

نقش ارتباط فردی و جمعی در اشاعه نوآوریها در آموزش و پرورش

دکتر شهناز هاشمی*

چکیده

فرایند ارتباطات، در جریان اشاعه نوآوریهای آموزشی نقش به سزایی دارد. مجاری ارتباطی، ممکن است ماهیت میان فردی یا رسانه‌های جمعی داشته باشند و از منابع محلی یا فراملی نشأت بگیرند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این مجاری ارتباطی متفاوت، در فرایند «اشاعه نوآوریها» در نظام آموزشی، نقشهای متفاوتی بازی می‌کنند. رسانه‌های جمعی، به سرعت به مخاطبان وسیع دست می‌یابند، اطلاعات خود را گسترش می‌دهند و نگرشهای ضعیفتر را به تغییر درمی‌آورند. در فرایند اشاعه نوآوریهای آموزشی، رسانه‌های ارتباط جمعی و مجاری ارتباطی فراملی در مرحله آگاهی اهمیت نسبتاً بیشتری دارند، در حالی که مجاری میان فردی و محلی در مرحله اقناع مؤثرترند. رسانه‌های جمعی و مجاری ارتباطی فراملی برای پذیرندگان اولیه، در مقایسه با پذیرندگان متأخر، از مجاری میان فردی و محلی اهمیت نسبتاً بیشتری دارند. در کشورهای در حال توسعه مانند ایران،

*. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی - مدرس دانشگاه جامع علمی - کاربردی

ترکیبی از ارتباطات رسانه‌ای جمعی و میان‌فردی، مؤثرترین راه انتقال افکار جدید به افراد و متقاعد ساختن آنها برای استفاده از نوآوریهای آموزشی است.

مراحل پذیرش نوآوری، شامل دانش، ترغیب، تصمیم و هم‌نوایی است. این پژوهش برای تعیین رابطه میان "میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباطی" (جمعی و فردی) و "پذیرش نوآوریهای آموزشی" انجام شده است. به این منظور، از پرسش‌نامه‌ای ۴۲ پرسشی استفاده شد و نتایج حاصل از ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل شده توسط دبیران دبیرستانهای استان تهران در سال تحصیلی ۸۳-۱۳۸۲ نشان داد که:

۱. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و دانش نوآوری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.
۲. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط فردی و رغبت آنها به تغییر، رابطه معناداری وجود ندارد.
۳. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و هم‌نوایی با ایده‌های جدید آموزشی رابطه معکوس وجود دارد.
۴. بین میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط فردی و هم‌نوایی آنها با ایده‌های جدید آموزشی، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.
۵. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و مشارکت آنان در اجرای نوآوریهای آموزشی، رابطه معناداری وجود ندارد.

کلید واژه‌ها: اشاعه نوآوری، ارتباط جمعی، ارتباط فردی، دانش نوآوری، رغبت به تغییر، هم‌نوایی، مشارکت، تصمیم‌گیری.

بیان مسئله

ما در عصری به سر می‌بریم که زندگی انسان و محیط پیرامون او در ابعاد گوناگون، با سرعتی فزاینده در تغییر است. برخورد جوامع بشری با مسائل ناهمگون و بی‌شمار آنها را

نیازمند به یافتن راه‌حل‌های مطلوب کرده است. به عبارت دیگر، برای خوب زیستن در چنین عصر و زمانی، داشتن توانایی‌های بالفعلی چون انتخاب، استدلال، تصمیم‌گیری و حل مسئله از ضروریات است. ایجاد چنین توانایی‌هایی، تنها از طریق شناسایی و پرورش ذهن‌های خلاق میسر خواهد شد. در کشور ما، نظام آموزشی با سیستم و روش‌های سنتی موجود نمی‌تواند پاسخ در خور به مسائل حاضر بدهد. در حالی که چنین عصری، آموزش باید بتواند افراد را برای پاسخ‌گویی به مسائل فرد آماده سازد. جوانان ما باید برای برخورد با تحولات و تغییرات سریعی که به وقوع می‌پیوندند، آماده شوند. دورانی که تغییرات فناورانه و اجتماعی در دنیا به شدت از برنامه‌های آموزشی کنونی ما پیشی گرفته است، باید تحول و دگرگونی در نظام آموزشی کشور خود را بپذیریم. اگر نتوانیم در این نظام و روش‌های آن تغییراتی پدید آوریم، مشمول کهنگی خواهیم شد و این کهنه شدن ما را از تولید، پدید آوردن و خلق کردن باز خواهد داشت. خوش بختانه وزارت آموزش و پرورش در این جهت گام‌هایی برداشته و محورهای اساسی دگرگونی را از پیش فراهم آورده است. برای نمونه، "دفتر برنامه‌ریزی و تألیف کتب درسی" با بهره‌گیری از وجود متخصصان و اندیشمندان، تدوین کتابهای درسی برای پرورش ذهن، قدرت تجزیه و تحلیل، چگونه یاد گرفتن به شیوه علمی و کسب مهارت‌های لازم را محور کار خود قرار داد و همچنان بر اجرای آن مصر است. تغییر ساختار محتوای درسی، نیازمند تغییر در روشها، رویکردها و راهبردهای متناسب با آن است؛ رویکردها و راهبردهایی که براساس آنها بتوان به هدفهای موردنظر دست یافت. با وجود این، می‌بینیم به رغم تلاشهای وافر و دقت نظری که دفتر برنامه‌ریزی و تألیف کتب درسی در تدوین کتابهای درسی به خرج داده تا دبیران را به سمت استفاده از روشهای فعال تدریس هدایت کند، عملاً دبیران شیوه‌های نوین آموزشی را به کار نمی‌برند و برای پرورش ذهنهای خلاق، تصمیم‌گیرنده و توانمند در حل مسئله اهمیتی قائل نیستند. به عبارت دیگر، آموزش به لحاظ کیفی نتوانسته است جایگاه خود را پیدا کند. به راستی علت چیست و مهم‌ترین چالش پیش‌رو در کجاست؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

موفقیت در نوآوریهای آموزشی، همانند تمام طرحهای ملی، مستلزم آن است که بستر مناسب را برای تحول فراهم سازیم تا تغییرات روان تر صورت گیرند. جامعه نباید در این دگرگونی عظیم نظام آموزش و پرورش، احساس بیگانگی کند. همه باید در امر نوآوری دخالت کنند و از آن آگاه شوند. در این آگاهی، فراگیران، مدیران، مشاوران تحصیلی و خانواده‌ها جایگاه مهم تری دارند؛ زیرا موفقیت در این زمینه، مشارکت همه آنها را می طلبد. نقش معلمان و دبیران نیز به عنوان عاملان اجرایی این دگرگونی کاملاً برجسته و واضح است. هرگونه تغییر در اهداف، محتوا و ساختار برنامه‌های آموزشی، بدون در نظر گرفتن تغییر در نگرش معلمان و دبیران، مثمرتر نخواهد بود. دل بستن به تغییرات، بدون در نظر گرفتن عوامل اصلی تغییر، یعنی معلمان، به عنوان آموزش دهندگان و تسهیل کنندگان فرایند رشد همه جانبه فراگیران، پیشرفتی حاصل نمی کند. از مهم ترین مقوله‌های مورد توجه در این زمینه، تمرکز بر ایجاد نگرش و بینش در معلمان نسبت به دگرگونی‌هاست. وقتی معلمان به پژوهشهای علمی پژوهشگران و متخصصان توجه کنند و تصمیم‌گیریها و فعالیتهای خود را بر مبنای آنها انجام دهند، در حقیقت نقش خود را آن گونه که باید باشد، ایفا خواهند کرد.

معلمان تنها کسانی هستند که مستقیماً و به طور رسمی بیش از ۱۲ هزار ساعت در سال برای تربیت آینده‌سازان کشور، در آموزش و پرورش تلاش می کنند [پژوهش‌نامه تعلیم و تربیت، ۱۳۷۹: ۸] از این رو، آگاهی و توجه معلمان و نقش آنان در اجرای طرحهای آموزشی، پرداختن به این مهم را بیش از پیش بااهمیت تر و سرمایه گذاری در این باره را توجیه پذیرتر می کند.

فاصله میان نظرات پژوهشگران و متخصصان نظام آموزشی با آن چه به طور مؤثر توسط معلمان و دبیران در عمل به کار گرفته می شود، باید کاهش یابد. برای کم کردن این فاصله، باید دانست که چگونه ایده‌های جدید از منبع به سوی مخاطبان انتشار می یابند و چه عواملی در پذیرش این گونه نوآوریها مؤثرند. اگرچه ما بیش از هر زمان دیگر در عصر

تغییر زندگی می‌کنیم، اما این حقیقت دارد که نگرشها و عقاید دبیران و دبیران آموزشی ما اغلب مانع نشر نوآوریها می‌شود.

تصمیم‌گیری در مورد نوآوری

نوآوری، ممکن است به وسیله یک معلم به عنوان عضوی از اعضای نظام آموزشی و یا تعداد کثیری از افراد نظام آموزشی مورد رد یا قبول قرار گیرد. تصمیم‌گیری در مورد پذیرش نوآوری را می‌توان در قالب روشهای زیر تشریح کرد:

۱. تصمیمات فردی^۱ به وسیله معلم، به عنوان یک فرد، بدون توجه به تصمیمات اعضای دیگر نظام آموزشی اتخاذ می‌شود. البته، تصمیمات معلم در چنین شرایطی را تحت تأثیر هنجارهای نظام آموزشی و فشارهای گروهی است. اما مسئولیت کامل تصمیم به عهده خود معلم خواهد بود. معلم استفاده از جزوه، به جای کتاب، یا اجرای مسابقه علمی بین دانش‌آموزان، از نمونه‌های این گونه تصمیمات هستند.

۲. تصمیمات جمعی^۲ با توافق تمام اعضای نظام آموزشی صورت می‌گیرد و معلم تا حدودی در تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. وقتی تصمیمی جمعی اتخاذ می‌شود، معلمان می‌توانند خود را با آن وفق دهند یا ندهند. نمونه آن، طرح همیاری با دانش‌آموز محوری است که معلمان در انتخاب و اجرای آن آزادند.

۳. تصمیمات فرمایشی^۳ که به وسیله افراد صاحب قدرت، مانند مسئولان نظام آموزشی، به معلمان تحمیل می‌شود. معلم هیچ گونه تأثیری در تصمیم‌گیری ندارد. گرایش او برای رد یا قبول نوآوری هم اهمیتی ندارد. فقط به او گفته می‌شود، تصمیم اتخاذ شده را بپذیرد و در اجرای آن بکوشد. مثل اجرای آزمون دو نوبتی در سال تحصیلی.

آهنگ‌پذیرش و اجرای نوآوری، با نوع تصمیم رابطه دارد. به طور کلی تصور می‌شود، طرحهای نو از طریق تصمیمات فرمایشی، به دلیل اختیار نداشتن افراد در پذیرش آنها، بسیار سریع به اجرا درآیند. تصمیمات اختیاری، از نظر آهنگ پذیرش و اجرا، در مرتبه دوم

بعد از تصمیمات فرمایشی قرار دارند. کندترین نوع پذیرش مربوط به، تصمیمات جمعی است، زیرا اکثریت اعضای نظام آموزشی، باید طرحی را بپسندند تا پذیرفته و اجرا شود. [راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۴۴ و ۴۵].

غالب تصمیمات نوآوریهای آموزشی در آموزش و پرورش، از نوع جمعی هستند. برای نمونه، تصمیم‌گیری معلمان در مورد استفاده کردن یا نکردن از الگوهای نوین روش تدریس در کلاسهای درس، تنها زمانی امکان‌پذیر است که آنها از تأثیر این روشها آگاهی یابند. بعد از آن است که در مورد رد یا قبول طرح مورد نظر تصمیم می‌گیرند.

مراحل تصمیم‌گیری جمعی

روشن است که تصمیمات جمعی، به طور قابل ملاحظه‌ای پیچیده‌تر از تصمیمات فردی هستند؛ زیرا فرایند تصمیم‌گیری جمعی، شامل مجموعه‌ای از تصمیمات افراد، در زمینه‌هایی مانند ارائه ایده‌های جدید در نظام آموزشی، سازگاری ایده‌های جدید با شرایط فرهنگی و سازمانی، تأیید ایده جدید و پشتیبانی از نوآوری است.

در تصمیمات جمعی درباره نوآوری دو واحد وجود دارد:

۱. واحد تصمیم‌گیری نظام آموزشی: فرد، افراد و یا واحدهایی از داخل یا خارج نظام که در زمینه‌ای به نوآوری را احساس نیاز می‌کند، به آن نظام می‌بخشد و ضمن تأیید آن، به دیگر اعضای نظام تسری می‌دهد که شامل مراحل: تحریک، آغازگری، مشروعیت، نشر می‌شود.

۲. واحد تصمیم‌گیری اعضای نظام آموزشی: فرد یا افرادی در داخل نظام آموزشی (معلمان) حق انتخاب در مورد پذیرش یا عدم پذیرش نوآوری را دارند. مراحل تصمیم‌گیری هر عضو شامل: دانش، ترغیب، تصمیم و هم‌نوایی است [راجرز، ۱۳۶۹].

۱. واحد تصمیم‌گیری نظام آموزشی

۱-۱. مرحله تحریک: تحریک، زیر فرایندی از تصمیم‌گیری جمعی درباره نوآوری است که در آن، فرد یا افرادی برای نوآوری ویژه‌ای در نظام آموزشی احساس نیاز می‌کنند و این نیاز را به دیگران اعلام می‌کنند و تا این مرحله، از نظر اعضای نظام، نه نوآوری و نه نیاز به آن، اهمیتی ندارد. این ناآگاهی، ممکن است به این دلایل باشد که هیچ کس در نظام آموزشی ضرورت نوآوری را درک نمی‌کند یا کسی نیازها و مسائل نظام را تشخیص نمی‌دهد و یا هیچ کس مسئله موجود را به نوآوری ربط نمی‌دهد. محرک، اغلب فردی و خارج از نظام آموزشی است و اگر از داخل نظام باشد، حتماً دارای رابطه اجتماعی نزدیک با اعضای نظامهای دیگر است. برای مثال، یکی از اولیای دانش‌آموزان جدیدالورود، تشخیص می‌دهد که ساختمان مدرسه مستعد آتش‌سوزی است. اگر وی توجه مسئولان را به مسئله جلب کند، نقش محرک را دارد. محرکین، تأثیر زیادی در ارتباط دادن نظام آموزشی با خارج از نظام دارند.

محرکین تصمیمات جمعی نوآوری، جهانشهرتر از دیگر اعضای نظام آموزشی هستند. جهانشهر بودن آنان، ممکن است از طریق مسافرت زیاد، خواندن نشریه‌های تخصصی، عضویت در سازمانهای علمی و یا عضویت در گروههای شغلی، مثل گروههای آموزشی و انجمن اولیا و مربیان صورت پذیرد. فرد محرک، ممکن است حتی عضو دائمی نظام آموزشی هم نباشد، اما برخی از اوقات با نظام در تماس باشد. جهانشهر بودن محرکین موجب می‌شود که آنها بتوانند به طور سنتی به وجود نوآوریها پی ببرند و با توان مقایسه‌ای که دارند، نیازها و مسائل نظام آموزشی را بهتر از اعضای دیگر نظام درک کنند. همچنین سبب می‌شود که محرکین، در مقایسه با دیگر افراد، نظر مساعدتری نسبت به تغییر داشته باشند. البته علاقه به تغییر و رهیافتهای جدید، ممکن است به دلیل نارضایتی از وضع موجود باشد. گذشت زمان نیز از میزان علاقه به تغییر می‌کاهد. برای مثال، هر چه قدر معلم مدت بیشتری در واحدهای آموزشی کار کند، احساس نیاز به تغییر در او کمتر می‌شود.

۲-۱. مرحله آغازگری: آغازگری نیز زیرفرایندی از تصمیم‌گیری نوآوری جمعی

است که طی آن، ایده جدید توجه افراد بیشتری از اعضای نظام آموزشی را جلب می‌کند و با نیازهای نظام، بیشتر سازگار می‌شود. افرادی که نقش محرک دارند، مسئله را تشخیص می‌دهند و برای حل آن، نوآوری ویژه‌ای پیشنهاد می‌کنند، اما کسانی که نقش آغازگر دارند، نوآوری را به صورت برنامه‌ای عملی ارائه می‌دهند که با شرایط نظام سازگار باشد. افرادی که این نقش را برعهده می‌گیرند، باید دانش بسنده‌ای از نظام آموزشی داشته باشند. مثلاً بتوانند برخی از پیامدها را که از پذیرش نوآوری ناشی می‌شوند، پیش‌بینی کنند. در حالی که محرک نوآوری، نسبت به نظام، "خارجی" تلقی می‌شود، آغازگری، در داخل نظام و به وسیله بیش از یک فرد صورت می‌گیرد. به همین دلیل، غالباً آنان را مجموعه آغازگری می‌نامند. بنابراین، دست کم باید ارتباطاتی میان محرکین و آغازگران وجود داشته باشد. افرادی مانند محرکین و آغازگران بیشتر با افراد با نفوذ جامعه در ارتباط هستند، تا افرادی که نفوذ و قدرتی ندارند. در مواردی، محرکین، در فرایند تصمیم‌گیری درباره نوآوری، نقش آغازگران را نیز برعهده می‌گیرند. این امر ممکن است به صورت عملی، در دیگر نقاط نیز اتفاق افتد. میان آغازگران و قانونگذارانی که ایده جدیدی را در نظام آموزشی تصویب می‌کنند، نوعی تقسیم کار وجود دارد [آگر و همکاران، ۱۹۶۴].

۲-۱. مرحله مشروعیت: مشروعیت، زیر فرایند دیگری از تصمیم‌گیری جمعی درباره

نوآوری است که طی آن، نوآوری به وسیله افرادی که به طور غیر رسمی از نظر هنجارها، روشها و قدرت اجتماعی، نماینده نظام تلقی می‌شوند، تأیید و تصویب می‌شود. هرچند که نقش مشروعیت دهندگان، به طور عمده، طرح ایده‌های جدید برای تصویب است، اما ممکن است در انتخاب آن چه که به وسیله آغازگران ارائه شده است نیز، تغییراتی به وجود آورند. در فرایند تصمیم‌گیری جمعی، مشروعیت دهندگان اغلب نقشی غیر فعال دارند. نقش آنان بیشتر در تصویب و تأیید نوآوری است. آهنگ پذیرش جمعی نوآوری، با میزان دخالت مشروعیت دهندگان در فرایند تصمیم‌گیری رابطه‌ای مثبت دارد. البته ممکن است، آغازگران بدون تماس و مشورت با مشروعیت دهندگان نوآوری، کار خود را با موفقیت

انجام دهند، اما این عمل شانس پذیرش جمعی نوآوری را کاهش می‌دهد. اگر مشروعیت دهندگان مورد مشورت قرار نگیرند، امکان دارد ایده‌ای را کاملاً "از بین ببرند.

آغازگران نیز ممکن است به دلایلی چون نشناختن مشروعیت دهندگان یک ایده، یا صرفه‌جویی در وقت، مرحله مشروعیت را در فرایند نوآوری نادیده بگیرند. نادیده گرفتن مشروعیت دهندگان، به هر دلیل که باشد، به احتمال زیاد سبب خدشه دار شدن نوآوری جمعی می‌شود. در حقیقت، مراحل تحریک، آغازگری و مشروعیت، عموماً "در پشت درهای بسته انجام می‌شوند. مردم اغلب در مرحله چهارم و پنجم تصمیم‌گیری جمعی، از نوآوری آگاه و در آن شرکت داده می‌شوند. آن هم زمانی که باید تصمیم‌گیری پذیرفته شود و در نظام به اجرا درآید. این موضوع بدین معنی نیست که مردم هیچ‌گونه نقشی جز تأیید تصمیمات مشروعیت دهندگان ندارند؛ زیرا جامعه می‌تواند تصمیمات صاحبان قدرت را خنثی کند. البته این امر به ندرت اتفاق می‌افتد؛ زیرا کسانی که قدرت را به دست می‌آورند، معمولاً هماهنگ و همگام با ارزشها و هنجارهای نظام هستند.

بیشتر تصمیمات باید در جهت منافع نظام باشد تا منافع شخصی. یک مشروعیت دهنده، تا زمانی می‌تواند قدرت رهبری خود را حفظ کند که در جهت خواسته‌های طرفدارانش گام بردارد. بنابر این، مشروعیت دهندگان نظام آموزشی، مانند غربال عمل می‌کنند و نمی‌گذارند برخی از ایده‌های جمعی که از نظر آنان به نفع نظام نیستند، به مرحله تصمیم‌گیری برسند. همان‌گونه که پیش از این یاد شد، نوآوریها نیز در مرحله تحریک و آغازگری غربال می‌شوند. مراحل فرایند تصمیم‌گیری، به تعدادی غربال می‌مانند که در هر مرحله، برخی از ایده‌ها را جدا می‌کنند. فقط اندکی از ایده‌ها که در مرحله تحریک هستند، فرایند تصمیم‌گیری را قوت می‌بخشند و به مرحله عمل می‌رسند [همان: ۲۹۶-۳۰۱].

۴-۱. مرحله نشر: نشر، نوع ویژه‌ای از ارتباط است. فرایندی که به وسیله آن، نوآوریها در میان اعضای یک نظام انتشار می‌یابند. مطالعات نشر، شامل پیامهایی هستند که خود ایده‌های جدیدی محسوب می‌شوند. درحالی که مطالعات مربوط به ارتباطات، انواعی از پیامها را در بر می‌گیرند. از آن جا که در فرایند نشر، پیامها جدید هستند، همیشه برای

گیرنده، درجه‌ای از خطر پذیری را به همراه دارند. بدین معنی که گیرنده در مورد نوآوری، در مقایسه با زمانی که پیامها بیانگر ایده‌های روزمره هستند، متفاوت عمل می‌کند. اغلب، تفاوت زیادی بین ماهیت پژوهش نشر و دیگر پژوهشهای ارتباطی وجود دارد. در مورد دیگر پژوهشهای ارتباطی، بیشتر تلاشها متوجه ایجاد تغییر در دانش و بینش فرد از طریق تغییر وضعیت منبع، پیام، مجاری ارتباطی و مخاطبان، در فرایند ارتباط است. مثلاً ممکن است، منبع را در مقابل گیرنده معتبرتر نشان دهیم. مطالعات نشان داده‌اند که در چنین حالتی، شوق و انگیزه قوی‌تری در گیرنده، برای تغییر بینش در او به وجود می‌آید، اما در پژوهشهای نشر، به جای تغییر در دانش و بینش، تغییر در رفتار فرد به معنای قبول یا رد ایده‌های جدید مد نظر است. اغلب انتخاب نوع مجرای ارتباطی بر عهده منبع پیام است که با توجه به هدف برقراری ارتباط و جمعیتی که پیام برای آنها فرستاده می‌شود، صورت می‌پذیرد [همان: ۱۷-۱۶].

مجرای ارتباطی

امروزه یکی از ویژگی‌های تمدن بشری، بستگی به نوع ارتباط بین انسانها و میزان گسترش آن دارد؛ چراکه مبادله اطلاعات و اندیشه‌ها میان افراد، یکی از برترین نیازهای زندگی اجتماعی است. مجرای ارتباطی، به عنوان حلقه واسطه، فرد را به جامعه متصل می‌کند و زمینه انتقال اطلاعات و تجربیات به او را فراهم می‌سازد.

ارتباط را از لحاظ محتوا و کارکرد می‌توان به دو گونه تقسیم کرد:

۱. ارتباط فردی و بدون واسطه: ارتباطی است چهره به چهره که طی آن پیام مستقیماً

میان پیام دهنده و پیام گیرنده رد و بدل می‌شود، ویژگیهای این نوع ارتباط عبارت‌اند از:

- دو سویه بودن ارتباط

- بازخورد سریع (هم به منظور تصحیح و تکمیل پیام و هم قابل رؤیت بودن اثر پیام)

- چهره به چهره و عمیق بودن ارتباط

۲. ارتباط جمعی یا عمومی: نوعی ارتباط است که در آن اطلاعات با وسایلی نظیر

روزنامه، کتاب، رادیو و تلویزیون، گروه‌های زیادی از مردم با سرعتی زیاد انتقال می‌یابد.

ویژگیهای این نوع ارتباط عبارت‌اند از:

- مخاطبین ناآشنا و پراکنده

- سرعت عمل بالا

- بازخورد با تأخیر

- یکسویه بودن ارتباط

- سطحی و ناپایدار بودن ارتباط [دادگران، ۱۳۷۷: ۲۹ - ۳۰]

هارولد لاسول دانشمند علوم سیاسی آمریکا در قرن بیستم، مدل ارتباطی خود را در

قالب این پنج پرسش اساسی شرح می‌دهد: از چه کسی؟ به چه کسی؟ از مجرای ارتباطی؟

چه پیامی؟ با چه تأثیری؟ حال می‌توان عناصر نشرایده‌های جدید را طبق مدل لاسول

توصیف کرد: گیرنده‌ها، اعضای نظام آموزشی هستند. مجاری ارتباطی، وسایلی هستند که

به وسیله آنها نوآوری انتشار می‌یابد. پیام ایده‌ای جدید است. منبع، ابداع کننده، دانشمند،

مأمور تغییر و رهبر فکری و مانند آنهاست. اثرات نیز باتوجه به نوآوری، تغییراتی در دانش،

بینش و رفتار رد یا قبول نوآوری به شمار می‌آیند [همان: ۲۴ و ۱۵].

مقایسه مجاری ارتباط فردی و جمعی

ویژگیها	مجاری فردی	مجاری جمعی
جهت پیام	بیشتر دوسویه	بیشتر یک سویه
نحوه ارتباط	بی واسطه	با واسطه
بازخورد	زیاد	کم
جمعیت تحت پوشش	کم	زیاد
سرعت نشر پیام	کم	زیاد
اثر ممکن	شکل‌گیری بینش یا تغییر آن	تغییر دانش

محرکهای گوناگون اجتماعی، چون ارزشها، هنجارها و فرهنگ که کارگزاران نامرئی جامعه هستند، در افراد نگرشها، اعتقادات، آرزوها و رفتارهایی را شکل می‌دهند که منشأ فعالیتها و اجرای نقشهای گوناگون اجتماعی آنان و به طور کلی شناخت همه جانبه آنها از جهان پیرامونشان هستند. این امر رابطه‌ای متقابل میان فرد و جامعه برقرار می‌سازد که به اجتماعی شدن او کمک می‌کند. در مورد نقش رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش افراد، عوامل گوناگونی سهمیم هستند. دانیل لرنر^۴ معتقد بود که رسانه‌های همگانی قادرند، نگرشهای اجتماعی را تغییر دهند و حس هم دلی و مشارکت بیشتری بین مردم پدید آورند. وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تناسب بسیار نزدیکی بین چهار مقوله شهر نشینی، سواد، استفاده از وسایل ارتباط جمعی، شرکت در فعالیتهای اقتصادی و سیاسی وجود دارد [رشید پور، ۱۳۴۸: ۱۵۰]

در جوامع سنتی، از وسائل ارتباط جمعی تنها می‌توان برای ایجاد تغییراتی ناچیز و مختصر در طرز فکر و رفتار مردم استفاده کرد، اما در جوامعی که دائماً در حال تغییر و تحول هستند، وضع متفاوت است. در چنین جوامعی، رسانه‌ها، افکار، عقاید و نگرشهای جدید را در میان افراد جامعه پخش می‌کنند و با تأکید بر برخی نگرشها، جنبه‌های مثبت یا منفی آنها را نشان می‌دهند. "به جرأت می‌توان ادعا کرد که در چنین جوامعی، رسانه‌ها سبب ایجاد آگاهی اجتماعی افراد می‌شوند. بدون وجود رسانه‌ها، افراد برای به دست آوردن هر نوع اطلاعاتی، مجبورند به شخص خود ویا محدوده کوچک آشنایان خود متکی باشند و برای انجام هر کاری، به داوری و نگرش خود مراجعه کنند، اما با وجود رسانه‌ها و انتشار اطلاعات و تبلیغ و تأکید بر اطلاعات، اخبار و رویدادهای اجتماعی و سیاسی، افراد جامعه از تازه‌ترین پدیده‌ها آگاه می‌شوند. حتی نگرشها و باورهای عمومی جامعه نیز در اثر وجود رسانه‌ها تغییر می‌یابد؛ زیرا افرادی از وابستگی به خود رها می‌شوند و آگاهی جمعی نیز در آنان به وجود می‌آید. در این شرایط، فرد دیگر تنها به خود وابسته باقی نمی‌ماند و از نگرش عمومی جامعه که از طریق رسانه‌ها مطرح می‌شود، پیروی می‌کند.

مرتون و لازار سفلد^۵ در مقاله مشهور خود با نام "رسانه‌های جمعی، سلیقه مردم و کنش سازمان یافته اجتماعی"، کارکرد تقویت هنجارهای اجتماعی از طریق رسانه‌ها را به

خوبی مطرح می‌کنند. رسانه‌ها از طریق ارائه درست و یا نادرست مطالب، باعث جهت‌گیری افراد می‌شوند و به نوعی، می‌توانند طرز تفکر عمومی در جامعه ایجاد کنند. در صورت ارائه پیام توسط رسانه‌ها، افراد عقیده فردی خود را در مقابل عقیده اجتماعی (رسانه) می‌بینند و در بسیاری موارد در جهت پیام رسانه تغییر عقیده می‌دهند [ازیک، ملون، ۲۰].

عقاید و افکار، اغلب از طریق رادیو و روزنامه‌ها، ابتدا به "رهبران افکار" می‌رسند و از آنها به قسمتهای دیگر اجتماع که کمتر فعال‌اند، نشر پیدا می‌کنند [لازار سفلد و همکاران، ۱۹۴۴]. اولین مرحله، از منبع به رهبران افکار، فقط عمل انتقال اطلاعات است؛ در حالی که در مرحله دوم، انتقال پیام از رهبران افکار به دیگر مردم، مستلزم گسترش نفوذ آنان است.

مفهوم رهبری افکار، اولین بار به وسیله لازار سفلد و همکارانش (۱۹۴۴) مورد مطالعه قرار گرفت. رهبری افکار چنین تعریف شده است: میزان توانایی فرد در تأثیر گذاری بر تفکر و یا رفتار افراد دیگر، در جهت دلخواه، به طور غیر رسمی و با تواتری نسبی. این گونه افراد در مواردی که به عنوان صاحب نظر شناخته می‌شوند، اغلب از طرف دیگران مورد مشورت قرار می‌گیرند. نفوذ این افراد در مردم از راه‌های شخصی و غیر رسمی صورت می‌پذیرد، نباید فراموش کنیم که رهبران افکار ممکن است نسبت به نوآوری موضع حمایتی داشته باشند یا با آن به مقابله برخیزند. افرادی وجود دارند که به صورت فعال در پی دریافت اطلاعات هستند. این افراد رهبران افکار و عاملان اصلی انتشار افکار محسوب می‌شوند. در حالی که اعضای دیگر نظام اجتماعی انفعالی عمل می‌کنند.

رهبران افکار برای به دست آوردن اطلاعات و انتقال پیام خود، وابستگی زیادی به وسایل ارتباط جمعی دارند، اما پژوهشها نشان می‌دهند که این افراد پیامهایی را نیز از دیگر مجاری ارتباطی، به جز وسایل ارتباط جمعی، دریافت می‌کنند. برای رهبران روستایی در کشورهای کمتر توسعه یافته که امکان تماس کمتری با وسایل ارتباط جمعی دارند،

مسافرت به شهر و تماس با مروجان و افرادی مانند آنها، عامل مهمی در به وجود آوردن تغییر نگرش در آنان است [روجرز و سونینگ]

به کار گرفتن مجرای ارتباطی ویژه‌ای توسط رهبران افکار، به عواملی مانند طبیعت پیام، مبدأ آن و موقعیت این رهبران در سازمان اجتماعی بستگی دارد. مجاری ارتباطی که رهبران از طریق آن‌ها پیام دریافت می‌کنند، با توجه به شرایط، مناسبترین منابع برای آغاز نشر پیام توسط این وسایل ارتباطی هستند، اما این مجاری ارتباطی در تمام موارد وسایل ارتباط جمعی نیستند.

رهبران افکار، در مقایسه با پیروانشان، تحصیلات بالاتر، تحرک اجتماعی گسترده‌تر، مشارکت اجتماعی بیشتر، منزلت اجتماعی بالاتر و در عین حال نوآورتر هستند. آنها با هنجارهای اجتماعی نظام بیشتر هم‌نواایی دارند. زمانی که هنجارهای نظام برای تغییر مساعد باشند، رهبران افکار نسبت به دیگر افراد نوگراترند، اما هنگامی که هنجارها سنتی‌تر باشند، رهبران افکار الزاماً نوآور نیستند.

رهبری افکار چند جنبه‌ای، عبارت از رهبری فرد در موضوعات گوناگون است. درحالی که رهبری افکار تک جنبه‌ای، فقط رهبری در یک موضوع خاص است. وقتی هنجارهای یک نظام، نوین‌تر باشند، رهبری افکار بیشتر تک جنبه‌ای است.

۲. واحد تصمیم‌گیری اعضای نظام آموزشی

۲-۱. **مرحله دانش:** فرایند تصمیم‌گیری درباره نوآوری با مرحله دانش آغاز می‌گردد و آن هنگامی است که فرد از وجود نوآوری آگاه و در مورد کارکرد آن، اطلاعاتی به دست می‌آورد. در عمل به نوآوری یا تغییر رفتار، نیاز یا آگاهی، کدام یک بر دیگری مقدم است؟ تعداد زیادی از پژوهشگران معتقدند که آگاهی، به وسیله فعالیت‌های تصادفی و بدون قصد فرد به وجود می‌آید. فرد اغلب به طور کاملاً تصادفی از وجود نوآوری با خبر می‌شود؛ زیرا نمی‌تواند در جست و جوی چیزی باشد که از وجود آن خبر ندارد [تارد، ۱۹۹۳].

خاطرنشان می‌سازد که نیاز به یک شیئی، نمی‌تواند پیش از وجود آن شیئی مطرح باشد، بنابراین، هیچ نیاز اجتماعی نمی‌تواند، پیش از ابداع وجود داشته باشد [هسینگر، ۱۹۸۹]. فرض آگاهی بدون قصد را مورد انتقاد قرار می‌دهد و چنین استدلال می‌کند که آغاز کردن جست و جوی دانش، برعهده فرد است و عملی انفعالی نیست. تمایل فرد، عامل تعیین کننده‌ای در نوع و اثرات ضروری پیامهایی است که دریافت می‌کند. به طور کلی، افراد مایل‌اند خود را در معرض افکار و عقایدی قرار دهند که هماهنگ با علاقه، نیاز و بینش آنها باشد.

ما آگاهانه یا ناآگاهانه سعی می‌کنیم از پیامهایی دوری کنیم که باتمایلات ما در تضاد هستند. این تمایل را تماس گزینشی می‌نامند. (تماس گزینشی، عبارت از تمایل فرد به نزدیکی با پیامهایی است که با بینش و اعتقادات موجود او سازگارند). هسینگر معتقد است که افراد، به ندرت خود را در معرض پیامهای نوآوری قرار می‌دهند، مگر آن که ابتدا نیاز به نوآوری را احساس کنند. در معرض نوآوری قرار گرفتن، اثرچندانی بر فرد نخواهد داشت، مگر آن که فرد، نوآوری را در ارتباط با نیاز خود احساس کند و آن را با بینشها و اعتقادات موجود خود سازگار بداند. (برداشت گزینشی، عبارت از تمایل به تفسیر پیامها، با توجه به بینش و عقاید موجود خود است. این نکته، خاطره خیاط فیلادلفیایی را به ذهن می‌آورد. این خیاط زمانی که برای کار به رم می‌رود و به حضور پاپ می‌رسد، در بر گشت، دوستان وی از او سؤال می‌کنند، مرد مقدس چه شکلی بود؟ خیاط پاسخ می‌دهد: " ۴۱ معمولی " (اشاره به اندازه لباس پاپ).

هریک از ما نیز ممکن است روزانه در معرض صدها پیام از رسانه‌های گروهی درباره تولیدات جدید قرارگیریم، اما تعداد بسیار کمی از آنها در ذهن ما نقش می‌بندد. تماس گزینشی و برداشت گزینشی، درمقابل پیامهای نوآوری، مانند محافظ مستحکمی بر دریچه‌های ذهن ما عمل می‌کنند، زیرا این گونه ایده‌ها، برای ما تازگی دارند. به ندرت می‌توانیم نسبت به ایده‌هایی که قبلاً با آنها برخورد نداشته‌ایم، کرایش و اعتقاد مطلوبی داشته باشیم. برای قبول نقطه نظر هسینگر که می‌گوید: نیاز به نوآوری، پیش از آگاهی است، دلایل زیادی در ایده‌های تماس گزینشی و برداشت گزینشی وجود دارد. اما نیاز چه

گونه به وجود می‌آید؟ نیاز، نوعی حالت نارضایتی و یا ناکامی است و هنگامی به وجود می‌آید که اشتیاق فرد، بیش از رضایتی است که به دست آورده است. یا به عبارت دیگر خواسته‌های وی بیش از دارایی او است. البته ممکن است فرد پس از آگاهی از نوآوری، نیازی را احساس کند. یعنی نوآوریها نیز می‌توانند منشاء به وجود آمدن نیاز باشند. برخی از متصدیان تغییر، از این روش کمک می‌گیرند و با نشان دادن پیامدهای نوآوری، در افراد نیاز به وجود می‌آورند. بنابراین، دانش نوآوریها می‌تواند مشوقی برای پذیرش آنها باشد.

۲-۲. مرحله ترغیب: ترغیب، معادل شکل‌گیری گرایش و تغییر از طرف گیرنده است. در فرایند تصمیم‌گیری درباره نوآوری، در مرحله ترغیب، فرد گرایش مطلوب یا نامطلوبی به نوآوری پیدا می‌کند. درحالی که در مرحله دانش، فعالیت ذهنی، بیشتر جنبه احساسی دارد. روشن است که فرد تا در مورد ایده جدید چیزی نداند، نمی‌تواند نسبت به آن گرایش داشته باشد. در مرحله ترغیب، فرد از نظر روانی، بیشتر بانوآوری درگیر می‌شود. او پیش از تصمیم‌گیری درباره استفاده از ایده‌نو، با توجه به شرایط حال و آینده، به بررسی کاربرد و اثرات نوآوری در ذهن خود می‌پردازد و در نتیجه، نسبت به نوآوری گرایشی مثبت یا منفی پیدا می‌کند. ترغیب، گیرنده‌گراست تا منبع‌گرا.

در این مرحله است که به طور فعال، به جست و جوی اطلاعاتی در مورد نوآوری می‌پردازد. این که از کجا اطلاعات به دست می‌آورد، چه نوع پیامهایی دریافت می‌دارد و چه گونه پیامها را تفسیر می‌کند، به ویژگیهای فردی و هم چنین هنجارهای اجتماعی وی بستگی دارد. بنابراین، برداشت و انتخاب فرد، عامل مهمی در تعیین رفتار ارتباطی او محسوب می‌شود. در این مرحله، نظر فرد نسبت به مزیت نسبی، سازگاری و پیچیدگی نوآوری، حائز اهمیت است.

۲-۳. مرحله تصمیم‌گیری: فرد، در فرایند تصمیم‌گیری درباره نوآوری، به فعالیتهایی می‌پردازد که سرانجام اتخاذ تصمیم در مورد رد یا قبول نوآوری را در پی خواهد داشت. پذیرش، تصمیمی است که ایده جدید را به عنوان بهترین راهکار، مورد استفاده قرار می‌دهد و رد، تصمیمی است برای نپذیرفتن نوآوری. در واقع تمام مراحل فرایند

تصمیم‌گیری در مورد نوآوری، شامل مجموعه‌ای از گزینه‌ها در هر عملکرد است. برای مثال، فرد در مرحله دانش، باید انتخاب کند که چه پیامهایی را مورد توجه قرار دهد و به چه پیامهایی توجه نکند. در مرحله ترغیب، او باید مصمم به جست و جوی پیامهای معینی باشد و بقیه را مورد توجه قرار ندهد. اما در مرحله تصمیم، نوع انتخاب، با مراحل قبل تفاوت دارد. در این مرحله، از بین گزینه‌های رد یا قبول نوآوری، باید یکی را انتخاب کرد. در صورتی که نوآوری آزمون پذیر باشد، این تصمیم، مستلزم نظری فوری در مورد انجام آزمون نوآوری و یا انجام ندادن آن است. بیشتر افراد، نوآوری را بدون انجام یک دوره آزمایش، برای تعیین کاربرد آن در موقعیت خود، نخواهند پذیرفت. این آزمون مقیاس کوچک، بخشی از تصمیم پذیرش محسوب می‌شود و برای پذیرنده، به عنوان وسیله‌ای برای کاهش خطر در مورد پذیرش نوآوری، اهمیت دارد.

نوآوری را نمی‌توان به آزمون گذاشت، بنابراین، باید به طور کلی قبول یا رد شود، اما در مواردی، می‌توان به وسیله آزمایش جایگزین، از طریق تجربه همکاران، این کار را انجام داد. نوآوری‌هایی که امکان آزمون شدن دارند، سریع‌تر پذیرفته می‌شوند. بیشتر افرادی که نوآوری را آزمون می‌کنند، در صورتی که نوآوری دست کم دارای درجه‌ای از مزیت نسبی باشد، در جهت تصمیم به پذیرش آن حرکت می‌کنند. روشهایی برای تسهیل آزمون نوآوریها، هم چون توزیع نمونه‌هایی از ایده جدید در میان همکاران، می‌تواند آهنگ پذیرش را بالا ببرد.

باید به خاطر سپرد که نتیجه فرایند تصمیم‌گیری در مورد نوآوری، به همان نسبت که ممکن است به پذیرش نوآوری بینجامد، احتمال دارد به رد آن نیز منجر شود. در واقع، در هر مرحله از این فرایند، امکان رد نوآوری وجود دارد. برای مثال، در مرحله شناخت، در اثر فراموش شدن نوآوری پس از آگاهی اولیه، امکان رد آن وجود دارد. امکان این که نوآوری، حتی مدتی پس از پذیرش نیز رد شود، هست که آن را مرحله عدم ادامه می‌نامند و ممکن است پس از مرحله هم‌نوایی هم اتفاق بیفتد.

۴-۲. مرحله همنوایی: تصمیم به رد یا قبول نوآوری، آخرین مرحله در فرایند تصمیم‌گیری نوآوری نیست. فرد بعد از تصمیم به پذیرش نوآوری نیز به کسب اطلاعات می‌پردازد. او در مرحله همنوایی، در جست و جوی مشوقهایی برای تصمیم‌گیری است، اما اگر پیامهایی متضاد با آن چه که قبلاً دریافت داشته است، به دست آورد، احتمالاً تصمیم قبلی خود را تغییر می‌دهد. مرحله همنوایی، پس از تصمیم به پذیرش یا رد نوآوری، به مدت نامحدودی ادامه می‌یابد. فرد در طول مرحله همنوایی، سعی می‌کند، از ناهماهنگی پرهیز کند و یا آن را به حداقل کاهش برساند.

یکی از دلایل عمده ادامه نیافتن بسیاری از نوآوریها، این است که متصدیان تغییر، پس از پذیرش نوآوری توسط فرد، مأموریت خود را پایان یافته تلقی می‌کنند، اما بدون کوشش مداوم، امکان ادامه بسیاری از نوآوریها وجود ندارد؛ زیرا در بسیاری از نظامها، اغلب پیامهایی منفی در مورد نوآوری بروز می‌کند [راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۱۲۶-۱۱۴]

تمام نوآوریها، با مقداری خطرپذیری ذهنی همراه هستند. فرد، از نتایج اجرای ایده جدید مطمئن نیست و برای گرایش پیدا کردن به آن ایده، به مشوقهایی نیاز دارد. در نتیجه، از طریق ارتباط فردی با همکاران، از تفکر و احساس خود نسبت به آن ایده مطمئن خواهد شد. پیامهایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی به فرد می‌رسند، کلی تر از آن هستند که بتوانند مشوقهای ویژه‌ای فراهم سازند که فرد، برای همنوایی باورهای خود با نوآوری به آنها نیاز دارد. همکارانی که فرد، در مورد نوآوری با آنها گفت و گو می‌کند، از نظر ویژگیهای شخصیتی، بسیار شبیه به خود او هستند. بنابراین، وجود این همگنی، باعث اطمینان او نسبت به پیامهایی می‌شود که دریافت می‌دارد.

فرضیه های پژوهش

۱. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و دانش نوآوری آنان رابطه مستقیم وجود دارد.

۲. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط فردی و رغبت آنان به تغییر رابطه مستقیم وجود دارد.
۳. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و همنوایی آنان با نوآوری رابطه مستقیم وجود دارد.
۴. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط فردی و همنوایی آنان با نوآوری رابطه مستقیم وجود دارد.
۵. بین میزان بهره‌مندی از مجاری ارتباط جمعی و مشارکت آنان در اجرای ایده جدید رابطه مستقیم وجود دارد.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی است که با روش پیمایشی به انجام رسیده است. ماهیت موضوع و گستردگی جامعه آماری مورد مطالعه، دو دلیل عمده‌ای بودند که سبب شدند. این روش به عنوان روش پژوهش انتخاب شود. جامعه آماری مورد مطالعه، ۱۷۸۰۰ نفر از دبیران دبیرستانهای استان تهران در سال تحصیلی ۸۳ - ۸۲ بودند. برای تعیین حجم نمونه، با استفاده از "فرمول کوکران" در نهایت، ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه معرف انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. بدین ترتیب که از مناطق شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی آموزش و پرورش شهر تهران، پنج منطقه به شیوه تصادفی انتخاب و از هر منطقه، پنج دبیرستان به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. در دبیرستانهای منتخب، ۴۵۰ پرسش‌نامه بین دبیران توزیع شد که در نهایت، از این تعداد، ۳۹۰ پرسش‌نامه قابلیت تجزیه و تحلیل را یافتند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر "مقیاس لیکرت" استفاده شد. بدین صورت که بر اساس خرده مقیاسهای میزان بهره‌مندی از مجاری ارتباط جمعی و فردی با دانش نوآوری، رغبت به تغییر، تصمیم‌گیری و همنوایی طراحی شد. برای روایی محتوایی، پرسش‌نامه، آن را در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان با درجه علمی کارشناسی ارشد و دکترا قرار دادیم و نظر آنها را درباره هر یک از گویه‌های مقیاس دریافت کردیم.

پس از بررسی و تحلیل نظر متخصصان، گویه‌هایی که مورد تأیید ۷۵ درصد آنها بودند، در پرسش‌نامه قرار گرفتند و بقیه حذف شدند. با این روش، روایی محتوای پرسش‌نامه تأیید شد. برای برآورد اعتبار پرسش‌نامه هم سانی درونی سوالات و ضریب اعتبار آزمون از "روش آلفای کرونباخ" استفاده شد. پس از محاسبه، ضریب آلفای کرونباخ برای اطلاعات ۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده اولیه، ۰/۸۵۹ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، متغیرهای پژوهش تجزیه و تحلیل به این معنی که در رابطه با هم در نظر گرفته شد و سپس میزان ارتباط متغیرها با یکدیگر، از طریق آزمونهای اسپیرمن و کندال سنجیده شد.

فرضیه اول: بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و دانش نوآوری آنان رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۱

توزیع دبیران برحسب میزان بهره‌مندی آنان از مجاری ارتباط جمعی و دانش نوآوری

جمع	زیاد	متوسط	کم	استفاده از مجاری ارتباط جمعی
				دانش
۱۳۵	۳۸	۴۳	۵۴	کم
%۳۴/۴۰	%۹/۷۰	%۱۱	%۱۳/۸۰	
۱۲۱	۴۰	۴۶	۳۵	متوسط
%۳۰/۹۰	%۱۰/۲۰	%۱۱/۷۰	%۸/۹۰	
۱۳۶	۵۳	۴۷	۳۶	زیاد
%۳۴/۷۰	%۱۳/۵	%۱۲	%۹۰/۲۰	
۳۹۲	۱۳۱	۱۳۶	۱۲۵	جمع
%۱۰۰	%۳۳/۴۰	%۳۴۰/۷۰	%۳۱/۹۰	

طبق اطلاعات جدول شماره ۱، از میان دبیرانی که میزان بهره‌مندی آنان از مجاری ارتباط جمعی زیاد است، حدود ۱۰ درصد، دانش و اطلاعات کم، ۱۰/۲ درصد اطلاعات و

دانش متوسط و ۱۳/۵ درصد دانش و اطلاعاتشان در خصوص نوآوری زیاد است. بنابراین، مشاهده می‌شود که هر چه دبیران از رسانه‌های ارتباط جمعی بیشتر استفاده می‌کنند، اطلاعات و آگاهی آنها در مورد نوآوریها و تغییرات نیز افزایش می‌یابد. این امر نشانه رابطه مستقیم بین این دو متغیر است. برای حصول اطمینان از این نتیجه، به آزمون آماری متناسب می‌پردازیم.

جدول ۲

تعیین همبستگی بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و دانش نوآوری

آزمون	متغیر	دانش نوآوری	استفاده از مجاری ارتباط جمعی
کنندال تای بی	دانش نوآوری	همبستگی	۰/۱۱۲
		دودامنه	۰
		تعداد	۳۹۲
	استفاده از مجاری ارتباط جمعی	همبستگی	۰/۱۱۲
		دودامنه	۰
		تعداد	۳۹۲
اسپیرمن رو	دانش نوآوری	همبستگی	۰/۱۲۵
		دودامنه	۰
		تعداد	۳۹۲
	استفاده از مجاری ارتباط جمعی	همبستگی	۰/۱۲۵
		دودامنه	۰
		تعداد	۳۹۲

آزمون همبستگی دودامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

$$H_0: \rho_{xy} = 0$$

$$H_1: \rho_{xy} \neq 0$$

نتایج جدول نشان می‌دهد که بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و دانش نوآوری آنها در سطح ۰/۰۵ رابطه معنادار وجود دارد. تغییرات دو متغیر هم جهت

هستند، پس رابطه بین آنها مستقیم است. به عبارت دیگر، هر چه میزان بهره‌مندی از مجاری ارتباط جمعی بیشتر شود، دانش نوآوری نیز افزایش خواهد یافت.

فرضیه دوم: بین میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط فردی و رغبت آنان به تغییر رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۳

توزیع دبیران بر حسب میزان بهره‌مندی آنان از ارتباط فردی و رغبت به تغییر

جمع	زیاد	متوسط	کم	استفاده از ارتباط فردی
				رغبت
۱۲۷	۴۴	۴۶	۳۷	کم
%۳۲/۴	%۱۱/۲	%۱۱/۷	%۹/۰۴	
۱۲۲	۵۲	۳۰	۴۰	متوسط
%۳۱/۱	%۱۳/۳	%۷/۰۷	%۱۰/۲	
۱۴۳	۴۰	۴۵	۵۸	زیاد
%۳۶/۵	%۱۰/۲	%۱۱/۵	%۱۴/۸	
۳۹۲	۱۳۶	۱۲۱	۱۳۵	جمع
%۱۰۰	%۳۴/۷	%۳۰/۹	%۳۴/۴	

نتایج جدول حاکی از آن است که ۱۱/۷ درصد از دبیران، دارای رغبت کم به تغییراند و میزان استفاده آنها از ارتباط فردی متوسط است. این درصد با درصد کسانی که رغبت آنها به تغییر زیاد و میزان استفاده‌شان از ارتباط فردی متوسط است (۱۱/۵)، تفاوت چندانی ندارد. ۱۱/۲ درصد دبیران نیز دارای رغبت به تغییر کم و میزان استفاده‌شان از ارتباط فردی زیاد هستند که این میزان هم با رغبت زیاد و استفاده متوسط از ارتباط فردی (۱۱/۵ درصد) تفاوت ندارد. بنابراین، داده‌های جدول نشان می‌دهند که بین دو متغیر، میزان استفاده از

ارتباط فردی و ایجاد رغبت به تغییر یا پاسخ به نوآوریهای آموزشی، رابطه معناداری وجود ندارد. برای حصول اطمینان از این نتیجه، آزمون آماری متناسب استفاده می‌شود.

جدول ۴

تعیین همبستگی بین میزان بهره‌مندی از ارتباط فردی و رغبت به تغییر

آزمون	متغیر	استفاده از ارتباط فردی	رغبت به تغییر
کنندالتای بی	استفاده از مجاری ارتباط فردی	همبستگی	۰/۰۸۲
		دودامنه	۰
		تعداد	۳۹۲
	رغبت به تغییر	همبستگی	۰/۰۸۲
		دودامنه	۰/۰۶۷
		تعداد	۳۹۲
اسپیرمن رو	استفاده از مجاری ارتباط فردی	همبستگی	-۰/۹۴
		دودامنه	۰
		تعداد	۳۹۲
	رغبت به تغییر	همبستگی	-۰/۰۹۴
		دودامنه	۰/۶۳
		تعداد	۳۹۲

آزمون همبستگی دودامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

$$H_0: \rho_{xy} = 0$$

$$H_1: \rho_{xy} \neq 0$$

ارقام جدول نشان می‌دهد که بین میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط فردی و رغبت آنان به تغییر، رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. باید توجه داشت که هرچند بین دو متغیر رابطه معنادار نیست، اما ممکن است ارتباط فردی اثر غیرمستقیم بر رغبت داشته باشد. یعنی در مواردی، ارتباط فردی از طریق متغیری واسط بر رغبت تأثیر می‌گذارد.

فرضیه سوم: بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و همنوایی آنان رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۵

توزیع دبیران برحسب میزان بهره‌مندی آنان از مجاری ارتباط جمعی و همنوایی با نوآوری

جمع	زیاد	متوسط	کم	استفاده از مجاری ارتباط جمعی همنوایی
۱۳۵	۵۸	۵۲	۲۵	کم
%۳۴/۴۰	%۱۴/۸	%۱۳/۳	%۶/۴	
۱۲۱	۳۹	۳۶	۴۶	متوسط
%۳۰/۹۰	%۹/۹	%۹/۲	%۱۱/۷	
۱۳۶	۲۸	۴۳	۶۵	زیاد
%۳۴/۷۰	%۷/۱	%۱۱	%۱۶/۶	
۳۹۲	۱۲۵	۱۳۱	۱۳۶	جمع
%۱۰۰	%۳۱/۹	%۳۳/۴	%۳۴/۷	

نتایج جدول حاکی از این است که میزان بهره‌مندی حدود ۱۷ درصد از دبیران از مجاری ارتباط جمعی کم و همنوایی یا مشوقهای زیادی با تغییر رفتار دارند. حدود ۱۵ درصد دبیران نیز میزان بهره‌مندی‌شان از مجاری ارتباط جمعی زیاد، اما همنوایی و مشوق کمی برای تغییر دارند و حدود ۱۰ درصد نیز میزان بهره‌مندی‌شان زیاد و همنوایی متوسطی برای تغییر دارند. تنها ۷ درصد از دبیران میزان بهره‌مندی‌شان از مجاری ارتباط جمعی زیاد و همنوایی و مشوقهای زیاد برای تغییر دارند. داده‌های جدول نشان می‌دهند که با افزایش میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی، همنوایی و مشوقها برای تغییر کاهش می‌یابد. برای حصول اطمینان از این نتیجه، به آزمون آماری متناسب می‌پردازیم.

جدول ۶

تعیین همبستگی بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و همنوایی با نوآوری

آزمون	متغیر	همنوایی	مجاری ارتباط جمعی
تای کندال بی	همنوایی	همبستگی	۱/۰۰۰
		دودامنه	۰/۰۰۰
		تعداد	۳۹۲
	استفاده از مجاری ارتباط جمعی	همبستگی	-۰/۲۳۳
		دودامنه	۰/۰۰۰
		تعداد	۳۹۲
اسپیرمن رو	همنوایی	همبستگی	۱/۰۰۰
		دودامنه	۰/۰۰۰
		تعداد	۳۹۲
	استفاده از مجاری ارتباط جمعی	همبستگی	-۰/۲۶۴
		دودامنه	۰/۰۰۰
		تعداد	۳۹۲

آزمون همبستگی دودامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

$$H_0: \rho_{xy} = 0$$

$$H_1: \rho_{xy} \neq 0$$

نتایج جدول نشان می‌دهد که بین میزان بهره‌مندی از مجاری ارتباط جمعی و همنوایی با تغییر، در سطح ۰/۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه معکوس است. به عبارت دیگر، هر چه میزان بهره‌مندی از مجاری ارتباط جمعی بیشتر می‌شود، همنوایی که از طرف همکاران خود دریافت می‌دارند، کاهش می‌یابد.

فرضیه چهارم: بین میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط فردی و همنوایی آنان با نوآوری رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۷

توزیع دبیران بر حسب میزان بهره‌مندی آنان از ارتباط فردی و همنوایی با نوآوری

مشارکت	استفاده از مجاری ارتباط جمعی			
	کم	متوسط	زیاد	جمع
کم	۴۳	۶۳	۲۹	۱۳۵
	%۱۱	%۱/۱۶	%۴/۷	%۳۴/۴۰
متوسط	۳۷	۳۷	۴۷	۱۲۱
	%۴/۹	%۴/۹	%۱۲	%۳۰/۹۰
زیاد	۶۵۳۷	۴۷	۵۲	۱۳۶
	%۴/۹	%۱۲	%۱۳/۳	%۳۴/۷۰
جمع	۱۱۷	۱۴۷	۱۲۸	۳۹۲
	%۲۹/۸	%۳۷/۵	%۳۲/۷	%۱۰۰

طبق اطلاعات جدول، ۷/۴ درصد از دبیران میزان بهره‌مندی‌شان از ارتباط فردی زیاد است، اما و همنوایی و مشوق کمی دارند. ۱۲ درصد دبیران نیز میزان بهره‌مندی‌شان از ارتباط فردی زیاد و همنوایی متوسطی دارند و ۱۳/۳ درصد نیز میزان بهره‌مندی نشان زیاد و همنوایی زیادی نیز دارند. بر این اساس، می‌توان قضاوت کرد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. داده‌های جدول حاکی است که هرچه میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط فردی افزایش می‌یابد، همنوایی و مشوقهای آنها برای تغییر نیز بیشتر می‌شود. برای حصول اطمینان از این نتیجه، به آزمون آماری متناسب می‌پردازیم.

جدول ۸

تعیین همبستگی بین میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط فردی و همنوایی با نوآوری

آزمون	متغیر	همنوایی	استفاده از مجاری ارتباط فردی
کنند تای بی	همنوایی	همبستگی	۱/۰۰۰
		دودامنه	۰
		تعداد	۳۹۲
اسپیرمن رو	استفاده از مجاری کانال ارتباط فردی	همبستگی	۰/۱۰۰
		دودامنه	۰/۰۲۶
		تعداد	۳۹۲
اسپیرمن رو	همنوایی	همبستگی	۰/۱۱۴
		دودامنه	۰
		تعداد	۳۹۲
اسپیرمن رو	استفاده از مجاری کانال ارتباط فردی	همبستگی	۰/۱۱۴
		دودامنه	٪۲۴
		تعداد	۳۹۲

آزمون همبستگی دودامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

$$H_0: \rho_{xy} = 0$$

$$H_1: \rho_{xy} \neq 0$$

نتایج جدول نشان می‌دهد که بین میزان بهره‌مندی از ارتباط فردی و همنوایی یا مشوقهای آنها برای تغییر، در سطح ۰/۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه نیز نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه مستقیم است. به عبارت دیگر هر چه میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط فردی بیشتر می‌شود، همنوایی و مشوقهای آنها برای تغییر نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم: بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و مشارکت آنان در اجرایی نوآوری رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۹

توزیع دبیران بر حسب میزان بهره‌مندی آنان از مجاری ارتباط جمعی و مشارکت

مشارکت	استفاده از مجاری ارتباط جمعی	کم	متوسط	زیاد	جمع
کم	۴۰	۳۹	۵۶	۱۳۵	
	%۱۰/۲	%۹/۹	%۱۴/۳	%۳۴/۴۰	
متوسط	۳۹	۵۰	۲۳	۱۲۱	
	%۹/۹	%۱۲/۸	%۸/۲	%۳۰/۹۰	
زیاد	۴۵	۴۵	۴۶	۱۳۶	
	%۱۱/۵	%۱۱/۵	%۱۱/۷	%۳۴/۷۰	
جمع	۱۳۴	۱۳۴	۱۳۴	۳۹۲	
	%۳۱/۶	%۳۴/۲	%۳۴/۲	%۱۰۰	

طبق اطلاعات جدول، ۱۱/۵ درصد از دبیران میزان بهره‌مندی‌شان از مجاری ارتباط جمعی کم و اما مشارکت زیادی برای تغییر و عمل به نوآوریهای آموزشی دارند. این درصد با درصد دبیرانی که میزان استفاده آنها از مجاری ارتباط جمعی زیاد و مشارکت آنها نیز زیاد است (۱۱/۷ درصد)، بسیار به هم نزدیک‌اند و تفاوت چندانی ندارند. دیگر این که حدود ۱۰ درصد دبیران میزان استفاده‌شان از مجاری ارتباط جمعی کم است و مشارکت متوسطی از خود نشان می‌دهند که با درصد کسانی که میزان استفاده‌شان از مجاری ارتباط جمعی متوسط و مشارکت‌شان کم است (حدود ۱۰ درصد)، هیچ تفاوتی ندارد. این امر نشان می‌دهد که بین دو متغیر «میزان استفاده دبیران از مجاری ارتباط جمعی» و «مشارکت آنها در نوآوریهای آموزشی» رابطه معناداری وجود ندارد. برای حصول اطمینان از این نتیجه از آزمون آماری متناسب استفاده می‌شود.

جدول ۱۰

تعیین همبستگی بین میزان بهره‌مندی از مجاری ارتباط جمعی و مشارکت آنان

آزمون	متغیر		مشارکت	کانال ارتباط جمعی
کنندال تای بی	مشارکت	همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۰۵۱
		دودامنه	۰	۰/۲۵۵
		تعداد	۳۹۲	۳۹۲
	ارتباط جمعی	همبستگی	-۰/۰۵۱	۱/۰۰۰
		دودامنه	۰/۲۵۵	۰
		تعداد	۳۹۲	۳۹۲
اسپیرمن رو	مشارکت	همبستگی	۱/۰۰۰	-۰/۰۵۷
		دودامنه	۰	۰/۲۵۹
		تعداد	۳۹۲	۳۹۲
	ارتباط جمعی	همبستگی	-۰/۰۵۷	۱/۰۰۰
		دودامنه	۰/۲۵۹	۰
		تعداد	۳۹۲	۳۹۲

آزمون همبستگی دودامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

$$H_0: \rho_{xy} = 0$$

$$H_1: \rho_{xy} \neq 0$$

نتایج جدول نشان می‌دهد که بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و مشارکت آنان در اجرای نوآوریهای آموزشی در سطح ۰/۰۵ رابطه معناداری وجود ندارد ($p = 0.255 > 0.05$). بنابراین، فرض صفر پذیرفته می‌شود. این مطلب نشان می‌دهد که حدس ما در مورد ارتباط بین دو متغیر اشتباه بوده است و پذیرفته نمی‌شود. در این مورد نیز هم چون فرضیه دوم باید توجه داشت که ممکن است مجاری ارتباط جمعی با واسطه متغیری دیگری بر مشارکت تأثیر بگذارند.

نتیجه‌گیری

۱. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و دانش و اطلاعات آنها از نوآوری، رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر، دبیرانی از وجود نوآوریهای آموزشی باخبر می‌شوند که میزان دسترسی و استفاده آنها از وسایل ارتباط جمعی زیاد است.
۲. بین میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط فردی و رغبت به تغییر، رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر رغبت به تغییر یا رغبت به انجام نوآوریهای آموزشی در دبیران از طریق ارتباط آنها با همکارانشان ایجاد نشده است.
۳. بین میزان بهره‌مندی دبیران از ارتباط جمعی و همنوایی و مشوقها، رابطه معکوس وجود دارد. به عبارت دیگر مشوقهای لازم برای تأیید تصمیم درباره نوآوری از طریق مجاری ارتباط جمعی حاصل نمی‌شوند یعنی رسانه‌ها نمی‌توانند برای دبیران این تأییدها را حاصل کنند.
۴. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط فردی و همنوایی و مشوقهای آنها برای تغییر رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر، ارتباط فردی دقیقاً بر عکس ارتباط جمعی (فرضیه سوم)، بهترین راه برای ایجاد همنوایی و تأکید بر تصمیم در باره نوآوریهاست.
۵. بین میزان بهره‌مندی دبیران از مجاری ارتباط جمعی و مشارکت آنان در نوآوریهای آموزشی رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی با عملکرد کنونی خود نتوانسته‌اند مشارکت دبیران را برای انجام نوآوریهای آموزشی جلب کنند.

پیشنهادات

سرعت شگفت‌انگیز تغییرات، نیاز روزافزون به حل مسائل جدید و نیاز به بهبود آموزش و گسترش شیوه‌های نوین آموزشی، ضرورت توجه به چگونگی تأثیر ایده‌های جدید را در نظام آموزشی ما آشکار می‌سازد.

کشف تغییرات مناسب و پیاده‌سازی نوآوریها، قابلیت مهمی است که به دست آوردن آن برای سرآمد شدن در دنیای در حال تحول امروز، بسیار حیاتی است در واقع، توان نشر نوآوری و ایجاد تغییرات مناسب، کلیدی‌ترین قابلیت است که یک نظام آموزشی در دنیای رقابتی می‌تواند داشته باشد. یافته‌های این مقاله به توسعه این قابلیت کمک می‌کند.

افرادی که برای توسعه نظام آموزشی فعالیت می‌کنند، با چالشهایی در زمینه نوآوری و تغییرات پایدار مواجه هستند. توجه به نکات زیر برای موفقیت در این راه حائز اهمیت است:

۱. باتوجه به بسط و نفوذ و تأثیر وسایل ارتباط جمعی، باید جریان ارتباط بین بخش سنتی معلمان و دبیران و بخش نوین (پژوهشگران و نوآوران) نظام آموزشی، بهبود یابد و شکاف فاصله موجود بین آنها کم شود. بی‌شک، اطلاعات و یافته‌های متخصصان تعلیم و تربیت در خصوص نظام آموزشی بیشتر از دبیران و معلمان است. در حالی که عموماً نوعی ارتباط نامطلوب میان قشرهای سنتی و نوین جامعه وجود دارد. در بیشتر جوامع، نخبگان و پژوهشگران تصمیماتی می‌گیرند که برکل نظام آموزشی و از جمله بر روشهای تدریس سنتی اثر می‌گذارد. این تأثیر می‌تواند رشد تفکر و پرورش خلاقیت در همه فراگیران را به دنبال داشته باشد. برای انجام این کار، مسئولان باید نیازها، اعتقادات و واکنشهای کادر آموزشی را درک کنند. با وجود این می‌بینیم که فرایند ارتباط به صورت افقی رخ می‌دهد، یعنی پژوهشگران و نخبگان با یکدیگر ارتباط مقابل داشته و دبیران و معلمان هم با افرادی از قشر خودشان دارای کنش متقابل هستند. بنابراین معلمان و دبیران، درباره مسایل و پدیده‌های نوینی که اندیشمندان به آن رسیده‌اند، اطلاعات بسیار کمی دریافت می‌کنند. پس لزوم برقراری ارتباط عمودی از نخبگان نظام آموزشی به عاملان سیستم آموزشی و برعکس ضروری است. توجه مسئولان و سیاستگذاران نظام آموزشی باید به مقوله رسانه‌ها جلب شود تا با جدی گرفتن این مقوله، در تدوین سیاستهای ارتباطی خود در زمینه گسترش نوآوریها و لزوم تغییرات و دگرگونیها تجدیدنظر اساسی بکنند.

۲. توسعه و پیشرفت هر نظام آموزشی، منوط به مشارکت تمامی اقشار نظام، از جمله کارشناسان، متخصصان، دبیران، دانش‌آموزان و خانواده‌ها، در فرآیند توسعه و دگراندیشی

است. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند ابزار مهمی برای حرکت نظام آموزشی به سوی نوگرایی باشند؛ زیرا از این طریق می‌توان پیامهای مستمر و استاندارد را به طور هم‌زمان به تمام معلمان و دبیران که در سراسر کشور پراکنده‌اند، رساند و به این ترتیب در تحول سریع نظام آموزشی نقشی اساسی و مهم ایفا کرد. اما همانطور که حاصل این تحقیق نشان می‌دهد، متأسفانه رسانه‌های جمعی، به خصوص رسانه‌های مورد استفاده معلمان، تاکنون نتوانسته‌اند با ایجاد رغبت به تغییر و جلب مشارکت آنان، هم‌گرایی مطلوبی را بین آنان ایجاد کنند. لازم است در تحقیقات بعدی نوع و شیوه عملکرد این رسانه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد.

۳. باید در نظر داشت که فرایند مشارکت، جریانی ارادی است و شکل‌گیری به راه افتادن آن امری آزادانه. مشارکت، پدیده‌ای است در جهت غلبه بر نابرابریهای سنتی، و انجام آن محدودیتهایی بر اساس جنس، سن، رشته، سابقه، مدرک تحصیلی و پایگاه اجتماعی افراد را نمی‌پذیرد. مشارکتی که از متن جامعه آموزشی می‌جوشد، به مشارکت از پایین معروف است. یکی از ابزارهای مؤثر در جلب این مشارکت، بدون شک رسانه‌های جمعی هستند که با ایجاد بستر مناسب فرهنگی و اشاعه آگاهیهای علمی، زمینه اجرای سریع‌تر و بهتر طرحهای نوین را فراهم می‌کنند و با ایجاد هم‌گرایی سازنده، راه را برای تحقق سیاستها، خواسته‌ها و برنامه‌های مورد نظر اندیشمندان و کارگزاران هموار می‌سازد. برای ناشران مجلات تخصصی مهم نیست که تعداد خوانندگان خود را به حداکثر ممکن افزایش دهند، بلکه مهم آن است که خوانندگان صاحب‌علاق و سلیقه‌مشترک را برای خود حفظ کنند [شرایب، ۱۳۷۱: ۶۸-۶۶]. رسانه‌ها نقشی مهم‌تر از یک مجرای ساده پیام‌رسانی از منبع (متخصصان) به مقصد (معلمان) را برعهده دارند و می‌توان از طریق آنها، در عمل به هم‌گرایی و مشارکت در میان تمام افراد نظام آموزشی دست یافت.

۴. برای تغییر در نگرشها و عقاید معلمان دبیران آموزشی و توجیه آنان برای اجرای طرحهای نوین، باید از نشریات علمی، و تخصصی، به ویژه نشریات آموزش و پرورش بهره گرفت تا با مطرح کردن مطالب علمی و شیوه‌های نوین و برجسته سازی آنها فرایند نوآوری را تسهیل نمود. نشریات تخصصی آموزش و پرورش، نقشی فعال در نشر نوآوریها

داشته باشند؛ زیرا تولید آنها نسبت به کتاب ارزان‌تر و اغلب متناسب با قدرت خرید علاقه‌مندان است. علاوه بر آن، توزیعشان آسان‌تر و گسترده‌شان آن افزون‌تر است. این مجلات، زمینه تعامل سریع را میسر می‌سازند و برخی از آنها می‌توانند در سطح بین‌المللی نیز عهده‌دار این نقش شوند. مجلات علمی و تخصصی هم‌چنین می‌توانند در یک رده علمی، حس وحدت پدید آورند و همه معلمان یک رشته را به موضوعی خاص، مربوط و متوجه سازند. مقالات کوتاه در مجلات علمی و تخصصی، عمدتاً به تبادل افکار و نوآوری کمک می‌کنند.

۵. امروزه یک معلم باید بخش مهمی از وقت خود را صرف مطالعه مجلات تخصصی کند؛ زیرا لازم است، از دانش و شرایط جدید و از پژوهشها و آموزه‌های نوین با خبر شود. در ضمن، ضرورت دارد دیدگاه‌ها، نقطه نظرات و تجربیات خود را از طریق همین نشریات تخصصی به گوش مسئولان و معلمان دیگر برساند تا به نوعی احساس کند در دگرگونی و تغییر نظام آموزشی نقش دارد.

۶. فرایند و نوع تصمیم‌گیری معلمان، در درک آنان از نوآوریها مؤثر است. لازمه تداوم فرایند نوآوری، تغییراتی بنیادی در شیوه‌های تصمیم‌گیری است. بین پذیرفتن و باور کردن، تفاوت زیادی وجود دارد. اوقات واحدهای تصمیم‌گیری در نظام آموزشی، نوآوریهای را ایجاد می‌کنند و معلمان صرفاً آنها را می‌پذیرند، در حالی که به نتایج آن باور ندارند. این که واحد تصمیم‌گیرنده ایده یا روشی را به معلمان تحمیل کند، نشانه تصمیمی فرمایشی است؛ زیرا افراد از روی اجبار یا ترس آن را می‌پذیرند، ولی آن را باور ندارند. اگر معلمان نوآوریها را باور نکنند، مطمئناً آن نوآوریها در اجرا موفق نخواهند شد. در قرن بیست و یکم، واحدهای تصمیم‌گیرنده باید فضایی به وجود آورند که در آن افراد و کارکنان، راهبردها، تصمیمات مدیریتی و طرحهای آنها را باور کنند. بدون پذیرش اختیاری نوآوری، ایجاد تغییر بسیار ناپایدار است. برای اینکه تصمیم جدیدی به مرحله عمل درآید، زمان لازم است، اما بیشتر مواقع در این مورد غفلت می‌شود.

۷. وسایل ارتباطی، ممکن است برای انتقال افکار نو به افراد جامعه مؤثرترین نباشند؛ زیرا پیامی ارسال می‌شود، ولی تضمینی وجود ندارد که لزوماً به مخاطبان مورد نظر برسد.

به عبارت دیگر، کسانی که امید است، پیام را مورد توجه قرار دهند، با احتمال خیلی کمتری در میان مخاطبان قرار می‌گیرند. این نکته بر اهمیت انجمنهای علمی، گردهمایی‌ها و همایشها در توسعه، گرایشها و بینشهای آموزشی تأکید می‌کند.

۸. راههای ارتباطی مناسب در نظام آموزشی، می‌تواند کمک کنند که معلمان نوآوریها را باور کنند. یکی از این راههای مناسب، ارتباطات فردی یا خصوصی در اشاعه نوآوریهاست. ارتباط خصوصی که عموماً رهبران فکری عهده‌دار آن خواهند بود، نقش مؤثری در افزایش ترغیب و همنوایی در فرایند تصمیم‌گیری دارند. قبل از معرفی نوآوریها، آن چه مهم است، این است که رهبران فکری رادر نظام آموزشی پیدا کنیم تا به کمک آنها اشاعه نوآوریها آغاز شود؛ افرادی که حامی نوآوریها حامی باشند. این امر سبب می‌شود افرادی که در مراحل اولیه متقاعد نشده‌اند یا انگیزه و رغبت پذیرش نوآوری را ندارند یا از پیامد آن نگران و مضطرب هستند، متوجه شوند که این نوآوریها به نفع آنان است.

۹. درنهایت، استفاده از کارشناس ارتباط به عنوان مشاور، در اشاعه نوآوریهای آموزشی ضروری است. چنین شخصی می‌تواند در این امر که پیام نوآوریهای آموزشی با توجه به هدف تأثیرگذاری آنها، از چه راه ارتباطی به مخاطبان منتقل شود، کمک کنند. به طور نسبی مجاری ارتباط جمعی، برای ایجاد آگاهی درباره نوآوریها آموزشی، مؤثرترین و سریع‌ترین راه هستند. به ویژه که تعداد معلمان زیاد و پراکنده است. چنانچه هدف ترغیب معلمان به تغییر و ایجاد گرایش به نوآوری در آنان باشد، مجاری ارتباط فردی مؤثرترند. شناسایی رهبران فکری در میان معلمان به عنوان مهم‌ترین راه ارتباط فردی در اشاعه نوآوریها، از جمله ضروریاتی است که تاکنون مورد غفلت بوده است.

منابع

- پژوهش‌نامه آموزشی (۱۳۷۹). پژوهشکده تعلیم و تربیت، فروردین.
- دادگران. محمد (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم، انتشارات گلشن.
- راجرز، اورت و شومیکر اف - فلویید (۱۳۶۹). رسانش نوآوری، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت‌اله کرمی، ابوطالب فنایی، انتشارات دانشگاه شیراز.
- رشید پور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی، توسعه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.

سروان شرایبر، ژان لویی (۱۳۷۱). "نیروی پیام" ترجمه سروش حبیبی، تهران: انتشارات سروش.

هایت، اندی نیمائیل (۱۳۷۱). نقش رسانه‌های گروهی در جهان سوم، ترجمه مصطفی امید، رسانه شماره ۱۲. زمستان.

هیبرت، ری و دیگران (۱۳۶۸). اثرات وسایل ارتباط جمعی و جامعه امروز، ترجمه بهجت گیوه‌ای، انتشارات واحد علوم تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه صدا و سیما. کلاین، برگ (۱۳۴۹). روانشناسی اجتماعی، ترجمه علیمحمد کاردان، نشر دانش، دو جلد

Agger, Robert and others (1964). The rullers and the rules & polilical power and impotence in American communities. New York: Wily.

Bennis, Warren G. and others (1962). Planning of change. Reading in the Applied Behavioral Science. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hassinger, Edward (1989). "Stages in the adoption process" Rural soc; 24-52-53. Rs. 11.

Lazarsfeld, Paul F. and others (1944). The people's choice. New York: Duell, Sloan, and Pearce 12.

Rogers, Evereth M. and Svenning, Lynne (1969b). "Managing change, Burlingame, Cal.: Operation pep, mimeo Rept.- C.

Francis, David G. and Rogers, Evere H. M. (1960). "Adoption of a nonrecommended innovation: The Grass Incubator." paper preseted at the Rural Soc. society. University Park, Pa-Rs.

Katz, Eliha (1977). "Cultural Continuity and Change" The role of mass media, in communications policy for national development (M. Tehranian ed). London: Routledge.

Tard, Gabriel (1993). tr. Elsie Clews Parsons, The laws of limitation. New York: Holt.-ES.

پی‌نوشتها

1. Optional decisions
2. Collective decision
3. Authority decision
4. Daniel lerner
5. Robert K.Morton and Paul F. Lazar Sfeld