

بررسی نقش اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال بر تصمیم‌گیری مدیران ورزشی در وزارت ورزش و جوانان

میلاد حسینی^۱، محسن صادقی نسب^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۲ استادیار مدیریت استراتژیک، دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش، تهران، ایران

چکیده

امروزه، سازمان‌های خبری با چالش‌های جدیدی در تصمیم‌گیری درباره ارزشهای خبری و نیز آنچه که شایسته انتشار است، مواجه شده‌اند. با این حال آنچه اساس اقدامات و محل شکل‌گیری فعل و انفعالات به حساب می‌آید تصمیمات و تصمیم‌گیری مدیران مبتنی بر اخبارهای رسانه‌ها است و همه اقدامات مدیر آمیخته به تصمیم‌گیری در این مقوله است. پژوهش حاضر به بررسی نقش اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال بر تصمیم‌گیری مدیران ورزشی در وزارت ورزش و جوانان می‌پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران کل، معاونین ادارات کل و روسای ادارات وزارت ورزش و جوانان می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می‌باشد. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۶۹ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که رابطه اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال با تصمیم‌گیری مشورتی با تصمیم‌گیری مشارکتی رابطه معنی‌داری دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد رابطه اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال با تصمیم‌گیری آمرانه معنی‌دار نشده است.

واژه‌های کلیدی: اخبار منتشر شده در رسانه‌ها، رسانه‌های دیجیتال، تصمیم‌گیری مشورتی، تصمیم‌گیری مشارکتی

۱. مقدمه

ورود تکنولوژی نوین ارتباطی همه رسانه‌های پیشین را تحت تأثیر قرار داده است. سینما، تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات. هر چند که دست اندر کاران هر یک از این عرصه‌ها در ابتدا اینترنت را تهدیدی جدی برای بقای صنعت مطبوع خود می‌دانستند، اما تجربه تاریخی نشان داده است که رسانه جدید و قدیم به همزیستی مسالمت آمیز خود ادامه می‌دهند، هر چند که ممکن است تاثیرات عمیقی در ابعاد سخت افزاری و نرم افزاری بر یکدیگر بگذارند. اکنون اینترنت تبدیل به بستری شده است که رسانه‌های پیشین درون آن به فعالیت خود ادامه می‌دهند و از مزایای آن به عنوان عامل تسهیل کننده استفاده می‌کنند مطبوعات نیز از جمله رسانه‌هایی هستند که به شدت تحت تأثیر اینترنت قرار گرفته‌اند (بهرامی، ۱۳۹۳). دیجیتالیسم روزنامه نگاران را با شرایط جدیدی روبرو کرده و زبان تازه‌ای را به دنیای آنان ارائه کرده است. اکنون روزنامه نگاران می‌توانند از زبان متن، صدا و تصویر در کنار یکدیگر و به طور همزمان برای تأثیر گذاری بیشتر استفاده کنند. اکنون مخاطبان می‌توانند از میان عناوینی که می‌بینند، بر روی اخباری که خود می‌خواهند کلیک کنند و از طریق هایپر لینک‌ها به هر منبع دیگری که می‌خواهند دسترسی یابند و اطلاعات خود را تکمیل و تصحیح کنند. از سوی دیگر، تصمیم گیری یکی از محوری‌ترین فرآیندها در سازمان محسوب شده و به عنوان وظیفه اصلی مدیران تمامی سطوح مطرح می‌باشد به نحوی که برخی صاحب نظران معتقدند تمام مدیریت تصمیم گیری است. تصمیمات مدیریتی است که موفقیت و شکست یک سازمان را تعیین می‌کند (استخریان، ۱۳۹۴).

سازمان بدون وجود مکانیسم تصمیم گیری، فرو ریخته و بصورت مجموعه‌ای از افراد که هدف خاص خود را دنبال می‌کنند، در می‌آید در واقع تصمیمات در جهت تحقق اهداف و با توجه به منابع موجود گرفته می‌شود. تصمیم گیری‌ها، نوع اهداف و چگونگی تحقق آنها را تعیین می‌کند (ابراهیمی، ۱۳۸۵). بنابراین تصمیم‌گیری مکانیسمی است که کلیه فعالیت‌های سازمان را در برمی‌گیرد و در واقع در کلیه اعضای سازمان به صورت انفرادی خواه بصورت عضوی از گروه اثر می‌گذارد. تصمیم گیری به معنی انتخاب یک راهکار از میان چندین راهکار می‌باشد. محیط‌های پویا در محیط‌های شغلی امروز نیاز به مدیرانی دارد که تصمیم گیرندگان باهوش باشند و بتوانند تصمیم‌های سریع، مفید و موثر بگیرند. چنین تصمیماتی نقش حیاتی در شکل دهی عملکرد یک سازمان دارد (رایض و هاگویی، ۲۰۱۲). با این حال، سازمان‌های خبری با چالش‌های جدیدی در تصمیم گیری درباره ارزش‌های خبری و نیز آنچه که شایسته انتشار است، مواجه شده‌اند (ایوا ولارس، ۲۰۱۲). واضح است که آنچه اساس اقدامات و محل شکل گیری فعل و انفعالات به حساب می‌آید تصمیمات و تصمیم گیری مدیران مبتنی بر اخبارهای رسانه‌ها است و همه اقدامات مدیر آمیخته به تصمیم گیری در این مقوله است. قابل ذکر است که، تصمیم گیری مؤثر مدیران نیز در شرایط پیچیده رسانه‌های دیجیتال مستلزم بهره گیری شایسته از تواناییها، خلاقیت‌ها، مهارت‌ها، دانش و بینش منسجمی است که مبتنی بر هوشمندی و استعداد ویژه‌ای باشد و با در نظر داشتن نقش عوامل تخصصی تصمیم و طرز تلقی‌های رسانه‌ای، فرایند تصمیم گیری مدیریتی را به نحوی می‌توان هدایت نمود که از طریق اعمال مقوله‌های اثر بخشی امکان کسب پیامدهای تصمیم راهبردی در حد مطلوبی جستجو شود و برای پیامدهای نا طلبیده آن نیز آمادگی‌های لازم تدارک دیده شود (جن و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال، امروزه آماده‌سازی هر دستورالعملی یا طرحی نیازمند فراهم آوردن مدلی پیشرفته است و هر چند طرح‌های زیادی به وسیله مؤسسات مختلف ورزشی در سال‌های گذشته به انجام رسیده است؛ اما این موارد به نظر کافی نمی‌رسند چرا که با وجود تاثیرات زیاد رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی بر تصمیم گیری مدیران ورزشی این نیاز احساس می‌شود که در این حوزه مطالعات جدی‌تر و کاربردی انجام گیرد تا از طریق آن بتوان از تصمیمات بموقع مدیران ورزشی در جهت توسعه ورزش کشور استفاده نمود.

مدیران اجرایی در بخش ورزش و رسانه برای توسعه ورزش ابتدا نیاز به شناخت صحیح ورزش و رسانه دارند. بدون شک هدف تمامی این سازمان‌ها در ایران نیز توسعه ورزش است. درک صحیح شرایط فعلی و مطلوب مطبوعات و رسانه‌های ورزشی در کشور ما منجر به ارزیابی دقیقی از نقاط قوت رسانه و در نهایت همه رسانه‌ها و مطبوعات می‌شود.

۱.۱. پیشینه نظری تحقیق

تصمیم‌گیری

برخی صاحب‌نظران معتقدند «تمام مدیریت تصمیم‌گیری است». کونتز در این رابطه معتقد است وجود طرح، برنامه، سیاست و خط‌مشی منوط به وجود تصمیم‌گیری است (دنیل، ۲۰۱۰). او همچنین عقیده دارد که مدیر معمولاً وظیفه اصلی خود را تصمیم‌گیری می‌داند، زیرا همیشه باید به این فکر باشد که چه راهی را برگزیند، چه کاری انجام دهد، وظایف را چگونه بین افراد تقسیم کند و اینکه چه کاری را، چه کسی، در چه موقع، کجا و چگونه انجام دهد؟ بنابراین تصمیم‌گیری هسته مرکزی برنامه‌ریزی را تشکیل می‌دهد. یک برنامه نمی‌تواند وجود داشته باشد مگر اینکه تصمیم ایجاد شده باشد همواره در انجام تمامی وظایف خود با شرایطی مواجه می‌شوند که لزوم اتخاذ تصمیم از جانب آنها را می‌طلبد (بلک و همکاران، ۲۰۰۴). همین امر نفوذ و جایگاه بسیار مهم وظیفه تصمیم‌گیری را در تمامی وظایف مدیران و فرآیندهای سازمانی نیز نشان می‌دهد. تصمیمات، پاسخ‌های ما به پدیده‌ها و وقایع محیطی می‌باشند و از سه جنبه تشکیل شده‌اند (رامداس، ۲۰۱۱). در این راستا، سبک تصمیم‌گیری افراد بیانگر الگوی عادت‌ی است که آنها در هنگام تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌دهند. به عبارت دیگر سبک تصمیم‌گیری هر فرد رویکرد شخصیتی او در درک و واکنش به وظیفه تصمیم‌گیری خود است در نتیجه علاوه بر عوامل سازمانی محیطی اثرگذار بر سبک تصمیم‌گیری مدیران، تفاوت ویژگی‌های شخصیتی نیز باعث می‌شود که مدیران نسبت به موقعیت‌های تصمیم‌گیری به نحو متفاوت رفتار کنند و در نتیجه سبک تصمیم‌گیری آنها با یکدیگر متفاوت باشد (روشن قیاس، ۱۳۸۸). با توجه به این محدودیت‌ها، سایمون پیشنهاد می‌کند که به جای الگوی هنجاری تصمیم‌گیری که بایدها را تجویز می‌کند، باید از الگوی توصیفی تصمیم‌گیری که هست‌ها را معلوم می‌دارد استفاده کرد. به نظر وی در نظریه تصمیم‌گیری اداری به جای تکیه بر تعقل عینی، مدیر بر تعقل ذهنی تکیه دارد و مراد از تعقل ذهنی نوعی تعقل است که در چارچوب ذهنی مدیر که متأثر از ارزشها، طرز فکر و تلقی، تجارب، دانش، امکانات و محدودیت‌ها است، شکل می‌گیرد (حیدری و مرزوقی، ۱۳۹۱).

رسانه‌های دیجیتال

رسانه‌های الکترونیکی و روزنامه‌نگاری اینترنتی یکی از مفاهیم پیشرفته هزاره سوم و عصر اطلاعات است. با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعات و به ویژه اینترنت، انتشار اخبار در شکلی کاملاً نوین با تنوع بی‌سابقه در روش‌های ارائه اطلاعات، با سرعت بسیار بالا و به شکلی بهینه امکان‌پذیر گشته است. اکنون روزنامه‌های الکترونیک بسیاری در جهان ارائه می‌شود که در کوتاهترین زمان ممکن پس از وقوع یک حادثه، جزئیات آنرا همراه با صدا، تصویر، فیلم و سایر ملحقات، در کسری از ثانیه در اقصی نقاط کره خاکی منتشر می‌کنند. این رسانه‌ها بدون شک بر رسانه‌های متداول و سنتی تأثیر می‌گذارند. امروزه بسیاری از روزنامه‌های جهان که نسخه چاپی آنها مدت‌هاست منتشر می‌شود، به منظور بهره‌گیری از قابلیت‌های عالی و کم‌نظیر شبکه اینترنت به شکل الکترونیکی نیز منتشر می‌شوند (سعیدی و آهنگ، ۱۳۹۴). هر چند روزنامه‌ها و مجلات بسیاری نیز یافت می‌شوند که نسخه چاپی ندارند و تنها به صورت الکترونیک منتشر می‌گردند. در این میان، تقابل این دو شیوه روزنامه‌نگاری با هم جالب توجه است. مسائلی همچون مزایای هر یک از این دو شیوه نسبت به دیگری، قابلیت‌هایی که هر یک دارند و مشکلات فرا روی آنها و در نهایت تأثیراتی که هر یک بر دیگری دارند، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. این تقابل و تأثیر و تأثر شرایط حرفه‌ای و کار در دنیای آینده مطبوعات و رسانه‌ها را رقم خواهد زد. در ایران نیز چندی است که چنین روزنامه‌هایی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند و به تقابل با روزنامه‌های چاپی پرداخته‌اند؛ اگر چه بسیاری از این روزنامه‌ها نسخه الکترونیک مطبوعات چاپی در ایران هستند، اما به هر حال یکی از نکات جالب توجه در این ارتباط، بررسی وضعیت موجود این رسانه‌های الکترونیک نوین در کشور، نقاط ضعف و قوت آنها، فرصت‌ها و تهدیدهایی که برای فضای رسانه‌ای کشور ایجاد می‌کنند و در نهایت دورنمای آنها در ایران است (ایریس و جنیفر، ۲۰۱۴).

۲.۱. پیشینه تجربی تحقیق

امامی، ملائی (۱۳۹۳)، رسانه‌های گروهی در شکل دهی باورها و نگرش جامعه و ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش نقش انکار ناپذیری دارند. از میان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما، بخش اخبار ورزشی به علت پخش بیواسطه و مستقیم رویدادها و خبرهای مربوط به حوزه‌های مختلف ورزش، ضریب تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان این رسانه و به ویژه علاقه مندان ورزش و جوانان دارد.

خالدیان و همکاران (۱۳۹۳)، رسانه‌های گروهی به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرآیند اطلاع رسانی، گفتمان سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند.

قره و همکاران (۱۳۹۲)، یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و احاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، فعالیت‌های حرفه‌ای و آماتور ورزش است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار موثری در شکل گیری و ارائه این پدیده به شمار می‌رود که محتوی برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه ورزش کشور داشته باشد. امروزه رسانه بعنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند اطلاعات هستند.

آقاپور (۱۳۹۱) تحقیقات نشان می‌دهند میزان بهره گیری افراد از رسانه‌های تلویزیون، رادیو و اینترنت، مطبوعات ورزشی در جهت دنبال نمودن اخبار و گزارشات ورزشی به ترتیب (بیش از ۷۰ درصد)، (تقریباً ۱۰ درصد) و (۲۰ درصد) است.

تامبلینگ (۲۰۱۵) در تحقیق خود درباره سه رسانه خبری اصلی هلند مشاهده کرد که هم مدیریت و هم روزنامه‌نگاران در تلاشند که تعریفی از یک راهبرد آنلاین به دست دهند. از یک سو آنها با واقعیت جهان جدید دیجیتال مواجه هستند؛ واقعیتی که امکانات فراوانی را برای آنها به ارمغان می‌آورد، و از سوی دیگر آنها، مادام که بتوانند، از روال‌های سنتی روزنامه نگارانه دست برنمی‌دارند. حاصل این وضعیت، موقعیتی پیچیده برای مدیران شرکت‌های رسانه‌ای است: درست است که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را از نظر محتوا، تعامل و تبلیغات ایجاد می‌کنند، اما این خطر که روزنامه نگاران - از طریق انتشار پیام‌های شخصی در فیسبوک می‌گذارند یا درز دادن خبری مهم از طریق توییتر - به شهرت سازمان‌شان آسیب برسانند، مانع تغییر است.

آشر، (۲۰۱۴) در نیویورک تایمز امکانات فراوانی برای بهره‌گیری از شکل‌های نوین درگیر کردن مخاطب با روزنامه وجود دارد، اما در سطوح بالاتر سازمان، از این امکانات و پلتفرم‌ها عمدتاً برای هدف‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود. در مقابل، خبرنگاران چندان اشتیاقی به برقراری تعامل با خوانندگان خود ندارند.

تحقیق ابویوه (۲۰۱۳) که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام گرفت نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده روی که از زیر شاخه‌های ورزش همگانی می‌باشد داشته‌اند.

لویس (۲۰۱۲) گفته است که خبرسازان و سازمان‌های خبری سنتی از تغییر اجتماعی که سمت و سوی آن شکل‌های مشارکتی‌تر و اجتماعی‌تر روزنامه‌نگاری است در عذابند. این وضعیت حتی (و چه بسا با شدت بیشتر) درباره رسانه‌های خبری بزرگ نیز صدق می‌کند.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی: بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های آنلاین و تصمیم گیری مدیران ورزشی وزارت ورزش و جوانان رابطه وجود دارد.

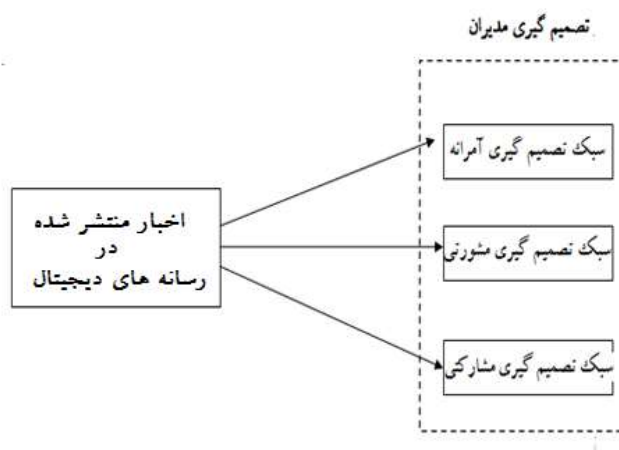
فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز به شرح زیر مطرح شده‌اند:

۱- بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال و سبک تصمیم گیری آمرانه مدیران ورزشی وزارت ورزش و جوانان رابطه وجود دارد.

۲- بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال و سبک تصمیم‌گیری مشورتی مدیران ورزشی وزارت ورزش و جوانان رابطه وجود دارد.

۳- بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال و سبک تصمیم‌گیری مشارکتی مدیران ورزشی وزارت ورزش و جوانان رابطه وجود دارد.

۳.۱. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۲. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش از مدیران کل، معاونین ادارات کل، روسای فدراسیون‌های ورزشی و روسای ادارات وزارت ورزش و جوانان بوده، در نتیجه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، تعداد نمونه ۲۴۰ نفر بدست روش نمونه‌گیری مورد استفاده نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده؛ زیرا نتایج این تحقیق به پست سازمانی افراد یا میزان تحصیلات آنها ارتباطی ندارد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ (۰.۸۶۹)
سبک تصمیم‌گیری آمرانه	۰.۸۸۸
سبک تصمیم‌گیری مشورتی	۰.۸۲۵
سبک تصمیم‌گیری مشارکتی	۰.۸۴۷
اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال	۰.۸۷۰

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمونهای پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع جامعه نرمال است} \\ H_1 & \text{توزیع جامعه نرمال نیست} \end{cases}$$

با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲. نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

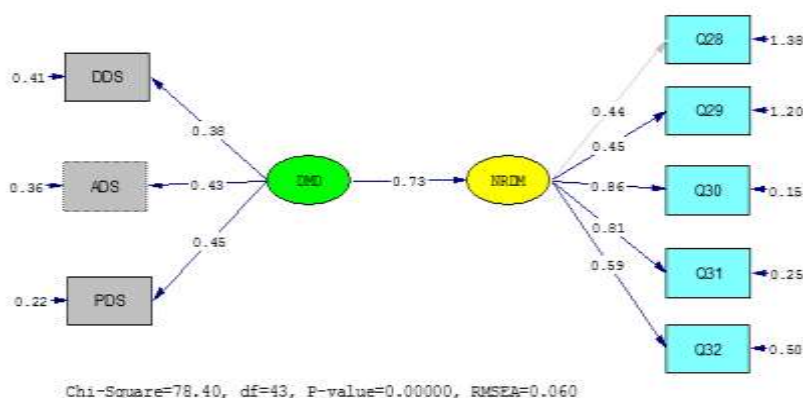
نتیجه آزمون	آماره کولموگروف	سطح احتمال خطا (α)	مقدار معنا داری Sig	متغیر
توزیع نرمال است	۰.۰۵۳	۰.۰۵	۰.۰۵۳	سبک تصمیم‌گیری آمرانه.
توزیع نرمال است	۰.۰۹۳	۰.۰۵	۰.۰۹۳	سبک تصمیم‌گیری مشورتی
توزیع نرمال است	۰.۰۷۰	۰.۰۵	۰.۰۷۰	سبک تصمیم‌گیری مشارکتی
توزیع نرمال است	۰.۰۵۸	۰.۰۵	۰.۰۵۸	اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال

۳. نتایج

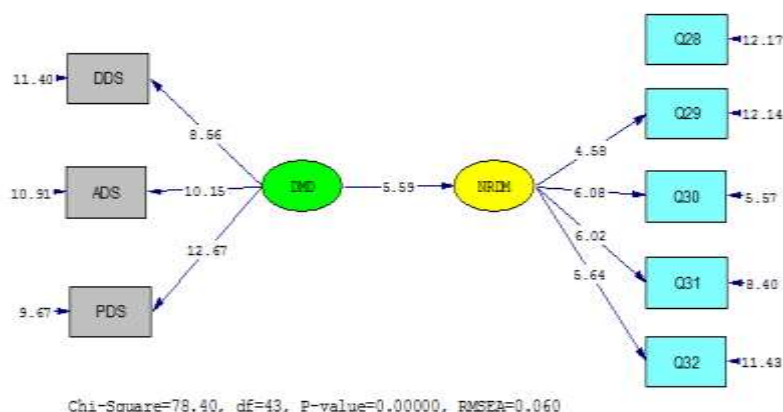
برای تحلیل فرضیه‌ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است.

آزمون فرضیه اصلی

شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری

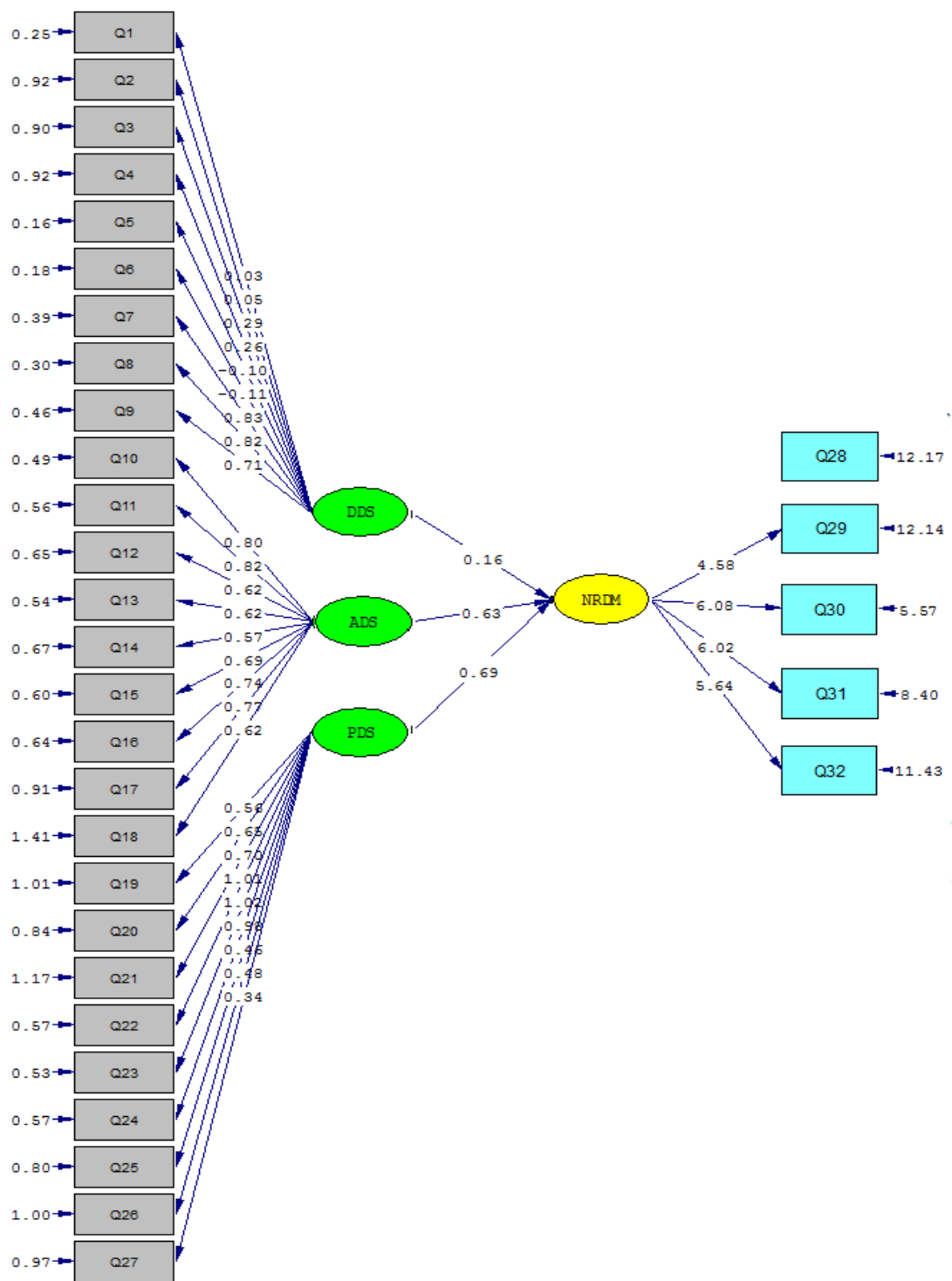
شکل ۳ معناداری روابط متغیرها را نشان می‌دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $-1/96$ قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می‌شود. با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول‌اند. جدول ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج مدل، رابطه بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های آنلاین و تصمیم‌گیری مدیران ورزشی را تأیید می‌کند.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	کمیت t	برآورد استاندارد	فرضیه
تأیید	۵/۵۹	۰/۷۳	باط بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های آنلاین و تصمیم‌گیری مدیران ورزشی

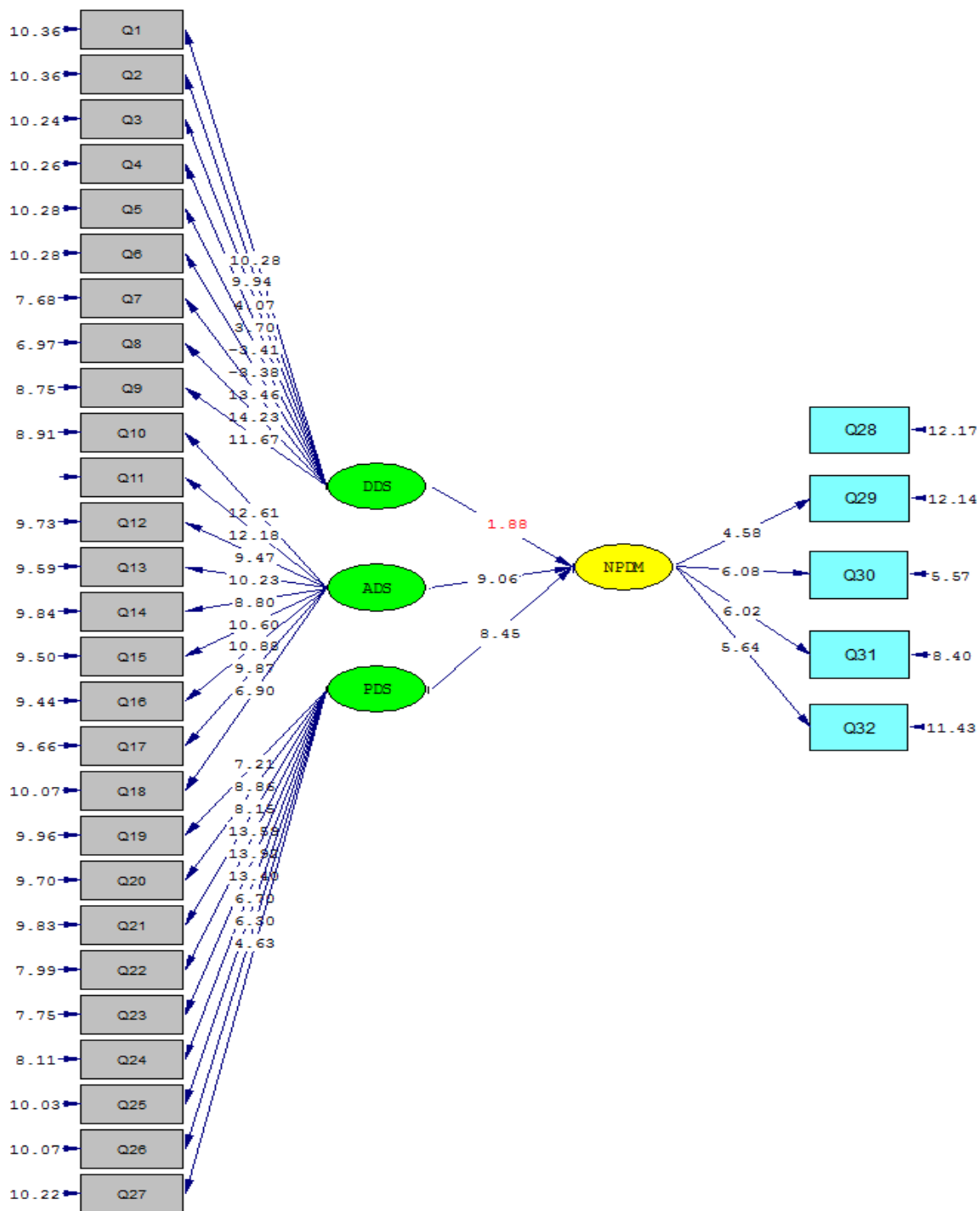
آزمون فرضیات فرعی

شکل ۴ مدل ساختاری فرضیات فرعی پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. شکل ۵ نیز مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهد.



Chi-Square=1096.44, df=588, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۴. مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=1096.44, df=588, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۵. مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی شکل ۵ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۴ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات فرعی پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه آزمون	کمیت t	برآورد استاندارد	فرضیه
رد	۱.۸۸	۰/۱۶	رابطه اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال با تصمیم‌گیری آمرانه
تأیید	۹.۰۶	۰/۶۳	رابطه اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال با تصمیم‌گیری مشورتی
تأیید	۸.۴۵	۰/۶۹	رابطه اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال با تصمیم‌گیری مشارکتی

جدول ۵ شاخص‌های نیکویی برازش را نشان می‌دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار الگو	نتیجه
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱.۸۶	برازش مناسب
GFI (Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۴	برازش مناسب
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵	برازش مناسب
RMR (Root Mean square Residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۱۱	برازش مناسب
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵	برازش مناسب
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۴	برازش مناسب
IFI (Incremental Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۱	برازش مناسب
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۴	برازش مناسب
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۷۵	برازش مناسب

۴. بحث و نتیجه‌گیری

بررسی تصمیم‌گیری مدیران از موضوعات مورد توجه در سال‌های اخیر است. در این پژوهش رابطه اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال با ابعاد سبک تصمیم‌گیری مدیران از جمله تصمیم‌گیری آمرانه، مشورتی و مشارکتی از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال و تصمیم‌گیری مشورتی و مشارکتی بودند. با این حال رابطه بین اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال و تصمیم‌گیری آمرانه مورد قبول واقع نشد. بر اساس پژوهش‌های متعدد، پذیرفته شده است که سازمان‌ها با سطوح بالای توسعه تصمیم‌گیری از رقبای خود موفق‌تر خواهند بود. مدیرانی موفق قلمداد می‌گردند که در این راستا، بتوانند در این ارتباط با توجه به اخبارهای منتشر شده در رسانه‌ها به توسعه تصمیم‌گیری‌های مطلوب‌تری در فرایندهای سازمانی نائل گردند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

مدیران با توجه به نوع همکاری و همراهی همکاران و میزان این همکاری از طریق ایجاد جلسات مختلف و تبادل نظر و اعلام زمینه همکاری از طرف همکاران خط مشی خود را درباره اخبارهای رسانه‌های دیجیتال روشن سازند.
 - بهتر است مدیران با مطالعه و تحقیق در مورد اخبار منتشر شده از شیوه‌های تصمیم‌گیری آگاهی یابند.
 - جهت ایجاد فضای پرتحرک و با نشاط در سازمان و رسیدن به سلامت سازمانی مطلوب، مدیران از یک جنبه‌نگری به مسائل آموزشی و پرورشی پرهیز کنند. همکاران خود را در جریان بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های موجود قرار دهند. تصمیمات مختلف

سازمان را چه در زمینه مشارکت کارکنان، جلسات هم اندیشی، جلسات و... با همکاری و تبادل نظر همکاران در نظر گیرند و یک جانبه و سلسله مراتبی، به شیوه خاص خود مگر در شرایط ایجابی رفتار نکنند. محیطی که تنها بر مبنای دیوانسالاری خاص خود اداره شود نتایج مطلوبی در بر نخواهد داشت زیرا روابط متقابل بین افراد بر مبنای فرد گرایی شکل می‌گیرد.

- جلسه‌ای متشکل از مدیر برای استماع نظر کارکنان و رد و بدل کردن نظرات و پیشنهادات طرفین و به کارگیری آن‌ها، در فضایی آرام و توأم با احترام و طرح درخواست‌های مدیران برای تهیه و تدارک هر آنچه که به کارکنان کمک خواهد کرد تشکیل گردد.

- مدیران از مدیران رسانه‌ها و یا کارشناسان رسانه‌ها برای حضور در جلسه و ارائه نکاتی در روش‌های نوین مدیریتی و تصمیم‌گیری‌های مربوطه دعوت بعمل آورد.

- پیشنهاد می‌شود تا گروه‌های کاری مشارکتی با حضور مدیر تشکیل گردد تا در مورد مشکلات سازمان به بحث و تبادل نظر پرداخته و عوامل و دلایل رخ دادن بحرانها و نحوه پیشگیری از آنها در آینده مورد بررسی قرار بگیرد. یک جو سازمانی مشارکتی باز و حمایتگر برای افراد ایجاد شود. تا بتوانند به راحتی تبادل ارتباطات و اطلاعات داشته باشند.

- در جلسات اول هم اندیشی جلسات آتی تعیین گردد و ضمن بررسی اخبارهای منتشر شده، از محتویات این اخبار، حداکثر استفاده را نمود و نیز سایر اعضا نیز به تکاپو و تراوش فکری ترغیب، و از متکلم وحده شدن جلوگیری شود.

- برگزاری جلسات هم اندیشی و اتاق فکر جهت بررسی دقیق نوع اخبار و تأثیر بر نحوه تصمیم‌گیری مدیران ورزشی دایر گردد.

- مدیران برای اتخاذ تصمیماتی مؤثر، نیازمند بررسی دقیق‌تر اخبار منتشر شده از رسانه‌های دیجیتال بوده و همفکری و مشورت در امر تصمیم‌گیری می‌باشند تا بتوانند با استفاده از مدل‌ها و تئوری‌های مختلفی که در ارتباط با تصمیم‌گیری و امر مدیریت وجود دارد، شرایط و ویژگی‌های مسأله (مشکل) را تشخیص داده، شیوه‌های مناسب با شرایط را برای اخذ تصمیم در جهت سالم سازی فضای سازمانی به کار گیرند.

تلاش برای راه اندازی یک شبکه دائم اطلاع رسانی از اخبار رسانه‌های دیجیتال و انتظارات مدیران به مراجع تصمیم‌گیرنده به ویژه با تاکید بر عوامل تاثیرگذار بر شیوه‌های تصمیم‌گیری صحیح

- برگزاری کمیسیون، جلسه، شورا، بحث و مذاکرات گروهی، صندوق پیشنهادات، نظرخواهی و مراجعه به افکار و عقاید عمومی از جمله مکانیسم و تدابیری است که بوسیله آن می‌توان فکر و نظرات مختلف را از افراد و منابع مختلف جمع‌آوری نمود.

- آگاهی دادن بیشتر به مدیران درباره اخبار رسانه‌ها با تمرکز بر تصمیم‌گیری مدیران جهت تقویت تفکر سیستمی و تعهد سازمانی.

نگرش مساعدی نسبت به اخبار رسانه‌های دیجیتال ایجاد شود. مدیران در مجموع این سیستم را دارای تأثیرات مثبتی در تصمیم‌گیری می‌دانند، اما لازم است از طریق آموزش مؤثر اطلاعات بیشتری در خصوص نوع تأثیر این سیستم در مجموعه کار کرد های این رسانه‌ها در اختیار آنها قرار گیرد.

همچنین با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و محدودیت‌های آن، پیشنهادهای زیر برای پژوهش بعدی پیشنهاد می‌شود بررسی تأثیر نقش اخبار منتشر شده در رسانه‌های دیجیتال بر سبک تصمیم‌گیری آمرانه مدیران ورزشی پیشنهاد می‌شود که سایر پژوهشگران به منظور شناسایی و رتبه بندی دیگر عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مدیران ورزشی اقدام به تحقیق وسیع‌تری نمایند

به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با انجام تحقیقاتی در دیگر سازمانها و جامعه‌های آماری دیگر و سطوح تحصیلی متفاوت با مقایسه نتایج آنها با یکدیگر، بر توان تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش بیفزایند.

منابع

۱. ابراهیمی احمد علی. (۱۳۸۵). بررسی الگوهای تصمیم گیری مدیران مدارس راهنمایی شهر اصفهان بر اساس مقررات ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۲. استخریان حقیقی، امیر رضا. (۱۳۹۴). بررسی نقش ابزارهای IT در مدیریت رسانه‌های دیجیتال با ارائه مدل پیشنهادی جهت تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی تحت وب، پایان نامه دکتری تخصصی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش
۳. بغدادی مصطفی. (۱۳۹۳). تأثیر شیوه‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد سازمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۴. بهرامی فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی مهارت‌های ذهن آگاهی با سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران دانشگاه صنعتی مالک اشتر. نشریه علمی- پژوهشی بهبود مدیریت، سال هشتم، شماره ۱، پیاپی ۲۳، صص ۷۰-۴۹.
۵. حیدری الهام، مرزوقی رحمت‌الله. (۱۳۹۱). بررسی و مقایسه سبک‌های عمومی تصمیم‌گیری در مدیران دانشگاه شیراز. فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، سال سوم، شماره ۴، پیاپی ۱۲، صص ۸۴-۶۷.
۶. روشن قیاس کلثوم. (۱۳۸۸). بررسی رابطه سبک‌های تصمیم‌گیری (آمرانه- مشارکتی) مدیران و شیوه‌های حل تعارض کارکنان اداره برق شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته علوم تربیتی مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
۷. سعیدی، سیدمحمدحسین، آهنگ، کاظم. (۱۳۹۴). بررسی نقش رسانه‌های دیجیتال در فرایند یاددهی یادگیری دانشجویان، اولین همایش ملی آموزش در ایران ۱۴۰۴
8. Blake S S & Kester L & Stoller J K. (2004). Respiratory Therapists' Attitudes about Participative Decision Making: Relationship between Managerial Decision- Making Style and Job Satisfaction. *Journal of Respiratory Care*. 2004; 49(8): 917-925.
9. Daniel E. O'Leary. (2010). Using digital media to monitor and forecast a firm's public image, in Kenneth D. Lawrence, Ronald K. Klimberg (ed.) *Advances in Business and Management Forecasting (Advances in Business and Management Forecasting, Volume 7)* Emerald Group Publishing Limited, pp.207 - 219
10. Iris Xie, Jennifer Stevenson. (2014). "Social media application in digital libraries", *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 4, pp.502-523,
11. Iva Walterova, Lars Tveit. (2012). "Digital local agenda: bridging the digital divide", *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 6 Issue: 4, pp.345-357,
12. Jen Pecoskie, Heather L. Hill. (2014). "Indie media and digital community collaborations in public libraries", *Collection Building*, Vol. 33 Issue: 4, pp.127-131
13. Ramdass M & Lewis T. (2011). Towards a model for research on the effects of school organizational health factors on primary school performance in Trinidad & Tobago. *International Journal of Educational Development*.
14. Riaz M. N& Haque AU. (2012). leadership styles as predictors of decision making styles. *African Journal of business management*, vol. 6, (15), pp-5226-5233.

Investigating the Role of News Released in the Digital Media on the Decision of Sport Managers in the Ministry of Sports and Youth

Milad Hosseini¹, Mohsen Sadeghishab^{2*}

1- Master of Public Administration, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor of Strategic Management, University of Command and Staff of the Army, Tehran, Iran

Abstract

Nowadays, news organizations have faced new challenges in deciding on news values and what is worthy of publication. However, what is the basis of the actions and the place of the formation of interactions is the decisions and decisions of the managers based on the news of the media, and all the actions of the director is mixed in decision making in this category. The present study investigates the role of news published in digital media on the decision of sports managers in the Ministry of Sports and Youth. The research method is descriptive-survey type. The statistical population of the present study includes general managers, deputies of departments and heads of departments of the Ministry of Sport and Youth. The sample size was determined using Cochran formula of 204 people and the method of sampling was simple random sampling. Data were collected by library and field method and the tools used in the questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha (0.869) and the validity of the tool was confirmed by content and structure method. The results of this research indicate that the relationship of news published in digital media with the decision-making consultation is significant with cooperative decision-making. Also, the results indicate that the relationship of news published in digital media has not been meaningful in making decisions.

Keywords: News Released in the Media, Digital Media, Advisory Decision Making, Participatory Decision Making
