

به نام خدا

مدیرستان

فهرست

گذار رسانه از ساخت درختی

به ساحت ریزوم یا ساقه زمین ۴

دکتر محسن سلگی / دانشجوی دکتری اندیشه سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

پنج اقدامی که قبل از

«ملی شدن شبکه اطلاعات» باید انجام شود ... ۷

حسن میثمی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

رویکرد جامعه دانش محور

در تبیین علم روان شناسی رسانه ۱۱

دکتر مریم حق شناس / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
خدیدجه یوسفی پور جدی / کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات،
دانشگاه علوم تحقیقات تهران

رسانه های جدید و جامعه اطلاعاتی

ارزیابی فعلی و چشم انداز آینده ۱۷

حجت اله عباسی / دکترای مدیریت رسانه

تعیین استراتژی شبکه رادیویی ورزش

به روش تحلیل "SWOT" ۳۱

شهرام زین العابدینی / کارشناسی ارشد تربیت بدنی واحد کرج دانشگاه آزاد

اثر بخشی رسانه های اجتماعی به عنوان

ابزار ارتباطی و ظرفیت آن ها برای

فناوری های ارتباطی ۴۵

هادی البرزی

صدای آمریکا در دوران پس از جنگ سرد

ایجاد فرصت ها و چالش ها در بخش

خدمات رسانه های خارجی از طریق

تکنولوژی های نوین اطلاعاتی و ارتباطی ۵۷

نازیلا شفیعیان / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

Mobile Messaging
and Social Media – 2015..... 80

Maeve Duggan

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه

سال سوم - مرداد ماه ۱۳۹۴ شماره ۱۴

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سردبیر:

قاسم صفائی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی - دکتر حسین انتظامی

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی - دکتر فرشاد

مهدی پور - دکتر امیر دبیری مهر

دکتر عبدالرضا امیری

دکتر مهدخت بروجرودی - مرتضی فرجیان نژاد

با همکاری:

مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جوادان

دبیر اجرایی:

حسین شبیری

ویراستار:

حسن صفائی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

چاپ و صحافی:

تهران - خیابان انقلاب - نرسیده به پل چوبی

جنب بانک تجارت - شماره ۲۴۰

آیین چاپ

۷۷۵۲۶۳۳۳

تلفن توزیع: ۶۶۴۸۸۶۴۰

وبگاه:

www.mediamanagement-mag.ir

رایانامه:

info@mediamanagement-mag.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

مدیرستان

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۳

آیا در فضای مجازی، مدیریت رسانه ممکن است؟

گذار رسانه از ساخت درختی به ساخت ریزوم یا ساقه‌زمین

■ دکتر محسن سلگی

دانشجوی دکتری اندیشه سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

وقتی ژیل دلوز کتاب هزار فلات (جلد دوم از سرمایه‌داری و شی‌زوفرنی) را همراه با فلیکس گاتاری در سال ۱۹۸۰ میلادی نوشت، تصور نمی‌کرد روزی نظریه ریزوم وی آن قدر مصداق پیدا کند؛ مصداقی تمام و کمال به نام فضای مجازی.

توضیح آنکه اصطلاح ریزوم (Rhizome) توسط ژیل دلوز، فیلسوف پست‌مدرن و متعلق به شاخه نونیچه‌ای‌های پست‌مدرنیسم فرانسوی وارد فلسفه و اندیشه می‌شود. وی در کتاب هزار فلات با تأکید و تکیه بر استعاره ریزوم، قصد دارد وضعیت فرهنگی پست‌مدرنیسم را توضیح دهد و از آن در نقد نظام سلسله‌مراتبی یا درختی مدرنیته بهره‌برد و این‌سان به دنیای مدرن نهیب بزند. او در هزار فلات پاره‌ای از ویژگی‌های ریزوم یا ساقه‌زمین را این‌چنین برمی‌شمارد:

- گیاه ریزوم‌دار به‌صورت افقی رشد کرده و ساقه‌اش در خاک قرار می‌گیرد.
- با قطع بخشی از ساقه ریزوم، گیاه نه می‌خشکد و نه از بین می‌رود، همان‌جا در زیر خاک گسترش می‌یابد و جوانه‌های تازه ایجاد می‌کند.
- ریزوم، برخلاف درخت حتی اگر تماماً شکسته یا از هم‌گسسته شود باز هم می‌تواند حیات خود را از سر بگیرد و در جهات دیگری رشد کند.
- برخلاف ریشه اصلی درخت که اساساً رو به زمین در دل خاک در یک جهت خاص سیر می‌کند، (ریزوم) به هر سو سرک می‌کشد و روی خاک در جهات گوناگون پیش می‌رود.
- در بعضی گیاهان ریزوم‌های قدیمی خشک شده و می‌پوسند، اما گیاهان جوان که از رشد جوانه‌ها در روی ریزوم تشکیل می‌شوند، خود به خود جدا و مستقل به حیات خود ادامه می‌دهند.
- گیاهان ریزوم‌دار از طریق قطع ریزوم‌ها یا قلمه گرفتن از آن‌ها تکثیر می‌شوند.

مدیریت رسانه

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

شورش دلوز علیه نظام سائترالیستی

دلوز در استعاره ریزوم و نیز در تمجید این ساخت، با شور مثال‌زدنی، شوریدن علیه ساخت درختی را مطرح نظر قرا می‌دهد؛ ساختی که با انتصابی بودن، مرکز‌گرا بودن، سلسله‌مراتبی بودن یا پلکانی بودن و عمودی بودن (این عمودی بودن شامل سیستم‌های صعودی و نزولی یا از پایین به بالا و از بالا به پایین می‌شود. در سیستم صعودی، مشروعیت از پایین به بالا می‌رود و در سیستم‌های نزولی، مشروعیت از بالا یا آسمان به پایین می‌آید و تسری می‌یابد) شناخته می‌شود.

دلوز، کوس افقی شدن جهان فرامردن یا پست‌مردن را نسبت به جهان عمودی مدرن به صدا در می‌آورد؛ اما باید توجه داشت نخستین‌بار پدر پست‌مدرنیسم یعنی ژان فرانسوا لیوتار، دیگر فیلسوف نونیچه‌ای فرانسوی بود که سخن از جهان مسطح یا پخ شده و فروریختن ارزش‌ها و سلسله‌مراتب عمودی کرد. این ابتکار لیوتار، به «مجمع الجزایر لیوتاری» نام‌بردار می‌شود.

«مجمع الجزایر مسطح» لیوتار برای توضیح جهان مجازی شده ناتوان است، اما مفهوم «ریزوم مسطح» به سبب شبکه‌ای بودن آن، می‌تواند فضای مجازی را توضیح دهد؛ فضایی که هم افقی است و خبری از سلسله‌مراتب سنتی و رسمی رسانه‌ای در آن نیست و هم ماهیت به هم پیوسته دارد، به هم پیوستگی در عین خرد شدن مفهوم قدرت و پرتنگ شدن نقش افراد. دیگر برای اثرگذاری نیازی به داشتن کانال تلویزیون یا خبرگزاری‌های بزرگ نیست، چه‌بسا فردی در اتاق خواب خود بتواند یک جریان رسانه‌ای بزرگ به وجود آورد. دیگر سخن از معجزه کلیک هم گذشته است و به معجزه لمس یا تاچ رسیده است.

حال به پرسش اصلی این یادداشت می‌رسیم؛ آیا می‌توان از امکان مدیریت در این جهان پخ‌شده، مسطح و ریزومی، یعنی فضای مجازی سخن گفت؟

بی‌تردید، مدیریت یک خبرگزاری، از نوع مدیریت درختی است؛ مدیریتی که حائز سلسله‌مراتب و واجد یک دست انتصاب‌ها است؛ اما در فضای مجازی ریزومی که هر آن خبری و کسی از جایی سر برمی‌آورد و به هیچ امکان مهار آن وجود ندارد، آیا می‌توان از مدیریت یا مدیریت رسانه سخن به میان آورد؟

آیا پس از مباحثی مانند «پایان جغرافیا» که در دل مباحث جهانی‌شدن مطرح شد، می‌توان از پایان مدیریت نیز سخن به میان آورد؟ جغرافیای سیاسی به‌عنوان علم مدیریت سیاسی فضا یا مکان تعریف می‌شود. حال در جهان مجازی‌شده و لامکان پدیده‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی آیا می‌توان از امکان مدیریت سخن گفت؟ و متعاقب آن آیا می‌توان از جغرافیای سیاسی در فضای مجازی سخن گفت؟

با وجود چالش جهانی‌شدن و سخن بنیادین و نیز بن‌فکن آن از «پایان جغرافیا» کماکان جغرافیا و ثقل جغرافیایی اهمیت خاصی در مباحث جغرافیای سیاسی، جغرافیای اقتصادی و نظایر آن دارد و نقش سرزمین همچنان بی‌بدیل است؛ اما درباره فضای مجازی، جغرافیا با چالش بس بزرگ‌تری نسبت به جهانی‌شدن مواجه است و اساساً خود جهانی‌شدن که به مدد انقلاب ارتباطات و عصر اطلاعات متولد شده است، امروز وارد حیات و فاز تازه‌ای شده است و ماهیت ریزومی پیدا کرده است.

اگر روزی تنها بازیگران عرصه بین‌الملل دولت‌ها بودند و سپس شرکت‌های چندملیتی و تشکلهای غیررسمی بدان اضافه شدند، در شرایط امروز، افراد و فرد نیز به این بازیگران افزوده شده است. هر چه پیشتر می‌رویم، اثر مجازی شدن و نیز ریزوم شدن را در همه‌جا بیشتر می‌بینیم.

غیرسلسله‌مراتبی شدن یا افقی شدن حتی در شیوه مبارزه گروه‌های تروریستی نوسلفی

و مرتجع مانند القاعده و داعش خودنمایی می‌کند. اگر شیوه مبارزه گروه‌های چریکی کمونیستی و مارکسیستی مانند سازمان مجاهدین خلق (منافقین) سلسله‌مراتبی و متمرکز بوده است، شیوه مبارزه گروه‌هایی مانند داعش، افقی و شبکه‌ای است و نیز به نحوی سابقه و استثنایی از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای یارگیری و تأثیرگذاری بهره می‌برند؛ پدیده‌ای که تروریسم آنلاین نامیده شده است. از این‌رو، گروه‌های سلفی که به‌زعم باطل خود، در صدد بازگشت به اسلام صدر هستند، با وجود محتوای ارتجاعی و کهنه، اما از روش‌های پست‌مدرن برای مبارزه بهره می‌برند. اگر مبارزه با داعش سخت‌تر از مبارزه با گروه‌های تروریستی کلاسیک است، این به سبب ماهیت ریزومی و شبکه‌ای گروهی مانند داعش است. حال آنکه اگر ماهیت درختی و کانون خاص و متمرکز داشت، به‌راحتی می‌توانستند آن را قطع کنند.

همچنان که درباره ویژگی‌های ریزوم گفته شد، گیاه ریزوم با وجود قطع شدن باز می‌تواند رشد و تکثیر یابد.

باز به سؤال اصلی باز می‌گردیم که از منظر نویسندگان به‌عنوان دانشجوی سیاست، از مدیریت و مدیریت رسانه پرسیده می‌شود؛ آیا مدیریت رسانه در فضای مجازی ممکن است؟ اگر قائل به امکان مدیریت در این جهان باشیم؛ اما تردیدی نیست که این مدیریت از نوع درختی نیست، بلکه ماهیت جدیدی دارد؛ شاید ریزومی است و شاید چیزی مابین ریزومی و درختی بودن.

این کوتاه را با نقلی از داریوش شایگان به پایان می‌برم تا تأکیدی دیگر باره بر برشمردن خصوصیات ریزوم و تداعی تشابه آن با جهان مجازی کرده باشم:

«...ریزوم در نفس خود متعدد است، تعددی آزاد از قید یگانگی... پس ریزوم عامل ارتباط و دگرزایی است و امکان ایجاد شبکه‌ای بی‌پایان را فراهم می‌کند؛ زیرا هر نقطه از آن می‌تواند به نقاط دیگر آن وصل شود. برخلاف درخت که در نقطه‌ای ثابت ریشه می‌گیرد، ریزوم حتی هنگامی که شکسته یا از هم گسسته شود باز هم می‌تواند حیات خود را از سر بگیرد و در جهات دیگری رشد کند... ریزوم نظامی فاقد مرکز و رده‌بندی، عاری از دلالت و بدون راهبر است؛ مانند درخت در قالب فعل «بودن» متحقق نمی‌شود، بلکه به‌طور نامحدود گسترش می‌یابد».

پنج اقدامی که قبل از «ملی شدن شبکه اطلاعات» باید انجام شود

■ حسن میثمی

meysami@weblognews.ir

توجه‌های رسانه‌ای کسب کرده‌اند، نه صرفاً قدرت فنی و تکنولوژیک.

گرچه باید بپذیریم که در برخی حوزه‌ها (مانند سرویس‌های ایمیل یا موتورهای جست‌وجو) راه نرفته بسیاری داریم و ضعف‌های بزرگی را جبران نکرده‌ایم، اما در برخی دیگر حوزه‌ها مانند سرویس‌دهنده‌های وبلاگ، فروشگاه‌های آنلاین، سرویس‌های اشتراک ویدئو و خدماتی از این‌دست، خیلی هم از دنیای سرعت عقب نمانده‌ایم و به اصطلاح عام «قافیه را نباخته‌ایم». آنچه به نظر می‌رسد هنوز اتفاق نیفتاده است، توجه به تولید داخل و ضریب دادن به تولیدات خارجی است. البته این مشکل صرفاً گریبانگیر صاحبان صنعت در فضای مجازی نیست؛ اما موضوع بحث ما در اینجا کسب و کارهای حوزه وب است.

اما برای توجه به برندهای داخلی، قبل از اجرایی شدن شبکه ملی اطلاعات، نیاز است چه اتفاقاتی صورت بگیرد؟

۱. **پایان خودخواهی‌های رسانه ملی:** صدا و سیما باید به قوانین منحصراً خود برای تبلیغ محصولات و سرویس‌های ایرانی فضای مجازی پایان بدهد. همین چند روز پیش بود که خبری مبنی بر «معرفی کلوب در صدا و سیما پس از ۹ سال» منتشر شد! این یعنی رسانه ملی

وقتی می‌گوییم «شبکه ملی اطلاعات» یعنی قرار است در اینترنت کشور اتفاقی بیفتد که استفاده از سایت‌های داخلی نسبت به محصولات خارجی، مزیت نسبی داشته باشد؛ یعنی مثلاً من اگر بخواهم فیلمی تماشا کنم، به‌خاطر سرعت بارگیری (Download) بیشتر و هزینه کمتر، ترجیح بدهم به جای «یوتیوب» سراغ «آپارات» بروم.

حالا وقتی شبکه ملی اطلاعات هم کاملاً عملیاتی بشود و دست ما در حوزه محصولات داخلی خالی باشد، باز هم عملاً در این میان اتفاقی در حوزه کاربری رخ نداده است و کاربر احتمالاً به‌خاطر اینکه دسترسی‌اش به سرویس‌های محبوبش کم شده است، کمی از این زحمت شاکمی می‌شود.

همه این‌ها یعنی اینکه ما در حوزه سرویس، مانند موتور جست‌وجو، ایمیل، شبکه اجتماعی، مرکز آپلود و انواع سرویس‌های اینترنتی نیازمند جایگزین‌های مناسبی هستیم. جایگزین‌هایی که لزوماً نباید دارای کیفیت خیلی بالایی باشند، اما باید در حوزه بازاریابی (Marketing) و برندسازی (Branding) حساسی تقویت شده باشد.

این یک واقعیت است که برندهای بزرگ جهان (مانند Google، Facebook، Apple و امثال آن‌ها) که این روزها برای خودشان اسم و رسمی دارند، بخش بزرگی از این اعتبارها را از حیث تبلیغات و

نمی‌خواهد بخشی از جامعه را ببیند و تنها در صورتی محصولات فضای مجازی را به رسمیت می‌شناسد که بخشی یا همه مالکیت آن متعلق به خودش باشد.

این در حالی است که معرفی سرویس‌های خارجی در این رسانه عظیم به راحتی اتفاق می‌افتد. برنامه‌های فناوری صدا و سیما (مانند برخط یا فناوریانه) به راحتی و رایگان آخرین اخبار گوگل یا فیس‌بوک را پوشش می‌دهند، اما برای آنکه برنامه‌ای اگر بخواهد نامی از کلوب یا آپارات بیاورد، بایستی حق پخش را از صاحب برند دریافت کند.

البته به نظر می‌رسد این انحصار کم‌کم در حال شکسته شدن است، اما این سد کمی دارد دیر می‌شکند و بایستی به زودی حداقل کفه‌های ترازوی معرفی سرویس‌های خارجی و ایرانی را هم‌ارز و هم‌وزن کرد.

۲. ورود مسئولان و شخصیت‌ها به شبکه‌های ایرانی: یکی از نمونه‌های موفق ورود به شبکه‌های اجتماعی ایرانی، محمود واعظی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات است. شخصی که در هر گفت‌وگو، از استقبال مردم به صفحاتش در شبکه‌های اجتماعی ایرانی (کلب، آپارات و تیبان) می‌گوید و به این حضور هم افتخار می‌کند.

وقتی شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شخص مارک زاکربگ از طرف بالاترین مقام مسئول در ایالات متحده آمریکا مورد تبلیغ و تحسین قرار می‌گیرد، شایسته است که این اتفاق برای سرویس‌های داخلی خودمان هم بیفتد؛ اما انگار مؤسسان و مدیران سرویس‌های داخلی تنها مسئولانی که به خوبی می‌شناسند، قضات قوه قضاییه و مسئولان دادسرای رسانه است!

علاوه بر این، ورود شخصیت‌های نامدار و مشهور (Celebrity) مانند بازیگران، ورزشکاران، خواندگان، نخبگان، سیاستمداران و شخصیت‌هایی از این دست هم به شبکه‌های اجتماعی ایرانی می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. مویی که اخیراً در شبکه‌هایی مانند کلب، آپارات، تیبان و افسران صورت گرفته است و می‌تواند با کمی همت و حمایت، دامنه‌دار شود و

ادامه پیدا کند.

حضور همین افراد در شبکه‌های اجتماعی ایرانی می‌تواند مشوق خوبی برای دیگر کاربرانی باشد که حضورشان در شبکه‌های اجتماعی شناخته شده مانند فیس‌بوک، صرفاً به خاطر حضور شخصیت‌های محبوبشان است.

۳. عدم تصدی‌گری دولت: حذف عبارت «ملی» از سرویس‌های داخلی، یکی از آرزوهای همه ما است. مثلاً اینکه یک روز به جای عبارت «شبکه اجتماعی ملی» بگوییم «شبکه اجتماعی ایرانی». یا مثلاً به جای «سرویس ایمیل ملی» بگوییم «سرویس ایمیل داخلی».

هیچ دلیلی ندارد در دنیای مجازی که ملیت حرف اول را نمی‌زند، ما بر ارائه سرویس‌هایی تکیه کنیم که به صورت ناخودآگاه افکار عمومی این‌طور برداشت کند که انگار دستش از دنیا دارد کوتاه می‌شود.

هیچ دلیلی هم ندارد که با اضافه کردن یک عبارت «ملی» به سرویس‌مان، به رخ مردم بکشانیم که این محصول حتماً یک کار دولتی است. اصلاً نیازی به ورود دولت در حوزه سرویس نیست؛ چرا که وقتی یک محصول دولتی بشود، اولاً اعتماد مردم به آن محصول کاسته می‌شود و ثانیاً امکان پیشرفت آن محصول در هر ۴ سال (با تغییر هر دولت) دچار یک حرکت سینوسی فراز و نشیب می‌شود.

نیاز است که دولت در این حوزه صرفاً نظارت کند و به اصلاح مقررات، حمایت و نظارت مشغول باشد. اتفاقی که انگار کلاً در کشور ما فراموش شده است!

۴. مشخص کردن دقیق حریم خصوصی: یکی از مزیت‌های نسبی قطعی ما در این موضوع، رعایت حریم خصوصی به خاطر رعایت مسائل شرعی و قانونی است. حساسیتی که در سرویس‌های خارجی (مخصوصاً گوگل و فیس‌بوک) به خاطر مشکلات ایجاد شده وجود ندارد و به نوعی نقطه ضعف آن‌ها محسوب می‌شود.

لذا به نظر می‌رسد می‌توان با تدوین قوانینی شفاف که حدود حریم خصوصی کاربر را به خوبی روشن می‌کند، به کاربر تضمین داد که اطلاعات

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

خصوصی‌اش، مادامی که برخلاف قوانین کشور عمل نکرده باشد، خصوصی می‌ماند. موضوعی که به نظر می‌رسد در سرویس‌های داخلی مورد توجه قرار نگرفته است.

۵. کمی بازنگری در قوانین فرهنگی:

هیچ‌وقت نمی‌توان همانند رسانه‌های رسمی و فضای حقیقی، بر فضای مجازی خط‌کشی کرد و آن را محدود. مثلاً اگر آلبوم‌های یک خواننده زیرزمینی موسیقی مجوز ارشاد ندارد، قاعدتاً نباید برای ساختن یک صفحه در یک شبکه اجتماعی از یک نهاد قانونی مجوز بگیرد.

این یک واقعیت تلخ است که یکی از دلایل اقبال جوانان به سرویس‌های خارجی، این است که کاربر به راحتی می‌تواند شخصیت‌هایی را که عملاً زیرزمینی است، در یک سرویس خارجی پیدا کند، با آن‌ها مرتبط شود و از محصولاتش استفاده کند؛ اما اگر همین اتفاق بخواد در یک شبکه اجتماعی داخلی رخ بدهد، قطعاً با برخورد‌های قانونی روبه‌رو خواهد شد.

صرف‌نظر از خوب یا بد بودن محتوای محصولات زیرزمینی و لزوم وجود خطوط قرمز، بایستی کمی از بند مجوزهای رسمی در این فضا فارغ شد تا بتوان ضمن جلوگیری از استفاده جوانان از سرویس‌های خارجی، جهت‌دهی را به صورت جدی‌تر در سرویس‌های داخلی انجام داد.

البته این موضوع نیازمند بحث‌های دقیق‌تری است که قطعاً در این مجال نمی‌گنجد.

افکار عمومی تحت شدیدترین حمله‌ها است؛ که نباید از مردم انتظار داشته باشیم که در برابر هجمه‌های هر روزه دشمن علیه «شبکه ملی اطلاعات» که با خطاهای لفظی مسئولان ما به اشتباه عبارت‌هایی مانند «اینترنت پاک»، «اینترنت حلال»، «اینترنت ملی» را به خود می‌بیند، تصور بسیار مثبتی از این پروژه داشته باشند.

در دوران مہجوریت صاحبان سرویس‌های ایرانی و اینکه خیلی‌ها اینترنت را به گوگل و فیس‌بوک می‌شناسند، باید بپذیریم که قبل از عملیاتی شدن کامل شبکه ملی اطلاعات، باید به مردم سرویس‌های خوبمان را معرفی کنیم تا سرویس‌ها هم نسبت به توسعه و گسترش خدماتشان احساس مسئولیت کنند.

فراخوان مقاله

مهلت ارسال مقالات برای انتشار
در شماره ۱۶ و ۱۷ ماهنامه علمی
تخصصی مدیریت رسانه:
بیستم دی ماه ۱۳۹۴

پژوهشگران آثار خود را به
آدرس زیر ارسال نمایند

info@mediamanagement-mag.ir

رویکرد جامعه‌دانش محور در تبیین علم روان‌شناسی رسانه

■ دکتر مریم حق‌شناس

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

■ خدیجه یوسفی پور جدی

کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علوم تحقیقات تهران

Kh.yousefpour@gmail.com

چکیده

جامعه‌دانش محور، اجتماعی نوین تلقی می‌شود که اندیشه‌محوری آن و خاستگاه تحولات اجتماعی در آن را دانش و اطلاعات تشکیل می‌دهد. با تحول تکنولوژی‌های ارتباطی و ایجاد رسانه‌ای جدید که با داشتن برخی ویژگی‌های منحصر به فرد از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌گردد؛ نقش آموزشی رسانه‌ها، موجب آموزش مادام‌العمر که مستلزم دگرگونی و تحول، توزیع مجدد و هماهنگ‌سازی مجدد دوره‌های یادگیری فردی و اجتماعی است، گردیده است.

در این مقاله بعد از بیان سیر تاریخی روان‌شناسی و تأکید بر اثربخشی رسانه و نفوذ آن بر رفتار مخاطبان، علم روان‌شناسی در حوزه رسانه معرفی گردیده است. با ورود به جامعه‌دانش محور و نقش بسزای رسانه در آموزش و یادگیری افراد جامعه، علم روان‌شناسی رسانه که ارتباط بسیار نزدیکی با مخاطب‌شناسی دارد و دانش مربوط به چگونگی رفتار مخاطبان رسانه را در بر می‌گیرد، تبیین می‌گردد.

کلمات کلیدی:

روان‌شناسی، رسانه، جامعه‌دانش محور، آموزش

مقدمه

روان‌شناسی، یکی از علمی‌ترین دانش‌های انسانی است و زیربنای دانش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، حقوقی و حتی دینی و خداشناسی به شمار می‌رود. این علم، امروزه در بیشتر کشورهای صنعتی و پیشرفته و مردم‌سالار جهان مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا تا زمانی که انسان به رمز و راز روابط و شناخت یکدیگر پی نبرد، نمی‌تواند به حل مسائل موجود و برقراری همکاری و هم‌دلی توفیق یابد. روان‌شناسی و شاخه‌های متنوع آن، به علوم گوناگون مرتبط با رفتار آدمی کمک کرده، همچنان که شناخت علت‌های رفتار، سبب افزایش میزان بهره‌وری از نیروهای متنوع ذهنی انسان شده است. (پارسا و همکاران، ۱۳۹۲)

میل به شناخت و کنجکاوای در انسان، ذاتی و از دیگر موجودات زنده بسیار قوی‌تر است. انسان، علاقه زیادی به داشتن آگاهی از توانمندی‌ها و نیازهای بدنی و روانی خود و دیگر هم‌نوعان دارد تا بر اساس این آگاهی‌ها، دارای زندگی شاداب و موفق‌تری باشد. به تعبیر دیگر، انسان علاقه‌مند است که بداند کدام رفتار او در ارتباط با دیگران پسندیده‌تر است و چگونه برخورد کند تا رفتارش در رابطه با دیگران مؤثرتر باشد؟ او می‌خواهد بداند که در موقعیت‌های خاص از دیگران چه انتظاراتی باید داشته باشد؟ زیرا عمل و رفتار دیگران در چگونگی زندگی و خوشبختی او اثر دارد. میل به درک این آگاهی‌ها را که از کودکی تا پایان عمر ادامه دارد، روان‌شناسی می‌نامند.

(پارسا و همکاران، ۱۳۹۲)

۱. هدف‌های روان‌شناسی

روان‌شناسی در زمینه‌های گوناگون، مانند چگونگی ادراک، پیش‌بینی رفتار دیگران، دگرگونی‌های رفتار، آشنایی با شیوه‌های حل مسئله، ترمیم آسیب‌های روانی و حل دشواری‌های زندگی، ما را یاری می‌دهد تا با رفع نیازها و کمبودها، راه برای خوشبختی و شکوفایی انسان‌ها گشوده شود. به این ترتیب، هدف‌های مهم روان‌شناسی عبارت‌اند از: (پارسا و همکاران، ۱۳۹۲)

توصیف و سنجش رفتارها که در شرایط گوناگون جلوه‌گر می‌شوند.

توضیح علت‌های رفتار و نتیجه‌گیری منطقی از چگونگی آن، برای پی بردن به واقعیت‌ها. پیش‌بینی نتایج رفتارها بر اساس اطلاعات موجود از عملکردهای گذشته.

مهار یا کنترل رفتارها، برای تسلط بر امور و دستیابی به موفقیت در کارها. حل دشواری‌های رفتاری در زندگی فردی و اجتماعی.

رسیدن به این هدف‌ها، موضوع رشته‌های گوناگون علم روان‌شناسی است.

۲. نفوذ و تأثیرپذیری رسانه‌ها

اگر رسانه‌ها فرهنگ جهانی را تحت نفوذ قرار داده‌اند، مسلماً یکی از سازوکارهای آن، تقلید بوده است. تقلید، از سازوکارهای یادگیری است که از دهه ۱۹۶۰ تاکنون، گسترش‌های عمده‌ای پیدا کرده است. گرچه این سازوکار در طول تاریخ زندگی بشر همواره مورد استفاده قرار داشته است؛ اما اکنون رسانه‌ها نیز دامنه آن را وسیع گردانیده‌اند و این به گستردگی جامعه بشری است. به گونه‌ای که رفتاری در گوشه ناآشنایی از جهان، به واسطه‌گری رسانه، در گوشه دیگری از کره زمین قابل تقلید است. نظریه گلوله جادویی^۱ از منظر ارتباطات به گونه‌ای همین پدیده را تبیین می‌کند. چه این نظریه خواسته و ناخواسته مشاهده و تقلید را بنیان تبیین رفتار رسانه‌ای مخاطب قرار داده است. رفتار یا ایده‌ای را که جوانان از تلویزیون کسب می‌کنند از یک‌سو

نفوذ رسانه را می‌رساند که طبق نظریه گلوله جادویی به گونه‌ای مستقیم مخاطب را زیر تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر قابلیت جوانان را در یادگیری از راه تقلید نشان می‌دهد. این چیزی جز دو روی یک سکه نیست؛ دو نظریه از دو حوزه علمی می‌کوشند پدیده واحدی را توضیح دهند. با این حال، گرایش روان‌شناسی رسانه بر این است که رفتار مصرفی مخاطب را تا آنجا که ممکن باشد در چارچوب روان‌شناسی تبیین کند، هرچند هیچ ممنوعیتی را در بهره‌گیری از نظریه‌های تولیدشده در دیگر حوزه‌های علمی ندارد. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸)

■ رفتار یا ایده‌ای را که جوانان از تلویزیون کسب می‌کنند از یک‌سو نفوذ رسانه را می‌رساند که طبق نظریه گلوله جادویی به گونه‌ای مستقیم مخاطب را زیر تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر قابلیت جوانان را در یادگیری از راه تقلید نشان می‌دهد.

۳. روان‌شناسی رسانه

روان‌شناسی رسانه^۲، در سال ۱۹۸۵ به‌عنوان شاخه چهل و ششم روان‌شناسی، در انجمن روان‌شناسی آمریکا^۳ در راستای دو هدف پاسخ به پرسش‌های برخاسته از مشکلات یا تسهیلاتی که ممکن است تحولات نوین (مانند ورود رسانه‌ها به زندگی مردم) پدید آورده باشند و همچنین ضرورت مطالعه و پژوهش پیرامون نظریه‌پردازی یا نقد نظریه‌هایی برای تبیین روابط متغیرها در

2 . Media Psychology

3 . American Psychological Association

1 . magic bullet

تقسیم می‌شوند: (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸)

۱. نظریه‌هایی که در حوزه روان‌شناسی پرورده شده و اکنون از آن‌ها در روان‌شناسی رسانه برای توضیح رفتار انسان در چارچوب رابطه انسان با رسانه با آغازگری و ابتکار انسان شکل می‌گیرد و آن را رابطه مخاطب-رسانه می‌نامیم.

۲. نظریه‌هایی که در حوزه ارتباطات و بر محور نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی پرورده شده و در رابطه میان رسانه-مخاطب، برای رسانه اولویت قائل هستند. این نظریه‌ها ناظر به کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی و چگونگی نفوذ آن‌ها هستند و از منظر رسانه‌های جمعی می‌کوشند تا چگونگی رفتار ارتباطی انسان را در موضع مخاطب توضیح دهند.

۳. نظریه‌هایی هستند که انتظار می‌رود در همین مدت، از زمان تولد روان‌شناسی رسانه تاکنون پرورده شده و رفتار و انفعالات مخاطب را توضیح دهند.

■ روان‌شناسی رسانه چنانچه از نام آن پیدا است، نظام میان‌رشته‌ای نوینی قلمداد می‌شود که بیشترین هم‌پوشانی را از یک‌سو با روان‌شناسی و از سوی دیگر با حوزه مباحث ارتباط جمعی و به‌ویژه رسانه‌ها دارد.

۵. ورود به جامعه‌دانش‌محور

هم‌زمان با ایجاد ایده جوامع یادگیرنده توسط رابرت هاجینس (۱۹۶۸) و تورستن هوسن (۱۹۷۴)، پیتر دراگر (۱۹۶۹) به ظهور یک جامعه‌دانش‌محور اشاره کرد که آنچه در آن در

حوزه رسانه، به‌عنوان یک رشته نوین تشکیل و به رسمیت شناخته شده است. این شاخه از روان‌شناسی، چنانچه از نام آن پیدا است، نظام میان‌رشته‌ای نوینی قلمداد می‌شود که بیشترین هم‌پوشانی را از یک‌سو با روان‌شناسی و از سوی دیگر با حوزه مباحث ارتباط جمعی و به‌ویژه رسانه‌ها دارد. از میان رسانه‌های سنتی، علاوه بر مطالعه و پژوهش پیرامون روزنامه، مجله و رادیو، همواره تلویزیون و سینما و از میان رسانه‌های نوین، همواره اینترنت با تمام تجهیزات آن، همراه با بازی‌های رایانه‌ای بیشترین سهم توجه و پژوهش را در این زمینه به خود جلب کرده‌اند. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸)

جایلز^۱ (۲۰۰۳)، نویسنده کتابی با نام (روان‌شناسی رسانه) خاطرنشان کرده است، بیشتر مباحث و موضوع‌هایی که اکنون در حوزه روان‌شناسی رسانه مورد بررسی قرار می‌گیرد، در گذشته به‌طور پراکنده در حوزه‌هایی از روان‌شناسی و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در واقع، مسائل و مشکلاتی که از گذشته، از همان دوران ورود رسانه‌ها به خانه‌های مردم نیز وجود داشتند، اکنون در شاخه نوینی با هویت مستقل گرد آمده و مطالعه می‌شوند. به گفته وی، کتاب روان‌شناسی رسانه، به اثرات ناشی از تعامل رسانه-مخاطب نظر دارد و می‌کوشد تا در حد یک کتاب آموزشی محدود، به بخشی از گستره مباحث این شاخه نوین بپردازد؛ اما بدون شک از کمبودهایی نیز رنج می‌برد. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸)

۴. نظریه‌های ارتباطی و روان‌شناسی رسانه
هر چند در سطح عمل، رفتارها و پاسخ‌های واحدی وجود دارد؛ اما در سطح نظری هیچ ممنوعیتی وجود ندارد که برای تبیین یک پدیده واحد از نظریه‌های روان‌شناسی یا از نظریه‌های ارتباطی بهره ببریم. به شرط آنکه، آنچه توضیح داده می‌شود، پاسخ‌ها و پدیده‌هایی باشد که در رابطه با رسانه شکل گرفته باشند؛ بنابراین پاره‌ای از رفتارهای مصرفی مخاطب را با هر دو نظریه می‌توان تبیین کرد و هر دو درست است.

در قلمرو مباحث نظری در روان‌شناسی رسانه، نظریه‌های روان‌شناسی رسانه به سه دسته

اولویت قرار می‌گیرد، یادگیری چگونه یاد گرفتن خواهد بود. این مفهوم جدید آموزش تقریباً به‌طور هم‌زمان (۱۹۷۲) در گزارش کمیسیون بین‌المللی توسعه آموزش به یونسکو به ریاست ادگار فور تحت عنوان یادگیری برای بقا؛ حال و آینده جهان آموزش مطرح شد. این گزارش استدلال می‌کرد که آموزش دیگر امتیاز خاص یک گروه نخبه یا یک گروه سنی خاص نیست بلکه تمام اجتماع و تمام مدت عمر را در بر می‌گیرد. (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۳۹۳)

■ تمدن انسانی مبتنی بر دانش، با سرعت و حجم خاصی از توسعه دانش آغاز می‌شود و از نتایج انباشته آن فرایند تغذیه می‌کند و آن‌ها را به مصرف می‌رساند.

سمبل بزرگراه‌های اطلاعاتی، اینترنت است که از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چشم‌انداز تازه‌ای را پیش روی انسان معاصر ایجاد کرده و دهکده جهانی مک‌لوهان را به واقعیت رسانده است. گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و جامعه دانایی با تغییر در بسیاری از ارزش‌های اجتماعی همراه بوده است. در سال‌های آغازین رواج و رشد اینترنت، مسائل فنی و زیرساخت‌های تکنولوژیک اینترنت در کانون توجه قرار داشتند. به تدریج مسائلی مطرح شد که پیش از آنکه فنی باشد، فرهنگی و اجتماعی بودند. جامعه دانش‌محور، پدیده‌ای اجتماعی است. کاربردهای فنی فناوری‌های اطلاعاتی، محاسباتی و ارتباطی در زمره بدیهیات قرار گرفته‌اند و در عوض، عوامل اجتماعی تحدیدکننده و تحریک‌کننده این فناوری‌ها مورد توجه واقع شده‌اند. فناوری همیشه مسئله‌ای اجتماعی بوده است و وقتی فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در

نهادهای اصلی جامعه و زندگی روزمره استقرار می‌یابند، تبدیل به سکوها و اهرم‌های مؤثری برای تغییرات اجتماعی می‌شوند. سبک‌های زندگی، سازمان‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و ارزش‌ها نیز در اثر این تغییرات، دستخوش تحول خواهند شد. شاخصی که جوامع دانایی پیشرفته را از دیگر جوامع متمایز می‌کند سرعت تولید و نیز توان انبوه و کاربرد انبوه دانش است؛ بنابراین تمدن انسانی مبتنی بر دانش، با سرعت و حجم خاصی از توسعه دانش آغاز می‌شود و از نتایج انباشته آن فرایند تغذیه می‌کند و آن‌ها را به مصرف می‌رساند. (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۳۹۳)

۶. نقش رسانه در جامعه دانش‌محور

آموزش، یک فرایند فراگیر است که تداوم آن تمامی حیات انسانی را در بر می‌گیرد و از این‌رو برای آموزش نه زمانی معین وجود دارد و نه مکانی مشخص. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱)

آموزش، انسان‌ها را به‌عنوان اعضای شایسته برای جامعه و فرهنگ، جامعه‌پذیر می‌کند و در عین حال، از طریق تولید دانش‌های نو، جوامع و فرهنگ‌ها را متحول می‌سازد. این دو عملکرد آموزش، روابط درونی پیچیده‌ای دارند. آموزش نوآورانه، مستلزم شناخت دانش‌های موجود است و جامعه‌پذیری، درونی کردن دانش و معرفت فراگیر را ایجاد می‌کند. (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۳۹۳)

در مجموع بر اساس نظرات روان‌شناسان تربیتی برجسته‌ای -از جمله: آشمن (۱۹۹۷)، پیتمن -گلز (۱۹۸۵)، مارتین و استرلینگ (۱۹۹۶)، استامپ (۱۹۹۳)، بوکارتز و مینارت (۱۹۹۹) و بوکارتز (۱۹۹۹) - ویژگی‌های محیط‌های غیررسمی (آموزشی رسانه‌ای) عبارت‌اند از: (کارشکی، ۱۳۸۷)

۱. فرایند آموزش فعال، ارادی، خود کاوشگر، خود تعیین‌گر، پایان باز، غیرمداخله‌ای، لذت‌بخش و کاوشگرانه است.
۲. یادگیرندگان چند فرایند خودتنظیمی^۱ (مانند خود آغازگری و خود نظارتی پیشرفتشان) را به خودی خود به کار می‌گیرند.
۳. فرایندهای خودتنظیمی باعث تقویت و

1. Self-reguating

سنتی به معنای کسب دانش بود. امروزه این معنا به فراگیری مهارت‌های لازم برای عضویت در جامعه، تولید دانش و رشد قوای شناختی تحول‌یافته است؛ بنابراین آموزش یکی از فرایندهای اصلی جامعه دانش‌محور است. فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و رایانه‌ای، ابزارهای جدیدی را برای تسهیل آموزش فراهم آورده‌اند. برای فهم فرصت‌های نو، به مطالعه الگوهای آموزشی نوین و طرح‌های فنی برای تأمین آموزش نیاز داریم. استفاده روزافزون از فناوری برای تأمین آموزش، فهم دقیق‌تری از ماهیت آموزش را می‌طلبد. (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۳۹۳)

نتیجه‌گیری

با توجه به پیشرفت‌های سریع و دائمی تکنولوژیک نظام آموزش و یادگیری، بخش عمده و عظیمی از آموزش در همه وجوه با محدودیت‌های بسیاری روبه‌رو شده است. از این‌رو بهره‌گیری از نقش‌ها و کارکردهای رسانه ملی مکمل نظام آموزش و یادگیری تلقی می‌شود، با این برتری که محدودیت زمان و مکان را نخواهد داشت. تحقق جامعه‌دانایی محور وابستگی تام به کاهش شکاف دانایی دارد. کاهش شکاف دانایی خود ریشه در آموزش دارد.

از طرفی از آنجایی که مهارت‌های هدف‌گزینی، برنامه‌ریزی، نظارت، ارزشیابی، کمک‌طلبی و مدیریت زمان مهم‌ترین راهبردهای یادگیری برای یادگیرندگان است. این راهبردها و مهارت‌ها از جمله مهارت‌های مورد نیاز برای یادگیری بهتر، از طریق رسانه‌ها تقویت می‌گردند؛ بنابراین بین آموزش رسانه‌ای و جامعه دانش‌محور تناسب و سنخیت فراوان است. به همین منظور جهت گسترش دانش در جامعه، بررسی و استفاده از قابلیت‌های آموزشی رسانه‌ها و توجه به ابعاد روانشناسی آن‌ها ضروری است. آموزش باید توانایی‌های افراد را پرورش دهد تا در دوره‌های مختلف زندگی، دوره‌های آموزشی خود را تغییر دهند و بدین طریق از عهده تغییرات اقتصادی و اجتماعی برآیند.

منابع:

۱. خلاصه بررسی کتاب: روان‌شناسی رسانه؛ با تأکید بر تلویزیون، کودک و نوجوان، نگارش، گردآوری و ترجمه

پیدایش انگیزش درونی می‌شود و انگیزش درونی متقابلاً خودتنظیمی را تسهیل می‌کند. ۴. این‌گونه آموزش‌ها در بافت اجتماعی قرار می‌گیرد و با نشانه‌های اجتماعی پیوند زیادی دارد. یادگیرندگان را در فعالیت‌های مشارکتی مشغول می‌کند. این فعالیت‌های اجتماعی دارای ساختار آزاد بوده و یادگیرنده محور هستند

■ آموزش یکی از فرایندهای اصلی جامعه دانش‌محور است. فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و رایانه‌ای، ابزارهای جدیدی را برای تسهیل آموزش فراهم آورده‌اند.

۵. موقعیت‌های یادگیری دارای اهداف، مواد یا موقعیت‌هایی است که خیلی حساس به بافت هستند
 ۶. تجربه یادگیری کیفی است تا کمی، فرایند محور است تا فرآورده محور، ترکیبی است تا تحلیلی
 ۷. تخصیص زمان ماهیتاً شتاب‌زده، خود برنامه‌ریزی شده است.
 ۸. حتی زمانی که نوعی برنامه وجود دارد، این برنامه منعطف است و به ساختار غیرخطی و از پایین به بالا اهمیت می‌دهد.
 ۹. هیچ اجبار و ضرورتی به آزمون فردی یا ارزشیابی روشن وجود ندارد؛ اما در عوض نوعی ارزشیابی غیررسمی، کلی، تراکمی یا خودارزیابی مبتنی بر بازخورد وجود دارد.
- جامعه دانش‌محور، مستلزم اتخاذ رویکرد آموزش دائمی و مادام‌العمر برای مخاطبان است. اشاعه دانش و افزایش متوسط سواد علمی جامعه، راهبرد تعیین‌کننده در پیمودن مسیر توسعه انسانی مبتنی بر دانش است. آموزش از منظر

از: محمدعلی حکیم‌آرا، تلخیص از: محمدعلی حکیم‌آرا، ۱۳۸۸

۲. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روان‌شناسی رسانه، تهران. انتشارات دانشگاه صدا و سیما، ۱۳۸۸

۳. پارسا، محمد؛ اصغری، محمدرضا (۱۳۹۲). روان‌شناسی عمومی. شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، چاپ ۱۳-۱۳۹۲.

۴. نقیب‌السادات، سیدرضا؛ فرهادی، پریسا (۱۳۹۳). اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه دانایی‌محور؛ بررسی عملکرد رسانه‌ها در این راستا، اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران، ۳۰ مهرماه ۱۳۹۳، سالن اصلی مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد.

۵. مهدی‌زاده، تورج (۱۳۹۱). کتاب مبانی ارتباط با رسانه‌ها، پارس بوک، نوبت چاپ دوم، سال انتشار: ۱۳۹۱.

۶. کارشکی، حسین (۱۳۸۷). نقش خودتنظیمی در یادگیری غیررسمی، اولین همایش آموزش و یادگیری غیررسمی ۱۲-۱۰ اردیبهشت ۱۳۸۷ توسط دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۶۲۷-۶۱۱

رسانه‌های جدید و جامعه اطلاعاتی

ارزیابی فعلی و چشم‌انداز آینده

NEW MEDIA AND INFORMATION SOCIETY CURRENT ASSESSMENT AND FUTURISTIC LANDSCAPE

By: Rakhi Chakraborty

Email: rakhi.chakrabarty@gmail.com

Librarian, East Calcutta Girls' College, Kolkata

■ حجت‌اله عباسی

دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

abbasi270@yahoo.com

چکیده:

رسانه‌ها و جامعه یک رابطه نزدیک با یکدیگر دارند و رسانه‌ها اغلب جامعه را با ارائه اطلاعات و پیش‌بینی‌های مناسب راهنمایی می‌کنند. نمونه‌های بسیاری وجود دارد که جامعه تحت چند تغییر اساسی از طریق احاطه رسانه‌های قدرتمند به‌سوی جهت‌گیری‌های خوب رهنمون شده‌اند. مفهوم جامعه اطلاعاتی زمانی متولد شد که رسانه‌ها برای بازتولید اطلاعات با سیستم دیجیتال سروکار پیدا کردند. دستیابی به اطلاعات به دفعات زیاد امکان‌پذیر شده بود و تحولات سریع تکنیکی نیز به مردم کمک کرد تا با سرعت به جریان اطلاعات در سراسر جهان دست پیدا کنند. رسانه‌ها به‌سوی تولیدات متعدد با نوآوری بیشتر و بیشتر در علم و فناوری رفتند و جامعه اطلاعاتی با تکثیر کانال‌های تهیه و توزیع اطلاعات مورد نیاز کاربران فردی بیشتر هوشمند شد. مردم در حال حاضر در پوسته مجازی ساخته‌شده توسط میلیون‌ها نفر از کانال‌های اطلاعاتی کوچک زندگی هستند و کاربر می‌تواند اطلاعات را در هر زمان و از هر نقطه در جهان انتخاب کند. از طریق اینترنت، بیشتر و بیشتر چیزهای اطراف ما قابل دسترسی است و به‌عنوان یک گره زنده اطلاعات مهیا شده و با تبادل مداوم با کانال‌های اطلاعاتی، زندگی ساده‌تری را برای مردم فراهم ساخته است. این مقاله درباره گشت‌وگذاری با رسانه در جامعه و اثر رسانه‌های جدید در ایجاد جامعه اطلاعاتی و ساختار جامعه اطلاعاتی در نسل‌های مختلف رسانه‌ها همراه با چشم‌انداز آینده رسانه‌های جدید و جامعه اطلاعاتی تحقیق کرده است.

کلمات کلیدی:

رسانه‌های جدید، جامعه اطلاعاتی، تولیدات رسانه‌ها، مدل جامعه اطلاعاتی، کانال اطلاعات، ظهور رسانه‌های جدید، رسانه‌های اجتماعی، تکامل رسانه‌ها، حوزه اطلاعات، اینترنت.

مقدمه

ویکی‌پدیا به‌عنوان یکی از منابع قوی اطلاعاتی در دوران مدرن، اطلاعات را این‌چنین تعریف کرده است: «دانش دریافت و ارسال‌شده درباره یک

واقعه یا پدیده خاص». اطلاعات در حالت فنی هم زنجیره‌ای از نمادها است که می‌تواند به‌عنوان یک پیام تفسیر شود؛ بنابراین یک چیز که همه بر آن اتفاق نظر دارند این است که نیازهای اطلاعاتی

ظهور رسانه‌های جدید

مشاهده مؤثرترین راه تبادل اطلاعات بیانگر آن است که تمدن بشری شاهد اشکال رسانه‌ای در سنوات مختلف بوده است. رسانه‌های سنتی اغلب به عنوان رسانه نسل اول محسوب و شامل رویکردهایی از روزنامه، تلویزیون، مواد چاپی، رادیو، تلگراف، تلفن کابل و آگهی، غالباً یک اثر جادویی داشته‌اند و واقعاً با ارتباط اطلاعاتی برای یک دوره زمانی طولانی نیرومند شدند. به عنوان نوآوری کاملاً به طور طبیعی به خاطر جامعه بشری رخ دادند و این زمینه خاص

■ **مردم سراسر جهان
در بسیاری از جوامع
مختلف به خوبی به یک
جریان نامرئی اطلاعات
متصل شده‌اند و این به
مفهوم رهبری «جامعه
اطلاعاتی» است که
در آن میلیون‌ها و
میلیون‌ها نفر از مردم
در جوامع توسط تنها
یک الگوی مشخص
ارتباط تعیین یافته‌اند.**

نیز از این قاعده مستثنا نیست و تغییر همه چیز بعد از اختراع کامپیوتر و راه‌های جدید محاسبات دیجیتال آغاز شد. اطلاعات یا به عبارت دقیق‌تر اطلاعات آنالوگ به آرامی به دیجیتال انتقال یافت و رسانه‌ها اولین جاهایی بودند که تحت تأثیر قرار گرفتند. رسانه‌های سنتی به منظور دستیابی به سهولت انتقال، خطای کمتر، مصرف کمتر انرژی و مدیریت بهتر اطلاعات، دوباره خود را با تکنولوژی زیربنایی دیجیتال سامان دادند. این تغییرات اواخر دهه ۱۹۵۰ تا اواخر دهه ۱۹۷۰ در کشورهای توسعه یافته و اواخر دهه ۸۰ در کشورهای در حال توسعه آغاز شد؛ اما مردم هنوز در مورد تبادل گسترده اطلاعات دیجیتال نگران بودند. هر چند برخی آزمایش‌ها با آرپانت انجام شد تا زمانی که

به منظور توجیه اهمیت اطلاعات و ایجاد حالت انسجام در جامعه مخابره می‌شوند. ایده شبکه جهانی وب و اینترنت ناشی از امیال زیادی بوده و در اوایل دهه ۸۰ آغاز شده است. اطلاعات با تبدیل جریان سامان یافته صفرها و یک‌ها به فناوری دیجیتال ما را قادر کرده است که رمزگشایی از اطلاعات را با سرعت نور انجام دهیم؛ بنابراین در وضعیت آرمانی ردپای دیجیتال انقلابی، در شیوه اطلاعات تولید شده، اشتراک گذاشته شده و مصرف شده در جامعه ایجاد کرده است. اطلاعات آزاد در حال حاضر لبریز شده و دسترسی به اطلاعات، به طور قابل توجهی آنتروپی اطلاعات را در جامعه کاهش داده است. مردم جامعه به خاطر وجود یک حوزه اطلاعات مجازی در اطراف آن‌ها بسیار مطلع هستند و آن‌ها می‌توانند اطلاعات مربوط را در هر زمان و از هر نقطه در جهان دریافت کنند. در حال حاضر مردم سراسر جهان در بسیاری از جوامع مختلف به خوبی به یک جریان نامرئی اطلاعات متصل شده‌اند و این به مفهوم رهبری «جامعه اطلاعاتی» است که در آن میلیون‌ها و میلیون‌ها نفر از مردم در جوامع توسط تنها یک الگوی مشخص ارتباط تعیین یافته‌اند و آن وابستگی اطلاعات و یا به عبارت دیگر وابستگی اطلاعات اجتماعی است. نکته خوب در مورد این جامعه اینکه از آنجا که همه مردم با استفاده از مفاهیم اطلاعاتی متصل شده‌اند، هر کس در زنجیره درگیر مهارت اطلاعاتی است و این در نهایت به جهش اطلاعات شتاب خواهد داد. جهش اطلاعات مورد نیاز هر جامعه بوده و به منظور تکامل و انطباق با تولیدات آتی مدل اطلاعات برای آینده است. باید از تمام نیازهای اطلاعاتی مراقبت کرد و مطالب غیرضروری و زائد را هوشمندانه دور انداخت. این مقاله مطالعه نظری درباره تمام جنبه‌های اطلاعات در زمینه مدرن روز و فراتر از آن شناسایی لینک‌های اطلاعاتی نه تنها بین مردم بلکه در جامعه، فرایندها و همه چیز به شیوه منسجم است. جامعه اطلاعاتی به مفهوم درست آن باید اطلاعات را به پیش ببرد. سازمان‌دهی یک رابطه هماهنگ میان مردم، فرایندهای اساسی که در آن مردم به ناچار درگیرند و همه چیز و یا روزآمد شدن موادی که می‌تواند منابع اطلاعاتی باشند.

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۱۸

به‌عنوان یک گره از شبکه و قطعه‌ای از ذخیره اطلاعات است. مراکز داده بزرگ با سهولت و کم‌خطا در سراسر نقاط مختلف جهان با ذخیره و یا ارائه اطلاعات بیشتر راه‌اندازی شد.

تعیین و معرفی مراکز داده مشخصی به‌عنوان داده‌های امن‌تر در برابر هرگونه هک و خسارت فیزیکی به دلیل فجایع طبیعی نیز راه‌حلی برای مشکل سوم بود. بیشتر با جهت نرم‌افزاری که در آن پروتکل‌های امنیتی مختلف ساخته می‌شوند. برای انواع خاصی از تبادل اطلاعات گواهینامه‌های مختلف امنیتی اجباری معرفی شدند. مردم مطمئن شدند که هرگونه تبادل اطلاعات با استفاده از آن گواهینامه‌های امنیتی، واقعاً قابل اعتماد و امن هستند.

روند نسل دوم رسانه‌ها کاملاً مؤثر بود و پوشش آن‌ها تقریباً دو دهه طول کشید. تبادل اطلاعات در مقایسه با انواع رسانه نسل اول به‌مراتب آسان‌تر و سرگرم‌کننده بود. مردم سادگی روش را دوست داشتند و بیشتر مردم در زنجیره آن درگیر شدند. دو تا چیز عمده در این دوره رخ داده که تقریباً پایه و اساس دوران بزرگ بعدی را موجب شده است که به‌طور اختصار بیان می‌کنم. در مرحله اول، مردم توانمندی‌های گسترده اینترنت در مبادله اطلاعات در زمان واقعی را درک کردند. در مرحله دوم کامپیوترهای شخصی تنها رسانه متصل‌شده به اینترنت نیستند و راه‌های متعدد دیگری برای اتصال به اینترنت وجود دارد. گزارش‌های موفقیت نسل دوم رسانه‌ها فراتر از کمک به رسانه‌های نسل اول در حال اجرا به‌صورت موازی پیش می‌رود. رسانه‌های نسل اول از بسیاری از تکنولوژی نسل دوم بهره‌مند شدند و به همین دلیل آن‌ها حتی در میان جریان آزاد اطلاعات به عملیات خود ادامه دادند. رسانه‌های نسل دوم کاری فوق‌العاده در دستیابی به اینترنت عملکردی کردند و آن افزایش اعتماد کاربران به آن بود. برخی از مناطق خاکستری برای بهبود وجود داشت که برای رسیدن به نقاط عطف کمک کرد. مهم‌ترین آن‌ها عدم دسترسی اطلاعات برای هر تقاضا بود. مردم برای برخی از منابع اساسی دنبال اطلاعاتی بودند که می‌توانست به تقاضای آن‌ها پاسخ دهد. این حس

مردم قادر به ارسال برخی از بسته‌های اطلاعاتی از دانشگاه کالیفرنیا، لس‌آنجلس به‌مؤسسه تحقیقاتی استنفورد روی آرپانت بودند. این یک نقطه عطف واقعی در تاریخ رسانه‌ها به‌عنوان ARPANET بود و موجب گسترش دیگر شبکه‌ها و استاندارد شدن پروتکل اینترنت سوئیت (TCP/IP) در سال ۱۹۸۲ شد. ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت تجاری از اواخر دهه ۸۰ ظهور کردند، زمانی که آرپانت از ارائه خدمات خارج شد و اینترنت در سال ۱۹۹۵ تجاری شد. رسانه‌ها آن روز تجدید حیات یافتند و با ارائه برخی از خدمات جذاب مانند پست الکترونیکی، پیام‌های فوری، پورتال وب و تماس‌های صوتی و تصویری روی اینترنت، به اشتراک‌گذاری از راه دور و غیره به‌عنوان رسانه نسل دوم ظهور کردند. مردم مبادرت به استفاده از این نوع رسانه‌های جدید کردند و به‌زودی متوجه قدرت نهفته در این رسانه‌ها شدند. این نه تنها اثبات کرد که می‌تواند مفید باشد بلکه تبادل اطلاعات نیز بسیار سریع و تقریباً در زمان واقعی بود. جای تعجب نیست، تبادل اطلاعات کسب‌وکار و اقتصاد را در زمان واقعی به‌عنوان نیاز اولیه این زمینه‌ها را هموار کرد. همان‌طور که بیشتر و بیشتر مردم با استفاده از اینترنت برای به‌دست آوردن اطلاعات ارسال دیجیتال‌شده روی شبکه عمومی مبادرت می‌کردند، آنان شروع به تحقق بخشیدن به سه عامل کردند که می‌توانست سیستم را از تنگنا خارج کند:

۱. افزایش پهنای باند برای انتقال اطلاعات گسترده دیجیتال.
 ۲. افزایش ظرفیت عظیم مورد نیاز برای ذخیره اطلاعات.
 ۳. تأمین امنیت به‌هنگام توزیع اطلاعات حساس.
- مشکل اول با افزایش دو برابری پهنای باند کاملاً هوشمندانه حل شد. با افزایش معرفی فناوری‌های بی‌سیم و گشایش ابعاد دیگری از رسانه‌های نسل دوم، مردم موفق شدند در هنگام سفر نیز به تبادل اطلاعات بپردازند. مردم بیشتر به شبکه متصل شدند و تبادل اطلاعات در زمان واقعی آن به یک واقعیت تبدیل شد.
- مشکل دوم با ایجاد مراکز داده و ذخیره‌سازی و توزیع اطلاعات رفع شد که در آن هر مرکز داده

کنجکاوی موجب گشایش دری برای نسل سوم رسانه‌ها و معرفی موتورهای جست‌وجوی تجاری شد. رویداد دیگری که باید با اهمیت دانست استفاده از فناوری تلفن همراه در بهره‌برداری اطلاعات از اینترنت است.

این دو رویداد مشخصه رسانه‌های نسل سوم است. تعداد کمی از موتورهای جست‌وجوی تجاری با توجه به پوشش گسترده اطلاعات در مدت زمان کوتاه تقریباً بلافاصله محبوب شدند. اطلاعات نه تنها از طریق کامپیوتر بلکه از طریق دستگاه‌های تلفن همراه به راحتی در دسترس بود. سرعت اینترنت بیشتر شد و کاربران هنگام کار با اینترنت احساس آرامش بیشتری کردند. در این زمان، اینترنت عملاً به عنوان استاندارد برای هرگونه تبادل اطلاعات محسوب شد و مردم تقریباً اطلاعات دیجیتال را عملاً به عنوان استاندارد اطلاعات در نظر گرفتند. بسیاری از

■ رسانه‌های نسل دوم کاری فوق‌العاده در دستیابی به اینترنت عملکردی کردند و آن افزایش اعتماد کاربران به آن بود.

وبسایت‌ها و پورتال‌ها منابع اصلی اطلاعات شدند و چنین احساس نیاز شد که ابزارهای نسل سوم رسانه‌ها در جریان فرایند خودکار در پیونددهنده بخش‌های مختلف زندگی است. پورتال‌های وب از جانب صنایع، بازار، حکومت، آموزش و پرورش، سرگرمی و بسیاری از بخش‌های دیگر راه‌اندازی و سخنگوی آنان شدند. اطلاعات منتقل شده از پورتال وب با همان اهمیت در نظر گرفته شد و کل این زنجیره یک‌بار دیگر اینترنت توانمند را در تبادل اطلاعات بنیان نهاد.

اگرچه بسیاری از وبسایت‌ها و پورتال‌ها به عنوان بخشی از رسانه‌های نسل سوم در حال اجرا بودند، ولی همه آن‌ها فاقد یک مفهوم اساسی از اطلاعات بودند و آن این بود که اطلاعات باید از سوی مردم تا آنجا که ممکن است جریان

یابد. به‌طوری که مردم به جای وبسایت‌ها یا پورتال‌ها منبع اطلاعات شوند. این کار مردم را درگیر خلق اطلاعات می‌کرد. این اقدام پسنبدیده به عنوان وب ۲.۰ شناخته شده و اساساً کمک کرد تا وبسایت‌ها و پورتال‌های ثابت به پویا تبدیل و اپلیکیشن‌های اینترنتی غنی (RIA) فعال شوند. این تغییر کوچک در رسانه‌های نسل سوم تحول بزرگ دیگری در تاریخ رسانه‌ها ایجاد کرد و موجب شکل‌گیری انفجار بزرگ اطلاعات در مناسبات اجتماعی شد. رسانه اجتماعی رسانه جدید بزرگی است که اطلاعات را با همکاری مردم فراهم می‌کند و این یک مرحله مجازی برای مبادله اطلاعات در زمان واقعی است. اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی آن‌چنان زنده است که می‌توان آن را حس کرد و مردم هنگام همکاری با ابزارهای رسانه‌های اجتماعی احساس غرور کنند. این یک پیروزی قاطعانه برای رسانه‌های نسل سوم است، به دلیل اینکه تاکنون رسانه‌ها سعی می‌کردند مردم را به پیش ببرند ولی در حال حاضر کاربران، رسانه‌ها را به پیش می‌برند. ایده رسانه‌های اجتماعی شش نوع همکاری اطلاعات به شرح زیر ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی: خدماتی که مردم با زمینه و علاقه مشترک را برای همکاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات متصل می‌کند. نسبت به دیگر نمونه‌ها، سیستم‌های متداول در فیس‌بوک،

مای اسپیس، لینکدین و غیره محبوب‌تر است. نشانه‌گذاری سایت‌های مشابه: مانند ایده نشانه‌گذاری (book mark) سنتی، به مدیریت اطلاعات در وبسایت‌ها و پورتال‌های مختلف کمک می‌کند و آن‌ها را از طریق نگهداری یک نشانه از طریق مخزن مشترک به صورت مؤثر مدیریت می‌کند. برای جست‌وجو و اشتراک‌گذاری آسان نشانه‌ها می‌توان آن‌ها را برچسب زد. اعضای گروه از این کار لذت می‌برند. **اخبار اجتماعی:** پلتفرم برای به اشتراک گذاشتن اخبار و یا لینک‌های خارجی است و سپس کاربران از طریق رأی دادن درباره آن‌ها اظهارنظر می‌کنند. اخبار رأی داده‌شده برجسته‌تر نمایش داده شده و کاربران از مواردی که بیشتر مشاهده شده است، ایده می‌گیرند. به‌طوری که

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۲۰

کرده‌اند و ابزارهای مختلف مدیریت اطلاعات نیز در دستیابی به انواع مختلف اطلاعات بااهمیت هستند

در حال حاضر در جریان فعالیت رسانه‌های نسل سوم، هنگامی که موتورهای جست‌وجو عملیات جست‌وجو را در وبسایت‌ها و پورتال‌ها آغاز می‌کنند، محتوای مطالب آن‌ها برچسب خورده‌اند و موتورهای جست‌وجو می‌توانند آن‌ها را به سرعت پیدا کنند. تحلیلگران شاخه جداگانه‌ای از اطلاعات که به‌عنوان «بهینه‌سازی موتور جست‌وجو» مشهور است آغاز کردند و مقدار قابل توجهی سرمایه را صرف مردم‌پسند کردن موتورهای جست‌وجوی وبسایت‌ها و پورتال‌ها کردند. این یک رویداد مهم رسانه‌های نسل سوم است به‌طوری که مبادرت به تفکر درباره ابر داده‌ها کرده و اطلاعات نزدیک و دقیق متناسب با نیاز مردم ارائه دهند. در ضمن تحول SEO دستخوش دو تجدیدنظر شد. تجدیدنظر اول اینکه در وبسایت بهینه‌سازی تصویر به چند رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی و کسب درآمد و دوم این‌که به شبکه‌های توزیع محتوا توسعه یافت.

انواع رسانه نسل سوم در واقع پویاترند و در آن وبسایت‌ها و پورتال‌ها دائماً در حال تحول فناوری به‌منظور ارائه به تقاضای اطلاعاتی کاربران در هر بخشی از جهان هستند. سرعت یک نکته ضروری برای همه اطلاعاتی است که از طریق وبسایت‌ها ارائه می‌شود. وبسایت‌ها و پورتال‌های نامنظم حتی اگر دارای اطلاعات خوب هم باشند، با این حال توسط موتورهای جست‌وجو ارائه نمی‌شوند؛ بنابراین به‌طور مستمر تلاش می‌شود تا خدمات بهتری به مردم ارائه دهند و برخی از سازمان‌های تجاری نقش رهبری را برای آنچه که رخ می‌دهد بازی می‌کنند. تکامل رسانه‌های نسل سوم نیز توسط چند عامل دیگر حمایت شد که بدون آن‌ها نمی‌توانستیم شاهد وضعیتی باشیم که در آن قرار گرفته‌ایم:

سخت‌افزار سریع‌تر: سخت‌افزار اساسی شاهد تغییرات عظیمی از لحاظ سرعت، ظرفیت، مقیاس‌پذیری، مصرف برق و قیمت توافقی بود. با افزایش ظرفیت و سرعت، سخت‌افزار ارزان‌تر شد. در نتیجه بزرگ‌ترین اثر پالایشی را روی

این یک سرویس کاربر محور است که سرنوشت اطلاعات را تعیین می‌کند. اعضای که در این فضا هستند موضوع کنونی و بعدی را تعیین می‌کنند. **به اشتراک‌گذاری رسانه‌ها:** اطلاعات سیستم همکاری اغلب در قالب تصاویر و ویدئو است. سیستم‌های به اشتراک‌گذاری رسانه‌ها یکی از ابزارهای محبوب رسانه‌های نسل سوم هستند. مردم می‌توانند از طریق این سرویس‌های تقاضای ویدئو کرده و تجربه و علاقه خود را نسبت به آن بیان کنند. شایع‌ترین سیستم‌های متداول یوتیوب، ابزار گالری عکس پیکاسا (Picasa) و تصویر فلیکر (Flickr) هستند.

وبلاگ‌نویسی خرد: سیستم به سرعت وضعیت را به‌صورت پیام کوتاه ارسال می‌کند و افرادی که عضو هستند جهت دریافت اطلاعات در زمان

■ انواع رسانه نسل سوم در واقع پویاترند و در آن وبسایت‌ها و پورتال‌ها دائماً در حال تحول فناوری به‌منظور ارائه به تقاضای اطلاعاتی کاربران در هر بخشی از جهان هستند.

واقعی به‌روزرسانی می‌شوند. سیستم‌های محبوب توپیتر و تغذیه‌کننده‌های مختلف مانند RSS، atom و غیره هستند.

انجمن آنلاین: این سیستم به‌عنوان پاتوقی به اعضا مجال می‌دهد تا درباره برخی از موضوع‌ها و حل‌وفصل برخی از مسائل فنی بحث کنند. سیستم‌های محبوب گوگل پلاس و هنگاوت و غیره هستند.

در تمام انواع فوق، یک چیز که بین مردم متداول است و آن این است که یا آن‌ها خدمات را به پیش می‌برند و یا رسانه‌هایی را ترجیح می‌دهند که احساس بیشتری به آن‌ها می‌دهد. مردم قدرت همکاری اطلاعاتی را در زمان واقعی محقق

مردم، فرایندهای درگیر در تشکیل جامعه و همه چیزهای مشترکی است که جامعه را ساخته است. در قلمرو جامعه درک مردم و فرایندها بسیار آسان است؛ اما چیزهایی وجود دارند که در بستر مردم و فرایندها نقش بسیار مهمی بازی می کنند.

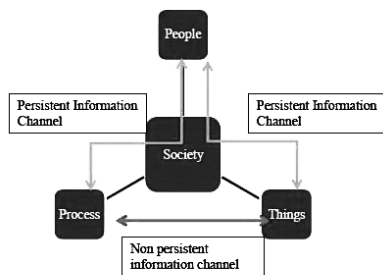


Fig. 1: The structure of society

این قسمت را در بخش بعدی شرح خواهیم داد. فقط می خواهیم خلاصه ای درباره عناوین روی نمودار شماره ۱ ارائه دهیم. این شکل در واقع بازنمایی جامعه از منظر تولید و مصرف اطلاعات است. همان طور که در شکل دیده می شود، سه کانال اصلی اطلاعات است که بین مردم، فرایندها و اشیا دایر است. جریان اطلاعات در این کانال ها دو طرفه است. در هر دو مسیری که تداوم اطلاعات دائمی است، نیازهای اطلاعاتی به شیوه واقعی در سراسر این لینک ها ذخیره می شود. کانال های اطلاعات مردم و اشیا می توانند موجب فرایندهای دیگری شوند که هر یک از این فرایندها نیز می توانند موجب چند فرایند دیگر مشتمل بر مجموعه های مختلف اطلاعات باشند. خروجی فرایند نهایی می تواند روی مردم و اشیا تأثیر گذارد. با آنچه گفتیم، اجازه دهید بر قطعات مجزا این نمودار تمرکز کنیم تا مشخص شود چگونه آن ها در قلمرو اطلاعات کار می کنند.

مردم

مردم قبل از هر چیز بخش مهمی از یک جامعه و تمام اطلاعات شناور در جامعه برای آن ها است. مردم به عنوان یکی از مهم ترین تولیدکننده و مصرف کنندگان در جامعه در نظر گرفته می شوند. اطلاعات تولیدی و یا مصرف شده توسط افراد را می توان به طور کلی به انواع زیر طبقه بندی کرد: اطلاعات شخصی: اطلاعات مربوط به زندگی شخصی او (مانند حساب بانکی خود، شماره امنیت

رسانه های نسل سوم اعمال کرد.

اجرای سریع تر رمزها: بسیاری از انواع مختلف نرم افزارها و سیستم عامل به منظور امکان استفاده از سخت افزار سریع اساسی نوشته شده بود. عملکرد سیستم عامل و پایگاه داده تحت برخی از بهبودها تا چند برابر ارتقا یافت.

شبکه های سریع تر و پهنای باند بیشتر:

پهنای باند شبکه نیز به طور قابل توجهی به چند گیگابایت در ثانیه برای حمایت از مبادله سریع تر اطلاعات بیشتر و بیشتر به مردم افزایش یافت. افزایش پهنای باند چندرسانه ای اجازه فعالیت هایی مانند جریان دو سویه فیلم ویدیویی، بازی آنلاین و چند مورد دیگر را میسر کرد.

شبکه امن: علاوه بر اینکه شبکه ها سریع تر

شدند آن ها برای انتقال اطلاعات حساس، امن تر نیز شدند. چند تغییر سخت افزاری و نرم افزاری توأمان موجب امن تر شدن شبکه نسبت به زمان قبل از آن شد.

نسل سوم از رسانه ها هنوز هم برای مدیریت بهتر اطلاعات در حال تحول بوده و دور از انتظار نیست. زمانی که به سوی تجربه ظهور نسل چهارم رسانه ها برویم. من ادامه این بحث را به آینده موکول می کنم. در اینجا قصد دارم ابتدا نگاهی به جامعه اطلاعاتی در سراسر چرخه رسانه های مختلف انداخته و پس از آن ادامه بحث قبلی را درباره ظهور رسانه های نسل چهارم ادامه دهیم و باور دارم که سیر و سفر جذابی خواهد بود.

جامعه اطلاعاتی

تاکنون ما ظهور رسانه و انتقال مراحل رسانه ای در گذار از نسل اول به سوم را تجربه کرده ایم. در این بخش، ما به ساختار جامعه در عرصه اطلاعات و نسل رسانه های مختلف نگاه اجمالی خواهیم انداخت. سعی خواهیم کرد تغییراتی را که در جامعه ما در این دوره با توجه به استفاده از اطلاعات و تغییر انواع رسانه ها رخ داده، بیان کنیم. جامعه در هر تعریفی، مجموعه ای از افراد بوده که با یکدیگر از طریق روابط متداوم و شباهت های فرهنگی تعامل دارند. جامعه به مرزهای جغرافیایی محدود نمی شود و می تواند فراتر از سرزمین وجود داشته باشد. جامعه عمدتاً از سه موجودیت تشکیل یافته است. (شکل ۱) در یک فرم انتزاعی،

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

من این موضوع را هنگام بحث در مورد فرایندها مجسم خواهم کرد. تبادل اطلاعات در سراسر حوزه می‌تواند به ندرت رخ دهد و بیشتر اطلاعات شخصی است، اما چند مورد وجود داشته که در آن تبادل اطلاعات بین افرادی رخ داده است؛ مانند دوست داشتن و تنفر، شیوه زندگی، سرگرمی و هرگونه اطلاعات عمومی دیگر.

اطلاعات کسب و کار: این نوع از اطلاعات مربوط به کسب و کار، محل کار، تجارت، مشتری، امور مالی، سیاست و غیره. اغلب این اطلاعات حساس و مربوط به تنها یک گروه از مردم است. امنیت اطلاعات نگرانی زیادی دارد و استراق سمع اطلاعات ممکن است خطرناک باشد؛ بنابراین تقسیم حوزه اطلاعات و یافتن مسیرهای مورد علاقه مشترک در قیاس با اطلاعات شخصی ساده نیست. وزن اطلاعاتی که در این حوزه انتقال می‌یابد، حساسیت اطلاعات را مشخص می‌کند. هر حوزه می‌تواند مجموعه‌ای از اطلاعات را با توجه به عامل وزن و همچنین عکس تنوع اشتراک اطلاعات با عامل وزن تنظیم کند. (شکل ۳) این بدان معنی است که بیشتر عامل وزن و یا حساسیت اطلاعات شانس اطلاعات برای اشتراک گذاری را کاهش می‌دهد.

شکل ۳، حوزه اطلاعات با سه کانال اطلاعات با عوامل وزنی مختلف W_i را به تصویر می‌کشد. بیشتر کاهش عامل وزن، احتمال اشتراک گذاری در این کانال اطلاعاتی است. عامل وزن به‌طور کلی تابعی از سه پارامتر است: عامل وزن = تابع (انحصار: E ، ارزش کسب و کار: B ، محرمانه بودن: C)

در حال حاضر انحصار رابطه معکوس با انواع مشابه اطلاعات دارد. ما از آن به‌عنوان a نام

اجتماعی، سرمایه‌گذاری، حقوق، منافع و غیره) علاقه‌مندی‌ها و تنفرها، سرگرمی، شیوه زندگی، دیدگاه‌های فرهنگی، سیاسی و معنوی و غیره. هر یک از مجموعه‌های منحصر به فرد می‌تواند به‌عنوان حوزه اطلاعات نامیده شود. اطلاعات شخصی یکی از مواردی است که از فردی به فرد دیگر متفاوت است. با این حال ما هنوز هم می‌توانیم آن‌ها را تحت قوانین نظری مجموعه، گروه‌بندی کنیم. برای مثال اگر اطلاعات شخصی خاصی حوزه اطلاعاتی یک کاربر باشد، پس برای یک گروه N نفری از مردم، تعداد کل گروه‌های ممکن که با حوزه اطلاعات مشترک ساخته می‌شوند به‌صورت زیر خواهد بود:

$$N_{c1} + N_{c2} + \dots + N_{cn-2} + 1$$

نماد N_{ci} در واقع حاکی از n نفر است. $(N-i)$ برابر افرادی که همان حوزه اطلاعاتی را به اشتراک می‌گذارند و تعداد کل ترکیب آنان است. حال اگر $A_1, A_2, \dots, A_m, m, A_3$ حوزه مختلف اطلاعاتی یک کاربر باشد و N نفر داشته باشیم، سپس کل تعداد گروه ممکن خواهد بود:

$$A_1 * A_2 * A_3 * \dots * A_m$$

$$= (N_{c1} + N_{c2} + \dots + N_{cn-2} + 1)^m$$

منفعت پیدا کردن گروه‌های اطلاعاتی مشترک در پیدا کردن کانال‌های اطلاعاتی مشترک نهفته است که برای یک یا چند نفر در جامعه جالب هستند. این کانال‌ها نیز هویت منحصر به فرد اشخاصی است که به قطعه خاص اطلاعاتی علاقه‌مند هستند. شکل ۲ نشان می‌دهد که چگونه کانال‌های اطلاعات شخصی با علاقه مشابه به حوزه‌های مختلف مشبک می‌شوند و مصرف‌کنندگان هدایت آنان را به‌سوی جامعه به عهده دارند.

کانال‌های اطلاعات شخصی ممکن است موجب فرایندهای خارجی بر اساس زمینه اطلاعات باشد.

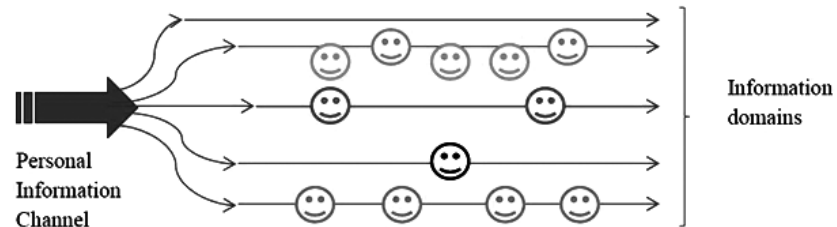


Fig 2: Information domains with similar interests

اطلاعاتی تحت این عنوان می‌توانند به حد کمال به اشتراک گذاشته شوند و مردم باید تشویق شوند. اطلاعات علمی را تا آن مقدار که ممکن است باید برای کاهش تنگناهای اطلاعاتی که در حال حاضر در جامعه ما وجود دارد به اشتراک گذاشت. رسانه‌های عصر جدید می‌توانند نقش حیاتی در افزایش اطلاعات علمی مهم در تمام جوامع بازی کنند. مؤسسات علمی به‌عنوان اهرم قدرت رسانه‌های جدید برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مثل برنامه‌های دوره‌های آموزشی، اطلاعات موضوعات اساسی، فعالیت‌های پژوهشی و گرایش به علوم و هدایت برنامه‌های ویژه زیر نظر جوامع توسعه‌یافته و تأسیس مراکز علمی مهم برای ارائه زیرساخت‌های اساسی برای ادامه در برنامه‌های دانشگاهی تشویق می‌شوند.

کانال‌های اطلاعاتی مختلف در این مسیر با هم مرتبط هستند که در الگوی استفاده از اطلاعات، کانال‌های دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای مثال اطلاعات مربوط به روند پژوهش در برخی از نظام‌ها می‌تواند، الگوی تحقیقات آینده و تجدید ساختار برنامه‌های آموزشی را به‌طور گسترده پیش ببرد. حتی دیگر حوزه‌های اطلاعات مانند کسب‌وکار و شخصی رانیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. اطلاعات حوزه علمی می‌تواند فرایند کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار دهد. این یک رابطه بسیار نزدیک با دیگر مقولات حوزه اطلاعات فناورانه و علمی دارد. ۷ را به‌عنوان پارامتر «فاکتور تأثیر اطلاعات» تعریف می‌کنم که درجه تأثیر اطلاعات را روی دیگر مجموعه اطلاعات اندازه‌گیری می‌کند. معرفی تأثیر اطلاعات بیش از مجموعه‌ای دیگر از اطلاعات است. دقیقاً این می‌تواند به این صورت مدل یابد که مجموعه‌ای از عوامل ارزشمند تابع ϕ که یک نقطه در مجموعه X را به یک

می‌بریم؛ بنابراین انحصار یا $E \propto 1/a$ یا $E = K1/a$ که در آن K مقداری ثابت است.

ارزش کسب‌وکار به‌طور مستقیم متناسب با کسب‌وکاری است که بر اثر قطعه اطلاعات خاصی از دست‌رفته است. از دست دادن می‌تواند پولی، اعتماد مردم، حسن‌نیت و پارامترهای مشابه باشد؛ بنابراین اگر I را به‌عنوان توانمندی از دست‌رفته بنامیم، پس:

$$b \propto I \text{ or } b = k2 * I$$

در نهایت، محرمانه بودن به‌طور مستقیم با دو عامل اول یعنی انحصار و ارزش کسب‌وکار متفاوت است؛ بنابراین، محرمانه بودن را می‌توانیم به‌عنوان زیر بنامیم.

$$c \propto e * b = (k3 * k2 * k1) * I / a = k * I / a \text{ where } k = k1 * k2 * k3$$

بطوریکه برای عامل وزن و برای مقدار ثابت β داریم:

$$W = \beta * (L / a)^2$$

اطلاعات کسب‌وکار می‌تواند موجب تعداد زیادی از فرایندها شود و از جمله آن‌ها فرایندهایی است که معمولاً می‌توانند مولد اطلاعات کسب‌وکار مداوم در صحنه واقعی باشند. اطلاعات کسب‌وکار واقعی و حیاتی به این معنا که مردم اغلب خواهان اطلاعات کسب‌وکاری می‌شوند که بسیار دقیق و در زمان واقعی است؛ بنابراین تکنولوژی نیاز دارد که نقش حیاتی برای افزایش دسترسی و قابلیت اعتماد اطلاعات بازی کند. تبادل اطلاعات می‌تواند در سراسر حوزه‌های مختلف وابسته به بستر و توجیه کسب‌وکار رخ دهد.

اطلاعات دانشگاهی: این‌ها عمدتاً به مؤسسات علمی و موجودیت‌ها مرتبط هستند. اطلاعات در این حوزه را می‌توان عمدتاً به‌عنوان اطلاعات باز تعیین کرد، مگر اینکه با اطلاعات کسب‌وکار مرتبط باشد. اطلاعات باز یعنی اینکه کانال‌های

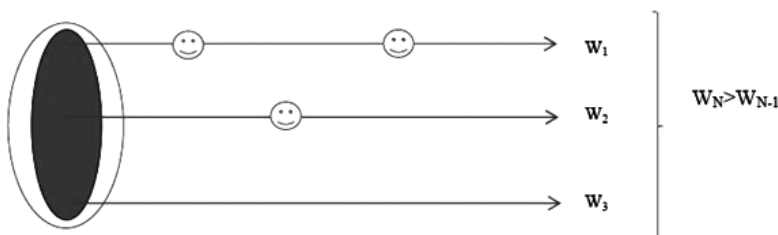


Fig 3: Weight factors associated with business information

یا بسیاری از نقاط در مجموعه Y می‌کند. به‌طور رسمی تابع X به توان مجموعه‌ای از Y بوده و این‌گونه نوشته می‌شود:

به‌طوری که $\Phi(X)$ غیر خالی برای هر مقدار x متعلق به X است. $\Phi: X \rightarrow 2^Y$

پس از آن Y را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: $Y = \Phi * \lambda$ که در آن λ مقداری ثابت و نرمال‌کننده

■ اطلاعات علمی را تا آن مقدار که ممکن است باید برای کاهش تنگناهای اطلاعاتی که در حال حاضر در جامعه ما وجود دارد به اشتراک گذاشت.

جریان ارتباط است.

عوامل نفوذ اطلاعات مرتبط با اطلاعات فردی همچنین می‌توانند گروه‌بندی شوند و یک عامل تأثیرگذار مختلط C را برای کانال‌های اطلاعاتی تعریف کنند. عامل ترکیبی می‌تواند به‌عنوان زیر تعریف شود:

$$TC = \gamma_1 * \gamma_2 * \dots * \gamma_n$$

اطلاعات فنی و علمی: این یک کانال اطلاعات حیاتی برای هر جامعه است و جامعه در گذر زمان با آن مواجه می‌شود و زیرساخت‌های لازم را برای جامعه و هموار کردن اجرای آن فراهم می‌کند. بسیاری از اطلاعات حوزه‌از جمله پژوهش، تحقیقات، بررسی، توسعه، آزمایش و تعمیر و نگهداری در ذیل این کانال می‌آید. حوزه‌های اطلاعات علمی و فنی بسیار نزدیک و با یکدیگر مرتبط هستند و از این‌رو می‌توانند ذیل همان کانال گروه‌بندی شوند. هر چند به‌صورت ایده‌آل آن‌ها متفاوت هستند. اطلاعات علمی به شدت حوزه فناوری را تغذیه می‌کند و اغلب با مجموعه دیگری از اطلاعات می‌آید که ممکن است موجب فرایندهای خارجی یا تأثیر اطلاعات در حوزه‌های علمی شود. حوزه اطلاعات علمی در ارتباط با مراکز دانشگاهی است و باید قدم‌به‌قدم به‌منظور حفظ تعادل اطلاعات در سراسر حوزه اطلاعات مختلف

گام بردارد. اطلاعات فنی اغلب به‌عنوان پلی بین اطلاعات علمی و کسب‌وکار عمل کرده و تعداد زیادی از فرایندهای مرتبط با آن‌ها را درگیر می‌کند. هر دو حوزه اطلاعات در واقع خود تجدیدپذیر هستند. مجموعه اطلاعات در هر دقیقه در سراسر جهان به‌روز می‌شود و این می‌تواند به‌عنوان یک کانال اطلاعات جهانی نامیده شود که تقریباً همه حوزه‌ها در همه کانال‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. همه حوزه اطلاعات علمی و فناوری را می‌توان به دو نوع زمان واقعی و غیرواقعی طبقه‌بندی کرد. کانال‌های در زمان واقعی اغلب از دانش موجود سرچشمه گرفته و عمدتاً تحت تأثیر فرایند رفتار قرار می‌گیرند. در حالت ایده‌آل حدی از اشتباه برای هر گونه اطلاعات که در زمان واقعی استفاده می‌شود وجود دارد؛ بنابراین باید فرایندهای مناسب حال به‌منظور بررسی صحت اطلاعات، اجرا شود.

اطلاعات پزشکی: این یکی دیگر از کانال‌های اطلاعات پویا است که از نزدیک به امور فردی، کسب‌وکار و کانال‌های اطلاعات فنی و علمی مرتبط است. اکثریت اطلاعات این حوزه از طریق مردم و دانش اساسی موجود دریافت می‌شود. کانال‌های اطلاعاتی مختلف تحت این کانال می‌توانند اطلاعات و اطلاعات اشتراک‌گذاری شده مورد انتظار را مبادله کنند. تقریباً تحت همین قاعده همان‌طور که قبلاً گفته شده است؛ مانند حوزه دانشگاهی، اطلاعات در حوزه پزشکی نیز تشویق شده تا به‌صورت خودجوش به اشتراک گذاشته شود. همان‌گونه که اخبار پزشکی در کانال‌های اطلاعات شخصی نفوذ بسیار زیادی دارد. **اطلاعات اجتماعی:** با وجود اینکه تقریباً به کانال‌های اطلاعات شخصی مربوط می‌شوند و بسیاری از اطلاعات ناشی از مردم و جامعه است، این هنوز هم می‌تواند به‌عنوان یک کانال اطلاعاتی پس از نسل سوم جدید رسانه‌ها اظهار وجود کند. یک تفاوت اساسی بین کانال‌های اطلاعات اجتماعی با دیگر کانال‌های مورد بحث وجود دارد. اطلاعات اجتماعی در قالب زنجیره‌های اطلاعاتی وجود دارد که در آن زنجیره اطلاعات از اطلاعات شخصی ساخته شده است. اطلاعات اجتماعی در حالت منفرد بسیار نادر است و تقریباً وجود ندارد.

زنجیره‌های اطلاعات اجتماعی را می‌توان با استفاده از روش باینری به‌صورت زیر مدل‌بندی کرد:

$$\text{Social information chain (ISC)} = I_1 + I_2 + I_3 + \dots + I_n$$

که در آن I_i قطعه فردی اطلاعات است که می‌تواند در دو حالت فعال و منفعل وجود داشته باشد. حالت فعال اطلاعات بدین معنی است که اطلاعات به‌صورت تازه مصرف می‌شود. از سوی دیگر، حالت منفعل به این معنی که اطلاعات کهنه است و برای مدتی به‌روز نیست. با توجه به این رویکرد که در آن اطلاعات دارای دو حالت است، زنجیره اطلاعات اجتماعی ISC می‌تواند 2^n حالت داشته باشد. علاوه بر این، هیچ حالت دیگری در واقعیت وجود ندارد اما حالت‌ها از یکی به دیگری منتقل می‌شوند.

For $n=3$, the information chain can have 23 = 8 states as below

1 1 1, 1 1 0, 1 0 1, 1 0 0, 0 1 1, 0 1 0, 0 0 1, 0 0 0

که عدد ۱ دلالت بر اطلاعات فعال و عدد صفر دلالت بر اطلاعات منفعل است. از این ۸ حالت، حالتی که همه یک‌ها در نظر گرفته می‌شود، مؤثرترین حالت زنجیره بوده و تمام اطلاعات فردی به‌روز هستند و در حالتی که همه صفر هستند به‌عنوان حالت بی‌اثرترین و تمام اطلاعات کهنه در نظر گرفته می‌شود. مدت زمانی که در آن زنجیره اطلاعات در حالت یک‌ها باقی مانده است می‌تواند به‌عنوان «قله زندگی» زنجیره نامیده شود و برآورد تمام حالات اوج زندگی می‌تواند به‌طور کلی حالت همه کانال‌ها را به تصویر بکشد.

فرایند

فرایندها می‌توانند به‌عنوان ستون فقرات یک جامعه در نظر گرفته شوند. به‌گونه‌ای که کانال‌های مختلف اطلاعاتی را از طریق پردازش اطلاعات و ارائه خدمات هماهنگ می‌کنند. به‌مانند مردم، فرایندها نیز مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

بزرگ اطلاعات هستند. در حالت ایده‌آل، فرایند یک عامل خودکار عاقله است که ابزار و کانال‌های مختلف اطلاعاتی را به‌خاطر جامعه کوتاه می‌کند؛ بنابراین هر یک از حوزه‌های اطلاعاتی که در بخش قبلی بحث کردیم با بسیاری از فرایندها مرتبط با کانال‌های اطلاعاتی درون حوزه متناظر هستند. (شکل ۴) فرایندها می‌توانند در حوزه اطلاعات و یا سراسر حوزه‌های مختلف عمل کنند و اطلاعاتی که به‌وسیله فرایندهای غیرضروری تولید شده را حذف کرده تا ارائه خدمات در دیگر حوزه‌ها به خوبی میسر شود.

بنابراین فرایند را می‌توان همچنین به‌عنوان تابعی ریاضی یک به یک یا یک به چند دانست که اطلاعات را از یک دامنه مطمئن به مجموعه برد متعلق به کانال‌های ارتباطی دیگر می‌نگارد و در (شکل ۵) مدل‌بندی شده است. از این‌رو، شکل ۴ نشان می‌دهد یک فرایند است و جریان اطلاعات یک تابع یک به یک است.

فرایندها عمدتاً به‌صورت منفرد و یا به‌شیوه ترکیب روش‌ها از طریق هر یک از عوامل خارجی موجب عواملی مانند مردم، دیگر فرایندها و اشیا می‌شوند. دو عامل اول خیلی در جامعه امروز مرسوم هستند و موجب بسیاری از فرایندها می‌شوند. عامل سوم در فرایندهای موجبیت فعال نیست، اما می‌تواند ثابت کند یک عامل امیدوارکننده در جامعه آینده است. به‌طور اختصار در بخش بعدی در این‌باره بحث خواهیم کرد. فرایند از طریق چرخه حیات یا گردش کارش و در مراحل متعدد و مواجه با کانال‌های اطلاعات متفاوت می‌رود. در حال حاضر در هر مرحله از فرایند، تعدادی خروجی مرتب در شکل کانال اطلاعاتی تولید می‌کند که می‌تواند روی دیگر فرایندها، مردم یا اشیا تأثیر گذارد. مراحل دقیق آن به زمینه فرایندها بستگی دارد، اما یک طرح

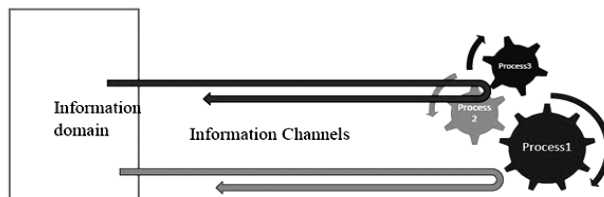


Fig4: Information channel and process

از چرخه خود را مبادله کنند. درجه همبستگی (δ) زنجیره فرایند تعداد پست‌های بازرسی‌ای را برآورد می‌کند که زنجیره فرایند داخل چرخه حیات جریان دارد. وقتی پست بازرسی مرحله از چرخه زمانی که زنجیره اطلاعات یا مصرف و یا تولید اطلاعات می‌رود شناسایی می‌کند که در آن یک ایست بازرسی مرحله‌ای از چرخه حیات را شناسایی می‌کند که زنجیره اطلاعات، مصرف و یا تولید اطلاعات می‌کند. پست‌های بازرسی حسب ورودی و یا خروجی و فرایند اطلاعات مصرفی یا تولیدی کانال‌های دیگر تعیین می‌شوند. به‌طور معمول، پست‌های بازرسی خروجی در واقع آن جایی است که اطلاعات به‌طور ناهم‌زمان به بیرون ارسال و بی‌وقفه اقدام می‌شود. برخلاف این پست بازرسی ورودی جایی است که فرایند برای اطلاعات لازم منابع از پیش تعریف‌شده سنجش می‌شود. درجه همبستگی نیز میزانی از پیچیدگی زنجیره فرایند است که اغلب اولویت‌های زنجیره را تعیین می‌کند.

اشیا

اشیا با دیگر مقوله‌های مهم جامعه اطلاعاتی مطابقت می‌کنند. اشیا به معنای واقعی کلمه به تجهیزات فعال‌کننده اینترنت اطلاق می‌شود: مانند کامپیوتر، تلفن همراه، تبلت‌ها، نوت‌بوک، دستگاه‌های ضبط و پخش الکترونیکی، تلویزیون‌های هوشمند و غیره. همچنین چیزهایی که برای تبادل اطلاعات به اینترنت متصل می‌شوند. چیزهایی که در جامعه اطلاعاتی نقش حیاتی داشته و به‌عنوان حلقه واسط در خدمت ابزارهایی بازی بین مردم و فرایندها و بالعکس هستند. جامعه اطلاعاتی واقعی تبادل اطلاعات بین

کلی عمومی مانند زیر فرایند کانال خروجی اگر به‌طور مستقیم به علائم مردم به‌عنوان پایان فرایند برسد به کانال خروجی اطلاعات خروجی در حال مصرف‌شده توسط افراد می‌رسد.

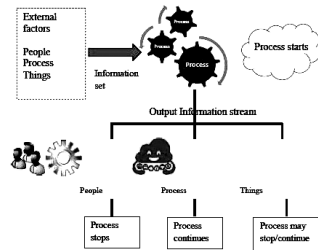
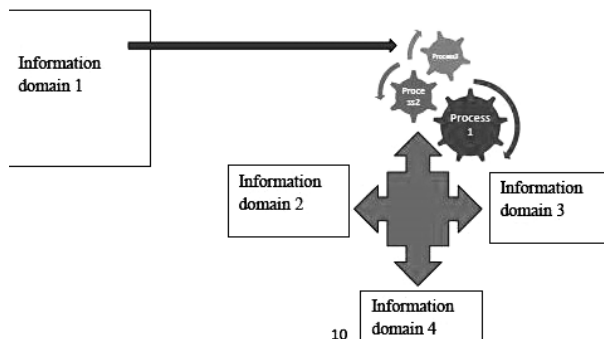


Fig 6: Process Life Cycle

خروجی فرایند به فرایند دیگری در همان حوزه اطلاعاتی و یا متفاوت از آن متصل شده است. به‌طور کلی در آن حوزه ادامه یافته و ممکن است به‌عنوان افراد و یا اشیا در حوزه‌های دیگر تأثیر گذارد؛ بنابراین این نمودار در واقع بسیاری و بسیاری از چیزها را بیان کرده و مدل پیچیده ریاضی تنظیم می‌کند. با این حال خروجی فرایند که به اشیا ختم می‌شود، ممکن است پایان فرایند و یا فرایندی را که به مجموعه متفاوتی از داده‌ها ادامه می‌یابد نشان دهد. اشیا هم به خوبی موجب فرایندهای دیگری می‌شوند و آن‌ها هم می‌توانند از چرخه حیات مشابهی پیروی کنند.

یکی از مفاهیم مرتبط با این زمینه «زنجیره فرایند» است که می‌تواند به‌عنوان زنجیره‌ای از فرایندهای کانال‌های اطلاعاتی متعدد و درگیر در سراسر حوزه‌های مختلف مشاهده شود. زنجیره‌های فرایند می‌توانند اطلاعات یا به‌طور مستقیم و یا از طریق اشیا در مراحل مختلف



روند رسانه‌ها و جامعه اطلاعاتی

مفهوم ساختار جامعه اطلاعاتی در طول نسل اول رسانه‌ها کاملاً ناقص بود که گزینه‌های پرشمار برای تبادل اطلاعات به صورت خودکار وجود داشت. تجهیزات قابل توجهی برای تبادل اطلاعات از راه دور رخ داده بود؛ شامل تلویزیون، رادیو و تلفن کابلی. جز تلفن کابلی دو تجهیزات دیگر به عنوان یکی از راه‌های ارتباطی قادر به تبادل اطلاعات با مردم نبودند؛ بنابراین تقریباً تمام کانال‌های اطلاعات یک‌سویه بودند و مردم تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات بودند. تنها رسانه‌هایی که از تبادل اطلاعات دو سویه حمایت می‌کردند، تلگراف و نامه بود؛ اما آن‌ها به هنگام تقاضای بی‌وقفه نبودند. مفهوم تبادل اطلاعات بی‌وقفه یک رؤیا در آن زمان بود؛ بنابراین مدل جامعه اطلاعاتی ما در طول نسل اول رسانه‌ها به چیزهای به شرح زیر توجه کرد.

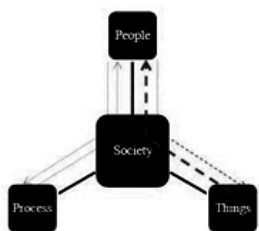


Fig 7: Structure of information society during first generation of media

همان‌طور که انتظار می‌رفت، ساختار نسل دوم رسانه‌ها به صورت مقایسه‌ای سازگاری بیشتری با ساختار جامعه اطلاعاتی نشان داد. کانال‌های اطلاعات دو طرفه شدند و در بسیاری از موارد مردم شروع به تبادل اطلاعات بیشتری با استفاده از دستگاه‌های اینترنت فعال و فرآیندهای هوشمند کردند. تجهیزات در حال حاضر می‌تواند اطلاعات با فرایندها را مبادله کند؛ اما کانال‌های اطلاعات هنوز با توجه به عوامل مختلف فاقد اعتماد هستند و به عوامل مختلف مربوط می‌شوند. در نتیجه هنوز هم در اینجا به عنوان خطوط نقطه‌چین اما در مقایسه با ساختار نسل اول سازمان‌یافته‌تر نشان داده شده است.

مردم و فرایندها را از طریق قابلیت‌های تجهیزات اینترنتی برقرار می‌کند و عملیات کارکردی جامعه اطلاعاتی بسیار به عملیات این تجهیزات وابسته است. ایده جامعه اطلاعاتی بدون درز (seamless) بدون سرویس اتصال برای آحاد جامعه تأسیس نمی‌شود و این سیستم به بهبود قابل توجه در زمینه‌های زیر نیاز دارد:

- مردم باید یکپارچه به تجهیزات مختلف متصل شوند.
 - شرایط اطلاعاتی در هر بار اتصال باید به گونه‌ای تأسیس شود که مردم هنگام اتصال، هیچ‌گونه اطلاعاتی را از دست ندهند.
 - فرایندها باید به اندازه کافی هوشمند باشند و اطلاعات را به کاربران متناسب با تجهیزات آن‌ها ارائه دهند.
 - هر دو فرایندها و تجهیزات نیازمند تحمل خطاها هنگام استفاده کانال اطلاعاتی هستند. هرگونه خطا در انتها و در اولین فرصت بر اساس کانال اطلاعاتی با تجهیزات مختلف شناسایی شوند.
 - اغلب تجهیزات باید به قابلیت‌های اینترنت تجهیز شوند.
 - اینترنت به پهنای باند گسترده نیاز دارد و این خود نباید به بخشی از جامعه محدود شود.
- بیشتر و بیشتر اشیاء عبارت‌اند از: اینترنت فعال، یکی از جنبه‌های اجباری اینکه تجهیزات باید در مدت برقراری اتصال با فرایندهای مختلف هوشمند شوند. از کانال‌های اطلاعاتی بدون استفاده از مداخله دستی و فیلتر انتخابی کانال‌های اطلاعاتی با توجه به مشخصات کاربر استفاده شود؛ بنابراین یک فرد باید درباره اشیای اطراف خود من جمله فرهنگ، علاقه‌مندی‌ها و تنفرها، الزامات و غیره بداند و بر این اساس کانال‌های اطلاعاتی هوشمندانه را جست‌وجو کرده و اطلاعات مورد نیاز فرد را فراهم کند.
- بنابراین به عنوان یک خلاصه مختصر، فرایندها و اشیاء به عنوان یک تسهیل‌کننده اطلاعات به مردم رفتار می‌کنند و مردم به عنوان نقطه پایان و نهایی اطلاعات در یک جامعه اطلاعاتی هستند. در بخش بعدی جامعه اطلاعاتی در نسل‌های مختلف رسانه‌ها و چشم‌انداز آینده نسل چهارم رسانه‌های متناظر با جامعه اطلاعاتی را بیان خواهیم کرد.

اطلاعات زیر و در همه زمان‌ها ایجاد شود:

- تبادل اطلاعات بین تمام خانه‌های دارای دستگاه‌های الکتریکی مانند تلویزیون، یخچال و فریزر، اجاق، سیستم‌های هشدار، کنترل الکتریکی، سیستم‌های محاسباتی و نهادهای مشابه دیگر. به این ترتیب، تمام این دستگاه‌ها باید گره زنده در اینترنت شوند و برای بهترین عملیات محیطی تحت شرایط مختلف جست‌وجو کنند.
- تبادل اطلاعات بین فرایندهای کنترل که در دستگاه و یا در مکان‌های دور استقرار یافته و چگونگی رفتار دستگاه‌ها و یا هر نوع اطلاعات مستقیم مورد علاقه فرد را تعیین می‌کند.

- تبادل اطلاعات بین تمام اعضای خانه به صورت یکپارچه در تمام دستگاه‌های این جامعه اطلاعاتی کوچک با استفاده از مفهوم شبکه‌های محلی مجازی تشکیل می‌شود. هر یک از این جوامع کوچک اطلاعاتی تشکیل شده از طریق برخی از دروازه‌ها به اینترنت متصل می‌شوند. دروازه منحصر به فرد می‌تواند شبکه محلی مجازی و یا جامعه کوچک اطلاعاتی را از طریق کانال اطلاعاتی سیم‌س به هر جامعه کوچک ارائه کند. مجموعه جوامع اطلاعاتی کوچک، حوزه اجتماعی بزرگ‌تری را با قوانین پیچیده هدایت کانال‌های اطلاعاتی تشکیل می‌دهند. (شکل ۱۰)

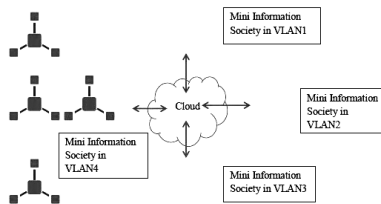
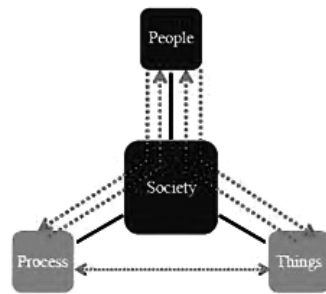


Fig 10: Structure of information society during fourth generation of media

بر اساس رسانه‌های نسل چهارم، هر فرد الزاماً باید مشخصات شخصی با جزئیات کامل تجهیزات اینترنت فعال خود، آدرس شبکه محلی مجازی که به او متعلق است، علاقه‌مندی‌ها و تنفرها، موقعیت اجتماعی، اطلاعات محل کار، مجموعه مهارت‌ها و غیره بیان کند. بر اساس آن فرد می‌تواند همه دستگاه‌های فعال خود را از هر نقطه در جهان کنترل کند و یا این فرصت را به آن‌ها بدهد که به‌طور خودکار بهترین محیط عملیاتی متناسب با شرایط را انتخاب کنند.



: Structure of information society during second generation of media

ساختار نسل سوم نیز اصلاح عمده‌ای در شرایط دسترسی به تجهیزات اینترنت فعال بود، تمهید فرایندهای پویا و هوشمند تبادل اطلاعات بی‌وقفه زمانی و تعامل بیشتر با مردم در جهت کمک و ساخت پایگاه دانش اطلاعاتی بود. مدل نسل سوم جامعه اطلاعاتی در شکل ۹ نشان داده شده است. کانال‌های اطلاعات بین موجودیت‌ها بالغ‌تر و امن‌تر شده‌اند. اطلاعات حساس از طریق نسل سوم کانال‌های رسانه‌های امن‌تر عبور می‌کنند و مردم به‌عنوان نخستین معاضدت‌کنندگان کانال‌های اطلاعاتی در نظر گرفته شده‌اند. مستطیل‌های سبز دلالت بر موجودیت‌هایی مورد انتظار می‌کنند؛ اما هنوز قطعه‌های از دست‌رفتنی وجود دارند و آن هم به دلیل اینکه ساختار کامل در نسل سوم وجود ندارد.

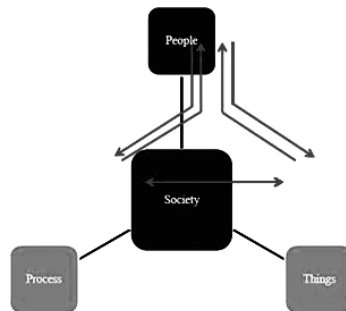


Fig 9: Structure of information society during third generation of media

نسل چهارم رسانه‌ها و از این‌رو جامعه اطلاعاتی مطابق با آن تجهیزات اینترنت فعال را در سطح اطلاعات دانه‌ای هدف‌گذاری کرده است. نسل چهارم رسانه‌ها انتظار دارد که یک جامعه اطلاعاتی کوچک در تمام خانه‌ها برای تبادل

علاوه بر این ترویج دستگاه‌های اینترنت توانمندتر و تنظیم مجدد فرایندها برای خودیادگیری که در آن فرایندها بر اساس نیازهای اطلاعاتی و پردازش الگوی فردی ارتقا می‌یابد. این‌ها بسیاری از چیزهایی هستند که انسان در زندگی روزمره انجام می‌دهد.

بنابراین فرایندها به هوشمندی بیشتر و خودیادگیری نیاز دارند به‌طوری که بتوانند هنگام تجزیه و تحلیل برخی از اطلاعات، قضاوت خود را بر اساس عقل سلیم اعمال کنند. به این ترتیب جامعه اطلاعاتی خودتنظیم با انواع محتوای اطلاعات در سراسر کانال‌های مختلف تشکیل می‌شود.

رسانه‌های نسل چهارم اجازه می‌دهند تا مردم اطلاعات بیشتری را به‌طور یکپارچه از هر نقطه جهان به اشتراک گذاشته و عملاً زنده اینترنت بشوند. موتورهای جست‌وجو می‌توانند بسیار دقیق ترکیب تفکر خوانندگان و اطلاعات مرتبط با آن شرایط و احتمال تعیین دیگر مسیرهای ممکن و موجودیت اطلاعاتی را فوراً نمایش دهند. اطلاعات حوزه‌های مختلف با جمع‌آوری اطلاعات، جلوتر از زمان و اطلاع‌رسانی به مردم درباره مقصد بالقوه خود و بر اساس تجزیه و تحلیل جریان اطلاعات و مشخصات کاربر، ابزار دقیق قدرتمندی است. در حال حاضر حرکت به سمت نسل چهارم در برخی از کشورهای توسعه‌یافته آغاز شده است؛ اما هنوز این در مرحله نوپای است. فعالیت‌های بیشتری برای ایجاد ساختار و نفع بردن فوق‌العاده جذاب از چهارمین نسل رسانه‌ها و جامعه اطلاعاتی مربوطه نیاز است.

نتیجه‌گیری

روند رسانه همراه با جامعه اطلاعاتی در حال حاضر سریع به پیش می‌رود و پیشرفت‌های تکنولوژیکی با شتاب و سرعت در حال رشد زیادی هستند. جامعه اطلاعاتی امروز قادر به تبادل اطلاعات در زمان واقعی و از طریق تعدادی از تجهیزات توانمند اینترنت است؛ اما یک مشکل عمده در جامعه اطلاعاتی امروز در دسترس بودن انبوهی از اطلاعات زائد و بی‌ربط است که موجب مصرف پهنای باند کانال اطلاعاتی می‌شود. فیلتر کردن اطلاعات در حال حاضر یک نگرانی عمده برای کاربران بوده و هیچ شیوه خودکار فیلتر اطلاعات بی‌ربط وجود

ندارد و کاربران بسیاری از تلاش‌های خود را صرف حل و فصل آن می‌کنند. رسانه‌های نسل چهارم باید نشانی این مسائل ضروری را از طریق معرفی برخی از مفاهیم اطلاعات کهنه مشخص کند. هر اطلاعات باید مدت‌دار باشد که مدت نیز باید توسط فراوانی دسترسی به اطلاعات مشخص شود. حداقل فراوانی اطلاعات دیده‌شده بیانگر مدت اطلاعات است و از طریق عوامل خودکار باید در دوره مشخص، اطلاعات قدیمی بر اساس سیاست‌ها دور ریخته شود. به این ترتیب، کانال‌های اطلاعاتی می‌توانند بدون مزاحمت بیش از حد پهنای باند مؤثرتر از منابع مورد استفاده مجدد قرار گیرند. کانال‌های اطلاعات همچنین به گروه‌بندی چندگانه اطلاعات در انواع مشابه نیاز دارند. چنین کانال‌های اطلاعاتی خوبی برای بازبایی سریع اطلاعات مستلزم به‌دستی برچسب زدن و نگهداری آن کانال منحصر به فرد برای هر بعد مرتبط شده است. تبادل اطلاعات بدون نقب و درز در رسانه‌های نسل چهارم محدودهای را برای کار بیشتر به سمت امنیت اطلاعات باز می‌کند. نرم‌افزارهای مخرب و موجودیت‌های جعلی اینترنتی می‌توانند کل ساختار جامعه اطلاعاتی را متوقف و تمام کانال‌های اطلاعات اصلی را مسدود کنند؛ بنابراین باید مراقبت شود در هر زمان که تجهیزات اینترنتی توانمند تلاش می‌کند به اینترنت متصل شود و مقرر است از کانال‌های اطلاعاتی استفاده کند از رمزگذاری با استفاده از منطق n بیتی استفاده شود. گذار از نسل سوم به چهارم رسانه‌ها و یا حتی فراتر از آن دور از انتظار نیست. بسیاری از مراحل جزئی رسانه‌ها بین نسل سوم و چهارم سریع خواهد شد و همه دنبال ارائه خدمات جامعه اطلاعاتی هوشمند به کاربران به طرز باشکوه‌تر نیاز دارند.

منابع

1. 2013 Cisco Annual Security Report. Retrieved on January 07, 2014 from http://www.cisco.com/web/offer/gist_ty2_asset/Cisco_2013_ASR.pdf
2. Grahl, Tim. The 6 types of social media. Retrieved on January 17, 2014, from <http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>
3. http://en.wikipedia.org/wiki/New_media. Retrieved on January 09 2014
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Information_society. Retrieved on January 09 2014
5. http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet. Retrieved on January 12 2014

مدیریت
رسانه‌ها

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۳۰

تعیین استراتژی شبکه رادیویی ورزش به روش تحلیل "SWOT"

■ شهرام زین العابدینی

کارشناسی ارشد تربیت بدنی واحد کرج دانشگاه آزاد

zizo1096@yahoo.com

چکیده

با توجه به نقش مهم شبکه رادیویی ورزش در دو عرصه ورزش و رسانه کشور، هدف تحقیق حاضر، تعیین استراتژی شبکه رادیویی ورزش به روش تحلیل SWOT بود. روش تحقیق از نوع توصیفی بوده و مسیر اجرا از نوع مطالعات استراتژیک و از نظر هدف، کاربردی بود. نمونه آماری تحقیق شامل ۸۰ نفر از صاحب نظران حوزه ورزش و رسانه بودند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته (پایایی ۰/۸۷۷ تأیید شده) استفاده گردید. از روش آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی روش آماری فریدمن استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که جایگاه راهبردی شبکه رادیویی ورزش در منطقه WO (ضعف و فرصت) قرار دارد. بالا بودن سرعت اطلاع رسانی شبکه و وجود بخش‌های متنوع در شبکه به عنوان مهم‌ترین نقاط قوت و نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها از ضعف‌های شبکه بود. همچنین وجود مخاطبان جوان و علاقه‌مند به ورزش در کشور از الویت‌دارترین فرصت‌ها و فشار مسئولین در کنترل انتقادهای شنوندگان از مهم‌ترین تهدیدهای شبکه بود. بر اساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدات به دست آمده راهبردهایی تدوین گردید که تعامل با گروه ورزش شبکه‌های مختلف صدا و سیما جهت نهادینه‌سازی فرهنگ ورزش در جامعه از مهم‌ترین آن‌ها بود.

کلمات کلیدی:

شبکه رادیویی ورزش، عوامل داخلی، عوامل خارجی

مقدمه

استفاده مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی با هدف مشخصی که برای تأمین نیازهای گوناگون آنان است، صورت می‌گیرد. مخاطب فعال امروز رسانه‌ها، بر مبنای نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود از رسانه استفاده یا به عبارتی، رسانه را انتخاب می‌کند. بر همین مبنای، رسانه بر او اثر می‌گذارد به گونه‌ای که زمینه‌ساز استفاده مجدد او از رسانه می‌شود. با توجه به گسترش ورزش در جوامع انسانی و ضرورت توسعه آن در کشور ایران، به نظر می‌رسد که رادیو ورزش می‌تواند نقش بسیار مؤثری در این زمینه ایفا کند. از آنجا که ورزش

و مسائل خبری مربوط به آن همواره مورد توجه اقشار مختلف جامعه به‌ویژه نوجوانان و جوانان بوده است، بررسی میزان تأثیرگذاری فعالیت‌ها و برنامه‌های گروهی این پدیده اجتماعی و فرهنگی در ابعاد مختلف ورزشی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (کردی، ۱۳۸۶)

رادیو ورزش به دلیل داشتن رقبای جدید که از جذابیت‌های گرافیکی و سمعی نیز بهره‌مند هستند، اگر نتواند بازتعریفی در حوزه مأموریت خود داشته باشد، قطعاً با بحران مخاطب روبه‌رو خواهد شد. اطلاع‌رسانی و افزایش دامنه خبر رادیو ورزش، به‌روز شدن برنامه‌های رادیو ورزش، استفاده مناسب از موسیقی، بهره‌گیری

شبکه‌های رادیویی متمایز می‌سازد. از طرفی بررسی نقاط ضعف (عوامل داخلی) و فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل خارجی) از دیگر ضرورت‌های تحقیق جهت ارائه پیشنهاد راهبردهای افزایش مخاطبان برای دست‌اندرکاران این شبکه است. هدف تحقیق حاضر تعیین استراتژی (راهبردی) شبکه رادیویی ورزش به روش تحلیل SWOT است.

■ رادیویکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار رسانه‌ای است که قادر خواهد بود تأثیرات قابل توجهی در جذب و افزایش مخاطبان داشته باشد.

مبانی نظری

محققان از همان آغاز عصر ارتباطات نوین، برای فهم تأثیرات رسانه‌ها بر روی مخاطبان تلاش می‌کردند. نتیجه این تلاش‌ها مجموعه‌ای از قواعدی است که سعی می‌کند محور رویارویی طبقات معین مردم را با اشکال خاص محتوا و پیام رسانه‌های جمعی توصیف کند و شرح دهد و حتی آنچه را اتفاق خواهد افتاد، پیش‌بینی کند.

تأثیرات رسانه‌های همگانی

اندیشیدن درباره اثرات رسانه‌ها دارای پیشینه‌ای تاریخی است. این اندیشه‌ها به شدت تحت تأثیر شرایط زمان و مکان شکل گرفته و بسیاری عوامل محیطی مانند منابع دولت‌ها و قانون‌گذاران، نیازمندی‌های صنایع، فعالیت‌گروه‌های ذی‌نفع اجتماعی، مقاصد مبلغان سیاسی و تجاری، افکار عمومی و شیوه‌ها و مسائل مورد علاقه علوم اجتماعی، همگی بر این اندیشه‌ها تأثیر نهاده‌اند. (مهرداد، ۱۳۸۰)

نظریه تأثیر قدرتمند رسانه‌ها

در این مرحله، که از اوایل قرن بیستم شروع می‌شود و تا آخر سال ۱۹۳۰ ادامه می‌یابد، رسانه‌ها به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای توسعه یافته

از فضاهای قصه و نمایش، حذف قالب‌های برنامه‌های کم‌مخاطب مانند میزگردهای بی‌پیام و بی‌رمق، گفت‌وگوهای طولانی و کش‌دار، اطلاعات تکراری و نخنما، عدم بهره‌گیری از کارشناسان زبده، گزارش غیرمرتبط، جذابیت نداشتن سوژه و موضوع، عدم گزارش‌های مستندگونه، عدم مجال تخیل‌پردازی برای همراهی مخاطب، به هم زدن مرزهای برنامه‌سازی در رادیو، عدم بهره‌گیری از افکت، از آفت‌هایی هستند که برنامه‌های رادیو ورزش را در چند سال اخیر و در آینده به شدت تهدید می‌کند. میل به سمت گرایش مخاطب، دادن سهم مناسب به موسیقی‌های محلی و ایرانی، حفظ سهم مخاطب در برنامه‌ها، تعبیه آیتم‌های خبری و پیام‌های کوتاه می‌تواند در وفاداری مخاطبین به برنامه‌های رادیو ورزش کمک مؤثری نماید؛ اما انجام تحقیقی جامع در زمینه میزان شنونده رادیو ورزش و بررسی دلایل ریزش مخاطبین رادیو ورزش می‌تواند مسئولین و دست‌اندرکاران را راهنما و راه‌گشای تصمیم‌گیری‌های آینده آنان باشد.

بررسی نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی) و فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل خارجی) در شبکه رادیویی ورزش این موقعیت را پدید خواهد آورد تا در فضای کنونی رقابتی و جنگ نرم رسانه‌ای قادر باشیم مخاطبان خود را -که همانا مردم ایران‌زمین و یا مقیم خارج از کشور و سایر فارسی‌زبانان جهان هستند- حفظ و در جهت افزایش شمار ایشان همت نماییم.

بنابراین سؤال اصلی تحقیق این است نقاط ضعف و قوت رادیو ورزش و راهبردهای مناسب جهت حفظ و افزایش مخاطبان شبکه رادیویی ورزش چیست؟

رادیو یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار رسانه‌ای است که قادر خواهد بود تأثیرات قابل توجهی در جذب و افزایش مخاطبان داشته باشد. شبکه رادیویی ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شبکه‌های رادیویی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با دارا بودن وسعتی در سطح کشور و پتانسیل‌ها و امکانات بالقوه برای جذب بیشتر مخاطبان از ویژگی‌ها و نقاط قوتی برخوردار است که این شبکه را نسبت به سایر

مدیریت رسانه

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۳۲

ظهور مجدد نظریه رسانه‌های قدرتمند
نظریات و تحقیق در مرحله سوم که معتقد به تأثیرات اجتماعی رسانه‌ها است و هنوز هم ادامه دارد، هر چند در جست‌وجوی نشان دادن تأثیرات بالفعل و بالقوه رسانه است، ولی در این جهت از نظریات جدیدتری بهره می‌گیرد و در بسیاری از نظریات پیشین نیز معتقد به تجدیدنظر است. تعداد محققان و نظریه‌پردازانی که در طرح بحث مجدد قدرت رسانه‌ها دخیل بودند، بسیاری، ولی نخستین کسی که زنگ «بازگشت به نظریه قدرتمند رسانه‌ها» را به صدا در آورد، نوئل نیومن^۲ بود که در ایجاد مرحله سوم نقشی اساسی بازی کرد. تجدید حیات اندیشه‌های «چپ جدید» نیز در سال ۱۹۶۰ در پیشرفت جنبش مرحله سوم بی‌تأثیر نبود؛ زیرا چاپ جدید، رسانه‌های همگانی را مهم‌ترین ابزار قدرت برای مشروعیت بخشیدن به نظام سرمایه‌داری و حفظ منابع آن در نظر گرفت. (حسین‌پور، ۱۳۷۸)

■ «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چه بیندیشید، ولی به آن‌ها می‌گویند که درباره چه بیندیشند» جوهره نظریه برجسته‌سازی است.

نظریه‌های برجسته‌سازی
برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویداد بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چه بیندیشید، ولی به آن‌ها می‌گویند که درباره چه بیندیشند» جوهره این نظریه است.

بودند. در این دوره نخستین مدل‌های نظری درباره اثرات رسانه‌ها مفهوم‌سازی شد. بر اساس این نظریه‌ها، اثر رسانه‌های جمعی بر افراد جامعه بر افراد به‌طور مستقیم، قدرتمند و یکسان صورت می‌گیرد.

نظریه تزریقی

«نظریه تزریقی» نظریه‌ای سطحی و ساده‌لوحانه بود. این نظریه مدعی بود که قادر است تأثیر قوی و همگانی، پیام رسانه‌های همگانی را روی تمام افرادی که در معرض چنین پیامی قرار می‌گیرند، صرف‌نظر از نوع پیام، پیش‌بینی کند. اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرکه» و «عکس‌العمل» تشکیل می‌داد که جنبه شرطی داشت و نظریه‌ای بود که از رشته روان‌شناسی گرفته شد. (مهرداد، ۱۳۸۰)
نظریه قدرتمند بودن رسانه‌ها مورد آزمایش قرار می‌گیرد.

این مرحله با تحقیقاتی که توسط مؤسسه مطالعات پین^۱ در ایالات متحده آمریکا در اوایل دهه ۱۹۳۰ صورت گرفت و تا اوایل ۱۹۶۰ ادامه یافت، مشخص می‌شود. در این تحقیقات که به‌طور جداگانه صورت گرفته است، مطالعاتی درباره انواع مختلف تأثیر محتوا و رسانه‌ها، بعضی فیلم‌ها و برنامه‌ها و مبارزات کامل انتخاباتی انجام شد. توجه اساسی در این مطالعات بر استفاده از فیلم و سایر رسانه‌ها برای ترغیب برنامه‌ریزی شده اطلاعات یا برای ارزیابی تأثیرات مخرب رسانه‌ها با توجه به بزهکاری، تعصب نژادی، تجاوز و یا تحرکات جنسی متمرکز بود. در طول این مرحله از مطالعات، به‌تدریج طبیعت تحقیق به‌واسطه پیشرفت‌هایی که در متدولوژی و نحوه جمع‌آوری دلایل صورت گرفت، تغییر یافت و نظریه‌ها، متغیرهای جدیدی را که باید در تحلیل اثرگذاری مورد توجه قرار گیرند، پیشنهاد کردند. (مهرداد، ۱۳۸۰)
این دوره، در یک کلام، رهایی از شیفتگی به آثار قطعی رسانه، توسعه روش‌های تحقیق در مورد آثار رسانه‌ها و قائل شدن نقش معتدل‌تری برای رسانه در ایجاد هرگونه آثار برنامه‌ریزی شده (یا نشده) است. در مجموع، دوره دوم «حداقل اثر» را برای رسانه در نظر گرفته بود. (حسین‌پور، ۱۳۷۸)

(دفلور، ۱۳۸۳) برخی از پژوهشگران مانند ویور^۱ و همکارانش، کانون فکر برجسته‌سازی را فراتر از موضوعات گسترش داده‌اند، آن‌ها خواستند بدانند آیا پوشش رسانه‌ها بعضی نامزدها یا ویژگی‌های خاصی از نامزدها را برجسته‌تر از نامزدهای دیگر کرده است. (ویندال، ۱۳۷۶)

■ امروزه تنوع رسانه‌ها و تنوع شبکه‌ها که به صورت رقابتی با یکدیگر عمل می‌کنند، سبب شده است مخاطب فعال دست به گزینش بزند.

مانهایم^۲، مک کوایل و دیپرینگ برای فرایند برجسته‌سازی سه اولویت قائل هستند: اولویت رسانه‌ها با ابعاد مشهود بودن^۳ (میزان بازنمایی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب^۴ (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب^۵) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع)، اولویت عموم با ابعاد آشنا بودن^۶ (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص^۷ (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن^۸ (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع) و اولویت سیاسی با ابعاد حمایت (عمل کم‌وبیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی).

نظریه استفاده و رضامندی

امروزه تنوع رسانه‌ها و تنوع شبکه‌ها که به صورت

رقابتی با یکدیگر عمل می‌کنند، سبب شده است مخاطب فعال دست به گزینش بزند. در نتیجه برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها این سؤال مطرح شده است که «چه گروه‌هایی، چه برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند؟» با چنین پرسشی، مطالعات درباره مخاطب شکلی نو یافته است. در مرحله بعد، برای پاسخگویی دقیق‌تر به این سؤال، پرسش دیگری مطرح شد که «انگیز مخاطب در انتخاب رسانه چیست و او به چه دلیل برنامه‌ای خاص یا رسانه‌ای خاص را انتخاب می‌کند؟» رویکرد «استفاده و رضامندی» در واقع برای پاسخگویی به این سؤال پا گرفت و تکامل یافت. این نظریه بر این فرض استوار است که استفاده از رسانه حتماً برای رفع نیاز است. (جردن لوید، ۲۰۰۴) همچنین این رویکرد با این سؤال اساسی آغاز می‌شود که: نپرسید رسانه‌ها با افراد چه کار می‌کنند بلکه بپرسید افراد با رسانه‌ها چه کار می‌کنند؟ این رویکرد به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سنت تحقیق در تأثیر رسانه‌ها، برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌دانست. می‌توان گفت که ویژگی کلیدی مطالعه‌های مختلفی که در رویکرد «استفاده و رضامندی‌ها» انجام گرفته این فرض مشترک است که: مخاطب فعال است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱) در نتیجه «مخاطب از میان هنجارهای ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند». (مک‌کوایل، ۱۳۸۷)

روش پژوهش

در مطالعه حاضر از روش تحقیق کمی و کیفی به صورت توأم استفاده شده است. مسیر اجرا از نوع مطالعات استراتژیک و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، شامل صاحب‌نظران حوزه رسانه‌ها و ورزش بودند. این صاحب‌نظران شامل اساتید دانشگاه و دست‌اندرکاران، برنامه‌سازان و مدیران شبکه‌های رادیویی در حوزه رسانه و کارشناسان فدراسیون‌های ورزشی هستند. در پژوهش حاضر، ۸۰ نفر به صورت هدف‌دار جهت تکمیل پرسشنامه انتخاب شده‌اند. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز

1. Weaver
2. Manheim
3. Visibility
4. Audience Salience
5. Valence
6. similarity
7. Personal Salience
8. Favorability

مدیریت رسانه

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۳۴

از روش‌های زیر استفاده شده است:

مصاحبه

مصاحبه با خبرگان مدیریت و برنامه‌ریزی در حوزه رسانه (علوم ارتباطات) و ورزش (تربیت بدنی و علوم ورزشی)، اعضای شورای راهبردی شبکه رادیویی ورزش، کارشناسان و مدیران ورزش صدا و سیما، کارشناسان و مدیران مطبوعات ورزشی برای مشخص کردن مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و همچنین تدوین چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و استراتژی‌ها.

مطالعات کتابخانه‌ای

با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت و دیگر منابع در زمینه شبکه رادیویی ورزش و برنامه‌های راهبردی در ورزش و رسانه تحقیق شد تا عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی شبکه رادیویی ورزش شناسایی شود.

پرسشنامه:

الف) پرسش‌نامه محقق ساخته برای جمع‌آوری داده‌های شخصی از آزمودنی‌ها.

ب) پرسش‌نامه بسته محقق ساخته، با استفاده از نظرات صاحب‌نظران، کارشناسان و مسئولین مربوطه شامل ۵۴ سؤال در چهار بخش و به‌صورت طیف پنج ارزشی لیکرت برای بررسی و رتبه‌بندی نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت و تهدید طراحی شد.

متغیرهای تحقیق

استراتژی: ابزاری که شبکه رادیویی ورزش می‌تواند به‌وسیله آن به اهداف بلندمدت خود دست یابد.

نقاط قوت: فعالیت‌های قابل کنترل شبکه رادیویی ورزش که آن‌ها را می‌تواند به شکلی مطلوب مورد استفاده یا اجرا قرار دهد.

نقاط ضعف: فعالیت‌های ۵ کنترل شبکه رادیویی ورزش که آن‌ها را به شیوه‌ای ضعیف انجام می‌دهد.

فرصت‌ها: رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناختی، محیطی، سیاسی، قانونی، دولتی، فناوری و رقابتی است که می‌تواند به شبکه رادیویی ورزش منفعت برساند. تهدیدها: رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناختی، محیطی، سیاسی، قانونی،

دولتی، فناوری و رقابتی است که می‌تواند به شبکه رادیویی ورزش زیان برساند.

مراحل تدوین و تعیین روایی و پایایی

روایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه صوری است، بدین منظور پرسشنامه برای ۱۰ نفر از اساتید صاحب‌نظر با گرایش مدیریت ورزشی و علوم ارتباطات ارسال و درخواست گردید که درباره نحوه انشای سؤال‌ها، همخوانی سؤال‌ات با گزینه‌ها، شکل و محتوای پرسشنامه، همخوانی سؤال‌ات با اهداف، کافی بودن سؤال‌ات یا حذف و اضافه کردن آن‌ها اظهارنظر کنند. پس از دریافت نظرات متخصصین فوق‌الذکر، با نظر استادان محترم راهنما و مشاور، آن بخش از نظرات و پیشنهادهای که قابل لحاظ کردن در پرسشنامه‌ها بود، لحاظ و نهایتاً پرسشنامه نهایی تنظیم و بین نمونه‌ها توزیع شد.

پایایی پرسشنامه

برای به‌دست آوردن پایایی پرسشنامه، در یک مطالعه مقدماتی بین ۲۰ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شد. پس از گردآوری و جمع‌بندی، با استفاده از نرم‌افزار SPSS پایایی (آلفای کرونباخ) پرسشنامه اولیه به‌دست آمد. با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای ابعاد مورد بررسی و بعد از تأیید استادان راهنما و مشاور، این پرسشنامه به‌عنوان ابزار اندازه‌گیری جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت.

روش گردآوری داده‌ها

جهت جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای، مطالعه و تحلیل تحقیقات انجام‌شده در داخل و خارج از کشور استفاده شد. همچنین با انجام مصاحبه با صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی و تکمیل پرسشنامه توسط آن‌ها نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها تعیین و سپس استراتژی‌های توسعه‌ای شبکه رادیویی ورزش کشور تدوین و مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسش‌نامه نهایی‌شده یا به‌صورت حضوری (محقق یا نماینده محقق) و یا از طریق پست، به آزمودنی‌ها تحویل و یا ارسال و برای بازگشت آن‌ها اقدام شد. برخی از نمونه‌ها که داری پست الکترونیک فعال بودند پس از هماهنگی از طریق تلفن با آن‌ها، پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی ارسال و با پیگیری

محقق دریافت گردید. در سایر موارد نیز با حضور محقق یا نماینده او پرسشنامه به نمونه‌ها تحویل و با پیگیری پس از تکمیل، دریافت گردید.

روش‌های آماری

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. روش تحلیل راهبردی SWOT، روش دیگری است که در این تحقیق از آن استفاده شده است. برای اولویت‌بندی و رتبه‌بندی کردن مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شبکه رادیویی ورزش کشور از آزمون فریدمن و برای طراحی استراتژی و اولویت‌بندی آن‌ها از ماتریس تحلیل SWOT استفاده شده است. این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران بدان وسیله اطلاعات مربوط به عوامل داخلی و خارجی را مقایسه می‌کنند و می‌توانند با استفاده از آن چهار نوع استراتژی ارائه نمایند: استراتژی‌های SO، استراتژی‌های WO، استراتژی‌های ST، استراتژی‌های WT. مقایسه کردن عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف و نقاط قوت است و به قضاوت‌های خوبی نیاز دارد و نیز چیزی به نام بهترین مجموعه عوامل قابل مقایسه وجود ندارد. در این ماتریس در هر مرحله دو عامل با هم مقایسه می‌شوند و هدف این نیست که بهترین استراتژی‌ها را مشخص نمود، بلکه هدف تعیین استراتژی‌های قابل اجرا است؛ بنابراین همه استراتژی‌هایی که در ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف ارائه می‌گردند، انتخاب و اجرا نخواهد شد. ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف دارای ۹ خانه است. همان‌گونه که شکل زیر نشان می‌دهد، چهار خانه دارای عامل اصلی هستند، چهار خانه استراتژی‌های را نشان می‌دهند و یک خانه سفید یا خالی است. چهار خانه‌ای که نشان‌دهنده استراتژی‌های هستند، در واقع استراتژی‌های ST، WO، SO و WT هستند که پس از تکمیل شدن چهار خانه حاشیه‌ای مربوط به عوامل اصلی (S، W، O و T) به وجود می‌آیند. برای ساختن یک ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف، نقاط قوت باید ۸ مرحله را طی کرد:

فهرستی از فرصت‌های عمده‌ای که در محیط خارجی سازمان وجود دارد، تهیه می‌کنیم.

فهرستی از تهدیدات عمده موجود در محیط خارج سازمان تهیه می‌کنیم.

فهرستی از نقاط قوت عمده داخلی سازمان تهیه می‌کنیم.

فهرستی از نقاط ضعف داخلی سازمان تهیه می‌کنیم.

نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی را با هم مقایسه کنیم و استراتژی‌های قابل اجرای متناسب با آن‌ها را در خانه مربوطه در گروه «استراتژی‌های SO» می‌نویسیم.

نقاط ضعف داخلی را با فرصت‌های موجود در خارج سازمان مقایسه می‌کنیم و استراتژی‌های قابل اجرای متناسب با آن‌ها را در گروه «استراتژی‌های WO» می‌نویسیم.

نقاط قوت داخلی را با تهدیدات خارجی مقایسه می‌کنیم و استراتژی‌های قابل اجرای متناسب با آن‌ها را در گروه «استراتژی‌های ST» می‌نویسیم. نقاط ضعف داخلی را با تهدیدات خارجی مقایسه می‌کنیم و استراتژی‌های قابل اجرای متناسب با آن‌ها را در گروه «استراتژی‌های WT» می‌نویسیم.

از طریق به کارگیری ابزارهای بررسی استراتژی‌ها (ماتریس IE و SWOT)، عوامل داخلی و خارجی شرکت با هم تطبیق داده شده و استراتژی‌های ممکن جهت برخورد مناسب با این عوامل شناسایی می‌شوند. مسئله مهم و در واقع نتیجه این فرایند، انتخاب درست استراتژی‌هایی است که باید در شرکت اجرا شوند. این مرحله از اهمیت فوق‌العاده زیادی برخوردار است چرا که قسمت اعظمی از منابع شرکت را درگیر اجرای استراتژی‌ها خواهد نمود. کلیه محاسبات آماری و رسم نمودار به وسیله نرم‌افزارهای SPSS15 و Excel2010 انجام گرفت.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

داده‌های جمع‌آوری‌شده از نمونه آماری در دو بخش مورد تجزیه آماری قرار گرفته است. در بخش اول از روش‌های آمار توصیفی جهت توصیف متغیرهای مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان که شامل: سن، جنسیت، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه کار در رادیو

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۳۶

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه و ورزش، نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها در شبکه از اهمیت بیشتری در میان گویه‌های مورد نظر برخوردار است و استاندارد نبودن تعداد زیادی از تجهیزات و امکانات موجود در شبکه و وجود تعارضات درون‌سازمانی در شبکه نسبت به سایر گویه‌ها دارای اهمیت کمتری است.

۳. فرصت‌های موجود برای شبکه رادیویی ورزش از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی چیست؟

آزمون فریدمن به عمل آمده و نتایج ارائه‌شده در جدول ۵ نشان می‌دهد که $(P=0/000 \geq 0/05)$ و $(\chi^2=46/354)$ ؛ بنابراین از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی، بین نقاط فرصت شبکه رادیویی ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد. پس از بررسی معنی‌دار بودن تفاوت بین نقاط فرصت شبکه رادیویی ورزش، به اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته شد.

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه و ورزش، وجود مخاطبان جوان و علاقه‌مند به ورزش و وجود افراد دارای تحصیلات عالی و متخصصین علوم ورزشی در کشور از اهمیت بیشتری در میان گویه‌های مورد نظر برخوردار است و وجود چشم‌انداز برای رسانه ملی کمترین اهمیت را نسبت به سایر گویه‌ها دارد.

۴. تهدیدهای موجود برای شبکه رادیویی ورزش از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی چیست؟

آزمون فریدمن به عمل آمده و نتایج ارائه‌شده در جدول ۷ نشان می‌دهد که $(P=0/000 \geq 0/05)$ و $(\chi^2=28/497)$ ؛ بنابراین از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی، بین تهدید ضعف شبکه رادیویی ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد. پس از بررسی معنی‌دار بودن تفاوت بین نقاط

ورزش است و در بخش دوم از روش‌های آمار استنباطی و تکنیک‌های تولید و تحلیل راهبرد همچون ماتریس تحلیل SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمتی (QSPM) برای پاسخ به سؤالات استفاده شد.

آزمون‌های آماری

۱. نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی چیست؟

آزمون فریدمن به عمل آمده و نتایج ارائه‌شده در جدول زیر نشان می‌دهد که $(P=0/000 \geq 0/05)$ و $(\chi^2=166/913)$ ؛ بنابراین از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی، بین نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

پس از بررسی معنی‌دار بودن تفاوت بین نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش، به اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته شد.

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه و ورزش، بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه و وجود بخش‌های متنوع در شبکه از اهمیت بیشتری در میان گویه‌های مورد نظر برخوردار است و تعداد مناسب برنامه‌سازان تحصیل‌کرده علوم ورزشی در شبکه و وجود تیم‌های قوی برنامه‌ساز در هر کدام از گروه‌ها نسبت به سایر عوامل اهمیت کمتری را دارا است.

۲. نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی چیست؟

آزمون فریدمن به عمل آمده و نتایج ارائه‌شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که $(P=0/000 \geq 0/05)$ و $(\chi^2=83/326)$ ؛ بنابراین از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی، بین نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

پس از بررسی معنی‌دار بودن تفاوت بین نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش، به اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته شد.

جدول ۱. تفاوت بین نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزش (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۸۰	۱۶۶/۹۱۳	۱۲	۰/۰۰۰

جدول ۲. رتبه‌بندی نقاط قوت شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزش (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

ردیف	قوت‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱	بالا بودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه	۸۰	۴/۰۸	۰/۹۱	۹/۶۱
۲	وجود بخش‌های متنوع در شبکه	۸۰	۳/۷۳	۱/۰۵	۸/۰۱
۳	سطح کیفی مناسب گزارش‌های ورزشی	۸۰	۳/۶۴	۱/۰۹	۷/۹۹
۴	تعداد مناسب کارشناسان ورزشی در شبکه	۸۰	۳/۶۳	۱/۰۹	۷/۹۶
۵	سطح کیفی مناسب تحلیل‌های ورزشی	۸۰	۳/۶۱	۱/۱۶	۷/۸۸
۶	امکانات و تجهیزات فنی و تخصصی شبکه شامل استودیو و...	۸۰	۳/۶۹	۰/۸۳	۷/۸۱
۷	وجود ساختاری معین و منسجم در شبکه	۸۰	۳/۴۴	۰/۹۲	۶/۹۶
۸	تعامل مناسب با وزارت ورزش و جوانان	۸۰	۳/۴۰	۰/۹۶۳	۶/۹۰
۹	بالا بودن سطح تخصصی، فنی و دانش دست‌اندرکاران شبکه	۸۰	۳/۲۳	۱/۰۳	۶/۱۸
۱۰	وجود محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون	۸۰	۳/۲۴	۱/۱	۶/۱۵
۱۱	میزان تعامل مناسب با سایر شبکه‌های دارای گروه ورزش	۸۰	۳/۱۹	۰/۹۶	۵/۹۶
۱۲	وجود تیم‌های قوی برنامه‌ساز در هر کدام از گروه‌ها	۸۰	۳/۰۹	۱/۰۵	۵/۷۱
۱۳	تعداد مناسب برنامه‌سازان تحصیل کرده علوم ورزشی در شبکه	۸۰	۳/۶۳	۰/۹	۳/۸۹

میان گویه‌های مورد نظر برخوردار است و تعداد قابل توجه رسانه‌های جمعی در حوزه ورزش از سایر گویه‌ها کم اهمیت‌تر است. بهترین راهبردهای پیشنهادی صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزش، برای شبکه رادیویی ورزش در جهت حفظ و جذب مخاطبان کدام است؟

تهدید شبکه رادیویی ورزش، به اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته شد. همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه و ورزش، فشار مسئولین در کنترل انتقادهای شنوندگان و نبود ارتباط سیستماتیک بین شبکه با مراکز علمی و تحقیقاتی ورزش کشور از اهمیت بیشتری در

جدول ۳. تفاوت بین نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزش (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۸۰	۸۳/۳۲۶	۱۹	۰/۰۰۰

تجزیه و تحلیل SWOT در راستای تدوین راهبردها

پس از اینکه عوامل محیطی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) شناسایی شدند، آنگاه عوامل کلیدی و مهم تمیز داده شده و اینک زمان انتخاب و پیشنهاد راهبرد است. در این روش ابتدا محقق برای بررسی و اشراف کامل‌تر موضوع مورد بحث، به بررسی اسناد و مدارک گروه‌های ورزش شبکه‌های

مختلف، تحقیق روی ادبیات موضوع و بررسی راهبردهای توسعه رسانه‌ای ورزش پرداخته و در مرحله بعدی راهبردها تدوین شد.

برخی راهبردهای تدوین‌شده برای شبکه رادیویی ورزش - راهبردهای SO:

۱. تعامل با گروه ورزش شبکه‌های مختلف صدا و سیما جهت نهادینه‌سازی فرهنگ ورزش در جامعه (01,S9).

جدول ۴. رتبه‌بندی نقاط ضعف شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

ردیف	ضعف	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱	نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها	۸۰	۳/۶۴	-۰/۹۴۵	۱۲/۳۵
۲	اعمال مدیریت سنتی در شبکه	۸۰	۳/۶	۱/۰۵۱	۱۲/۰۹
۳	نبود درآمدزایی مستقل جهت توسعه شبکه	۸۰	۳/۵۸	-۰/۸۳۹	۱۱/۹۳
۴	نبود برنامه‌های استراتژیک بازاریابی از رشته‌های ورزشی	۸۰	۳/۵۸	۱/۰۱۶	۱۱/۹۱
۵	تخصص‌گرایی ناچیز و محدود در شبکه	۸۰	۳/۴۳	۱/۰۱۶	۱۱/۳۵
۶	نبود سرمایه لازم در شبکه جهت توسعه برنامه‌های تولیدی ورزشی	۸۰	۳/۵	-۰/۹۲۸	۱۱/۱۸
۷	نبود اجرای برنامه‌ای راهبردی در شبکه	۸۰	۳/۴۵	-۰/۹۶۷	۱۱/۱۱
۸	وجود محدودیت‌های مالی برای شبکه	۸۰	۳/۴۴	-۰/۸۵۵	۱۱/۱۰
۹	نبود تفکر استراتژیک و بلندمدت کارآمد و عملی در مدیریت شبکه	۸۰	۳/۴۱	۱/۰۲۷	۱۰/۹۷
۱۰	نبود بهره‌گیری مناسب از درآمدهای قابل حصول در شبکه (حامیان مالی، تولیدکنندگان و...)	۸۰	۳/۴۱	-۰/۸۹۶	۱۰/۹۰
۱۱	نبود شایسته‌سالاری در بین کارکنان شبکه	۸۰	۳/۴۱	۱/۰۶۴	۱۰/۸۴
۱۲	کیفیت نامناسب کادر اداری و نیروی انسانی در شبکه	۸۰	۳/۴۴	-۰/۹۵۳	۱۰/۷۹
۱۳	ارتباط غیرمؤثر مدیران شبکه با اداره کل تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری جهت توسعه شبکه	۸۰	۳/۳۱	۱/۰۵۱	۱۰/۳۲
۱۴	وجود امکانات و تجهیزات ناکافی اداری در شبکه	۸۰	۳/۱۸	-۰/۹۵۲	۹/۳۹
۱۵	نبود برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری مناسب از امکانات موجود در شبکه	۸۰	۳/۲۱	-۰/۸۲	۹/۳۴
۱۶	پوشش ناعادلانه خبری انواع ورزش‌ها از این شبکه	۸۰	۳/۱۳	۱/۱۹۵	۹/۱۹
۱۷	نبود انسجام لازم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های شبکه	۸۰	۳/۱۴	-۰/۹۲۴	۹/۱۱
۱۸	بی‌توجهی به تجربیات گذشته در مدیریت شبکه	۸۰	۳/۱۳	-۰/۹۶	۸/۹۸
۱۹	وجود تعارضات و اختلافات درون‌سازمانی در شبکه	۸۰	۳/۱۰	-۰/۸۶۶	۸/۸۴
۲۰	استاندارد نبودن تعداد زیادی از تجهیزات و امکانات موجود در شبکه	۸۰	۳/۰۱	-۰/۸۶۴	۸/۳۱

جدول ۵. تفاوت بین نقاط فرصت شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزش (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوتر (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۸۰	۴۶/۳۵۴	۱۰	۰/۰۰۰

۲. بالا بردن آمادگی فدراسیون‌های ورزشی برای پخش رویدادهایشان از طریق حمایت و نظارت وزارت ورزش و جوانان (05,04,03,S7).
 ۳. استفاده از تخصص دست‌اندرکاران و امکانات فنی شبکه برای جذب حداکثری مخاطبان ورزش (01,S10,S8,S5,S4).
 ۴. استفاده از دانش‌آموختگان تربیت‌بدنی و رسانه در ساختار شبکه و گروه‌های برنامه‌ساز (08,02,S10,S8,S5).
 ۵. تلاش جهت منبع اول و مرجع شدن خبرهای ورزشی (03,S1).
- راهبردهای WO:
۱. بهره‌گیری از حمایت مسئولین جهت پخش تمام ورزش‌ها (07,05,w1).
 ۲. بهره‌گیری از دانش و تخصص متخصصین رسانه و ورزش جهت اعمال شیوه‌های پیشرفته و به‌روز مدیریتی در شبکه (08,02,w7,w4,w2).
 ۳. بهره‌گیری از مشارکت مالی شرکت‌های داوطلب جهت افزایش امکانات به‌روز فنی و توسعه برنامه‌های تولیدی (010,09,w5,w3).
 ۴. پیش‌بینی و تعریف ارتباطات مدیران شبکه با فدراسیون‌ها، مسئولین و مراکز آموزش عالی برای توسعه شبکه در اهداف شبکه (08,07,04,w8).
 ۵. اختصاص زمان به تمام گروه‌های ورزشی و ورزش تمامی استان‌ها با توجه به گستردگی شبکه و پخش برنامه در ساعات شبانه‌روز (06,05,03,w9).

جدول ۶. رتبه‌بندی نقاط فرصت شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

ردیف	فرصت‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱	وجود مخاطبان جوان و علاقه‌مند به ورزش	۸۰	۴/۳۵	۰/۷۱۳	۶/۹۸
۲	وجود افراد دارای تحصیلات عالی و متخصصین علوم ورزشی در کشور	۸۰	۴/۲۶	۰/۸۲۳	۶/۶۴
۳	گستردگی شبکه رادیویی ورزش در تمام کشور	۸۰	۴/۱۵	۰/۹۶۹	۶/۳۸
۴	آمادگی فدراسیون‌های ورزشی برای پخش رویدادهای ورزشی	۸۰	۴/۱۸	۰/۸۳۹	۶/۳۴
۵	تعداد رویدادهای ورزشی، قهرمانی، تفریحی، بانوان و...	۸۰	۴/۱۸	۰/۸۸۳	۶/۳۲
۶	پخش زنده برنامه‌های شبکه در بسیاری از ساعات شبانه‌روز	۸۰	۴/۱۴	۰/۹۷۸	۶/۳۰
۷	توجه مسئولین بلندپایه رادیو به ورزش	۸۰	۴/۰۴	۱/۰۲۴	۵/۸۰
۸	وجود مراکز آموزش عالی و پژوهشی ورزشی در کشور برای کمک به توسعه علمی این شبکه	۸۰	۴/۰۱	۰/۷۸۷	۵/۵۶
۹	توسعه فناوری‌های نوین و امکان استفاده بهینه از آن‌ها در برنامه‌ها (اطلاع‌رسانی، ارتباطی، محاسباتی و...)	۸۰	۳/۹۶	۰/۸۴۹	۵/۴۹
۱۰	وجود پتانسیل و امکان بهره‌گیری از حمایت شرکت‌ها (Sponsorship) به‌عنوان یک منبع درآمدی	۸۰	۳/۸۶	۰/۹۹	۵/۲۰
۱۱	وجود چشم‌انداز برای رسانه ملی	۸۰	۳/۸۵	۰/۸۵۸	۴/۹۸

جدول ۷. تفاوت بین تهدید ضعف شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزش (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوئر (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۸۰	۲۸/۴۹۷	۹	۰/۰۰۱

- راهبردهای ST:

۱. افزایش توانمندی با در نظر گرفتن قابلیت‌های سایر شبکه‌های رادیویی (T10,S9,S8).
۲. حمایت مسئولین صدا و سیما و سایر سازمان‌های مرتبط از شبکه جهت پخش مسابقات داخلی و خارجی (T8,T6,S7).
۳. به‌روزرسانی برنامه‌ها با استفاده از اطلاعات فضای اینترنتی و سایبری (T5,S8,S5).
۴. تعامل جدی با مسئولین و کارشناسان ورزشی جهت توسعه کیفی پخش برنامه‌های شبکه (T4,T3,T2,S8,S4,S3).
۵. تعامل با وزارت ورزش و سایر سازمان‌ها جهت دریافت حمایت مالی به‌منظور توسعه فنی و محتوایی شبکه (T9,T7,S7).

- راهبردهای WT:

۱. حمایت مالی سازمان و اختصاص بودجه کافی برای شبکه به‌منظور توسعه فنی و کیفی شبکه (T9,T8,T3,W5,W3).
 ۲. تلاش برای پوشش دادن اخبار و گزارش‌ها تمام رشته‌های ورزشی جهت افزایش مخاطب (T10,W9,W1).
 ۳. افزایش ارتباطات بین‌المللی با نهادها و سازمان‌های خارجی ورزشی جهت توسعه و به‌روز نمودن اطلاعات ورزشی شبکه (T4,W4).
 ۴. جلب اعتماد مسئولین در استفاده از کارشناسان متخصص و مدیران زبده و کاردان (T1,W10,W7,W6,W4,W2).
- مرحله تصمیم‌گیری با استفاده از ماتریس

جدول ۸. رتبه‌بندی نقاط تهدید شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌ای و ورزشی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

ردیف	تهدیدات	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱	فشار مسئولین در کنترل انتقادهای شنوندگان	۸۰	۳/۹۶	۰/۸۰۳	۶/۱۶
۲	نبود ارتباط سیستماتیک بین شبکه با مراکز علمی و تحقیقاتی ورزش کشور	۸۰	۳/۹۴	۰/۹۳۲	۶/۱۲
۳	ارتباط غیرمؤثر مدیران شبکه با معاونت تربیت‌بدنی و سلامت وزارت آموزش و پرورش جهت توسعه شبکه	۸۰	۳/۸۳	۰/۸۹۷	۵/۷۹
۴	برقراری ارتباط بین‌المللی محدود با نهادها و سازمان‌های خارجی مرتبط با رشته‌های ورزشی	۸۰	۳/۸۵	۰/۸۸۷	۵/۷۷
۵	افزایش گرایش به اینترنت و فضاهای سایبری توسط شنوندگان	۸۰	۳/۷	۱/۰۱۱	۵/۵۳
۶	مشکلات اقتصادی جامعه و متعاقب آن کاهش سرمایه‌گذاری و تقاضا برای ورزش	۸۰	۳/۷۱	۰/۹۸۳	۵/۵۲
۷	میزان پخش محدود فرستنده‌های پخش	۸۰	۳/۷	۰/۹۴۷	۵/۴۳
۸	بالا رفتن مبلغ حق پخش رویدادهای بین‌المللی مثل المپیک	۸۰	۳/۶۴	۰/۸۸۹	۵/۳۳
۹	هزینه‌های نسبتاً زیاد ملزومات و تجهیزات فنی مورد نیاز شبکه	۸۰	۳/۵۵	۰/۹۵۳	۴/۹۱
۱۰	تعداد قابل‌توجه رسانه‌های جمعی در حوزه ورزش	۸۰	۳/۲۶	۱/۱۸۸	۴/۴۶

برنامه‌ریزی راهبرد کمی (QSPM) شبکه رادیویی ورزش

برخی راهبردهای قابل استفاده با توجه به موقعیت به‌دست آمده عبارت‌اند از:

۱. تعامل با گروه ورزش شبکه‌های مختلف صدا و سیما جهت نهادینه‌سازی فرهنگ ورزش در جامعه (01,S9).

۲. بالا بردن آمادگی فدراسیون‌های ورزشی برای پخش رویدادهایشان از طریق حمایت و نظارت وزارت ورزش و جوانان (05,04,03,S7).
۳. استفاده از تخصص دست‌اندرکاران و امکانات فنی شبکه برای جذب حداکثری مخاطبان ورزش (01,S10,S8,S5,S4).

۴. استفاده از دانش‌آموختگان تربیت‌بدنی و رسانه در ساختار شبکه و گروه‌های برنامه‌ساز (08,02,S10,S8,S5).

۵. بهره‌گیری از حمایت مسئولین جهت پخش تمام ورزش‌ها (07,05,w1).
۶. بهره‌گیری از دانش متخصصین رسانه و ورزش جهت اعمال شیوه‌های به‌روز مدیریتی در شبکه (08,02,w7,w4,w2).

۷. بهره‌گیری از مشارکت مالی شرکت‌های داوطلب جهت افزایش امکانات به‌روز فنی و توسعه برنامه‌های تولیدی (010,09,w5,w3).
۸. پیش‌بینی و تعریف ارتباطات مدیران شبکه با فدراسیون‌ها، مسئولین و مراکز آموزش عالی برای توسعه شبکه در اهداف شبکه (08,07,04,w8).

۹. اختصاص زمان به تمام گروه‌های ورزشی و ورزش تمامی استان‌ها با توجه به گستردگی شبکه و پخش برنامه در ساعات شبانه‌روز (06,05,03,w9).

۱۰. حمایت مسئولین صدا و سیما و سایر سازمان‌های مرتبط از شبکه جهت پخش مسابقات داخلی و خارجی (T8,T6,S7).

۱۱. به‌روزرسانی برنامه‌ها با استفاده از اطلاعات فضای اینترنتی و سایبری (T5,S8,S5).

۱۲. بالا بردن کیفیت برنامه‌ها با نظرسنجی، نقد و بررسی‌های سالانه (T1,S8,S5,S2).

۱۳. تعامل جدی با مسئولین و کارشناسان ورزشی جهت توسعه کیفی پخش برنامه‌های

شبکه (T4,T3,T2,S8,S4,S3).

۱۴. تعامل با وزارت ورزش و سایر سازمان‌ها جهت دریافت حمایت مالی به‌منظور توسعه فنی و محتوایی شبکه (T9,T7,S7).

۱۵. حمایت مالی سازمان و اختصاص بودجه کافی برای شبکه به‌منظور توسعه فنی و کیفی شبکه (T9,T8,T3,W5,W3).

۱۶. افزایش ارتباطات بین‌المللی با نهادها و سازمان‌های خارجی ورزشی جهت توسعه و به‌روز نمودن اطلاعات ورزشی شبکه (T4,W4).
۱۷. جلب اعتماد مسئولان در استفاده از متخصصان و مدیران (T1,W10,W7,W6,W4,W2).

نتیجه‌گیری

ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران بدان وسیله اطلاعات را مقایسه می‌کنند و می‌توانند با استفاده از آن چهار نوع استراتژی ارائه نمایند، استراتژی‌های SO، استراتژی‌های WO، استراتژی‌های ST و استراتژی‌های WT. مقایسه کردن عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید است و به قضاوت‌های خوبی نیاز دارد. لازم به ذکر است که چیزی به نام بهترین مجموعه عوامل قابل مقایسه وجود ندارد. با توجه به جایگاه راهبردی شبکه رادیویی ورزش در منطقه WO که منطقه محافظه‌کارانه است، مسئولان، مدیران و دست‌اندرکاران شبکه رادیویی ورزش، باید تمرکز خود را بر از بین بردن نقاط ضعف بگذارند و در قدم بعد با تدوین برنامه راهبردی به رشد و توسعه خود بپردازند. شبکه رادیویی ورزش باید از نقاط قوت خود در درون سازمان همانند نیروهای فنی و متخصص، تجهیزات و زیرساخت‌های موجود و بخش‌های متنوع خود در شبکه بهره‌برده و فرصت‌های موجود و پیش روی سازمان در محیط خارج را همانند سازمان‌های ورزشی موجود در داخل و خارج کشور، رویدادهای معتبر و مختلف ورزشی و جامعه جوان ایران بررسی و از آن فرصت‌ها در جهت رشد و تعالی شبکه ورزش استفاده کند. لازم به ذکر است که شبکه رادیویی ورزش علاوه بر این اقدام مؤثر، باید نقاط ضعف داخل سازمان

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۴۲

از نقاط ضعف و عمده شبکه در خصوص مدیریت شبکه و برنامه‌های استراتژیک و راهبردی آن و انسجام نداشتن در برنامه‌های شبکه است که برای از بین بردن این نقاط ضعف راهبردهایی مانند به‌روز نمودن شیوه‌های مدیریتی با استفاده از دانش متخصصان رسانه و ورزش، طراحی برنامه‌ای راهبردی و سیاست‌گذاری منسجم با استفاده از دانش‌آموختگان دو حوزه رسانه و ورزش و استفاده از کارشناسان متخصص و مدیران زبده و کاردان از طریق جلب اعتماد مسئولین پیشنهاد شده است تا این ضعف اساسی مرتفع شود.

از ضعف‌های دیگری که می‌تواند به شبکه آسیب برساند و از تعداد مخاطبان آن کم نماید، پوشش ناعادلانه خبری انواع ورزش‌ها و نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها است. برای از بین بردن این ضعف تلاش برای پوشش دادن اخبار تمام رشته‌های ورزشی، بهره‌گیری از حمایت مسئولین جهت پخش تمام ورزش‌ها، اختصاص زمان به تمام گروه‌های ورزشی و ورزش تمامی استان‌ها و حمایت مسئولین جهت پخش مسابقات داخلی و خارجی راهبردهای مؤثری است. پایین بودن تخصص در شبکه، به کار نبردن شیوه‌های به‌روز در شبکه از ضعف‌های جدی هستند که می‌تواند شبکه را با مشکل روبه‌رو سازد و مخاطبان خود را کاهش دهد. با بالا بردن کیفیت برنامه‌ها با نظرسنجی، نقد و بررسی‌های سالانه، غلبه شبکه بر ضعف‌ها و تهدیداتش امکان‌پذیر می‌شود.

منابع

۱. انکار د جزم و سورین ورن (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
۲. جوادی‌پور، محمد و سمیع‌نیا، مونا (۱۳۹۲)، ورزش همگانی در ایران و تدوین چشم‌انداز، استراتژی و برنامه‌های آینده، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، ص ۲۱.
۳. حسین‌پور، رحمت (۱۳۷۸)، بررسی میزان و علل بهره‌مندی دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهرستان شادگان از تلویزیون‌های درون‌مرزی و برون‌مرزی، دانشگاه علامه طباطبائی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۴. دفلور، ملوین و اورت‌دنسیس (۱۳۸۳)، شناخت ارتباط جمعی، سیروس مرادی، تهران، انتشارات سروش.
۵. دیرینگ، جیمز و اورت راجرز (۱۹۷۲)، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران، شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.

مانند نبود اجرای برنامه راهبردی، نبود انسجام لازم در برنامه‌ریزی شبکه و ارتباط غیرمؤثر مدیران شبکه با اداره کل تربیت‌بدنی را نیز به فراخور توانایی، بررسی و برطرف کند و با شناسایی تهدیدهای موجود در خارج سازمان همانند تعداد قابل توجه رسانه‌های ورزشی، بالا رفتن مبلغ حق پخش رویدادهای بین‌المللی مانند المپیک، نبود ارتباط سیستماتیک بین شبکه و مراکز علمی و تحقیقاتی ورزش کشور، آن‌ها را تقلیل داده و با در بهترین شرایط به فرصت تبدیل نماید.

همان‌طور که در راهبردها اشاره شد استفاده از تخصص دست‌اندرکاران و امکانات فنی شبکه برای جذب حداکثری مخاطبان ورزش از اولویت‌دارترین راهبردها است و این راهبرد با توجه به هدف پژوهش که به دنبال استراتژی جهت جذب حداکثری مخاطب شبکه است اهمیت زیادی دارد؛ بنابراین مسئولان باید به این مهم توجه بیشتری مبذول نمایند.

با توجه به وجود تهدید تعدد قابل توجه رسانه‌های ورزشی، راهبرد افزایش توانمندی‌های شبکه با در نظر گرفتن قابلیت‌های سایر شبکه‌ها برای از بین بردن این تهدید کارآمد است و به توسعه شبکه کمک می‌نماید. راهبردهای دیگری که به توسعه کمی و کیفی شبکه می‌تواند کمک قابل توجهی نماید، تعامل با وزارت ورزش و سایر سازمان‌ها جهت دریافت حمایت مالی به‌منظور توسعه فنی و محتوایی شبکه، همچنین حمایت مالی سازمان و اختصاص بودجه کافی برای شبکه و بهره‌گیری از مشارکت مالی شرکت‌های داوطلب است. با توجه به وجود ضعف‌های مالی متعدد و همین‌طور تهدیداتی که از جنبه مالی، شبکه را با خطر مواجه نموده است، این راهبردها می‌تواند به توسعه شبکه کمک نماید.

از دیگر ضعف‌ها و تهدیداتی که شبکه در جنبه‌های مختلف با آن درگیر است در خصوص ارتباطات ضعیف و غیرمؤثر مدیران شبکه با سایر مدیران، مسئولان، مراکز آموزشی است که این نقصان با راهبرد پیش‌بینی و تعریف ارتباطات مدیران شبکه با فدراسیون‌ها، مسئولین و مراکز آموزش عالی و همین‌طور افزایش ارتباطات بین‌المللی با نهادها و سازمان‌های خارجی قابل حل است.

۶. قاسمی، حمید (۱۳۸۶)، نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو، رساله دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۷. کردی، محمدرضا (۱۳۸۶)، بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
۸. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جلد یکم.
۹. مک کوایل، دنیس و سون ویندال (۱۳۸۷)، مدل‌های ارتباطات جمعی، گودرز میرانی، به سفارش دفتر پژوهش‌های رادیو، طرح آینده، تهران.
۱۰. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، نشر فاران.
۱۱. ویندال، سورن و همکاران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
12. Australian Sports Commission (2011). **Strategic plan 2011-2012 to 2014-2015**. www.ausport.gov.au.
13. Banciulescu, Victor (1970). **Sport and the Press**. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. International Olympic Academy (IOA). p101.
14. Banciulescu, Victor (1980). **Relations between the Press and Olympism**. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. International Olympic Academy (IOA). p185.
15. Green, Nick (2010). **Strategic plan for the Australian team at the 2012 Olympics in London**. International Olympic Academy.
16. kriemados, thanos (2009). **Strategic Planning Section of the British University Sports**. University of Peloponnese., vol. 3, no. 4, pp. 229-243.

اثربخشی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطی و ظرفیت آن‌ها برای فناوری‌های ارتباطی

Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections

by: Trisha Dowerah Baruah

■ هادی البرزی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات

چکیده

در عصر انقلاب رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، توییتر، اورکات، مای اسپیس، اسکایپ و... آشکار است که این رسانه‌ها به طور گسترده برای اهداف ارتباطی استفاده می‌شوند. یکی از مهم‌ترین مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری آنلاین دانش و اطلاعات در میان گروه‌های مختلف مردم است. این اشتراک‌گذاری آنلاین اطلاعات همچنین گسترش افزایش مهارت‌های ارتباطی در بین مردم و به ویژه یادگیرنده‌ها و یاددهنده‌های مؤسسات آموزشی را به همراه دارد. ابزارها و فناوری‌های آنلاین نه تنها واسطه ارتباطات به شیوه‌های بی‌شمار هستند. همچنین حتی به شیوه‌های زیادی گفت‌وگو و فکر می‌کنیم که برآیندش در حال تغییر است. رسانه‌های اجتماعی ظرفیتی برای تغییر اساسی در خصوص زندگی اجتماعی ما دارند که هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی است.

کلمات کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی، ابزار ارتباطی، تبلیغات، برند، ابزارهای رسانه اجتماعی

مقدمه

واژه رسانه اجتماعی به استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب و موبایل اشاره می‌کند که ارتباطات را به گفت‌وگوهای تعاملی تبدیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی انواع مختلفی را در بر می‌گیرند که شامل مجلات، اجتماعات اینترنتی، وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی، میکروبلگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، عکس‌ها، تصاویر و ویدئو است. در جهانی در عصر انقلاب رسانه‌های اجتماعی، آشکار است که رسانه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، توییتر، اورکات، مای اسپیس، اسکایپ و غیره به طور

گسترده برای اهداف ارتباطی استفاده شوند. این نوع ارتباطات می‌تواند با یک شخص و یا گروهی از افراد باشد. امروزه بیشتر افراد مخصوصاً جوان‌ها از انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با گروه‌هایشان استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تعامل‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای فراتر از ارتباطات اجتماعی است. جوانب مثبت و منفی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. یکی از مهم‌ترین مزایای آن اشتراک‌گذاری آنلاین دانش و اطلاعات در بین گروه‌های مختلفی از مردم است. این

مدیرستان

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۴۵

خدمات خود را گسترش دهد. این مقاله اساساً سعی می‌کند تا تأثیرات رشد رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن در جامعه را تجزیه و تحلیل کند. این مقاله همچنین تلاش می‌کند تا فواید رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی را بیان کند.

■ رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه گسترش‌دهنده مشارکت تجاری نام برده می‌شود که از طریق بی‌واسطگی رابطه سالم و مستقیم را بین برندها و جامعه‌هایشان در یک محیط آنلاین ایجاد می‌کند.

هدف تحقیق

اهداف اصلی این مقاله عبارت است از
(الف) تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی
به‌عنوان ابزار ارتباطی.

(ب) ارزیابی فواید رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان
ابزار ارتباطی.

(ج) ارزیابی پتانسیل رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان
ابزاری برای فناوری که ارتباطات را ممکن
می‌سازد.

روش تحقیق

این تحقیق به دنبال تجزیه و تحلیل کمی و کیفی
نقش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک
ابزار ارتباطی اثربخش است. بدین منظور بررسی
تجربی اثربخشی رسانه‌های اجتماعی با استفاده
از روش پیمایشی در این تحقیق مورد استفاده
قرار گرفت، به‌طوری که این روش به‌عنوان روش
مناسبی برای انجام پیمایش در جهت یافتن اهمیت
رشد و گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی
به‌عنوان یک ابزار ارتباطی است. روش مشاهده نیز
در تحقیق حاضر استفاده شد. منطقه انتخاب‌شده

اشتراک‌گذاری آنلاین اطلاعات همچنین افزایش
مهارت‌های ارتباطی در بین مردم به‌ویژه در بین
یاددهنده‌ها و یادگیرنده‌ها مؤسسات آموزشی را
ارتقا می‌دهد. همچنین گستاخی در استفاده از این
ابزارهای اجتماعی وجود دارد. بعضی اوقات، این
ابزارها به‌طوری بد از سوی مردم استفاده می‌شود
که منجر به شکستن حریم خصوصی افراد می‌شود.
چنین مثال‌هایی می‌تواند به نسبت خطرناکی از
جنبه اخلاقی در استفاده از چنین رسانه‌هایی منجر
شود. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی به‌کار
می‌رود تا مردم را به هم نزدیک کند، مخصوصاً
وقتی که آن‌ها در فاصله دور از یکدیگر زندگی
می‌کنند. به هر حال این روزها گواه بر آن است که
بسیاری از کسب‌وکارها نیز در تعامل با شبکه‌های
اجتماعی قرار دارند، به‌طوری که محصولات و
خدماتشان را از این طریق گسترش می‌دهند.

خیلی اوقات، سران گروه کسب‌وکار تلاش می‌کنند
تا رابطه سالم با مشتریان ارزشمند داشته باشند.
شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر به‌عنوان ابزاری
امیدوارکننده برای تبلیغات هستند که هربرندی باید
آن را بپذیرد. از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه
گسترش‌دهنده مشارکت تجاری نام برده می‌شود
که از طریق بی‌واسطگی رابطه سالم و مستقیم را
بین برندها و جامعه‌هایشان در یک محیط آنلاین
ایجاد می‌کند. این فوریت به جامعه این امکان را
می‌دهد که تا حاضر باشد، ارتباط برقرار کند، نفوذ
کند و موقعیت قوی‌تر را برای برندهای تجاری
نگه دارد. به‌علاوه از سیستم‌عامل‌های اجتماعی
برای نظارت بر مکالمات در خصوص صنعت، رقبا
و محصولات شرکت‌ها استفاده می‌شود که آن‌ها
را قادر می‌سازد تا به‌طور گسترده‌ای بر مشتریان
خود از طریق شبکه‌های اجتماعی دسترسی
داشته باشند تا پیام‌های مربوط به آنچه را که
باید ارائه دهند را ارسال کنند. در واقع رسانه‌های
اجتماعی راهی را ممکن می‌کنند که ارتباطات را
سازمان‌دهی می‌کند. بسیاری از ابزارهای اجتماعی
که امروز در دسترس هستند بسیار مقرون به صرفه
در مقایسه با روش‌های سنتی از قبیل ایمیل و
تبلیغات آنلاین هستند. پست‌های وبلاگ و توییتر
کسب‌وکار را قادر می‌سازد تا ارتباطات ایجاد کند،
بازخورد یا کمک فوری ارائه دهد و محصولات و

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۴۶

مقاله «پیش‌بینی نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی» اریک گیلبرت و کری کاراهالیوس مدل پیش‌بینی را بیان می‌کند که داده‌های رسانه اجتماعی را به قوت‌های آن مربوط می‌سازد. در این مدل مجموعه داده‌های بیش از ۲۰۰۰ رسانه اجتماعی جمع شده است و با دقت ۸۵ درصد بین آن‌ها وجه تمایز قائل می‌شود.

مرور کلی رسانه‌های اجتماعی

واژه رسانه‌های اجتماعی به فناوری‌های مبتنی بر وب و موبایل اشاره می‌کند تا ارتباطات را به گفت‌وگوی تعاملی تعبیر کند. به گفته آندریاس کاپلان و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی «یک گروه از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه ایدئولوژی و فناوری وب ۲.۰ ساخته شده است و تولید و تبادل محتوای ایجاد شده از سوی کاربر را ممکن می‌سازند. رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای برای تعامل اجتماعی به عنوان یک مجموعه فراتر از ارتباطات اجتماعی است. از طریق تکنیک‌های ارتباطی در همه جا قابل دسترسی و مقیاس پذیر، رسانه‌های اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای، در راه تغییر سازمان، جوامع و افراد ارتباط برقرار می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از اشکال مختلف هستند از جمله مجلات، اجتماعات اینترنتی، وبلاگ‌ها، وبلاگ‌ها اجتماعی، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، عکس‌ها و یا تصاویر، ویدئو، مسابقات و بوک مارک‌ها هستند. با استفاده از مجموعه‌ای از نظریه‌ها در زمینه تحقیقات رسانه‌ها (حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای) و فرایندهای اجتماعی (خود ارائه‌گری، خود افشاگری) کاپلان و هانلین طرح طبقه‌بندی را برای انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی در مقاله مجله بیزنس هوریزن در سال ۲۰۱۰ منتشر کردند. به گفته کاپلان و هانلین شش نوع مختلف از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد: پروژه‌های اشتراکی تولید محتوا (مثل ویکی‌پدیا)، وبلاگ‌ها و میکرو وبلاگ‌ها (مثل توییتر)، اجتماعات محتوایی (مثل یوتیوب)، سایت شبکه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک)، بازی‌های مجازی (مثل ورلد گرفت) و جهان اجتماعات مجازی (مثل سکند لایف). فناوری‌ها عبارتند از: وبلاگ، اشتراک‌گذاری تصویر، ویدئو وبلاگ‌ها، پوسترهای دیواری، ایمیل،

برای تحقیق شهر گوآتی است که به سرعت به یک منطقه صنعتی در شمال شرق هند تبدیل شده است. یک پیمایش نمونه در بین ساکنان شهر گوآتی انجام شد. در مجموع به طور تصادفی ۲۰۰ نمونه از افراد ساکن در مناطق شهری شهر گوآتی برای ملاحظه انتخاب شده است.

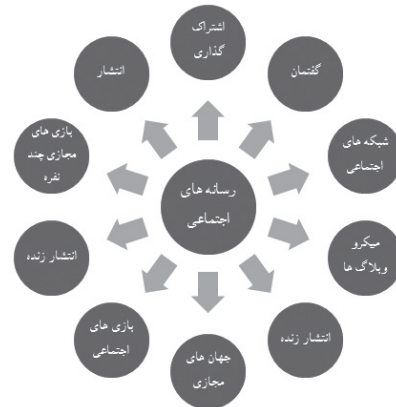
منابع داده‌ها: داده‌ها از هر دو منابع اولیه و ثانویه جمع‌آوری شده است. منابع اولیه شامل یک کار پیمایشی انجام شده در میان ساکنان شهر گوآتی است. تحلیل اسنادی در منابع ثانویه شامل اینترنت، مجلات، کتاب‌ها و ژورنال‌ها انجام شد تا تأثیر و دنبال کردن رسانه‌های اجتماعی در زمینه اجتماعی و پتانسیل آن‌ها برای رشد آینده را مطالعه کند.

■ واژه رسانه‌های اجتماعی به فناوری‌های مبتنی بر وب و موبایل اشاره می‌کند تا ارتباطات را به گفت‌وگوی تعاملی تعبیر کند

ادبیات تحقیق

مقاله «پیش‌بینی آینده با توجه به رسانه‌های اجتماعی» توسط سیتارام آشور و برناردو ای هیوبرمن نوشته شده است. آن‌ها شرح می‌دهند که چگونه محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای پیش‌بینی نتایج جهان واقعی استفاده شود. آن‌ها به علاوه نشان می‌دهد که چگونه احساسات بیرون آمده از توییتر می‌تواند بیشتر برای بهبود قدرت آینده پژوهی رسانه‌های اجتماعی استفاده شود. در مقاله «محیط‌های کاری و شبکه‌های اجتماعی» نویسنده‌گان آندریا بروتون، تام هیگین، بن هیکس و آنت کاکس در خصوص مدت زمانی بحث می‌کنند که جهت‌گیری و ممارست به استفاده از رسانه‌های اجتماعی از سوی کارکنان صورت می‌گیرد. آن‌ها با این واقعیت هدایت می‌شوند که کارکنان به موضوع رسانه‌های اجتماعی درگیر هستند. در

پیام‌های فوری، اشتراک‌گذاری موسیقی، ورد پرس و صدا بر روی آی‌پی و... بسیاری از این خدمات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق تجمع سیستم‌عامل شبکه‌های اجتماعی یکپارچه شود. مروری بر رسانه‌های اجتماعی در شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل ۱. بررسی اجمالی رسانه‌های اجتماعی

بازی گسترده چندنفره آنلاین (MMO) یک بازی ویدئویی چندنفره است که قادر به حمایت از صدها یا هزاران بازیکن به‌طور هم‌زمان است. ضرورتاً آن‌ها در اینترنت بازی می‌کنند و معمولاً آن‌ها حداقل بر روی یک جهان پافشاری می‌کنند. کارتریدر، ورلد وارکرفت برخی از نمونه‌هایی از بازی‌های گسترده چندنفره (MMO) هستند. از طریق رسانه‌های اجتماعی، یک فرد می‌تواند هرگونه اخبار و نظرات را از طریق وب منتشر و تماشا کند. دیگ مثال اصلی از چنین رسانه‌هایی است. آن یک وب‌سایت خبری اجتماعی است. ارتباط فیس‌بوکی، دیالوگ‌های دیگ (Digg)، دیگ ای‌پی‌ای (برنامه‌نویسی کاربردی رابط) از ویژگی‌های مهم دیگر هستند. یک فرد می‌تواند درباره هرگونه مسائل در اسکایپ، یاهو و یا گوگل تاک بحث کند و همچنین گزینه‌های تابلوهای اعلانات وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که به‌سرعت به تحرک واداشته شده‌اند تا به این وسیله ارتباطشان را با مخاطبین حفظ کنند و همچنین اطلاعاتشان را با دیگران به اشتراک بگذارند. میکروبلگ‌ها یک راه دیگر ارسال پیام‌های آنلاین هستند، توییتر یک وب‌سایت

میکروبلوگی محبوب است. همچنین پخش زنده فیلم‌ها به‌صورت آنلاین برای بینندگان به‌صورت آنلاین وجود دارد. دنیای مجازی اجتماعی آنلاین است که به شکل یک محیط شبیه‌سازی‌شده مبتنی بر کامپیوتر است که از طریق آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و موضوعاتی تولید و یا از آن‌ها استفاده کنند. واژه‌ای که تا حد زیادی مترادف با محیط‌های مجازی 3d تعاملی است که در آن کاربران آنلاین با تصاویر اینترنتی برای دیگران قابل مشاهده هستند. این تصاویر اینترنتی معمولاً با عنوان متنی ظاهر می‌شود، تمثال‌های دو بعدی و یا سه بعدی هستند، اگر چه امکان دارد اشکال دیگری (شنیداری و قابل لمس) هم باشند. دنیای مجازی به بازی محدود نمی‌شود بلکه بستگی به درجه فوریت ارائه‌شده دارد که می‌تواند کنفرانس کامپیوتری و متنی را بر پایه چت‌روم شامل شود. لایو استریم که قبلاً به‌عنوان موگلاس شناخته می‌شد، پلت فرم ویدئویی پخش زنده است که اجازه می‌دهد تا کاربران برای مشاهده و پخش محتوای ویدئویی با استفاده از یک دوربین و یک کامپیوتر از طریق اینترنت بپردازند. کاربران می‌توانند ویدئوهای زنده را به جریان بیندازند و یا ویدئوهای از قبل ضبط‌شده را در کانال‌هایشان منتشر کنند که از دوربین‌های چندگانه بر روی صفحه نمایش گرافیک استفاده می‌کنند. بازی اجتماعی معمولاً به بازی کردن به‌عنوان یک راه تعامل اجتماعی اشاره می‌کند که مخالف آن است که بازی به تنهایی مانند برخی از بازی‌های کارتی (یک نفره) یا بسیاری از بازی‌های ویدئویی تک نفره انجام شود.

شبکه‌های اجتماعی مانند اورکات، مای اسپیس، یوتیوب و سایت‌های متعدد دیگر مشابه (شامل بوک مارک‌هایی مانند www.redit.com و www.digg.com و www.facebook.com)

بر روی وب کمک به ایجاد جوامع مجازی جدیدی می‌کند که در آن بحث و تبادل نظر از طریق کلمات، تصاویر و صداها از طریق مرزهای ملی و منطقه‌ای صورت می‌گیرد. ویژگی‌های اساسی ارتباطات شامل هر شبکه اجتماعی می‌شود که دربردارنده صندوق، دیوارها، پیام‌های

وضعیت، یادداشت‌ها و نظرات است. بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند که از شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی استفاده کنند. در ابتدا شبکه‌های اجتماعی به سادگی از یک نمایه مشخصات، نمایه جزئیات و به نوعی از یک دیوار تشکیل شده بود و بیشترین مقدار استفاده از آن از طریق ارتباطات صورت می‌گرفت. شبکه اجتماعی یک رسانه ارتباطی جدید در کنار مردم است که انواع اطلاعات را پخش و دریافت می‌کند.

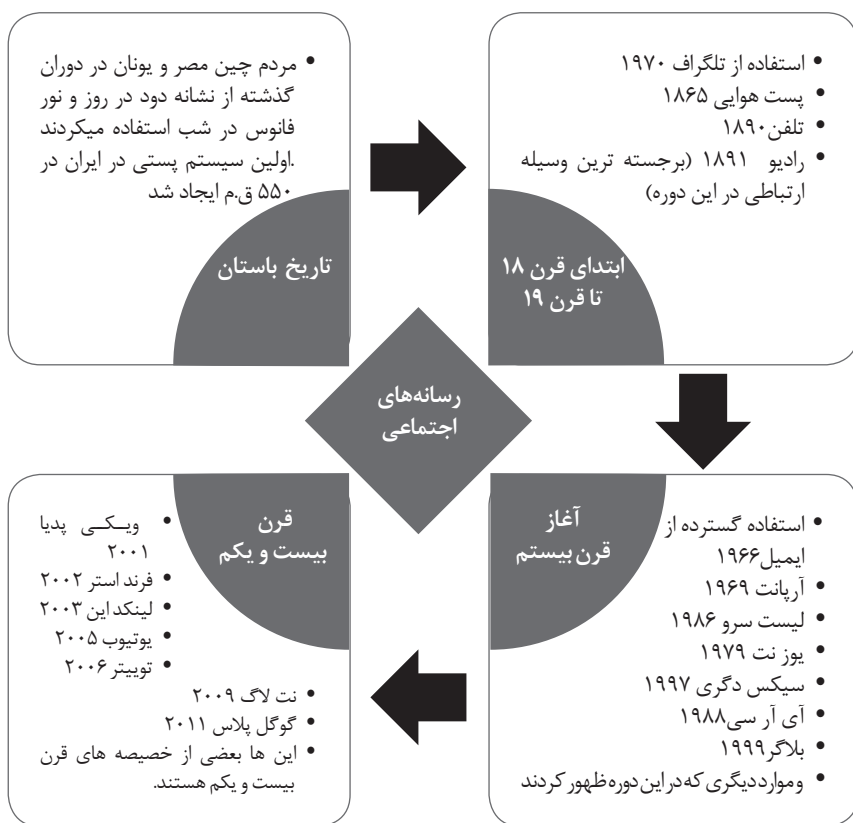
الف) تاریخ رسانه‌های اجتماعی

وقتی که ما به رسانه‌های اجتماعی فکر می‌کنیم، به طور کلی فیس‌بوک و توییتر به ذهن متبادر می‌شود. در حالی که شبکه‌های اجتماعی در حقیقت بیش از این‌ها است. اولین راه برای ارسال پیام از مسافت‌های دور به طور محتمل از دو راه صوت و تصویر است. مردم برای برقراری ارتباط

در گذشته از نشانه دود در روز و فانوس در شب در چین، مصر و یونان باستان استفاده می‌کردند. طبل‌ها در بسیاری از نقاط جهان برای گسترش برد صدای انسان برای برقراری ارتباط به خوبی استفاده می‌گردد. پدر رسانه‌های اجتماعی در ۵۵۰ سال قبل از میلاد در ایران کاشته شد، سیستم پستی به طور منظم در ایران تأسیس شد که در آن از اسب‌سواران و کالسکه‌ها برای حمل نامه استفاده می‌شد. معمولاً نامه‌ها شامل پیغام‌های دولتی است و از یک مکان به مکان دیگر ارسال می‌شود. تکامل رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در شکل ۲ که در پایین آمده است، سنجید.

قرن ۱۸ و ۱۹ دوره دستیابی به موفقیت بود. دستگاه‌های مانند تلگراف (۱۷۹۲)، تلفن (۱۸۹۰) و رادیو (۱۸۹۱) آغازگر دوره جدیدی از ارسال و دریافت پیام از مسافت‌های دور بودند.

شکل ۲. تاریخ رسانه‌های اجتماعی



تعداد پیام‌ها بین کسب‌وکار، دفاتر مالی و قانونی و بانک‌ها در شهرهای در حال رشد افزایش یافت، همچنین خیابان پرترافیک شلوغ، باعث استفاده از روش‌های جدید به جای استفاده از تلگراف و حمل‌ونقل نامه شده است. پست هوایی برای مقابله با کاستی‌های شبکه تلگرافی در پاریس آغاز به کار کرد. اختراع تلفن و رادیو معنای ارتباطات را به سطح دیگری رساند. قرن ۲۰ با رشد و توسعه اینترنت مشخص شده بود. با رشد و توسعه اینترنت، عصر تبادل پیام از فردی به فرد دیگر بر پایه دیجیتالی و یا از طریق وب میسر شد. ایمیل، آرانت، یوزنت، بی‌بی‌اس (سیستم بولتن هیئت‌مدیره)، آی‌آرسی (اینترنت رله چت)، لیستسرو، بلاگر، شش درجه، لایوژورنال، نیستر برخی از سایت‌های مهم برای تعاملات اجتماعی و به اشتراک گذاری هستند.

■ در چند سال گذشته، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک انجمن چشم‌انداز های آنلاین تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی عمده وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی در پایه نسبتاً منظم تغییرات و بهبودی ایجاد کرده‌اند.

قرن ۲۱ شاهد یک جهش در رشد شبکه‌های اجتماعی است که سایت‌هایی از قبیل فرتداستر، فوتولوگ و فوتوباکت، فلیکر، اورکات، فیس‌بوک، نینگ، دیگ، توییتر، نتلاگ، یوتیوب و غیره راه‌اندازی شدند. رسانه‌های اجتماعی راه طولانی از زمان آمدن تلگراف و حتی روزهای اخیر ترله چت اینترنتی (آی‌آرسی) دارند و آن همچنان تکامل می‌یابند. در چند سال گذشته، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک انجمن چشم‌انداز های

آنلاین تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی عمده و وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی در پایه نسبتاً منظم تغییرات و بهبودی ایجاد کرده‌اند، پس مطمئناً در سال‌های آینده تکاملی در این شبکه‌ها ایجاد خواهند شد.

ب) طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به دسته‌های زیر طبقه‌بندی شوند.

سایت شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پلت فرمی مبتنی بر وب را برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی یا روابط اجتماعی در میان مردم فراهم کنند. به عنوان مثال، فعالیت‌ها و علائق مشترک را به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها مفهومی را برای برقراری ارتباط از طریق اینترنت، ایمیل و در حال حاضر حتی تلفن‌های موبایل فراهم می‌کنند. محبوب‌ترین وبسایت ارائه‌دهنده شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر مای اسپیس (شروع کار در سال ۲۰۰۳)، لینکدین (شروع در سال ۲۰۰۳) فیس‌بوک (شروع کار در سال ۲۰۰۴) و توییتر (آغاز شده در سال ۲۰۰۶) است. شبکه‌های اجتماعی به کاربر اجازه می‌دهد تا پروفایل شخصی یا صفحه اختصاصی آنلاین خود را ایجاد کند و یک شبکه اجتماعی بسازد. صفحه نمایش (پروفایل) ایجاد شده مانند صفحه وب شخصی کاربر است و شامل اطلاعات پروفایل کاربر مانند جنسیت، مذهب، گرایش، منافع، محل تولد، محل سکونت فعلی، وضعیت تأهل، کتاب‌های مورد علاقه و غیره است. صفحه می‌تواند به عنوان سفارشی کاربر باشد و شامل کلیپ‌های ویدئویی، فایل‌های موسیقی یا عکس در صفحه خود کاربر است. همچنین صفحه شامل یک لیست از دوستان است که مربوط به شبکه کاربر است. به طور معمول، این دوستان واقعی، آشنایان و حتی غریبه‌هایی هستند که ممکن است درخواست دوستی فرستاده باشند و کاربر آن‌ها را در لیست خود گنجانده باشد.

وبلاگ‌ها: بلاگ (مشتق شده از کلمه وبلاگ) مجله‌ای آنلاین است که یک فرد، گروه، یا شرکت فعالیت‌های خود را در آن ثبت می‌کند. وبسایت‌های زیادی وجود دارد که به کاربران اجازه می‌دهد که وبلاگ‌هایی رت بدون پرداخت

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۵۰

نوع مطالب تولید شده توسط کاربران با عنوان منبع عمومی شناخته شده است. فیلم و پاورپوینت‌های ارائه شده می‌تواند به اشتراک گذاشته شود و در سایت‌های یوتیوب و سایت‌های اشتراک‌گذاری محتوا بارگذاری شود. این مزیت بزرگی برای بسیاری از مردم است که قدرت دستیابی به منابع آموزشی را ندارند.

سایت‌های ارزیابی کاربران: سایت‌های ارزیابی کاربر به عنوان یک پلت فرم برای ارزیابی از محصولات و خدمات مختلف خدمت می‌کنند. اگرچه ممکن است مخاطبان برای بیان دیدگاه‌هایشان از هر یک از رسانه‌ها استفاده کنند، سایت‌های ارزیابی کاربر به طور عمده با چنین مجلاتی روبه‌رو است. سایت‌هایی مانند www.mouthshut.com، www.pagalguy.com از نمونه نخست چنین وبسایت‌های هستند. این وبسایت‌ها به عنوان یک نقطه شروع از مدل تصمیم‌گیری مشتری عمل می‌کنند و اطلاعات را در مورد این محصولات یا خدمات جمع‌آوری می‌کنند، آن‌ها بر خرید متمرکز می‌شوند. به این ترتیب این سایت‌ها مهم‌ترین نظر را برای مشتریان ارائه می‌دهند و به عنوان منبع بیان بازخورد ارسال خرید هستند.

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی: روند فعلی و فرصت آینده

رسانه‌های اجتماعی انواع راه‌های که از طریق آن ما می‌توانیم با مردم ارتباط برقرار کنیم ارائه می‌دهد. در واقع رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای در زمینه‌های آموزشی شناخته شده است. در طول ۳۰ سال گذشته ماهیت ارتباطات دستخوش تغییرات قابل توجهی بوده است و هنوز هم در حال تغییر است. ایمیل تأثیر عمیقی بر راهی داشته است که مردم ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباطات کوتاه‌تر و مکررتر از زمانی است که نامه‌ها عادی بودند و زمان پاسخ تا حد زیادی کاهش یافته است. پیام فوری یکی دیگر از روش تعاملی است که در آن اندازه پیام‌ها کوتاه‌تر است و به سبک تعاملی‌اش نیز بحث‌برانگیزتر است. فناوری پخش مانند توئیتر این بخش‌های کوتاه ارتباطات را از گفت‌وگوهای فرد با فرد تا اخبار کوچک یا برنامه‌های (جزئی) را در بر می‌گیرد:

هیچ‌گونه هزینه‌ای ایجاد کنند که این‌ها عبارت‌اند از blogger.com، Wordpress.com، Blogspot.com. هر کسی می‌تواند یک وبلاگ در این وبسایت ایجاد کند و هر کسی می‌تواند به این وبلاگ‌ها با تایپ کردن نام آدرس آن در وب یا URL (آدرس اینترنتی) قابل دسترسی باشد. یکی دیگر از زیررده محبوب وبلاگ‌ها میکروبلگ‌ها هستند. میکرو وبلاگ مانند هر وبلاگی است اما فقط تعداد کلمات محدود می‌شود که می‌تواند در یک پیام منتشر شود. Twitter.com یک از مثال‌های میکروبلگ است.

■ رسانه‌های اجتماعی انواع راه‌های که از طریق آن ما می‌توانیم با مردم ارتباط برقرار کنیم ارائه می‌دهد. در واقع رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای در زمینه‌های آموزشی شناخته شده است.

تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری در سایت‌ها: این سایت به عنوان منابع اطلاعاتی برای موضوعات مختلف خدمت می‌کنند. سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس مانند Flicker.com، picasaweb.google.com، سایت‌های اشتراک‌گذاری فیلم مانند youtube.com، سایت‌های اشتراک‌گذاری اسلاید مانند slideshare.com، سایت‌های اشتراک‌گذاری مستند مانند docstoc.com و غیره همه در این مجموعه قرار می‌گیرند. این سایت‌ها به عنوان دارنده مطالب رایگان به همه کاربران خدمت می‌کنند. کاربران می‌توانند محتوا سرچ کنند، مطالب موجود در این سایت را جست‌وجو و از آن‌ها به طور رایگان استفاده کنند. محتوای این سایت‌ها نیز توسط کاربران تولید شده است. این

هر چیزی که ما می‌توانیم وفق یابیم هر زمان که ما می‌خواهیم به‌روزرسانی شویم و یا چیزی برای گفتن داشته باشیم.

■ به‌طور گسترده‌ای، یک کامپیوتر با ارتباط اینترنتی‌اش به‌عنوان منبع طیف وسعی از تعاملات در انواع رسانه‌ها است و دروازه ورود به آرایشی از فضاهای اجتماعی برای کار و بازی است.

به‌طور گسترده‌ای، یک کامپیوتر با ارتباط اینترنتی‌اش به‌عنوان منبع طیف وسیعی از تعاملات در انواع رسانه‌ها است و دروازه ورود به آرایشی از فضاهای اجتماعی برای کار و بازی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و مای اسپیس و محیط‌های مجازی مانند سکند لایف ورلد اف اورکات به فضاهای ملاقات آنلاین تبدیل شده‌اند که در آن کاربران، اعضا، ساکنان یا بازیکنان می‌توانند ارتباط برقرار کنند و خود به ارائه موضوعات بپردازند. آن‌ها راهی را برای در تماس بودن با جوامع موجود به‌کار می‌گیرند که کاربران متعلق به این فضاها مانند گروه‌های اجتماعی و حرفه‌ای آفلاین هستند، آن‌ها همچنین آن را برای مردم ممکن می‌سازند که به‌طور معمول چند بار در سال با همکارانشان در کنفرانس ملاقات می‌کنند، یا دوستانی که از طریق جامعه آنلاین خود ملاقاتشان می‌کنند. سایت‌هایی مانند یوتیوب و فلیکر فروم‌های دیگری را برای برقراری ارتباط آنلاین هستند که بر روی اشتراک‌گذاری، اولویت‌بندی و فرهنگ‌عامه متمرکز شده است. بازدیدکنندگان می‌توانند فیلم (به‌طور مثال در مورد یوتیوب) یا عکس (در مورد فلیکر)،

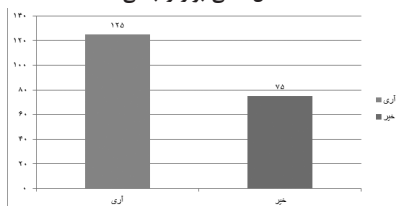
بیان ترجیحات شخصی، اضافه کردن تفسیر و بارگذاری خلاقیت کار خود مرور کند. یوتیوب نیز یک مخزن از فرهنگ‌عامه در قالب پخش خبری، نمایش برنامه‌های تلویزیونی، فیلم و یا ویدئوهای موسیقی که در حال حاضر مورد علاقه هستند. انواع تعاملاتی که در این سایت‌ها رخ می‌دهد متمرکز بر علائق به اشتراک گذاشته و نه تنها شامل تفسیر کلامی، بلکه تفسیری در قالب آثار اصلی و یا آثار برگرفته از قطعات محبوب است. یکی از دلایلی که مردم چنین شکلی از رسانه را ترجیح می‌دهند، به دلیل تعاملاتی است که آن‌ها در این فضا از نظر اجتماعی و حرفه‌ای دارند. این که آیا ساده است که برگردیم بررسی کنیم و ببینیم که چه کامنت (نظراتی) راجع به شما ارائه شده است یا به‌عنوان شرکت‌کننده در یک کارگاه و یا یک دنیای مجازی درگیر است که ماهیت جاذبه نهفته در ارتباط بین مردم دارد که این فضاهای آنلاین ایجاد کرده است.

بحث و یافته‌ها

یک پیمایشی در میان ساکنان شهر گواتی انجام شد. گواتی دروازه شمال شرق هند است. جهش در رشد صنایع به‌درستی آن را یک شهر در سطح جهانی ساخته شده است. حجم کل نمونه ۲۰۰ نفر است که شامل دانش‌آموزان، معلمان، مهندسان، متخصصان بازاریابی، بازرگانان و غیره است. تجزیه و تحلیل دقیق اطلاعات نتایج زیر را نشان می‌دهد.

در ابتدا پرسیده شد که آیا رسانه‌های اجتماعی ابزار عمده وسایل ارتباطی است، ۱۲۵ نفر پاسخ‌دهندگان گفتند که رسانه‌های اجتماعی در واقع یک شکل عمده‌ای از ابزار ارتباطی است در حالی که ۷۵ نفر از پاسخ‌دهندگان پاسخ منفی دادند. این موضوع که در شکل ۳ و ۴ نشان داده شده است.

شکل ۳: رسانه‌های اجتماعی به عنوان
شکل اصلی ابزار ارتباطی



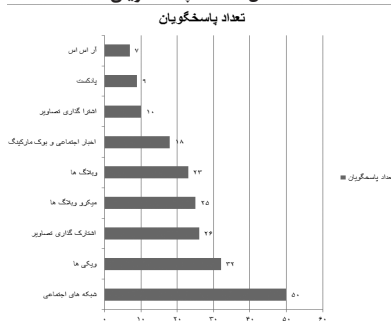
مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

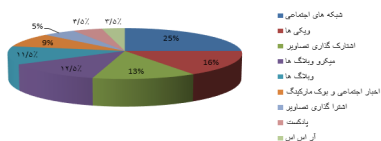
۵۲

یعنی (۱۱/۵٪) پاسخ‌دهندگان برای وبلاگ‌ها، ۱۸ نفر یعنی (۹٪) پاسخ‌دهندگان برای اخبار اجتماعی و بوک مارکینگ، ۱۰ نفر یعنی (۵٪) پاسخ‌دهندگان برای اشتراک‌گذاری عکس، ۹ نفر یعنی (۴/۵٪) پاسخ‌دهندگان برای پادکست‌ها و ۷ نفر یعنی (۳/۵٪) پاسخ‌دهندگان به RSS (پیوند واقعا ساده) به عنوان یک ابزار رسانه‌های اجتماعی قوی اولویت قائل شدند. این موضوع را می‌توان در نمودار زیر نشان داد. (شکل ۷ و ۸)

شکل ۷: تعداد پاسخگویان



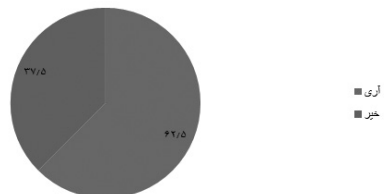
شکل ۸: تعداد پاسخگویان



در مورد سودمندی رسانه‌های اجتماعی، ۵۲ نفر (۲۶٪) پاسخ‌دهندگان گفتند که رسانه‌های اجتماعی نقش رسانه‌های تعاملی را بازی می‌کنند، ۳۸ نفر (۱۹٪) پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاعات عمل می‌کنند، ۳۵ نفر (۱۷/۵٪) پاسخ‌دهندگان گفتند که رسانه‌های اجتماعی پلی برای شکاف ارتباطی هستند، ۳۲ نفر (۱۶٪) از پاسخ‌دهندگان اظهار کردند که رسانه‌های اجتماعی کمک به اشتراک‌گذاری ایده‌ها می‌کنند، ۲۱ نفر (۱۰/۵٪) پاسخ‌دهندگان گفتند که رسانه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای تعامل با مشتری است، ۱۲ نفر (۶٪) پاسخ‌دهندگان گفتند که رسانه‌های اجتماعی یک ابزار مهم ارتباط بحران است در حالی که ۱۰ نفر (۵٪) پاسخ‌دهندگان باقی‌مانده گفتند که رسانه‌های اجتماعی یک ابزار مهم

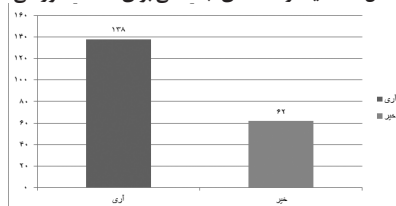
اطلاعات بالا به شکل نمودار پای در قالب نمودار زیر داده شده است.

شکل ۴: درصد سهم پاسخگویان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان سهم عمده ارتباطات



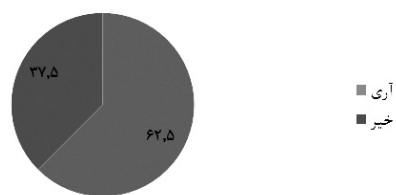
در پاسخ به سؤال استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف آموزشی، ۱۳۸ نفر از پاسخ‌دهندگان پاسخ مثبت دادند که رسانه‌های اجتماعی به طور عمده برای اهداف آموزشی به کار می‌روند در حالی که ۶۲ نفر از پاسخ‌دهندگان گفتند که رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد آموزشی استفاده نمی‌شوند. این موضوع در شکل ۵ و شکل ۶ پایین نمایش داده شده است.

شکل ۵: اهمیت رسانه‌های اجتماعی برای اهداف آموزشی



اطلاعات فوق در قالب درصد در شکل زیر نمایش داده شده است.

شکل ۶: درصد سهم پاسخگویان به استفاده از رسانه‌ها برای اهداف آموزشی



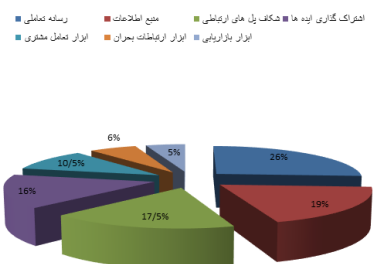
در پاسخ به سؤال اشکال عمده رسانه‌های اجتماعی که پاسخ‌دهندگان بیشتر ترجیح می‌دهند، ۵۰ نفر یعنی (۲۵٪) پاسخ‌دهندگان گفتند که آن‌ها بیشتر شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. ۳۲ نفر یعنی (۱۶٪) پاسخ‌دهندگان برای ویکی‌ها، ۲۶ نفر یعنی (۱۳٪) پاسخ‌دهندگان اجتماعی برای اشتراک‌گذاری ویدئو، ۲۵ نفر یعنی (۱۲/۵٪) پاسخ‌دهندگان برای میکروبلایگینگ، ۲۳ نفر

بازاریابی است. این موارد در شکل ۹ و ۱۰ بیان شده است.

شکل ۹: فواید رسانه های اجتماعی



شکل ۱۰: فواید رسانه های اجتماعی



تجزیه و تحلیل دقیق اطلاعات ذکر شده این واقعیت روشن را به ارمان می آورد که رسانه های اجتماعی در واقع یک کار ستودنی در پل زدن شکاف ارتباطی در بین مردم هستند. ابزارهای مختلف رسانه های اجتماعی مردم را کمک می کند تا با یکدیگر در کوتاه ترین زمان ممکن تعامل کنند. رسانه های اجتماعی پتانسیل دارند تا به طور اساسی ویژگی زندگی اجتماعی در سطح شخصی و اجتماعی را تغییر دهند. تغییرات در الگوهای تعاملی و ارتباط اجتماعی از قبل در میان جوانان مشهود است که جز علاقه مندترین کاربران رسانه های اجتماعی هستند؛ بنابراین می توان گفت که رسانه های اجتماعی با فراز و نشیب رشد کرده است. این حاکی از این واقعیت است که ۶۲/۵ درصد از پاسخ دهندگان رسانه های اجتماعی را به عنوان یک ابزار ارتباطی در محلی مانند گوآتی ملاحظه می کردند در حالی که ۳۷/۵ درصد پاسخ دهندگان نظر منفی داشتند. در میان ابزارهای عمده رسانه های اجتماعی، ۲۵ درصد پاسخ دهندگان سایت های شبکه های اجتماعی را ترجیح می دادند،

ویکی ها (۱۶٪) و به اشتراک گذاری ویدئو (۱۳٪) و میکرو وبلاگ نویسی (۱۲/۵٪) دنبال می شوند. در خصوص اینکه آیا رسانه های اجتماعی یک ابزار رسانه تعاملی است یا خیر، در حالی که ۱۹٪ دیگر گفته اند که رسانه های اجتماعی یک منبع مهم اطلاعات است. ۱۷/۵٪ از پاسخ دهندگان گفته اند که رسانه های اجتماعی کمک می کند تا شکاف ارتباطی را بپوشانند و ۱۶٪ دیگر گفته اند که آن در اشتراک گذاری ایده ها کمک می کند. در بخش کسب و کار، رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار مهم ارتباطات بحران و همچنین یک ابزار تعامل مشتری استفاده می شود. رشد رسانه های اجتماعی مزایا و معایب زیر را نشان می دهد. مزایای اصلی رسانه های اجتماعی عبارت است از:

اشتراک گذاری ایده ها: شبکه های اجتماعی به کاربران اجازه می دهد تا ایده هایشان، فعالیت هایشان، رویداد هایشان و منافعی که در شبکه های فردی خود به اشتراک بگذارند. خدمات شبکه های اجتماعی بر پایه وب، ارتباط افرادی را ممکن می سازد که منافع و فعالیت هایشان را در سراسر مرزهای سیاسی، اقتصادی و جغرافیایی به اشتراک بگذارند.

ابزار ارتباطات: شبکه های اجتماعی به طور گسترده ای از سوی معلمان و دانش آموزان به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می شود. معلمان اتاق های گفت و گو، انجمن ها و گروه هایی ایجاد می کنند بحث در کلاس درس برای ارسال تکالیف، آزمایش و آزمون ها را دنبال می کنند. به کمک آن ها تکالیف در خارج از محیط کلاس درس انجام می شود. یادگیرندگان همچنین می توانند گروه هایی را در شبکه های اجتماعی تشکیل دهند و در خصوص موضوعات مختلف فراتر از کلاس بحث کنند.

پل زدن بر شکاف ارتباطات: رسانه های اجتماعی فاصله بین مردم مختلف را پل می زنند. این شبکه ها سیستم های عاملی را برای کاربران آنلاین ارائه می کنند که افراد دیگری را پیدا کنند که منافع مشترک دارند و جوامع مجازی را بر پایه منافع مشترک ارائه می دهند. با در دسترس بودن فناوری و خدمات رسانه های اجتماعی و اشتراک گذاری محتوا تعامل با کاربر نسبتاً آسان و کارا است.

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۵۴

وقوع بلایای طبیعی داشته باشد. ممکن است که اثر کمتر مطلوب‌تری در طول بحران کسب‌وکار داشته باشد که در این صورت، تیم‌های ارتباطی شرکت‌های بزرگ نیاز به درک دارند که چگونه آن‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به نفع خود استفاده کنند. ارتباطات چشم‌انداز به لطف رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در زمان بحران تغییر کرده است. به‌عنوان مثال پس از زلزله در ژاپن در ماه مارس ۲۰۱۱، میلیون‌ها نفر از مردم در یوتیوب و توییتر برای ارسال پیام‌ها و فیلم‌ها وارد شدند و همچنین برای به‌روزرسانی اخبار در مورد بلایای طبیعی ویرانگر به آن‌ها سر می‌زدند.

هزینه‌های پایین / مقرون به صرفه: استفاده از شبکه‌های آنلاین اجتماعی برای استفاده شخصی و کسب‌وکار ارزان است؛ زیرا به دلیل اکثریت آن معمولاً رایگان است. برخلاف انواع دیگر رسانه‌ها مانند الکترونیک یا چاپ که هر کسی مجبور است تا برای انتشار خبر مقدار مشخصی پول پرداخت کند تا خبر منتشر شود. یک فرد می‌تواند مشتریان بالقوه را دیده‌بانی کند و برای بازار خود تنها با چند کلیک و کلید هدف‌گذاری کند.

مصرف در زمان کمتر: رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای ارتباطی مؤثر در مدیریت زمان است که هم برای کسب‌وکار و همچنین برای اهداف علمی است. هر کس در واقع می‌تواند یک پیام ارسال کند و با هرگونه اطلاعاتی را با یک کلیک بر روی یک دکمه مرور کند. این یک مزیت اضافه شده است که در مقایسه با چاپ و دیگر رسانه‌های الکترونیکی مانند تلویزیون و رادیو است، هر چند می‌توان با به‌روزرسانی در تلویزیون، هنوز کانال‌های رسانه‌های اجتماعی را داشت که اطلاعات کاری را بی‌مطالعه و به اقتضای وقت انجام دهند و با مردم که مهم‌ترین موضوع هستند، ارتباط برقرار کنند.

با این حال، به‌رغم اینکه یک ابزار مهم ارتباطی است، رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از معایب خود را دارند که در زیر اشاره می‌شود:

نفوذ به حریم خصوصی: شبکه‌های اجتماعی بخشی از زندگی روزمره است و برای بسیاری از ما یک راه اصلی که در آن ما با دوستان و خانواده در تماس هستیم. حریم خصوصی یک مشکل بزرگ در چنین شبکه است. این یک مسئله جدی

منبع اطلاعات: تولید محتوا و به اشتراک گذاری سایت‌ها به‌عنوان منابع اطلاعاتی برای موضوعات مختلف خدمت می‌کنند. کاربران می‌توانند برای محتوا، جست‌وجو و از مطالب موجود در این سایت‌ها رایگان استفاده کنند.

ابزار مهم بازاریابی: رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده‌ای توسط بسیاری از شرکت‌ها / سازمان برای بازاریابی محصولات و خدماتشان در جامعه استفاده می‌شود. شرکت‌ها به شبکه‌های اجتماعی متوسل می‌شوند تا نظراتی در خصوص محصولات موجود و آینده تولید کنند که در بازار در دسترس باشد. این یک استراتژی بازاریابی عالی انجام‌شده از سوی بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور جلب نظر مصرف‌کنندگان و دریافت افکار عمومی است. چنین نظرات یا عقایدی به سازمان کمک می‌کند تا به طراحی مجدد محصولات خود بپردازند. چنین شبکه‌های اجتماعی و سایت ارزیابی‌کننده کاربر هستند، یک راه مهمی در ترویج محصولات و تولید نظرات هستند.

ابزار مهم تعامل مشتری: شبکه‌های اجتماعی رسانه مناسب برای تعامل مشتری، بازخورد مشتری و پشتیبانی از مشتری است. ارتباطات کسب‌وکار جدید می‌تواند برای اهداف شبکه به‌دست آید.

■ رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای ارتباطی مؤثر در مدیریت زمان است که هم برای کسب‌وکار و همچنین برای اهداف علمی است.

ابزار ارتباطی مهم بحران: هنگامی که اشکال عمده‌ای از ابزار روابط عمومی شکست می‌خورد، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور گسترده برای برقراری ارتباط با عموم مردم استفاده شود. هر ملت و یا سازمانی ممکن است درگیر وضعیت بحران باشد؛ اما این مهم است که به یاد داشته باشید که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبت در هنگام

اجتماعی تسهیل شود. به عنوان مثال، فراگیران می توانند در پروژه های تیمی همکاری کنند. برای مثال فراگیران در گروه های مطالعه مشترک می توانند پیش نویس های مستندات خود، صفحات گسترده، اسلایدهای ارائه خود را از طریق گوگل داک مبادله کنند. اعضای هیئت علمی بر روی محبوبیت رو به رشد وبلاگ نویسی و میکرو وبلاگ نویسی از طریق استفاده از وبلاگ ها به عنوان منابع اضافی تدریس / یادگیری سرمایه گذاری کرده اند. رسانه های اجتماعی، راه های ارزان و ساده برای سازمان دهی اعضا، ترتیب ملاقات ها، گسترش اطلاعات و ارزیابی نظرات فراهم می کنند. همان گونه که سیستم ها بیشتر آشکار می کند، ظرفیت بیشتری برای گروه در سازمان دهی و مشارکت در اقدام جمعی به عنوان عباری برای جامعه مدنی وجود دارد. رسانه های اجتماعی می تواند برای ساختن اقتدار اجتماعی مؤثر باشند. افراد و یا سازمان ها می توانند خود را به عنوان کارشناسان در زمینه های خود مطرح کنند و سپس آن ها می توانند این زمینه ها را تحت تأثیر قرار دهند؛ بنابراین یکی از مفاهیم بنیادی در رسانه های اجتماعی این است که با رسانه های اجتماعی یک شخص نمی تواند پیام دیگری را کنترل کند؛ اما هر کسی می تواند در یک گفتمان شرکت کند. فناوری های رسانه اجتماعی می توانند در اختیار مخاطبان سراسر جهان قرار بگیرند.

می شود زمانی که کاربران بر اساس محل، سن و غیره تقسیم بندی می شوند که ممکن است منجر به آدم ربایی و قتل شود. اغلب اوقات دیده شده است که بسیاری از مردم که اکانتی در شبکه های اجتماعی را باز کرده اند هویت واقعی خود را آشکار نمی کنند تا اطلاعات شخصی جعلی را منتشر کنند و مردم را همراه کنند. بسیاری از جوانان در معرض خطر جدی هستند که توسط این افراد همراه شوند. مشکلات آزار و اذیت، وسیله سایبر و کلاه برداری آنلاین اغلب می تواند روز به روز دیده شوند.

تفکیک در روابط خانوادگی: هنگامی که مردم به شبکه های اجتماعی معتاد می شوند، در روابط خانوادگی شکست ایجاد می شود؛ دلیلش این است که فرد برای برقراری ارتباط با دوستانش به شبکه اجتماعی قلاب می اندازد. جوانان احساس راحتی می کنند که مشکلاتشان و داستان شان را با همسالان خود در میان بگذارند به جای آنکه با والدینشان یا بستگان نزدیک خود بحث کنند؛ بنابراین در درازمدت، ارتباط نزدیک با خانواده می شکنند.

کاهش در بهره وری کارگر: استفاده مکرر از رسانه های اجتماعی می تواند تأثیری بر بهره وری کارگر داشته باشد. کارکنان ممکن است وقت بالارزش خود را در استفاده از شبکه های اجتماعی رسانه تلف کنند.

نسبتاً غیر شخصی: رسانه اجتماعی هرگز قادر به غلبه بر استفاده از رابطه با مصرف کنندگان به طور رو در رو نخواهند بود، با این حال بسیاری از سازمان ها هنوز به نظر می رسد واقعاً در مورد پیروان خود در خصوص استفاده از چیزهایی مانند تصمیم گیران خودکار در توییتز مراقبت نمی کنند. هنگامی که در یک سازمان تصمیم گیران خودکار از یک صفحه مشخصات مشتریان خود استفاده می کنند، به نظر می رسد مانند آن ها نگاهی سریع به پروفایل مشتریان خود برای چند ثانیه نموده است. بهتر به نظر می رسد چیزی نگوییم تا اینکه یک پیام خودکار غیر قابل مراقبت برای سفارشی بالقوه بفرستیم.

نتیجه گیری

تشریک مساعی از طریق حالت آنلاین آسان می شود اگر آن از طریق فناوری رسانه های

مدیریت رسانه

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

صدای آمریکا در دوران پس از جنگ سرد

ایجاد فرصت‌ها و چالش‌ها در بخش خدمات رسانه‌های خارجی از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی

**Voice of America in the post-Cold War era:
Opportunities and challenges to external media services via
new information and communication technology**

Authors:

Shaojung Sharon Wang, National Sun Yat-sen University, Taiwan;

Email: shaowang@buffalo.edu

and Junhao Hong, The State University of New York at Buffalo, USA

the International Communication Gazette 73(4) 343-358

^a The Author(s) 2011 Reprints and permission:

sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav

■ نازیلا شفیعیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

nazeela.shafian@gmail.com

چکیده

این مطالعه به بررسی خدمات صدای آمریکا (VOA) در چارچوب جهانی شدن و انقلاب اطلاعاتی در دوران پس از جنگ سرد می‌پردازد. استفاده از سایت‌های جدید اطلاعاتی موجب تکامل صدای آمریکا از یک ماشین تبلیغاتی محض به یک ابزار قدرت نرم اطلاعاتی گردیده است. با این وجود، این مطالعه نشان می‌دهد که نه تنها شکافی میان مخاطبان مورد هدف و بازدیدکنندگان واقعی وبسایت صدای آمریکا وجود دارد، بلکه وبسایت این رسانه، کاربران آمریکایی و غربی را بیشتر از کاربران جوامعی جذب نموده که قصد تأثیرگذاری بر آن‌ها را دارد. قدرت نرم اطلاعاتی در تبیین ایده‌های جذاب، ارزش‌ها، هنجارها و اخلاق از طریق تمامی رفتارهای رسانه‌ای و فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایجاد دیدگاه‌های هژمونیک ایالات متحده، نقش مؤثری در به معرض قرار دادن ایالات متحده در برابر چالش‌های بی‌خطر و اخذ استراتژی‌های اطلاعاتی ایفا می‌کند.

کلمات کلیدی:

رادیو تلویزیون خارجی، جهانی شدن، رادیو تلویزیون بین‌المللی، ارتباطات بین‌المللی، قدرت نرم، صدای آمریکا (VOA)

مقدمه

رادیو تلویزیون‌های خارجی تأثیر زیادی در تمرکز قدرت، همگن‌سازی ایدئولوژی و جهانی‌سازی هویت در سراسر مرزهای جغرافیایی داشته‌اند. در حالی که انقلاب اطلاعاتی در سراسر جهان از طریق اینترنت همانند پلی در میان فرهنگ‌ها، جمعیت‌ها و سیاست‌های کشورهای مختلف

جریان می‌یابد، لیکن برنامه‌های تصویرسازی، نشر ارزش‌های غرب، دموکراسی و منافع ملی و به انجام رساندن اهداف سیاسی آن‌ها از طریق رادیو تلویزیون‌های خارجی، همچنان به‌عنوان یک استراتژی مهم برای ایالات متحده باقی مانده است. بودجه صدا و سیما آمریکا (VOA) را دولت ایالات متحده پرداخت کرده و به‌عنوان

صدای رسمی این دولت و بخشی از سیاست‌های عمومی کشور آمریکا فعالیت می‌کند. در طی دوران پس از جنگ سرد، صدای آمریکا دوباره اقدام به بازگویی درگیری‌ها و تعاملات سیاست‌های جهان نموده و این روند را ادامه داد. اگرچه چشم‌انداز این رسانه در حال تغییر است، لیکن طبیعت خدمات صدای آمریکا در افزایش منافع جنگی با ایجاد وحشت در خصوص مسائل هسته‌ای کره شمالی، مشکلات حقوق بشر در چین و استفاده گسترده از اطلاعات و فناوری‌های ارتباطاتی جدید، به‌ویژه آن‌هایی که از زمان جنگ سرد رو به افول گذاشته شده بودند و در جنگ اطلاعات توسعه یافته بودند، تغییر نکرده است.

صدای آمریکا در سال ۱۹۴۲ از طریق دفتر اطلاعات جنگی دولت ایالات متحده به‌عنوان بزرگ پیشرو دوران جنگ جهت دستگاه تبلیغاتی ایالات متحده تأسیس شد. طی چند دهه اخیر، تحقیقی در خصوص تعیین نقش صدای آمریکا به‌عنوان یک ماشین تبلیغاتی در طول جنگ جهانی دوم و همچنین موقعیت این رسانه به‌عنوان یک ابزار مهم در شکستن پرده آهنین در طول دوره اقتصادی و خصومت‌های سیاسی بین اردوگاه‌های کمونیستی و سرمایه‌داری که به‌عنوان جنگ سرد شناخته شده است، صورت گرفت. استراتژی کلی رادیو و تلویزیون‌های خارجی این است که اطلاعات را شکل داده و یا به جامعه هدف هم در طول دوران جنگ و هم در دوران صلح تحمیل کنند، لیکن چشم‌انداز خدمات رسانه‌های خارجی منوط به تغییرات اساسی جغرافیایی و فناوریانه است. همان‌گونه که پرایس (Price) ۲۰۰۳ تأکید کرده بود، اطلاعات یک منبع قدرت است، به‌ویژه در آغاز قرن ۲۱ که زمان محدودسازی و توانمندسازی نیروهای فناوری اطلاعات است که بسیاری از نقاط جهان را شامل می‌شود. پرایس و همکاران در ۲۰۰۸ تحقیقات بیشتری از رویکردهای سازمانی آغاز کردند تا بتوانند خدمات خارجی رادیو تلویزیون ایالات متحده را جهت تطبیق فناوری منتخب و استراتژی‌های برندگذاری بررسی نماید. این محققان استدلال می‌کنند که توسعه فناوری

شاخص نادرستی در ارزیابی موفقیت سیاست‌های عمومی است، در عوض در حال حاضر افزایش محدودیت‌های نهادی، موانع سیاسی و کنترل و پیچیدگی آن‌ها موانع و محدودیت‌هایی برای رادیو تلویزیون‌های خارجی محسوب می‌شوند. اگرچه نظریه‌های ساختار سازمانی بر تغییرات نهادی و تکنولوژیکی رسانه‌های خارجی تأثیر گذاشته است، لیکن چنین نظریه‌هایی نمی‌توانند به‌طور کامل علت نزول دیپلماسی عمومی غرب و ضد آمریکایی این رسانه‌ها را از زمان حوادث یازده سپتامبر ۲۰۰۱ به بعد را بیان کنند. با توجه به اینکه VOA به انتشار ایده دموکراسی غرب و آزادی در طول جنگ سرد یاری رساند، اسنو^۱ و تیلور^۲ (۲۰۰۶) به غزه اشاره می‌کنند که در آن VOA روزانه هفت ساعت برنامه به زبان عربی از ۱۹۹۹ به بعد پخش می‌کرد. از آن جایی که اطلاعات ضد غربی در حال حاضر به آسانی از طریق اینترنت در دسترس است، این پژوهشگران به توانایی رسانه‌پردازان غربی در تسلط چشم‌اندازهای رسانه‌های جهانی و همچنین جذابیت، اثربخشی و اعتبار ارزش‌های آمریکایی در سراسر جهان تردید دارند.

■ صدای آمریکا در سال ۱۹۴۲ از طریق دفتر اطلاعات جنگی دولت ایالات متحده به‌عنوان بزرگ پیشرو دوران جنگ جهت دستگاه تبلیغاتی ایالات متحده تأسیس شد.

با قبول این واقعیت که فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطاتی، به‌ویژه اینترنت، در نشر اطلاعات نقش مهمی ایفا کرده‌اند، بخش رسانه‌های خارجی ایالات متحده از اواسط دهه ۱۹۹۰ طیف

1 Snow
2 Taylor

فناوری اطلاعات و ارتباطاتی هم فرصت‌ها و هم چالش‌هایی را برای رسانه‌های خارجی در جهت توسعه قدرت نرم به وجود آورده است. در این زمینه، دو سؤال مطرح می‌گردد: صدای آمریکا به‌منظور توسعه قدرت نرم خود چگونه می‌تواند خدماتش را در برخی مناطق بحرانی بازسازی نماید؟ آیا با ظهور معماری اینترنت جهانی که تبدیل به یک ابزار مدرن در به اشتراک‌گذاری اطلاعات شده است، خدمات صدای آمریکا هنوز در ترویج دموکراسی غرب در سراسر دنیا امکان‌پذیر است؟

■ دیپلماسی عمومی که جایگزینی مدرن برای تبلیغات سیاسی بین‌المللی در سال‌های اخیر به شمار می‌رود، نوعی روند دیپلماسی که مستلزم تعامل دولت با وابسته عموم ملت‌ها و جوامع خارجی مورد هدف برای ترویج اهداف ملی، ایده‌ها و اهداف استراتژیکی باشد را به تصویب رسیده است.

دیپلماسی عمومی از دوران جنگ سرد تا جهانی شدن دنیا رادیو تلویزیون‌های خارجی نخستین ابزار برای انتقال پیام یک کشور در طول جنگ سرد به شمار می‌روند. در دیپلماسی عمومی که جایگزینی مدرن برای تبلیغات سیاسی بین‌المللی در سال‌های اخیر به شمار می‌رود، نوعی روند دیپلماسی که مستلزم تعامل دولت با وابسته عموم ملت‌ها و جوامع خارجی مورد هدف برای ترویج اهداف ملی، ایده‌ها و اهداف استراتژیکی باشد را به تصویب رسیده است. این

گسترده‌ای از تاکتیک‌ها با فناوری بالا را به تصویب رساندند، نظیر انتقال اطلاعات و نشریات از طریق ماهواره و فکس و ایمیل از طریق اینترنت، علاوه بر بخش معمول رادیوهای خارجی. با این وجود، اینترنت انحصار رسانه‌های خارجی ایالات متحده که برای مخاطبان خارج از کشور تهیه می‌شد را شکسته است. مفهوم رسانه‌های خارجی که مطلقاً در جهت تبلیغات سیاسی ایالات متحده به کار گرفته می‌شد، توسط زمینه و جریان آزاد اطلاعاتی اینترنتی به چالش کشیده شد. در نتیجه بخش رادیو تلویزیون‌های خارجی ایالات متحده انحصار خود را ترویج فرهنگ و ایده‌های خود در سایر کشورها را از دست داد. از همه مهم‌تر اینکه اینترنت در بخشی از قدرت نرم و فرصت‌های اجرای آن انقلابی را به وجود آورده است. این حقیقت بر این مفهوم دلالت دارد که گسترش دسترسی خدمات صدای آمریکا به‌صورت آنلاین از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی دارای مزایا و نیز معایبی است. از یک‌سو، دولت ایالات متحده قدرت نرم خود را هم از طریق هوایی و هم از طریق اینترنتی گسترش داده، موج جنگ اطلاعاتی وسیع‌تر می‌گردد. از سوی دیگر، در حالی که محتوا و برنامه‌های صدای آمریکا به‌صورت آنلاین برای مخاطبین سراسر جهان در دسترس است، صدای آمریکا در یک فضای مجازی اشباع‌شده از اطلاعات در رسیدن به محبوبیت و کسب مخاطبین به چالش کشیده می‌شود. بخش خدمات رسانه‌های خارجی آن به دلیل پویایی محیط در حال حاضر از نظر فناوری و جغرافیایی بسیار تغییر کرده و هنوز هم باید تغییر کند و بنابراین هیچ چیزی آن‌طور که مطابق با خواسته‌های آن باشد انجام نمی‌گیرد. هدف این مطالعه بررسی خدمات صدای آمریکا به آسیا و خاورمیانه بوده و اینکه نشان دهیم که تغییرات صدای آمریکا نه تنها به مفهوم جدید جنگ سرد تأکید داشته است، بلکه نشان‌دهنده یک فاز جدید و خطرناک از درگیری‌ها است. جنگ سرد جدید ویژگی‌ها، ابعاد و مأموریت‌های جدیدی داشته و بخش خدمات رسانه‌های خارجی هنوز هم به‌طور شدیدی از ماشین جنگ سرد استفاده می‌کنند. با این حال، انقلاب

روند را می‌توان به‌مثابه تلاش‌های صورت‌گرفته دولت یک کشور به‌منظور کسب مزایای بیشتر و تأثیرگذاری بر افکار عمومی یا نخبگان در یک کشور دوم در راستای تغییر سیاست خارجی آن کشور تعریف نمود. آنچه که وانگ و هونگ بیان می‌کنند، پارادیمی است برای دیپلماسی عمومی ایالات‌متحده که حول محور کنترل اطلاعات کل یک دولت برای مدیریت روابط بین‌المللی از طریق حمایت، ارتباطات، یا برنامه‌های تبادل فرهنگی در فضای عمومی یک دولت خارجی می‌گردد. تحقیقات در دوران جنگ سرد در دو خط جست‌وجو با شکست روبه‌رو می‌گردد. یکی از آن‌ها مطالعات آژانس اطلاعاتی ایالات‌متحده (USIA) و درگیری‌های تاریخی بین ایالات‌متحده و اتحادیه جماهیر شوروی سابق است، در حالی‌که دیگری رویکرد سیاسی اقتصادی دیپلماسی عمومی در طول جنگ سرد بوده که هدف آن تشریح نقش ایدئولوژی و قدرت دولت در یک جامعه سرمایه‌دار و مفهوم دستگاه دولت ایدئولوژیکی است.

■ با پیشرفت

تکنولوژی اطلاعات

و ارتباطات، بخش

رادیو تلویزیون‌های

خارجی صدای

آمریکا با استفاده از

زیرساخت‌هایی چون

ماهواره و اینترنت برای

انتشار دموکراسی غرب

در جوامع پس از جنگ

توسعه یافته است.

مدل تبلیغات سیاسی هرمان (Herman) و چامسکی (Chomsky) (۱۹۸۸) از یک ساختار واقعی بسیار مهمی برگرفته شده است که در آن رسانه‌ها به‌طور قاطعانه‌ای در سیستمی از بازار قرار گرفته و توسط یک ایدئولوژی غالب که پیش از دوران جنگ سرد و نیز در طول این دوران

جهت حمایت از دموکراسی سرمایه‌داری و علیه کمونیسم شکل گرفته بود، محدود می‌گردند. صدای آمریکا در طول جنگ جهانی دوم به‌عنوان پیش‌تاز تبلیغات سیاسی آمریکا در خارج از کشور و نیز به‌عنوان بازوی ایدئولوژیکی ضد کمونیستی در دوران جنگ سرد، آغاز به کار کرد. صدای آمریکا صرفاً به‌عنوان یک مصلحت دوران جنگ تأسیس شد و بنابراین اندیشه جریان آزاد اطلاعات با هدف‌های اقتصادی و سیاسی در جهت توجیه تأثیر رسانه‌های ایالات‌متحده در کشورهای غیرغربی اجرا گردید.

دوگانگی اشاعه اطلاعات به‌صورت شمالی-جنوبی و غنی-فقیر بر تحقیقات چند دهه اخیر چیره شده است. با پیشرفت تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، بخش رادیو تلویزیون‌های خارجی صدای آمریکا با استفاده از زیرساخت‌هایی چون ماهواره و اینترنت برای انتشار دموکراسی غرب در جوامع پس از جنگ توسعه یافته است؛ به عبارت دیگر تحول تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه اینترنت، دیپلماسی عمومی خاصی را در میان طیف وسیعی از کشورها، گروه‌ها، یا حتی اشخاصی که می‌خواهند افکار عمومی بین‌المللی را تحت تأثیر خود قرار دهند، به همراه آورده است.

افکار عمومی و اطلاعات، عناصر قدرت به شمار می‌آیند. آن‌ها را می‌توان به ارتباطات ابزاری و ارتباطات گفتمانی تقسیم کرد. طبق مدل ارتباطات ابزاری لیپمن (Lippmann)، بازیگران سیاست به دنبال فهرست‌نویسی از منافع عمومی، پیدا کردن زمینه‌های مشترک، تأسیس نمادها و مرجع معتبر و ایجاد رضایت هستند. با این حال، استفاده از گستره اینترنت، محیط پیچیده‌ای ایجاد می‌کند که لازم است تا برای رسیدن به اجماع مثبت بلندمدت با ملت‌های خارجی و نخبگان دوباره اصلاح گردد. بخش عمده‌ای از تحقیقات اخیر به اندازه کافی نشان داده است که دولت ایالات‌متحده در ایجاد استراتژی‌های ارتباطی پیچیده و ماهرانه برای جلب توجه مخاطبان خارجی، به‌ویژه خاورمیانه ناتوان است. طبق نظرات هانت (۲۰۰۶) و هافمن (۲۰۰۴)، دلیل اصلی شکست دیپلماسی عمومی

مدیریت
سیاست

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۶۰

از روابط متقابل میان جوامع، فرهنگ‌ها، نهادها و افراد، تأثیر ایدئولوژی و فرهنگ غرب که از طریق رسانه‌های جمعی و محصولات فرهنگی، به‌ویژه در بخش خدمات رسانه‌های خارجی انتقال می‌یابند را کاهش می‌دهند. جریان اطلاعات جهانی و در حقیقت کاهش تمرکز قدرت توسط اینترنت، روند ارتباطات را پیچیده‌تر می‌کند.

همان‌طوری که مک‌لوهان (۱۹۶۴) اعلام کرد، ظهور دهکده جهانی که از شبکه‌های ارتباطاتی راه‌دور ماهواره‌ای نشأت گرفته است، موجب ایجاد فضای حماسی بین ابرقدرت‌ها در جنگ سرد ۱۹۶۰ شده و دنیا را در هاله‌ای از جهانی شدن احاطه کرده بود. با این حال، جهانی شدن تکنولوژی‌های فرهنگی در جوامع مختلف بسیار مهم‌تر از توسعه و فرایند تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین که بسیار پیچیده‌تر هستند، به شمار می‌روند. فرایندهای جهانی شدن در دهه ۱۹۹۰ باعث گردید که مخاطبان مورد هدف به دلیل فضای عمومی جهانی به رسانه‌های دیگری روی آورند. به‌عنوان نمونه، تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، اتصال و دسترسی به رسانه‌های جمعی جهانی را تسهیل کرده و رسانه‌هایی مانند صدای آمریکا این امکان را دارند که به‌عنوان یک رسانه جهانی مخاطبان فراملی را از طریق رسانه‌های جمعی در شبکه‌های ماهواره‌ای را جذب نماید.

برای محاسبه تأثیر تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطاتی در تغییرات سیاسی و اقتصادی، شیلر (۲۰۰۷) تفاوت‌های بین اطلاعات به‌عنوان یک منبع و اطلاعات به‌عنوان یک کالا را تشریح نموده و بر ضرورت درک اطلاعات به‌عنوان چیزی که ایجاد می‌شود به‌جای آنکه به‌عنوان یک منبع محسوب گردد، تأکید می‌کند. کوهن و ناز (۱۹۹۸) بر بینش سیاسی و وابستگی متقابل پیچیده که موجب می‌گردد یک شخص دولتی، سازمان‌های بین‌المللی، نیروهای اقتصادی، جنبش‌های اجتماعی و دیگر عوامل، اطلاعات را تفسیر کنند، تأکید دارند. تمامی این نظریه‌ها تغییر سیستم جهانی و هویت‌های سیاسی مرتبط با توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی و کاهش پارادایم جنگ سرد دوقطبی،

ایالات متحده در خاورمیانه، افزایش نفوذ اینترنت در افکار عمومی مسلمانان است.

اگرچه مدل نخبگان محور لیپمن، مدل ارتباطات سیاسی مبتنی بر گفت‌وگو (۱۹۲۲) را به چالش می‌کشد، لیکن ایده افکار عمومی دیویی سرنوشت مشابهی را در هر دوی آن‌ها ایفا کرده و تأثیر عمیقی در تجزیه و تحلیل‌های هابرماس (۱۹۸۲) در حوزه عموم و فعالیت‌های ارتباطی داشته است. ارتباط گفت‌وگویی تبدیل به ایده رسانه‌ها و جوامع شهری شده و بر این فرض است که مردم قادرند در رسیدن به فهم مشترک و فعالیت‌های مناسب با آن‌ها درگیر شوند. این نظریه به‌طور مستقیم با عوامل دیپلماسی عمومی در برنامه‌های مبادله و مشارکت شهروندان در گفت‌وگوهای میان فرهنگی مرتبط است، به‌طوری که شنیدن و گفت‌وگو کلیدهای اقناع هستند. در این زمینه، از ایجاد صداهای مورد اعتماد نمایندگان و تقویت پیام علیه دشمن یا ایده‌های دشمن، نقش محوری نفوذ و اقناع را در خارج از کشور تقویت می‌کند.

■ از اواسط دهه ۱۹۸۰،

محققان و به‌ویژه

آمریکایی‌هایی که

از طریق رسانه‌های

جمعی به انتقال

فرهنگی پرداخته‌اند،

توجه بیشتری به

جنبه‌های جهانی و نیز

محلی غرب داشته‌اند.

از اواسط دهه ۱۹۸۰، محققان و به‌ویژه آمریکایی‌هایی که از طریق رسانه‌های جمعی به انتقال فرهنگی پرداخته‌اند، توجه بیشتری به جنبه‌های جهانی و نیز محلی غرب داشته‌اند. در اواخر قرن بیستم، طبیعت دوگانه فرهنگی امپریالیستی توسط فرایند جهانی شدن، تفاوت‌های ملی و محلی و عادات فرهنگی پویا به چالش کشیده شده‌اند. این مجموعه پیچیده

تأکید دارند. با این وجود، انقلاب اطلاعاتی، نبض اقتصاد و جامعه جهانی را در دست دارد. این دیدگاه به یک تغییر کلی در درک زندگی سیاسی و روابط بین‌الملل اشاره دارد. در این زمینه، سیاست‌های بالا در امور خارجه و دفاع به زور و اجبار و قدرت‌های نظامی تغییر یافته است، در حالی که مسائل محلی و قدرت نرم اقتصادی، فرهنگی و تکنولوژیکی به مرکز صحنه آورده شده‌اند.

اینترنت و محدودیت‌های آن برای خدمات صدای آمریکا

در دهه گذشته و با پس از آن، به سبب ظهور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعاتی صدای آمریکا توسط همگرا شدن رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین به چالش کشیده شده است. امروزه خدمات صدای آمریکا از طریق سیستم‌های رسانه‌ای مختلف، شامل رادیو و تلویزیون با بیش از ۱۵۰۰ ایستگاه تلویزیونی و رادیویی و اینترنت، ارائه می‌گردد. نخستین خدمات آنلاین صدای آمریکا در ۱۹۹۴ بود. هنگامی که سایت خبری صدای آمریکا در سال ۲۰۰۰ راه‌اندازی شد، این رسانه خدمات خبری آنلاین خود را با جریان ۷/۲۴ آغاز کرده و شمار بازدیدکنندگان این وبسایت به سرعت افزایش یافته است. در حال حاضر، صدای آمریکا محتوای خبری خود را بر روی اینترنت با ۴۵ زبان در فرمت‌های مختلف مانند پادکست‌ها، چت آنلاین و غیره ارائه می‌دهد و از این‌رو وبسایت‌های صدای آمریکا به ابزارهای سیاسی و ایدئولوژیکی بسیار گسترده در جهت اجرای جاه‌طلبی‌ها و هژمونی ایالات‌متحده در سطح جهانی تبدیل شده‌اند.

با این حال، به دلیل در دسترس بودن منابع خبری باز، صدای آمریکا دیگر به هیچ عنوان یک رسانه یک‌طرفه محسوب نمی‌گردد، در عوض هنگام مقایسه کاربران اینترنت و مخاطبان رسانه رادیو، وجود یک فاصله بین مخاطبان واقعی و مخاطبان مورد هدف مشاهده می‌شود. شکل ۱، ساعت پخش هفتگی صدای آمریکا را به زبان‌های مختلف نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، صدای آمریکا در حال حاضر ساعت‌های زیادی را صرف پخش برنامه‌ها

به زبان‌هایی چون ماندارین، اردو، فارسی، کره‌ای و اندونزیایی می‌کند. شکل ۲ بازدیدکنندگان وبسایت‌های صدای آمریکا را بر اساس رتبه‌بندی ترافیک بازدیدکنندگان کشورهای مختلف نشان می‌دهد. در اینجا دسترسی وبسایت‌ها درصد کاربران جهانی اینترنت که از این سایت‌ها بازدید می‌کنند و رتبه‌بندی ترافیک بر اساس ترکیبی از تعداد صفحات و دسترسی کاربران را نشان می‌دهد.

نتایج مقایسه نفوذ اینترنتی صدای آمریکا به کشورهای تعیین‌شده در ساعت‌های پخش هفتگی (شکل ۱)، تنها بخشی از ارتباطات معمولی است. به‌عنوان مثال، صدای آمریکا برنامه‌های پخش برای کشور آلمان ندارد، لیکن ۳/۶ درصد از بازدیدکنندگان وبسایت‌ها آلمانی هستند که در رتبه پنجم لیست قرار دارند. صدای آمریکا به دلیل توسعه فناوری موشکی و هسته‌ای در کره شمالی و تنش‌های بین این دو کشور، در هفته ۷۷ ساعت برنامه به زبان کره‌ای پخش می‌کند. وبسایت‌های صدای آمریکا تعداد قابل توجهی از بازدیدکنندگان کره‌ای را به خود جذب کرده است (۴/۲ درصد)، با این حال اکثر این بازدیدکنندگان به جای آنکه از کره شمالی باشند از کره جنوبی هستند.

در مقابل، صدای آمریکا ساعت‌های بیشتری را صرف پخش برنامه‌ها به زبان‌های انگلیسی، ماندارین، اردو، پشتو و فارسی می‌کند (شکل ۱)، لیکن بسیاری از بازدیدکنندگان این وبسایت‌ها از کشور ایالات‌متحده (۳۹/۱ درصد)، ایران (۱۱/۳ درصد) هندوستان (۴/۱ درصد) کانادا (۳/۴ درصد) و انگلستان (۲/۵ درصد) هستند. اگرچه ساعات پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون و وبسایت‌ها در این کشور به ظاهر سازگار است، ولی لازم به ذکر است که رتبه‌بندی صحیحی از وبسایت‌های صدای آمریکا در این کشورها صورت نگرفته است. (شکل ۲) به‌طور مثال، علی‌رغم آنکه درصد زیادی از بازدیدکنندگان وبسایت خبری صدای آمریکا را آمریکایی‌ها و آلمانی‌ها تشکیل می‌دهند، این وبسایت تنها در رتبه‌های به ترتیب ۹۰۷ و ۲۳۵۱ در این دو کشور بوده است. این بدین معنا است که برخلاف

مدیریت

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۶۲

برخی کشورهایی که برای وبسایت‌های خاص سانسورهای اینترنتی دارند و یا جاهایی که جریان آزاد اطلاعات گسترده نیست، در کشورهایی چون آلمان و ایالات متحده کاربران اینترنت با ترافیک کمتری به وبسایت‌های صدای آمریکا دسترسی دارند.

■ نفوذ پایین صدای آمریکا در مناطق خاص به دو دلیل سانسور اینترنتی توسط برخی دولت‌ها و توسعه و گسترش نابرابر تکنولوژی‌های ارتباطاتی نوین در کشورهای در حال توسعه است.

همچنین بر اساس هر دو شکل ۱ و ۲، اگرچه صدای آمریکا حدود ۳۰۰ ساعت برنامه در هفته را به پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به ماندارین اختصاص داده است؛ لیکن ۱/۵ درصد از بازدیدکنندگان وبسایت‌های این کشورها از چین بوده که در رتبه ۹۷۴۳ وبسایت در کشور است. از آن جایی که تنها ۱/۵ درصد از کل بازدیدکنندگان وبسایت‌های صدای آمریکا از چین هستند، کشوری که بیشترین کاربر اینترنت را در دنیا دارد، تلاش‌های صدای آمریکا در تخصیص پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون به چین و نفوذ وبسایت ماندارین این رسانه در این کشور به‌طور قابل توجهی نابرابر بود. در نتیجه در سال ۲۰۰۱، صدای آمریکا به‌منظور مقابله با سانسورهای آنلاین دولت چین، وبسایت جدیدی به زبان چینی راه‌اندازی کرد. محتوا و چارچوب این وبسایت چینی دقیقاً مشابه وبسایت خبری صدای آمریکا بوده است، لیکن با سیستم‌های تکنولوژیکی متفاوت و از این‌رو دسترسی کاربران چینی را تسهیل می‌سازد. در حال حاضر، حدود ۵۹ درصد از بازدیدکنندگان

این وبسایت چینی بوده، در حالی که فقط ۳۸/۱ درصد آن را آمریکایی‌ها تشکیل می‌دهند. با این حال، رتبه‌بندی کل این وبسایت در لیست ترافیک بالای ۱۰۰۰۰۰ را نشان داده و این بدین معنا است که نه فقط وبسایت جدید صدای آمریکا در چین که به‌منظور مقابله با سانسور دولت این کشور طراحی شده بود، عملکرد چندان مؤثری نداشته، بلکه گستره این وبسایت در سراسر این کشور نیز واقع نشده است.

علی‌رغم این حقیقت که درصد زیادی از بازدیدکنندگان وبسایت‌های جهانی صدای آمریکا از هندوستان (۴/۱ درصد)، آلمان (۳/۶ درصد)، کانادا (۳/۴ درصد) و انگلستان (۲/۵ درصد) هستند، لیکن وبسایت‌های صدای آمریکا به‌طور کامل در این کشورها رتبه‌بندی نگردید. وبسایت‌های صدای آمریکا، بازدیدکنندگان به نسبت بیشتری را از ایالات متحده، ایران، کره جنوبی، هندوستان، کانادا، انگلستان، ژاپن و چین به خود جذب کرده و ممکن است دلیل آن این باشد که این ملت‌ها در میان ۲۰ کشور برتر بوده که بالاترین کاربران را در دنیا دارند؛ بنابراین این ارقام محبوبیت وبسایت صدای آمریکا را به نمایش نمی‌گذارند. این ارقام همچنین بیان می‌دارند که چرا در حالی که اکثر برنامه‌های این رسانه به دو زبان پشتو و کره‌ای پخش می‌شود، وبسایت‌های این کشورها به دلیل نرخ پایین نفوذ اینترنت در کشورهای افغانستان و کره شمالی بازدیدکنندگان به نسبت کمتری را به خود جذب کرده‌اند.

این بدین مفهوم است که تداوم تعداد زیادی از بازدیدکنندگان آمریکایی، کانادایی و انگلیسی از وبسایت‌های صدای آمریکا دلیل بر مؤثر بودن عملکرد و استراتژی‌های این رسانه در میان این جوامع نیست. در حقیقت در بخش ۵۰۱ قانون ایالات متحده ۱۹۴۸، صدای آمریکا از پخش مستقیم برای شهروندان آمریکایی منع شده است، لیکن اکنون آمریکایی‌ها قادرند از طریق این وبسایت‌ها اخبار جهان را پیگیری کنند، در نتیجه حدود یک‌سوم بازدیدکنندگان این وبسایت‌ها از داخل کشور آمریکا هستند.

با این حال دلیل این که پخش برنامه‌های انگلیسی‌زبان صدای آمریکا بیش از ۶۰۰ ساعت در هفته است، یعنی بیشترین زمان پخش کل زبان‌ها، بسیاری از مردم کشورهای همسایه یا کشورهای متحد، ترجیح می‌دهند تا به جای بازدید از وبسایت‌های محلی خود از این وبسایت‌ها به منظور یادگیری زبان انگلیسی و فرهنگ‌ها و ارزش‌های آنان بازدید به عمل آورند. به طور نظری، هدف صدای آمریکا طرح‌ریزی کردن دیپلماسی‌های عمومی و حمایت از دموکراسی غرب به‌ویژه در میان مخاطبان کشورهای غیرغربی است. با این حال، در حال حاضر وبسایت‌های صدای آمریکا هنوز هم به جای مخاطبان هدف‌گذاری‌شده غیرغربی، بیشترین بازدیدکنندگان را از کشور خود و متحدان ایالات متحده مانند کانادا و انگلستان دارد. پیشنهاد صدای آمریکا برای به اشتراک گذاشتن داستان دموکراسی غربی و آزادی ضرورت دارد تا در چارچوب دیپلماسی عمومی با روش‌های سنتی و پیشرفت تکنولوژی‌های نوین مورد بازبینی مجدد قرار گیرند.

■ مفهوم قدرت در قدرت نرم یعنی توانایی به دست آوردن اهداف ملی به وسیله جذابیت و اقناع و تقابل با قدرت سخت یا زور و وسوسه.

این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که نفوذ پایین صدای آمریکا در مناطق خاص به دو دلیل صورت گرفته است. دلایل آن از یک طرف، به سانسور اینترنتی توسط برخی دولت‌ها و از طرف دیگر، به توسعه و گسترش نابرابر تکنولوژی‌های ارتباطاتی نوین و رسانه‌ای در میان کشورهای در حال توسعه ارتباط دارد. به عنوان مثال، علی‌رغم پخش زیاد برنامه‌های رادیو تلویزیونی در آفریقا هیچ‌یک از کشورهای آفریقایی در لیست رتبه‌بندی ترافیکی قرار ندارند. مردم در بسیاری از کشورهای آفریقایی هنوز به‌طور عمده

بر ارتباطات بین فردی و رسانه‌های جمعی برای دریافت اطلاعات متکی هستند. نابرابری ساختاری و اجتماعی نه تنها علت جذب بیشتر بازدیدکنندگان محلی و غربی از صدای آمریکا را نسبت به جوامع مورد هدف بیان می‌کنند، بلکه چالش جدید ایالات متحده در ترویج دیپلماسی عمومی و گسترش قدرت نرم در دوران پس از جنگ سرد را نیز ارائه می‌دهد.

قدرت نرم صدای آمریکا و چالش‌های جدید آن در عصر جهانی شدن

بخش خدمات رسانه‌های خارجی آمریکایی، به‌ویژه پس از حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، حرکتی رو به جلو داشت. در حال حاضر بخش خدمات خارجی رسانه‌ای به عنوان ابزاری در دست دولت ایالات متحده برای اعمال قدرت نرم و منبعی برای جلب توجه مردم دنیا محسوب می‌گردد. ایده قدرت نرم که توسط نای (Nye) ۱۹۹۰ ابداع شد، اساساً قدرتی است برای جلب توجه و نفوذ در کشورهایی است که دیگران را به فرهنگ و ایده‌های خود جذب کرده‌اند. مفهوم قدرت در قدرت نرم یعنی توانایی به دست آوردن اهداف ملی به وسیله جذابیت و اقناع و تقابل با قدرت سخت یا زور و وسوسه. در مجموع، قدرت نرم یک کشور از جذابیت فرهنگی، ارزش‌ها و خط‌مشی‌های سیاست‌های خارجی از طریق دیپلماسی عمومی و متحد کردن برنامه‌های حمایتی فرهنگی و آموزشی رادیو تلویزیونی برمی‌خیزد.

طیفی از قدرت نرم با منابع نامشهودی چون فرهنگ جذاب، ایدئولوژی و ارزش‌ها، دستور کار برنامه‌های سیاسی فرهنگی جهان را شکل می‌دهد. قدرت نرم به‌طور آشکارا اعمال نمی‌گردد و در این رابطه نقش موثرتری را نسبت به اعمال قدرت در سرنوشت جهان ایفا می‌کند. توانایی ایالات متحده نه فقط در خوب به کار بردن از قدرت سخت، بلکه در استفاده از قدرت نرم، برای نفوذ تدریجی در شکل‌گیری افکار و اقناع جامعه مورد هدف از طریق فرهنگ‌سازی، دیپلماسی عمومی و به جریان انداختن اطلاعات صورت گرفته و اندازه‌گیری آن کار دشوارتری به شمار آمده، مورد تقدیر بسیاری قرار گرفته است؛

دیپلومات

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۶۴

بنابراین جاه طلبی‌های ایالات متحده و تلاش‌های آن برای پرورش دموکراسی و سرمایه‌داری از طریق دیپلماسی عمومی و ابزارهای دولتی همچون USIA، VOA (صدای آمریکا)، فولبرایت بنیاد و هیئت صلح به‌طور گسترده مورد بحث قرار گرفته‌اند.

با گسترش ظرفیت اینترنت در انتقال و جریان پیام‌ها و توزیع قدرت اطلاعات به‌طور گسترده، جوامع شبکه‌ای جدید به وجود آمده و نقش دولت‌ها تغییر یافته است. این بدین معنا است که از یک‌سو دولت کنترل کمتری در دستور کار خود داشته، لیکن از سوی دیگر قدرت نرم در عصر اطلاعات نقش برجسته‌تری پیدا می‌کند، زیرا این نوع قدرت جای آنکه تنها دستاورد اقدامات رسمی دولت باشد، پیامدهای اجتماعی و اقتصادی را نیز در بر خواهد داشت.

در دوران پس از جنگ سرد رابطه اطلاعات با قدرت توسط دیپلماسی عمومی ایالات متحده تغییر شکل یافت. کنگره ایالات متحده برای تقویت میزان قدرت نرم کشور اقداماتی را آغاز کرد؛ این اقدامات شامل گسترش بخش خدمات رسانه‌های خارجی و ایجاد چارچوب‌های امنیتی در یک جهان پیچیده و به هم پیوسته هستند. همانند ایالات متحده برخی کشورهای دیگر، به‌ویژه آن‌هایی که قدرت‌های جدید جهان محسوب می‌شوند، مانند چین و روسیه و حتی برخی جناح‌های تروریستی، بخش خدمات رسانه‌های خارجی خود را به‌منظور توسعه قدرت نرم خود گسترش داده‌اند. این امر نشان می‌دهد که یک جنگ سرد جدید، یا یک جنگ سرد اطلاعاتی آغاز گردیده که ممکن است تنها ابزار آن تغییر یافته باشد.

در این ضمن در آسیا، چین به‌عنوان یک رقیب بالقوه برای قدرت نرم آمریکا ظهور کرده است. خدمات پخش رسانه صدای آمریکا و وبسایت‌های آن به‌طور متوسط دولت چین مداوم مسدود می‌گردد. رادیوی بین‌المللی چین (CRI) برای مخاطبان در سراسر جهان به ۴۳ زبان و به‌صورت ۲۴ ساعته برنامه پخش می‌کند. در خاورمیانه، قدرت نرم به دلیل افزایش علاقه به گزینه‌های اسلامی در حال کاهش است. پیش

از انقلاب اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های اعراب به دلیل سانسورهای اطلاعاتی و دیدگاه‌های متفاوت در مسائل اعراب و تبدیل شدن این رسانه‌ها به بلندگوی دولت، اکثراً از رسانه‌هایی چون BBC، VOA و رادیوی مونت کارلو به کار گرفته می‌شدند. جنگ خلیج فارس دو پیامد برای این رسانه‌های غربی در بر داشت. از یک‌سو، در طول جنگ صدای آمریکا و دیگر رسانه‌های غربی تأثیر بیشتری را نسبت به هم‌تایان عربی خود بر افکار عمومی می‌گذاشتند، از سوی دیگر، جنگ خلیج فارس همچنین به مخاطبان عرب کمک کرد تا دریابند که رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران غرب عاری از تعصب نبوده است. در نتیجه رسانه‌های ایالات متحده دارای انحصار نظرات در نبرد بین ایالات متحده و عراق منحصر نبود.

درست پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، صدای آمریکا شبکه رادیویی جدیدی را در خاورمیانه راه‌اندازی کرد و جای آنکه برنامه‌های شبکه‌ای آن شبیه برنامه‌های BBC باشد بیشتر شبیه مدل برنامه‌های MTV تهیه می‌گردند. اگرچه برنامه‌های تهیه‌شده این شبکه‌ها عامه‌پسند است، لیکن تنها ۲ درصد از اعراب آن‌ها را گوش می‌دهند. انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی در اواخر قرن بیستم نه تنها موجب ایجاد وحدت فرهنگی اعراب گردیده است، بلکه باعث شده تا آن‌ها به‌طور بنیادین نمادهای غربی را از خود دور کنند؛ بنابراین جریان‌های ملی‌گرایی، ضد امپریالیسم و خود تصمیم‌گیری و حفظ فرهنگ‌های مختلف به دلیل جهانی شدن و رشد جریان اطلاعاتی به‌طور برجسته نمایان شده است. جهانی شدن و انقلاب اطلاعاتی که نای به آن اشاره داشته است، به جای کاهش اختلاف فرهنگی موجب تقویت آن می‌گردد.

همان‌گونه که نای (۲۰۰۲) متذکر می‌گردد، اگرچه صدای آمریکا هیچ زمانی را در تحکیم برنامه‌های خود در مناطق بحرانی چون آسیا و خاورمیانه تلف نکرده است؛ لیکن اهمیت اعتبار منبع خبر برای به‌دست آوردن قدرت نرم اهمیت زیادی دارد. در دورانی که دسترسی به اطلاعات به سرعت در حال گسترش است، صدای آمریکا با چالش عظیمی برای خدمت به دولت، و هم‌زمان برای غنی ساختن پیام‌های معتبر و جذاب مواجه

می‌گردد. علاوه بر این، چنانچه برای کسب قدرت نرم می‌بایست از نیروهایی که دارای جذابیت باشند بیش از نیروهای زور و اجبار به کار گرفته شود، ایالات متحده در مواقعی که از قدرت سخت خود در کشورهای دیگر استفاده می‌کند، قدرت نرم این کشور در جذب افراد کاهش می‌یابد.

در این زمینه، تضاد بین آرمان‌های ایده‌های دموکراسی صنعتی و عملیات نظامی واقعی می‌تواند پیام‌های دیپلماسی عمومی ایالات متحده را در خارج از کشور تضعیف کند. این امر از یک بررسی به عمل آمده از ۴۷ ملت دنیا که فعالیت‌های ضد آمریکایی گسترده دارند آشکار می‌گردد. این نظرسنجی عمومی جهانی نشان می‌دهد که نه تنها ملت‌های کشورهای آسیایی و خاورمیانه بلکه کشورهای متحد قدیمی ایالات متحده همچون انگلستان و کانادا نیز تصویر نامناسبی از آمریکا در ذهن دارند.

در دو دهه پیش، صدای آمریکا قادر بود تا در جذب مخاطبان با سایر رسانه‌های بسیاری از کشورها رقابت کند.

با این حال با گسترش اینترنت، موبایل و دیگر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی که در آن‌ها دانش، ارزش‌های سیاسی، اخلاقیات، زیبایی‌شناسی و سبک زندگی رد و بدل می‌گردد، گردش اطلاعات به‌طور فزاینده و به‌صورت مستقل از زمینه‌های دولت-ملت اجتناب‌ناپذیر شده است. این وضعیت جدید ساختار سیاسی، فرهنگی و اطلاعات را تغییر شکل داده است. جنگ سرد، از بسیاری جهت نبردی برای تسخیر قلب‌ها و مغزها به شمار می‌آید. با این حال، دموکراسی آمریکایی در عصر حاضر دیگر قادر نیست تا توسط نیروهای نظامی و یا با تسخیر فناوری اطلاعات به دیگران تحمیل گردد. در دوران پس از جنگ سرد، ابعاد فرهنگی و ایدئولوژیکی شرق و غرب در مدل‌های دوران جنگ سرد به سطح معینی از اجماع با منابع گوناگون و رقابت‌آمیز رسیده‌اند. این یک مدل گفت‌وگو محور از رسانه‌های جمعی بوده که در آن مردم به‌عنوان مخاطبان مورد هدف در نظر گرفته نشده است، بلکه به‌عنوان شرکای ارتباطات در فرایند ساخت معانی مطرح می‌گردند. در این راستا، هدف ارتباطات خارجی ملت‌ها ابلاغ دانش

و اطلاعات به سایرین نبوده، بلکه هدف توسعه درک متقابل میان شرکت‌کنندگان از طریق تبادل برابر و آزاد ایده‌ها در تعاملات است. این گفت‌وگوی میان‌فرهنگی یا فراملی در حوزه عمومی جهان و به‌طور نامحسوس و بر اساس قدرت نرم و احترام متقابل صورت گرفته است.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به بررسی خدمات صدای آمریکا در دوران پس از جنگ سرد در چارچوب انقلاب اطلاعات و جهانی‌شدن پرداخته است. در این مطالعه اظهار شده است که اگرچه جنگ سرد در اواخر دهه ۱۹۸۰ به پایان رسیده و ساختار دوقطبی آن احتمالاً با فروپاشی اتحادیه جماهیر شوروی و متحدانش از بین رفته است، لیکن سیستم‌های جنگ سرد آرمانس‌های جهانی هنوز هم تا حدودی بر روابط بین‌الملل حکم‌فرمایی می‌کنند. در حقیقت، بیشتر درگیری‌ها و بحران‌ها در دوره‌های پس از جنگ سرد در جریان بوده و شکل جدیدی از جنگ سرد ظهور یافته است. با این حال، تهدیدات امنیت ملی حال حاضر اساساً با دوران جنگ سرد تفاوت دارد. این تهدیدها با قدرت‌های اصلی جهان کمتر ارتباط داشته‌اند، به‌طوری که هر یک از کشورهایی که در معرض ارتباطات سیاسی، مالی، انرژی و بحران‌های محیط زیستی قرار داشته‌اند، ممکن است هیچ‌یک از آن نتوانند بر دیگری چیره گردند. این بدین معنا است که اکثر فاکتورهای نگرش ابرقدرت‌ها به یک وب پیچیده از روابط بین متحدان خود اثر متقابل داشته و با هم مرتبط بوده و همچنین عوامل ساختارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ایدئولوژیکی و نظامی به‌طور طبیعی به مناطق حاشیه‌ای کشیده شوند. قدرت‌های بنیادین و نوظهور دنیا در اقدامات خود در سرمایه‌گذاری‌ها و همکاری‌های مشترک برای بهبود امنیت ملی و توسعه رفاه عمومی، هر کدام به دنبال تحکیم منافع استراتژیکی خاص خود هستند. با این وجود، مفهوم مبارزه برای آن‌ها یعنی کاهش آسیب‌پذیری خود در حالی که استقلال خود را حفظ کرده و توانایی‌شان را برای تحکیم موقعیت بهتر در سیاست جهانی در برابر دیگر قدرتمندان و بازارهای جهانی است و فرایند

دیپلمات

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۶۶

جهانی‌شدن بزرگ‌ترین آزمون برای آن‌ها به شمار می‌آید.

فرایند جهانی‌شدن از سیستم‌های به هم پیوسته‌ای تشکیل گردیده که تبادل اطلاعات و داده‌ها را میسر می‌سازند. با ظهور فرایند جهانی‌شدن به عنوان یک موضوع اساسی، گسترش و به اشتراک‌گذاری اطلاعات درون جوامع جهان اهمیت زیادی پیدا کرده و این تبادل اطلاعات بر زندگی‌های فردی و ارتباطات بین افراد و نیز روابط دولت‌ها-ملت‌ها تأثیر چشمگیری گذاشته است. این جامعه شبکه‌ای از طریق تکنولوژی‌های ارتباطاتی ایجاد شده و بخشی از آن ناشی از ایده حمایت حوزه عمومی جهان است. سیستم‌های ارتباطاتی که جوامع اطلاعاتی و شبکه‌ای را به وجود آورده‌اند به‌طور فزاینده‌ای پارادایم ملت-دولت را تهدید می‌کنند.

■ در دورانی که دسترسی به اطلاعات به سرعت در حال گسترش است، صدای آمریکا با چالش عظیمی برای خدمت به دولت، و هم‌زمان برای غنی ساختن پیام‌های معتبر و جذاب مواجه می‌گردد.

قدرت نرم که اغلب با جهانی‌شدن همراه است، به عنوان قدرتی شناخته می‌شود که قادر است بدون درگیر کردن نیروهای نظامی، تهدید و یا پرداخت وجه به نتایج دلخواه دست یابد. جهانی‌شدن و اعمال قدرت نرم کشورهای جهان را در یک شبکه به هم گره زده و وابستگی متقابل بین آن‌ها ایجاد می‌کند. با این وجود، در دوران جهانی‌شدن و وابستگی متقابل گیج‌کننده، ابزار مورد استفاده برای قدرت نرم به دست آوردن توجه بیشتر است. در اصل در این فرایند هژمونی آمریکا را در جهان کاهش داده و این کشور می‌بایست برای حکم‌فرمایی ژئوپلیتیکی

راه جدیدی را برای توزیع مجدد قدرت خود پیدا کند؛ یک جنگ سرد که از قدرت نرم بهره می‌گیرد، قدرتی که می‌تواند روابط دولت-ملت را از بین برده و یک بازار جهانی را ایجاد کرده و یک فضای شهری جهانی را پدید آورد. در این زمان، دوران پس از جنگ سرد، ادامه دوران جنگ سرد با یک نام دیگر است.

مفهوم جنگ سرد که در حال حاضر با عدم قطعیت جدیدتر، پیچیده‌تر و استراتژیکی‌تر بسط یافته، باید در مقابل میزان استراتژی جهان معاصر ملاحظه و بررسی گردد. این جنگ سرد جدید، اگرچه می‌کوشد تا با کمک مفاهیمی چون دموکراسی و حقوق بشر به عنوان ابزارهای ایدئولوژیکی همچون جنگ سرد قدیمی جهت تضعیف ملت‌های دیگر به کار برده، لیکن در اصل با ملاحظات ایدئولوژیکی قدرت‌های بزرگ تعیین نمی‌شوند، بلکه این قدرت‌ها ناشی از ملاحظات است که از جهان‌بینی، عقاید و اعتقادات مختلف و پرورش احساسات و ارزش‌های محلی باشند؛ بنابراین جهانی‌شدن به ابزاری جدید برای ایجاد محدودیت و سرکوب جنبش‌های ملی و مخالف در سراسر جهان تبدیل گشته است. این ابزار جدید با نیرویی مشابه با روش‌های در طول جنگ سرد مردم را تحت فشارهای ایدئولوژیکی نگه می‌دارد. این یک نیروی منسجم از آگاهی رو به رشد جهانی است، محصولی فرهنگی با نفوذ متقابل و نه مواجهه ژئوپلیتیکی که محور اساسی آن تجزیه دنیا به شمار می‌رفت بلکه محور اصلی آن انسجام است. در دنیایی که با کمک فناوری‌ها می‌توان به واری مرزها حرکت کرد، تنها چنین قدرتی می‌تواند همراه با شجاعت و تلاطم قلب‌ها و افکار به حرکت در آید.

صدای آمریکا بیش از یک دهه به صورت آنلاین در دسترس عموم مردم جهان قرار دارد و تلاش می‌کند که در عصر اطلاعاتی جدید خدمات خود را از شبکه‌های رسانه‌ای فعال زیادی پخش کند. صدای آمریکا با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی تلاش‌های زیادی برای انتقال صدای ایالات متحده به مناطق بحرانی کرده است و این امر منافع این کشور را در ایجاد دهکده جهانی نشان می‌دهد. با این حال،

همان‌گونه که این مطالعه نشان می‌دهد، هنوز بازدیدکنندگان وبسایت‌های صدای آمریکا به‌جای کاربران جوامع هدف‌گذاری شده قرار است تحت تأثیر قرار گیرند، اکثریت این کاربران را آمریکایی‌ها و یا متحدان این کشور تشکیل می‌دهد. همان‌طوری که گیدنز (۲۰۰۰) اظهار می‌دارد، جهانی‌شدن تنها تسلط کشورهای غربی بر غیرغربی نیست، بلکه این فرایند خود کشور ایالات‌متحده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به عبارت دیگر، جهانی‌شدن و انقلاب اطلاعاتی ممکن است به‌جای کاهش تفاوت‌های فرهنگی موجب تقویت آن‌ها شود. مردم در فرایند جهانی‌شدن قادر می‌گردند مجموعه‌ای از جوامع سیاسی یا فرهنگی را ایجاد کرده و در مشارکت‌های گسترده و بین فرهنگی گسترش دهند. جهانی‌شدن مترادف آمریکایی‌شدن نیست، بلکه جهانی‌شدن در توسعه اقتصادی و سیاسی ریشه داشته و همچنین موجبات پیچیدگی‌های قدرت فرهنگی در محیط جهانی را فراهم می‌آورد. اینترنت قادر نخواهد بود به‌عنوان جایگزینی برای تعاملات فرهنگی باشد و یا یک فرهنگ منحصر به فرد در جامعه اطلاعاتی جهانی ایجاد کند.

■ هنوز بازدیدکنندگان وبسایت‌های صدای آمریکا به‌جای کاربران جوامع هدف‌گذاری شده که قرار است تحت تأثیر قرار گیرند، اکثریت این کاربران را آمریکایی‌ها و یا متحدان این کشور تشکیل می‌دهد.

همان‌گونه که کاستلز (۲۰۰۸) اشاره می‌دارد، دیپلماسی عمومی برای اقناع نیست بلکه برای برقرار کردن ارتباط است. مرحله جدید دیپلماسی عمومی در زمینه انقلاب اطلاعات و جهانی‌شدن به‌جای آنکه بر اساس تحمیل و یا اعلام ایده‌ها صورت گیرد، باید بر اساس اشتراک‌گذاری و درک متقابل باشد. همان‌طوری که ما به ابعاد گفت‌وگو میان تمدن‌ها در حوزه عمومی جهان نزدیک می‌شویم، هیچ‌یک از تاکتیک‌های اقناع و یا تغییر کارساز نخواهند بود. در عوض، یادگیری آنچه که نمی‌دانیم، گوش دادن به صداهای مختلف،

همان‌گونه که این مطالعه نشان می‌دهد، هنوز بازدیدکنندگان وبسایت‌های صدای آمریکا به‌جای کاربران جوامع هدف‌گذاری شده قرار است تحت تأثیر قرار گیرند، اکثریت این کاربران را آمریکایی‌ها و یا متحدان این کشور تشکیل می‌دهد. همان‌طوری که گیدنز (۲۰۰۰) اظهار می‌دارد، جهانی‌شدن تنها تسلط کشورهای غربی بر غیرغربی نیست، بلکه این فرایند خود کشور ایالات‌متحده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به عبارت دیگر، جهانی‌شدن و انقلاب اطلاعاتی ممکن است به‌جای کاهش تفاوت‌های فرهنگی موجب تقویت آن‌ها شود. مردم در فرایند جهانی‌شدن قادر می‌گردند مجموعه‌ای از جوامع سیاسی یا فرهنگی را ایجاد کرده و در مشارکت‌های گسترده و بین فرهنگی گسترش دهند. جهانی‌شدن مترادف آمریکایی‌شدن نیست، بلکه جهانی‌شدن در توسعه اقتصادی و سیاسی ریشه داشته و همچنین موجبات پیچیدگی‌های قدرت فرهنگی در محیط جهانی را فراهم می‌آورد. اینترنت قادر نخواهد بود به‌عنوان جایگزینی برای تعاملات فرهنگی باشد و یا یک فرهنگ منحصر به فرد در جامعه اطلاعاتی جهانی ایجاد کند.

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی یک شمشیر دو لبه است. در حالی که قدرت نرم ایالات‌متحده را افزایش می‌دهد، ممکن است قدرت این کشور را به مرور زمان در فرایند جهانی‌شدن کاهش دهد. از آن جایی که انقلاب اطلاعاتی در مسائل اقتصادی و سیاسی ریشه دارد، ممکن است که در جامعه جهانی اطلاعاتی تمرکز بیشتری بر قدرت فرهنگی گردد، قدرتی که می‌تواند موجبات تنش‌های بین یکپارچگی و جداسازی و هر موضوع پیچیده مرتبط به این مسائل در روابط بین‌المللی را از بین برده و یا موجب تشدید آن گردد.

قدرت نرم آمریکایی‌ها هنگام مواجهه با فراوانی فرهنگی و آگاهی مردم، دیگر قادر نیست به‌عنوان یک نیرو جهت همگن‌سازی فرهنگ‌ها عمل کند. این چنین عملکردها از سوی آمریکا نه‌تنها تصویر نامناسبی از آن در سراسر دنیا ایجاد می‌کند، بلکه موجب می‌گردد تا در میان بسیاری از

دیپلمات

شماره ۱۴
شهریور ۹۴

۶۸

گشودن خود به دیدگاه‌های مختلف، واکنش به فرض‌های خودمان، به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و بینش‌ها و کشف بهترین روش برای رشد انسان و در عین حال حفظ هویت متمایز می‌توانند ما را در این عرصه یاری رسانند. بنابراین گفت‌وگوهای میان‌فرهنگی کشفی پرثمر از بینش جهانی است که جوامع و افراد را معین ساخته و نیز می‌توان آن را به‌عنوان وسیله‌ای قابل اعتماد در جهت ایجاد یک زمینه کاری در جامعه شبکه‌ای جدید محسوب نمود.

قدرت نرم یک مکانیزم جامع است که ضرورت دارد تا به‌جای استفاده از برخی ارزش‌ها و عناصر و نادیده گرفتن دیگران، تنها در راستای منافع شخصی و جاه‌طلبی‌های هژمونیک، با یک روش جامع مورد استفاده قرار گرفته شود. بخش خدمات رسانه‌های خارجی از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین قادر نخواهد بود تا در جوامع جهانی شبکه‌ای و از طریق ارتباطات نامتقارن در راستای منافع ایالات‌متحده عمل کرده و تنها اظهارات این کشور را به مخاطبان انتقال دهد. در عوض، با موج جدید جهانی‌شدن از طریق توسعه قدرت نرم در عصر اطلاعاتی، ایالات‌متحده و کشورهای دیگر قادر نخواهند بود بدون یک اجماع کامل فرهنگی، درک، مدارا و برابری بین ملت‌ها و مردم، در تمامی طیف‌های روابط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی پاسخگو باشند.

بودجه: پژوهش حاضر هیچ کمک مالی از هیچ یک از بخش‌های آژانس‌های مالی در بخش‌های عمومی، تجاری یا انتفاعی را دریافت نکرده است.

¹Based on Form A internet users [N=819]

	TOTAL HAVE EVER DONE THIS	----- DID YESTERDAY	HAVE NOT DONE THIS	(VOL.) DON'T KNOW	(VOL.) REFUSED		
Use LinkedIn							
Current	25	n/a	74	1	0		
September 2014	28	n/a	72	*	0		
August 2013	22	n/a	77	1	*		
Aug. 2-5, 2012	20	n/a	79	1	*		
Use Tumblr							
Current	10	n/a	89	1	*		
December 2012	6	n/a	93	1	*		
Aug. 2-5, 2012	5	n/a	94	1	0		
Read or comment in a discussion forum like reddit or Digg or Slashdot							
Current	15	n/a	84	1	0		
Use messaging apps like WhatsApp, Kik or iMessage							
Current	29	n/a	70	*	*		
Use an app that automatically deletes the messages you send like Snapchat or Wickr							
Current	14	n/a	85	1	0		
SNS2 Thinking about the social media sites or mobile apps you use... About how often do you visit or use [INSERT ITEMS; RANDOMIZE]? [READ AS NECESSARY: Several times a day, about once a day, a few times a week, every few weeks or less often?] ⁵							
	SEVERAL TIMES A DAY	ABOUT ONCE A DAY	A FEW TIMES A WEEK	EVERY FEW WEEKS	LESS OFTEN	(VOL.) DON'T KNOW	(VOL.) REFUSED
<i>Item A: Based on Twitter users</i>							

1.From January 2005 through 2013, question wording was: “Please tell me if you ever use the internet to do any of the following things. Do you ever use the internet to...[ITEM]?” Prior to January 2005, question wording was “Please tell me if you ever do any of the following when you go online. Do you ever...[ITEM]?” Unless otherwise noted, trends are based on all internet users for that survey.

The following table shows the unweighted sample sizes and the error attributable to sampling that would be expected at the 95% level of confidence for different groups in the survey:

Sample sizes and sampling errors for other subgroups are available upon request. In addition to sampling error, one should bear in mind that question wording and practical difficulties in conducting surveys can introduce error or bias into the findings of opinion polls.

Pew Research Center is a nonprofit, tax-exempt 501(c)(3) organization and a subsidiary of The Pew Charitable Trusts, its primary funder.

Survey Questions

WEB1-A Please tell me if you ever use the internet or a mobile app to do any of the following things. Do you ever use the internet or a mobile app to...[INSERT ITEM; RANDOMIZE]?¹

Based on Form A internet users [N=819]

	TOTAL HAVE EVER DONE THIS	----- DID YESTERDAY	HAVE NOT DONE THIS	(VOL.) DON'T KNOW	(VOL.) REFUSED
Use Twitter					
Current	23	n/a	77	0	0
September 2014 ⁱ	23	n/a	77	*	0
September 2013	20	n/a	80	*	*
August 2013	18	n/a	82	*	0
May 2013	18	n/a	82	*	*
December 2012	16	n/a	84	*	*
August 2012	16	n/a	84	*	0
Aug. 2-5, 2012 ⁱⁱ	16	n/a	84	0	0
February 2012	15	8	85	*	0
August 2011	12	5	88	*	0
May 2011	13	4	87	*	0
January 2011	10	n/a	90	*	*
December 2010	12	n/a	88	*	0
November 2010	8	2	92	0	*
Use Instagram					
Current	28	n/a	72	*	0
September 2014	26	n/a	74	0	0
August 2013	17	n/a	82	*	0
December 2012	13	n/a	87	*	0
Aug. 2-5, 2012	12	n/a	88	1	0
Use Pinterest					
Current	31	n/a	68	1	*
September 2014	28	n/a	72	*	0
August 2013	21	n/a	77	2	*
December 2012	15	n/a	83	2	0
Use Facebook⁴					
Current	72	n/a	28	0	0
September 2014	71	n/a	28	0	*
August 2013	71	n/a	29	0	0
Dec. 13-16, 2012 ⁱⁱⁱ	67	n/a	33	0	*
Aug. 2-5, 2012	66	n/a	34	*	0

Today, 59% of Instagram users are on the platform daily, including 35% who visit several times a day. This 59% figure reflects a 10-point increase from September 2014 when 49% of Instagram users reported visiting the site on a daily basis. Similarly, the proportion of Pinterest users who visit the platform daily rose users on LinkedIn increased from 13% to 22% over the same time period. Twitter saw no significant changes in its proportion of daily users. Some 38% of those on Twitter use the site daily, a figure that is statistically unchanged from the 36% who did in 2014.

Facebook continues to have the most engaged users – 70% log on daily, including 43% who do so several times a day. This overall proportion of daily users, however, is unchanged from the 70% who used Facebook daily in 2014.

Methods

The analysis in this report is based on telephone interviews conducted March 17, 2015 through April 12, 2015 among a national sample of 1,907 adults, 18 years of age or older, living in all 50

U.S. states and the District of Columbia. 672 respondents were interviewed on a landline telephone, and 1,235 were interviewed on a cell phone, including 730 who had no landline telephone. The full survey included interviews with respondents ages 16 and 17; the 1,907 respondents in this analysis include only those 18 and older. The survey was conducted by interviewers at Princeton Data Source under the direction of Princeton Survey Research Associates International. A combination of landline and cell phone random digit dial samples were used; both samples were provided by Survey Sampling International. Interviews were conducted in English and Spanish. Respondents in the landline sample were selected by randomly asking for the youngest adult male or female who was at home. Interviews in the cell phone sample were conducted with the person who answered the phone, if that person was 16 years of age or older. For detailed information about our survey methodology, visit: <http://www.pewresearch.org/methodology/u-s-survey-research/>

The combined landline and cell phone samples are weighted using an iterative technique that matches gender, age, education, race, Hispanic origin and nativity, and region to parameters from the 2013 Census Bureau's American Community Survey and population density to parameters from the Decennial Census. The sample also is weighted to match current patterns of telephone status (landline only, cell phone only or both landline and cell phone), based on extrapolations from the 2014 National Health Interview Survey. The weighting procedure also accounts for the fact that respondents with both landline and cell phones have a greater probability of being included in the combined sample and adjusts for household size among respondents with a landline phone. The margins of error reported and statistical tests of significance are adjusted to account for the survey's design effect, a measure of how much efficiency is lost from the weighting procedures.

Group	Unweighted sample size	Plus or minus...
Total sample	1,907	2.6 percentage points
Form A internet users	819	3.9 percentage points
Form B internet users	793	4.0 percentage points
Form B smartphone owners	587	4.6 percentage points

Twitter Demographics

Among internet users, the % who use Twitter

	Internet users
Total	23%
Men	25
Women	21
White, Non-Hispanic	20
Black, Non-Hispanic (n=85)	28
Hispanic	28
18-29	32
30-49	29
50-64	13
65+	6
High school grad or less	19
Some college	23
College+	27
Less than \$30,000/yr	21
\$30,000-\$49,999	19
\$50,000-\$74,999	25
\$75,000+	26
Urban	30
Suburban	21
Rural	15

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

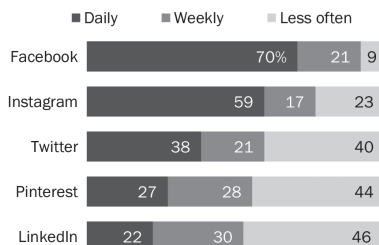
PEW RESEARCH CENTER

Frequency of Use on Social Media Sites

While there were no changes in overall usership on any site when comparing data from the fall of 2014 and the spring of 2015, a few social media platforms did see an increase in user engagement. The proportion of daily users on Instagram, Pinterest and LinkedIn increased significantly from 2014.

Facebook and Instagram Users Highly Engaged on Daily Basis

Among the users of each respective site, the % who use that site with the following frequencies (e.g., 70% of Facebook users use the site on a daily basis)



Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

the 26% of online adults who did so in September 2014. Instagram continues to be popular with non- whites and young adults: 55% of online adults ages 18 to 29 use Instagram, as do 47% of African Americans and 38% of Hispanics. Additionally, online women continue to be more likely than online men to be Instagram users (31% vs. 24%).

LinkedIn — 25% of adult internet users/22% of entire adult population

A quarter of online adults use LinkedIn, a proportion that is unchanged from the 28% of online adults who did so in September 2014. As was true in previous surveys of LinkedIn usage, the platform is especially popular among working-age adults as well as college graduates and those with relatively high household incomes. LinkedIn is the only major social media platform for which usage rates are higher among 30- to 49-year-olds than among 18- to 29-year-olds. Fully 46% of online adults who have graduated from college are LinkedIn users, compared with just 9% of online adults with a high school diploma or less. The site continues to be popular among the employed — 32% are LinkedIn users, compared with 14% of online adults who are not employed.

Twitter — 23% of all internet users/20% of entire adult population

Some 23% of all online adults use Twitter, a proportion that is identical to the 23% of online adults who did so in September 2014. Internet users living in urban areas are more likely than their suburban or rural counterparts to use Twitter. Three-in-ten online urban residents use the site, compared with 21% of suburbanites and 15% of those living in rural areas. Twitter is more popular among younger adults — 30% of online adults under 50 use Twitter, compared with 11% of online adults ages 50 and older.

Instagram Demographics	
Among internet users, the % who use Instagram	
	Internet users
Total	28%
Men	24
Women	31
White, Non-Hispanic	21
Black, Non-Hispanic (n=85)	47
Hispanic	38
18-29	55
30-49	28
50-64	11
65+	4
High school grad or less	25
Some college	32
College+	26
Less than \$30,000/yr	26
\$30,000-\$49,999	27
\$50,000-\$74,999	30
\$75,000+	26
Urban	32
Suburban	28
Rural	18
Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.	
PEW RESEARCH CENTER	

LinkedIn Demographics	
Among internet users, the % who use LinkedIn	
	Internet users
Total	25%
Men	26
Women	25
White, Non-Hispanic	26
Black, Non-Hispanic (n=94)	22
Hispanic (n=99)	22
18-29	22
30-49	32
50-64	26
65+	12
High school grad or less	9
Some college	25
College+	46
Less than \$30,000/yr	17
\$30,000-\$49,999	21
\$50,000-\$74,999	32
\$75,000+	41
Employed	32
Not employed*	14
Urban	30
Suburban	26
Rural	12
Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.	
*Not employed includes those who are retired, not employed for pay, disabled, or students.	
PEW RESEARCH CENTER	

adults use Pinterest, up from 15% in 2012. Likewise, 28% of online adults use Instagram, a 15-point increase from the 13% of internet users who did so in 2012. LinkedIn and Twitter both saw significant rates of growth, but at a slower pace. A quarter of online adults use LinkedIn, up from 20% in 2012. And some 23% of online adults use Twitter, a 7-point increase from the 16% who did so in 2012. However, none of these platforms experienced a significant increase in usage between September 2014 and April 2015.

The Demographics of Social Media Users

The following analysis discusses the demographic characteristics of each of the five social media platforms in the survey.

Facebook — 72% of adult internet users/62% of entire adult population

Fully 72% of online American adults use Facebook, a proportion unchanged from September 2014. Usage continues to be especially popular among online women, 77% of whom are users. In addition, 82% of online adults ages 18 to 29 use Facebook, along with 79% of those ages 30 to 49, 64% of those ages 50 to 64 and 48% of those 65 and older.

Pinterest — 31% of adult internet users/26% of entire adult population

Some 31% of online adults use Pinterest, a proportion that is unchanged from the 28% of online adults who did so in September 2014. Women continue to dominate Pinterest — 44% of online women use the site, compared with 16% of online men. Those under the age of 50 are also more likely to be Pinterest users — 37% do so, compared with 22% of those ages 50 and older.

Instagram — 28% of adult internet users/24% of entire adult population

Some 28% of online adults use Instagram, a proportion that is unchanged from

Facebook Demographics

Among internet users, the % who use Facebook

	Internet users
Total	72%
Men	66
Women	77
White, Non-Hispanic	70
Black, Non-Hispanic (n=85)	67
Hispanic	75
18-29	82
30-49	79
50-64	64
65+	48
High school grad or less	71
Some college	72
College+	72
Less than \$30,000/yr	73
\$30,000-\$49,999	72
\$50,000-\$74,999	66
\$75,000+	78
Urban	74
Suburban	72
Rural	67

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Pinterest Demographics

Among internet users, the % who use Pinterest

	Internet users
Total	31%
Men	16
Women	44
White, Non-Hispanic	32
Black, Non-Hispanic (n=85)	23
Hispanic	32
18-29	37
30-49	36
50-64	24
65+	16
High school grad or less	25
Some college	37
College+	31
Less than \$30,000/yr	24
\$30,000-\$49,999	37
\$50,000-\$74,999	41
\$75,000+	30
Urban	26
Suburban	34
Rural	31

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Demographics of Online Discussion Forums

Among internet users, the % who read or comment in discussion forums such as reddit, Digg or Slashdot

	Internet users
Total	15%
Men	20
Women	11
White, Non-Hispanic	16
Black, Non-Hispanic (n=94)	13
Hispanic (n=99)	17
18-29	23
30-49	14
50-64	13
65+	8
High school grad or less	11
Some college	20
College+	15
Less than \$30,000/yr	20
\$30,000-\$49,999	12
\$50,000-\$74,999 (n=98)	14
\$75,000+	18
Urban	19
Suburban	14
Rural	10

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Demographics of Tumblr

Among internet users, the % who use Tumblr

	Internet users
Total	10%
Men	10
Women	11
White, Non-Hispanic	9
Black, Non-Hispanic (n=94)	15
Hispanic (n=99)	15
18-29	20
30-49	11
50-64	5
65+	2
High school grad or less	10
Some college	13
College+	9
Less than \$30,000/yr	16
\$30,000-\$49,999	8
\$50,000-\$74,999 (n=98)	4
\$75,000+	11
Urban	16
Suburban	8
Rural	3

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

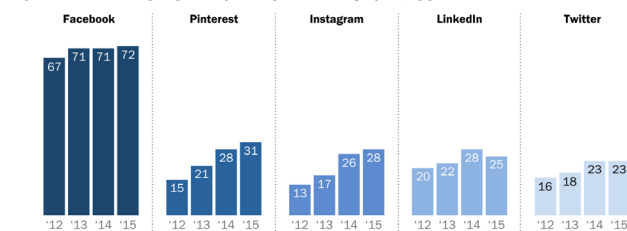
PEW RESEARCH CENTER

consistently tracked in Pew Research surveys²¹ have seen a significant increase in the proportion of U.S. adults who use them. Some have witnessed more rapid growth than others.

While Facebook remains the most popular social media site among internet users, it was the only platform not to see significant growth among internet users since 2012. Today, 72% of online adults use Facebook, a change that is not statistically significant from the 67% who did so in 2012.

Pinterest and Instagram Usage Doubles Since 2012, Growth on Other Platforms Slower

% of online adults who say they use the following social media platform, by year



Pew Research Center Survey, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Other sites, such as Pinterest and Instagram (which is owned by Facebook), have experienced significant growth between 2012 and 2015. Today 31% of online

1. These include Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram and LinkedIn

Mobile Messaging Apps Particularly Popular Among Young Adults

Among smartphone owners, the % who use messaging apps and apps that automatically delete sent messages

	Messaging apps	Auto-delete apps
Total	36%	17%
Men	37	17
Women	36	18
White, Non-Hispanic	34	18
Black, Non-Hispanic	N/A*	N/A*
Hispanic	N/A*	N/A*
18-29	49	41
30-49	37	11
50+	24	4
High school grad or less	30	19
Some college	34	20
College+	45	13
Less than \$50,000/yr	37	18
\$50,000+	36	17
Urban	42	22
Suburban	37	15
Rural (n=99 smartphone owners)	22	13

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

* Because some questions were given to half the respondents, there are not enough cases to allow sufficient statistical analysis for these groups.

PEW RESEARCH CENTER

Discussion Forums and Tumblr

Various discussion forums have been in existence since the dawn of the web. Indeed, a 2002 Pew Research survey found that 25% of online adults had participated in online chat rooms or discussions. These platforms have changed over time and have garnered followers despite the explosion of social media platforms and other sources of online content in the intervening years. Today, 15% of online adults read or comment on modern-day discussion forums such as reddit, Digg or Slashdot.¹

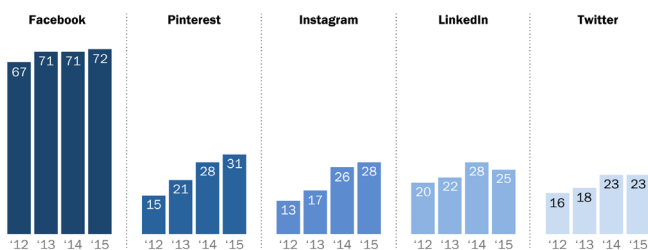
One-in-ten online adults (10%) use Tumblr, a slight increase from the 6% who did so the last time Pew Research asked in December 2012. As with many of the platforms and services discussed in this report, young adults are especially likely to use Tumblr: 20% of online adults age 18 to 29 do so. Tumblr usage is also particularly high among urban residents: 16% of urban internet users use Tumblr, compared with 8% of suburban residents and just 3% of rural residents.

Social Media

Over the past four years, almost all of the major social media platforms that are

Pinterest and Instagram Usage Doubles Since 2012, Growth on Other Platforms is Slower

% of online adults who say they use the following social media platform, by year



Pew Research Center Survey, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

telephone, and 1,235 were interviewed on a cell phone, including 730 who had no landline telephone. Of the full sample, 1,612 are internet users. The margin of sampling error for results based on the full sample is plus or minus 2.6 percentage points. Because many items were based on half samples, results based on internet users in this report have a margin of sampling error of either plus or minus 3.9 percentage points or plus or minus 4.0 percentage points. Results based on smartphone owners have a margin of error of plus or minus 4.6 percentage points. See the Methods section at the end of this report for more details.

Main Findings

Mobile Messaging

Roughly three-in-ten online adults (29%) — and 36% of smartphone owners — use messaging apps such as WhatsApp, Kik or iMessage. These apps allow mobile users to message one another without using up SMS data, which is required when exchanging traditional text messages. Some of these messaging apps, such as iMessage, maintain conversations even if a user switches between devices, such as a tablet, laptop or desktop computer, or cell phone.

Messaging apps are especially popular among young adults. Among smartphone owners ages 18 to 29, 49% use messaging apps. However, these apps are relatively popular with older

smartphone owners as well: 37% of smartphone owners age 30 to 49 and 24% of those ages 50 and

older use mobile messaging apps.

In addition, 14% of online adults — and 17% of smartphone owners — use apps that automatically delete the messages they send, such as Snapchat or Wickr. These ephemeral messaging apps hold particular appeal to younger smartphone owners: Fully 41% of smartphone owners ages 18 to 29 use these services, compared with just 11% of smartphone owners ages 30 to 49 and 4% of those 50 and older.

Messaging Apps Appeal to Smartphone Owners

% of smartphone owners who use ...



Pew Research Center Survey, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

The results in this report reflect the noteworthy and rapid emergence of different kinds of communications tools serving different social needs. These new tools add to an already complex and varied terrain of online and mobile interaction. Overall, this survey found that 85% of adults are internet users and 67% are smartphone users. Throughout this report, analysis is largely based on these groups.

Along with asking about usage of mobile messaging apps, the survey also tracked usage of a variety of social media platforms and online forums. Among the key findings:

- The proportion of online adults who use Pinterest and Instagram has doubled since Pew Research Center first started tracking social media platform adoption in 2012. Some 31% of online adults use Pinterest (up from 15% in 2012), while 28% use Instagram (up from 13% in 2012). However, none of the social media platforms measured in this survey experienced a statistically significant increase in usage between September 2014 and April 2015.
- In terms of user engagement, the proportion of Instagram, Pinterest and LinkedIn users who use each respective site daily has increased significantly since September 2014. Fully 59% of Instagram users, 27% of Pinterest users and 22% of LinkedIn users visit these platforms daily.
- Facebook remains the most popular social media site – 72% of online adults are Facebook users, amounting to 62% of all American adults. Growth on the site has largely plateaued. There has not been a significant change in the overall share of users since 2012. Those on Facebook remain highly engaged with 70% saying they log on daily, including 43% who do so several times a day.
- Some 15% of internet users read or comment in discussion forums such as reddit, Digg or Slashdot, while 10% use the blogging website Tumblr. Young adults are particularly likely to use both Tumblr and discussion forums more generally, and men are more likely than women to participate in discussion forums online.

The analysis in this report is based on telephone interviews conducted March 17, 2015 through April 12, 2015 among a national sample of 1,907 adults, 18 years of age or older, living in all 50

U.S. states and the District of Columbia. 672 respondents were interviewed on a landline

Mobile Messaging and Social Media – 2015

BY Maeve Duggan ■

FOR FURTHER INFORMATION ON THIS REPORT:

Maeve Duggan, Research Associate
Dana Page, Senior Communications Manager
202.419.4372
www.pewresearch.org

About This Report

This report is a collaborative effort based on the input and analysis of the following individuals. Find related reports online at pewresearch.org/internet.

Maeve Duggan, Research Associate

Aaron Smith, Associate Director, Internet, Science, and Technology Research

Lee Rainie, Director, Internet, Science, and Technology Research

Andrew Perrin, Research Assistant

Dana Page, Senior Communications Manager Margaret Porteus, Information Graphics Designer Shannon Greenwood, Assistant Digital Producer

About Pew Research Center

Pew Research Center is a nonpartisan fact tank that informs the public about the issues, attitudes and trends shaping America and the world. It does not take policy positions. The center conducts public opinion polling, demographic research, content analysis and other data-driven social science research. It studies U.S. politics and policy; journalism and media; internet, science and technology; religion and public life; Hispanic trends; global attitudes and trends; and U.S. social and demographic trends. All of the center's reports are available at www.pewresearch.org. Pew Research Center is a subsidiary of The Pew Charitable Trusts, its primary funder.

Summary of Findings

In today's world, people — particularly young people — are continually finding and adapting new ways of communicating electronically to fit their needs. Case in point: 2015 marks the first time Pew Research Center has asked specifically about mobile messaging apps as a separate kind of mobile activity apart from cell phone texting. And already, according to a new survey, 36% of smartphone owners report using messaging apps such as WhatsApp, Kik or iMessage, and 17% use apps that automatically delete sent messages such as Snapchat or Wickr. Both of these kinds of apps are particularly popular among young adults. Half (49%) of smartphone owners ages 18 to 29 use messaging apps, while 41% use apps that automatically delete sent messages. These apps are free, and when connected to Wi-Fi, they do not use up SMS (Short Messaging Service) or other data. Furthermore, they offer a more private kind of social interaction than traditional social media platforms such as Facebook or Twitter.

Mobile Messaging
and Social Media – 2015

1

**Media
management**

Aug 2015
No. 14





ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

نام : نام خانوادگی : شغل :
فعالیت شغلی : میزان تحصیلات :
رشته تحصیلی : نشانی پستی :
کد پستی : شماره تماس : فکس :
پست الکترونیک : مبلغ :
شماره فیش بانکی : شماره درخواستی :

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (شهر تهران) : ۴۸۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (سایر شهرها) : ۷۲۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (شهر تهران) : ۲۴۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (سایر شهرها) : ۳۶۰۰۰۰ ریال

لطفا مبلغ اشتراک را به شماره کارت ۶۰۳۷۹۹۱۴۴۴۷۱۸۳۷۷ بانک ملی به نام مهدی قمصریان واریز نموده و اسکن فرم اشتراک یا اطلاعات خواسته شده در آن را به آدرس info@mediamanagement-mag.ir ارسال نمایید.



انتشارات دانشگاه تهران
۳۶۳۰

سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه

تألیف

دکتر فریدون وردی‌نژاد

دکتر شهلا بهرامی‌رشتیانی