

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۰۱

مجله مدیریت فرهنگی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۴

سال شانزدهم / شماره ۵۵ / بهار ۱۴۰۱

«رابطه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای با کنترل ابعاد یادگیری سازمان‌های رسانه‌ای» «مطالعه موردی شبکه ۴ سیما»

بهزاد آسمان نسب

دانش آموخته‌ی دکتری، رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

محسن قدمی

دکترای مدیریت، هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

m.ghadami@srbiau.ac.ir

مهناز ربیعی

دکترای اقتصاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

احمد سعیدی

دکترای مدیریت آموزش عالی، هیئت علمی پژوهش‌های آماری و فناوری اطلاعات.

بهرام علیشیری

دکترای مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

DOI: 10.30495/jcm.2022.20119

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: آشنایی با موضوع تحقیق و مسیر رسیدن به هدف پژوهش که طراحی الگوی مدیریت دانایی مبتنی بر ابعاد فرهنگی سازمان صداوسیما را مطرح می‌نماید.

روش پژوهش: روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) می‌باشد.

یافته‌ها: رسیدن به مولفه‌های اصلی در ایجاد الگوی مدیریت دانایی که توجه به مولفه‌های یادگیری سازمانی دارد.

نتیجه‌گیری: رسیدن به الگوی مدیریت دانایی در سازمان صداوسیما با مولفه‌های مدیریت دانایی-ابعاد فرهنگی و یادگیری سازمانی می‌باشد.

کلید واژه‌ها: مدیریت دانایی، سواد رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای، سازمان صداوسیما، یادگیری سازمانی.

مقدمه

دارایی‌های اطلاعاتی کسب و کار ترویج می‌دهد. این دارایی‌های اطلاعاتی می‌توانند شامل بانک‌های اطلاعاتی، مستندات، سیاست‌ها، رویه‌ها و همچنین مهارت‌ها و تجارب ضمنی و غیرآشکار 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 آشفستگی 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 مولفه‌ی 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

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 حمیدنیا، 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 باورنکردنی 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، ذخیره سازی، 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

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 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 باتوجه 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 تاثیر دارد؟

۲- مدیریت دانایی بر مهارت‌های انسانی کارکنان و مدیران تاثیر 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 رسانه ایدست 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 به عنوان 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

رویاری با رسانه‌ها و تفسیر مفاهیمی که افراد از پیام‌های رو در روی خود، دریافت می‌کنند. افراد، دیدگاه‌هایشان را براساس 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. هرچه 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^۲، ساختارهای دانش^۳ و مهارت‌ها^۴. 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 اینکه 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 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

می‌شود و از دروازه‌های بلوغ شناختی عبور می‌کند. ضمن آنکه آشور و داک (۲۰۱۴) برفقدان سواد انتقادی اطلاعاتی در گزینش پیام‌های رسانه‌ای تاکید دارد.

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در مورد آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه توسط ۱۹ کشور به امضا 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 ارتقا می‌دهد. مهارت‌هایی که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه‌ای دارند عبارتند از: تجزیه و تحلیل^۵، ارزیابی^۶، طبقه‌بندی^۷، استقرا^۸، استنتاج^۹، ترکیب^{۱۰} و انتزاع^{۱۱}.

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

(۲) ارزیابی: برآورد ارزش هر یک از اجزا (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 اجزا با گروه‌های دیگر).

(۴) استقرا: 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 اجزا و رسیدن به ساختاری جدید.

(۷) انتزاع: ارائه توصیفی خلاصه، واضح و دقیق برای فهم و دریافت ماهیت پیام در شماری اندک از

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 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 ارتقا می‌دهد. مهارت‌ها مانند عضلات هستند که هرچه 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، استقرا، 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 تاکید 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 ارتقا دهد، تجارب معنادار فراهم آورد و مهارت‌های فردی را فعالانه به کار گیرد. در این دوره ظرفیت‌های بیشتری به روی انسان گشوده

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 می‌یابد. 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 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 ریزواحد‌های یک پیام‌اند مانند: واژه‌ای از یک جمله یا نئی 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، 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 (نژاد ایرانی و همکاران، ۱۳۹۷).

سیر مفهوم شناسی یادگیری سازمانی از دیدگاه پازوک (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 تاثیر 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، آلون 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 تاثیر می‌گذارد. یادگیری سازمانی فرایندی است که در آن سازمان در

وسیع‌تری 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.

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 وبستر، 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).

جدول ۱- مراحل مدیریت دانایی، از نظر صاحب‌نظران

ردیف	نام پیشنهاد دهنده	مفاهیم اصلی مدیریت دانایی
۱	سوگوماران و بوس	مراحل فرآیند مدیریت دانایی
۲	گیلبرت	شناسایی، خلق، ذخیره، توزیع، استفاده (۲۰۰۸)
۳	برگرون	کسب، توسعه، اشتراک و توزیع، استفاده، نگهداری (۲۰۰۹)
۴	بوکوویتس و ویلیامز	خلق، کسب، ترجمه و هدف‌گذاری مجدد، ذخیره، اصلاح و تعدیل، انتقال، استفاده (۲۰۰۹)
۵	هالس اپل	کسب، استفاده، یادگیری، اشتراک (تسهیم)، ارزیابی، تثبیت (۲۰۱۰)
۶	مصطفی ساگسن	گزینش، کسب، درونی‌سازی، استفاده، تولید (۲۰۱۰)
۷	بوتیلر و شیرر	خلق، اشتراک، ساختاردهی، استفاده، ممیزی (اصلاح و تعدیل) (۲۰۱۱)
۸	وینال آناتامولا	نیاز، شناسایی دانایی موجود، کسب دانایی، تولید، ذخیره، اشتراک، استفاده و به کارگیری (۲۰۱۳)
		تولید(خلق)، کسب، سازماندهی، انتقال، به کارگیری، دخالت دادن تفاوت‌ها و

طول زمان می‌آموزد، تغییر می‌کند و عملکردهای خود را بهبود بخشیده و با ایجاد تحول به طور پیوسته با ارتقا 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 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

شباهت‌های فرهنگی در فرآیند مدیریت دانایی (۲۰۱۵)		
شناسایی دانش مورد نیاز، تولید، کسب، روزآمدسازی و تعدیل، اشتراک، ذخیره، استفاده (۲۰۱۶)	تیمو کوکزا	۹
خلق، سازماندهی، انتقال، به‌کارگیری، اهرم نفوذ و قدرت (۲۰۱۷)	هان و ژونگ	۱۰

پیشینه تحقیق

- سواد رسانه‌ای

رسانه‌ها در دنیای امروز به عنوان ابزار شکل‌دهی به افکار و عقاید و الگو دهنده به رفتار افراد هستند به گونه‌ای که این امر تمامی ابعاد حیات ایشان را تحت تاثیر قرار داده است؛ هم جنبه‌های فردی (روحی-روانی) و هم جنبه‌های اجتماعی. نگاهی به عملکرد رسانه‌ها نشان می‌دهد که تغییرات حادث شده در عرصه فناوری‌های ارتباطات و تغییرات ابزار رسانه‌ای، تغییرات در بهره‌برداری از رسانه و دامنه پیامدهای آن را نیز به همراه داشته است. دکتر معتمدنژاد چهار نقش عمده را برای رسانه‌ها بیان می‌کند؛ نقش آموزش و هدایت؛ نقش ایجاد همبستگی، نقش تبلیغی و نقش تفریح و سرگرمی. کارکرد و اهمیت هر کدام از این نقش‌ها در جوامع انکارناپذیر است ولی در این بین پیش فرض ما در این پژوهش اهمیت وافر نقش آموزشی رسانه در جامعه دانایی محور بوده است که با توجه به یافته‌های تحقیق اکثریت کارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات نیز بر اهمیت توجه به نقش آموزشی رسانه در جامعه دانایی محور تاکید داشته‌اند (معتمدنژاد، ۱۳۹۶).

مدیریت دانایی

- پژوهشی با عنوان «ارائه چارچوبی برای مفهوم‌سازی دفتر مدیریت دانایی (کندری و همکاران، ۱۳۹۶)» توسط گروه پژوهشی از دانشگاه تهران در بهار ۱۳۹۵ منتشر شده است که با روش فراترکیب به مفهوم‌سازی دفتر مدیریت دانایی به عنوان ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت موثر دانایی پرداخته است؛ نویسندگان این مقاله طراحی ساختار مؤثر برای مدیریت دانایی را از عوامل حیاتی موفقیت آن در سازمان معرفی کرده و آن را لازمه دستیابی به منافع پایدار و مستمر از مدیریت دانایی نیز، ساختاردهی به آن و هویت

بخشی به خبرگان این حوزه در ساختار سازمان عنوان نموده‌اند. ایشان پس از بررسی ۱۹۸ منبع یافت شده، طی مراحل اجرای فراترکیب ۱۲ مقاله منطبق بر معیارهای پذیرفته شده را انتخاب کرده و در نتیجه ترکیب یافته‌ها، مفهوم دفتر مدیریت دانایی با ۵۴ کد و ۱۲ مفهوم در چهار مقوله هدف (راهبردی و عملیاتی)، ساختار (متمرکز، نامتمرکز و ترکیبی)، کارکرد (استراتژی‌ها، فرایندها و سازوکارها) و نقش (کمیت‌مدیریت دانایی، مدیر ارشد دانش، مدیر دانایی و متخصصان دانایی) را استخراج نموده‌اند و بهره‌مندی از نتیجه این پژوهش را برای ایجاد ساختار مدیریت دانایی مناسب سازمان‌ها پیشنهاد کرده‌اند.

- مهدی و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی با عنوان «فرایندهای مدیریت دانایی و مزیت رقابتی پایدار» که با استفاده از تجارب دانشگاه‌های خصوص عراق انجام شد چنین آمده است که: بر در عصر حاضر، این موضوع توسط سازمان‌ها درک شده است که تجربه دانش و به‌کارگیری آن تنها راه موثر برای داشتن یک مزیت رقابتی پایدار در بازار است. این بدین معنی است که منابع یک سازمان باید شامل دانش باشند و دائم باید، توسعه آن مورد توجه قرار گیرد. وقتی دانش به دانشکده‌ها و دانشگاه‌های خصوصی می‌رسد، این‌ها واقعاً سرمایه‌گذاری برای بازرگانان جهان آینده هستند. از طریق فرایندهای مدیریت دانایی، دانش آنها در نهایت از این موسسات آموزشی پردازش می‌شود که به ایشان برای تصمیم‌گیری به سمت انتخاب اهداف آینده و چگونگی شرکت در رقابت‌های بازار جهانی، کمک می‌کند. اما وقتی به دیدگاه مبتنی بر دانش و دیدگاه مبتنی بر منابع می‌رسیم، تفاوت آشکاری بین آنها و اینکه چه مقدار مزیت رقابتی فراهم شده توسط مدیریت دانایی، می‌تواند پایدار باشد، وجود ندارد. در این مطالعه، ما خواهیم دید که چرا و چگونه،

مزیت رقابتی پایدار، می‌تواند توسط فرایند مدیریت دانایی، به واسطه محیط‌های آموزشی دیدگاه مبتنی بر دانش و دیدگاه مبتنی بر منابع، ایجاد شود. به منظور دستیابی به هدف، یک فرضیه همراه با یک روش بررسی کمی از طراحی، ایجاد شد. در آغاز روش مدل‌سازی معادله ساختاری، به تعیین رابطه بین متغیرهای مطالعه از طریق روش قیاسی کمک کرد. پاسخ دهندگان به این مطالعه شامل ۵۲۵ استاد دانشگاه با موقعیت‌های متنوع، از ۴۴ دانشگاه خصوصی در عراق بودند. نتایج ارتباط معناداری بین مزیت رقابتی پایدار و فرایند مدیریت دانایی را نشان می‌دهد. برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، دانشگاه‌های خصوصی باید دانش را تولید کنند، ذخیره کنند و به اشتراک بگذارند و اجرا کنند که شناسایی دانش و فرموله کردن اهداف در راستای هر کدام از جنبه‌های سازمان پشوانه آن خواهد بود. این پژوهش اضافه می‌کند به گروه فعال پژوهش که این معمولا در منطقه مدیریت استراتژیک دانش قابل دستیابی است.

یادگیری سازمانی

- در سال ۱۹۰۰ میلادی هنگامی که فردریک تیلور موضوع انتقال یادگیری به دیگر کارکنان را برای افزایش کارایی و بهبود سازمان مطرح کرد، مفهوم یادگیری سازمانی شکل گرفت (دانایی فرد و مومنی، ۱۳۹۷)، اما کرت و مارچ در سال ۱۹۶۳ اولین بار عبارت یادگیری سازمانی را ابداع کردند. آنان معتقد بودند که تلاش سازمان‌ها در پاسخ به تغییرات در محیط خارجی خود برای تطابق اهداف سازمان با شرایط جدید به کنکاش برای یافتن رویه‌هایی که سازمان را برای رسیدن به اثربخشی بیشتر یاری می‌کند فمناجر می‌شود (علامه و مقدمی، ۱۳۹۸).

- حسنوی و رمضان (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "افزایش سرمایه فکری در سازمان: بررسی نقش یادگیری سازمانی" در شرکت صنعتی استهبان صنعت پارس به این نتیجه دست یافتند که بین یادگیری سازمانی و سرمایه فکری شان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت واضح‌تر، با افزایش میزان یادگیری سازمانی، سرمایه فکری

سازمان در ابعاد انسانی، ساختاری و رابطه‌ای افزایش می‌یابد.

روش شناسی 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 مطرحه 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 صداوسیما 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 (۰ و ۲۰) به ترتیب عبارت‌اند از: آگاه‌سازی و افزایش سواد رسانه‌ای ۹/۹۹، الگوی تقویت ارتباطات رسانه‌ای ۹/۶۷

جدول ۲- شاخص‌های آماری تمرکز، پراکندگی، توزیعی و فاصله اطمینان ۹۵ درصدی مؤلفه‌های یادگیری سازمانی، مدیریت

دانایی و سواد رسانه‌ای

شاخص	مؤلفه‌ها	معیار تمرکز		معیار پراکندگی		معیار توزیعی		فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
		میانگین	میانه	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	حد پایین	حد بالا
یادگیری سازمانی	مهارت‌های 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
	چشم‌انداز مشترک	۹/۲۳	۱۰	۱۳/۲۴۹	۳/۶۴۰	-۰/۴۶۰	۰/۰۲۵	۸/۶۷	۹/۸۰
	مدل‌های ذهنی	۹/۰۷	۹	۱۰/۳۳۷	۳/۲۱۵	-۰/۳۳۹	۰/۰۸۰	۸/۵۷	۹/۵۷
	یادگیری تیمی	۸/۰۸	۸	۱۳/۹۸۷	۳/۷۴۰	-۰/۱۶۷	۰/۷۸۳	۷/۵۰	۸/۶۶
مدیریت دانایی	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
	فناوری‌ها	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 رسانه‌ای	آگاه‌سازی و افزایش سواد رسانه‌ای	۹/۹۹	۱۰	۱۶/۶۶۳	۴/۰۸۲	-۰/۵۳۰	۰/۴۲۶	۹/۳۶	۱۰/۶۲
	الگوی تقویت ارتباطات رسانه‌ای	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

ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و بُعد رهبری از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $0/711 < 0/01 < 0/000$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۱ درصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد رهبری از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و بُعد فرایندها از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $0/737 < 0/01 < 0/000$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۱ درصد بین سواد

درصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد دانایی فرایندها از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و بُعد یادگیری و نوآوری از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $0/585$ و سطح معنی داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی داری ۱ درصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد یادگیری و نوآوری از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری 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 $0/384$ و سطح معنی داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی داری ۱ درصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد نتایج مدیریت دانایی از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

رسانه‌ای و بُعد فرایندها از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و بُعد افراد از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $0/384$ و سطح معنی داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی داری ۱ درصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد افراد از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری در سطح ۱ درصد وجود دارد.

ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و بُعد فناوری‌ها از مدیریت دانایی با کنترل متغیر یادگیری سازمانی در سازمان صدا و سیما $0/758$ و سطح معنی داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی داری ۱ درصد بین سواد رسانه‌ای و بُعد فناوری‌ها از مدیریت دانایی در سازمان صدا و سیما رابطه معنی داری 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 معنی داری آن $(p= 0/000 < 0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی داری ۱

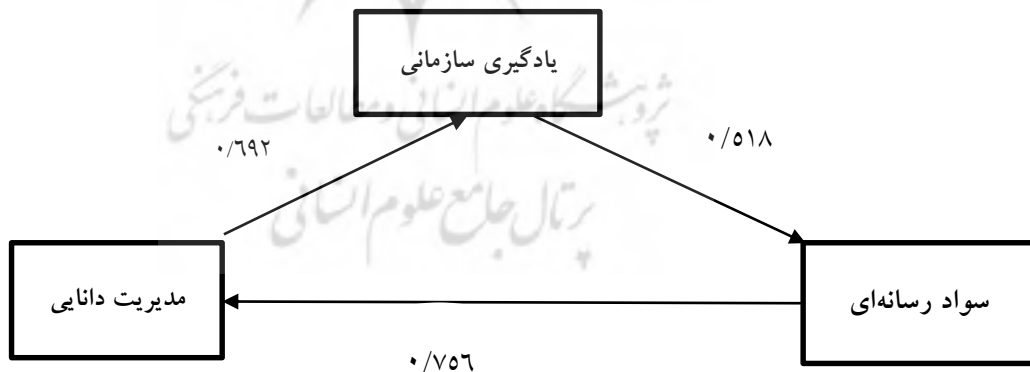
جدول ۳- ضریب همبستگی مؤلفه‌های ابعاد فرهنگی و مدیریت دانایی در بین کارکنان شبکه ۴ سیما

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
سواد رسانه‌ای	ضریب همبستگی								
	سطح معنی داری								
رهبری	ضریب همبستگی	$0/711^{**}$	۱						
	سطح معنی داری	$0/000$							
فرایندها	ضریب همبستگی	$0/737^{**}$	$0/860^{**}$	۱					
	سطح معنی داری	$0/000$	$0/000$						
افراد	ضریب همبستگی	$0/384^{**}$	$0/799^{**}$	$0/861^{**}$	۱				
	سطح معنی داری	$0/000$	$0/000$	$0/000$					

								معنی داری	
		۱	۰/۸۳۳**	۰/۸۶۳**	۰/۸۶۰**	۰/۷۵۸**	ضریب همبستگی	فناوری‌ها	
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
		۱	۰/۸۳۰**	۰/۸۶۸**	۰/۸۶۲**	۰/۷۲۸**	ضریب همبستگی	دانایی فرایندها	
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
	۱	۰/۵۸۶**	۰/۶۶۷**	۰/۷۶۳**	۰/۶۸۹**	۰/۴۸۵**	ضریب همبستگی	یادگیری و نوآوری	
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۱	۰/۶۶۷**	۰/۷۱۲**	۰/۷۶۳**	۰/۶۸۹**	۰/۴۸۶**	۰/۴۲۶**	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

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 اهداف و تأثیر رسانه‌ها و چگونگی دست‌کاری افکار توسط

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.

اجرای برنامه‌های روزآوری دانستنی‌های شغلی به موازات پیشرفت‌های علمی از ضرورت‌های مدیریت دانش 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 ارتقای 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 ارتقای دانش و کسب مهارت‌های جدید برای کارکنان می‌شود و از مؤلفه‌هایی است که بایستی در مدیریت دانش 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 دانش 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

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، استفاده‌کنندگان 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 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 به عهده 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 جافانده 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 بلندمدت سازمان باشد. توجه به سایر مهارت‌های ادراکی نظیر خلاقیت و نوآوری، کنترل و نظارت و تصمیم‌گیری و حل مسئله 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 پیش‌قدم بودن در

منابع

آزادی، جواد و حمیدنیا، 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.

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

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

پاتر، دلبیو. جیمز (۱۳۹۲). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی، منا نادعلی، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

پاتر، دلبیو، جیمز (۱۳۹۲) و 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.

خیراندیش، مهدی و ابطحی، سیدحسین (۱۳۹۷). تبیین عوامل فرهنگی در راستای موفقیت مدیریت دانش در سازمان (مطالعه موردی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های

و با توجه به گستره دهکده جهانی مک‌لوهان، و درنظر گرفتن فرهنگ‌های مختلف، رسانه‌ملی که وظیفه برنامه‌سازی برای همه اقدار جامعه را برعهده دارد، باید براساس راهکارهای مدیریت دانایی شیوه‌ای را بیابد که شعارگونه عمل نکند تا بتواند با کمترین جهت‌گیری، طیف گسترده‌تری از جامعه را دربرگیرد و درعین حفظ 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 اهتمام ورزد تا منجر به ایجاد رغبت بیشتر در مخاطبان از طیف‌های متفاوت جامعه با هرگرایش و نگرشی گردد.

همچنین با توجه به الگوگیری مخاطبان از رسانه، لازم است صداوسیما 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 نقش کنترلی یادگیری سازمانی در رابطه با سواد رسانه‌ای و افزایش آن بایستی در استفاده از کارشناسان خبره در حوزه‌های مختلف ساختاری و محتوایی برنامه‌ها گام بر دارد 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.

نفتی ایران)، پاییز و زمستان.
دانیایی فرد، 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 تامین قطعات خودرو ایران (سپاکو).
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.

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).

hum, 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)

یادداشت

¹James.w Potter

²Personal locus

³Knowledge structures

⁴Skills

⁵Analysis

⁶Evaluation

⁷Grouping

عباسپور، عباس (۱۳۹۴). مدیریت منابع انسانی پیشرفته، (رویکردها، فرایندها و کارکردها) چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.

علامه، سید محسن و مقدمی، مهدی (۱۳۹۸). بررسی رابطه میان یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی؛ مطالعه موردی: واحد نیرومحرکه‌ی شرکت ایران خودرو، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال دوازدهم، شماره ۳۲.

کانسیداین، دیوید (۱۳۸۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، (ترجمه دکتر ناصر بلیغ)، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۶). جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های

⁸Induction

⁹Deduction

¹⁰Synthesis

¹¹Abstraction

¹²Flash Back

¹³Mahdi et al