هفتم	استاد	مطالعات ارتباطی	عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
نفر هشتم	دانشیار	روابط عمومی	عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
نفر نهم	دانشیار	روابط عمومی	عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
نفر دهم	استادیار	مطالعات اجتماعی	عضو پژوهشکده جامعه و اطلاعات
نفر یازدهم	استادیار	مطالعات ارتباطی	عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
نفر دوازدهم	دانشیار	علوم ارتباطات - روزنامه‌نگاری	عضو هیأت علمی دانشگاه اسلامی واحد تهران مرکز
نفر سیزدهم	دانشیار	علوم ارتباطات - روزنامه‌نگاری	عضو هیأت علمی دانشگاه اسلامی واحد تهران مرکز
نفر چهاردهم	استادیار	مدیریت رسانه	عضو هیأت علمی دانشگاه اسلامی واحد تهران مرکز
نفر پانزدهم	استادیار	رسانه- فرهنگ	عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

یافته‌های پژوهش

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.

با توجه به این که در مرحله مصاحبه با خبرگان و جمع‌آوری سایر داده‌های موجود، سؤالات مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی یادشده تدوین شده بود، مصاحبه‌شوندگان نظرات خود در مورد اجزای تشکیل‌دهنده مدل را به‌طور خاص، بر اساس شش بُعد یادشده مدل ارائه کرده بودند، با این وجود با تحلیل‌ها و رفت‌وبرگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه این افراد انجام نشد. بنابراین، مدل نهایی برای تبیین مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای بر اساس روش نظریه برخاسته از داده‌ها و روش مصاحبه‌های اکتشافی کیفی به‌صورت ذیل ارائه می‌شود:



شکل ۱- مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای در مرحله کدگذاری انتخابی

ارائه و سنجش رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای ... ۱۹۳

مقوله محوری: این مقوله (پدیده اصلی) همان برجسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. پدیده اصلی در این پژوهش رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای است که دربردارنده ۱۰ مؤلفه می‌باشد.

شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای می‌شوند که بر طبق مدل شامل ۸ مؤلفه است.

شرایط زمینه‌ای: به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند گفته می‌شود که بر طبق مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای شامل ۱۱ مؤلفه است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که در کنترل سازمان نبوده و راهبردهای ایجاد رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای هم از آن‌ها متأثر می‌شوند که بر طبق مدل شامل ۷ مؤلفه است.

راهبردها: بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تابع مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه حاکم است که بر طبق مدل شامل ۷ مؤلفه است.

پیامدها: بیانگر نتایجی هستند که در اثر اتخاذ راهبردهای ایجاد رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای به وجود می‌آیند که بر طبق مدل شامل ۹ مؤلفه است.

در ادامه جهت بررسی تأیید مدل، روابط بین مقوله‌ها به صورت فرضیه‌هایی ارائه می‌گردد تا به صورت کمی به سنجش نگرش ۲۰۰ نفر از کارکنان خبرگزاری‌های داخلی فعال پرداخته شود.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) شرایط علی گزارش شده در پدیده اصلی رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۲) پدیده اصلی رفتار معنوی در اتخاذ راهبرد اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۳) شرایط زمینه‌ای گزارش شده در اتخاذ راهبرد اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۴) شرایط مداخله‌گر گزارش شده در اتخاذ راهبرد اثر مثبت و معناداری دارد.
 - ۵) راهبرد رفتار معنوی گزارش شده در سازمان‌های رسانه‌ای در پیامد حاصله از اجرای آن اثر مثبت و معناداری دارد.
- بر اساس کدهای نهایی استخراج شده از بخش کیفی، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای جهت بررسی فرضیه‌های برخاسته از مدل پژوهش طراحی گردید که شامل شش قسمت از قبیل شرایط علی با ۸ مؤلفه و ۴۱ سؤال (۴۱ کد نهایی استخراج شده)، شرایط زمینه‌ای با ۱۱ مؤلفه و ۴۰ سؤال (۴۰ کد نهایی استخراج شده)، شرایط مداخله‌گر با ۷ مؤلفه و ۲۷ سؤال (۲۷ کد نهایی استخراج شده)، پدیده اصلی با ۱۰ مؤلفه و ۴۹ سؤال (۴۹ کد نهایی استخراج شده)، راهبردها با ۷ مؤلفه و ۳۳ سؤال (۳۳ کد نهایی استخراج شده) و پیامدها با ۹ مؤلفه و ۲۵ سؤال (۲۵ کد نهایی استخراج شده)، می‌باشد.
- فرضیه‌های بخش کمی بر مبنای روابط شکلی مدل استخراج شده پژوهش بیان گردیده‌اند. با توجه به شکل ۱، در مدل حاصل از روش نظریه داده بنیاد، شرایط علی بر پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر و پدیده اصلی و شرایط زمینه‌ای بر راهبرد و راهبرد بر پیامد اثر دارد و به‌این ترتیب برای مثال فرضیه اول عبارت است از: «شرایط علی گزارش شده، در پدیده رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای اثر مثبت و معناداری دارد» که این فرضیه و سایر فرضیه‌ها با پرسشنامه طراحی شده بر اساس کدهای نهایی استخراج شده مورد آزمون قرار گرفتند.

ارائه و سنجش رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای ... ۱۹۵

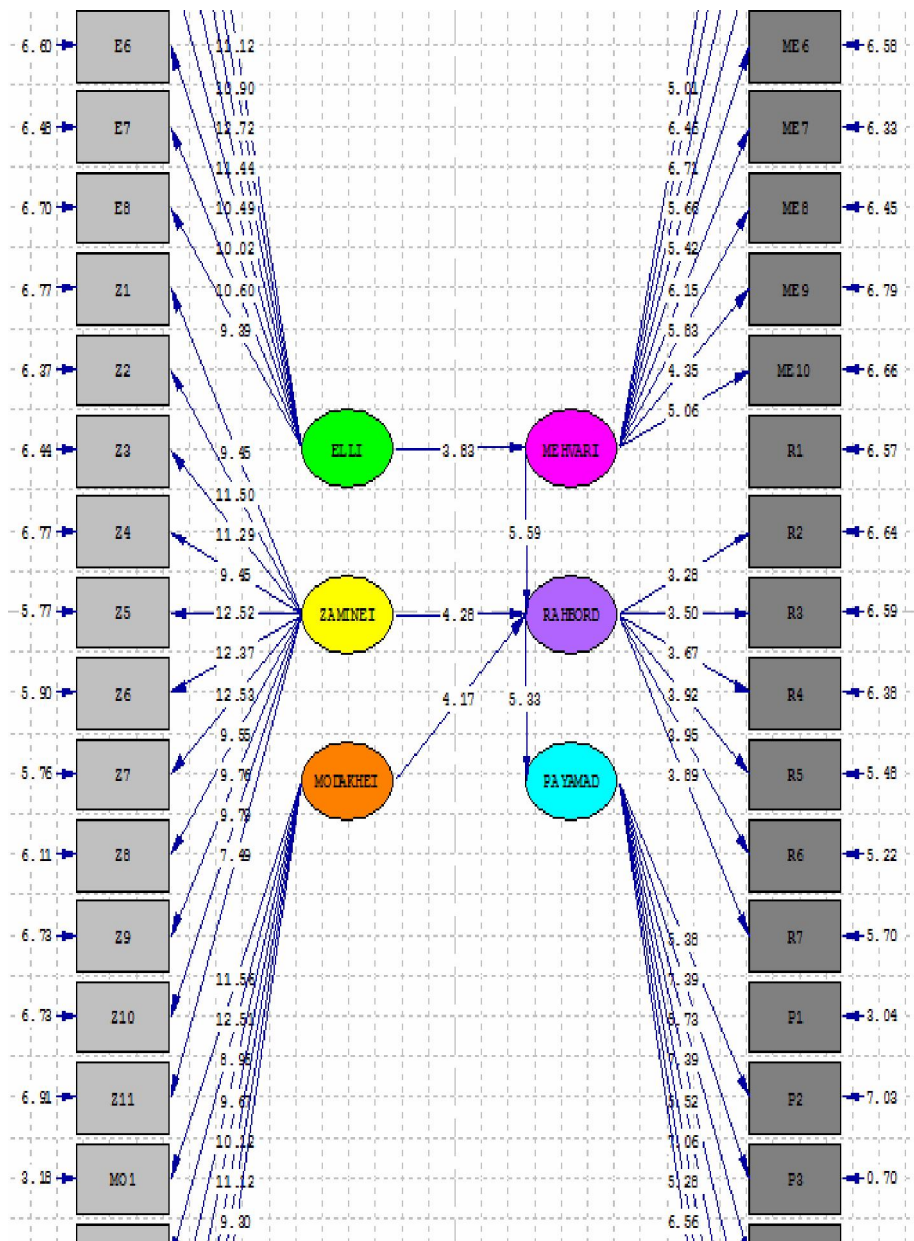
در ادامه به تجزیه و تحلیل داده‌های کمی پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون و برآورد مدل معادله ساختاری کلان پژوهش پرداخته می‌شود. جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف - اسمیرنف تک‌نمونه‌ای استفاده شد و از آنجا که مقادیر سطح معناداری تمام مؤلفه‌های پژوهش، بزرگ‌تر از ۰,۰۵ بود، نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد. نتایج در جدول شماره ۲، ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف پیرامون تعیین نرمال بودن داده‌ها

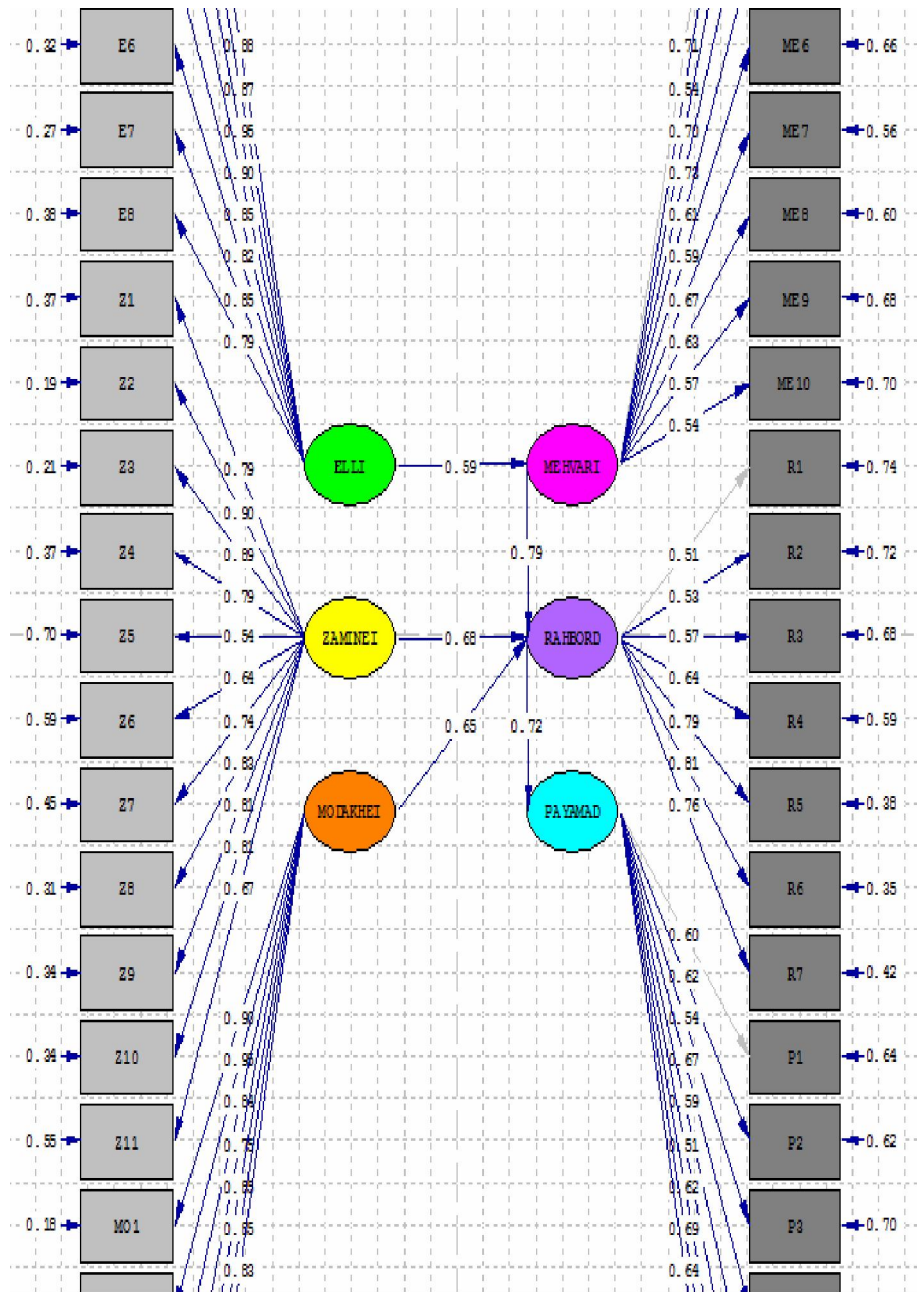
پیامد	راهبرد	مقوله محوری	شرایط مداخله‌گر	شرایط زمینه‌ای	شرایط علی	
۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	تعداد
۴,۲۹۴۷	۳,۳۹۰۴	۳,۱۵۰۹	۳,۳۰۶۳	۳,۰۰۰۹	۳,۴۴۳۷	میانگین
۰,۶۰۰۶۴	۰,۹۷۲۲۱	۰,۹۶۶۰۶	۱,۰۴۴۶۰	۰,۸۸۱۱۷	۰,۶۸۵۶۴	انحراف معیار
۱,۴۸۳	۱,۲۲۶	۱,۲۹۲	۱,۱۲۸	۱,۰۹۴	۱,۱۶۵	مقادیر کلموگروف - اسمیرنف
۰,۰۵۵	۰,۰۹۹	۰,۰۷۱	۰,۱۵۷	۰,۱۸۲	۰,۱۳۲	سطح معناداری

نمودار شماره ۱ و ۲ مدل معادلات ساختاری تبیین رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای را نمایش می‌دهند. همان‌طوری که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است شاخص‌های برازش مدل همگی تأییدکننده این نتیجه است که مدل تدوین شده قابل قبول تلقی و با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. اعداد نشان داده شده در نمودار

شماره ۱ T-value بوده و اگر این مقادیر که در روی فلش‌ها نشان داده شده‌اند در بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) نباشند فرضیه‌ها تأیید می‌شود و نشانگر وجود تأثیر معنادار بین متغیرها می‌باشد ولی اگر اعداد در بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) باشند، با رنگ قرمز نشان داده و بیانگر عدم وجود تأثیر می‌باشد. اعداد نشان داده شده در نمودار شماره ۲ ضرایب استاندارد شده می‌باشند که در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین مقوله‌ها و ابعاد متناظر با آن‌ها می‌باشند و مقدار آن‌ها در بازه (۱ و ۰) بوده و از آنجاکه برآورد بار عاملی استاندارد شده باید ۰/۵ یا بیشتر از آن باشد (به‌طور ایده آل ۰/۷ یا بیشتر) نتیجه می‌شود که روابط بین مقوله‌ها و ابعاد متناظر آن‌ها قابل تأیید می‌باشد. با توجه به نمودارهای پژوهش که مدل‌های برون‌داد نرم‌افزار لیزرل هستند تمام فرضیه‌ها تأیید شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره ۳ قابل مشاهده می‌باشد.



نمودار ۱- مدل کلان پژوهش با مقادیر T-value



نمودار ۲- مدل کلان پژوهش با ضرایب استانداردشده

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون فرضیه	مقادیر T-value	مقادیر ضرایب استاندارد شده	فرضیات تحقیق
تأیید	۳,۰۸۳	۰,۵۹	شرایط علی گزارش شده، در پدیده اصلی رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۵,۵۹	۰,۷۹	پدیده اصلی رفتار معنوی در اتخاذ راهبرد اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۴,۲۸	۰,۶۸	شرایط زمینه‌ای گزارش شده در اتخاذ راهبرد اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۴,۱۷	۰,۶۵	شرایط مداخله‌گر گزارش شده در اتخاذ راهبرد اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۵,۳۳	۰,۷۲	راهبرد رفتار معنوی گزارش شده در سازمان‌های رسانه‌ای، در پیامد حاصله از اجرای آن اثر مثبت و معناداری دارد.

بررسی نتایج آزمون برازش مدل مفهومی نیز نشان داد که الگوی پژوهش از وضعیت مناسبی برخوردار است. شاخص‌های خوب بودن برازش مدل عبارت از: $df/2$ و P value و $RMSEA$ و GFI و $AGFI$ می‌باشند. در نرم‌افزار لیزرل $df/2 X$ (کای دو به درجه آزادی) هر چه این مقدار کوچک‌تر از ۳ باشد مدل دارای برازش (تناسب) بهتری است. شاخص $RMSEA$ ، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این مقدار $0/8$ است یعنی اگر زیر $0/8$ باشد قابل قبول است، اگر زیر $0/5$ باشد خیلی خوب است. همچنین اگر مقادیر GFI و $AGFI$ بالاتر از مقدار $0/9$ باشد مدل اندازه‌گیری از برازش خوبی

برخوردار است. نتایج به دست آمده در جدول ۴ برازش مناسب مدل مفهومی تحقیق را تأیید می‌کنند.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

مقادیر	شاخص
۰/۰۵۱	RMSEA
۰/۹۵	GFI
۲,۳۹	X^2/df
۰/۹۳	AGFI

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه سازمان‌های رسانه‌ای علاوه بر معیارها و شاخص‌های سازمانی و قانونی مانند قانون مطبوعات و سایر بخشنامه‌ها و مصوبات و خط‌مشی‌های مربوطه نیازمند مجموعه‌ای از رهنمودهای معنوی و ارزشی می‌باشند (گیوریان، ۱۳۸۹: ۱۴۷) توجه فراگیر افکار عمومی به رسانه و توسعه سازمان‌های رسانه‌ای، توجه به رفتار مبتنی بر معنویت را نزد اصحاب رسانه بیش‌ازپیش جلوه‌گر می‌نماید. با توجه به حساسیت اخباری که از این مجموعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اشاعه می‌یابد، شاید بیش از هر زمان دیگری نقش رفتار معنوی می‌تواند خودنمایی نماید. رفتارهای سازمانی نمایانگر محیط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بوده و درعین حال در آنها منعکس می‌شود. آنچه که در عرصه سیاست، اقتصاد یا اجتماع به‌عنوان رفتاری

قابل قبول فرض شده است، متکی به اصول عدالت، حقوق، فضیلت، تساوی، انجام وظیفه و التزام می‌باشد. (گیوریان، ۱۳۸۹: ۱۴۸)

با توجه به کم‌رنگ شدن معنویت و عرصه‌های مرتبط به آن که نگرانی‌های زیادی را در سازمان‌های مختلف و خصوصاً بخش رسانه به وجود آورده است و همچنین سقوط معیارهای مناسب رفتاری در عملکرد سازمانی، پژوهشگران و صاحبان فن را واداشته تا در جستجوی مبناهای نظری مناسبی در این رابطه باشند تا بتوانند مسیر مناسب عملی و اجرایی آن را فراهم سازند. با توجه به این که پژوهش‌های زیادی از قبیل پژوهش فرهنگی و همکاران (۱۳۹۱)، نقوی و همکاران (۱۳۹۴)، میلیمن و همکاران (۲۰۰۳)، گوران و کارامارکو (۲۰۱۵)، کومار پرادان و همکاران (۲۰۱۵) و ماخرجی و همکاران (۲۰۱۶) در زمینه معنویت فردی و سازمانی و معنویت محیط کار انجام شده است اما تاکنون پژوهشی در زمینه رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای انجام نشده بود، بنابراین در مقاله حاضر مدل رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای بر اساس نظریه برخاسته از داده‌ها ارائه گردید که شامل شش مقوله شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و راهبردها و پیامدهاست.

شرایط علی به‌نوعی مزایای پیاده‌سازی رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای می‌باشند و در مدل پژوهش، شرایط علی، عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای ایجاد انگیزه در سازمان به‌منظور ایجاد پدیده رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای می‌باشد، عواملی که بخش‌های مختلف ذینفع را ترغیب کرده‌اند تا به ایجاد رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای روی آورند.

شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌هایی است که در کنترل سازمان‌ها نبوده ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند منجر به واکنش مناسب بخش‌های مختلف و درک چرایی برخی رویدادهای مرتبط با رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای گردد. به‌عبارت‌دیگر، شرایطی هستند که می‌بایست برای موفقیت بهتر در اجرای فرایند رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرند.

شرایط مداخله‌گر بر وقایعی دلالت دارند که موجب تغییر در شدت اثرگذاری شرایط علی و راهبردها می‌شوند و آن‌ها را در زمینه خاصی سهولت داده یا تخفیف و یا به نحوی تغییر می‌دهند. برای مثال محدودیت‌ها یا چالش‌های بروز رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای کدم‌اند و از چه ویژگی‌ها و ابعادی برخوردار هستند ناشی از شرایط مداخله‌گری است که برای پیاده‌سازی پدیده رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای در کشور لازم است.

پدیده اصلی مورد مطالعه، همان رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای و حادثه اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به‌سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند.

راهبردهای رفتار معنوی، مکانیسم‌ها، ابزارها و راه‌حل‌های مختلفی است که بخش‌های مختلف می‌توانند برای پیاده‌سازی رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای از آن استفاده نمایند.

در نهایت نتایج ناشی از به‌کارگیری راهبردهای مربوط به استقرار رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای همان پیامد پژوهش است. در ادامه پیشنهاد‌های پژوهش ارائه می‌گردد:

- یکی از عوامل حیاتی مربوط به جاری‌سازی 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 جاری‌سازی آن‌ها را امری بی‌اهمیت بدانند و میزان اولویت آن را نسبت به عملیات اصلی سازمان پایین تلقی کنند و دارای تجربه منفی نسبت به جاری‌سازی ارزش‌ها باشند، نگرشی منفی نسبت به رفتار معنوی در آن‌ها شکل خواهد گرفت و این امر چالشی مهم در جاری‌سازی ارزش‌ها به شمار خواهد آمد.

- 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.

- 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.

- در استخدام نیروی کار باید به جاری‌سازی رفتار معنوی در سازمان توجه شود و نیروهایی به خدمت گرفته شوند که بعد از استخدام تسهیلگر جاری‌سازی 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 خرده‌فرهنگ‌های بسیاری ارتباط داشته باشند.

- 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 به‌طور دوره‌ای به برگزاری کلاس‌های خودشناسی و انسان‌شناسی با استادان مجرب در سازمان اقدام شود.

- 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 اختلاف‌نظرها کم شود و کارکنان به‌طور واضح بدانند که برای اجرای یک ارزش چه کارهایی را باید انجام دهند. البته جزئی کردن بیش از حد ارزش‌ها منجر به کاهش میزان شمول آن به موقعیت‌های مختلف و بی‌توجهی به روح ارزش‌ها می‌شود.

- پیشنهاد می‌شود کنترل و نظارت در تمام سازمان جهت پایش رفتارهای معنوی برقرار باشد. همچنین تشویق کارکنانی که رفتارهای معنوی را رعایت می‌کنند، از جمله فعالیت‌های مهم جاری‌سازی پدیده رفتار معنوی در سازمان‌های رسانه‌ای است و نشان‌دهنده اهمیت زیاد سازمان به جاری‌سازی ارزش‌های معنوی است. شدت تشویق بهتر است متناسب با میزان پایبندی به رفتارهای معنوی باشد.

- اگر شرایط ایجاب کند که یک فرهنگ‌سازمانی 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 به‌صورت الگویی درآورند که دیگران از آن‌ها تقلید کنند.
- باید داستان‌های جدیدی خلق کرد و آداب‌ورسوم 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

- الوانی، سیدمهدی. (۱۳۷۷). «سازمان مجازی». *مجله علمی و کاربردی مدیریت دولتی*. شماره ۴۲ و ۴۱. ۱-۸.
- باب‌الحوائجی، فهیمه و عطاردی، علیرضا. (۱۳۹۴). «مقایسه توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی». *فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات*، سال اول، شماره ۴. ۲۹۱-۲۸۲.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی و ارکان‌زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۷). «مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌های شهروندان تهرانی». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۴. ۱-۳۳.
- بختیاری، آمنه. (۱۳۹۱). بررسی هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*. سال هفتم، شماره ۱۹. ۴۵-۵۳.
- بورقانی فراهانی، مریم. (۱۳۹۱). «تدوین مدل رابطه فرهنگ با تسهیم دانش در سازمان‌های رسانه‌ای مجازی برتر ایرانی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه*. به راهنمایی دکتر محمد موسی‌خانی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- بورقانی فراهانی، سهیلا و رضایی، مصطفی. (۱۳۹۴). «اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای». *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*، شماره ۱۶. ۱۲۸-۱۰۸.
- تاجریان، علیرضا. (۱۳۹۴). «چالش‌های امروز رسانه‌ها در فضای نوین رسانه‌ای؛ همگرایی رسانه‌ای و اضطراب اطلاعاتی». *دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه*، تهران، شرکت رویداد پردازش ماندگار.
- خانیکی، هادی. (۱۳۹۴). «بازخوانی ارتباطات در ایران؛ از مفهوم وسایل ارتباط‌جمعی و رسانه‌ها تا مطالعات رسانه‌های نوین». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۱. ۳-۲۸.
- دارابی، علی. (۱۳۸۵). «رسانه‌های ارتباطی نوین و تأثیر آن بر فرایند بیداری اسلامی در انقلاب تونس». *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*. سال ششم، شماره دوم. ۵۵-۸۰.
- رزمی فردوی، فاطمه. (۱۳۹۵). «طراحی مدل نگهداشت کارکنان دانشی در سازمان‌های رسانه‌ای». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه*، به راهنمایی دکتر سید مهدی شریفی. دانشگاه تهران واحد پردیس البرز.
- رستگار، عباس‌علی و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۸۵). «ارائه و تبیین الگوی انگیزشی مبتنی بر معنویت کارکنان». *دوماهنامه دانشور*، سال سیزدهم، شماره ۲۰. ۱-۲۴.

۲۰۶ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۸

- روشندل، طاهر. (۱۳۸۶). «چیستی مدیریت رسانه». *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۰، ۲۰-۹.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). «مدیریت رسانه‌های و مهندسی افکار عمومی». *مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد*، دوره دهم، شماره ۲، ۲۷۰-۲۵۱.
- فرقانی، محمدمهدی و شمسایی نیا، رامین. (۱۳۹۶). «تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۱۰، ۲۵۸-۲۰۹.
- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۸۹). «مدیریت راهبردی سازمان رسانه‌ای از تئوری تا عمل». تهران: انتشارات دانژه. چاپ اول.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ سلطانی‌فر، محمد و شاه منصوری، بیتا. (۱۳۹۱). «نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی». *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، سال دوم، شماره پنجم، ۱۴۵-۱۲۷.
- گیوریان، حسن. (۱۳۸۹). «نقش منشور اخلاقی در بهبود رفتار سازمان‌های رسانه‌ای». *فصلنامه اخلاق رسانه‌ای*، سال پنجم، شماره یازدهم، ۱۶۷-۱۴۷.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). *افکار عمومی*. مترجم: م. کتبی، تهران: نشر نی.
- مظفری، افسانه و مهرگان، علی. (۱۳۹۵). «بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه سلامت جامعه». *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، سال یازدهم، ۱۰۶-۹۱.
- میرزایی اهرنجانی، حسن و بزرگی، فرزاد. (۱۳۸۵). «مروری بر سیر تحول مجازی شدن سازمان‌ها (از نگرش نیوتنی به نظریه کوانتومی)». *مجله علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت*، شماره ۷۰، ۳۳-۴۰.
- نقوی، سیدعلی؛ اسعدی، میرمحمد و میرغفوری، سیدحبیب‌الله. (۱۳۹۴). «الگوی معنویت سازمانی در آموزش عالی مبتنی بر آموزه‌های اسلامی». *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی*، دوره ۲۳، شماره ۲، ۱۷۷-۱۴۵.
- نیستانی، فاطمه. (۱۳۹۴). «رفتار سیاسی و قدرت در سازمان‌های رسانه‌ای». *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی*، ترکیه - استانبول، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلینا.
- یزدان‌فر، لیلا و معمارزاده، غلامرضا. (۱۳۹۳). «بررسی چالش‌های رفتار معنوی و رفتار شهروندی سازمانی در شهرداری شهرستان رشت». *کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی*، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

- Albarran, A. B. et al. (2006). *Handbook of media management and economics*. university of north texas, publishers Mahwah, New Jersey.
- Astin, H. S. (2004). "Role of spirituality in transformational leadership". *Spirituality in highernEducation Newsletter*, Vol. 1, No. 4, pp. 1-5.
- Cavanagh, G. (1999). "Spirituality for managers: context and critique". *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 186-199.
- 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*, No. 76, pp. 312-316.
- Göçen, A., & Özğan, H. (2018). "An analysis of workplace spirituality Debates". *Universal Journal of Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 70-79.
- Goran, P., Karamarko, M. (2015). Ethical Principles of Journalism: Content Analysis of the Covers of Most Read Daily Newspaper in Croatia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 4, pp. 141-152.
- 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*, Vol. 4, spesial issue, pp. 65-83.
- Houghton, J. D., & Neck, C. P., & 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*, Vol. 13, No. 3, pp. 177-205.
- Kumar Pradhan, R., Panigrahy, N. P., Jena, L. K. (2015). Workplace Spirituality and Employee Performance: Mediating Role of Organisation Citizenship Behaviour. *Journal ofContemporary Psychological Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 40-48.
- Mukherjee, S., Bhattacharjee, S., Singha, S. (2016). Workplace Spirituality: A Paradigm Shift to Ethics from Business. *IOSR Journal of Business and Management*, Special Issue, 11-15
- Milliman, J., Czaplewski, A. J., Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 426-447.
- Mitroff, I. A., Denton, E. A. (1999). *A spirituality audit of corporate america: A hard look at spirituality, religion, and value in the workplace*. Jossey-Bass, Son Francisco, CA.

- Purnamasaria, P., & Amaliahb, I. (2015). "Fraud prevention: relevance to religiosity and spirituality in the workplace". *Social and Behavioral Sciences*, No. 211, pp. 827-835.