

رابطه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای با کنترل ابعاد یادگیری سازمان‌های رسانه‌ای، «مطالعه موردی صداوسیما»

بهزاد آسمان نسب

دانشجوی دکتری گروه مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

asmannasab@yahoo.com

محسن قدمی

دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فاطمه عزیزآبادی فراهانی

استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: با توجه به سیر تحولات در دنیا و گذر از جامعه اطلاعاتی و ورود به عصر جامعه دانایی، افزایش سواد رسانه‌ای کارکنان با ابعاد یادگیری از جمله الزامات سازمان‌های رسانه‌ای برای تحقق جامعه دانایی محور است. در این راستا مدیریت دانایی پدید آمده و این پرسش مطرح شده که سازمان یادگیرنده چه سازمانی و دارای چه ویژگی‌هایی است. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای مبتنی بر ابعاد یادگیری در سازمان‌های رسانه‌ای (صدا و سیما) با کنترل ابعاد یادگیری در سازمان به صورت میدانی به روش پیمایشی با تجزیه تحلیل توصیفی از نوع همبستگی تبیین آن انجام شد.

روش پژوهش: نمونه آماری این تحقیق ۱۶۲ نفر از کارکنان شبکه ۴ بوده‌اند. این نمونه با روش تصادفی به صورت سیستماتیک از فهرست کارکنان شاغل در این شبکه انتخاب شده‌اند. پرسشنامه‌های مورد استفاده تلفیقی از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته در سه مولفه عنوان پژوهش بوده است.

یافته‌ها: مؤلفه‌های مورد بررسی مدیریت دانایی، سواد رسانه‌ای و یادگیری سازمانی است؛ پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مؤلفه‌های ذکر شده مقدار ۰/۹۲۱۸ به دست آمده است. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. مؤلفه‌های مدیریت دانایی، سواد رسانه‌ای با کنترل یادگیری سازمانی در رسانه ملی رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

نتیجه‌گیری: بین مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که کاربرد مدیریت دانایی در رسانه ملی سبب افزایش سواد رسانه‌ای با توجه به ابعاد یادگیری سازمانی، در سازمان صدا و سیما شده است.

کلید واژه‌ها: مدیریت دانایی، سواد رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای، سازمان صدا و سیما، یادگیری سازمانی.

مقدمه

مستندات، سیاست‌ها، رویه‌ها و هم‌چنین مهارت‌ها و تجارب ضمنی و غیر آشکار باشد. که در ذهن افراد وجود دارد (مالهوترا و گالتا، ۲۰۰۵) و حال اگر بخواهیم به موازات تحولات جهانی حرکت کنیم و فراتر از آن با پیشگامی خود آن‌ها را به موقع و درست مدیریت کنیم، باید با رازهای مکشوف «تئوری نظم در آشفتگی و فلسفه نظام‌های طبیعی» آشنا شویم و از این طریق براساس یافته‌های علمی جدید، اندوخته‌های اطلاعاتی خود را افزایش دهیم و براساس آن در بازار رقابتی پیچیده و استراتژیک جهانی کامیاب شویم. (قدمی، ۱۳۹۳)

بیان مسأله

مسأله این است که با توجه به رشد تکنولوژی، شبکه‌های دانایی محور و فضای جهانی شدن، محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی جدیدی ظهور یافته و به دنبال آن الگوهای کسب و کار بر مبنای دانش و آگاهی، نیاز و گزاره‌های ارزشی با زیرساخت‌های فرهنگی مخاطب را به چالش کشیده و اعتماد و ثبات زیست محیط سازمانی را از بین برده است. در محیط متلاطم و پیچیده قرن بیست و یکم رسانه‌ها در حال رشد و تحول بوده و برای ادامه حیات خود ناگزیر از توجه به اصل مخاطب محوری یا مخاطب به مثابه بازار هستند و از سویی دیگر با چالش‌هایی مانند یکپارچه‌سازی، ادغام عمودی، اجتناب از رقابت سرسختانه، تاثیر آگهی‌ها و جغرافیای مخاطبان مواجه هستند. مسأله اصلی این است که بتوان الگویی از سه مولفه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای و نیز یادگیری سازمانی را طراحی کرد که بتوانیم با اجرای آن مسایلی که در وضعیت موجود سازمان رسانه‌ای وجود دارد را مرتفع و شرایط بهتری برای کارکنان سازمان رسانه‌ای ایجاد نموده و مدیریت دانایی و نقش آن را تثبیت کرده و نیز رابطه‌ای بین مدیریت دانایی با سواد رسانه‌ای و چگونگی آن را بدست آوریم. آیا می‌توان با اجرای مدیریت دانایی افزایش سواد رسانه‌ای را ایجاد نمود، با این نظر که نقشی

امروزه صاحب‌نظران حوزه مدیریت و سازمان، سازمان‌های دانایی محور را به عنوان جدیدترین و کارآمدترین شکل سازمانی و مناسب‌ترین بستر به منظور اجرای استراتژی‌های نوین مدیریتی معرفی می‌کنند. در سازمان‌های دانایی محور کارکردها و عملکردهای سازمان در سطح مطلوب‌تری صورت گرفته، تصمیمات اثربخش‌تری اتخاذ شده و افراد و گروه‌ها به تعامل، مشارکت و یادگیری مادام‌العمر ترغیب می‌شوند. سیر مفهوم‌شناسی دانایی و باز تعریف آن به عنوان یک ارزش عملیاتی، نمودار سیر تکاملی تئوری‌های سازمان و حوزه استراتژی است. (آزادی و حمیدینیا، ۱۳۹۴) در جامعه کنونی شاهد پیدایش اشکال فراچاپی تولید، توزیع و درک رسانه‌ای هستیم که از رسانه‌های الکترونیکی دیجیتال استفاده می‌کنند. اطلاعات در حجم و تنوع باور نکردنی در دسترس است و علاوه بر کمیت اطلاعات به وسیله رسانه‌های گوناگون در دسترس بوده و کیفیت اطلاعات هم متغیر است. ورود موفق به عصر دانایی، مستلزم پیش نیازهای مختلف ساختاری، فرهنگی، تکنولوژیکی و انسانی است؛ موضوعی که از دیدگاه بسیاری مورد غفلت واقع شده است. (خیراندیش و ابطحی، ۱۳۹۷) مدیریت دانایی از دهه ۱۹۹۰، به نوعی مد و سبک مدیریتی تبدیل شده است و به فرآیند نظام‌مند و منسجم هماهنگ‌سازی فعالیت‌های گسترده سازمان شامل کسب، خلق، ذخیره‌سازی، تسهیم، انتشار و کاربرد دانش به وسیله افراد و گروه‌ها جهت تحقق اهداف سازمانی اشاره دارد (روستوگی، ۲۰۰۰) سازمان‌های پویا و سرآمد، سازمان‌های با فرهنگ سازمانی مناسب و برانگیزاننده هستند که شرایط مطلوب کار را برای افراد فراهم می‌کنند.

مدیریت دانایی رویکردی یکپارچه را به منظور تعیین، کسب، بازیابی، به اشتراک‌گذاری و ارزیابی همه دارایی‌های اطلاعاتی کسب و کار ترویج می‌دهد. این دارایی‌های اطلاعاتی می‌توانند شامل بانک‌های اطلاعاتی،

هم برای یادگیری سازمانی برای این الگوی ذهنی در نظر گرفته و به اجرا درآورد؟

اهمیت و هدف پژوهش

بنابراین برای مقابله با این چالش‌ها، آگاهی و استفاده از تخصص رسانه‌ای مبتنی بر دانایی و خلاقیت به منظور طراحی مدل‌های بازآفرینی و کسب و کار رسانه‌ای با محوریت مخاطب و ارزش نوآوری فرهنگی برای نیروهای انسانی ضروری بوده تا از طریق آن بتوانند الگویی بر مبنای نیاز مخاطبان، طراحی و متناسب با نیاز آن‌ها به تولید محتوا بپردازند و به اهداف غایی خود نائل شوند که این مهم از طریق یادگیری و آموزش بروز برای بالا بردن سواد رسانه‌ای با کمک مدیریت دانایی قابل مهار شدن بوده و تلاش را به مقصد خواهد رساند.

برخی از جنبه‌های ضرورت و اهمیت این تحقیق را می‌توان این گونه برشمرد:

۱- معرفی و به کارگیری نظریه‌ها و ادبیات هزاره سوم از مدیریت دانایی استراتژیک.

۲- بهره‌گیری و بومی‌سازی الگوهای نوین مدیریت دانایی در حوزه مدیریت راهبردی رسانه.

۳- استفاده از مدیریت دانایی که اثربخش‌تر و آگاهانه‌تر بوده و نیاز مخاطبان را بهتر پوشش دهد.

۴- ارائه مدل جدیدی برای بازآفرینی سازمان‌های رسانه‌ای براساس بیان رابطه با الگوهای نوین مدیریت دانایی به تمرکز بر نیاز مخاطب و نیز انتخاب مدیران و کارکنانی که با کمک یادگیری سازمانی به پویایی و آگاهی از اهمیت سواد رسانه‌ای در رسانه ملی برسند.

بنابراین با توجه به ماهیت و اهمیت موضوع، هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای با کنترل ابعاد یادگیری سازمان‌های رسانه‌ای در رسانه ملی است.

پرسش‌های پژوهش

۱- مدیریت دانایی بر مهارت‌های ادراکی و سواد رسانه‌ای کارکنان و مدیران رسانه ملی تأثیر دارد؟

۲- مدیریت دانایی بر مهارت‌های انسانی کارکنان و مدیران تأثیر دارد؟

۳- مدیریت دانایی با مهارت‌های فنی و سواد رسانه‌ای کارکنان و مدیران رابطه دارد؟

ادبیات پژوهش

سواد رسانه‌ای

اصطلاح سواد رسانه‌ای را برای اولین بار "مارشال مک لوهان" در سال ۱۹۶۵ در کتاب درک رسانه: گسترش ابعاد وجود انسان به کار برد. "مک لوهان" تعریف دقیقی برای آن ارائه نکرد، ولی معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۶).

توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای را که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرضه نمود، سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۳۸۹).

تعریف سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای یعنی این که چگونه تفکر انتقادی نسبت به تلویزیون و آگهی‌های بازرگانی داشته باشیم، با تأکید ویژه بر گفتارهای یک شخص؛ به جای این که شیفته داستان‌های ساخته شده‌ای باشیم که برای فروش بیشتر محصول ارائه می‌شود (پاتر، ۱۳۹۱).

اما جیمز پاتر^۱ تعریفی ترکیبی از سواد رسانه‌ای ارائه می‌کند که بنا به آن تعریف، سواد رسانه‌ای را به‌عنوان دیدگاهی معرفی می‌کند که از دریچه آن مخاطب، خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و معنای پیام‌هایی را که با آن روبه‌رو می‌شود، تفسیر می‌کند. وی می‌گوید: «سواد رسانه‌ای مجموعه دیدگاه‌هایی است درباره رویارویی با رسانه‌ها، و تفسیر مفاهیمی که افراد از پیام‌های رو در روی خود، دریافت می‌کنند. افراد، دیدگاه‌هایشان را براساس

عمل کند، تصمیم‌ها خارج از آگاهی و کنترل گرفته می‌شوند. در هر دو شیوه، ساختارهای دانش شکل می‌گیرند و بسط داده می‌شوند. اما در حالت آگاهانه، فرد بر پردازش اطلاعات و ایجاد معنی تسلط دارد ولی در شیوه ناآگاهانه، رسانه‌ها قوی‌ترین اثرات خود را برجای می‌گذارند.

ساختارهای دانش - منظور مواد خام؛ مجموعه‌ای از اطلاعات سازمان‌دهی شده در حافظه فرد است. ساختارهای دانش به واسطه چینش دقیق تکه‌های اطلاعاتی در طرحی کلی شکل می‌گیرند. اما تمام اطلاعات به طور یکسان برای ایجاد ساختار دانش مفید نیستند. برخی از اطلاعات نسبتاً سطحی هستند، مانند نام نمایش‌های تلویزیونی یا ترانه موسیقی عامه‌پسند. اگر تمام اطلاعات فرد به شناختی سطحی از اطلاعاتی نظیر ترانه آهنگ‌ها، نام شخصیت‌ها و هنرپیشه‌های سریال‌های تلویزیونی و مانند آن محدود باشد، فرد سواد رسانه‌ای چندانی ندارد؛ چون چنین اطلاعاتی تنها به پرسش «چه چیز» توجه دارند. اطلاعات مفید و کارآمد در قالب پاسخ به پرسش‌های «چگونه» و «چرا» به دست می‌آیند. با این حال، باید توجه داشت که قبل از طرح پرسش‌های عمیق‌تر درباره «چگونه و چرا»، باید چیزهایی درباره «چه چیز» دانست.

اطلاعات و دانش اگر چه در گفتار روزمره به عنوان واژه‌های مترادف به کار می‌روند، ولی در این بحث، معنای بسیار متفاوتی دارند. اطلاعات زودگذر و تدریجی هستند، در حالی که دانش، ساختارمند و سازمان‌یافته است و اهمیت بیشتری دارد. اطلاعات در پیام‌ها جای دارند، در حالی که دانش در ذهن فرد جای دارد. اطلاعات چیزی برای تفسیر کردن به شخص می‌دهند، حال آنکه دانش، آنچه را فرد در گذشته تفسیر کرده است، منعکس می‌کند. اطلاعات از حقایق تشکیل شده است. همان‌گونه که دسته‌ای الوار به خودی خود یک خانه نیستند، حقایق نیز به خودی خود، دانش نیستند. دانش باید ساختارمند باشد تا بافتی مناسب فراهم آورد و به موجب آن، معنا را آشکار

دانسته‌های خود می‌سازند. ساختارهای دانش از اندیشه‌هایی ریشه می‌گیرد که بر آن ایستاده‌ایم تا پدیده چند چهره رسانه‌ها را بنگریم؛ داد و ستد، محتوا و تأثیرات آن‌ها را بر افراد و نهادها ببینیم. هر چه ساختارهای دانش (دانسته‌های) افراد گسترده‌تر باشد، زمینه مفهومی بیشتری وجود دارد تا آنان را در شناخت آنچه می‌بینند، یاری دهد. هر چه آنان بیشتر بتوانند برای رسیدن به اهداف خود از رسانه‌ها بهره‌گیرند، بهتر می‌توانند از مخاطرات شدید ناشی از تأثیرات منفی دوری کنند. بنابراین سواد رسانه‌ای بیشتری خواهند داشت». (پاتر، ۱۳۹۱).

سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه‌ای

سه مؤلفه بنیادین و مهم برای سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از: جایگاه شخصی^۱، ساختارهای دانش^۲ و مهارت‌ها^۳ این سه مؤلفه برای شکل‌دهی به مجموعه‌ای وسیع‌تر از دیدگاه‌های شخصی درباره رسانه‌ها، ضروری هستند. جایگاه شخصی در واقع همان توان و برنامه است؛ ساختارهای دانش، مواد خام و مهارت‌ها، ابزار هستند.

جایگاه شخصی - منظور توان و برنامه فرد است که از اهداف و انگیزه‌ها تشکیل شده است. اهداف مسئولیت‌های پردازش اطلاعات را با تعیین این که چه چیزی پذیرفته و چه چیز حذف شود، شکل می‌دهند. هر چه آگاهی از اهداف بیشتر باشد، بیشتر می‌توان فرآیند جستجوی اطلاعات را هدایت کرد. هم‌چنین هر قدر انگیزه برای کسب اطلاعات قوی‌تر باشد، تلاش بیشتری برای رسیدن به هدف صورت می‌گیرد. از آنجا که سواد رسانه‌ای یک فرآیند است و نه یک محصول، بنابراین، برخورداری از آن بدین معناست که فرد، جایگاه شخصی را هر چه بیشتر به کار گیرد، زمان کمتری با بی‌فکری به تماشای رسانه‌ها می‌پردازد و از آن فعالانه استفاده می‌کند. جایگاه شخصی به دو شیوه عمل می‌کند: آگاهانه و ناآگاهانه. زمانی که جایگاه به شیوه آگاهانه عمل کند، فرد از انتخاب‌ها آگاه می‌شود و در تصمیم‌گیری‌ها، خواسته خود را اعمال می‌کند. در مقابل، زمانی که جایگاه به شیوه ناآگاهانه

سازد. توانایی تبدیل اطلاعات به ساختار دانش یکی از ویژگی‌های سواد رسانه‌ای بالاست.

مهارت‌ها - منظور ابزار فرد است؛ ابزارهایی که فرد از طریق تکرار و تمرین، آن‌ها توانایی‌های خود را ارتقاء می‌دهد. مهارت‌ها مانند عضلات هستند که هر چه بیشتر تمرین داده شوند، قوی‌تر می‌شوند و بدون تمرین ضعیف می‌شوند. مهارت‌هایی که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه‌ای دارند، عبارتند از: تجزیه و تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب و انتزاع. البته چالش اصلی در خصوص این مهارت‌ها، کسب آن‌ها نیست بلکه چالش اصلی در استفاده بهینه از آن‌ها، هنگام رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای است (پاتر الف، ۱۳۹۱).

به اعتقاد پاتر (۲۰۱۳) سواد رسانه‌ای به مخاطب امکان می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسد و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آن‌ها داشته باشد. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای گوناگون همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن دانست. وی با اشاره به این‌که پیام‌های رسانه‌ای، فرهنگ مدرن را هدایت می‌کنند. تأکید می‌کند که بسیاری از این پیام‌ها در ذهن دریافت‌کننده (مخاطب) بهترین منافع را برای او فراهم نمی‌کنند. به اعتقاد جیمز پاتر (۲۰۱۰) سواد رسانه‌ای می‌تواند در دوره بلوغ توسعه یابد، توانایی طبیعی شخص را ارتقاء دهد، تجارب معنادار فراهم آورد و مهارت‌های فردی را فعالانه به کار گیرد. در این دوره ظرفیت‌های بیشتری به روی انسان گشوده می‌شود و از دروازه‌های بلوغ شناختی عبور می‌کند. ضمن آنکه آشر و داک (۲۰۱۴) بر فقدان سواد انتقادی اطلاعاتی در گزینش پیام‌های رسانه‌ای تأکید دارد.

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در مورد آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه توسط ۱۹ کشور به امضاء رسید. نتیجه اجلاس بین‌المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه‌ای بود که در حال حاضر به

"بیانیه گرانولد" شناخته می‌شود. در این بیانیه گفته می‌شود رسانه یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است.

هفت مهارت سواد رسانه‌ای

مهارت‌ها، ابزارهایی هستند که فرد از طریق تکرار و تمرین، آن‌ها را ارتقاء می‌دهد. مهارت‌هایی که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه‌ای دارند عبارتند از: تجزیه و تحلیل^۵، ارزیابی^۶، طبقه‌بندی^۷، استقراء^۸، استنتاج^۹، ترکیب^{۱۰} و انتزاع^{۱۱}.

۱) تجزیه و تحلیل: بخش‌بندی پیام به اجزاء و مبانی معنی‌دار.

۲) ارزیابی: برآورد ارزش هر یک از اجزاء (عمل برآورد از طریق مقایسه عناصر پیام با معیارهای در دسترس صورت می‌پذیرد).

۳) طبقه‌بندی: تعیین عناصری که از برخی جهات مشابه هستند (تعیین چگونگی تفاوت گروهی از اجزاء با گروه‌های دیگر).

۴) استقراء: استنباط الگوها از روی مجموعه کوچکی از عناصر، سپس تعمیم نمونه به تمامی عناصر موجود در مجموعه.

۵) استنتاج: به کارگیری اصول کلی برای تشریح جزئیات.

۶) ترکیب: تلفیق اجزاء و رسیدن به ساختاری جدید.
۷) انتزاع: ارائه توصیفی خلاصه، واضح و دقیق برای فهم و دریافت ماهیت پیام در شماری اندک از کلمات در مقایسه با پیام اصلی. (پاتر الف، ۱۳۹۱)

قابلیت‌های اساسی سواد رسانه‌ای

قابلیت‌ها در دوران بچگی یعنی هنگامی که شخص سطوح پایه گوش دادن، گفتن، نوشتن و تماشا کردن را می‌آموزد، پرورش می‌یابند. برخی از این قابلیت‌ها برای آغاز رویارویی با رسانه (مانند کارکردن با یک دستگاه کنترل از راه دور و یا روشن کردن تلویزیون) لازم‌اند؛ در

یادگیری سازمانی منشاء اصلی مزیت رقابتی است و تجربه نشان داده که در هزاره سوم، موفق‌ترین سازمان‌ها آن‌هایی هستند که در زمره سازمان‌های یادگیرنده قرار گرفته‌اند (نژادایرانی و همکاران، ۱۳۹۷).

سیر مفهوم شناسی یادگیری سازمانی از دیدگاه بازوک (۲۰۰۹) عبارت است از: الف) یادگیری سازمانی به ظرفیت یک سازمان برای شناسایی نیاز به تغییر و انطباق‌پذیری و اقدام به یک عمل ارادی اشاره می‌کند. ب) یادگیری سازمانی پیامد تعامل فرایندهای شناختی و اجتماعی نهفته در ساختارها، فرهنگ‌ها و تعامل‌های سازمانی است. ج) یادگیری سازمانی فرایند تغییر در افراد و دیدگاه‌ها و اعمال مشترک است که تحت تأثیر نهادها و سازمان قرار می‌گیرد و در آن‌ها جایگزین می‌گردد. زمانی که یادگیری فردی و گروهی نهادینه می‌شود یادگیری سازمانی رخ می‌دهد و دانش به پدیده‌های غیرانسانی از قبیل رویه‌ها و ساختار، فرهنگ و استراتژی تسری می‌یابد.

علاوه بر آن، آلوین تافلر گفته است: در هزاره سوم بی‌سواد کسی نیست که نمی‌تواند بخواند و بنویسد بلکه کسی است که نمی‌تواند یاد بگیرد، آموخته خود را فراموش کند و از تو یاد بگیرد. لذا یادگیری به طور آشکار در رفتار انسان در سازمان تأثیر می‌گذارد. یادگیری سازمانی فرایندی است که در آن سازمان در طول زمان می‌آموزد، تغییر می‌کند و عملکردهای خود را بهبود بخشیده و با ایجاد تحول به طور پیوسته با ارتقاء و بهبود توانایی خود پیشرفت می‌نماید (امین بیدختی، ۱۳۹۵).

فناوری‌های نوین یادگیری سازمانی تحت عنوان روش‌های عینی به کارکنان سازمان کمک می‌کند و در واقع یکی از جنبه‌های کلیدی در توانایی کارکنان در زمینه درک یادگیری سازمانی به عامل ایجاد اکوسیستم جدیدی از رشد سازمانی به حساب می‌آید (هووم و گاتلین، ۲۰۱۸).

علاوه بر آن می‌توانند در راستای پیگیری پیشرفت کارکنان هم‌زمان با شناسایی شکاف‌ها و نقاط ضعف

حالی که قابلیت‌های دیگری هستند که در طول رویارویی با رسانه (مانند گوش دادن، نوشتن یا تماشا کردن) به کار می‌آیند. سواد رسانه‌ای سه نوع قابلیت را دربردارد: شناخت اشاره‌ها، شناخت الگوها و ارتباط دادن تعریف‌ها. شناخت اشاره‌ها: به پیوند بین عناصر مربوط می‌شود. برای مثال هنگام گوش دادن به جریان پیوسته صداها و درنگ‌ها، مخاطب باید بتواند هر واحد صدا را بازشناسد. اشاره‌ها ریز واحدهای یک پیام‌اند مانند: واژه‌ای از یک جمله یا تکی از یک آهنگ.

شناخت الگوها: برای مثال در داستانی‌های روایی، مخاطب باید بتواند به طرح‌های داستانی‌های روایی توجه کند، انگیزه‌های یک شخصیت را با رفتارهایش پیوند دهد، رفتارها را با پیامدهایشان پیوند دهد، واحدهای زمان و مکان را درک کند و به موضوع پی ببرد. اگر نتواند این پیوندها را برقرار کند، نمی‌تواند الگوهای حاکم بر اشاره‌ها را ببیند.

ارتباط دادن تعریف‌ها: ارتباط بین مفاهیم و اشاره‌ها، معمولاً از راه حفظ کردن آموخته می‌شوند. برای مثال در رابطه با تلویزیون و فیلم، معنی بازگشت به عقب^{۱۲} برداشت بسیار نزدیک از چهره یک بازیگر، کلیشه‌های بازیگری و آنچه در صحنه کشف جرم در یک نمایش کارآگاهی، توقع داریم را می‌آموزیم و آموخته‌ایم که برخی اشاره‌ها را به مفاهیم خاصی ارتباط دهیم (پاتر(ب)، ۱۳۹۲).

یادگیری سازمانی

مفهوم یادگیری سازمانی که به طور قابل ملاحظه‌ای از سال ۱۹۹۰ به بعد مورد توجه بسیاری از مراکز دانشگاهی و صنعتی قرار گرفت، نتیجه دو عامل مهم است: اول: ماهیت دنیای به سرعت در حال تغییری که در آن زندگی می‌کنیم و دوم: محیط رقابتی که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند. در این میان سازمان‌ها درک کرده‌اند که نیازمند ارتقاء قابلیت خلق، کسب، انتقال و یکپارچه‌سازی دانش و اصلاح رفتار سازمانی برای انعکاس موقعیت جدید با رویکرد بهبود عملکرد سازمان است. به عبارت دیگر،

فرهنگ

فرهنگ در زبان فارسی معانی مختلفی دارد که مهم‌ترین آن‌ها ادب، تربیت، دانش، مجموعه آداب و رسوم، علوم، معارف و هنرهای یک جامعه است. در فرهنگ فارسی عمید، فرهنگ عبارت است از دانایی، ادب، علم، معرفت، تعلیم و تربیت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا ملت. فرهنگ لغات ویستر، فرهنگ را مجموعه‌ای از رفتارهای پیچیده انسانی که شامل افکار، گفتار اعمال و آثار هنری است و بر توانایی انسان برای یادگیری و انتقال به نسل دیگر تعریف می‌کند.

نظریات و مفاهیم اصلی مدیریت دانایی

در جدول ذیل خلاصه‌ای از مراحل فرایند مدیریت دانایی، از نظر صاحب‌نظران مختلف ارائه شده است (داونپورت و پروساک، ۱۳۹۵).

حرکت کنند. پیاده‌سازی این سیستم مستلزم سرمایه‌گذاری بزرگ و هم‌چنین هزینه‌های عملیاتی در راستای حصول اطمینان برای دستیابی به اهداف یادگیری سازمانی است (پریمال، ۲۰۱۷).

مدیریت دانایی

از مدیریت دانایی تعاریف مختلفی شده است اما به طور کلی می‌توان گفت مدیریت دانایی عبارت است از تلاش برای کشف دارایی نهفته در ذهن افراد و تبدیل این گنج پنهان به دارایی سازمانی، به طوری که مجموعه وسیعی از افرادی که در تصمیم‌گیری‌های شرکت دخیل هستند بتوانند از آن استفاده کنند (داونپورت و پروساک، ۱۹۸۸). پس مدیریت دانایی فرایندی است که به سازمان‌ها یاری می‌کند اطلاعات مهم را بیابند، گزینش و سازماندهی و منتشر کنند و تخصصی است که برای فعالیت‌هایی چون درک مشکلات، آموختن پویا و تصمیم‌گیری ضروری است.

جدول ۱- مراحل مدیریت دانایی، از نظر صاحب‌نظران

مفاهیم اصلی مدیریت دانایی		
ردیف	نام پیشنهاد دهنده	مراحل فرآیند مدیریت دانایی
۱	سوگوماران و بوس	شناسایی، خلق، ذخیره، توزیع، استفاده (۲۰۰۸)
۲	گیلبرت	کسب، توسعه، اشتراک و توزیع، استفاده، نگهداری (۲۰۰۹)
۳	برگرون	خلق، کسب، ترجمه و هدف‌گذاری مجدد، ذخیره، اصلاح و تعدیل، انتقال، استفاده (۲۰۰۹)
۴	بوکوویس و ویلیامز	کسب، استفاده، یادگیری، اشتراک (تسهیم)، ارزیابی، تثبیت (۲۰۱۰)
۵	هالس اپل	گزینش، کسب، درونی‌سازی، استفاده، تولید (۲۰۱۰)
۶	مصطفی ساگسن	خلق، اشتراک، ساختاردهی، استفاده، ممیزی (اصلاح و تعدیل) (۲۰۱۱)
۷	بوتیلر و شیرر	نیاز، شناسایی دانایی موجود، کسب دانایی، تولید، ذخیره، اشتراک، استفاده و به کارگیری (۲۰۱۳)
۸	ویتال آنا تامولا	تولید (خلق)، کسب، سازماندهی، انتقال، به کارگیری، دخالت دادن تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی در فرآیند مدیریت دانایی (۲۰۱۵)
۹	تیمو کوکزا	شناسایی دانش مورد نیاز، تولید، کسب، روزآمدسازی و تعدیل، اشتراک، ذخیره، استفاده (۲۰۱۶)
۱۰	هان و ژونگ	خلق، سازماندهی، انتقال، به کارگیری، اهرم نفوذ و قدرت (۲۰۱۷)

پیشینه تحقیق

در ادامه بطور مختصر به تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج اشاره می‌شود. البته با بررسی‌های انجام شده مشخص گردید که در حوزه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای و نیز نقش یادگیری سازمان رسانه‌ای پژوهش جامعی در این باب صورت نگرفته است.

(بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و یادگیری سازمان‌های رسانه‌ای) عنوان مقاله‌ای است که آقای بساطی در سال، ۱۳۹۶ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه انجام دادند و نتایج آن حاکی بر آن است که با یادگیری، افراد با راهکارهای مدیریت دانایی و دانش سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای مهاجم، آسیب‌پذیری کمتری دارند. زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می‌شود در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌های مهاجم قادر خواهند بود، در دنیای شان آگاهی بیشتری داشته باشند. داشتن این مهارت برای تمامی کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای ضرورت داشته و برای افراد این سازمان‌ها لازم و ضروری است. بنابراین سیاست‌گذاران سازمان‌های رسانه‌ای باید تمهیداتی ببینند تا از طریق بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان، شاخص‌های توسعه سواد رسانه‌ای را بالا برده و نیز به عنوان جزئی اساسی از یادگیری سازمانی در این گونه سازمان‌ها با کمک مدیریت دانایی ایجاد نمایند (بساطی، ۱۳۹۶).

در سال، ۱۳۹۷ آقای رضایی در رساله دکتری خود تحت عنوان (نقش سازمان یادگیرنده در کارآیی عملکرد کارکنان وزارت نیرو) و داشتن رابطه مستقیم بین این دو متغیر را ثابت نموده است و همچنین افزایش خلاقیت و کارآفرینی، افزایش علاقه، تعهد مشترک افراد به اهداف سازمان، رضایت شغلی و میزان مشارکت پرسنل را از

نتایج ایجاد سازمان یادگیرنده در سازمان می‌داند (رضایی، ۱۳۹۷).

در سال، ۱۳۹۸ آقای عبدالملکی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان (بررسی یادگیری سازمانی و میزان تغییر و نوآوری در ادارات مناطق ۲۲ گانه آموزش و پرورش شهر تهران) نشان داده است که بین میزان یادگیری سازمانی و میزان تغییر و نوآوری در سازمان ضریب همبستگی بالایی وجود دارد (عبدالملکی، ۱۳۹۸).

در آمریکا مطالعاتی با عنوان (یادگیری سازمانی با مدیریت دانایی) نشان می‌دهد که بطور فزاینده‌ای در بخش سازمان‌های دولتی یادگیری سازمانی می‌تواند کارآمدی مدیران و پرسنل را افزایش دهد. زیرا در این بخش، مدیران و کارکنان با یک محیط نامطمئن روبرو هستند که یادگیری سازمانی و مکانیزم‌های آن می‌تواند در پیش‌گیری محیط نامطمئن اثرگذار باشد و باعث شود که با افزایش ایجاد مدیریت دانایی، توانمندی‌های یادگیرندگی کارکنان بالا رفته و پاسخ مناسب‌تری به محیط خود بدهند (راین تری، ۱۳۹۸).

(کالین رایت، ۱۳۹۷) از آمریکا پژوهشی با موضوع (ارتباط بین فرهنگ رسانه‌ای در سازمان یادگیرنده) پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داده است که ابعاد فرهنگ رسانه‌ای در سازمان یادگیرنده، به طور مثبت و قابل توجهی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان ارتباط دارد.

(مک لورنس، ۱۳۹۹) مطالعاتی در کانادا تحت عنوان (توسعه مهارت‌های قابلیت شخصی در کارکنان برای ایجاد سازمان یادگیرنده) نشان داد که با توسعه شایستگی‌های فردی در سازمان، کارکنان خودشان را بهتر می‌شناسند و هم تعاملات بهتری با یادگیران برقرار می‌کنند و هم این‌که تصمیم‌های بهتری توسط آنان گرفته می‌شود که بدین ترتیب با افزایش توانمندی‌های کارکنان

و توسعه منابع انسانی می‌توان سازمان را به طرف یک سازمان دانایی محور سوق داد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پیمایشی بوده و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و ابزار گردآوری آن پرسشنامه تلفیقی از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته در سه قسمت تفکیک شده که هر کدام مربوط به یک مولفه بوده بکار برده شد. مولفه‌های پژوهش در زمینه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای و یادگیری در سازمان‌های رسانه‌ای است. قسمتی از پرسشنامه مربوط به متغیر کنترل‌گر (یادگیری) که نقش آن میانجی بوده که در الگوی مطروحه نمایش داده شده است. آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه یادگیری سازمانی ۰/۸۴۲۵ و پرسشنامه ابعاد فرهنگی در سازمان صدا و سیما ۰/۹۴۱۲ است. جامعه آماری تحقیق کارکنان سازمان صدا و سیما در شبکه ۴ سیما در تهران که تعداد آنان ۲۸۰ نفر است. تعداد نمونه براساس فرمول کوگران با حداکثر واریانس ۰/۲۵ و خطای ۵ درصد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۶۲ نفر است؛ که به صورت تصادفی طبقه‌ای متناسب با اندازه در شبکه ۴ سیما توزیع شده‌اند. در روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی از نوع همبستگی شامل میانگین، میانه،

واریانس، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی و آزمون استقلال استفاده شده است. نرم‌افزار مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها SPSS نسخه ۲۵ است.

یافته‌های پژوهش

در شاخص یادگیری سازمانی میانگین مؤلفه‌ها در بازه (۲۰ و ۰) به ترتیب عبارت‌اند از: مهارت‌های فردی با میانگین ۱۱/۶۸، تفکر سیستمی با میانگین ۱۰/۳۵، چشم‌انداز مشترک با میانگین ۹/۲۳، مدل‌های ذهنی با میانگین ۹/۰۷ و یادگیری تیمی با میانگین ۸/۰۸ از ۲۰ نمره. در شاخص مدیریت دانایی میانگین مؤلفه‌ها در بازه (۲۰ و ۰) به ترتیب عبارت‌اند از: دانایی فرایندها ۱۱/۱۲، نتایج مدیریت دانایی ۱۱/۰۶، فرایندها ۱۱/۰۲، یادگیری و نوآوری ۱۰/۵۱، افراد ۱۰/۴۹، فناوری‌ها ۱۰/۴۸ و رهبری ۱۰/۳۳ از ۲۰ نمره. در شاخص سواد رسانه‌ای میانگین مؤلفه‌ها در بازه (۲۰ و ۰) به ترتیب عبارت‌اند از: آگاه‌سازی و افزایش سواد رسانه‌ای ۹/۹۹، الگوی تقویت ارتباطات رسانه‌ای ۹/۶۷، ترویج الگوی ایرانی اسلامی (فرهنگ) ۸/۲۳ و الگوی بهبود علم و فناوری (ساختار دانش) ۷/۴۳ از ۲۰ نمره. سایر نتایج شاخص‌های آماری تمرکز، پراکندگی، توزیعی و فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای هر متغیر در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- شاخص های آماری تمرکز، پراکندگی، توزیعی و فاصله اطمینان ۹۵ درصدی مؤلفه های یادگیری سازمانی، مدیریت دانایی و سواد رسانه ای

شاخص	مؤلفه ها	معیار تمرکز		معیار پراکندگی		معیار توزیعی		فاصله اطمینان ۹۵ درصد		
		میانگین	میانه	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	حد پایین	حد بالا	
یادگیری سازمانی	مهارت های فردی	۱۱/۶۸	۱۲	۱۳/۰۳۹	۳/۶۱۱	-۰/۶۲۲	۰/۷۱۹	۱۱/۱۲	۱۲/۲۴	
	تفکر سیستمی	۱۰/۳۵	۱۰	۱۹/۰۸۵	۴/۳۶۹	-۰/۲۳۵	۰/۴۵۹	۹/۶۷	۱۱/۰۳	
	چشم انداز مشترک	۹/۲۳	۱۰	۱۳/۲۴۹	۳/۶۴۰	-۰/۴۶۰	۰/۰۲۵	۸/۶۷	۹/۸۰	
	مدل های ذهنی	۹/۰۷	۹	۱۰/۳۳۷	۳/۲۱۵	-۰/۳۳۹	۰/۰۸۰	۸/۵۷	۹/۵۷	
مدیریت دانایی	یادگیری تیمی	۸/۰۸	۸	۱۳/۹۸۷	۳/۷۴۰	-۰/۱۶۷	۰/۷۸۳	۷/۵۰	۸/۶۶	
	دانایی فرایندها	۱۱/۱۲	۱۲	۱۷/۹۷۲	۴/۲۳۹	-۰/۲۸۳	۰/۱۶۷	۱۰/۴۶	۱۱/۷۸	
	نتایج مدیریت دانایی	۱۱/۰۶	۱۱	۱۹/۷۸۳	۴/۴۴۸	-۰/۳۹۶	۰/۱۴۹	۱۰/۳۷	۱۱/۷۵	
	فرایندها	۱۱/۰۲	۱۱	۱۵/۱۲۵	۳/۸۸۹	-۰/۳۰۹	۰/۳۲۰	۱۰/۴۱	۱۱/۶۲	
	یادگیری و نوآوری	۱۰/۵۱	۱۰	۲۰/۰۴۲	۴/۴۷۷	-۰/۲۶۵	۰/۰۶۰	۹/۸۱	۱۱/۲۰	
	افراد	۱۰/۴۹	۱۰	۱۶/۰۹۶	۴/۰۱۲	-۰/۰۸۷	۰/۱۱۹	۹/۸۶	۱۱/۱۱	
	فناوری ها	۱۰/۴۸	۱۰	۲۱/۷۸۱	۴/۶۶۷	-۰/۲۶۵	۰/۳۵۹	۹/۷۵	۱۱/۲۰	
	رهبری	۱۰/۳۳	۱۰	۱۵/۳۲۹	۳/۹۱۵	-۰/۴۰۱	۰/۱۳۳	۹/۷۳	۱۰/۹۴	
	سواد رسانه ای	آگاه سازی و افزایش سواد رسانه ای	۹/۹۹	۱۰	۱۶/۶۶۳	۴/۰۸۲	-۰/۵۳۰	۰/۴۲۶	۹/۳۶	۱۰/۶۲
		الگوی تقویت ارتباطات رسانه ای	۹/۶۷	۱۰	۱۴/۲۴۳	۳/۷۷۴	-۰/۴۱۵	۰/۱۵۲	۹/۰۸	۱۰/۲۵
ترویج الگوی ایرانی اسلامی (فرهنگ)		۸/۲۳	۸	۱۰/۲۶۰	۳/۲۰۳	-۰/۲۸۲	۰/۳۱۲	۷/۷۳	۸/۷۲	
الگوی بهبود علم و فناوری (ساختار دانش)		۷/۴۳	۷/۵	۱۰/۱۴۲	۳/۱۸۵	-۰/۲۶۶	۰/۵۶۴	۶/۹۴	۷/۹۳	

رسانه ای و بُعد فرایندها از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. ضریب همبستگی سواد رسانه ای و بُعد افراد از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $۰/۳۸۴$ و سطح معنی داری آن $(۰/۰۱ < ۰/۰۰۰)$ است. بنابراین در سطح معنی داری ۱ درصد بین سواد رسانه ای و بُعد افراد از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. ضریب همبستگی سواد رسانه ای و بُعد فناوری ها از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان

ضریب همبستگی سواد رسانه ای و بُعد رهبری از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $۰/۷۱۱$ و سطح معنی داری آن $(۰/۰۱ < ۰/۰۰۰)$ است. بنابراین در سطح معنی داری ۱ درصد بین سواد رسانه ای و بُعد رهبری از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. ضریب همبستگی سواد رسانه ای و بُعد فرایندها از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $۰/۳۳۷$ و سطح معنی داری آن $(۰/۰۱ < ۰/۰۰۰)$ است. بنابراین در سطح معنی داری ۱ درصد بین سواد

در سازمان صدا و سیما $0/585$ و سطح معنی‌داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ادرصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد یادگیری و نوآوری از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و بُعد نتایج مدیریت دانایی از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $0/684$ و سطح معنی‌داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ادرصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد نتایج مدیریت دانایی از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

صدا و سیما $0/758$ و سطح معنی‌داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۱ درصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد فناوری‌ها از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و بُعد دانایی فرایندها از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $0/712$ و سطح معنی‌داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۱ درصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد دانایی فرایندها از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و بُعد یادگیری و نوآوری از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی

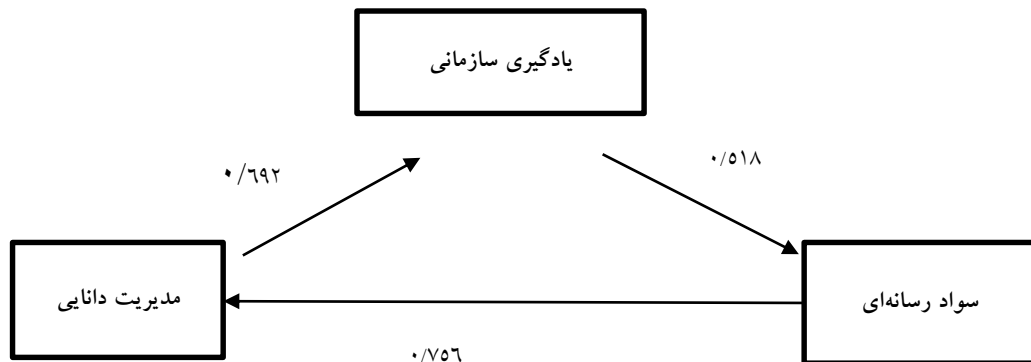
جدول ۳- ضریب همبستگی مؤلفه‌های ابعاد فرهنگی و مدیریت دانایی در بین کارکنان شبکه ۴ سیما

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
سواد رسانه‌ای	ضریب همبستگی	۱							
	سطح معنی‌داری	.							
رهبری	ضریب همبستگی	$0/711^{**}$	۱						
	سطح معنی‌داری	$0/000$.						
فرایندها	ضریب همبستگی	$0/737^{**}$	$0/860^{**}$	۱					
	سطح معنی‌داری	$0/000$	$0/000$.					
لفراد	ضریب همبستگی	$0/684^{**}$	$0/799^{**}$	$0/861^{**}$	۱				
	سطح معنی‌داری	$0/000$	$0/000$	$0/000$.				
فناوری‌ها	ضریب همبستگی	$0/758^{**}$	$0/860^{**}$	$0/863^{**}$	$0/833^{**}$	۱			
	سطح معنی‌داری	$0/000$	$0/000$	$0/000$	$0/000$.			

			۰/۸۳۰**	۰/۸۶۸**	۰/۸۶۷**	۰/۷۲۸**	۰/۷۱۲**	ضریب همبستگی	دانایی فرایندها	
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
	۱		۰/۵۸۶**	۰/۶۶۷**	۰/۷۶۳**	۰/۶۸۹**	۰/۴۸۵**	۰/۵۸۵**	ضریب همبستگی	یادگیری و نوآوری
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۱			۰/۶۶۷**	۰/۷۱۲**	۰/۷۶۳**	۰/۶۸۹**	۰/۴۲۶**	۰/۶۹۶**	ضریب همبستگی	نتایج مدیریت دانایی
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

در سازمان‌های رسانه‌ای، رابطه سواد رسانه‌ای و مدیریت دانایی به همراه ضرایب مسیر در شکل ۱ به نمایش در آمده است

نتایج همبستگی‌های جزئی به دست آمده با کنترل ابعاد یادگیری در سازمان‌های رسانه‌ای، رابطه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد و این رابطه را تبیین می‌کند. مدل انطباقی برای نقش کنترلی یادگیری



شکل ۱- نقش کنترلی یادگیری سازمانی در رابطه سواد رسانه‌ای و مدیریت دانایی

اهداف و تأثیر رسانه‌ها و چگونگی دست‌کاری افکار توسط رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شوند، تفسیر کنند و سبب می‌شود تا مخاطبان، استفاده‌کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشند، مدیریت اطلاعات داشته باشند و مخاطبان را بر آن می‌دارد تا نسبت به محیط رسانه‌ای، تفکر انتقادی داشته باشند و تسلیم

به طور کلی بین شاخص مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که کاربرد مدیریت دانایی در رسانه ملی سبب افزایش سواد رسانه‌ای با توجه به ابعاد یادگیری سازمانی، در سازمان صدا و سیما شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

سواد رسانه‌ای، توانایی بخشیدن به مخاطبان جهت دفاع در مقابل رسانه‌هاست. البته سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب دانش برخورد با رسانه‌ها را بداند بلکه درک

هر پیامی نشوند. زمانی که این رویکرد درونی می‌شود، تفکر انتقادی حتی می‌تواند ماهیت زندگی را شکل دهد.

براساس اصل اول نظریه شناختی سواد رسانه‌ای که مسئولیت است، مسئولیت اصلی و آغازین افزایش سواد رسانه‌ای به‌عهده فرد است. مهارت‌های تماشای انتقادی، مقوله دیگری است که برای سواد رسانه‌ای از سوی نظریه‌پردازان مطرح شده است. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد که با بررسی و کنکاش بیشتر در نتایج حاصل از تحقیق راهکارها و پیشنهادها مبتنی بر نتایج تحقیق، با یک طبقه‌بندی براساس روابط به دست آمده به این شرح است:

- نتایج نمایانگر تأثیر مثبت مدیریت دانایی بر مهارت‌های ادراکی و سواد رسانه‌ای کارکنان و مدیران است؛ با توجه به این‌که برنامه‌ریزی و داشتن برنامه مدون لازمه‌اش آینده‌نگری و تهیه برنامه برای فعالیت‌های ذریبط واحدها و پیش‌بینی نیازها، مدت و مراحل اجرای برنامه‌ها با شناخت از اهداف سازمان، بایستی از توانایی‌های مدیران در نظام مدیریت دانایی باشد ضرورت آشنایی مدیران با این شیوه مدیریت بایستی سرلوحه کاری و از اهداف بلند مدت سازمان باشد. توجه به سایر مهارت‌های ادراکی نظیر خلاقیت و نوآوری، کنترل و نظارت و تصمیم‌گیری و حل مسأله از ویژگی‌هایی است که مدیران بایستی در نظام مدیریت دانایی از آن بهره‌مند گردند. نوآوری در شیوه‌های انجام کار، بکارگیری شیوه‌های مؤثر در جهت بهبود روش‌ها و تقلیل هزینه‌ها و پیش قدم بودن در اجرای برنامه‌های روزآوری دانستنی‌های شغلی به موازات پیشرفت‌های علمی از ضرورت‌های مدیریت دانایی بنیان است.

- تأثیر مثبت مدیریت دانایی بر مهارت‌های انسانی کارکنان و مدیران مبتنی بر مفهوم ارتباط و از مفاهیم اولیه در حوزه مهارت‌های انسانی است؛ بنابراین هر عملی که بتواند ارتباط بین مدیر و کارکنان را بیشتر و عمیق‌تر سازد

نظیر رفتار صمیمی با کارکنان، توجه به خواسته‌ها و نیازهای کارکنان و انتقال خواسته‌های کارکنان به سازمان و بالعکس می‌تواند فرایند ارتباطات را تسهیل کند؛ که گویای نقش و تأثیر مدیریت دانایی بر ارتقاء این مهارت انسانی است. مؤلفه‌های دیگر مهارت‌های انسانی هدایت و رهبری و انگیزش در بین کارکنان سبب ایجاد انگیزه و رغبت به کار در کارکنان، ایجاد فضای اعتماد در محیط کار و فراهم کردن زمینه‌های ارتقاء دانش و کسب مهارت‌های جدید برای کارکنان می‌شود و از مؤلفه‌هایی است که بایستی در مدیریت دانایی بنیان به آن توجهی بیش از حد معمول داشت. علاوه بر این ارشاد کارکنان در زمینه رفتاری، راهنمایی کارکنان در زمینه انجام امور محوله، انتقال اطلاعات و تجربیات به کارکنان و داشتن احساس مسئولیت در قبال کارکنان از ویژگی‌های نظام مدیریت دانایی بنیان است.

- رابطه مثبت مدیریت دانایی با مهارت‌های فنی و سواد رسانه‌ای کارکنان و مدیران موجب:

- انجام به موقع کارها و پرهیز از اتلاف وقت تضمین می‌شود.

- قرار گرفتن دانش تخصصی کار در اختیار مدیران و کارکنان می‌شود.

- انجام وظایف به نحو احسن و با کیفیت از سوی مدیران و کارکنان می‌شود.

- افزایش توانایی‌های مدیران و کارکنان تا حد ممکن می‌شود.

در مجموع این پژوهش نشان داد که از نظر کارشناسان، جامعه ما حداقل در بخش‌هایی، بسیار متکثر و متنوع است و با توجه به گستره دهکده جهانی مک لوهان، و در نظر گرفتن فرهنگ‌های مختلف، رسانه ملی که وظیفه برنامه‌سازی برای همه اقشار جامعه را برعهده دارد، باید براساس راهکارهای مدیریت دانایی شیوه‌ای را بیابد که شعارگونه عمل نکند تا بتواند با کمترین جهت‌گیری، طیف گسترده تری از جامعه را دربرگیرد و در عین حفظ

آزادی، جواد و حمیدینیا، بابک (۱۳۹۴). الزامات استراتژیک دانایی محوری در گستره سازمان و مدیریت، مجموعه مقالات کنفرانس سالیانه مدیریت استراتژیک. ایران نژادپاریزی، مهدی و ساسان گهر (۱۳۹۰). سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل، چاپ پانزدهم، تهران: موسسه عالی بانکداری.

ایران نژادپاریزی، مهدی (۱۳۹۵). مدیریت سازمان‌های پیچیده از تئوری تا عمل (دیدگاه استراتژیک)، تهران: انتشارات مدیران.

بساطی، محمد (۱۳۹۶). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و یادگیری سازمان‌های رسانه‌ای، مجله مدیریت دولتی، سال هشتم، شماره ۳۹.

بیدختی، امین و نعمتی، محمد علی (۱۳۹۵). نقش تعدیل‌کننده تعهد سازمانی در رابطه بین یادگیری سازمانی با مدیریت جانشین پروری مطالعه موردی: دانشگاه‌های منتخب تهران. پژوهش نامه مدیریت اجرایی، سال پنجم، شماره دهم.

پاتر، دبلیو، جیمز (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی، ترجمه: ناصر اسدی، دکتر محمد سلطانی‌فر، دکتر شهناز هاشمی، تهران: سیمای شرق.

پاتر، دبلیو، جیمز (۱۳۹۲). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه: امیر یزدیان، پیام آزادی، منا نادعلی، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

پاتر، دبلیو، جیمز (۱۳۹۲). ترجمه: صدیقه بیران، افسون حضرتی و مهران بهروز فغانی، تهران، موسسه فرهنگی هنری ندای مشرق زمین.

حسنوی، رضا و رمضان، مجید (۱۳۹۷). افزایش سرمایه فکری در سازمان: بررسی نقش یادگیری سازمانی، بهبود مدیریت، سال نهم، شماره ۱۱.

خدایی، فرید و عباسیان، محمد (۱۳۸۹). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی سیستم مدیریت دانش در دانشگاه‌ها، مجله مدیریت نظامی، سال دهم، شماره ۴۰.

ارزش‌های اصیل انقلاب اسلامی، سلاقی مختلف را جذب کند.

بنابراین، سیمای جمهوری اسلامی ایران، لازم است که بیش از پیش به مقوله اعتمادسازی در برنامه‌هایش اهمیت ورزد تا منجر به ایجاد رغبت بیشتر در مخاطبان از طیف‌های متفاوت جامعه با هر گرایش و نگرشی گردد.

هم‌چنین با توجه به الگوگیری مخاطبان از رسانه، لازم است صدا و سیما در ارائه الگوی واقعی با توجه به فرهنگ ایرانی - اسلامی و شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه ما، توجه بیشتری مبذول نماید و از ارائه الگوهای غیرواقعی هم‌چون خانه‌های مجلل، لباس‌های نامتعارف و از این قبیل پرهیز کند.

بنابراین مدیریت دانایی با نقش‌کنترلی یادگیری سازمانی در رابطه با سواد رسانه‌ای و افزایش آن بایستی در استفاده از کارشناسان خبره در حوزه‌های مختلف ساختاری و محتوایی برنامه‌ها گام بردارد و این موضوع از ملزومات برنامه‌سازی در این حوزه است که باید توجه جدی به آن شود.

پیشنهادات

۱- بررسی نظام مدیریت دانایی و ارتباط آن با سواد رسانه‌ای در سایر سازمان‌ها و ادارات دولتی.

۲- نیازسنجی از مدیران و کارکنان سازمان‌ها اعم از دولتی و غیردولتی در خصوص آشنایی با نظام مدیریت دانایی با سواد رسانه‌ای.

۳- امکان‌سنجی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در تمام سازمان‌های دولتی و غیردولتی در زمینه نظام مدیریت دانایی با سواد رسانه‌ای.

۴- استفاده از روش‌های پژوهشی — به شیوه کمی و کیفی در بررسی نظام مدیریت دانایی و نقش سواد رسانه‌ای.

منابع

- کالین رایت، اسکات (۱۳۹۷). ارتباط بین فرهنگ رسانه‌ای در سازمان یادگیرنده، ترجمه: دکتر احمد سعیدی، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- کانسیداین، دیوید (۱۳۸۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه: دکتر ناصر بلیغ، تهران، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت صدا.
- مک لورنس، مایکل (۱۳۹۹). توسعه مهارت‌های قابلیت شخصی در کارکنان برای ایجاد سازمان یادگیرنده، ترجمه: دکتر محمدعلی زابلی‌زاده، تهران، معاونت خبر.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۹۶). جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، تهران، میراث قلم.
- نژادایرانی، فرهاد و سیدعباس‌زاده، میرمحمد (۱۳۹۷). بررسی وضعیت ویژگی‌های سازمان‌های دولتی استان آذربایجان غربی، مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۱۴، شماره ۱۰۸.
- Davenport T, Probst G (2002). Knowledge management case book: Siemens best practices: John Wiley & Sons, Inc.
- Malhotra, Y & Galletta, D (2005). A Multidimensional Commitment Model of Volitional Systems Adoption and Usage Behavior, Journal of Management Information Systems, No. 22.
- Rastogi, P. N (2000). Knowledge management & intellectual capital- The new virtuous reality of competitiveness, Human Systems Management, Vol. 9, no, 1.
- Shum, C, Gatling, A & Shoemaker, S (2018). A model of hospitality leadership competency for frontline and director-level managers: Which competencies matter more? International Journal of Hospitality Management 81(2).
- Shum, C, Gatling, A & Shoemaker, S (2018). A model of hospitality leadership competency for frontline and director-level managers: Which competencies matter more? International Journal of Hospitality Management 81(2).
- خیراندیش، مهدی و ابطحی، سیدحسین (۱۳۹۷). تبیین عوامل فرهنگی در راستای موفقیت مدیریت دانش در سازمان، (مطالعه موردی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران)، پاییز و زمستان.
- دانایی‌فرد، حسن و مومنی، ابراهیم (۱۳۹۷). مقیاس پیشنهادی اندازه‌گیری قابلیت یادگیری سازمانی، فصلنامه مدیریت بر آموزش انتظامی، شماره هفدهم، سال یازدهم.
- داونپورت، تامس. اچ. و پروساک، لارنس (۱۳۹۵). مدیریت دانایی، مترجم: حسین رحمان سرشت، چاپ اول، انتشارات شرکت طراحی مهندسی و تأمین قطعات خودرو ایران (سایکو).
- راین‌تری، مارشال (۱۳۹۸). یادگیری سازمانی با مدیریت دانایی، ترجمه: دکتر علی دارابی، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه معاونت سیما.
- رضایی، علیرضا (۱۳۹۷). نقش سازمان یادگیرنده در کارآیی عملکرد کارکنان وزارت نیرو؛ رساله دکتر، تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- رحیمی، عبدالرحیم (۱۳۹۴). روش تحقیق در مدیریت، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدی، سید محمد و انتظاری هرسینی، علی (۱۳۸۶)؛ «فرهنگ دانایی (ابعاد، شاخص‌ها و مقایسه چند سازمان)»، تهران، آفاق.
- عباسپور، عباس (۱۳۹۴). مدیریت منابع انسانی پیشرفته، رویکردها، فرایندها و کارکردها، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
- عبدالملکی، ناصر (۱۳۹۸). بررسی یادگیری سازمانی و میزان تغییر و نوآوری در ادارات مناطق ۲۲ گانه آموزش و پرورش شهر تهران؛ رساله ارشد، تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
- علامه، سید محسن و مقدمی، مهدی (۱۳۹۸). بررسی رابطه میان یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی؛ مطالعه موردی: واحد نیروی محرکه‌ی شرکت ایران خودرو، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال دوازدهم، شماره ۳۲.

یادداشت

\James.w Potter

\Personal locus

\Knowledge structures

‘Skills

°Analysis

\Evaluation

^Grouping

^Induction

^Deduction

\Synthesis

\Abstraction

\Flash Back