



رادپرو

انگیزش و

● علی سیفی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

نسبت به آن شوق و علاقه داشته‌اند، بی تفاوت و دل سرد می‌شوند؟ چرا برخی افراد توانایی انجام کار ده‌ها نفر را دارند، در حالی که بعضی دیگر، به ظاهر از عهده انجام کار ساده‌ای هم بر نمی‌آیند؟ آیا در کنار توانایی‌ها و مهارت‌های فنی که اشخاص برای انجام بهتر کارها باید داشته باشند، خصوصیات شخصیتی خاصی نیز بر عملکرد شغلی آنها تأثیر می‌گذارد؟ آیا کسانی که باعث رشد و شکوفایی حیرت‌آور در کار و جامعه می‌شوند، ویژگی‌های شخصیتی متفاوتی دارند؟

بنیان‌گذار سونی، در سایت اینترنتی این شرکت (www.sony.com) درباره استفاده از نیروهای کار و ایجاد انگیزه در آنان گفته است:

ما اصرار داریم که اعضای مدیریت با کارکنان در یک سالن بنشینند و از تسهیلات موجود به‌طور مشترک استفاده کنند. در کارخانه، مسئولان هر روز صبح، پیش از شروع کار، با همکاران

ایجاد انگیزه در سازمان‌های رسانه‌ای، به دلیل وجوه خاص آن نسبت به سازمان‌های دیگر، کمی سخت و پیچیده است. اینجانب به وجوه مختلفی از انگیزه در سازمان‌های رسانه‌ای برخورد کردم، که عبارت بودند از ایجاد انگیزه در افراد و کارکنان سازمان، ایجاد انگیزه در مخاطب برای دریافت پیام، و ایجاد انگیزه در مخاطب برای خرید کالا. (شاید تبلیغ تجاری را نیز بتوان در بخش ایجاد انگیزه برای مخاطب طبقه‌بندی کرد، ولی بیشتر صاحبان رسانه، این دو را از هم جدا می‌دانند و برای تولید پیام و جذب مخاطب ارزش بیشتری قائل‌اند؛ به عبارت دیگر پیام‌های تجاری همیشه نقش حاشیه‌ای داشته و دارند.

سؤال‌هایی که هر مدیر کارآمدی با آن مواجه می‌شود، این است که چرا و چگونه مردم کار می‌کنند و رفتار ویژه هر فرد ضمن کار چگونه است؟ چرا افراد در ارتباط با کاری که قبلاً

خود یک جلسه کوتاه دارند و به آنان می‌گویند که امروز چه کاری را باید انجام دهند. گزارشی از کار روز گذشته به آنان می‌دهند و به دقت در چهره تک تک اعضای گروه خود نگاه می‌کنند؛ اگر شخصی از آنان به نظر سرحال نیاید، او سعی می‌کند علت آن را پیدا کند. مدیریت ارشد باید نسبت به اعضای خانواده شرکت احساس دلوایی داشته باشد. مابا گوش دادن به حرف‌های کارکنان خود چیزهای بسیاری یاد می‌گیریم؛ چون به هر حال عقل منحصرأدر اختیار مدیریت قرار ندارد. اگر تمام امور فکری و ابتکاری بر عهده مدیریت گذاشته شود، شرکت نمی‌تواند به جایی برسد. تمام کارکنان باید سهمی داشته باشند، حتی کارکنان سطوح پایین هم نباید تنها به کار یادی پردازند. ما اصرار داریم که تمام کارکنان حتماً از نظر فکری نیز به ما کمک کنند. یکی از قدرت‌های مادر سونی، این است که ساختار شرکت را چنان محکم پی‌ریزی نمی‌کنیم که سندروم «در اینجا اختراع نشده» دامن گیرمان شود. گرچه برخی از بهترین اندیشه‌های ما از موسفیدان رده‌های بالانشت گرفته، اما نیروی حیات را همیشه در رده‌های پایین یافته‌ایم و آن را تشویق کرده و پاداش داده‌ایم. من معتقدم این اشتباه بزرگی است که آدم فکر کند پول تنها وسیله پاداش در قبال کار مشخص است. درست است که مردم به پول احتیاج دارند، اما آنان همچنین می‌خواهند در محل کار خود، خوشحال و از داشتن چنان کاری احساس غرور کنند؛ بنابراین اگر ما مسئولیت زیادی را بر عهده فرد جوانی بگذاریم، که حتی عنوان برجسته‌ای ندارد، او باور خواهد کرد که آینده خوبی دارد و با خوشحالی زیاد به کار خود ادامه می‌دهد. اگر شما می‌خواهید در نیروی انسانی انگیزه‌ای ایجاد کنید، پول مؤثرترین وسیله نیست زیرا آنان صرفاً به خاطر پول کار نمی‌کنند. آنان را عضو خانواده خود بدانید و با آنان به مثابه عضو محترم خانواده رفتار کنید.

در سال‌های اخیر، موضوع انگیزش کارکنان هر سازمان، و نقشی که در بهره‌وری و محیط کار دارند، توجه بسیاری از پژوهشگران رفتار سازمانی، روان‌شناسان و مدیران کارآمد را به سوی خود جلب کرده است. انسان‌هایی که با نیازها و انگیزش‌های گوناگون، مانند قدرت، ایمنی، جاه‌طلبی، پیوندجویی و تعلق، و پیشرفت وارد سازمان و محیط کار می‌شوند، به دلیل تفوق انگیزش‌های گوناگون در آنان، علاوه بر عملکرد متفاوتی که در سازمان و جامعه دارند، به مشاغل خاص گرایش بیشتری پیدا می‌کنند. انسان موجودی تک‌ساحتی و با انگیزه‌های واحد نیست، بنابراین تفوق انگیزش‌های گوناگون در زمان‌های مختلف و حتی سنین متفاوت نمی‌تواند در او یکسان باشد؛ به همین دلیل، در مدیریت نوین علمی با بهره‌گیری از مصاحبه‌های تخصصی استخدامی و نیز آزمون‌های روان‌شناسی، سعی می‌کنند تفوق

انگیزش کارکنان را شناسایی و در انتخاب افراد مناسب برای مشاغل گوناگون، به آن توجه کنند. بدون شک در رسانه‌ای مانند رادیو که نمودار سازمانی مشخصی دارد، به بحث انگیزش می‌توان در دو بخش اصلی انگیزش کارکنان سازمان رادیو و انگیزش مخاطبان رادیو پرداخت.

در نتیجه پژوهش‌های شایان توجهی که در طی سال‌ها انجام گرفته، امروزه یافته‌های فراوانی درباره ویژگی‌های شخصیتی افراد با انگیزش پیشرفت زیاد به دست آمده است. اشخاصی که دارای این ویژگی‌اند، علاقه‌مند به برتری به خاطر برتری‌اند و نه به خاطر پاداشی که به دنبال دارد. آنها یک تکلیف را، به سبب پاداشی که به آنها می‌دهند، انجام نمی‌دهند؛ چنانکه به این افراد دو کار، یکی ساده و با دستمزد زیاد و دیگری دشوار و با دستمزد کم پیشنهاد کنند، با وجود مساوی بودن سایر شرایط، معمولاً شغل دوم را که نیاز به تلاش و رقابت بیشتری دارد، انتخاب می‌کنند. افرادی که دارای انگیزش پیشرفت زیادند، به محض انتخاب یک هدف تا انجام موفقیت آمیز آن، کاملاً مجذوب آن کار می‌شوند. به زبان دیگر، وجدان کاری آنها بسیار بیدار و فعال است. آنها با کمترین نظارت بیرونی و یا بدون نظارت، تنها به خاطر انگیزه‌های درونی کار خود را به نحو احسن انجام می‌دهند. آنها اشتیاق شدیدی برای کسب استانداردهای ایده‌آل در انجام امور محوله و یا توفیق در موقعیت‌های رقابتی دارند. آنها تمایل دارند که موقعیت‌های مخاطره‌آمیز متوسط و میانه را بر موقعیت‌هایی که در آنها اصلاً خطری وجود ندارد، و یا برعکس خطرشان بسیار زیاد است، ترجیح دهند.

افراد با انگیزش پیشرفت زیاد، به باز خورد (Feedback) کارشان علاقه‌مندند. آنها در مشاغلی که ارزیابی با معیارهای عینی و ضابطه‌مند انجام می‌گیرد، توفیق بیشتری کسب می‌کنند، چون از انجام وظیفه، صرفاً به خاطر نفس انجام آن لذت می‌برند. انجام کار به نحو احسن، برای آنها پاداش‌های درونی و رضامندی را در پی دارد؛ به همین دلیل از سطح سلامتی روانی بالاتری برخوردارند.

تحقیقات متعدد در کشورها و سازمان‌های گوناگون آنها، نشان می‌دهد که سازمان‌های بازرگانی و مدیران ابداع‌کننده، غالباً از نظر انگیزش پیشرفت، در سطح بالایی قرار دارند؛ چنین افرادی، عموماً در کارایی وضع موجود و آنچه که از گذشته به ارث رسیده است، به دیده شک می‌نگرند و با سنت شکنی در شیوه کاری رایج و ارائه روش‌ها و راه‌های نو، باعث ارتقای سازمان و کشور می‌گردند. از آنجا که این افراد، درباره توانایی‌های خود نظری واقع‌بینانه دارند و هرگز لاف نمی‌زنند و به دیگران نیز امکان مداخله در انجام کارهایشان را نمی‌دهند، ممکن است دیگران را ناراحت کنند و به نظر بیاید که رفتاری دوستانه ندارند. افراد با انگیزش پیشرفت زیاد، اگر از

یکدیگرند و حیات رادیو به خلاقیت برنامه سازان آن بستگی دارد، پرداختن به اصول و مبانی انگیزش در مدیریت یک برنامه رادیویی ضروری است و مدیران، سردبیران و برنامه سازان می‌توانند ضمن آشنایی مختصر با شیوه‌های علمی ایجاد انگیزه، در بالا بردن سطح بهره‌وری نیروهای تحت امر خود موفق تر عمل کنند.

در بررسی و مطالعه الگوها و نظریه‌های مربوط به انگیزش، اغلب به سه نوع نگرش برخورد می‌کنیم که مورد بحث مقاطع مختلف علمی و دانشگاهی است؛ این نگرش‌ها عبارتند از الگوهای سنتی، روابط انسانی، و منابع انسانی. اجازه دهید ابتدا این سه الگوی نظری را بررسی کنیم.

الگوی سنتی

غالباً الگوی سنتی انگیزش با نام فردریک وینسلو تیلور (Fredrick winslow Taylor) مرتبط شده است؛ تاجایی که عده‌ای از نظریه پردازان، او را واضع مکتب مدیریت علمی می‌دانند. بر اساس این مکتب، شغل مدیر عبارت است از کسب اطمینان نسبت به انجام دادن کارهای تکراری در بهترین راه و روش. مدیر تابع این مکتب، برای اینکه از صحت انجام دادن کارهای پیش‌بینی شده اطمینان حاصل کند، به اهرم تحریک‌کننده دستمزد برای انگیزش کارگران خود متوسل می‌گردد و پاداش‌های مادی را وسیله اصلی سیاست‌های مدیریتی خود قرار می‌دهد؛ به عبارت دیگر، تولید بیشتر به منزله افزایش پاداش‌های مالی برای کارگر است.

الگوی روابط انسانی (The Human Relation Model)

بعد از گذشت یک دهه از تفکرات مکتب سنتی، بی‌ثباتی و ناپایداری دیدگاه‌های انگیزشی آن، به تدریج روشن شد. «التون

مهارت‌های اساسی مدیریت علمی نیز برخوردار باشند، در شرایطی که جامعه به سوی توسعه پیش برود، از بهترین مدیران به شمار می‌آیند. بدیهی است هر مدیری به آگاهی از ویژگی‌های انگیزشی کارکنان سازمان و ریشه‌یابی حرکات و اعمال و رفتار افراد در محیط کار خود نیازمند است. بی‌شک این نیاز، به وجود آورنده چراهایی درباره کار افراد در سازمان و علت برخورد فعال یا انفعالی‌شان با کار است. پاسخ به این چراها، تصویری از انگیزش کارکنان در سازمان را به فرادستان ارائه می‌دهد. از سوی دیگر ارتباط، انسان و محیط اطراف او، بسیار پیچیده و عموماً ناشناخته است و فرایند شناخت و جست‌وجو در جوانب انگیزشی آن را بسیار دشوار می‌کند. بنابراین هرگونه تعامل دو جانبه انسان و اجتماع، انسان و محیط، انسان و فناوری و نظایر آنها می‌تواند به نحوی با انگیزتگی و آثار جانبی مرتبط با آن مربوط شود.

انگیزش در کارکنان رادیو

مدیریت در طول زمان، تغییرات بسیاری کرده است. در گذشته مدیران علی‌رغم آنکه با تعداد بی‌شماری انسان سروکار داشتند، اما با این مشکل پیچیده که چه فردی و یا چه گروهی چه کاری را باید انجام دهد، مواجه نبودند؛ در حالی که امروزه، مدیران در ابتدایی‌ترین وظایف خود، با پیچیده‌ترین روش‌های سازمانی و محیطی مواجه‌اند و به سادگی نمی‌توانند هر فردی را به هر کاری بگمارند. رادیو نیز به عنوان یک رسانه پیچیده که کار کردن در آن سهل و ممتنع است، از این قاعده مستثنا نیست. امروزه تولید یک برنامه رادیویی خوب به عوامل بسیاری بستگی دارد که انگیزه را می‌توان در رأس همه این عوامل قرار داد. به عبارت دیگر چون انگیزه و خلاقیت لازم و ملزوم



افراد با انگیزش پیشرفت زیاد
علاقه مند به برتری به خاطر
برتری‌اند و نه به خاطر پاداشی که
به دنبال دارد. آنها یک تکلیف را، به
سبب پاداشی که به آنها می‌دهند،
انجام نمی‌دهند؛ چنانکه به این افراد
دو کار، یکی ساده و با دستمزد زیاد
و دیگری دشوار و با دستمزد کم
پیشنهاد کنند، با وجود مساوی بودن
سایر شرایط، معمولاً شغل دوم را
که نیاز به تلاش و رقابت بیشتری
دارد، انتخاب می‌کنند

مایو (Elton Mayo) و سایر محققان و پژوهشگران مکتب روابط انسانی دریافتند که برخوردهای اجتماعی کارگران و کارکنان دارای اهمیت خاص و ویژه‌ای است. «مایو» و همکارانش دریافتند که مدیران می‌توانند با کسب آگاهی از این نیازهای اجتماعی و درک اهمیت آنها، در کارکنان ایجاد انگیزش کنند. آنها همچنین نتیجه گرفتند که کارکنان باید در اتخاذ تصمیم در چارچوب مشاغل خود، آزادی عمل داشته باشند.

در همان زمان بود که به ارزش وجود سازمان غیررسمی (Informal Group) یا گروه غیررسمی توجه بیشتری شد و در این سازمان به تدریج سخن از نیازها و علایق کارکنان به میان آمد.

الگوی منابع انسانی (The Human Resource Model)

سال‌ها بعد نظریه پردازانی نظیر «مک گریگور»، «مازلو» و محققانی مثل «کریس آرگریس» و «لیکرت» به ساده‌اندیشی و سفسطه‌گرایی مکتب روابط انسانی انتقاد کردند و اظهار داشتند که کارکنان را باید با عوامل بسیار زیاد و متنوعی چون رضامندی از شغل، ایجاد امکان موفقیت و معنی‌دار کردن شغل برانگیخت. این دانشمندان دریافتند که معمولاً افراد با الفبای صحیح وظایف‌شان احساس رضایت می‌کنند و غالباً تمایل ندارند که با شرایط نامطلوب و ناخواسته‌ای مواجه شوند؛ بنابراین باید گامی به جلو برداشت و سیاستی را اتخاذ کرد که هر فرد اهداف خود را با اهداف سازمان منطبق و هم‌سو بداند. این مهم، از راه‌های متعددی چون توسعه بخشیدن و گسترش دادن قدرت تصمیم‌گیری و همچنین مسئولیت‌انتخاب‌چگونگی انجام دادن کار ممکن شد. مدیران رادیو و برنامه‌سازان باید توجه کنند اگرچه اهداف سازمانی، اصلی‌ترین پایه ساختن برنامه و فرستادن پیام رسانه به مخاطب است، اما باید سیاستی اتخاذ شود که در درازمدت برنامه‌سازان رادیو احساس کنند که اهداف موازی و در طول رضایت خاطر و عقاید آنهاست، نه در عرض آن؛ این امر به نوعی مسئولیت‌بخشیدن و انگیزش برنامه‌سازان است.

متغیرهای مؤثر در انگیزش کارکنان

چگونه می‌توان با وجود نظرها و دیدگاه‌های مختلف نسبت به انگیزش، دانش و فهم خودمان را درباره نحوه رفتار فرد در رادیو افزایش دهیم؟ به نظر «پورتر» و «میلز»، برای این منظور، بررسی متغیرهای مؤثر در انگیزش مفیدترین شیوه برای برنامه‌سازان است؛ این بررسی برنامه‌ساز رادیو را قادر می‌سازد که وارد مرحله‌ای شود تا قبل از ایجاد انگیزش در افراد، رفتار آنها را شناسایی کند. آنها معتقدند که این بررسی شامل سه دسته از متغیرهایی است که بر انگیزش اثر می‌گذارند. این متغیرها عبارتند از: ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های شغلی و ویژگی‌های موقعیتی.

ویژگی‌های فردی: ویژگی‌های فردی، در واقع همان علایق و نیازهای انسان و انتظارات او از موقعیت‌های مختلف کاری در محیط است. به عبارت دیگر، فهم این حقیقت که افراد برای ارضای چه نیازهایی بهتر کار می‌کنند و چگونه می‌توان این نیازها را به خوبی برآورده ساخت. باید دید مثلاً شخصی که نویسنده خوبی است، آیا به لحاظ فردی توانایی تعامل لازم و مدیریت محتوایی متن‌های یک برنامه را نیز در مقام سردبیر دارد، یا خیر.

ویژگی‌های شغلی: بدیهی است که هر شغل، دارای صفت‌ها و ویژگی‌هایی است که وظایف کارکنان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. این ویژگی‌ها به طور کلی باعث می‌شود که افراد در آن شغل احساس رضایت کنند؛ خصوصیات مثل میزان مسئولیت، تنوع وظایف، مرتبه و شأن سازمانی، منزلت اجتماعی شغل و جایگاه آن در سلسله مراتب سازمان از جمله ویژگی‌هایی است که شاغل را ذاتاً ارضا می‌نماید. مسلماً هر شغلی که از ارزش ذاتی بیشتر، استقلال زیاده‌تر، و تنوع و بازخورد مستقیم و مناسب‌تری برخوردار باشد، افراد را برای انجام دادن بهتر کارهایشان بیشتر برمی‌انگیزاند. شاید بتوان گفت در مثال خاص سازمان رسانه‌ای رادیو، وضوح نمودار سازمانی و شرح مفید وظایف و اختیارات هر شغل، سبب ساز شناخت کافی صاحب آن شغل از وظایف و اختیارات خویش، پیشگیری از تداخل در وظایف مشابه و در نتیجه امنیت روانی کارکنان خواهد شد. به عنوان مثال وقتی نویسنده و سردبیر یک برنامه وظایف خود را درست بشناسند، با تعامل منطقی‌تر و آگاهانه‌تر، و بدون احساس دخالت در کار یکدیگر، می‌توانند محتوای لازم برای ساخت یک برنامه را شکل دهند.

ویژگی‌های موقعیتی: با توجه به اینکه عواملی در محیط کار وجود دارند که باعث می‌شوند بهره‌وری فرد بیش از حد استاندارد یا کمتر از آن باشد، همین عوامل نیز می‌توانند در چگونگی انگیزش کارکنان و در نهایت بهره‌وری مؤثر آنها تأثیر قابل توجهی داشته باشند. بهتر است مطالعه‌ای بر روی نظریه‌های مختلف ارائه شده در ارتباط با این سه ویژگی داشته باشیم، تا اهمیت شناخت انگیزش در افراد نمایان‌تر شود.

ویژگی‌های فردی انگیزش

سلسله مراتب نیازها

ابراهام مازلو: احتمالاً سلسله مراتب نیازها، که توسط ابراهام مازلو بیان شده، تاکنون بیشترین توجه مدیران را به خود جلب کرده است. این نظریه، نه تنها نیازهای انسانی را طبقه‌بندی نموده است، بلکه دلالت مستقیمی بر مدیریت رفتاری در سازمان دارد. دیدگاه مازلو درباره انگیزش انسان در قالب سلسله مراتبی از نیازها عنوان گردیده است. عنوان سلسله

مراتب دادن به طبقه بندی مازلو، به دلیل درجات مختلف اهمیت و شمول این نیازهاست.

نظرات اتکینسون و مک کلاند: جان اتکینسون معتقد بود هر فرد بالغ و سالمی، منبعی از انرژی بالقوه است و چگونگی استفاده از این انرژی بستگی به قدرت انگیزش فرد و آگاهی از موقعیت‌ها و فرصت‌های کاری او دارد. در واقع، کوشش‌ها و جدیت‌های فرد برای دستیابی به اهداف، نتایجی است از قبیل:

- میزان قدرت نیاز و انگیزه
- میزان انتظار از موقعیت‌ها

- ارزش‌هایی که در ارتباط با اهداف، جنبه محرک دارند. الگوی اتکینسون در مورد رفتار سازمانی، بر مبنای سه عامل استوار است: نیاز به توفیق، نیاز به قدرت و نیاز به دوستی و ارتباط با دیگران. برای مثال اگر فردی نیاز زیادی به وابستگی و ارتباط و کار جمعی دارد و به این وسیله انگیزه می‌شود، باید در محیطی کار کند که در آن محیط بین او و سایر همکاران و کارکنان تعامل متقابل وجود داشته باشد؛ در این صورت انرژی بالقوه او در ارتباط با احساس وابستگی و دوستی آزاد شده، و فرد احساس شادکامی و خوشحالی می‌کند. برعکس، اگر برای چنین فردی، محیط کاری محیطی ناخوشایند و بدون وجود دوستی‌ها باشد و او مجبور باشد تنها کار کند، نیاز به پیوستگی در او ارضاء نمی‌شود و انگیزش این فرد در سازمان مختل خواهد شد. دیوید مک کلاند (McClelland) به نیازهایی اشاره می‌کند که به چگونگی انگیزش فرد در خصوص کارش مربوط می‌شوند. در تحقیقات مک کلاند مشخص شد که هر چه افراد بیشتر دارای نیازهای سطح بالا باشند، بیشتر خصوصیت‌ها و احساسات مربوط به یک مدیر را دارند. این خصوصیت‌ها عبارتند از:

- علاقه به برعهده گرفتن مسئولیت و حل مشکلات سازمان.

- تمایل به شناخت اهدافی که دست‌یابی به آنها دشوار است.

- تمایل نسبت به محاسبه خطراتی که در مسیر کسب موفقیت وجود دارد.

- تمایل به بااهمیت تلقی شدن باز خورد عملکرد مدیریتی. مدیران رسانه، در نخستین گام برای برآوردن نیازهای انگیزشی کارکنان خود، بر اساس الگوهای مطرح شده، باید به این مهم عنایت کنند که هر فرد، با توجه به تجربیات و توانایی‌های خود، به ساخت کدام برنامه‌ها تمایل بیشتری دارد. کنار گذاشتن محافظه‌کاری‌های مرسوم در تعیین افراد مشخص و تکراری برای ساخت برنامه‌های معین، می‌تواند افراد نوگرا و با انگیزه زیاد را به ابراز توانایی‌ها و ایده‌های تازه خود امیدوار کند. بی‌تردید، اهمیت دادن به افکار و توانایی‌های تازه، دمیدن روح امید انگیزه در حوزه کار برنامه‌سازی است.

این کار در نگاه اول، ممکن است آفت‌هایی نیز- به ویژه از نظر چارچوب‌های سازمانی- داشته باشد، اما این روح تازه، در درازمدت سبب ایجاد انگیزش و رقابت دائمی میان افراد مشابه- از نظر تمایل به ساخت برنامه‌های مشخص- خواهد شد.

ویژگی‌های شغلی انگیزش

ویژگی‌های شغلی و وظایف مربوطه، دومین متغیری است که بر انگیزش کارکنان در سازمان اثر می‌گذارد و یکی از عواملی است که مدیر در موارد زیادی با آن تماس دارد.

نظریه دو عاملی انگیزش: «هرزبرگ» عقیده دارد که عوامل نارضایتی و یا رضامندی از شغل قابل دسته‌بندی در قالب دو عامل اند که به ترتیب آنها را عوامل انگیزش و عوامل بهداشت نام نهاده است. عوامل انگیزش شامل موفقیت در کار، آگاهی از ماهیت شغل، مسئولیت‌پذیری و وسعت بخشیدن به مسئولیت افراد است. این عوامل یا «انگیزاننده‌ها» با ماهیت و طبیعت کار و پاداش‌هایی که مستقیماً به نتیجه کار بستگی دارد، در ارتباط اند. بنابراین می‌توان گفت ابزار اصلی که قادر به ایجاد انگیزش مؤثر در کارکنان است، عوامل انگیزشی بوده و ویژگی‌های شغل به وسیله همین عوامل رفتاری است که شکل می‌گیرد. «عوامل بهداشت» به طور خلاصه شامل حقوق و مزایای مالی، شرایط کاری و فیزیکی، چگونگی تعیین خط مشی و تصمیم‌گیری در سازمان و نحوه تفویض اختیارات است. این عوامل، نشئت گرفته از تعامل بین افراد در محیط کار سازمان است و بالطبع شرایط محیطی این عوامل را به وجود می‌آورند. مهم‌ترین عامل، خط‌مشی سازمان است که بعضی کارکنان درباره آن به شکل عاملی که مانع کارایی و اثربخشی آنها در کار است، قضاوت می‌کنند. وجود این گونه عوامل برای ادامه کار در سازمان لازم است، ولی فقدان آنها باعث بی‌توفیقی در انگیزش کارکنان نمی‌شود. باید برای کارکنان روشن شود که هر قدر کیفیت عملکرد آنها بهتر شود، به همان اندازه پاداش آنها بهتر و بیشتر خواهد شد. از طرف دیگر، علت برقراری این پاداش نیز باید برای کارکنان روشن شود و گروه‌ها و افرادی که آن را دریافت نکرده‌اند، بدانند کارشان در سطح مطلوبی قرار نداشته است؛ پس این امر در محیط کار به منزله تهدیدی برای دسته دوم و منزلتی برای دسته اول، یعنی دریافت‌کننده‌های این گونه پاداش‌ها به حساب می‌آید. از آنجایی که در رسانه‌ای مانند رادیو، معیارهای ارزیابی و شمارش کمی قابلیت‌ها و محاسن یک برنامه، دشوار و دارای مؤلفه‌های فراوانی است، باید راهی اندیشیده شود که پرداخت‌ها و پاداش‌های مالی، عادلانه و قابل اندازه‌گیری باشد. برنامه‌سازان رادیو، باید به روشنی تفاوت میان انجام

به طور چشمگیری سنگین تر از سیاست های تنبیهی در برابر برنامه های پراشتباه باشد.

روش های اصلاح رفتار: روش های متعددی برای اصلاح رفتار کارکنان وجود دارد که چهار روش مهم تر آنها عبارت است از: تقویت مثبت، حذف نتایج نامطلوب، خاموش سازی رفتار و تنبیه.

مدیران رسانه، مانند هر سازمان دیگری، چه بخواهند و چه نخواهند، به طور مستمر به وسیله پاداش و تنبیه بر روی رفتار کارکنان تأثیر می گذارند؛ بنابراین، برای اینکه تأثیر مذکور بهتر و بیشتر شود، باید با کاراترین و عملی ترین شیوه های اصلاح رفتار آشنایی داشته باشند و آنها را به کار گیرند. ابتدایی ترین مطلبی که مدیر باید از آن آگاه باشد، این است که چه چیزی

وظیفه مطلوب و انجام وظیفه نامطلوب را از منظر دریافت پاداش نیز درک کنند. بی توجهی به این امر، بسیاری از برنامه سازان موفق را که در شرایط برابر، برای ساختن برنامه ای بهتر، بیشتر تلاش می کنند، در درازمدت بی انگیزه می کند.

فرهنگ سازمانی: هنجارها، ارزش ها و عقاید اعضای سازمان نسبت به افراد می تواند بر نحوه عملکرد آنها اثر بگذارد اما شخصیت کارکنان غالباً در دام فرهنگ سازمان اسیر نمی گردد. به عنوان مثال فرد خلاقیتی که خود را در چارچوب آداب و رسوم سازمان محدود نمی کند، قدرت و اختیارات سازمانی نمی تواند او را در قالب ارزش های موجود محدود سازد.

اصلاح رفتار: اصلاح رفتار بر اساس قانون اثر استوار است. این قانون بیان می کند که رفتارهایی که با دریافت پاداش مواجه



انگیزه و خلاقیت لازم و ملزوم یکدیگرند و حیات رادیو به خلاقیت برنامه سازان آن بستگی دارد، بنابراین پرداختن به اصول و مبانی انگیزش در مدیریت یک برنامه رادیویی ضروری است

برای فرد «پاداش» محسوب می شود و آیا همین پاداش برای دیگران نیز دارای جاذبه مشابه است؟ برای مثال، در بسیاری از کارکنان شاید بتوان در درازمدت به وسیله پول ایجاد انگیزش کرد، ولی برای بعضی از افراد دیگر، ارزش های کاری و منزلت شغل است که ایجاد انگیزش می کند. در رادیو، تقسیم بندی و ارزیابی منصفانه و همراه با معیارهای کمی و کیفی واضح، بیش از هر چیز بر خود کارکنان و برنامه سازان اثر روانی و انگیزشی دارد و مسیر مشخصی را برای تلاش و موفقیت بیشتر پیش روی شان ترسیم می کند. تحقیقات نشان می دهد که گاهی ممکن است بعضی از محرک ها مانع بهره وری و کارایی لازم در سازمان گردند؛ برای مثال، محرک های مالی ممکن است عملاً اثر ذاتی علاقه به کار را به عنوان یک انگیزه پایدار از بین ببرند؛ یعنی در درازمدت باعث شوند، اشخاص به ارتقای کیفیت کار و رفتار سازمانی و رسانه ای خود نیازی احساس نکنند.

بنابراین تکیه مطلق بر محرک های مالی و تأکید بیش از

شوند، تقویت، و رفتارهایی که با تنبیه روبه رو گردند، خاموش می شوند. در یک سازمان، استمرار رفتارهای مختلف به شرایط مخصوص به خود آن رفتار بستگی دارد؛ برای مثال اگر فرد برای دستیابی به اهداف سازمان سخت کار کند و مستقیماً پاداش بگیرد و تشویق شود، می توان انتظار داشت که در رسیدن به اهداف جدید نیز از خود سعی و تلاش بیشتری نشان دهد. به عبارت دیگر افراد در جهت دستیابی به نتیجه خاصی نسبت به محرک ها از خود واکنش نشان می دهند. اگر نتایج حاصل شده مثبت باشد، فرد در آینده تمایل دارد که پاسخ مشابهی بدهد، ولی اگر نتایج نامطلوب باشد، تلاش فرد در جهت تغییر رفتار خود و حذف پاسخ داده شده خواهد بود. با این وصف اگر مدیر مایل باشد تغییری در رفتار کارکنان به وجود آورد، باید ابتدا نتایج و عواقب آن رفتار را تغییر دهد. به هر حال پژوهشگران معتقدند که باید به رفتار مناسب و مطلوب بیش از تنبیه رفتار نامطلوب، پاداش داد. مثلاً بهتر است وزن سیاست های تشویقی برای برنامه های نو و پرمحتوا،

اندازه بر آنها، انگیزه‌های ذاتی را از بین می‌برد و از صلاحیت و شایستگی شغلی کارکنان می‌کاهد. لزوم توجه به این امر، هنگامی دوچندان می‌شود که قبول کنیم کار در رادیو، کاری فرهنگی است و در مقایسه با بسیاری از سازمان‌های دیگر، توجه به جنبه‌های روانی و فرهنگی برنامه‌سازان و کارکنان ستادی و خدماتی، می‌تواند تأثیر شگرفی بر محصولات رسانه‌ای (اعم از فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و تبلیغاتی) داشته باشد.

نقش دیگری که باید در این زمینه برای مدیر در نظر گرفت، این است که نباید اجازه دهد افراد نتایج حاصل از کار خود و افتخارات آن را صرفاً به خود اختصاص دهند؛ زیرا بنا به یافته‌های «مایلز»، هرکس اگر چه تمایل دارد همه افتخارات و پاداش‌های یک کار موفق را به خود اختصاص دهد، ولی این تمایل، به قیمت شکست دیگران و متزلزل شدن موقعیت کاری آنها خواهد بود و سرانجام به خاموشی رفتارشان منتهی خواهد شد. این اشاره‌ای کلی به بحث شناخت ویژگی‌های فردی و شغلی و موقعیت‌های تعاملی سمت‌های مختلف یک سازمان، از سوی مدیران است. قبلاً اشاره کرده‌ایم که تبیین درست وظایف و اختیارات هر سمت، هماهنگی و آگاهی از سهم نهایی تک‌تک عوامل را در شکست یا موفقیت یک پروژه تضمین می‌کند.

مدیر همچنین باید توجه داشته باشد که بعضی از روش‌های تقویت رفتار مثبت، از روش‌های دیگر مؤثرترند؛ فرضاً در شرایط خاصی که به رفتار مثبت به صورت مستمر و فوری پاداش داده شود، مسلماً آن رفتار تقویت و تکرار خواهد شد، ولی اگر به رفتار مثبت به طور متناوب و تنها برای کارهای استثنایی پاداش داده شود، ثبات تغییر در رفتار بیشتر می‌شود و اصلاح رفتار در مدت طولانی‌تری انجام خواهد شد. این امر در رادیو، به دلیل شتاب خاصی که در فرایند طرح ریزی، تولید و ارزیابی وجود دارد، و بازخوردهای فوری و پرتعدادی از محصولات خویش در میان مخاطبان دور و نزدیک دریافت می‌کند، جلوه ویژه‌ای می‌یابد. به دیگر سخن، مدیران رسانه رادیو، در نخستین گام برای رسیدن به اهداف کلان اجتماعی و فرهنگی این رسانه مؤثر و پرمخاطب، باید پایه نظم مطلوب را در توجه به عوامل مادی و روانی انگیزش و تقویت کارکنان و برنامه‌سازان خود پی‌ریزی کنند. ایجاد رقابت سالم از طریق پی‌ریزی یک نظام شفاف، اما انعطاف‌پذیر تشویق و تنبیه، یکی از اصلی‌ترین راه‌ها برای ایجاد انگیزش در افراد است. نکته اصلی اینجاست که کار در رسانه، یعنی درهم‌تنیدگی و موازی شدن هر دو نیاز اصلی انگیزش، که یکی تشویق مالی است و دیگری دریافت بازخوردهای مثبت و در سطح بالا، آن هم برای رسانه‌ای چون رادیو، که حوزه مخاطبانش وسیع و پرتعداد است.

انگیزش در مخاطب رادیو

درک نیازهای مخاطب اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا می‌تواند در تمام وجوه یک برنامه، یعنی در محتوا، شیوه اجرا و حتی زمان پخش برنامه، مؤثر باشد؛ ضمن اینکه باید توجه داشته باشیم که بین این سه بخش رابطه‌ای متقابل برقرار است. ساده‌ترین و مؤثرترین الگوی «نیاز» را مازلو مطرح کرده است؛ طبق تعریف او، نیازها نوعی ترتیب و تقدم دارند؛ هرگاه نیازهای ابتدایی برآورده شوند، انسان برای برآوردن نیازهای بعدی که در رده‌های بالاتری قرار دارند، تلاش می‌کند. مازلو، نیازها را به پنج رده تقسیم می‌کند، که عبارتند از:

- جسمی بنیادی

- ایمنی و امنیت

- تعلق داشتن و نیازهای اجتماعی

- قدر و منزلت

- شکوفاساختن هستی خویشتن و دست‌یابی به کمال.

نیازهای رده‌های اول و دوم، نیازهای فرمرتبه و نیازهای رده‌های بعدی، نیازهای بلندمرتبه‌اند. نیازهای رده اول، پایبندی بنیادی را در بر می‌گیرند. به نظر مازلو به محض اینکه این نیازها تا اندازه‌ای برآورده شد، مردم به نیازهای مرتبه بعد که نیاز به امنیت و ایمنی است، توجه می‌کنند.

رسانه در پاسخگویی به نیازهای ایمنی و امنیت، می‌تواند نقش شایسته‌ای برای خود در نظر بگیرد. گروه اول را به درستی در معرض اطلاعات لازم قرار دهد و گروه دوم را برای اصلاح نگرش و رفتار کمک کند، تا ایمنی خود را در بازی‌های غیر مجموع صفر بیابد و از بازی‌های مجموع صفر که موجب تلخ‌کامی زندگی است، پرهیز دهد؛ یعنی به آنان بفهماند که زندگی اجتماعی و شاخه‌های حیات اقتصادی و فرهنگی آن، یک رقابت موازی است و منافع و ضررها به همه باز می‌گردد، نه آنکه آنان گمان کنند سود و زیان آنها در هنگام مقابله با دیگری یا صفر است و یا صفر.

طبق نظریه مازلو، نیازهای عالی در سه رده قرار می‌گیرند؛ سومین رده به نیاز تعلق داشتن و درگیر بودن اجتماعی باز می‌گردد. در واقع، احساس تعلق به جامعه و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، جزئی از هویت شخص تعریف شده است. آنچه برای ما مهم است، درک چگونگی پاسخگویی به این نیاز است. چهارمین رده نیازها نیاز به قدر و منزلت را در بر می‌گیرد. به طور کلی آدمی به احساس ارزشمندی در درون خود نیازمند است؛ بنابراین بسیار مهم است که مخاطب رسانه دریابد که ما او را محترم می‌شمایم و خود را برتر و آگاه‌تر از او نمی‌دانیم، بلکه همواره خود را یار و در کنار او می‌بینیم. بدین لحاظ ادبیات حاکم بر متون برنامه‌های رادیو و لحن گوینده، نباید حاوی بی‌احترامی به افراد، گروه‌های اجتماعی، اقوام و ملیت‌های مختلف باشد. بهتر است در رسانه، به تشریح

موضوع یا وضعیتی که مورد نظر است، یا مخاطب با آن درگیر است، کمک کنیم. بدین ترتیب او احساس خواهد کرد شریک و همراهی مطمئن دارد، که می تواند به او اطمینان کند و از او بیاموزد.

پنجمین و آخرین رده نیازهای مازلو، نیاز به خودیابی و شکوفا ساختن خود است؛ یعنی انسان به آنچه که استعداد رسیدن دارد، دست پیدا کند. این نیاز بسیار پنهان است، زیرا اکثر مردم در برآوردن نیازهای قبلی گرفتارند؛ بنابراین به توصیه سیاست گذاران و ایدئولوگ های لیبرال- دمکرات، مانند والتر لپپمن، در کنار الگوی نیازهای مازلو، الگوی دو عاملی فردریک هرزبرگ، از جهتی تکمیل کننده درک صحیح برنامه ساز و پیام رسان رسانه از مخاطبان خویش است. او از عوامل بهداشتی و عوامل انگیزشی سخن به میان می آورد (خجسته، ۱۳۸۱). عامل بهداشتی، عاملی است که وجودش موجب رضایت و خوشنودی نمی شود، ولی نبود آن موجب نارضایتی خواهد شد؛ مثلاً صدای صاف و شفاف رادیو عامل بهداشتی و یا به تعبیری عامل نگه دارنده است و وجود اختلاف در سطح صدا، نه تنها انگیزه ویژه ای برای شنیدن آن در مخاطب ایجاد نمی کند، بلکه موجب بروز نارضایتی او و احتمالاً قطع ارتباطش با آن برنامه می شود و باعث روی آوردنش به برنامه ها یا شبکه های دیگر خواهد شد. هرزبرگ بعد از این عامل از الگوهای انگیزشی صحبت می کند؛ اما او این مسئله را نیز از نظر دور نمی دارد که گاهی عامل های بهداشتی (نگهداری) برای برخی اشخاص که

آنها را می طلبند، می توانند بر انگیزنده باشند؛ مانند صدای زیبا و رسای گوینده که ممکن است انگیزه ای برای توجه شنونده به برنامه شود و برخی از محرک های نیز می توانند برای دیگران تنها عامل های بهداشتی (نگهداری) به شمار آیند.

به طور کلی، شاید بتوان عاملی را که در نظام ارتباطی ما اختلال ایجاد می کند، جزو عوامل بهداشتی یا عوامل نگه دارنده محسوب کرد. اختلالات را می توانیم از یک طرف به اختلالات درونی و بیرونی تقسیم کنیم؛ اختلالات درونی اختلالاتی محسوب می شوند که از درون بر ارتباط ما و مخاطب تأثیر می گذارند؛ ولی اختلالات بیرونی، اختلالات محیطی اند، یعنی از بیرون بر فرآیند ارتباط تأثیر منفی می گذارند. مثلاً در یک برنامه رادیویی، متن مغشوشی که فاقد سازمان مطلوب برای درک مخاطب است، یک اختلال درونی است؛ یا استفاده از کلماتی که جناس لفظی دارند؛ مانند تهدید و تحدید، می تواند یک اختلال درونی محسوب شود، اما وجود پیام های مشابه و یا متضاد با پیام ارسالی شما، می تواند یک اختلال بیرونی باشد. زمانی هم ممکن است وجود آنها، سبب ایجاد ارتباط بهتر میان شما و مخاطب شود.

از طرف دیگر، اختلال می تواند بر جزء جزء عناصری که در فرآیند ارتباط نقش دارند، تأثیر بگذارد و ارتباط میان رسانه و مخاطب را مختل کند. زمانی ممکن است اختلال پیام مشکل ساز باشد؛ مانند آنچه که قبلاً درباره یک کلمه گفته شد، یا کل پیام فاقد معنای ارتباطی کافی با مخاطب باشد، چه از



در رسانه ای مانند رادیو، معیارهای ارزیابی و شمارش کمی قابلیت ها و محاسن یک برنامه، دشوار و دارای مؤلفه های فراوانی است، باید پرداخت ها و پاداش های مالی، عادلانه و قابل اندازه گیری باشد. برنامه سازان رادیو، باید به روشنی تفاوت میان انجام وظیفه مطلوب و انجام وظیفه نامطلوب را از منظر دریافت پاداش نیز درک کنند. بی توجهی به این امر، بسیاری از برنامه سازان موفق را که در شرایط برابر، برای ساختن برنامه ای بهتر، بیشتر تلاش می کنند، در درازمدت بی انگیزه می کند

جهت ادراک مخاطب و چه از جهت تطبیق پیام با خواسته اش. گاهی اختلال فرستنده سبب بروز ناهنجاری در فرآیند ارتباط با مخاطب است؛ مثلاً گوینده ای که سرماخورده و صدای گرفته ای دارد، می تواند موجب پیدایش این اختلال شود و یا پخش نوار صدا با کیفیت نامطلوب، چیزی که امروزه در رادیو بسیار اتفاق می افتد. وجود اختلاف سطح صدا نیز همان گونه که گفته شد شدیداً می تواند بر مخاطب و فرآیند ارتباط با او تأثیر بگذارد، اختلال در پخش امواج صوتی نیز که ناشی از اشکال فنی دستگاه ها باشد، اختلال در فرستنده پیام محسوب می شود. البته این اختلال ها ممکن است بر مخاطبانی که انگیزه های خاصی برای شنیدن یک برنامه رادیویی دارند، تأثیر چندانی نداشته باشد، ولی حتماً میزان لذت و رضایت خاطر آنها از برنامه را کم خواهد کرد.

آنچه که مورد توجه اصحاب رسانه و محققان وسایل ارتباط جمعی است، کشف نوع نیازهایی است که موجب

مدیران رسانه، مانند هر سازمان دیگری، چه بخواهند و چه نخواهند، به طور مستمر به وسیله پاداش و تنبیه بر روی رفتار کارکنان تأثیر می گذارند؛ بنابراین، برای اینکه تأثیر مذکور بهتر و بیشتر شود، باید با کاراثرین و عملی ترین شیوه های اصلاح رفتار آشنایی داشته باشند و آنها را به کار گیرند

جلب توجه مخاطب به رسانه می شود و انگیزه او را برای تعقیب یک برنامه تقویت می کند. صاحب نظران پدیدار شناس (Phenomenologist) عقیده دارند که برای بررسی انگیزه استفاده از رسانه ها، بهترین منبع، خود مخاطبان اند و می توان انگیزه های آنها را تا حدودی از طریق اظهارات شخصی (Self-reporting) یا بازتاب خود (Self-reflection) درک کرد.

گروه دیگری از محققان به این عقیده ایراد گرفته اند و در اینکه آیا مردم از انگیزه خود در توجه به رسانه آگاهی دارند و قادرند آن را گزارش کنند، تردید کرده اند. مجموعه تحقیقات صورت گرفته در مورد چگونگی آگاهی مخاطب از انگیزه هایش برای استفاده از رسانه در این چهار دیدگاه خلاصه می شود: (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۲)

دیدگاه اول: به انگیزه ها به عنوان حالاتی درونی می نگرد که مستقیماً مخاطب از آنها آگاه است و می تواند از طریق بازتاب خود، آنها را بیان کند.

دیدگاه دوم: بر این باور است که دسترسی به انگیزه های

مخاطب از طریق مستقیم امکان پذیر نیست، بلکه تنها به روشی غیر مستقیم و از طریق مشاهده الگوی رفتاری وی می توان به آن دست یافت.

دیدگاه سوم: بر این باور است که مردم می توانند انگیزه استفاده از رسانه را از طریق بازتاب خویش، یعنی از راه انعکاس ارزش ها و انتظارات خود از برنامه یارسانه، بیان دارند.

دیدگاه چهارم: این دیدگاه به طور کلی با سه دیدگاه یاد شده متفاوت است، زیرا رفتار استفاده مخاطب از رسانه را اصلاً انگیزشی نمی داند و آن را نوعی عادت تلقی می کند.

برنامه سازان به این امر توجه دارند که مخاطبان شان مانند جریان سیال و متحرکی هستند که به دلیل شرایط روانی و اجتماعی، هر لحظه ممکن است وضع های متفاوت و بعضاً متضادی پیدا کنند؛ آنچنان که حتی گاهی یک نفر درباره یک برنامه ممکن است احساسات مختلفی را بروز دهد. حرکت و نفوذ در میان جمعیتی که دائماً در حال تحول است حقیقتاً کاری دشوار و البته بسیار لذت بخش است. شناخت عالمانه نوع رسانه، ویژگی مخاطبان، انتخاب ساختار و قالب مناسب برای ارائه پیام در چارچوب اقتضائات و خصوصیات محیط اجتماعی و انتخاب رویکردی مناسب می تواند برنامه ساز را پیشاپیش از توفیق خود مطمئن سازد. (خجسته، ۱۳۸۱)

نیازهای مخاطب

در زمینه نیازهای مخاطب در عالم رسانه، مک براید (McBride) بر این عقیده است که خواست مردم و مخاطبان، ممکن است برخاسته از برخوردی یک طرفه با منبع اطلاع رسانی باشد و آنان به صورت انفعالی و تنها برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت از رسانه ها استفاده کنند؛ اما مصلحت آنها، برخورد فعال و هدفمند با رسانه هاست و باید این جریان یک طرفه به جریانی دوطرفه تبدیل شود. بنابراین رسانه موظف است میزان آگاهی مخاطب را زیاد کند تا در این فرآیند بنیه انتقادگری او قوی شود و انتظاراتش از رسانه افزایش یابد. دنیس مک کوئیل (Denis McQuail) از این موضوع با عنوان مسئولیت رسانه در قبال جامعه یاد می کند. (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۸۲)

بر اساس نظریه استفاده و رضایتمندی - که معتقد است چون رسانه ها بخشی از نیازهای مردم را برآورده می کنند، مورد استفاده آنان قرار می گیرند - با توجه به نوع رابطه مخاطب و رسانه، به سهولت می توان با بررسی نوع اطلاعات روزمره کسب شده به وسیله مخاطبان، اهداف و آرمان های مورد توجه رسانه را به دست آورد.

نیازهای مخاطبان، از نظر کاتز و همکارانش در هشت گروه زیر خلاصه شده است: (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶: ۶۹)

- نیاز به درک خود (برای شناخت خودم، برای بالا بردن سلیقه ام، برای تجربه زیبایی و نظیر آن)

- نیاز به کاستن از برخورد با خود (برای گذراندن وقت، برای فرار از واقعیات زندگی روزمره و غیره)
- نیاز به قدرت بخشیدن ارتباط با خانواده (برای گذران وقت با خانواده)

- نیاز به تحکیم ارتباط با دوستان (برای شرکت در بحث دوستان، برای گذران وقت با دوستان)

- نیاز به افزایش شناخت، اطلاعات، درک جامعه (برای آن که بفهمم در کشورم و در جهان چه اتفاقاتی می افتد و نیز در جریان عملکرد دولت باشیم)

- نیاز به افزایش اعتبار، ثبات و موقعیت اجتماعی (برای احساس افتخار از داشتن دولت، برای حصول اعتماد نسبت به دولتمردان)

- نیاز به افزایش تجربه در زمینه فرهنگ و سنن

- نیاز به افزایش شناخت و درک دیگران

گروه دیگری از محققان، دسته بندی دیگری از نیازهای رسانه ای را مطرح کرده اند: (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۰۷)

- سرگرمی، فرار از روزمرگی توأم با مشکلات زندگی، تخلیه عاطفی

- روابط شخصی، همراهی و همنشینی، کاربردهای اجتماعی

- هویت شخصی، معرفی خود، کشف حقیقت، تحکیم ارزش ها

- نظارت (انواع مختلف اطلاع جویی)

علاوه بر نیازهای فوق، مک کوئیل از هشت عامل مربوط به مخاطب که سبب انتخاب یک رسانه می شود، نام برده است که عبارتند از:

- پس زمینه و محیط اجتماعی

- ویژگی های فردی

- نیازهای رسانه ای (که قبلاً به آن اشاره شد)

- سلیقه شخص مخاطب

- عادت های عمومی مربوط به استفاده از رسانه

- نوع اطلاعات مخاطب از برنامه های رادیو و تلویزیون

- زمینه خاص استفاده (که با توجه به رسانه های مختلف

فرق می کند و به مکان استفاده، چگونگی استفاده و ماهیت استفاده مربوط می شود)

- بخت و اقبال.

بنابر عقیده برخی از نظریه پردازان چون مخاطبان می توانند درباره ارزش محتوای رسانه ها تصمیم بگیرند و به نسبتی که از آنها استفاده می کنند، کارشان را ارزشگذاری کنند، بنابراین باید از تعیین درجه اهمیت فرهنگی وسایل ارتباط جمعی چشم پوشی کرد. این مقدمات قاعده و چارچوبی را برای شناخت علت و چگونگی ارتباط میان رسانه و مخاطبان ارائه می دهد که در سه محور اساسی خلاصه می شود:

- چگونگی ارتباط صحیح میان رسانه و مخاطب
- چگونگی فعالیت مخاطب در ارتباط با رسانه
- آثار و نتایج برقراری ارتباط مخاطب با رسانه.
(Rossi.2002E)

نظریه وابستگی به رسانه ها (Media Dependency Theory)

با بررسی نظریه استفاده و رضایتمندی، نظریه وابستگی به رسانه ها پدیدار می شود؛ و تا حدودی می توان گفت این نظریه در حقیقت مکمل نظریه استفاده و رضایتمندی است.

استفن لیتل جان (Stephen Little John) درباره وابستگی به رسانه ها معتقد است که افراد به رسانه ای بیشتر وابسته اند که بتواند نیازهای بیشتری از آنان را برآورده سازد و نه رسانه ای که فقط چند نیاز معدود آنان را رفع کند؛ بنابراین اگر رسانه ای بتواند هم زمان با چند عملکرد متفاوت، خواست های مخاطبان را برآورده سازد، بیشتر مورد استفاده قرار خواهد گرفت. نظریه وابستگی به رسانه ها، بیانگر آن است که جامعه، دربرگیرنده طیف وسیعی از افرادی است که دارای همگونی لازم در زمینه مسایل اجتماعی اند و در مشکلات و نگرانی ها با وجود اختلافات فردی، کم و بیش با یکدیگر شریک می شوند.

دومین محور این نظریه میزان پایداری و ثبات اجتماعی است؛ یعنی در زمان هایی که اختلاف نظر و تنش در جامعه زیاد می شود- مثلاً هنگام جنگ- تمامی جامعه برای رسیدن به نوعی ثبات و پایداری، وابستگی بیشتری به رسانه پیدا می کنند. در هنگام رویدادهای مهمی مانند برگزاری انتخابات ریاست جمهوری نیز استفاده از رسانه افزایش می یابد. این گونه موقعیت های خاص سبب وابسته تر شدن مخاطبان به رسانه می شود؛ زیرا استفاده کننده ها می خواهند از هر چیزی مطلع باشند و محیط پرتنش و اضطراب را به خوبی بشناسند تا زاویه مبهم و تاریکی در ذهنشان نماند.

عوامل وابستگی به رسانه ها

وابستگی به رسانه، خود معلول عوامل بنیادی تری در حوزه فردی و اجتماعی و در محیط رسانه ای است؛ این عوامل که ناشی از تعامل میان سه حوزه پیش گفته است، سبب نوعی ارتباط می شود که حاکی از وابستگی فرد به رسانه است. پنج عامل زیر موجب تغییر در میزان وابستگی فرد به رسانه می شود:

- ساخت (Structure): منظور این است که روابط رسانه با خرده نظام های اجتماعی چگونه است؟ آیا روابط رسانه با خرده نظام سیاسی، اقتصادی و دیگر خرده نظام ها، رابطه وابستگی است و یا آن رسانه مستقل از این خرده نظام ها فعالیت می کند.

- زمینه (Context): منظور محیط اجتماعی است که فعالیت‌های فردی و اجتماعی در آن صورت می‌گیرد.
 - رسانه‌ها (Media): ماهیت و کیفیت فعالیت‌های نظام رسانه‌ای در نحوه ایجاد و بیان پیام‌ها مؤثر است.
 - شبکه روابط میان فردی (Interpersonal Network): شیوه‌هایی که شبکه روابط میان فردی و انتظارات و انگیزه‌های افراد را از رسانه‌ها شکل می‌دهد.
 - عوامل شخصی و فردی (Individual Factors): اهداف فردی و شخصی که ممکن است رسانه‌ها در تحقق آنها مؤثر باشند.

استفاده و رضایتمندی مقایسه کنید، در طرح نظریه پرداختی آن از عناصر بسیار کمتری استفاده شده است و از این جهت کاربری ساده‌تری دارد.
 - ابطال‌پذیری، یکی دیگر از نقاط قوت این نظریه است، زیرا اگر کسی به رسانه وابسته نباشد، به این معناست که رسانه برای او مهم نیست.

- اگرچه مطابق این نظریه مخاطب‌گزینه‌گر محسوب می‌شود، اما متفکران انتقادی معتقدند که اطلاعات تولید شده در محیط به کنترل محیط اجتماعی کمک می‌کند و نه به تغییر و یا اصلاح آن؛ بدین جهت قدرت‌ها، دولت‌ها و صاحبان منابع تولید اطلاعات، چون از برخورداران حفظ وضع موجودند، اطلاعاتی که به دست آنها تولید می‌شود نیز در جهت حفظ وضع موجود عمل می‌کند و رسانه‌ها هم که کار توزیع و پخش این اطلاعات را برعهده دارند، در واقع دستور زندگی مردم را با این اطلاعات تعیین می‌کنند و اکثریت مخاطبان را به مسیری که می‌خواهند سوق می‌دهند. در حقیقت مخاطبان از میان آنچه که رسانه‌ها برایشان تدارک دیده‌اند، انتخاب می‌کنند و با نیازهای کاذب ایجاد شده توسط رسانه‌ها، مسیرهای نیز کنترل می‌شود. در این باره آدورنو، هورکهایمر و هربرت مارکوزه (از پیشگامان مکتب فرانکفورت) و میشل فوکو، راجر فاولر، ژاک دریدا، نیل

بررسی و نقد نظریه وابستگی به رسانه‌ها

- این نظریه تاحدی علمی است؛ زیرا معتقد است میان وابستگی به رسانه و درجه اهمیت و نفوذ آن همبستگی وجود دارد. هر فرد، از رسانه به شیوه‌های مختلف استفاده می‌کند و رسانه نیز از طرق گوناگون بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. این نظریه، علاوه بر اینکه قدرت تبیین دارد، قادر به پیش‌گویی نیز هست؛ زیرا می‌تواند از چگونگی وابستگی به رسانه و همبستگی درجه اهمیت رسانه با آن برای یک نفر خاص بحث کند.
 - درک و فهم آن بسیار ساده است؛ حتی اگر آن را با نظریه

یکی از کارهای مهمی که رادیو در آن نقش مهمی داشته است، آگاهی دادن به مخاطبان، از طریق برنامه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی-هنری است. رسانیدن مخاطب به شناخت جامع از خود و رسالتش در جامعه ریشه‌ای‌ترین و کلان‌ترین هدف اجتماعی این رسانه گرم و پویاست



پستم، چامسکی، هربرت شیلر و حمید مولانا از متأخرین، به تفصیل سخن گفته‌اند.

کاربرد نظریه وابستگی به رسانه‌ها در رادیو

برای استفاده از این نظریه در فعالیت‌های رسانه‌ای چون رادیو به سه عنصر اساسی آن و روابط میان آنها اشاره می‌کنیم:

- نظام اجتماعی

- نظام رسانه‌ای

- ساختار مخاطبان.

نیازهایی که رسانه می‌تواند با تکیه بر آنها حرکت کند و ضمن جذب مخاطبان آنها را در حد رضایت مطلوب به صورت دائم و احتمالاً فعال نگه دارد، از این ساختار تبعیت می‌کنند و نیازهایی که خارج از تعامل سه‌گانه مزبور قرار داشته باشند، لزوماً قابلیت پخش از رسانه را ندارند. این الگوی نظریه پرداختی می‌تواند به شناخت انواع نیازهایی که قابلیت طرح در رسانه را دارند، کمک مؤثر کند.

گاهی اتفاق می‌افتد که نیازی در میان مخاطبان برای کسب انواعی از اطلاعات پیدا می‌شود؛ اما ممکن است در نظام اجتماعی و قواعد و هنجارهای آن، موانعی برای طرح همه جانبه آن وجود داشته باشد؛ مثلاً در زمینه بررسی بیماری ایدز و راه‌های ابتلای به آن و یا مبارزه با آن، انتظارات زیادی از نظام رسانه‌ای کشور وجود دارد، اما طرح کامل آن، به دلیل تعارض‌هایی که با هنجارها و قواعد اجتماعی دارد، شاید از عهده یک نوع رسانه خارج باشد و باید برای طرح آن پوشش چند رسانه‌ای استفاده کرد و بخش‌هایی از راه‌های آلودگی و سرایت عامل این بیماری را به اطلاع مخاطبان رساند و برای افزایش اطلاعات مخاطبان در بخش‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارها تعارض دارد، از رسانه‌های مکتوب بهره‌برداری کرد. گاهی ممکن است نظام اجتماعی نیازی را مانند تسریع در بازآفرینی و بازسازی هنجارها و قواعد تخریب شده مطالبه کند و یا به دلیل تغییرات اجتماعی، قواعد و هنجارهای جدیدی را برای تعریف و شفاف‌سازی روابط میان افراد و یا میان فرد و نهادهای اجتماعی لازم داشته باشد اما هنوز مخاطبان رسانه، احساس نیاز به آن را پیدا نکرده باشند. در حقیقت اگر به تقسیم‌بندی اولیه «میل»، «نیاز» و «مصلحت» توجه شود، این ضرورت در حوزه «مصلحت»‌ها قرار می‌گیرد؛ اما چون انطباق با نیازهای عینی مخاطبان پیدا نکرده است، خارج از دایره نیازهای مخاطبان واقع می‌شود. البته یکی از مسئولیت‌های رسانه، ایجاد نیاز در مخاطبان و یا ایجاد زمینه نیاز در میان آنهاست؛ در این صورت، مصلحت مذکور می‌تواند تبدیل به نیاز شود و در شمار نیازها قرار گیرد. یکی از اهداف برنامه‌سازان رادیو می‌تواند، ایجاد همین احساس نیاز در مخاطبانی باشد که به‌طور کوتاه مدت و لحظه‌ای و یا درازمدت

و همیشگی با این رسانه همراهند. جریان دایمی و آسان پخش برنامه‌های رادیو این امکان را به برنامه‌ساز می‌دهد که با شناخت هوشمندانه نیازهای گوناگون مخاطبان خویش، ضمن برآوردن نیاز اولیه آنها که همان استفاده از رسانه برای سرگرمی است، نیاز دیگر آنها را که کسب آگاهی توأم با شناخت است، برآورده سازد.

با توجه به مجموعه نظرات مطرح شده در تبیین نیازهای مخاطب، و به خصوص نیازهای انگیزشی او، می‌توان دریافت که بسیاری از آرای کلی نظریه‌پردازان حوزه رسانه، برای کاربردی و عملی شدن در رسانه (در معنای خاص مورد نظر ما: رادیو) باید منطبق با شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه باشند. به نظر می‌رسد با تطبیق اصلی‌ترین نظریه مورد بحث، یعنی نظریه استفاده و رضایتمندی، و نظریه تکمیلی‌اش یعنی نظریه وابستگی به رسانه، رادیو باید پایه تلاش خود را ابتدا برآورده کردن نیازهای اطلاع‌رسانی و خبری مخاطبان قرار دهد؛ خصوصاً آنکه این رسانه در جامعه امروز ایران، مخاطبان خاص دارد، مخاطبانی که با وجود ظهور رسانه‌های گوناگون همچون اینترنت، و فراگیری تلویزیون، همچنان به سبب شرایط ذاتی‌اش که همان استفاده سریع و آسان از آن است و همچنین جریان خبررسان و البته آگاهی‌ساز آن در بسیاری از فعالیت‌های روزمره، رهایش نکرده‌اند و هنوز هم یکی از آسان‌ترین و فوری‌ترین منابع جست‌وجوی اخبار کشوری و جهانی است.

یکی از کارهای مهمی که رادیو در آن نقش مهمی داشته است، آگاهی‌دادن به مخاطبان، از طریق برنامه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی - هنری است. تردیدی نیست که رسانیدن مخاطب به شناخت جامع از خود و رسالتش در جامعه ریشه‌ای‌ترین و کلان‌ترین هدف اجتماعی این رسانه گرم و پویاست؛ هدفی انگیزشی که تاکنون، در بسیاری از مقاطع حساس تاریخی و اجتماعی، به وسیله رادیو محقق شده است.

منبع:

- خجسته، حسن. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی رادیو* (ویرایش دوم). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

- نیکو، مینو و دیگران. (۱۳۸۱). *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضایتمندی*. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.

- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*. (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

