



Designing and Compiling a Model of the influence of Mass Media on Organizational Health, Case Study: Universities of Ilam

Document Type: Research -Survey

Saman Babaei

Ph.D Candidate, Department of Media Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. E- mail: babaei_saman@yahoo.com

Mehrdad Matni

***Corresponding author:** Assistant Professor, Dpartment of Media Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.
E- mail: matanimehrdad@yahoo.com

Ali Falah

Assistant professor, Dpartment of media management, Noor Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. E- mail: fallahaki55@yahoo.com

Shaysteh Varedi

Assistant professor, Dpartment of Department of Management Economics, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. E- mail: sh_varedi@yahoo.com

Abstract

This study aimed to design and develop the pattern of mass media's effect on organizational health at the universities of Ilam. The statistical populations were reporters and experts of Ilam universities. Regarding theoretical saturation level, this study selected 15 experts for interview by using purposive and snowball sampling methods. This research was applied in terms of purpose, and in terms of data for designing and developing the model. The collected data were analyzed by Theme Analysis. The findings showed that 68 indexes were considered for identification of the efficiency required for selection of main categories for designing and developing the model of mass media effect on organizational health at Ilam universities, including 21 components (trust, media validity, media reliability, audience loyalty dimensions, principles for improvement of news organization function, development of audience-oriented work groups, news imperialism, media news filers, promotionalimperialism, communication marketing principles, professional ethics in reporting, the news organizations tasks, methods for improvement of social responsibilities, strategies for improvement of social responsibilities in media,institutional unity, manager influence, thoughtfulness, structuring, resource support, morale, and scientific emphasis), 7 dimensions (strengthening the media validity and reliability, audience royalty to news organization;media imperialism, media professional ethic boosting, organizational levels, office level, and technical level) and 2 variables (mass media and organizational health). findings show that there are a relationship between and effects of mass media on organizational health indexes.

Keywords: Organizational Healtht, Mass Media, Ilam Universities.

Citation: Babaei, S., Matni, M., Falah, A., & Varedi, Sh. (2022). Designing and Compiling a Model of the influence of Mass Media on Organizational Health, Case Study: Universities of Ilam. *Public Organizations Management*, 10(4), 1-16. (In Persian)

(DOI): 10.30473/IPOM.2022.63155.4563

(DOR): [20.1001.1.2322522.1401.10.4.1.6](https://doi.org/10.30473/IPOM.2022.63155.4563)

Quarterly Journal of Public Organizations Management

Vol 10, No 4, (Series 40) Oct-Dec 2022, (1-16)

Received: (2021/Dec/25)

Accepted: (2022/Apr/09)

Copyrights

© 2022 by the authors. Lisensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)





طراحی و تدوین الگو تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی، مورد پژوهش: دانشگاه‌های ایلام

نوع مقاله: پژوهشی-پیمایشی

سامان بابایی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی قائم‌شهر، ایران.

E- mail: babaei_saman@yahoo.com

مهرداد متانی

*نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران.

E- mail: matanimehrdad@yahoo. com

علی فلاح

استادیار، گروه مدیریت، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران.

E- mail: fallahaki55@yahoo.com

شایسته واردی

استادیار، گروه اقتصاد مدیریت، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران.

E- mail: sh_varedi@yahoo.com

چکیده

هدف کلی پژوهش، طراحی و تدوین الگو تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی در دانشگاه‌های ایلام می‌باشد. جامعه آماری شامل خبرگان و کارشناسان خبره دانشگاه‌های ایلام اعم از استادان و کارشناسان رشته مدیریت می‌باشند. در این نگارش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی با توجه به سطح اشباع نظری تعداد ۱۵ خبره برای مصاحبه انتخاب شده است. این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نقطه‌نظر چگونگی جمع‌آوری اطلاعات، از نوع پژوهش‌های آمیخته می‌باشد. در پژوهش حاضر جهت شناسایی عوامل مؤثر در طراحی مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی دانشگاه‌های ایلام از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده گردید. تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل تم انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که ۶۸ شاخص در قالب ۲۱ مؤلفه (اعتماد، اعتبار رسانه‌ای، اعتمادپذیری رسانه‌ای، ابعاد وفاداری مخاطب، بنیان‌های بهبود عملکرد سازمان خبری، ایجاد گروه‌های کاری مخاطب محور، امپریالیسم خبری، فیلترهای خبری رسانه‌ها، امپریالیسم تبلیغی، اصول بازاریابی ارتباطات، اصول اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی، وظایف خبرگزاری‌ها، شیوه‌های ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه، راهکارهای ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه، یگانگی نهادی، نفوذ مدیر، ملاحظه‌گری، ساخت‌دهی، پشتیبانی منابع، روحیه، تأکید علمی) در قالب ۷ بعد (تقویت اعتماد و اعتبار رسانه‌ای، وفاداری مخاطب به رسانه خبری، امپریالیسم رسانه‌ای، تقویت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای، سطح سازمانی، سطح اداری، سطح فنی) در قالب ۲ متغیر (رسانه‌های جمعی، سلامت سازمانی) برای تعیین کفایت لازم جهت انتخاب مقوله‌های اصلی جهت طراحی مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی در دانشگاه‌های ایلام در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش گویای رابطه و نشان‌دهنده تأثیرگذاری شاخص‌های رسانه‌های جمعی بر شاخص‌های سلامت سازمانی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: سلامت سازمانی، رسانه‌های جمعی، دانشگاه‌های ایلام.

استناد: بابایی، سامان؛ متانی، مهرداد؛ فلاح، علی و واردی، شایسته (۱۴۰۱). طراحی و تدوین الگو تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی، مورد پژوهش: دانشگاه‌های ایلام. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۰(۴)، ۱-۱۶.

(DOI): 10.30473/IPOM.2022.63155.4563
(DOR): 20.1001.1.2322522.1401.10.4.1.6

فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی

دوره ۱۰، شماره ۴، (پیاپی ۴۰)، پاییز ۱۴۰۱ (۱-۱۶)

تاریخ دریافت: (۱۴۰۰/۹/۰۴)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۱/۰۱/۲۰)

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



مقدمه

امروزه پژوهشگران سازمان‌ها را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار می‌دهند. اما موضوعی که بسیار مورد کم‌توجهی قرار گرفته سلامت سازمانی است. سلامت سازمانی با وجود اینکه مشهود و ملموس نیست به‌عنوان اصلی‌ترین بعد پیشرفت سازمان‌ها در دهه‌های اخیر شناسایی گردیده است. سلامت سازمانی در بسیاری از سازمان‌ها هنوز دست‌نخورده باقی مانده است این در حالی است که شرایط دائماً در حال تغییر است.

سلامت سازمانی دارای مؤلفه‌های روحیه، تأکید علمی، مراعات، ساخت‌دهی، حمایت منافع، نفوذ مدیر و یگانگی نهادی که هر کدام از این مؤلفه‌ها تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرند (لایدن و کلینگل^۱، ۲۰۰۰) که یکی از بارزترین این عوامل مؤثر، رسانه‌های جمعی است (عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹). رسانه‌ها نیز به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور با کارکردهای: کارکرد نظارتی، آموزشی، سرگرمی و بازی، نوگرایی توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری، بحران‌زدایی، آگاه‌سازی، اعطای پایگاه اجتماعی، تبلیغی و همبستگی (مهرداد، ۱۳۷۹). می‌توانند نه تنها بر جامعه و دولت بر سازمان‌ها که در نگارش کنونی دانشگاه‌های ایلام به‌عنوان سازمان متبوع موردنظر است نیز اعمال نفوذ کنند. همچنین رسانه‌های جمعی به‌عنوان شاخص مهم توسعه جوامع و به‌نوعی عامل توسعه سازمان‌ها معرفی می‌گردند. رسانه‌های جمعی و یا ارتباطات جمعی از نهادها و تکنیک‌هایی تشکیل شده است که به‌وسیله آن‌ها گروه‌های متخصص از وسایل تکنولوژی (مطبوعات، رادیو، فیلم و...) برای انتشار محتوای نمادین در بین مخاطبان فراوان، ناهمگون و بسیار پراکنده استفاده می‌کنند (مهرداد، ۱۳۹۳).

در دانشگاه‌ها هزینه‌های ناخوشی‌های دماغی، روانی و سازمانی در محل کار به‌طور محسوسی در حال رشد است. متأسفانه هزینه‌های پنهان زیادی نیز وجود دارند که به علت این‌گونه عدم سلامت یا ناخوشی سازمان صرف می‌شوند. عدم سلامت سازمانی به‌طور اخص در دانشگاه‌ها موجب کاهش انگیزش، فقدان اعتماد، کاهش رضایت کارکنان، گسیختگی کاری بی‌میلی به شغل، کاهش تعهد، افزایش اختلافات، کاهش نوآوری، کاهش کیفیت خدمات، افزایش غیبت، افزایش سیاسی‌کاری‌های نامشروع، افزایش مقاومت در برابر تغییر و نهایتاً کاهش عملکرد پایین است. از طرفی ریزش چشمگیر دانشجو در دانشگاه‌ها نیز می‌تواند ناشی عوامل مذکور باشد. سلامت سازمانی همواره معلول یک دسته متغیرهای مداخله‌گر است

(مایلز، ۱۹۶۹). لذا مشکلات سازمانی دارای یک منشأ و جرثومه واحد و خاص نیستند و عوامل متفاوتی در تنزیل یا تصعید عملکرد آن‌ها دخیل‌اند در مهر و موم‌های اخیر و هم‌کنون نیز از عامل‌های مؤثر سازمان‌ها می‌توان رسانه‌های جمعی را نام برد. رسانه‌ها به‌عنوان رابط بین ملت و دولت به‌عنوان اولین وظیفه خود تأثیرات شگرفی بر سازمان‌ها و روابط بین افراد و به‌تبع بر عملکرد سازمانی دارند (استنلی جی، ۱۹۸۰).

به تعبیری شاید بتوان رسانه‌ها را جاده دوطرفه تفسیر و تعبیر کرد که هم می‌تواند موجبات فرصت، رشد و اعتلا و ارتقای جامعه و سازمان‌ها را فراهم و هم می‌تواند موجب تهدید و تضعیف و نهایتاً فروپاشی شود. بنابراین اهمیت نیاز است که میزان تأثیرگذاری این عامل را در ابعاد و مؤلفه‌های مذکور سلامت سازمانی در دانشگاه‌های ایلام مورد مذاقه قرار دهیم. ما هر روزه شاهد افت شدید عملکردهای سازمانی و به‌تبع دانشگاه‌ها در کشور هستیم به دور از عوامل محیطی و فشار سایر عوامل آنچه قابل‌کنترل و بهبود است فضای درونی سازمان‌هاست از مهم‌ترین عوامل فضای درونی سازمان منابع انسانی است که به‌عنوان اصلی‌ترین سرمایه هر سازمان شناخته شده است. این افراد هستند که با نگاه و نگرش خود که منجر به رفتار آن‌ها می‌شود آینده سازمان‌ها را رقم می‌زند کما اینکه این افراد به‌شدت تحت تأثیر رسانه‌های جمعی هستند بنابراین در این نگارش به دلیل متأثر بودن سازمان‌ها که دانشگاه‌ها در زمره آن قرار دارد به‌عنوان یک پدیده اجتماعی از رسانه‌های جمعی تلاش می‌گردد مدلی مفهومی-ترسیمی- از رابطه بین سلامت سازمانی و عملکرد آن‌ها از طریق رسانه‌ها ارائه شود و همچنین تأثیر هریک از کارکردهای رسانه‌های جمعی بر هریک از مؤلفه‌های سلامت سازمانی در دانشگاه‌های ایلام را مورد سنجش قرار دهد با توجه به توضیحات فوق محقق بر آن است تا دریابد مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی چگونه باید باشد و هرکدام از شاخص‌های رسانه‌های جمعی و مؤلفه‌های سلامت سازمانی را نیز مورد بررسی قرار دهد. سؤال اصلی تحقیق حول این محور است که مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی در دانشگاه‌های ایلام چگونه باید باشد؟

مبانی نظری

مطبوعات و رسانه‌های گروهی یکی از اهرم‌های مؤثر بر پاسخگویی سازمان‌ها و بیان‌کننده خواسته‌های مردم که

پیشینه‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش حاضر به صورت تفکیک شده و دسته‌گریخته مورد واکاوی دانش‌پژوهان داخلی و خارجی متعددی قرار گرفته است اما در این پژوهش به دنبال رابطه بین دو متغیر موجود هستیم. تحقیقاتی که دو متغیر حاضر را با هم مورد بررسی قرار داده باشد در دسترس نیست و یا تاکنون اقدامی برای اثبات یا در رابطه این دو متغیر صورت نگرفته است. حسب اینکه سازمان و محیط داخلی و خارجی آن و همچنین رسانه‌های جمعی دارای ابعاد اصلی و فرعی گوناگونی می‌باشند پژوهشگران متعددی سایر عوامل که در طول نگارش پایان‌نامه به آن‌ها اشاره خواهد شد مورد تتبع قرار داده‌اند. اما آنچه در این پژوهش مورد تأکید است نگاهی متفاوت به تأثیر رسانه‌های جمعی بر سازمان‌ها به‌ویژه بر مؤلفه‌های سلامت سازمانی دانشگاه‌های ایلام است. از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

تقوایی یزدی (۱۴۰۱)، به بررسی رابطه خویشتن‌شناسی مدیران با سلامت سازمانی و بالندگی سازمانی در سازمان آموزش و پرورش ناحیه یک شهر ساری صورت گرفت نتایج پژوهش نشان دادند میان خویشتن‌شناسی مدیران با مؤلفه‌های سلامت سازمانی (یگانگی نهادی، نفوذ مدیر، ملاحظه‌گری، ساخت‌دهی، پشتیبانی منابع، روحیه و تأکید علمی) و بالندگی سازمانی در سازمان آموزش و پرورش ناحیه یک شهر ساری رابطه معناداری وجود دارد.

شفیعی سروسرستانی و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای در سلامت سازمانی با میانجی‌گری رفتار شهروندی سازمانی پرداختند. نتایج t تک نمونه‌ای نشان داد که میانگین نمره اخلاق حرفه‌ای، رفتار شهروندی سازمانی و سلامت سازمانی در کل و مؤلفه‌های آن (جز مؤلفه پشتکار و جدیت در کار از اخلاق حرفه‌ای) در سازمان آموزش و پرورش از میانگین نمره نظری (۰/۳) به‌طور معناداری بیشتر می‌باشد. نتایج همبستگی پیرسون نشان داد بین متغیرهای اخلاق حرفه‌ای، سلامت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در کل ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد اخلاق حرفه‌ای بر سلامت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ولی اخلاق حرفه‌ای بر سلامت سازمانی از طریق رفتار شهروندی سازمانی اثر معناداری ندارد. بنابراین رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و سلامت سازمانی نقش واسطه‌گری ندارد.

ارباب‌رجوعان در زمره آن هستند به شمار می‌روند، این ابزار اجتماعی در یک نظام مردمی، امکان تبادل افکار و اطلاعات را فراهم می‌کند (هاشمی، ۱۳۷۴).

از آنجایی که امروزه یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا بر عهده رسانه‌ها است، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است می‌توان روابط بین سازمان‌ها و رسانه‌ها به‌عنوان یک پدیده اجتماعی را نیز در این مقوله گنجانده (صالحی، ۱۳۸۶).

اصطلاح سلامت سازمانی نخستین بار در سال ۱۹۶۹ توسط مایلز^۱ در مطالعه جوسازمانی مدارس به کار برده شد سلامت سازمانی به وضعیتی فراتر از اثربخشی کوتاه‌مدت سازمانی دلالت داشته به مجموعه‌ای از خصایص نسبتاً پردوام اشاره می‌کند و عبارت است از دوام و بقای سازمان در محیط خود، سازگاری با آن و ارتقا و گسترش توانایی سازمان برای سازگاری بیشتر.

سلامت سازمانی ازجمله عواملی است که می‌تواند آینده سازمانی را تضمین کرده و هدفمندی را در سلسله‌مراتب سازمانی منعکس کند. در این میان، توجه به نقش رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بسیار ضروری است (آبیایی اصفهانی، سبک‌رو و برزگرلو، ۱۳۹۶: ۲۰۱)

یکی از ویژگی‌های نظام‌های سیاسی مردم‌سالار، توانایی پاسخگویی آن‌ها در قبال عملکرد خود است. رسانه‌ها به‌عنوان یک پدیده و یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش بسیار مهمی در واداشتن حکومت به پاسخگویی بر عهده دارند بلاشک سازمان‌ها به‌عنوان بدنه اصلی دولت نیز متأثر از این پدیده هستند در هر سازمانی رسانه منعکس‌کننده نقاط ضعف و قوت آن به شمار می‌آید که با تکیه بر آن می‌توان روندی صعودی برای جبران ضعف‌ها و ارتقای نقاط قوت پیش گرفت. در شرایط کنونی رسانه‌ها از چنان قدرتی برخوردار شده‌اند که می‌توانند شرایط بحرانی را مدیریت کنند و سازمان‌ها برای اینکه بتوانند توان و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند، بایستی از رسانه‌ای جدید به‌عنوان بازوی اصلی ارتباطات سازمانی خود کمک بگیرند (احمدی، ۱۳۹۵).

سازمانی و توانمندسازی کارکنان و بین توانمندسازی کارکنان و عملکرد شغلی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. وکیلی، شفیع‌زاده، مرادی (۱۳۹۰)، به بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و رفتار سازمانی مدیران دانشگاه پرداختند. نتایج پژوهش نشان داده است که رابطه معناداری بین مدل سلامت سازمانی و رفتار سازمانی مدیران دانشگاه وجود دارد.

هاولن، شنگ^۱ (۲۰۱۷)، به بررسی شکست سازمان‌ها و کسب‌وکار و رسانه‌های جمعی پرداخته که در تحلیلی که از شرکت‌های موردنظر از سال ۲۰۰۶-۲۰۱۷ صورت پذیرفته نشان داده شرکت‌هایی که حجم اخبار بیشتر و احساس خبری کمتر نسبت به سایر بنگاه‌ها و شرکت‌ها داشته‌اند به صورت سالانه زیان بیشتری داشته‌اند. یافته‌ها تأثیرات رسانه‌های جمعی بر روی کسب‌وکار و سازمان‌ها را نشان می‌دهد.

روتر، هیوز، آندره^۲ (۲۰۱۸)، مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران» منتشر کردند در این مقاله استفاده از رسانه‌های اجتماعی بحران انفورماتیک و انتشار اطلاعات از سوی رسانه‌ها مورد واکاوی قرار گرفت. همچنین در این پژوهش اشکال تعاملات و ارتباطات رسانه‌ها و چالش‌های پیشروی رسانه‌ها در آینده و نحوه برخورد آن‌ها با بحران اطلاعاتی و حوادث مورد بحث قرار گرفت.

امان، هیرو کاسوگا، موریاسو^۳ (۲۰۱۹)، تأثیر رسانه‌های جمعی بر فعالیت‌های تجاری (ژاپن) را مورد مذاقه قرار داده که یافته‌های پژوهش رابطه انتشار اطلاعات از سوی تلویزیون و تأثیر آن بر خرید و فروش سهام و بازار تجاری را نشان می‌دهد. خبرهای سخت که از طریق تلویزیون منتشر می‌شوند نسبت به خبرهای نرم تأثیرگذاری قوی‌تری دارند در نهایت به این نتیجه می‌رسیم که مطالب ارائه شده از سوی تلویزیون به‌شدت به نگرش سرمایه‌داران، بازار و فعالیت‌های تجاری تأثیر دارد.

با توجه به اطلاعات گردآوری شده هیچ‌کدام از پژوهش‌های صورت گرفته رابطه رسانه‌های جمعی و سلامت سازمانی را مورد مذاقه قرار نداده‌اند. بنابراین در این پژوهش سعی بر آن است تا با اطلاعات احصا شده دریچه نوئی در بررسی رسانه‌ها و تأثیر آن بر سلامت سازمان‌های دولتی به‌ویژه دانشگاه‌ها بگشاید.

پناهی (۱۳۹۹)، به بررسی عناصر تأثیرگذار در کارآمدی رسانه جمعی و مصونیت‌بخشی به آن (با تأکید بر آموزه‌های اخلاقی و روان‌شناختی) پرداختند. مهم‌ترین رسالت رسانه، آموزش، اطلاع‌رسانی، تحلیل صحیح، تقویت باورهای معرفتی و اصلاح رفتار مخاطب است. یکی از عناصر مهمی که می‌تواند رسانه جمعی را در نیل به این رسالت مهم یاری رساند و رسانه را از آسیب‌ها و مشکلات مصون دارد، رعایت هنجارهای اخلاقی و ارزشی است. هدف پژوهش حاضر، بررسی و تبیین هنجارهای اخلاقی و ارزشی مؤثر در افزایش کارآمدی رسانه جمعی و تلاش برای مصونیت‌بخشی به آن در برابر آسیب‌هاست. سؤال اساسی این است که برجسته‌ترین آموزه‌های اخلاقی و ارزشی در کارآمدی رسانه و مصونیت بخشی به آن کدامند؟ در این پژوهش، با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی، آموزه‌های اخلاقی و روان‌شناختی مرتبط با رسانه جمعی، تحلیل شده است. برای دستیابی به عناصر مؤثر در کارآمدی و مصونیت رسانه جمعی، آموزه‌های اسلامی و روان‌شناختی به‌طور دقیق و عمیق بررسی و این موارد استخراج شد: ۱. لزوم رعایت جامع‌نگری در محتوا و ابزارهای رسانه‌ای؛ ۲. دقت در پردازش و تحلیل اطلاعات؛ ۳. توجه به تفاوت‌های فردی و ظرفیت‌های شناختی مخاطب؛ ۴. رعایت اصل موقعیت‌شناسی؛ ۵. بهره‌گیری از ارتباط کلامی و غیرکلامی مناسب و فاخر؛ ۶. سعه صدر و انتقادپذیری؛ ۷. التزام به صداقت و راستگویی؛ ۸. رعایت عدالت و انصاف در رسانه؛ ۹. احترام به منزلت و کرامت مخاطب؛ ۱۰. افزایش توانایی خودنظارتی در مخاطب؛ ۱۱. افزایش تاب‌آوری مخاطب؛ ۱۲. بازنمایی واقعیات و عدم تحریف آن‌ها.

متانی، حسن‌پور (۱۳۹۳)، به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های دولت پرداخته که نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که از بین رسانه‌ها اثربخشی تلویزیون در ملزم نمودن بخش دولتی به پاسخگویی در قبال عملکرد خود و به‌مراتب مؤثرتر از سایر رسانه‌ها است. گیوریان (۱۳۹۰)، تأثیر رسانه‌ها بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران را مورد واکاوی قرار دادند نتایج پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی از نظر علمی قابلیت‌های تأثیرگذاری مناسبی بر ارتقای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی ایران دارند. اما در عمل و اجرا کمتر این مهم مورد توجه قرار گرفته است.

منتظری، فردوسی‌پور (۱۳۹۷)، به بررسی عنوان «تأثیر سلامت سازمانی بر عملکرد شغلی» یافته‌های به دست آمده حاکی از وجود رابطه بین سلامت سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان با نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی است. همچنین بین سلامت سازمانی و عملکرد شغلی و بین سلامت

1. Howlen, Sheng

2. Reuter, Hughes & Kaufhold

3. Aman, Kasuga & Moriyasu

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف، کاربردی و از نقطه‌نظر چگونگی جمع‌آوری اطلاعات، از نوع تحقیقات کیفی است. جامعه هدف شامل خبرگان و کارشناسان خبره دانشگاه‌های ایلام می‌باشند. از آنجایی که خبرگان و صاحب‌نظران که در حوزه موضوع پژوهش تسلط داشته باشند به‌وضوح قابل شناسایی نیستند از این‌رو از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. تعداد نمونه در مرحله کیفی با توجه به سطح اشباع نظری بوده است که با این فرآیند تعداد ۱۵ نفر از استادان و کارشناسان خبره رشته مدیریت دانشگاه‌های ایلام برای مصاحبه کافی تشخیص داده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه می‌باشد. در پژوهش حاضر جهت شناسایی عوامل مؤثر در تبیین مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی دانشگاه‌های ایلام از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل تم (تماتیک: زمینه محور) انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

یکی از مراحل مهم هر پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از ابزارهای مناسب و معتبر است. صاحب‌نظران در مصاحبه‌های ۱۵ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سؤال اشاره کردند و مقوله‌های اصلی جمع‌بندی و شناسایی شدند. با مقایسه مفاهیم زمینه‌های اشتراک بیشتری میان آن‌ها کشف شد که امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در قالب طبقه‌بندی‌های یکسان را فراهم ساخت. حاصل این مرحله از فرایند که شکل‌گیری مؤلفه‌ها می‌باشد. در مرحله بعد، وجوه مشترک مؤلفه‌های برآمده از مراحل قبلی شناسایی شده و با

توجه به اشتراکات آن‌ها در دسته‌بندی کلی‌تر و محدودتری ساماندهی شدند. به‌طور کلی، در مرحله اول مضمون‌های زیادی به دست آمد که با تلفیق و تحلیل آن‌ها با استفاده از فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها مجموعه کل کدهای اولیه به کدهای کمتری تقلیل یافتند به این‌گونه که به‌منظور جلوگیری از تکرار تمام کدهای اولیه تکراری یا مشابه که از لحاظ مفهومی بسیار به هم نزدیک بودند در یک مجموعه واحد قرار گرفتند و مفاهیمی را به وجود آوردند که مقولات را تشکیل دادند. در نهایت ۵۱ شاخص در قالب ۱۱ مؤلفه (اطلاع‌رسانی، دانش‌افزایی، فرهنگ‌سازی، مشارکت، یگانگی نهادی، نفوذ مدیر، ملاحظه‌گری، ساخت‌دهی، پشتیبانی منابع، روحیه، تأکید علمی) به‌عنوان مؤلفه‌های مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی در دانشگاه‌های ایلام مربوط به سؤال اول پژوهشگر در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های مربوط به مؤلفه رسانه‌های جمعی شامل: اطلاع‌رسانی، دانش‌افزایی، فرهنگ‌سازی، مشارکت می‌باشد. نتایج نشان داد که سطح سازمانی دارای ۱ مؤلفه (یگانگی نهادی)، سطح اداری دارای ۴ مؤلفه (نفوذ مدیر، ملاحظه‌گری، ساخت‌دهی، پشتیبانی منابع)، سطح فنی دارای ۲ مؤلفه (روحیه، تأکید علمی) می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های مربوط به مؤلفه سلامت سازمانی شامل: سطح سازمانی، سطح اداری، سطح فنی می‌باشد.

متن مصاحبه‌ها

نام‌گذاری طبقه‌بندی سخنان که بیانگر رویدادهای قطعی و دیگر نمونه‌های پدیده‌ها هستند.

جدول ۱. عبارات معنایی و مفاهیم مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Semantic Expressions and Concepts of the Interviewees

فرآوانی	صاحب‌نظران	مفهوم (کد)
۸	P2, P3, P4, P5, P6, P8, P10, P11	رسانه‌های جمعی در اینترنت، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات می‌شود.
۱۰	P3, P4, P5, P24, P7, P8, P9, P10, P11, P12	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان دوستانی را که خارج از محدوده دسترسی هستند، پیدا کرد.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P15	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر استفاده کرد.
۱۰	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12	رسانه‌های جمعی به ما اجازه می‌دهد که در کمترین زمان و هزینه، با افراد موردعلاقه خود در سراسر دنیا ارتباط برقرار کرد
۸	P1, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P12, P14, P15	رسانه‌های جمعی، میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع را افزایش می‌دهد
۱۰	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P8, P10, P11, P13	اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند

ادامه جدول ۱. عبارات معنایی و مفاهیم مصاحبه‌شوندگان

۹/	P1, P2, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P14	رسانه‌های جمعی می‌توانند فعالیت‌های خیرخواهانه را در بین اعضا گسترش دهند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	از طریق رسانه‌های جمعی می‌توان افراد نیازمند را شناسایی و به آن‌ها کمک کرد.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P15	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان بدون هزینه تبلیغات وسیعی را برای محصول یا خدمات خود راه انداخت.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P13	تبلیغات در رسانه‌های جمعی، به دلیل مخاطبان بیشتر، بازدهی بالایی دارد.
۱۱	P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P14	با تبلیغات در رسانه‌های جمعی، می‌توان به صورت هدفمند مخاطبان خود را انتخاب کرد.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	رسانه‌های جمعی می‌توانند باعث انتقال دانسته‌های تخصصی و عمومی افراد به یکدیگر شوند.
۹	P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11	رسانه‌های جمعی علمی و آموزشی به صورت تخصصی و با هدف آموزش از راه دور، نقش بسزایی در آموزش دارند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	با استفاده از رسانه‌های جمعی مجازی، کارکنان می‌توانند دامنه فرایند یادگیری خود را گسترش دهند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	در رسانه‌های جمعی، کارکنان می‌توانند با همکاران و مدیران خود مشاوری کنند.
۹	P1, P2, P3, P4, P5, P7, P8, P11, P15	بسیاری اوقات، به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا، خبرهای غیرواقعی در رسانه‌های جمعی پخش می‌گردد.
۱۱	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	به علت عدم امکان کنترل محتوای تولید شده از طریق رسانه‌های جمعی، شایعات زیادی در آن‌ها توزیع می‌شود.
۸	P1, P2, P۱۵, P4, P۷, P7, P8, P11	رسانه‌های جمعی رخدادهای روز را در اختیار عموم کارکنان دانشگاه قرار می‌دهند.
۱۱	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	رسانه‌های جمعی، اطلاع‌رسانی مناسبی در مورد زمان و مکان برگزاری همایش‌ها دارند.
۱۰	P2, P4, P5, P6, P7, P19, P9, P10, P11, P12	رسانه‌های جمعی از طریق اطلاعات درست‌نگرانی کارکنان راجع به مسائل کاری را مرتفع کرده‌اند.
۱۰	P1, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12	رسانه‌های جمعی برنامه‌های آموزشی در خلال پخش برنامه‌های روزانه برای دانش‌افزایی و آگاهی کارکنان دانشگاه ارائه کرده‌اند.
۱۱	P1, P16, P18, P4, P5, P21, P7, P8, P9, P10, P11	رسانه‌های جمعی در افزایش دانش کارکنان دانشگاه در مورد روش‌های صحیح انجام فعالیت‌های خود موفق عمل کرده‌اند.
۸	P2, P3, P4, P5, P6, P8, P10, P11	رسانه‌های جمعی، در ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی کارکنان دانشگاه نسبت به سازمان تلاش‌های زیادی می‌کنند.
۱۰	P3, P4, P5, P24, P7, P8, P9, P10, P11, P12	رسانه‌های جمعی در ترویج و تبلیغ ارزش‌های مرتبط با سازمان پیشگام هستند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P15	فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی، می‌تواند موجب فراگیر شدن استفاده از رسانه‌ها در بین کارکنان شود.
۱۰	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12	رسانه‌های جمعی، به میزان زیادی در تغییر فرهنگ‌سازمانی دانشگاه موفق عمل کرده‌اند.
۸	P1, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P12, P14, P15	رسانه‌های جمعی در گردهمایی کارکنان دانشگاه به‌طور مناسبی نقش‌آفرینی دارند.
۱۰	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P8, P10, P11, P13	رسانه‌های جمعی در فراهم‌سازی بستری برای مشارکت عمومی کارکنان در برنامه‌های دانشگاهی نقش مناسبی داشته‌اند.
۹	P1, P2, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P14	رسانه‌های جمعی مشکلات و نیازهای کارکنان جهت مشارکت به‌خوبی انعکاس می‌دهند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	رسانه‌های جمعی از طریق ایجاد زمینه تغییر و دگرگونی در نگرش افراد سبب پویایی فضای مشارکت می‌شوند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P15	رسانه‌های جمعی در ایجاد انگیزه برای مشارکت کارکنان دانشگاه در فعالیت‌های روزمره موفق عمل می‌کنند.

ادامه جدول ۱. عبارات معنایی و مفاهیم مصاحبه‌شوندگان

۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P13	از کارمندان در مقابل خواسته‌های نامعقول ارباب‌رجوع حمایت می‌شود.
۱۱	P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P14	محل کارم در مقابل فشارهای محیطی آسیب‌پذیر است.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	خواسته‌های ارباب‌رجوع، حتی هنگامی که با برنامه مدون محل کارم همخوانی ندارند، پذیرفته می‌شود.
۹	P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11	کارمندان احساس می‌کنند که ارباب‌رجوع آن‌ها را تحت فشار قرار می‌دهد.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	گروه‌های ویژه‌ای از ارباب‌رجوع در مدیران محل کارم نفوذ دارند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	محل کارم، خواسته‌های فوری ارباب‌رجوع را می‌پذیرد.
۹	P1, P2, P3, P4, P5, P7, P8, P11, P15	عده اندکی از ارباب‌رجوع معترض، می‌توانند خط‌مشی محل کار خود را تغییر دهند.
۱۱	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	مدیرم هر آنچه از کارمندان خود می‌خواهد به دست می‌آورد.
۱۰	P2, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	توصیه‌های مدیر (محل کارم) از سوی رؤسایش موردتوجه جدی قرار می‌گیرد.
۱۰	P1, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12	مدیرم قادر است که به‌خوبی با رئیس بالاتر خود کار کند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P14	مدیرم با موانع و دشواری‌هایی از سوی رؤسای خود مواجه می‌شود.
۹	P2, P3, P4, P5, P6, P8, P10, P11, P15	مدیرم، صمیمی و خونگرم است.
۱۰	P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	مدیرم به پیشنهادها کارمندان عمل می‌کند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P13	مدیرم به ایجاد تغییرات علاقه‌مند است.
۱۰	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12	مدیرم مراقب رفاه شخصی کارمندان است.
۸	P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13	مدیرم از کارمندان می‌خواهد که قواعد و مقررات معینی را رعایت کنند.
۱۰	P1, P2, P3, P4, P5, P7, P9, P12, P13, P14	مدیرم افکار و نگرش‌های خود را به‌روشنی مطرح می‌کند.
۹	P1, P2, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P14	مدیرم ضوابط معینی را برای عملکرد کارمندان تعیین می‌کند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	مدیرم کارهایی را که قرار است انجام دهد، برنامه‌ریزی می‌کند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P14	کارمندان، لوازم اداری ضروری را دریافت می‌کنند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P13	مواد و لوازم آموزشی مکمل برای استفاده در دسترس کارمندان است.
۱۱	P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P15	کارمندان به مواد و اطلاعات آموزشی موردنیاز خود دسترسی دارند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر لطف و محبت دارند.
۹	P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11	کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر بی‌تفاوت و بی‌اعتنا هستند.
۹	P2, P3, P4, P5, P6, P8, P10, P11, P15	کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر اظهار دوستی می‌کنند.
۱۰	P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	کارمندان محل کارم، از همدیگر کناره‌گیری می‌کنند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P13	روحیه کارمندان محل کارم، قوی است.
۱۰	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12	میان کارمندان محل کارم، حس اعتماد و اطمینان وجود دارد.
۸	P1, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13	کارمندان محل کارم، کار خود را با شور و اشتیاق انجام می‌دهند.
۱۰	P1, P2, P3, P4, P5, P7, P9, P12, P13, P14	کارمندان محل کارم، احساس نزدیکی می‌کنند.
۹	P1, P2, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P14	ارباب‌رجوع محل کارم، می‌توانند به‌راحتی به حل مسئله خود در آن واحد ناائل شوند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	محل کارم، برای پاسخگویی بهتر به ارباب‌رجوع، ملاک‌های سطح بالایی تعیین می‌کنند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P14	ارباب‌رجوع به کارمندانی که خوب فعالیت می‌کنند، احترام می‌گذارند.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P13	کارمندان محل کارم، معتقدند که آن‌ها توانایی پیشرفت کاری را دارند.
۱۱	P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P15	پیشرفت کاری کارمندان محل کارم، مورد توجه و قدردانی مدیر قرار دارد.
۱۲	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12	کارمندان سخت می‌کوشند که کار خود را بهبود بخشند.
۹	P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P1	محیط یادگیری محل کارم، منضبط و جدی است.

کدگذاری باز

سؤال اشاره کردند به منظور جمع‌بندی و شناسایی مقوله‌ای اصلی

(کدها) مفاهیم شناسایی شده در جدول ۲ ارائه شده است.

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد صاحب‌نظران در

مصاحبه‌های ۱۵ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به

جدول ۲. کدها (مفاهیم شناسایی شده) حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران (کدگذاری محوری)

Table 2. Codes (Identified Concepts) Resulting from Interviews with Experts (Axial Coding)

کدگذاری باز	مفهوم (کد)
اعتماد	رسانه‌های جمعی در اینترنت، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات می‌شود.
	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان دوستانی را که خارج از محدوده دسترسی هستند، پیدا کرد.
	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر استفاده کرد.
اعتبار رسانه‌ای	رسانه‌های جمعی به ما اجازه می‌دهد که در کمترین زمان و هزینه، با افراد موردعلاقه خود در سراسر دنیا ارتباط برقرار کرد
	رسانه‌های جمعی، میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف را افزایش می‌دهند.
اعتمادپذیری رسانه‌ای	اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیتهای واقعی در زندگی اجتماعی تشویق می‌شوند
	رسانه‌های جمعی می‌توانند فعالیتهای خیرخواهانه را در بین اعضا گسترش دهند.
	از طریق رسانه‌های جمعی می‌توان افراد نیازمند را شناسایی و به آن‌ها کمک کرد.
ابعاد وفاداری مخاطب	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان بدون هزینه تبلیغات وسیعی را برای محصول یا خدمات خود راه انداخت.
	رسانه‌های جمعی، اطلاع‌رسانی مناسبی در مورد زمان و مکان برگزاری همایش‌ها دارند.
بنیان‌های بهبود عملکرد سازمان خبری	رسانه‌های جمعی از طریق اطلاعات درست نگرانی کارکنان راجع به مسائل کاری را مرتفع کرده‌اند.
	رسانه‌های جمعی می‌توانند باعث انتقال دانسته‌های تخصصی و عمومی افراد به یکدیگر شوند.
ایجاد گروه‌های کاری مخاطب محور	رسانه‌های جمعی علمی و آموزشی به صورت تخصصی و با هدف آموزش از راه دور، نقش بسزایی در آموزش دارند.
	با استفاده از رسانه‌های جمعی مجازی، کارکنان می‌توانند دامنه فرایند یادگیری خود را گسترش دهند.
امپریالیسم خبری	در رسانه‌های جمعی، کارکنان می‌توانند با همکاران و مدیران خود مشاوری کنند.
	بسیاری اوقات، به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا، خبرهای غیرواقعی در رسانه‌های جمعی پخش می‌گردد.
فیلترهای خبری رسانه‌ها	به علت عدم امکان کنترل محتوای تولید شده از طریق رسانه‌های جمعی، شایعات زیادی در آن‌ها توزیع می‌شود.
	رسانه‌های جمعی رخدادهای خبری روز را در اختیار عموم کارکنان دانشگاه قرار می‌دهند.
امپریالیسم تبلیغی	تبلیغات در رسانه‌های جمعی، به دلیل مخاطبان بیشتر، بازدهی بالایی دارد.
	با تبلیغات در رسانه‌های جمعی، می‌توان به صورت هدفمند مخاطبان خود را انتخاب کرد.
اصول بازاریابی ارتباطات	رسانه‌های جمعی برنامه‌های آموزشی در میان پخش برنامه‌های روزانه برای دانش‌افزایی کارکنان دانشگاه ارائه کرده‌اند.
	رسانه‌های جمعی در افزایش دانش کارکنان دانشگاه در مورد روش‌های صحیح انجام فعالیت‌های خود موفق عمل کرده‌اند.
اصول اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی	رسانه‌های جمعی، در ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی کارکنان دانشگاه نسبت به سازمان تلاش‌های زیادی می‌کنند.
	رسانه‌های جمعی در ترویج و تبلیغ ارزش‌های مرتبط با سازمان پیشگام هستند.
وظایف خبرگزاری‌ها	فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی، می‌تواند موجب فراگیر شدن استفاده از رسانه‌ها در بین کارکنان شود.
	رسانه‌های جمعی، به میزان زیادی در تغییر فرهنگ سازمانی دانشگاه موفق عمل کرده‌اند.
شیوه‌های ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه	رسانه‌های جمعی در گردهمایی کارکنان دانشگاه به‌طور مناسبی نقش‌آفرینی دارند.
	رسانه‌های جمعی در فراهم‌سازی بستری برای مشارکت عمومی کارکنان در برنامه‌های دانشگاهی نقش مناسبی داشته‌اند.
راهکارهای ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه	رسانه‌های جمعی مشکلات و نیازهای کارکنان جهت مشارکت آن‌ها را به‌خوبی انعکاس می‌دهند.
	رسانه‌های جمعی از طریق ایجاد زمینه تغییر و دگرگونی در نگرش افراد سبب پویایی فضای مشارکت می‌شوند.
یگانگی نهادی	رسانه‌های جمعی در ایجاد انگیزه برای مشارکت کارکنان دانشگاه در فعالیت‌های روزمره موفق عمل می‌کنند.
	از کارمندان در مقابل خواسته‌های نامعقول ارباب‌رجوع حمایت می‌شود.
	محل کارم در مقابل فشارهای محیطی آسیب‌پذیر است.
	خواسته‌های ارباب‌رجوع، حتی هنگامی که با برنامه مدون محل کارم همخوانی ندارند، پذیرفته می‌شود.
	کارمندان احساس می‌کنند که ارباب‌رجوع آن‌ها را تحت‌فشار قرار می‌دهد.
	گروه‌های ویژه‌ای از ارباب‌رجوع در مدیران محل کارم نفوذ دارند.
	محل کارم، خواسته‌های فوری ارباب‌رجوع را می‌پذیرد.

ادامه جدول ۲. کدها (مفاهیم شناسایی شده) حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران (کدگذاری محوری)

نفوذ مدیر	عده خیلی از ارباب‌رجوع معترض، می‌توانند سیاست و خط‌مشی محل کار را تغییر دهند.
	مدیر هر آنچه از کارمندان خود می‌خواهد به دست می‌آورد.
	توصیه‌های مدیر (محل کار) از سوی رؤسایش موردتوجه جدی قرار می‌گیرد.
	مدیرم قادر است که به‌خوبی با رئیس بالاتر خود کار کند.
ملاحظه‌گری	مدیرم با موانع و دشواری‌هایی از سوی رؤسای خود مواجه می‌شود.
	مدیرم، صمیمی و خونگرم است.
	مدیرم به پیشنهادها کارمندان عمل می‌کند.
	مدیرم به ایجاد تغییرات علاقه‌مند است.
ساخت دهی	مدیرم مراقب رفاه شخصی کارمندان است.
	مدیرم از کارمندان می‌خواهد که قواعد و مقررات معینی را رعایت کنند.
	مدیرم افکار و نگرش‌های خود را به‌روشنی مطرح می‌کند.
	مدیرم ضوابط معینی را برای عملکرد کارمندان تعیین می‌کند.
پشتیبانی منابع	مدیرم کارهایی را که قرار است انجام دهد، برنامه‌ریزی می‌کند.
	کارمندان، لوازم اداری ضروری را دریافت می‌کنند.
	مواد و لوازم آموزشی مکمل برای استفاده در دسترس کارمندان است.
	کارمندان به مواد و اطلاعات آموزشی موردنیاز خود دسترسی دارند.
روحیه	کارمندان محل کار، نسبت به یکدیگر لطف و محبت دارند.
	کارمندان محل کار، نسبت به یکدیگر بی‌تفاوت و بی‌اعتنا هستند.
	کارمندان محل کار، نسبت به یکدیگر اظهار دوستی می‌کنند.
	کارمندان محل کار، از همدیگر کناره‌گیری می‌کنند.
	روحیه کارمندان محل کار، قوی است.
	میان کارمندان محل کار، حس اعتماد و اطمینان وجود دارد.
	کارمندان محل کار، کار خود را با شور و اشتیاق انجام می‌دهند.
	کارمندان محل کار، احساس نزدیکی می‌کنند.
تأکید علمی	ارباب‌رجوع محل کار، می‌توانند به‌راحتی به حل مسئله خود در آن واحد نائل شوند.
	محل کار، برای پاسخگویی بهتر به ارباب‌رجوع، ملاک‌های سطح بالایی تعیین می‌کنند.
	ارباب‌رجوع به کارمندانی که خوب فعالیت می‌کنند، احترام می‌گذارند.
	کارمندان محل کار، معتقدند که آن‌ها توانایی پیشرفت کاری را دارند.
	پیشرفت کاری کارمندان محل کار، مورد توجه و قدردانی مدیر قرار دارد.
	کارمندان سخت می‌کوشند که کار خود را بهبود بخشند.
	محیط یادگیری محل کار، منضبط و جدی است.

کدگذاری محوری
در این مرحله وجوه مشترک مؤلفه‌های برآمده از مراحل قبلی و محدودتری سامان‌دهی شدند و شناسایی شده و با توجه به اشتراکات آن‌ها در دسته‌بندی کلی‌تر

جدول ۳. سؤال‌های اصلی شناسایی شده (کدگذاری محوری)**Table 3. Main Questions Identified (Axial Coding)**

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مفهوم (کد)
تقویت اعتماد و اعتبار رسانه‌ای	اعتماد	رسانه‌های جمعی در اینترنت، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات می‌شود.
		با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان دوستانی را که خارج از محدوده دسترسی هستند، پیدا کرد.
	اعتبار رسانه‌ای	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر استفاده کرد.
		رسانه‌های جمعی به ما اجازه می‌دهد که در کمترین زمان و هزینه، با افراد موردعلاقه خود در سراسر دنیا ارتباط برقرار کرد.
		رسانه‌های جمعی، میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف را افزایش می‌دهند.

ادامه جدول ۳. سؤال‌های اصلی شناسایی شده (کدگذاری محوری)

اعتمادپذیری رسانه‌ای	اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند
	رسانه‌های جمعی می‌توانند فعالیت‌های خیرخواهانه را در بین اعضا گسترش دهند.
	از طریق رسانه‌های جمعی می‌توان افراد نیازمند را شناسایی و به آن‌ها کمک کرد.
	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان بدون هزینه تبلیغات وسیعی را برای محصول یا خدمات خود راه انداخت.
ابعاد وفاداری مخاطب	رسانه‌های جمعی، اطلاع‌رسانی مناسبی در مورد زمان و مکان برگزاری همایش‌ها دارند.
	رسانه‌های جمعی از طریق اطلاعات درست نگرانی کارکنان راجع به مسائل کاری را مرتفع کرده‌اند.
	رسانه‌های جمعی می‌توانند باعث انتقال دانسته‌های تخصصی و عمومی افراد به یکدیگر شوند.
	رسانه‌های جمعی علمی و آموزشی به صورت تخصصی و با هدف آموزش از راه دور، نقش بسزایی در آموزش دارند.
بنیان‌های بهبود عملکرد سازمان خبری	با استفاده از رسانه‌های جمعی مجازی، کارکنان می‌توانند دامنه فرایند یادگیری خود را گسترش دهند.
	در رسانه‌های جمعی، کارکنان می‌توانند با همکاران و مدیران خود مشاوره کنند.
	بسیاری اوقات، به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا، خبرهای غیرواقعی در رسانه‌های جمعی پخش می‌گردد.
	به علت عدم امکان کنترل محتوای تولید شده از طریق رسانه‌های جمعی، شایعات زیادی در آن‌ها است
امپریالیسم رسانه‌ای	رسانه‌های جمعی رخدادهای خبری روز را در اختیار عموم کارکنان دانشگاه قرار می‌دهند.
	تبلیغات در رسانه‌های جمعی، به دلیل مخاطبان بیشتر، بازدهی بالایی دارد.
	با تبلیغات در رسانه‌های جمعی، می‌توان به صورت هدفمند مخاطبان خود را انتخاب کرد.
	رسانه‌های جمعی برنامه‌های آموزشی در خلال پخش برنامه‌های روزانه برای دانش‌افزایی و آگاهی کارکنان دانشگاه ارائه کرده‌اند.
اصول بازاریابی ارتباطات	رسانه‌های جمعی در افزایش دانش کارکنان دانشگاه در مورد روش‌های صحیح انجام فعالیت‌های خود موفق عمل کرده‌اند.
	رسانه‌های جمعی، در ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی کارکنان دانشگاه نسبت به سازمان تلاش‌های زیادی می‌کنند.
	رسانه‌های جمعی در ترویج و تبلیغ ارزش‌های مرتبط با سازمان پیشگام هستند.
	فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی، می‌تواند موجب فراگیری استفاده از رسانه‌ها در بین کارکنان شود.
اصول اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی	رسانه‌های جمعی، به میزان زیادی در تغییر فرهنگ‌سازمانی دانشگاه موفق عمل کرده‌اند.
	رسانه‌های جمعی در گردهمایی کارکنان دانشگاه به‌طور مناسبی نقش‌آفرینی دارند.
	رسانه‌های جمعی در فراهم‌سازی بستری برای مشارکت عمومی کارکنان در برنامه‌های دانشگاهی نقش مناسبی داشته‌اند.
	رسانه‌های جمعی مشکلات و نیازهای کارکنان جهت مشارکت آن‌ها را به‌خوبی انعکاس می‌دهند.
تقویت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای	رسانه‌های جمعی از طریق ایجاد زمینه تغییر و دگرگونی در نگرش افراد سبب پویایی فضای مشارکت می‌شوند.
	رسانه‌های جمعی در ایجاد انگیزه برای مشارکت کارکنان دانشگاه در فعالیت‌های روزمره موفق عمل می‌کنند.
	از کارمندان در مقابل خواسته‌های نامعقول ارباب‌رجوع حمایت می‌شود.
	محل کارم در مقابل فشارهای محیطی آسیب‌پذیر است.
یگانگی نهادی سطح سازمانی	خواسته‌های ارباب‌رجوع، حتی هنگامی که با برنامه مدون محل کارم همخوانی ندارند، پذیرفته می‌شود.
	کارمندان احساس می‌کنند که ارباب‌رجوع آن‌ها را تحت فشار قرار می‌دهد.
	گروه‌های ویژه‌ای از ارباب‌رجوع در مدیران محل کارم نفوذ دارند.

ادامه جدول ۳. سؤال‌های اصلی شناسایی شده (کدگذاری محوری)

اداری	نفوذ مدیر	محل کارم، خواسته‌های فوری ارباب‌رجوع را می‌پذیرد.
		عده‌قلیلی از ارباب‌رجوع معترض، می‌توانند سیاست و خط‌مشی محل کارم را تغییر دهند.
		مدیرم هر آنچه از کارمندان خود می‌خواهد به دست می‌آورد.
		توصیه‌های مدیر (محل کارم) از سوی رؤسایش موردتوجه جدی قرار می‌گیرد.
		مدیرم قادر است که به‌خوبی با رئیس بالاتر خود کار کند.
		مدیرم با موانع و دشواری‌هایی از سوی رؤسای خود مواجه می‌شود.
	ملاحظه‌گری	مدیرم، صمیمی و خون‌گرم است.
		مدیرم به پیشنهادها کارمندان عمل می‌کند.
		مدیرم به ایجاد تغییرات علاقه‌مند است.
	ساخت دهی	مدیرم از کارمندان می‌خواهد که قواعد و مقررات معینی را رعایت کنند.
		مدیرم افکار و نگرش‌های خود را به‌روشنی مطرح می‌کند.
		مدیرم ضوابط معینی را برای عملکرد کارمندان تعیین می‌کند.
		مدیرم کارهایی را که قرار است انجام دهد، برنامه‌ریزی می‌کند.
	پشتیبانی منابع	کارمندان، لوازم اداری ضروری را دریافت می‌کنند.
		مواد و لوازم آموزشی مکمل برای استفاده در دسترس کارمندان است.
	روحیه	کارمندان به مواد و اطلاعات آموزشی موردنیاز خود دسترسی دارند.
		کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر لطف و محبت دارند.
		کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر بی‌تفاوت و بی‌اعتنا هستند.
		کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر اظهار دوستی می‌کنند.
		کارمندان محل کارم، از همدیگر کناره‌گیری می‌کنند.
		روحیه کارمندان محل کارم، قوی است.
		میان کارمندان محل کارم، حس اعتماد و اطمینان وجود دارد.
		کارمندان محل کارم، کار خود را با شور و اشتیاق انجام می‌دهند.
فنی	تأکید علمی	کارمندان محل کارم، احساس نزدیکی می‌کنند.
		ارباب‌رجوع محل کارم، می‌توانند به‌راحتی به حل مسئله خود در آن واحد نائل شوند.
		محل کارم، برای پاسخگویی بهتر به ارباب‌رجوع، ملاک‌های سطح بالایی تعیین می‌کنند.
		ارباب‌رجوع به کارمندانی که خوب فعالیت می‌کنند، احترام می‌گذارند.
		کارمندان محل کارم، معتقدند که آن‌ها توانایی پیشرفت کاری را دارند.
		پیشرفت کاری کارمندان محل کارم، مورد توجه و قدردانی مدیر قرار دارد.
		کارمندان سخت می‌کوشند که کار خود را بهبود بخشند.
		محیط یادگیری محل کارم، منضبط و جدی است.

کدگذاری انتخابی

برآمده از مراحل قبلی شناسایی شده و با توجه به اشتراکات

آن‌ها در دسته‌بندی کلی‌تر و محدودتری سامان‌دهی شدند.

در این مرحله وجوه مشترک مؤلفه‌های

جدول ۴. سؤال‌های اصلی شناسایی شده (کدگذاری انتخابی)

Table 4. Main Questions Identified (Selective Coding)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مفهوم (کد)
رسانه‌های جمعی	تقویت	اعتماد	رسانه‌های جمعی در اینترنت، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات می‌شود.
	اعتماد و اعتبار		با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان دوستانی را که خارج از محدوده دسترسی هستند، پیدا کرد.
	اعتبار		
	رسانه‌ای		با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر استفاده کرد.

ادامه جدول ۴. سؤال‌های اصلی شناسایی شده (کدگذاری انتخابی)

	اعتبار رسانه‌ای	رسانه‌های جمعی به ما اجازه می‌دهد که در کمترین زمان و هزینه، با افراد موردعلاقه خود در سراسر دنیا ارتباط برقرار کرد
		رسانه‌های جمعی، میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف را افزایش می‌دهند.
اعتمادپذیری رسانه‌ای		اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند
		رسانه‌های جمعی می‌توانند فعالیت‌های خیرخواهانه را در بین اعضا گسترش دهند.
		از طریق رسانه‌های جمعی می‌توان افراد نیازمند را شناسایی و به آن‌ها کمک کرد.
وفاداری مخاطب به رسانه خبری	ابعاد وفاداری مخاطب	با استفاده از رسانه‌های جمعی، می‌توان بدون هزینه تبلیغات وسیعی را برای محصول یا خدمات خود راه انداخت.
		رسانه‌های جمعی، اطلاع‌رسانی مناسبی در مورد زمان و مکان برگزاری همایش‌ها دارند.
	بنیان‌های بهبود عملکرد سازمان خبری	رسانه‌های جمعی از طریق اطلاعات درست نگرانی کارکنان را به مسائل کاری را مرتفع کرده‌اند.
		رسانه‌های جمعی می‌توانند باعث انتقال دانسته‌های تخصصی و عمومی افراد به یکدیگر شوند.
	ایجاد گروه‌های کاری مخاطب محور	رسانه‌های جمعی علمی و آموزشی به صورت تخصصی و با هدف آموزش از راه دور، نقش بسزایی در آموزش دارند.
		با استفاده از رسانه‌های جمعی مجازی، کارکنان می‌توانند فرایند یادگیری خود را گسترش دهند.
	امپریالیسم خبری	در رسانه‌های جمعی، کارکنان می‌توانند با همکاران و مدیران خود مشاوری کنند.
		بسیاری اوقات، به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا، خبرهای غیرواقعی در رسانه‌های جمعی پخش می‌شود.
امپریالیسم رسانه‌ای	فیلترهای خبری رسانه‌ها	به علت عدم امکان کنترل محتوای تولید شده از طریق رسانه‌های جمعی، شایعات زیادی در آن‌ها است
		رسانه‌های جمعی رخدادهای و خبرهای روز را در اختیار عموم کارکنان دانشگاه قرار می‌دهند.
	امپریالیسم تبلیغی	تبلیغات در رسانه‌های جمعی، به دلیل مخاطبان بیشتر، بازدهی بالایی دارد.
		با تبلیغات در رسانه‌های جمعی، می‌توان به صورت هدفمند مخاطبان خود را انتخاب کرد.
	اصول بازاریابی ارتباطات	رسانه‌های جمعی برنامه‌های آموزشی در خلال پخش برنامه‌های روزانه برای دانش‌افزایی و آگاهی کارکنان دانشگاه ارائه کرده‌اند.
		رسانه‌های جمعی در افزایش دانش کارکنان دانشگاه در مورد روش‌های صحیح انجام فعالیت‌های خود موفق عمل کرده‌اند.
	اصول اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی	رسانه‌های جمعی، در ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی کارکنان دانشگاه نسبت به سازمان تلاش‌های زیادی می‌کنند.
		رسانه‌های جمعی در ترویج و تبلیغ ارزش‌های مرتبط با سازمان پیشگام هستند.
	وظایف خبرگزاری‌ها	فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی، می‌تواند موجب فراگیری استفاده از رسانه‌ها بین کارکنان شود.
		رسانه‌های جمعی، به میزان زیادی در تغییر فرهنگ‌سازمانی دانشگاه موفق عمل کرده‌اند.
	شیوه‌های ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه	رسانه‌های جمعی در گردهمایی کارکنان دانشگاه به‌طور مناسبی نقش‌آفرینی دارند.
		رسانه‌های جمعی در فراهم‌سازی بستری برای مشارکت عمومی کارکنان در برنامه‌های دانشگاهی نقش مناسبی داشته‌اند.
	راهکارهای ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه	رسانه‌های جمعی مشکلات و نیازهای کارکنان جهت مشارکت آن‌ها به‌خوبی انعکاس می‌دهند.
		رسانه‌های جمعی با ایجاد زمینه تغییر در نگرش افراد سبب پویایی فضای مشارکت می‌شوند.
		رسانه‌های جمعی در ایجاد انگیزه برای مشارکت کارکنان دانشگاه در فعالیت‌های روزمره موفق هستند
		از کارمندان در مقابل خواسته‌های نامعقول ارباب‌رجوع حمایت می‌شود.
سلامت سازمانی	سطح سازمانی	محل کارمندان در مقابل فشارهای محیطی آسیب‌پذیر است.
		خواسته‌های ارباب‌رجوع، حتی هنگامی که با برنامه مدون محل کارمندان همخوانی ندارند، پذیرفته می‌شود.
	یگانگی نهادی	کارمندان احساس می‌کنند که ارباب‌رجوع آن‌ها را تحت‌فشار قرار می‌دهد.

ادامه جدول ۴. سؤال‌های اصلی شناسایی شده (کدگذاری انتخابی)

اداری	نفوذ مدیر	گروه‌های ویژه‌ای از ارباب‌رجوع در مدیران محل کارم نفوذ دارند.
		محل کارم، خواسته‌های فوری ارباب‌رجوع را می‌پذیرد.
		عده‌قلیلی از ارباب‌رجوع معترض، می‌توانند سیاست و خط‌مشی محل کارم را تغییر دهند.
		مدیرم هر آنچه از کارمندان خود می‌خواهد به دست می‌آورد.
		توصیه‌های مدیر (محل کارم) از سوی رؤسایش موردتوجه جدی قرار می‌گیرد.
	ملاحظه‌گری	مدیرم قادر است که به‌خوبی با رئیس بالاتر خود کار کند.
		مدیرم با موانع و دشواری‌هایی از سوی رؤسای خود مواجه می‌شود.
		مدیرم، صمیمی و خونگرم است.
		مدیرم به پیشنهادها کارمندان عمل می‌کند.
	ساخت دهی	مدیرم به ایجاد تغییرات علاقه‌مند است.
		مدیرم مراقب رفاه شخصی کارمندان است.
		مدیرم از کارمندان می‌خواهد که قواعد و مقررات معینی را رعایت کنند.
		مدیرم افکار و نگرش‌های خود را به‌روشنی مطرح می‌کند.
	پشتیبانی منابع	مدیرم ضوابط معینی را برای عملکرد کارمندان تعیین می‌کند.
		مدیرم کارهایی را که قرار است انجام دهد، برنامه‌ریزی می‌کند.
		کارمندان، لوازم اداری ضروری را دریافت می‌کنند.
		مواد و لوازم آموزشی مکمل برای استفاده در دسترس کارمندان است.
فنی	روحیه	کارمندان به مواد و اطلاعات آموزشی موردنیاز خود دسترسی دارند.
		کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر لطف و محبت دارند.
		کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر بی‌تفاوت و بی‌اعتنا هستند.
		کارمندان محل کارم، نسبت به یکدیگر اظهار دوستی می‌کنند.
	تأکید علمی	کارمندان محل کارم، از همدیگر کناره‌گیری می‌کنند.
		روحیه کارمندان محل کارم، قوی است.
		میان کارمندان محل کارم، حس اعتماد و اطمینان وجود دارد.
		کارمندان محل کارم، کار خود را با شور و اشتیاق انجام می‌دهند.
		کارمندان محل کارم، احساس نزدیکی می‌کنند.
		ارباب‌رجوع محل کارم، می‌توانند به‌راحتی به حل مسئله خود در آن واحد نائل شوند.
		محل کارم، برای پاسخگویی بهتر به ارباب‌رجوع، ملاک‌های سطح بالایی تعیین می‌کنند.
		ارباب‌رجوع به کارمندانی که خوب فعالیت می‌کنند، احترام می‌گذارند.
		کارمندان محل کارم، معتقدند که آن‌ها توانایی پیشرفت کاری را دارند.
		پیشرفت کاری کارمندان محل کارم، مورد توجه و قدردانی مدیر قرار دارد.
		کارمندان سخت می‌کوشند که کار خود را بهبود بخشند.
		محیط یادگیری محل کارم، منضبط و جدی است.

اعتبار رسانه‌ای، وفاداری مخاطب به رسانه خبری، امپریالیسم رسانه‌ای، تقویت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای، سطح سازمانی، سطح اداری، سطح فنی) در قالب ۲ متغیر (رسانه‌های جمعی، سلامت سازمانی) برای تعیین کفایت لازم جهت انتخاب مقوله‌های اصلی در نظر گرفته شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی و با در نظر گرفتن شاخص‌ها با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بین دو متغیر رسانه‌های جمعی و سلامت

۶۸ شاخص در قالب ۲۱ مؤلفه (اعتماد، اعتبار رسانه‌ای، اعتمادپذیری رسانه‌ای، ابعاد وفاداری مخاطب، بنیان‌های بهبود عملکرد سازمان خبری، ایجاد گروه‌های کاری مخاطب محور، امپریالیسم خبری، فیلترهای خبری رسانه‌ها، امپریالیسم تبلیغی، اصول بازاریابی ارتباطات، اصول اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی، وظایف خبرگزاری‌ها، شیوه‌های ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه، راهکارهای ارتقای مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه، یگانگی نهادی، نفوذ مدیر، ملاحظه‌گری، ساخت‌دهی، پشتیبانی منابع، روحیه، تأکید علمی) در قالب ۷ بعد (تقویت اعتماد و

مشاهده‌گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد و هرچه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد یک نزدیک‌تر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید، برای تمام شاخص‌ها و مؤلفه بیشتر از ۰/۳ بوده و مقدار قابل قبولی است.

پیشنهاده‌ها

- با توجه به پژوهشگر حاضر پیشنهاد محقق برای پژوهشگران بعدی دربرگیرنده موضوعات زیر است:
- بررسی این مدل در جوامع آماری دیگر با توجه به تفاوت‌های ساختاری؛
- بررسی تأثیر متغیرهای دیگر افزایش سلامت سازمانی کارکنان دانشگاه مانند عوامل محیطی و ...؛
- آموزش به کارکنان برای کمک به حضور آن‌ها در مسائل و فعالیت‌های اجتماعی؛
- آگاه‌سازی کارکنان نسبت به توانایی‌های خود؛
- تقویت آموزش‌های کارکنان برای مشارکت اجتماعی بهتر در جامعه؛
- نیازسنجی پایه‌ای در دانشگاه برای هدایت درست استعدادهای کارکنان؛
- تقویت امنیت در فضاهای عمومی برای کارکنان؛
- برخورداری کارکنان از امنیت در خانه و خانواده خود.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله این‌جانب برای دریافت درجه دکتری تخصصی در رشته مدیریت رسانه با عنوان «طراحی و تدوین مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی (مورد مطالعه دانشگاه‌های ایلام)» در دانشگاه آزاد اسلامی ایران واحد قائم‌شهر است. از کلیه کسانی در تدوین این مقاله ما را یاری کردند، تقدیر و تشکر می‌نماییم.

سازمانی برابر با ۹/۸۴ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، پس رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی تأثیر معناداری دارد. همچنین چون ضریب همبستگی (ضریب استاندارد) بین دو متغیر برابر با ۰/۵۸ شده است، پس می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری است و شدت این تأثیر نسبتاً شدید (۰/۵۸) می‌باشد. با بهبود نقش رسانه‌های جمعی باعث می‌شود سلامت سازمانی دانشگاه‌های ایلام بیشتر شود. باید توجه داشت که امروزه نقش رسانه‌ها با توجه به ظهور رسانه‌های مجازی پررنگ‌تر از همیشه است و تأثیرپذیری آن‌ها نیز بیشتر شده است. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثری در سلامت سازمانی دانشگاه‌های ایلام و تمامی عنصرهای مربوط به سازمان داشته باشند. رسانه‌های جمعی بر وجهه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با بهبود نقش رسانه‌های جمعی باعث می‌شود وجهه اجتماعی بیشتر شود. نقش رسانه‌های جمعی در گرد هم آوردن مشتریان موجود و بالقوه برای ایجاد محیطی که پیوند بین مشتری و برند را مستحکم نماید و راه‌های جدیدی را برای پرورش این رابطه ارائه دهد بسیار پررنگ‌تر شده است. نتایج نشان داد که سطح سازمانی دارای ۱ مؤلفه (یگانگی نهادی)، سطح اداری دارای ۴ مؤلفه (نفوذ مدیر، ملاحظه‌گری، ساخت‌دهی، پشتیبانی منابع)، سطح فنی دارای ۲ مؤلفه (روحیه، تأکید علمی) می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های مربوط به مؤلفه سلامت سازمانی شامل: سطح سازمانی، سطح اداری، سطح فنی است.

پس از شناسایی مؤلفه‌های مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر سلامت سازمانی در دانشگاه‌های ایلام، در مرحله بعد همه این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و به کمک نرم‌افزار لیزرل نشان داد که: بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد که نشان‌دهنده میزان همبستگی هر متغیر

References

- Ahmadi, M., & Gooderzi, S. (2016). The role of media in today's societies and how to manage crisis. *4th international conference on economics, management, accounting with a value creation approach*, Shiraz.
- Ahmadpour, A. (2020). Influential elements in the effectiveness of mass media and its immunity (Mass Media with Emphasis on Moral and Psychological Teachings). *Akhlagh Research Extension Quarterly*, 10(37), 115-140. (In Persian)
- Aibaghi Esfahani, S., Sabokroo, M., Barzegarloo, M., & Azami, M. M. (2017). The impact of social capital on organizational health in public organizations. *Social capital Management*, 4(2), 199-220. (In Persian)

- Aman, H., Kasuga, N., & Moriyasu, H. (2018). Mass media effects on trading activities: television broadcasting evidence from Japan. *Applied Economics*, 50(42), 4522-4539.
- Azizia, M., Mazidi Sharafabadi, M. A., & Islami, H. (2021). Presenting the Model of Public Relations of Tehran Subway with Emphasis on Social Media. *Public Organizations Management*, 9(1), 161-176. (In Persian)
- Givarian, H. (2011). Investigating the effect of media on the social responsibility of Iran's government organizations. *Media Studies*, 6(1), 141-157.
- Hashemi, H. (1995). *Fundamental Rights of the Islamic Republic of Iran*. Tehran: Shahid Beheshti University, Nasher Yalda.
- Lyden, J.A., & Klingele, W.E. (2000). Supervising organizational health. *Supervision*, 61(12), 3-6.
- Matani, M. (2014). *Fundamentals Research Method in Management*. Ghaemshahr: Nashr Mehr al-Nabi. (In Persian)
- Matani, M., & Hassanpour, M. (2014). The Role of Media in the Promotion of Government Organization Accountability. *Journal of Industrial Strategic Management*, 11(34), 59-72. (In Persian)
- Mehrdad, H. (2000). *An introduction to theories and concepts of mass communication*. Tehran: Neshar Faran. (In Persian)
- Miles, M. B. (1969). Organizational health questionnaire.
- Montazeri, M., & Ferdosipour, L. (2019). The Effect of Organizational Health on Employee's Performance. *Management Studies in Development and Evolution*, 27(90), 45-64. (In Persian)
- Pourghafari, S. R., Manzari Tavakoli, A.R, Salajeghe, S., & Dehghani Soltani, M. (2022). Designing and Explaining the Employee Voice Pattern with Emphasis on Organizational Culture (Case Study: The Headquarters of Agricultural Bank and its Branches in Tehran). *Public Organizations Management*, 10(3), 27-40. (In Persian)
- Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M. A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294.
- Salehi Amiri, S.R. (2007). *Media, Functions and Harms*. Strategic Research Center of Expediency Council. (In Persian)
- Shafiei Sarvestani, M., Derakhshanfar, T., & Mezginezhad, S. (2022). The Role of Professional Ethics in Organizational Health through the Mediation of Organizational Citizenship Behavior: Case Study of Yasuj Education. *Education Journal*, 29(1), 103-122. (In Persian)
- Sheng, J., & Lan, H. (2019). Business failure and mass media: An analysis of media exposure in the context of delisting event. *Journal of Business Research*, 97, 316-323.
- Taghvaei Yazdi, M. (2022). An Analysis of the Relationship between Managers' Self-knowledge and Organizational Health and Maturity In the Department of Education. *Education Managment Innovations*, 17(2), 59-79.
- Vakili, Kh., Shafi'zadeh, H., & Moradi Rakabdaraklai, S. (2012). The Study of the Relation between Organizational Health and Organizational Behavior of University Administrators. *iranian journal administration mission*, 2(4), 107-118. (In Persian)