

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال سوم - آذر ماه ۱۳۹۴ - شماره ۱۵
۱۰۰ صفحه - قیمت ۴۰۰۰۰ ریال

◀ آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری
رسانه‌های خبری فضای مجازی در ایران

◀ اهمیت تحقیق و توسعه در رسانه

◀ علل گرایش مخاطبان به برنامه‌های
ماهواره‌ای فارسی زبان کانال GEM TV

◀ معرفی کتاب: شکاف خبری

▶ **TV AND MEDIA 2015**
**The empowered TV and media consumer's
influence**



www.hemmat10.com

info@hemmat10.com

می خواهیم الان کمک کنیم



.....
غلام همت آن نازنینم
که کار خیر بی روی و ریا کرد
.....



نسبت «تحقیق و توسعه» با سازمان رسانه‌ای

■ سردبیر

«تحقیق و توسعه» (R & D) مفهومی است که حدود یک قرن پیش مطرح شده است اما روز به روز بر اهمیت آن در سازمان‌ها افزوده می‌شود. سازمان‌ها بنابر مأموریت و نیازهای خود، نهاد تحقیق و توسعه را دفتر، اداره، واحد، مدیریت یا معاونت تعریف می‌کنند. پرسش اینجا است که نسبت واحدهای تحقیق و توسعه با سازمان‌های رسانه‌ای چیست؟ آیا اصلاً تحقیق و توسعه در سازمان رسانه‌ای تعریف می‌شوند؟ میزان نیاز سازمان‌های رسانه‌ای به تحقیق و توسعه چقدر است؟

به نظر می‌رسد برای پاسخگویی به این سؤالات که اختلاف نظرات فراوان در مورد آن وجود دارد، نیازمند برداشتن گام‌های ابتدایی برای تعریف تحقیق و توسعه هستیم. تعاریف مختلفی از تحقیق و توسعه وجود دارد اما در یک عبارت کوتاه می‌توان گفت «تحقیق و توسعه، کشف و به کارگیری دانش جدید درباره محصولات، فرآیندها و خدمات مطابق نیازهای بازار است.»

در یک تقسیم‌بندی ساده می‌توان تحقیق (Research) را با ماهیت دانشگاه و توسعه (Development) را با ماهیت فعالیتهای صنعتی نزدیک دانست و «تحقیق و توسعه» در واقع پلی میان صنعت و دانشگاه را طبق نیازهای بازار می‌سازد. تحقیق و توسعه در سازمان‌های صنعتی منجر به یک محصول جدید یا خلاقیت در محصول قبلی و بهینه کردن آن چه از نظر کیفیت، چه از نظر هزینه و حتی از نظر پاسخگویی به نیاز جدید مشتری است. حال باید به این پرسش که تحقیق و توسعه در سازمان‌های رسانه‌ای یعنی چه، پاسخی درخور داد. به این منظور بهتر است به عوامل مهم تحقیق و توسعه یعنی دانش و خلاقیت اشاره نماییم.

از نظر دانشمندان رشته مدیریت، دانش در همه سازمان‌ها به عنوان مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود؛ دانش آنقدر اثرگذار است که آینده سازمان را تضمین می‌کند، زیرا می‌تواند منجر به خلاقیت، نوآوری و سازوکار بهتر سازمان شود. در این میان نقش خلاقیت قابل بررسی است. خلاقیت در همه انواع سازمان‌ها مهم است اما بی‌شک نقش خلاقیت در بنگاه‌های رسانه‌ای مهم‌تر است چرا که آن‌ها نیاز به ایده‌ای بزرگ در زمان‌های متناوب نداشته، بلکه نیازمند تولید مداوم ایده خلاق هستند. یک سازمان رسانه‌ای به ایده‌های خلاقانه مستمر نیاز دارد زیرا تقریباً حیات یک رسانه به محتوایی است که تولید می‌کند. محتوایی که می‌تواند در زمان‌های مختلف، در قالب‌های متفاوت و برای مخاطبان گوناگون عرضه شود و میزانی از اثرگذاری را داشته باشد. خلاقیت در تمام مراحل خلق محتوا از سوزهبایی گرفته تا تولید و توزیع و بازخوردگیری می‌تواند به بالا بردن کیفیت محتوا یاری رساند. عمل تولید محتوا فعالیت اصلی یک سازمان رسانه‌ای و علت وجودی و ضامن بقای آن است و به همین علت نیاز به خلاقیت، همیشگی، مستمر و مداوم است.

مدیریت رسانه

شماره ۱۵
آذر ۹۴

از سوی دیگر اگر از دیدگاه اقتصادی نیز به سازمان رسانه‌ای بنگریم به دلیل ماهیت محصولات فرهنگی، خلاقیت یک منبع راهبردی و حیاتی است؛ زیرا محصولات رسانه‌ای به ندرت می‌توانند در یک بازه زمانی بلندمدت استانداردسازی شوند، علاوه بر آن تقاضای مخاطبان بی‌ثبات است و آن رسانه‌ای توانایی بالاتری در ارضای مخاطبان خود دارد که خلاقیت را به عنوان یک منبع سازمانی راهبردی در اختیار داشته باشد. همواره باید به خاطر داشته باشیم که اگر یک سازمان رسانه‌ای ایده‌های قابل تجاری شدن نداشته باشد، محصولات قابل فروش آن منسوخ می‌گردند.

همه چیز به اینجا ختم نمی‌شود؛ یک مسئله مهم دیگر وجود دارد که ناگزیر هستیم به آن توجه جدی داشته باشیم و آن فناوری است. می‌دانیم که نیاز به خلاقیت در سازمان‌هایی که محیط آنان آشفته‌تر است تشدید می‌شود، به ویژه زمانی که این آشفتگی شامل ظهور فناوری‌هایی نیز باشد، یعنی همان چیزی که در حال حاضر در خصوص بخش رسانه موضوعیت دارد. بنابراین با وجود اینکه خلاقیت همواره عاملی حیاتی در صنعت رسانه بوده، موج کنونی تغییرات فناوری که آغاز گردیده نیز این نیاز را تشدید نموده است به حدی که شامل فعالیت‌هایی در زمینه سیستم‌ها، فرآیندها و راهبرد سازمان‌ها نیز می‌گردد.

حال با توجه به تعریف تحقیق و توسعه در ابتدای این یادداشت و اهمیت فراوان دانش و خلاقیت در تحقیق و توسعه و همچنین ضرورت این دو مفهوم در سازمان‌های رسانه‌ای، اهمیت جایگاه تحقیق و توسعه در سازمان‌های رسانه‌ای آشکار می‌گردد. در واقع تحقیق و توسعه یک مغزافزار حیاتی برای سازمان رسانه‌ای است که بدون آن، رسانه اثرگذاری مطلوب و حداقلی را نخواهد داشت. می‌توان به صورت خلاصه این‌گونه بیان کرد که تحقیق و توسعه در سازمان‌های رسانه‌ای یعنی اینکه یک محصول رسانه‌ای -اعم از رسانه‌های سنتی و جدید- در چه زمانی، برای چه مخاطبانی، با چه هدفی، در چه قالبی، با چه گستره جغرافیایی، با چه تیراژی (برای برخی از محصولات)، از چه کانالی، با کدام شبکه توزیع، چگونه تولید شود که اثرگذاری مطلوب را داشته باشد و بتوانیم بازخورد مناسب را اخذ نماییم.

البته شاید همه موارد پیش گفته در مورد تمامی محصولات رسانه‌ای بر عهده تحقیق و توسعه یک سازمان رسانه‌ای نباشد اما ما می‌دانیم که رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر، باید دانش و اطلاعات بیشتری کسب کنند؛ هم به فناوری‌های روز مجهز باشند و هم پایش محیط را به درستی و گستردگی انجام دهند تا بتوانند بر مخاطبین بیشتری مؤثر باشند. بنابراین قطعاً برای توسعه محصول و توسعه بازار و اصلاح فرآیندهای تولید و توزیع محصول رسانه‌ای نیازمند نظرات تحقیق و توسعه هستیم.



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.

آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری رسانه‌های خبری فضای مجازی در ایران

■ دکتر رامین شمسایی‌نیا

دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
shamsaei.r@gmail.com

چکیده

هم‌زمان با توسعه چشم‌گیر فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌هایی با ماهیت خبری در ایران رشد قابل‌توجهی داشته است که در چند سال اخیر نقش درخوری در تحولات و جریان‌سازی‌های اجتماعی سیاسی داشته‌اند. همین پدیده باعث شکل‌گیری مسئله‌ها و حوزه مطالعاتی ویژه‌ای برای رسانه‌های خبری فضای مجازی شده است. مقاله پیش‌رو بعد از گذری کوتاه از رویکردهای گوناگون نظریات انتقادی به عملکرد رسانه‌ها، به‌طور خاص به بررسی و تحلیل عملکرد رسانه‌های خبری فضای مجازی ایران (اعم از پایگاه‌های خبری و تحلیلی، خبرگزاری‌ها و نسخه‌های آنلاین رسانه‌های مکتوب) پرداخته و به احصا و کنکاش پیرامون ۱۱ محور اساسی از آسیب‌ها و خلأهای سیاست‌گذاری این رسانه‌ها می‌پردازد.

واژگان کلیدی

سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فضای مجازی، آسیب‌شناسی، رسانه‌های ایران، عدالت رسانه‌ای.

مقدمه

پس از رشد تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در چند سال اخیر، فضا برای گسترش روزافزون رسانه‌های مجازی فراهم آمده است و همین امر بسیاری از معادلات و تغییرات اجتماعی را پدید آورده است. کاستلز در این باره می‌گوید: فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاها، اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت او را به درجات گوناگون تحت تأثیر قرار داده‌اند. برخورداری از این فناوری‌ها، به‌مثابه وقوع یک «چرخش پارادایمی» در زندگی فردی و اجتماعی انسان است که در آن حتی مفاهیم کهن نیز، با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند. به تعبیر مانوئل کاستلز فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه آن همه

ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند. (کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۴۸) در تعریف فضای مجازی که به نوعی با فضای سایبری مترادف است، عبارات گوناگونی آمده است، رویکردهای گوناگون به فضای سایبر قابل انکار نیست. مفهوم فضای سایبر، معطوف به فضای ساختگی و خیالی واقعیت مجازی و اینترنت است که انسان از طریق آن به فضای واقعیت مجازی وارد می‌شود. بدون فناوری، فضای سایبر بی‌معنا خواهد بود. (Haney, ۲۰۰۶: ۳۵-۳۶)

رسانه‌هایی چون پایگاه‌های خبری تحلیلی، شبکه‌های اجتماعی، نسخه‌های آنلاین روزنامه‌ها و نشریات، دست‌آورد رشد همین فناوری‌ها در فضای مجازی بوده‌اند. در ایران نیز به نحو چشم‌گیری در چند سال اخیر شاهد گسترش رسانه‌های خبری در فضای مجازی بوده‌ایم؛ اما گاهی دیده می‌شود خط مشی‌گذاری رسانه‌های خبری در فضای مجازی. با مأموریت آن‌ها و گفتمانی که

آن را نمایندگی می‌کنند همخوانی مناسبی ندارد، نوشتار پیش‌رو در صدد آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری این رسانه‌ها برآمده است.

رسانه به مثابه مهم‌ترین منبع کسب معرفت در عصر حاضر

بحث ما درباره اهمیت رسانه است. همان‌طور که می‌دانید، در منابع چهار روش اصلی برای کسب معرفت وجود دارد: روش شهودی، عقلی، نقلی و تجربی. جهان امروز فضایی را برای ما فراهم کرده است که مهم‌ترین منبع کسب معرفت در آن، رسانه است. امروزه رسانه از یک وسیله ارتباطی فراتر رفته است و تبدیل به گسترده‌ترین منبع کسب معرفت شده است؛ شناخت ما از بسیاری از اماکن و اشخاص و کشورها و... «به واسطه» و «با واسطه» رسانه‌ها شکل می‌گیرد. رسانه به ما معرفتی نگرش‌ساز می‌دهد که باعث می‌شود کنش‌های اجتماعی و سیاسی افراد مبتنی بر آن تنظیم شود. پس رسانه از کسب معرفت تا حوزه کنش اجتماعی، هدایت‌گر انسان امروزی است.

کانون نقدها به ارتباطات؛ بازنمایی نادرست از واقعیت

از سوی دیگر، اکثر گفتمان‌های انتقادی نسبت به کارکرد رسانه‌ها و ارتباطات یک دال مرکزی مشترک دارد و آن این است که اگر کارویژه رسانه انعکاس واقعیت هست (که هست)، در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که آیا رسانه واقعیت را به‌خوبی منعکس می‌کند؟ اکثر نظریه‌های نقد رسانه و ارتباطات از این نقطه شروع می‌شوند.

نظریات چپ و مارکسیستی که عمدتاً نگاه انتقادی به عملکرد رسانه‌ها دارند و رسانه را ابزاری در خدمت تحکیم مناسبات موجود و تقویت منافع طبقه حاکم می‌دانند، معتقد بودند که رسانه‌ها واقعیت را به‌خوبی منعکس نمی‌کنند؛ بلکه صرفاً در جهت منافع طبقه حاکم فعالیت می‌کنند.

میراث فکری و نظری گروهی از روشن‌فکران برجسته آلمانی که می‌کوشیدند، یک‌گونه فلسفی انقلابی از مارکسیسم غربی را که با عنوان نظریه انتقادی (Critical Theory) شناخته می‌شد، پدید آورده و بسط دهند را مکتب فرانکفورت می‌گویند (اسولیوان، ۱۳۸۵، ص ۱۶۹) که کانونی‌ترین نظریه انتقادی در ارتباطات است.

محور کانونی اندیشه و آرای مکتب فرانکفورت را باید در مفهوم نظریه انتقادی جست‌وجو کرد که معطوف به بررسی، مطالعه و تجزیه و تحلیل و تبیین جنبه‌هایی از واقعیت اجتماعی است که مارکس و پیروان ارتدکس وی، آن‌ها را نادیده گرفته یا بدان‌ها بی‌توجهی کرده‌اند.

این مفهوم که مبنای همه تحقیقات فکری و فلسفی و پروژه‌های مطالعاتی اعضای مؤسسه، تحقیقات اجتماعی بوده است، اولین بار در سال ۱۹۳۷ باب شد و اساساً نوعی قالب تئوریک، برای متمایز کردن پیروان و معتقدان خود، از اشکال رایج و غالب مارکسیسم ارتدکس و رسمی محسوب می‌شد و در عین حال پوششی بود برای پنهان کردن گرایش‌های انقلابی و تعهدات رادیکال آن‌ها در محیطی که با هر نوع گرایش انقلابی خصومت داشت. (نوذری، ۱۳۸۶، ص ۱۰) این نظریه که توجه خاصی به نابرابری و ظلم دارد، ماهیت انتقادی داشته (لیتل جان، ۱۳۸۴، ص ۵۵) و در برخورد با مسائل جوامع معاصر، نوعی رویکرد انتقادی چندرشته‌ای را برای تحلیل کردن آن‌ها، ارائه می‌کند.

«دنيس مك‌کویل» در تبیین این نظریه می‌گوید: «این مفهوم کم‌وبیش با تحلیل‌های مارکسیستی یا چپ نو، انطباق دارد و ویژگی‌های اصلی آن عبارتند از: توجه به تقسیم و اعمال قدرت نابرابر در جامعه و برگزیدن زاویه دید طبقات استثمارشده، به‌جای اداره‌کنندگان رسانه‌ها یا جامعه به‌طور کلی». (مک‌کویل، ۱۳۸۵، ص ۱۵۵) بعدتر، گفتمان هژمون و پارادایم غالب در جهان علوم انسانی، پارادایم پست‌مدرنیسم شد که بزرگ‌ترین ویژگی آن شکل‌گیری نوعی «آنارشسیسم معرفتی» است و یک نوع «نابسامانی شناخت». در واقع همان‌طور که نابسامانی و هرج‌ومرج اجتماعی را تعریف و آن را آنارشسیسم نام‌گذاری می‌کنیم، پاره‌پاره شدن دانش و معرفت و شناخت را نیز می‌توانیم «آنارشسیسم معرفتی» معرفی کنیم. به عبارتی مهم‌ترین ویژگی دنیای پست‌مدرنیسم «آنارشسیسم معرفتی» است.

این پارادایم در سودای شکست کلان‌گزاره‌ها و نظریات جهان‌شمول است و در آن معرفت امری نسبی قلمداد می‌شود.

مدیریت رسانه

شماره ۱۵
آذر ۹۴

نگاهشان به مسائل نگاه عرصه‌ای است. مثلاً مقوله انتخابات ابعاد مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دارد؛ اما عمده‌تاً نگاه رسانه‌ها سیاسی است یا مثلاً وقتی دفاع مقدس را صرفاً در عرصه فرهنگ تقسیم‌بندی می‌کنیم، باید بدانیم که جدا کردن عرصه‌ها از یکدیگر مانند سم خطرناک است و مانع شکل‌گیری یک نگاه جامع و از زوایایی گوناگون به یک مسئله می‌شود.

■ اولین آسیبی که رسانه‌های خبری در فضای مجازی ایران با آن مواجه شدند، این است که نگاهشان به مسائل نگاه عرصه‌ای است. مثلاً مقوله انتخابات ابعاد مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دارد؛ اما عمده‌تاً نگاه رسانه‌ها سیاسی است.

علوم انسانی؛ گذار از موضوع محوری به مسئله محوری

می‌شود مثالی در علوم انسانی آورد تا مسئله شفاف‌تر شود. زمانی در علوم انسانی رشته‌های اقتصاد، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی وجود داشت و دارد. بعد از مدتی، دیده شد که هیچ‌کدام تحلیل کامل و جامعی از پدیده‌های خاص اجتماعی ارائه نمی‌دهند و برای حل این مشکل به مطالعات میان‌رشته‌ای و بین‌رشته‌ای توجه ویژه شد. به این ترتیب، رشته‌هایی مانند مطالعات زنان یا مطالعات آمریکا شکل گرفت. برای این رشته، اهمیت ندارد که در کدام عرصه جا می‌گیرند؛ بلکه به هر مسئله‌ای که راجع به زنان باشد، اعم از سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می‌پردازد؛ یعنی در اینجا مسئله زنان محوریت دارد نه عرصه مثلاً اقتصاد یا سیاست یا حقوق و

حال سؤال اینجا است که نظریات رسانه‌ای پست‌مدرنیسم چیست؟ شاید معروف‌ترین نظریه پرداز پست‌مدرن که تمایلات و گرایش‌ها چپ‌گرایانه دارد، ژان بودریار جامعه‌شناس فرانسوی است. بنیان نظریات او در مکتب پست‌مدرنیسم این است که رسانه واقعیات را به درستی منعکس نمی‌کند.

خلاصه بحث مفصل وی از این قرار است که گاهی رسانه‌ها واقعیاتی را که وجود ندارد منعکس می‌کنند. یعنی در گام اول، رسانه‌ها واقعیت را دستکاری می‌کنند. در گام دوم، تنها نمادهایی از واقعیت را نشان می‌دهند و در گام سوم حرف‌هایی می‌زنند که هرگز وجود ندارد. مثال معروف بودریار، جنگ دوم خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ است. او معتقد است که این جنگ اصلاً وجود نداشت و صرفاً دست‌ساخته رسانه‌ها است. این مقدمه و گذار کوتاهی در مکاتب مختلفی بود که درباره حوزه رسانه اظهار نظر کرده‌اند.

در ذیل، مقاله به برخی محورهای اساسی آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری رسانه‌های خبری ایران در فضای مجازی می‌پردازد.

تلاش اندک برای متناسب‌سازی دانش ارتباطات با جامعه ایرانی

در خصوص وضعیت فعلی رسانه‌های خبری مجازی در ایران، باید گفت اگر بپذیریم علوم ارتباطات و رسانه به‌طور عام و روزنامه‌نگاری به‌طور خاص جزو رشته‌های پرکاربرد است، باید بپذیریم که تلاش بسیار اندکی برای شکل‌گیری نظریات بومی و هنجاری در این حوزه صورت گرفته است.

برخی آسیب‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌طور کلی می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به تشکیلات و محیط و نیروی انسانی تعریف کرد. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۹)

اما در باب وضعیت‌شناسی رسانه‌ها، مسئله‌ها و دغدغه‌هایی وجود دارد که به اختصار در ذیل می‌آید:

دلیل اصلی مغفول ماندن فرهنگ در رسانه‌ها اولین آسیبی که رسانه‌های خبری در فضای مجازی ایران با آن مواجه شدند، این است که

گاهی اوقات بی‌انصافی‌ها و سوگیری‌های زیادی رخ دهد و باعث ریزش مخاطبان منصف شود.

■ یکی از دلایلی که فرهنگ در رسانه‌های خبری تحلیلی مجازی ایران مقوله مغفول و مظلومی است، این است که عمدتاً فرهنگ توسط سیاست‌گذاران و کارگزاران رسانه‌ای و ارتباطی محدود به نگاه‌های عرصه‌ای می‌شود؛ یعنی می‌گویند فرهنگ شامل ادب و هنر و شعر و موسیقی و سینما است.

رسانه‌ها؛ نقش حداقلی در پیشرفت و نقش حداکثری در برجسته‌سازی حواشی سیاست نسبت پایگاه‌های خبری تحلیلی مجازی و مسائل اساسی پیشرفت کشور چیست؟ معمولاً رسانه‌های ما مسئله‌های فرعی را تبدیل به مسئله اصلی و مسئله‌های اصلی را تبدیل به مسئله فرعی می‌کنند؛ یعنی جابه‌جایی متن با حاشیه. مثلاً یکی از مسئله‌های مهم کشور ما بحث آلودگی محیط‌زیست و هوای شهر تهران و ریزگردهای جنوب غرب کشور است. چند درصد از رسانه‌ها بدون سوگیری سیاسی و هدف قرار دادن یک فرد خاص، این مسئله را بررسی کردند؟ پس مغفول ماندن مسئله‌های اساسی و پرداختن به مسئله‌های حاشیه‌ای یکی از نقاط آسیب رسانه‌ها است.

رسانه ذاتاً سطحی است، اما برخی پرداخت‌ها فوق‌سطحی شده است

سعی می‌کند همه ابعاد این مسئله را بررسی کند. یکی از دلایلی که فرهنگ در رسانه‌های خبری تحلیلی مجازی ایران مقوله مغفول و مظلومی است، این است که عمدتاً فرهنگ توسط سیاست‌گذاران و کارگزاران رسانه‌ای و ارتباطی محدود به نگاه‌های عرصه‌ای می‌شود؛ یعنی می‌گویند فرهنگ شامل ادب و هنر و شعر و موسیقی و سینما است. هیچ‌کس در صدد نیست که فرهنگ کنش سیاسی یا فرهنگ اقتصادی را بررسی کند؛ در صورتی که بسیاری از افکار و اندیشه‌های نخبگان و رهبران فکری ما در خصوص مسئله اقتصاد، از همین جنس است، مثل جهاد اقتصادی، اقتصاد مقاومتی، اصلاح الگوی مصرف و حمایت از تولید ملی.

نگاه عرصه‌ای، قفسی تنگ برای فرهنگ

از نظر اکثر محققان و صاحب‌نظران، ارائه تعریفی یگانه از «فرهنگ» کاری بسیار دشوار است؛ زیرا «فرهنگ» مقوله‌ای پیچیده و مناقشه‌انگیز است و به قول سایمون ماندی یکی از شخصی‌ترین، پرتأهبات‌ترین و در عین حال سیاسی‌ترین مقولات به شمار می‌رود. (گوردون، ۱۳۸۱، ص ۸۲)

شاید به تعداد متفکرانی که در حوزه فرهنگ فعالیتی قابل توجه انجام داده‌اند، بتوان تعاریف متعدد از آن ارائه کرد. کروبر و کلاک هون (Krober and Klukhohn) که در سال ۱۹۵۲ کتاب ارزشمند «فرهنگ: مروری انتقادی بر مفاهیم و تعاریف» را به رشته تحریر در آوردند، تنها در میان انسان‌شناسان آمریکایی و انگلیسی توانستند ۱۶۴ تعریف متفاوت از فرهنگ را شناسایی نمایند. اگر بپرسیم که چرا فرهنگ در رسانه‌ها مغفول است، می‌گویند این‌طور نیست و ما به موسیقی و شعر و ادبیات پرداخته‌ایم. باید دانست که فرهنگ، عرصه‌ای در کنار سایر عرصه‌ها نیست؛ بلکه فراتر از آن‌ها و دربرگیرنده سایر عرصه‌ها است و دقیقاً به‌مثابه هوا برای تنفس همه عرصه‌ها است.

امروز فضای رسانه‌های ما بسیار سیاسی و به عبارت دقیق‌تر سیاست‌زده شده است و مسئله‌های اساسی پیشرفت کشور مغفول مانده است؛ به‌ویژه به این معنا که در عرصه سیاست برای خودمان سریعاً «دیگری» تعریف می‌کنیم و کارویژه رسانه‌ها به‌سرعت نقد آن «دیگری» می‌شود. این نوع نگاه سیاسی باعث می‌شود که

مدیریت
رسانه

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۱۰

متأسفانه به دلیل جذابیت حاشیه، ما از بحث‌های توسعه‌ای و پیشرفتی بازمانده‌ایم.

این مسئله در رسانه‌های بومی و محلی بسیار پررنگ‌تر است. در حال حاضر، رسانه‌های بومی اعم از روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های استانی و حتی شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی مراکز استان‌ها، بازنمایی خیلی ناقصی را از فضای کلی حاکم بر تهران ارائه می‌کنند؛ به‌عنوان مثال یک برنامه تلویزیونی که بیشتر بیانگر فضای زندگی در تهران است را بازپخش می‌کند یا اخبار کشوری از رسانه‌های جریان اصلی کشور بازنشر می‌کند، حال اینکه که اگر مخاطب بخواهد از مسائلی که در کلان کشور اتفاق می‌افتد باخبر شود، به رسانه‌های سراسری مراجعه می‌کند و نمی‌آید نشریه یا شبکه استانی را ببیند.

امروزه بخش اعظمی از محتوای شبکه‌های استانی، بازپخش برنامه‌های سراسری است. در روزنامه‌ها هم دقیقاً همین اتفاق می‌افتد و بازنشر اخبار سراسری هست؛ یعنی در روزنامه‌های محلی مسئله توسعه منطقه‌ای کمتر مطرح می‌شود و محوریت دارد. معمولاً یک مسئله خیلی حاشیه‌ای در تهران برای آن‌ها مهم‌تر است. چند درصد از روزنامه‌ها و رسانه‌های استان زنجان به مسئله آلودگی هوای ناشی از کارخانه‌های صنعتی در این استان می‌پردازند؟ چند درصد از رسانه‌های استان خوزستان و سیستان و بلوچستان به بحث ریزگردها در این استان می‌پردازند؟ چند درصد از رسانه‌های ارومیه بدون سیاسی‌کاری، به مسئله دریاچه ارومیه می‌پردازند؟ برای این رسانه‌ها توسعه منطقه خودشان اولویت ندارد.

عدم توازن رشد رسانه‌ها و تربیت نیروی انسانی کارآمد

نکته بعد افزایش بی‌رویه رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های مجازی است. نکته مثبت این رویداد این است که در چند سال اخیر، رسانه‌های مجازی توسعه پیدا کرده‌اند که جای تبریک و سرور دارد؛ ولی اثرات سوئی نیز به همراه داشته است.

آفت و آسیب اول این است که باید به همان اندازه که تعداد رسانه‌ها افزایش داده می‌شود، نیروی انسانی توانمند تربیت شود که باید گفت این اتفاق نیفتاده است؛ یعنی توسعه رسانه‌ها با تربیت نیروی

یکی دیگر از اشکالات رسانه‌های ما سطحی‌بودن آن‌ها است. رسانه بالذات عمیق نیست، ولی بعضی از رسانه‌ها واقعاً از حد سطحی بسیار عبور کرده و فوق‌سطحی شده‌اند.

فرض کنید اتفاقی در کشور می‌افتد یا مسئولین عالی‌رتبه نظام راجع به یک نام‌گذاری سخنی می‌گویند. بلافاصله مدیر رسانه به دبیر سرویس خبر می‌دهد که راجع به این مسئله کار کند. دبیر سرویس هم ذهنیت چندانی راجع به آن ندارد و به خبرنگارش زنگ می‌زند تا کسی مصاحبه کند. آن خبرنگار هم با مسئولی تماس می‌گیرد که در حال بالا رفتن از پله‌های هواپیما است و نمی‌تواند به‌درستی صحبت کند. به همین دلیل، چند نکته کلی و سرسری را مطرح می‌کند. در نهایت، همان خبر به‌منزله یک نظر تخصصی و عمیق در رسانه‌ها منتشر می‌شود؛ بنابراین ما هیچ نوع اندیشه‌ورزی در خصوص مسائل نداریم و رسانه (خصوصاً رسانه‌های خبری) از خودش کمتر حرفی اساسی و راهبردی دارد.

ارزش خبری شهرت و مجاورت و مخدوش شدن عدالت رسانه‌ای

همه آشنایان با عرصه روزنامه‌نگاری، هفت ارزش خبری را می‌شناسند (شهرت، مجاورت، شگفتی، درگیری، دربرگیری، بزرگی و...) و می‌دانند که یکی از مهم‌ترین ارزش‌های خبری شهرت و مجاورت است. امروزه اهمیت بیش از حد دادن به شهرت و مجاورت (تهران‌محوری) باعث نوعی بی‌عدالتی رسانه‌ای شده است. در بسیاری از شهرستان‌های محروم کارهای خوبی انجام می‌شود؛ اما چون شهر یا مکان زندگی‌شان و خودشان شهرت چندانی مثل تهران ندارد، خبر آن در رسانه‌ها منعکس نمی‌شود. از نگاه نگارنده، بها دادن بیش از حد به ارزش خبری شهرت با گفتمان رسانه‌ای تراز انقلاب اسلامی هم‌خوانی ندارد.

توسعه منطقه‌ای، مسئله مغفول رسانه‌های محلی

مسئله بعدی بحث رسانه‌ها و توسعه منطقه‌ای است. همان‌طور که ذکر شد، رسانه‌های ایران به دلیل جذابیت حاشیه، درگیر مسائل حاشیه‌ای و به‌خصوص در حوزه سیاست هستند. رسانه نباید حاشیه را عین جذابیت بداند و به آن بپردازد.

انسانی توانمند همخوانی و تعادل ندارد. در نتیجه، برخی از رسانه‌ها که دسترسی بهتر و بیشتری به منابع مالی دارند با افزایش حقوق، دستمزد و مزایا، نیروهای رسانه‌های دیگر را به کار در رسانه خود فرا می‌خوانند و آن رسانه‌نگار نیز برای تأمین معیشت و رفاه خود این مهاجرت را قبول می‌کند.

خلأ رسانه‌های تخصصی

بنابراین متناسب با رشد تعداد رسانه‌ها، توسعه نیروی انسانی متعهد و متخصص را به همراه نداشته‌ایم. ضمن اینکه الآن حجم رسانه‌های ما به شدت افزایش پیدا کرده است که همگی یک حرف می‌زنند. این برای آنچه اهالی رسانه و ارتباطات به آن «آتش تهیه» یا جریان‌سازی می‌گویند، مفید است و به این ترتیب، بُرد وسیعی خواهند داشت تا بتوانند در مواجهه با بحران‌های اجتماعی و سیاسی و اقتصادی که توسط جریان‌ها و گفتمان‌های معارض کشور و یا بر اثر بلایای طبیعی خلق می‌شوند، پیروز باشند؛ اما کافی نیست، ما به رسانه‌های تخصصی هم نیاز داریم.

آرایش رسانه‌ای یک کشور برای تحقق و پیگیری اهداف جمهوری اسلامی باید در حوزه‌های کشاورزی، حمل‌ونقل، انرژی، آموزش عالی، صنعت نفت و برق و تمامی حوزه‌های تخصصی مورد نیاز برای پیشرفت کشور محتوای مناسب و متکثری برای ارائه داشته باشد. متأسفانه در حال حاضر، رسانه‌های ما اکثراً عمومی هستند؛ معدودی تولید سطحی وجود دارد و سایر رسانه‌ها آن را تکرار می‌کنند. این کار از جهت همکاری مفید است؛ ولی خلأ کار تخصصی رسانه‌ای به‌خصوص در فضای مجازی برای پیشرفت کشور به وضوح به چشم می‌آید.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که از نظر گذشت، پدیده رشد تکنولوژی‌های نوین ارتباطی باعث شکل‌گیری پدیده‌های گوناگونی در عرصه ارتباطات شده است، یکی از مهم‌ترین آن‌ها تحولات مربوط به فضای مجازی و به‌ویژه رسانه‌هایی با ماهیت خبری در این بستر ارتباطی است. این مقاله با مرور مبانی کلی نظریه‌های انتقادی به عملکرد رسانه‌ها، به بیان برخی آسیب‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های مذکور پرداخت. محورهای ذیل از جمله

راهکارهای این مقاله برای بهبود سیاست‌گذاری رسانه‌های خبری در فضای مجازی است:

- هماهنگ‌سازی و توازن رشد کمی رسانه‌ها با تربیت نیروی انسانی کارآمد.
- تمرکز و تأکید رسانه‌های بومی و محلی بر توسعه منطقه‌ای به جای پایتخت‌محوری و بازنمایی ناقص از تحولات کل کشور.
- در کانون اهمیت قرار گرفتن مسائل اساسی کشور در برجسته‌سازی رسانه‌ها و به پیرامون راندن مسائل حاشیه‌ای که کمکی به پیشرفت کشور نمی‌کند.
- در حال حاضر ارزش خبری شهرت و مجاورت از یک‌سو و در تهران قرار داشتن اکثر رسانه‌ها و شخصیت‌های خبرساز از سوی دیگر باعث شده است شاهد یک فضای ضد عدالت رسانه‌ای در پرداخت رسانه‌ها به مسائل و رویدادهای کشور باشیم.
- پرهیز از تأسیس و توسعه قارچ‌گونه رسانه‌های عمدتاً عمومی و پر کردن خلأ رسانه‌های تخصصی که بتوانند در زمینه مسائل اساسی کشور مطالبه‌گری و نقش‌آفرینی داشته باشند.
- به دلیل نگاه عرصه‌ای و تک‌بعدی رسانه‌ها، مسائل کشور در رسانه‌ها عمدتاً به شکل سطحی و تک‌بعدی بررسی می‌شوند، در واقع رسانه‌ها باید بیش از آنکه موضوع‌محور و عرصه‌محور باشند، مسئله‌محور باشند.

منابع

۱. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ج ۱، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز؛ تهران: انتشارات طرح نو.
۲. مک‌کوابل، دنیس (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجالایی، تهران، دفتر مطالعات رسانه‌ها، چاپ دوم، ص ۱۵۵.
۳. اسولیان، تام و دیگران (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، میرحسن رئیس‌زاده، تهران، فصل نو، چاپ اول، ص ۱۶۹.
۴. لتیل‌جان، استیفن (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، سید مرتضی نوربخش و سید اکبر حسینی، تهران، جنگل، چاپ اول، ص ۵۵.
۵. نودری، حسینعلی (۱۳۸۶)، نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران، آگه، ۱۳۸۶، چاپ دوم، ص ۲۱۹.
۶. گوردن، کریستوفر و ماندی، سایمون (۱۳۸۱)، دیدگاه‌های اروپایی درباره سیاست فرهنگی، ترجمه هادی غبرائی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، ص ۸۲.
7. Haney, William S. (2006). Cyberculture, Cyborgs and Science Fiction: Consciousness and the Posthuman. The Netherlands: Rodopi B.V

مدیریت
رسانه‌ها

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۱۲

اهمیت تحقیق و توسعه در رسانه

■ حمید معیری

کارشناس فناوری رسانه

Hamidmoavery@gmail.com

چکیده

تحقیق و توسعه مجموعه فعالیت‌های متنوعی است که پیش‌برنده سازمان در بعد تکنولوژی است. شرکت‌های رسانه‌ای اگر بیشتر از صنایع نیاز به سرمایه‌گذاری بر امر تحقیق و توسعه نداشته باشند، کمتر از آن‌ها نیز ندارند. رسانه به‌عنوان بهره‌بردار بزرگ تکنولوژی نیازمند استفاده بهینه از تحقیق و توسعه و دستاوردهای مربوطه است. در این نوشتار نگاهی به مفهوم و آمارهای این حوزه شده است.

واژگان کلیدی

تحقیق و توسعه در رسانه، مسئله سرریز تحقیق و توسعه، توزیع سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، خلاقیت، قضیه لانگ تیل یا دُمِ دراز.

تحقیق و توسعه چیست؟

تحقیق و توسعه (R&D) یا آن‌گونه که در بریتانیا معروف است تحقیق و توسعه تکنولوژی (RTD) بر اساس تعریف سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که دال بر «کار خلاقانه‌ای است که به‌طور سیستماتیک انجام می‌شود تا به دانش موجود بیفزاید و این دانش را برای ابداع کاربردهای تازه به کار برد» (Economic, 2008 OECD Factbook; Environmental and Social Statistics).

هرچند دسته‌بندی و انواع فعالیت‌های تحقیق و توسعه و حتی تعاریف آن از شرکتی به شرکت دیگر و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است، لیکن در مجموع می‌توان این فعالیت‌ها را حول دو محور دسته‌بندی کرد:

۱. محصول تازه

۲. کشف دانش تازه

در صورتی که شما به دنبال محصول تازه باشید ناگزیر مجبور به استفاده از کادر مهندسی در واحد تحقیق و توسعه خود خواهید بود؛ چرا که تولید محصول همواره نیازمند شناخت بهتر و بیشتر تکنولوژی است و هرچه شما تکنولوژی را بهتر

و بیشتر بشناسید، می‌توانید محصولات تازه را سریع‌تر و با هزینه کمتر تولید کنید در این صورت مهندسان و نخبگان کاربرد تکنولوژی در صف اول تحقیق و توسعه سازمان قرار می‌گیرند.

شبه‌محصول

یکی از اصطلاحات رایج در جامعه امروز ایران، استفاده از محصول فرهنگی است. برای نمونه در ویکی‌پدیا نیز صفحه‌ای بدون ذکر هیچ منبعی تلاش کرده برای عنوان محصول فرهنگی توضیح و شرحی دست‌وپا کند. در این صفحه آمده است «به هر آنچه که از فرایند ساخت‌وساز امور فرهنگی حاصل شود و قابل ارائه باشد، محصول فرهنگی گفته می‌شود. محصول فرهنگی می‌تواند به‌صورت نرم‌افزار و سخت‌افزار ارائه شود. یک محصول فرهنگی لزوماً قابلیت اقتصادی ندارد، اما حصول محصولات فرهنگی لازمه اقتصاد است». در دنباله نگارنده تلاش کرده فهرستی از مصادیق محصولات فرهنگی را نیز تهیه کند، در این فهرست بزرگ‌ترین دستاوردهای صنعت جهان به چشم می‌خورد:

- سینما
- تئاتر

- ادبیات
- نقاشی
- موسیقی
- مجسمه‌سازی
- معماری
- عکاسی
- صنایع دستی

مقوله هنری است لیکن درست از زمانی که از تکنولوژی برای تایپ و ویراستاری آن بهره‌برداری می‌شود، دیگر فرایند تولید محصولی به نام کتاب در حوزه فرهنگ یا علم یا مذهب یا... با ابزار، روش و فرایندها و تفکر مهندسی آغاز می‌گردد. این فرایند تا پایان ارائه محصول به بازار در حیطه فعالیت‌های مهندسی باقی می‌ماند.

■ در صورتی که تولید محصول مأموریت اصلی شرکت نباشد، دانشمندان علوم گوناگون را باید برای ساخت و کشف دانش نوین پیرامون عناوین علمی و فناوریانه به‌منظور توسعه محصولات، پروسه‌ها و خدمات ارزشمند و جدید به‌کار بگیرد.

در صورتی که تولید محصول مأموریت اصلی شرکت نباشد، دانشمندان علوم گوناگون را باید برای ساخت و کشف دانش نوین پیرامون عناوین علمی و فناوریانه به‌منظور توسعه محصولات، پروسه‌ها و خدمات ارزشمند و جدید به‌کار بگیرد. در اینجا اگر هدف تولید علم یا پیشرفت آن باشد، اندیشمندان و دانشمندان علوم مختلف در این سازمان به‌کار گرفته خواهند شد. چرا نیاز است که واحد تحقیق و توسعه را از دیگر واحدهای سازمان جدا کرد؟ در اکثر فعالیت‌های یک شرکت، بازدهی سریع سود یا بهبود سریع در عملکردها، با هدف تسریع در بازگشت سرمایه‌گذاری معمولاً مورد انتظار است این در حالی است که نیاز است محصولات تازه و یا دانش تازه پیرامون مقوله‌های علمی صورت پذیرد.

در بیشتر زمینه‌های کاری تحقیق و توسعه عمدتاً به مقوله تولید محصول تازه یا افزایش بهره‌وری

در این فهرست مشخص است که تفکیکی میان رشته و محصول یا کسب‌وکار انجام نشده است. این اشتباه رایج را بیشتر فعالان حوزه فرهنگ مرتکب شده و تلاش می‌کنند دستاوردهای خود را محصول فرهنگی بنامند.

محصول

محصول در کلی‌ترین تعاریف خود در دو حوزه کسب‌وکار و مدیریت پروژه تعریف شده و کاربرد دارد. بر اساس تعریف کاتلر و آرمسترانگ محصول آن چیزی است که نیاز بازار را برطرف می‌کند.¹ در تعریف دیگر محصول را خروجی پروژه می‌نامند. (Duncan, 2015)

حال محصول هر چه که باشد الزاماً یک دستاورد عینی است که قابل احصا و بازشناسی باشد. برای نمونه اصلاح و تربیت فرزندان یک نسل را نمی‌توان محصول فرهنگی شناخت، لیکن یک انیمیشن را می‌توان یک محصول دانست که این محصول در حوزه فرهنگی خاصی ارائه شده است؛ بنابراین یک محصول انیمیشن صرفاً یک محصول است که در یکی از دو تعریف بالا قابل گنجاندن است. در این بین جایی برای محصول فرهنگی وجود ندارد که چیزی غیر از فرایند مهندسی شده برای آن بتوان در نظر گرفت. به هر رو محصول را در هر صنفی که تولید شود مهندسان تولید خواهند کرد، خواه این محصول یک کتاب باشد خواه یک فیلم سینمایی. در تمامی این مراحل رسیدن به محصول توسط مهندسان یا فرایندهایی که ایشان طراحی کرده‌اند رخ خواهد داد و برای بهبود آن همواره باید از آموزه‌های مهندسی بهترین بهره را برد.

فرایند تولید یک کتاب نیز تا زمانی که در ذهن نویسنده است و روی کاغذهای دست‌نویس، یک

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۱۴

1. Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.

دوباره و دوباره به کار می گیرند و تلاش می کنند به کمک این ابزارها بهبود ایجاد کنند.

بهره برداری از تکنولوژی و تسلط و شناخت تکنولوژی های نو یکی از راهکارهای بهبود کارایی و اثربخشی است. تحقیقات نشان می دهد که شرکت هایی که راهبرد تحقیق و توسعه پایدار دارند، نسبت به آن دسته از شرکت هایی که برنامه سرمایه گذاری در حوزه تحقیق و توسعه ندارند و یا برنامه نامنظمی دارند، به مراتب عملکرد بهتری دارند. (Johansson; Löf (December 2008))^۱ مطالعات مونن (۱۹۹۰)، دبرسون (۱۹۹۰) و گرلیچز (۱۹۹۸) به طور جامع صرفاً به مسئله سرریز تحقیق و توسعه پرداخته است. منظور از سرریز اثری است که تحقیق و توسعه علاوه بر بخش مربوط، بر سایر بخش های اقتصادی می گذارد و در بالا بردن ارزش افزوده آن ها نقش بسزایی ایفا می کند.

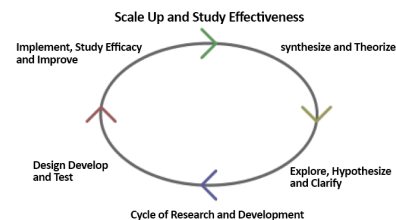
علاوه بر آن برخی از پژوهشگران معتقدند که پروژه های تحقیق و توسعه از ریسک فنی و تجاری بالایی برخوردار بوده و بسیاری از آن ها به موفقیت دست نمی یابند. منزفیلد (۱۹۷۱)، شرر (۱۹۹۹) و نلسون (۱۹۹۹) ادعان می دارد که بازگشت سرمایه های R&D همیشه به صورت مستقیم و در زمان قابل پیش بینی اتفاق نمی افتد، بلکه شرکت های دارای R&D قوی، شرکت های فرصت آفرین هستند و این فرصت آفرینی بازگشت غیرمستقیم سرمایه گذاری های تحقیق و توسعه را تضمین می کند.

ذات رسانه موجب می شود که فرصت ها و تهدیدهای محیطی تأثیر بیشتری روی رسانه داشته باشند و نیازمندی بیشتری به اتخاذ استراتژی های پیش رونده داشته باشند. وجود استراتژی هایی که بتواند فرایند تحقیق و توسعه و کاربردی کردن دستاوردها را به صورت مستمر برنامه ریزی و پایش کند، بسیار ضروری است.

مدیریت تحقیق و توسعه

در تعریف مدیریت تحقیق و توسعه نظامی از تصمیم ها و یادگیری های فرایند تحقیق و توسعه، مدیریت سازمان تحقیق و توسعه و حصول

توجه می شود. نگاهی به چرخه تحقیق و توسعه نیز مؤید این نظر است.



در رسانه ها نیز کموبیش تحقیق و توسعه به همین مفهوم به کار می رود. اطلاع دقیقی از سرمایه گذاری رسانه ها در حوزه تحقیق و توسعه در دست نیست، لیکن از وجود مدیریت مستقل و قدرتمند تحقیق و توسعه در رسانه هایی مانند بی بی سی می توان اطمینان حاصل کرد.

■ اطلاع دقیقی از سرمایه گذاری رسانه ها در حوزه تحقیق و توسعه در دست نیست، لیکن از وجود مدیریت مستقل و قدرتمند تحقیق و توسعه در رسانه هایی مانند بی بی سی می توان اطمینان حاصل کرد.

چرا تحقیق و توسعه نیاز است؟

شرکت های و سازمان های صاحب فناوری پیشرفته همواره به دنبال راه حل هایی می گردند تا سربار هزینه های تولید خود را کاهش دهند. این کاهش عمدتاً به کمک استفاده چندمنظوره از فناوری های پیشرفته به صورت مداوم و مانیتور کردن آن به کار می رود. این شرکت ها غالباً فرایندهای پیشرفته تولید، گواهی نامه های گران قیمت ایمنی، نرم افزارهای تعبیه شده تخصصی، نرم افزارهای طراحی کامپیوتری، طرح های الکترونیکی و زیرسامانه های مکانیکی را

1 "The Impact of Firm's R&D Strategy on Profit and Productivity"

اطمینان از تسری «دانش-روش» های جدید به گروه و دپارتمان های دیگر، توأم با نوآوری است. Chiesa, V. (2001) و Boutellier, Roman; Gassmann, Oliver and von Zedtwitz, Maximilian (2000)

همان گونه که از مقوله پژوهش انتظار می رود، محققان از ابتدا نمی دانند که دقیقاً چطور به نتایج مطلوب خود دست یابند و متأسفانه این امر، مدیریت تحقیق و توسعه را بسیار دشوار می کند. به عنوان نتیجه، می توان گفت که هزینه کرد بیشتر برای تحقیق و توسعه، «خلاقیت بیشتر، سود بالاتر و یا سهم بازار بزرگتری» را ضمانت نمی کند. (Aerospace and Defense: Inventing and Selling the Next Generation)

■ می توان گفت مدیریت تحقیق و توسعه درست جایی است که وظایف مدیریت نوآوری و مدیریت تکنولوژی با یکدیگر ادغام می گردند.

در آمریکا، هزینه های مرسوم تحقیق و توسعه برای یک شرکت صنعتی حدود ۳/۵ درصد از درآمد آن شرکت است. این معیار را «غلظت تحقیق و توسعه» می نامند. این عدد در یک شرکت فناوری پیشرفته مثل سازندگان قطعات کامپیوتری در حدود ۷ درصد است. با این وجود شرکت Allergan که یک شرکت بیوتکنولوژیکی است با سرمایه گذاری ۴۲/۴ درصد برای تحقیق و توسعه در صدر جدول هزینه کردن برای این مقوله قرار می گیرد. با این حال هرگونه سرمایه گذاری بالای ۱۵ درصد قابل توجه محسوب می شود و شرکت را در زمره شرکت های «فناوری عالی» قرار می دهد. برخی شرکت های حاضر در این دسته بندی عبارتند از: شرکت های صنایع داروسازی مثل Merck & Co، ۱۴/۱ درصد یا Novartis، ۱۵/۱ درصد و شرکت های مهندسی مانند Ericsson، ۲۴/۹ درصد. (All figures UK R&D Scoreboard) از سال ۲۰۰۶ این دست از شرکت ها به خاطر پرداخت

چنین هزینه های غیرمعمول، غالباً دارای ریسک اعتباری بالایی هستند.

سرمایه گذاری های گزاف در امر تحقیق و توسعه از یک سو و نامشخص بودن مسیرهایی که مأموریت طی طریق آن بر عهده واحد تحقیق و توسعه است از دیگر سو امر مدیریت این بخش را بیش از دیگر بخش ها خطرناک و پیچیده کرده است.

می توان گفت مدیریت تحقیق و توسعه درست جایی است که وظایف مدیریت نوآوری و مدیریت تکنولوژی با یکدیگر ادغام می گردند. Brockhoff, Klaus -link = Klaus Brockhoff (1994)) در این بخش باید از یک سو با خلاقیت بالا برای حل مسائل فراروی سازمان برنامه داشت و برای حل آن گام برداشت و از دیگر سو باید به نحوی مؤثر از تکنولوژی برای پیاده سازی دانش به دست آمده استفاده کرد.

در مجموع، مشخص شده است که یک رابطه مثبت و مستقیم بین تحقیق و توسعه و بهره وری شرکت در تمام بخش ها وجود دارد، اما این رابطه مثبت در شرکت های با فناوری پیشرفته به مراتب قوی تر از شرکت های با فناوری پایین است. (Ortega-Argiles, Raquel; Potters, Lesley;) Vivarelli, Marco (2011) و (Ortega-Argiles, Raquel; Piva, Mariacristina; Vivarelli, Marco (2011)) با این حال مطالعات نشان از آن دارند که تحقیق و توسعه صورت گرفته توسط فناوری های پایین، تأثیرات کوچک اما با اهمیتی را بر روی دیگر بخش های بازار عرضه و تقاضا داشته اند. (Mendonca, Sandro (2009))

برخی مانند (Specht, G.; Beckmann, Ch) (1996)) بر این باورند امر مدیریت تحقیق و توسعه شامل تحقیقات ابتدایی (basic research)، تحقیقات پایه (fundamental research)، توسعه تکنولوژی (technology development)، تحقیقات پیشرفته (advanced development)، توسعه مفهومی (concept development)، توسعه محصولات تازه (new product development)، فرایند توسعه (development process)، ساخت نمونه (prototyping)، مدیریت پورتفولیوی تحقیق و توسعه (R&D portfolio management)، انتقال تکنولوژی (technology transfer) و... را شامل می شود؛

مدیریت
پیشرفته

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۱۶

واحد تحقیق و توسعه در بی‌بی‌سی زیرمجموعه از BBC Future Media این شرکت است. Introduction to the Controller". BBC") 16 Retrieved. 2015 September 9. R&D Blog (2015 September

در سال ۱۹۹۳ این دو بخش Designs Department و BBC Research Department در یکدیگر ادغام شدند و از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸ این واحد به نام Research and Innovation شناخته می‌شد. این واحد peak programme (meter PPM) را که بعدها به یکی از استانداردها تبدیل شد، توسعه داد.

این بخش با مقوله‌هایی مانند DAB, teletext, NICAM, Freeview روبه‌رو بود و به‌زودی در لبه جلویی توسعه رادیو افام، استریو افام و RDS قرار گرفتند. این دپارتمان توانست جایزه بزرگ ملکه (Queen's Awards for Innovation) را در سال‌های: ۱۹۶۹، ۱۹۷۴، ۱۹۸۳، ۱۹۸۷، ۱۹۹۲، ۱۹۹۸، ۲۰۰۱ و ۲۰۱۱ برنده شد.

در دهه ۱۹۷۰ مهندسان این بخش تکنولوژی معروف دستگاه‌های 5A/LS3 را به‌منظور یک راهکار جایگزین برای انتشار خارج از استودیو ابداع کردند. (David August (1979) Prakes, H.D. Harwood, BSc, M.E. Whatton, C.Eng.,) (1976 M.I.E.E. and R.W. Mills. (October

حدود ۱۰۰ هزار جفت از این بلندگوها فروخته شد و این تکنولوژی ۲۰ سال عمر کرد. دپارتمان تحقیق و توسعه مدیریت فناوری در حال حاضر ۵۰ پروژه دارد که ۷ پروژه آن ملی و بین‌المللی هستند. این پروژه‌ها عمدتاً حول پروژه BBC Redux که پروژه‌ای برای پاسخ به تمامی مسائل بی‌بی‌سی در حوزه پخش دیجیتال را

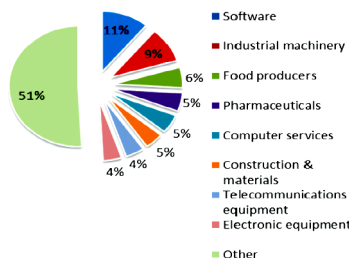
اما این مقوله شامل گواهی‌نامه‌های تکنولوژیک، مدیریت نوآوری، مدیریت (IP.corporate) (venturing, incubation) نمی‌شود.

مدیریت تحقیق و توسعه در رسانه در دو بعد تولید محصول و تولید دانش کارکرد دارد. در صنعت رسانه شما هم نیازمند دانشمندانی هستید که دست به تولید دانش تازه به‌منظور نیل به اهداف جامعه‌شناختی سازمان بزنند و هم نیاز به مهندسانی دارید که بتوانند محصولات تازه‌ای برای ارتباط با کاربر ایجاد نمایند و بستر و کانال‌های انتشاری را توسعه دهند.

رسانه‌هایی مانند بی‌بی‌سی سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در حوزه تحقیق و توسعه می‌کنند و عمدتاً ساختار سازمانی مستقلی برای آن در نظر می‌گیرند.

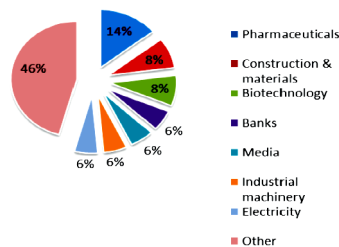
تحقیق و توسعه در بی‌بی‌سی

BBC Research	
BBC Research	
Formation	۱۹۹۳
Legal status	Subsidiary of the BBC
Purpose	Technological broadcasting research
Region served	UK
Memberships	Electronics engineers
Controller, R&D	Andy Conroy
Website	www.bbc.co.uk/r/d

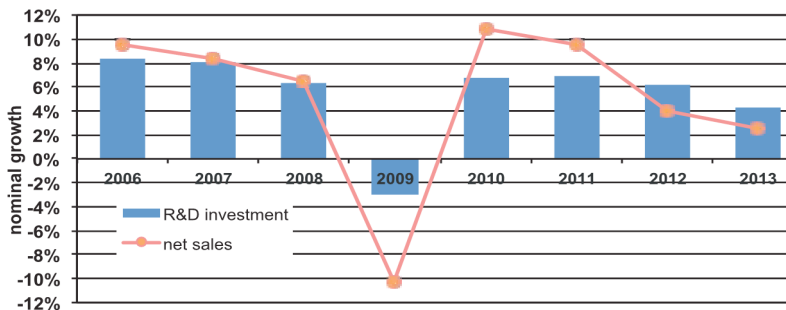


Notes: 181 companies ranked in the EU top 1000 in 2007 and 2014

Source: The 2007 and 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard.



Notes: 35 companies that climbed up to the EU top 500



Note: For 1888 out of the top world 2500 companies in the Scoreboard with data for the whole period.
Source: The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard
European Commission, JRC/DG RTD.

توسعه مشاهده می‌شود. حتی در افت شدید سرمایه‌گذاری در این حوزه که به‌خاطر رکود اقتصادی بود کاهش شدید فروش خالص نیز مشاهده می‌شود.

«همین رابطه» را بر اساس سهم هر کشور در سال و فاصله معنادار فروش خالص با هزینه و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه مشاهده می‌گردد.

در میان سه دسته بزرگ سرمایه‌گذار آمریکایی‌ها بیشترین سرمایه‌گذاری را در خلال سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ در صنایع برتر داشته‌اند و اروپایی‌ها بیشترین سرمایه‌گذاری را در صنایع متوسط و ضعیف.

تأثیر اتخاذ استراتژی در افزایش کارایی تحقیق و توسعه

تحقیقات نشان می‌دهد فقدان استراتژی در واحد

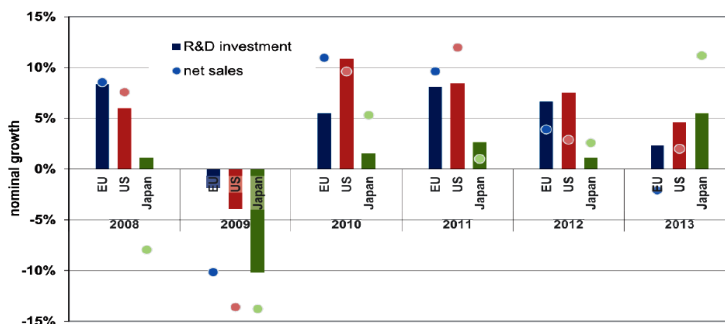
شامل می‌شود. (NoTube Archive Browser)
CustardCat.) و (2011 December 19
BBC Research) و (2012 May 13 Retrieved
Development Blog & 2010 August 27
(2012 May 13 Retrieved DTG staff) و (2012 January

توزیع سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه

نگاهی به توزیع سرمایه‌گذاری در بخش‌های گوناگون تحقیق توسعه نشان می‌دهد رسانه نیاز به بیش از نیمی از همه این بخش‌ها نیاز دارد. نرم‌افزار، سرویس‌های کامپیوتری، ارتباطات راه دور همگی زمینه‌هایی مورد نیاز سرمایه‌گذاری رسانه برای تحقیق و توسعه هستند.

رابطه میان سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و فروش خالص

در جدول بالا رابطه‌ای مستقیم میان فروش خالص و سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و

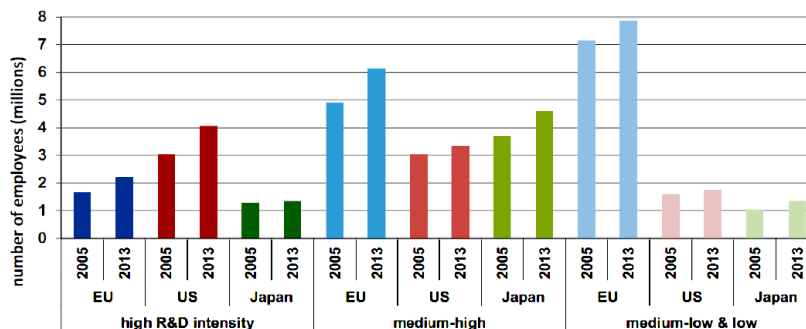


Note: For 564 EU, 724 US and 375 Japanese out of the top world 2500 companies in the Scoreboard with data for the whole period.
Source: The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard
European Commission, JRC/DG RTD.

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۱۸



Note: For 476 EU, 525 US and 362 Japanese out of the top world 2500 companies in the Scoreboard with data for the whole period.

Sectors are split into four groups according to the R&D intensity of the sector worldwide:

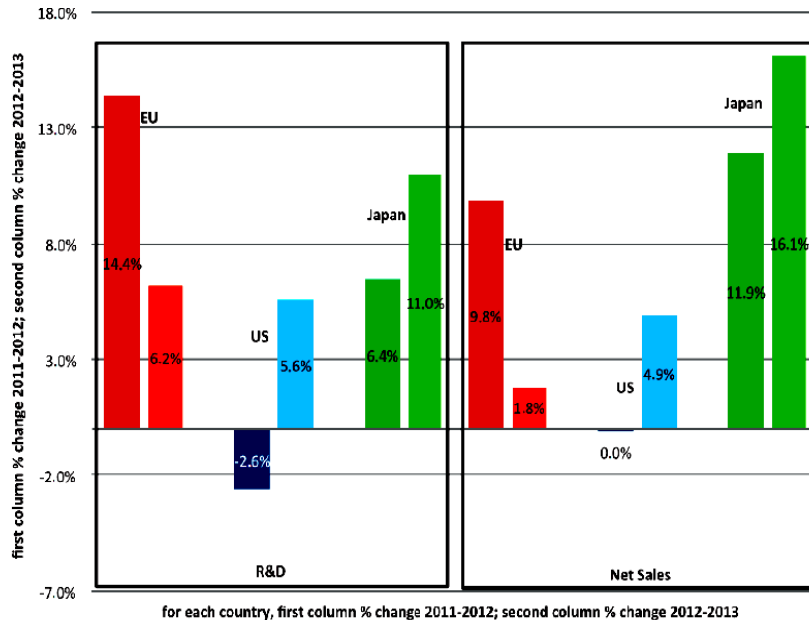
High R&D intensity sectors (R&D intensity above 5%) include e.g. Pharmaceuticals & biotechnology; Health care equipment & services; Technology hardware & equipment; Software & computer services; Aerospace & defence.

Medium-high R&D intensity sectors (between 2% and 5%) include e.g. Electronics & electrical equipment; Automobiles & parts; Industrial engineering & machinery; Chemicals; Personal goods; Household goods; General industrials; Support services.

Medium-low R&D intensity sectors (between 1% and 2%) include e.g. Food producers; Beverages; Travel & leisure; Media; Oil equipment; Electricity; Fixed line telecommunications.

Low R&D intensity sectors (less than 1%) include e.g. Oil & gas producers; Industrial metals; Construction & materials; Food & drug retailers; Transportation; Mining; Tobacco; Multi-utilities.

Source: The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard
European Commission, JRC/DG RTD.



Note: The left hand bar refers to 2011/12, the right hand to 2012/13.

Source: The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard
European Commission, JRC/DG RTD.

تحقیق و توسعه منجر به همگرا نشدن تلاش‌ها و در نتیجه عدم حصول نتیجه مطلوب خواهد شد. (Gary P. Pisano ۲۰۱۴)

اهمیت استراتژی در تحقیق و توسعه تا حدی است که «سیاست‌گذاری کلان تحقیق و توسعه ژاین توسط شورای علم و تکنولوژی - که بازوی مشورتی نخست‌وزیر است - صورت می‌گیرد. این شورا در ۱۹۵۹ شروع به کار نموده است و اهداف بلندمدت را در امر تحقیق و توسعه تعیین می‌کند و دارای بودجه خاصی برای تحقیق روی مسائل مهم مملکتی است. علاوه بر این شورا، شورایی از نمایندگان محققین ژاپنی (شورای علوم ژاپن) نیز وجود داد که دولت نقش مستقیمی در انتخاب آن‌ها ندارد و از آن‌ها حمایت مالی می‌کند. اهداف اصلی شورای علوم ژاپن سازندهای تحقیقاتی علمی و بالا بردن بازدهی سیستم تحقیقاتی است». (عصمت صالحی و صمد بنیسی، ۱۳۷۵، ویژگی‌های مدیریت تحقیق و توسعه (R&D) در ژاپن)

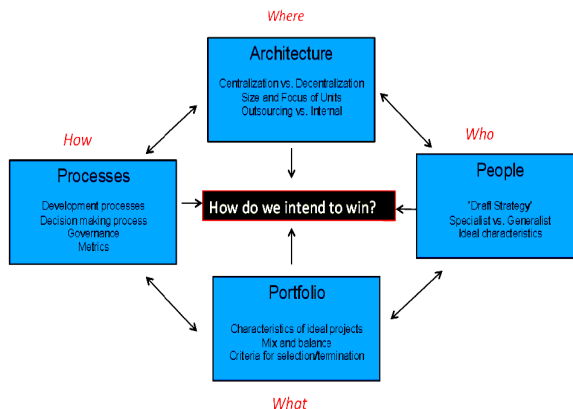
اما همواره باید مراقب بود استراتژی به دلیل اهتمام مدیران به استفاده از مدل‌های رسمی برنامه‌ریزی و استمرار و توالی زیاد موارد انتخاب و تدوین راهبردهای متنوع، از برخورد هنری و نگرش هنرمندانه به موضوع غفلت نشود. به نظر مینتزبرگ، برنامه‌ریزی راهبردی در قالب فراگرد تکمیل تدریجی، این فرصت را برای مدیران و سازمان‌ها ایجاد می‌کند که به دلیل مواجهه تدریجی با مسائل موجود در مسیر اجرای راهبردها، به مهارت کافی برای اجرای آن‌ها دست

یابند. (مینتزبرگ، ۱۹۷۶، ص ۵۵-۴۶؛ ۱۹۷۸، ص ۷۵-۶۶).

تکامل تدریجی یکی از نیازهای راهبردی مدیریت تحقیق توسعه است. یکی از طرفداران این نظریه کوین است. وی معتقد است راهبردها به صورت تدریجی تکمیل می‌شود؛ یعنی نمی‌توان تدوین راهبرد را به یک نقطه زمانی معین نسبت داد. راهبردها به تدریج شکل می‌گیرند، تغییر می‌یابند و در طی زمان به طور نسبی تعدیل می‌شوند و توسعه می‌یابند و سپس گام به گام اجرا می‌شوند. یکی از صاحب‌نظران این فراگرد را تکمیل تدریجی منطقی می‌نامد. در این فراگرد، مدیران تجربه می‌اندوزند و به ایجاد تغییرات تدریجی در راهبرهای خود، مبادرت می‌کنند. (کوئین، ۱۹۷۸، ص ۷-۲۱).

باید در نظر داشت انتخاب راهبرد مناسب، مستلزم اتخاذ نگرشی اقتضایی در مواجهه با هر موقعیت است. طبق برخی از مطالعات انجام‌شده میان «تناسب راهبرد با سازمان» و «رشد درآمدهای سازمان در بلندمدت» همبستگی وجود دارد. (پورتر، ۱۹۸۰، ص ۳۵؛ موری، ۱۹۸۸، ص ۴۰۰-۳۹۰، کالینگو، ۱۹۸۹، ص ۳۶۹-۳۵۳)

رسانه‌ها با فعالیت در فضای بسیار متلاطم و محیطی بسیار پویا بیش از هر سازمان دیگری نیازمند اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند خطمشی ایشان را حفظ نماید. توسعه روزافزون اگر بی‌برنامه باشد به آسانی سازمان رسانه‌ای را سردرگم کرده و در مسیر باطل قرار می‌دهد. رسانه آن‌گونه که کوین بیان می‌کند نیازمند



تکامل تدریجی است.

تحقیق و توسعه و خلاقیت

گره خوردن مقوله تحقیق و توسعه و خلاقیت خود دشواری دیگری بر سر راه مدیریت آن قرار داده است. در تعریف: «خلاقیت مفهومی است که تعریف‌های آن در طول زمان تغییراتی کرده است و پژوهشگران مختلف تعاریف متعددی برای آن ارائه نموده‌اند که البته اشتراک معنایی زیادی دارند. (هنر خلاقیت در صنعت و فن، اوژان فانژ، حسن نعمتی، انتشارات امیرکبیر) به نظر وی تفکر خلاق مختصر عبارت است از فرایند حس کردن مسائل یا کاستی‌های موجود در اطلاعات، فرضیه‌سازی درباره حل مسائل و رفع کاستی‌ها، ارزیابی و آزمودن فرضیه‌ها، بازنگری و بازآزمایی آن‌ها و سرانجام انتقال نتایج به دیگران. (دکتر علی‌اکبر سیف، روان‌شناسی پرورشی نوین)

برخی بر این باورند که جان‌مایه خلاقیت تولید یک ایده است و ارزشمندی امری افزون شده است که در زمینه‌هایی دیگر مانند ارزشمند بودن از نظر تجاری‌سازی، فرهنگ، علم، فناوری و سایر زمینه‌ها مطرح می‌شود؛ اما به لحاظ روان‌شناختی، توانایی (به‌مثابه یک مهارت تقریباً قوام‌یافته) نوفهمی و ساخت ایده نو و تازه، تمام جوهر خلاقیت است. (رجایی، ۱۹۶۰)

مزایای خلاقیت

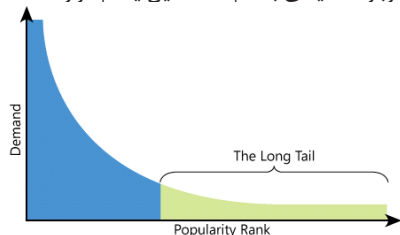
۱. هزینه کمتر در حل مسئله
۲. تنوع بیشتر شیوه‌های خلاقانه
۳. مدیریت بهتر بحران
۴. تسریع در نوآوری
۵. توانایی پرداخت نتایج و روند تلاش

در خصوص خلاقیت تعریفی که از دیرباز موجود و بر دوام بوده این است که نوآوری اتفاقی است که بر اساس نحوه تولید یا ابداع آن شناخته شده و با کاربرد موفقیت‌آمیز آن و در نتیجه مزایای این تولید مورد بهره‌برداری گسترده قرار می‌گیرد. با تعریف نوآوری به‌عنوان اختراع می‌توان دو زیرمجموعه متمایز که هر کدام شرایط و شیوه‌های خود را دارند، پدید آورد. از این دو عمل تولید/اختراع و کاربرد/تحقق، عمل دوم کاربری و تحقق نسبت به فرایند ساختار و هر آنچه را که به‌صورت کلاسیک به‌عنوان مداخله‌گر مدیریتی

در نظر بگیرید جواب‌دهی بهتری دارد.

قضیه long tail

جمله معروف جان پترسون، کارمند آمازون که می‌گوید: «به جای گفتن اینکه ما امروز کتاب‌هایی را فروختیم که دیروز فروخته نشده‌اند، باید گفت: ما امروز کتاب‌هایی را فروختیم که از کتاب‌های فروخته‌شده دیروز هم بیشتر بود»، درباره قضیه‌ای به نام لانگ تیل یا دم دراز است.



قدرت عملکرد در فرهنگ امروزه به نماد تبدیل شده است و نوشته‌های بسیار کریس اندرسون و کلی شیرکی به این موضوع پرداخته‌اند.

قدرت عملکرد یک‌بار در حد میزان ساعات کاری در کتاب‌های آمار، ریاضی و مدل‌سازی پایین آورده شد که امروزه بر روی جلد کتاب‌ها و مجلات معروف و ویتترین‌ها خودنمایی می‌کند.

این نتیجه وضعیت جدیدالکشفی است که به آسانی مقوله تجارت در بازار را در شرکت‌هایی مانند آمازون را توضیح می‌دهد. مفهوم long tail در بازاریابی، انباره استراتژی‌ها و سنجش کیفیت به‌عنوان روش‌هایی برای نمایش برخی تحقیقات و کلیه فعالیت‌هایی که به‌صورت کلی در زمینه خلاقیت و نوآوری خبرگان کاربردهایی دارد به‌کار می‌روند.

برای آنکه تصویر روشنی از این مسئله داشته باشید این مباحث بررسی شدند. در شکل ۴،۱ یک پلن قدرت عملکرد به تصویر کشیده شده است.



Figure 4.1 A plot of a power function showing the very long tail that approaches, but never quite reaches, the baseline as it extends forever to the right.

شکل ۴،۱ یک نمودار قدرت عملکرد را به نمایش می‌گذارد که نمودار هرگز خط زمینه را قطع نخواهد کرد و تا ابد ادامه می‌یابد. در این شکل بخش سمت راست یعنی درست

آنجایی که خم نمودار تغییر می‌کند به بعد را long tail می‌نامند. در این بحث بخش سمت راست را می‌توان در مقابل با دم، سر نامید.

اگر محور ایکس را تعداد کتاب‌های فروخته‌شده یا شهرت آن‌ها (هرکدام را که ترجیح می‌دهید) در نظر بگیرید، در این نمودار هرچه به سمت راست حرکت می‌کنیم تعداد آن‌ها کم می‌شود. اگر قبل از خم یا سر نمودار را ملاحظه کنید متوجه می‌شویم این‌ها کتاب‌هایی هستند که در فهرست پرفروش‌های نیویورک تایمز قرار داشته‌اند تا در شوپرا وینفیری نمایش داده شده‌اند.

اگر شما یک کتاب‌فروش کوچک هستید و باید به ازای هر اینچ از فضای کسب خود بازگشت سرمایه ایجاد کنید ناگزیر هستید از ۱۰۰ تیتراول این فهرست استفاده کنید.

هدف اندرسون از طرح مسئله فروش خوب (long tail) نشان دادن این مسئله است که مشتری‌ها تمایل دارند معمولاً ۱۰۰ عنوان اول نمودار را به‌صورت روزانه خریداری کنند؛ اما از آنجایی که شما نمی‌دانید کدام کتاب توسط مشتری در این روز خواسته می‌شود، شما نمی‌توانید یک تصمیم منطقی برای انبار کردن کتاب‌های غیرپرفروش بگیرید که بهتر از تصمیم دیگری در انبار کردن کتاب‌های پرفروش باشد.

این بحث هم روشن است و هم دقیق. کسب‌وکار چنین انتخاب‌های منطقی‌ای را به‌صورت مدام در پیش رویمان قرار می‌دهد و به‌خاطر روشن بودن و دقیق بودنشان هرگز بررسی نمی‌گردند.

تعمیم long tail به استخدام خبرگی

بیشتر مردم گمان می‌کنند که برایشان کاملاً روشن و واضح است که به چه چیزی می‌گویند خبره یا خبرگی. برای ایشان بسیار آسان است که بگویند استیو هاکنینگ در نجوم خبره است یا جارد در نجاری؛ اما من خبره نیستم. یا اینکه من در شیمی خبره هستم اما دیوان نیستم. یا دیوان در ریاضی خبره است و من نیستم. این جملات بسیار آسان بر اساس درجه میزان شهرت و مشارکت و... قابل تشخیص و قضاوت هستند.

حال اگر من خود را از این فهرست خبرگان حذف کنم قضاوت به سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود؛ چرا که افراد زیادی را می‌توان به‌جای من قرار

داد که اطلاعات ما از آن‌ها کم است و نمی‌توانیم آن‌ها را به سطح خبرگی ارتقا دهیم.

تشخیص ماهیت پیوسته این بحث موجب می‌شود که در بابید هیچ مرز روشنی بین نوآموز و خبره در موضوع plumbing وجود ندارد.

نخستین واکنش به مباحث سخت فهم این چینی به زبان آوردن این جمله است: «خوب که چی؟». خوب که چی اگر این مسئله پی در پی باشد؟ خوب که چی اگر شما یک خط دلیخواهی رسم کنید؟ خوب که چی اگر شما یک تصمیم قابل اندازه‌گیری بگیرید برای افزایش مهارت لوله‌کشی در آخر هفته‌ها به‌جای پرداخت به یک خبره؟

مهارت در پرتاب‌های بیس‌بال نیز چیزی شبیه به این مسئله است. تیم یانکی هم بیشتر پول خود را برای سمت چپ خیم (curve) هزینه می‌کند و دستمزد بیشتر تیم خود را به پرتاب‌کننده‌های بهتر می‌دهد.

تمام تصمیم‌های استخدامی به سادگی استخدام پرتاب‌کننده بیس‌بال یا وقت گذاشتن روی مهارت لوله‌کشی در آخر هفته‌ها هستند؛ اما چشم‌انداز استخدام یک کارمند تمام‌وقت کمی مبهم‌تر و تیره‌تر است. یکی از مرسوم‌ترین و متداول‌ترین فریم‌ها در این خصوص: پیدا کردن من به‌عنوان CEO یا مدیر ارشد یا سردبیر. پیدا کردن من به‌عنوان مهندس الکترونیک یا پیدا کردن من به‌عنوان یک تحلیل‌بازار خبره است. استخدام کارمندان کلیدی مقوله متفاوت‌تری است. این انتخاب در رسانه رنگ و بوی‌های به خود می‌گیرد. ممکن است شما یک انتخاب بلادرنگ برای تغییر انتخاب خود داشته باشید. ممکن است یک CEO یا مدیرمسئول تازه برای ورود به بخش جدیدی از بازار یا مدیریت یک دوره رشد انفجاری داشته باشید یا یک مهندس الکترونیک برای بررسی امواج مزاحم رادیویی نیاز داشته باشید که محصول جدیدتان را به خطر انداخته است یا یک تحلیلگر بازار برای تحلیل نیازمندی‌های جدید در بازار تله کام نیاز داشته باشید؛ اما معمولاً این‌گونه نیست که این افراد استخدام شوند، با سازمان همراه شوند و بعدها نیز برای سازمان باقی بمانند.

مدیران منابع انسانی و استخدام‌کنندگان آن‌قدر

مدیرستان

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۲۲

از راه حل های موفقیت آمیز توده مردمی ریشه از منابعی داشته اند که قبلاً نبوده است. تخمین در منتهی الیه سمت چپ نمودار است همچنان که در تز آقای لاکانی همراه با Lars jepparson و Peter lolus و Jill panetta نوشته شده موفقیت در حل مشکل با پیدا کردن افراد ماهر با علاقه مندی به علوم مختلف ارتباط داشته است.

به علاوه افراد موفق در حل مشکل با توانایی و مهارت خارج از محدوده خود مشکل را حل کردند و نشان دهنده این است که می توان این دانش را از یک حیطه به حیطه دیگر انتقال داد. تحقیق و توسعه نیازمند مدیریت چنین خلاقیت هایی برای نیل به اهدافش است.

مطلوب بود که اگر می توانستیم مقایسه کلی بکنیم برای تأثیر حل این مشکلات در zone های مختلف و به صورت مکرر در مقالات تجاری امروز وجود دارد. مثال مشابه در مورد ناسا در قسمت های قبلی نوشته شده است. یک راه حل که به مدت ۳۰ سال در zone A در جست و جوی آن بودند به فاصله چند ماه در zone c پیدا شد. شاید بهترین آینده نگری همراه با مطالعه طراحی شده تحت مدیریت tod bedilion بوده است. مدیریت تکنولوژی Roche diagnostic. کمپانی Roche به وسیله Roche شرکا این مشکل را که سال های متمادی روی آن کار می کرد را حل کرد.

این چالش برای همه محققان بین المللی که برای کمپانی Roche کار می کردند فرستاده شد و همه راه حل ها جمع آوری شد و سپس چالش و پیشنهادات را در پایگاه اینترنتی Innocentive قرار داده شد که افراد مختلفی قادر به حل آن بودند. در زمان انجام این کار، پایگاه Innocentive اطلاع نداشت که چنین چالشی در تاریخ توضیح داده شده باشد.

در زمان پست این چالش، هزار نفر به آن مراجعه کرده و ۱۱۳ پیشنهاد از تمام دنیا داده شد. در یک مقاله ای Julian Birkinshaw پروفیسور دانشگاه تجارت لندن و Stuart Crainer سردبیر روزنامه Bussinessatrategy R پیشنهادهای مطرح شد که از طرف bedilion نقل شده که پیشنهادهای مطرح شده شگفت انگیز بوده است.

در مقایسه با تحقیقات داخلی که یک یا دو سطر بوده اند، این ها صفحات متعددی محسوب می شود.

هوشمند هستند که تشخیص بدهند آن ها هم یک کسی را نیاز دارند که نیاز امروزشان را برآورده کند و هم کسی که نه تنها مسائل بعدی سازمان را حل کند بلکه در آینده سازمانی نقش داشته باشد.

متأسفانه چون این مقوله ها و چالش ها هنوز مورد واکاوی قرار نگرفته اند نامی برای آن ها در نظر گرفته نشده است و کسی را نیز نمی توان برای آن استخدام کرد.

مقصود کاربردی از خبرگی در جهان کسب و کار به طرز زشتی عبارت است از توانایی حل مسئله در قلمرو خاصی از مسائل که در آینده رخ خواهد داد. این یک تعریف درست و واقعی نیست. این تعریفی نیست که شما برای آن متریک بسازید. این تنها یک واقعیت کاربردی است برای زمانی که شما در اندیشه استخدام کسی هستید.

شما یک ویراستار استخدام می کنید چون او کسی است که بهتر از کسانی که قبلاً شما دیده اید می تواند ویراستاری کند. شما یک شیمیست استخدام می کنید چون معتقد هستید او بهتر از هر کسی که شما تاکنون دیده اید، یک سنتز ترکیبی ایجاد می کند. شما استخدام می کنید اما هرگز نمی دانید چه می خواهید.

اگرچه تلاش های تاریخی سعی بر استفاده از tail را داشتند و این موضوع در جاهای دیگر توضیح داده شده است. به عنوان مثال orteig prize (برای عبور از اقیانوس اطلس) و Longitade prize و millennium prize در ریاضی - اینترنت در یچه ای دیگر در کشور در توانایی های ناحیه C که قبلاً غیر قابل تصور بود. پایگاه هایی به وجود آمده که چالش های در دسترس را می تواند پخش کرده و امکان حل کردن آن را از zone ها و جاهای مختلف به وجود آورده است.

در آنالیز دانشگاهی اولیه درباره این سیستم ها، به یان روش بخش تحقیقی گفته می شده است. به وسیله پروفیسور دانشگاه تجارت هاروارد کریم لاکانی و همکارانش این افراد چند پایگاه اینترنتی را به نام های Top coder و In nocentiu تشخیص دادند و نهایت نیمه هایی که نمودار کمی و کاستی است پذیرفته شد و در 4figure/2 در shading که یان روش را بیان می کند که بسیاری

افرادی آزمایش انجام داده و برخی نمودار رسم کرده و عده‌ای هم طراحی نموده‌اند (جهت کل مسئله و شکل) طراحی‌هایی که می‌شد با آن‌ها یک کتابچه درست کرد. مایه خشنودی بود اگر بسیاری از این راهکارها از طریق سازمان تحقیقاتی وایسته به خودمان انجام می‌شد. من قادر نبودم ده نفر را در یک اتاق جهت همفکری یا سمینار برای دور روز با تمام هزینه‌ها همراه با هزینه مسافرت قرار دهم اگر تمام این کارها را هم انجام می‌دادم شاید صد برگه یادداشت کوچک می‌شد در حال حاضر یک دفترچه یادداشت و ۱۱۳ پیشنهاد با جزئیات داریم. نویسندگان بیان می‌کنند که مهم‌تر از همه نتیجه داشتیم. در واقع، مشکل در ۶۰ روز حل شد که روچ با همکاری شریک‌هایش سعی در حل آن در طی مدت ۱۵ سال گذشته‌اند.

تأکید کردن بر استدلال‌های بدون هزینه که دو پایگاه گذاشته است. آینده تولید ارزش بدیلیون مشاهده کرد که صرفه‌جویی مالی نقش مهمی را بازی می‌کرده است اما ما فکر می‌کنیم موضوع فراتر از این مسئله بوده است. گرچه به نظر می‌رسد مردم از اشتراک مهارت‌هایشان در این جامعه احساس رضایت می‌کنند. مشاهدات بدیلیون منعکس می‌کند که انگیزه مردم از حضور در سایت InnoCentive مانند آزمایش‌های انجام‌شده دکتر لاکانی است.

در تز لاکانی که قبلاً راجع به آن صحبت شد، متوجه این موضوع شدیم که امکان ایجاد یک تز بنوه به صورت قوی ارتباط دارد با انگیزه باطنی مانند رضایت از حل کردن یک مشکل یا کنجکاوی ذهنی بهتر از جایزه مادی است. (گرچه از لحاظ آماری هم تفاوتی نداشت) البته در این بحث وجود ندارد که جایزه مالی به کنار گذاشته شود ولی تشخیصی داده می‌شود که تأسیسات مختلف مهم بوده و برای این پروسه حیاتی هستند نویسندگان بسیاری نظر دادند درباره «فکر گروهی» که به صورت مشهور شروع شده به وسیله کتاب جیمز سوارسکی با همان اسم. تلاش‌های فران برای توضیح دادن و اندازه‌گیری خرد جمعی انجام شده به علاوه مراکزی مانند MTT باز همین حرف را تأیید کرده‌اند که این مرکز تحت ریاست پرفسور توماس مالون بوده است. پیگیری تعدادی از نویسندگان و مشاهدات

آن‌ها درباره حل مسئله در منطقه C در چه مکانی ارزشمند است و به صورت کلی و ریشه‌ای است. با وجود احترام برای دانشمندانی که کار می‌کردند و در بسته‌بندی و اندازه‌گیری خرد جمعی، شما برای توضیحات کامل علمی به جای دیگری ارجاع داده می‌شوید ولی ما نمی‌خواهیم اینکه قدرت خرد جمعی از کجا می‌آید را کنار بگذاریم. بسیار ساده خواهد بود که بی تفاوت باشیم و تصور کنیم که انتشار چالش‌ها برای مردم به وجود آورده افراد ضمنی ماهر یا نیمه‌ماهر است. یک گفت‌وگوی بسیار سخت و شانس در این گفت‌وگو راجع به مشکل بسیار سخت، راجع به یک مشکل تحقیقی گفت‌وگو می‌شود که بستگی به قدرت افراد ندارد، به صورت قانونی دیده می‌شود که تنها توضیح لازم است درازی قسمتی از نمودار و جمع‌بندی بسیاری از احتمالات کوچک علیه جمع‌آوری برخی اطلاعات بزرگ‌تر ولی دیدگاه ما نیست به این مشکلات، حل کردن با انتشار تحقیق یا روش منابع انسانی وادار می‌کند ما را به پیشنهاد دادن سه کاراکتر جمعیتی که دارای توانایی حل مشکلات است: توع، تفاوت تفکر، اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی در هر ثانیه.

نتیجه

تحقیق و توسعه یکی از نیازهای ضروری هر صنعت به‌ویژه رسانه است. رسانه بر پایه تکنولوژی توسعه پیدا کرده و تحقیق و توسعه یکی از ضروریات توسعه تکنولوژیک است. رسانه با حضور در فضای متلاطم و پویایی جوامع مدرن بیش از هر صنعت دیگری نیازمند تحقیق و توسعه و حفظ استراتژی و خط مشی سازمانی خود است. اتخاذ استراتژی مناسب هزینه‌ها را کاهش داده و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. این نسبت با مقایسه فروش خالص و میزان سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و توسعه کاملاً مشهود است.

منابع

1. "Introduction to the Controller". BBC R&D Blog. 9 September 2015. Retrieved 16 September 2015.
2. Prake, David (August 1979). "BBC's Home Service", Hi-Fi Answers, pp67-9 (Courtesy link)
3. H.D. Harwood, BSc, M.E. Whatton, C.Eng., M.I.E.E. and R.W. Mills. (October
4. [http://www.oecd-ilibrary.org/\(Endnotes\)](http://www.oecd-ilibrary.org/(Endnotes))
5. https://fa.wikipedia.org/w/index.php?title=%D9%85%D8%AD%D8%B5%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA_%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF%DB%8C&oldid=6183195

مدیرستان

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۲۴

بررسی نقش فیس بوک بر دوستی اعضای متأهل

■ نیکا خسروی

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

may1989_2@yahoo.com

■ سروناز تربتی

استادیار دانشگاه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

sarvenaz.torbati@gmail.com

چکیده

پدیده ازدواج قادر است بسیاری از نیازهای فردی و اجتماعی زن و مرد را در قالب ارتباطات جسمانی، جنسی، روانی و اجتماعی برآورده سازد. با ظهور فناوری‌های جدید مانند اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی، دوستی میان اعضای خانوارها دستخوش تغییرات و تحولاتی شده است. در فیس بوک که شکلی از این ارتباط است، هیچ گونه محدودیتی وجود ندارد لذا این امر موجب نفوذ در مسائل خصوصی زندگی افراد متأهل شده است. در پژوهش حاضر به بررسی رابطه دوستی ناشی از فیس بوک بر اعضای متأهل که از روابط بنیادین است پرداختیم. در همین راستا به مطالعه نظریه فیلیای ارسطو و نظریه غنای رسانه‌ای پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه زوج‌های جوان ۳۰ تا ۵۰ سال عضو فیس بوک بودند که از میان آن‌ها نمونه‌ای شامل ۳۸۳ نفر انتخاب شد و برای هر یک پرسش‌نامه‌ای آماده گردید. به منظور بررسی روابط متغیرها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیری گام به گام، آزمون تی مستقل، واریانس چند متغیری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. به منظور کاهش خطا از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شده است. با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار گرفت که ضریب تعیین استاندارد نهایی با مقدار $F = 157.7$ در سطح $p > 0.001$ ، معنی دار است که نشان می‌دهد فرضیه اصلی پژوهش تأیید شده است. هدف این پژوهش توجه به فیس بوک در خانواده در قالب دوستی در یونان باستان است که تعریفی هستی‌شناسانه و نه قانونمند است. فیلیا شکلی از این دوستی است که خود دارای انواعی است و در نهایت این عشق منجر به تکامل و رشد می‌شود، دوستی دوسویه عالی‌ترین نوع آن است که جنبه اخلاقی دارد و همراه با اخلاق است.

واژگان کلیدی

فیس بوک، دوست‌یابی، شبکه اجتماعی

بررسی نقش فیس بوک بر دوستی اعضای متأهل

مدیریت رسانه

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۲۵

مقدمه

ارتباطات و شروع پارادایم جدیدی در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه بسیار سریع و حیرت‌آور فناوری‌های جدید ارتباطی در جهان امروز است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته است و مهم‌ترین شکل و نمایان‌ترین محصول آن، شبکه اینترنت

امروزه تحولی تازه و بسیار گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌اندازی کاملاً تازه و متفاوت با مفهوم، عملکرد و تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را انقلابی در عرصه

است. شبکه اینترنت که تنها در عرض چند سال، صدها میلیون نفر از مردم جهان را در کشورهای مختلف در ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با یکدیگر قرار داده است، ظرفیت‌ها و امکانات فوق‌العاده و بی‌سابقه‌ای برای ارتباط زنده و دوسویه میان افراد و گروه‌ها ارائه نموده است. از مهم‌ترین این امکانات، شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص فیس‌بوک است. (سید علوی، ۱۳۹۰: ۲)

■ موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه خانواده و میان زوجها، به یکی از چالشی‌ترین مباحث اجتماعی مبدل شده است.

از سال ۲۰۰۵ میلادی تاکنون که شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از اصلی‌ترین کارکردهای شبکه جهانی اینترنت تبدیل شده است، در سال ۲۰۱۰ این شبکه رکورد ۵۰۰ میلیون کاربر فعال را از آن خود کرد؛ البته در ایران امکان یافتن آمار دقیق کاربران در این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر نیست، اما آمارهای غیررسمی از ۲ میلیون کاربر فعال و حرفه‌ای و ۱۲ تا ۱۷ میلیون کاربر دیگر حکایت دارد.

اشتراک‌گذاری اطلاعات، برگزیدن دوستانی با هویت مجازی، مخفی بودن هویت حقیقی و امکان گفت‌وگوی آنلاین از جمله جذاب‌ترین امکانات این شبکه است.

موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه خانواده و میان زوجها، به یکی از چالشی‌ترین مباحث اجتماعی مبدل شده است. پدیده ازدواج قادر است بسیاری از نیازهای فردی و اجتماعی زن و مرد را در قالب ارتباطات جسمانی، جنسی، روانی و اجتماعی برآورده سازد. از نگاه قرآن کریم هدف از تشکیل خانواده تأمین سلامت روانی برای زن و شوهر،

پدر و مادر و فرزندان است. خانواده رکن اساسی اجتماع بوده و بین قدرت نرم و استحکام بنیان خانواده پیوستگی وجود دارد.

با توجه به چشم‌انداز ترسیم‌شده برای اعتلای جایگاه خانواده ایرانی در کشور، تبیین نقش فیس‌بوک به‌عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی، در زندگی زناشویی زوجین عضو، از اهمیت بالایی برخوردار است که در این تحقیق به‌عنوان هدف در نظر گرفته شده است.

خانواده‌های ایرانی فعال در این شبکه‌ها که عمدتاً خانواده‌های جوان هستند، در معرض خطر انحراف در سبک زندگی متعالی خود خواهند بود. ایجاد فرصت‌هایی از جمله ارتقای دانش و مهارت زندگی، یافتن دوستان قدیمی و یافتن پاسخ سوالات فوق‌العاده خصوصی، از جمله مزیت‌های عضویت در این شبکه است که تنها در صورت مصونیت زوجین از خطر مطروحه، ارزشمند خواهد بود.

هدف این پژوهش، بررسی نقش فیس‌بوک در دوستی‌ها میان اعضای متأهل است؛ لذا از نظریه فیلیای ارسطو برای بررسی انواع دوستی‌های ایجادشده از طریق فیس‌بوک و نظریه غنای رسانه‌ای استفاده می‌شود.

۱. طرح مسئله

پدیده ازدواج قادر است بسیاری از نیازهای فردی و اجتماعی زن و مرد را در قالب ارتباطات جسمانی، جنسی، روانی و اجتماعی برآورده سازد. از نگاه قرآن کریم هدف از تشکیل خانواده تأمین سلامت روانی برای زن و شوهر، پدر و مادر و فرزندان است. خانواده رکن اساسی اجتماع بوده و بین قدرت نرم و استحکام بنیان خانواده پیوستگی وجود دارد. امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از پرمخاطب‌ترین وب‌سایت‌ها در فضای مجازی هستند. اشتراک‌گذاری اطلاعات، برگزیدن دوستانی با هویت مجازی، مخفی بودن هویت حقیقی و امکان گفت‌وگوی آنلاین از جمله جذاب‌ترین امکانات این شبکه‌ها است. فیس‌بوک در هفت سال گذشته به یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای امکانات فارسی تبدیل شده است. با توجه به گرایش قابل‌توجه خانواده‌های جوان ایرانی به این نوع از شبکه‌ها و نیز با توجه به چشم‌انداز ترسیم‌شده برای اعتلای جایگاه خانواده در کشور، تبیین

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۲۶

به عضویت در این شبکه‌ها و نیز ارزش‌های سنتی و دینی خانواده در فرهنگ ایرانی که تحت تأثیر فرهنگ غالب در این شبکه‌ها قرار گرفته، این موضوع از اهمیت ویژه‌تری برخوردار است.

از ویژگی‌های اصلی این شبکه‌ها و به‌خصوص فیس‌بوک که محوریت تحقیق است، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و افرادی است که دارای اشتراکات فکری و فرهنگی هستند. هنوز تصویر دقیقی از میزان نفوذ این شبکه‌ها در میان کاربران متأهل ایرانی وجود ندارد و هیچ مرکز تحقیقاتی نیز، پژوهش معتبری در این رابطه صورت نداده است که قابل استناد باشد.

فیس‌بوک به‌عنوان شکلی از شبکه‌های اجتماعی فرهنگ ارتباطی خاص خود را دارد، یعنی منش و رفتار منحصر به فردی برای خود برگزیده است. فرد با عضویت در آن درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطی می‌شود که شامل برخورد، تکه‌کلام، ظاهر، نگرش، رفتار و... خواهد شد. به همین دلیل فیس‌بوک بر پایه سیاست‌های راهبردی خود، هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند و به این ترتیب نقشی غیرقابل انکار در فرهنگ عمومی ایفا خواهد نمود؛ چرا که هر چند که تأثیراتی که در هویت فرد ایجاد می‌کند، موقت و محدود به زمان و مکان است اما بدون تردید در درازمدت در هویت واقعی فرد مؤثر خواهد بود.

تحقیق موجود تلاشی در راستای بررسی نقش فیس‌بوک به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین و مؤثرترین شبکه‌های اجتماعی موجود در روابط اعضای متأهل ایرانی خود است.

متغیرها و مفاهیم تحقیق

میزان و نحوه استفاده از فیس‌بوک متغیر مستقل ما و دوستی میان اعضای متأهل عضو فیس‌بوک متغیر وابسته ما در روند پژوهش هستند.

زندگی زناشویی

ازدواج یا پیوند زناشویی پیوندی آیینی است که طی احکام یا رسومی خاص بین زن و مرد در مذاهب و کشورهای مختلف برقرار می‌شود تا به تشکیل خانواده منجر گردد و می‌تواند منجر به زایش فرزند شود.

ادوارد وست‌مارک در کتابش با عنوان تاریخ ازدواج انسان (۱۹۲۱) ازدواج را به این صورت تعریف می‌کند: «ارتباط پردوام یا کم‌دوام نر و

نقش فیس‌بوک به‌عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی، در زندگی زناشویی زوجین عضو، از اهمیت بالایی برخوردار است که در این تحقیق به‌عنوان هدف در نظر گرفته شده است. خانواده‌های ایرانی فعال در این شبکه‌ها که عمدتاً خانواده‌های جوان هستند، در معرض خطر انحراف در سبک زندگی متعالی خود خواهند بود. ایجاد فرصت‌هایی از جمله ارتقای دانش و مهارت زندگی، یافتن دوستان قدیمی و یافتن سؤالات فوق‌العاده خصوصی، از جمله مزیت‌های عضویت در این شبکه‌ها است که تنها در صورت مصونیت زوجین از خطر مطروحه، ارزشمند خواهد بود.

شکل جدیدی از ارتباطات در شبکه‌های مجازی به‌خصوص فیس‌بوک که فاقد محدودیت‌های ارتباطی است، نفوذ در مسائل خصوصی زندگی است. طبق نظریه فیلیپ ارسطو، اصل و بنیان خانواده دوستی است و در این تحقیق به بررسی رابطه دوستی ناشی از فیس‌بوک بر اعضای متأهل که از روابط بنیادین است، پرداخته می‌شود.

■ هنوز تصویر دقیقی

از میزان نفوذ این
شبکه‌ها در میان
کاربران متأهل ایرانی
وجود ندارد و هیچ
مرکز تحقیقاتی نیز،
پژوهش معتبری در
این رابطه صورت
نداده است که قابل
استناد باشد.

۲. ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

از سال ۲۰۰۵ میلادی تاکنون که شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از اصلی‌ترین کارکردهای شبکه جهانی اینترنت تبدیل شده است، موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه خانواده، به یکی از چالشی‌ترین مباحث اجتماعی مبدل شده است. در ایران به دلیل گرایش رو به رشد جوانان

ماده گذشته از عمل زاداوری محض تا بعد از تولد فرزند» (Westermarck, ۱: ۱۹۱۲)

زندگی زناشویی ایرانی

در ایران، ازدواج ماهیتی دینی به خود می‌گیرد همان‌طور که در اسلام، ماهیت ازدواج یک قرارداد و پیمان با شرایطی ویژه است. (نجفی، ۱۳۶۵: صص ۸-۵)

بسیار پسندیده و مطلوب است و از منظر فقه اسلامی، عملی مستحب و چه‌بسا مستحب مؤکد و در برخی موارد واجب شمرده می‌شود. (مشکینی، ۱۳۶۶: ۱۰)

طبق قوانین اسلامی در صورت نبود موانع ازدواج و حرام نبودن ازدواج طرفین (مثلاً شوهر داشتن زن یا محرم بودن دو طرف) ازدواج با گفتن عبارت «زَوَّجْتُکَ» (خود را به زوجیت تو درآوردم) یا عبارتی دقیقاً به همین معنی از سوی زن و تأیید مرد با عبارتی نظیر «قَبِلْتُ» محقق می‌شود. برخی حضور دو شاهد و ولی زن (پدر و جد پدری) را هم لازم می‌دانند.

شبکه اجتماعی

ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی -مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوست‌ها، خویشاوندی، لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی)- به هم متصل‌اند.

تحلیل شبکه‌های اجتماعی، روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرد. رأس‌ها بازیگران فردی درون شبکه‌ها هستند و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال‌ها می‌تواند میان رأس‌ها وجود داشته باشد. نتایج تحقیقات مختلف بیانگر آن است که می‌توان از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح فردی و اجتماعی به‌منظور شناسایی مسائل و تعیین راه‌حل آن‌ها، برقراری روابط اجتماعی، اداره امور تشکیلاتی، سیاست‌گذاری و رهنمون‌سازی افراد در مسیر دستیابی به اهداف استفاده نمود. (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۲: ۱۰)

فیس‌بوک

به انگلیسی Facebook یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ و دوستانش به

وجود آمد.

انواع دوستی

۱. دوستی ابزارجویانه: این دوستی بدون توجه به شخصی دیگر شکل می‌گیرد. برای مثال در خرید کالا رابطه کم‌عمقی بین خریدار و فروشنده شکل می‌گیرد. تنها دلیل شکل‌گیری این دوستی برای خرید یا فروش است و ارتباط از نوع منفی نیست اگرچه بعد از مدتی کوتاه خاتمه می‌یابد. (ملکیان، ۱۳۸۹)

۲. دوستی لذت‌جویانه: این دوستی بر اساس لذت از بودن با دیگران ایجاد می‌شود. اگر لذت تداوم نیابد، دوستی پایان می‌یابد. (ملکیان، ۱۳۸۹)

۳. دوستی دوسویه: زمانی که دو طرف از شخصیت هم لذت می‌برند، پدید می‌آید. این بالاترین مرحله در فیلیا از دید ارسطو است. (ملکیان، ۱۳۸۹)

ویژگی‌ها و جذابیت‌های تکنیکی فیس‌بوک

اشتراک‌گذاری اطلاعات، انتخاب افراد برای دوستی، کنجکاوی در اطلاعات شخصی دیگران، گفت‌وگوی آنلاین و آفلاین، تشکیل گروه و ایجاد رقابت و فعالیت‌های جمعی، بازی‌های دسته‌جمعی و فردی، سرعت بالا در تبادل اطلاعات، برخوردار از ویژگی‌های وب ۲، مخفی بودن هویت اعضا، امکانات فارسی، اتصال به تلفن همراه، اظهار نظر در مورد اجزای تصاویر و

چهار ابزار Find friends, Like, Comment, Chat

از پرتعدادترین و در عین حال کاربردی‌ترین ابزار فیس‌بوک است.

دوست‌یابی (Find friends)

ابزاری است برای یافتن دوست بر اساس معیارهایی همچون محل تولد، محل تحصیل، محل کار، دوستان مشترک و

با این ابزار می‌توان دوستان قدیمی خود را نیز در صورت عضویت در فیس‌بوک، پیدا کرد. پس از یافتن فرد مورد نظر، پیغامی را مبنی بر تقاضای ارتباط دوستانه فیس‌بوکی و اضافه کردن او به جمله دوستان خود، برایش ارسال نموده و در صورت پذیرش از سوی او، ارتباط دوستی آغاز می‌گردد.

به‌طور کلی همان‌طور که از نام این ابزار پیداست، یافتن، زمینه‌ساز برقراری ارتباط است و فرایند برقراری ارتباط، پس از آن صورت می‌گیرد.

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۲۸

طول زندگی اطلاق می‌شود.

در یک زندگی زناشویی متعالی ایرانی، اطاعت از خداوند محور است، زوجین مهارت ایجاد ارتباط صحیح با یکدیگر را داشته و محبت قلبی و زبانی را به یکدیگر ابراز می‌کنند، از پرخاش در زمان اختلافات پرهیز می‌کنند و ضمن مشورت با یکدیگر در تصمیم‌گیری‌ها، اختلاف را با گفت‌وگو حل می‌کنند و برای رفع اختلافات وقت خاصی را اختصاص می‌دهند.

خصوصیات بارز خانواده‌های ایرانی

خانواده به‌عنوان هسته اصلی هر جامعه دارای کارکردهای گوناگونی است. افراد در این نهاد، ضمن حفظ نسل، وظیفه تربیت فرزندان و مراقبت و حمایت از بزرگسالان و حفظ میراث فرهنگی و دینی خود را بر عهده دارند. در طول دو سده اخیر، خانواده ایرانی در جریان نوسازی فرهنگی و اجتماعی و سیاسی کشور تغییرات اساسی یافته است. خانواده ایرانی ضمن داشتن وجوه شباهت‌هایی با سایر خانواده‌های جهان، ویژگی‌های خاصی نیز دارد که آن را از دیگر خانواده‌ها در جهان متمایز می‌کند.

کارکرد خانواده

رسول خدا (ص) می‌فرماید: هیچ بنیان و نهادی نزد خداوند با عظمت‌تر و محبوب‌تر از بنیان خانواده نیست. (حر عاملی، وسائل‌الشیعه، ص ۳) ویلیام آگبرن و کلارک تیبیتس دو تن از جامعه‌شناسان به‌نام دنیا در دهه ۱۹۳۰ میلادی، شش کارکرد اساسی را برای خانواده مورد تأکید قرار دادند که عبارت‌اند از: تولیدمثل، حمایت و مراقبت، جامعه‌پذیری، تنظیم روابط جنسی، عاطفه، همراهی و تأمین پایگاه اجتماعی. اگرچه آن‌ها کارکردهای دیگری نیز برای خانواده تعریف کردند، از جمله: آموزش، تربیت دینی، تأمین نیازهای اقتصادی، رشد و تثبیت شخصیت و ... ولی شش مورد یادشده را از کارکردهای مهم خانواده می‌دانستند.

امروزه به تبع تغییر و تحولات گسترده در عرصه‌های اجتماعی و تأثیرپذیری جوامع از فرهنگ بیگانه و نیز هجوم گسترده برخی فرهنگ‌ها به ارزش‌ها و هنجارهای ملی و مذهبی و سنتی ما، کارکرد خانواده در ایران دچار تغییرات بسیاری شده است؛ اما به‌رغم این تحولات، خانواده

فیس‌بوک اعضای جدید خود را دعوت می‌کند تا با توجه به مشخصات فردی و علایق خود که در ابتدا در فرم‌های ثبت‌نام مشخص نموده‌اند، با افرادی که خودش به آن‌ها معرفی می‌کند دوست شوند. شاید در نگاه اول این یک خدمت صادقانه باشد، اما با کمی دقت متوجه می‌شوید که انتخاب افرادی که برای دوستی معرفی می‌شوند با راهبردی از پیش تعیین‌شده صورت می‌گیرد.

گفت‌وگو (Chat)

ابزاری برای تبادل نظر آنلاین میان افرادی است که یکدیگر را برای دوستی برگزیده‌اند.

اظهار نظر (Comment)

ابزاری است برای ابراز نظر در مورد یک قطعه متن، فیلم، عکس و ... و تبادل نظر با دیگران به‌صورت آفلاین.

دوست داشتن (Like)

ابزاری است برای نشان دادن علاقه خود به یک متن، فیلم، عکس و یا فایل صوتی که دیگران و یا خود شما در فیس‌بوک قرار داده‌اید. در حقیقت لایک یک کلمه اختصاصی است که نمادی از فیس‌بوک است؛ چرا که قبل از آن هیچ دکمه‌ای در دنیا به این اندازه مورد استقبال کاربران اینترنت قرار نگرفته است.

فیس‌بوک

فیس‌بوک یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ و دوستانش ادواردو سوری، اندرو مک‌کالم، داستین مسکوئیز و کریس هیوز در دانشگاه هاروارد به وجود آمد.

کاربران برای بهره‌گیری کامل از فیس‌بوک باید در آن نام‌نویسی کنند. پس از نام‌نویسی، امکان ایجاد نمایه شخصی، افزودن دیگر کاربران به فهرست دوستان، فرستادن و دریافت پیام و دریافت آگاه‌سازی از تغییرات دوستان خود فراهم می‌گردد. علاوه بر این موارد، پیوستن به گروه‌های مورد علاقه، یافتن همکاران، همکلاسی‌ها، پسندیدن پست‌ها، بیان دیدگاه و دسته‌بندی دوستان از امکانات دیگر این سیستم است. در ماه سپتامبر سال ۲۰۱۲ میلادی تعداد اعضای این وب‌سایت از مرز ۱ میلیارد نفر گذشت.

زندگی زناشویی متعالی ایرانی

زندگی زناشویی به مجموعه رفتارهای دو زوج در

ایرانی توانسته است نقش خود را در تعلیم و تربیت، انتقال افکار و ارزش‌ها و تأمین نیازهای مادی و معنوی و انتقال مفاهیم عمیق اخلاقی و اجتماعی ایفا نماید. «خانواده در دوران حاضر دستخوش تغییرات وسیعی شده و نه تنها نسبت به قرن‌های گذشته بلکه نسبت به دهه‌های قبل تفاوت یافته و در سطح سرمایه خانواده در جامعه ایرانی تأثیر گذاشته است. تغییرات در ساختار شغل، کوتاه شدن دوره باروری، پایان خانواده‌های بزرگ و چند نسلی، کاهش پیوندهای درون‌نسلی، جدایی محل کار و زندگی، افزایش تحصیلات زنان، اشتغال زنان به‌ویژه زنان متأهل، تغییر در روابط میان همسایگان، تضعیف فراوانی و صمیمیت روابط میان اعضای خانواده، افزایش خانواده‌های هسته‌ای و...»

اهداف تحقیق

هدف اصلی ما در این پژوهش آن است که با بررسی منابع موجود پس از شناسایی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مورد نظر ارسطو در فلسفه دوستی (فیلیا) و توانمندی فیس‌بوک به این پرسش پاسخ دهیم که فیس‌بوک چه نقشی در زندگی زناشویی اعضای ایرانی خود دارد؟ و آیا فیس‌بوک در روابط دوستی اعضای متأهل عضو نقشی دارد یا نه؟ همچنین این تحقیق اهداف جزئی زیر را دنبال می‌کند:

الف) بررسی نقش فیس‌بوک بر روابط دوستی سودجویانه.

ب) بررسی نقش فیس‌بوک بر روابط دوستی لذت‌جویانه.

ج) بررسی نقش فیس‌بوک بر روابط دوستی دوسویه.

د) بررسی نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی سودجویانه.

ه) بررسی نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی لذت‌جویانه.

و) بررسی نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی دوسویه.

نظریات مورد بررسی الف) نظریه غنای رسانه‌ای

رسانه‌ها را می‌توان در روی پیوستاری قرار داد که پایین‌ترین آن‌ها، رسانه‌های ناب یعنی رسانه‌هایی که اجازه حضور فیزیکی و نشانه‌های غیرشفاهی

را نمی‌دهند و در بالای این طیف، رسانه‌های غنی که اجازه حضور فیزیکی، زبان بدن و ارتباطات شفاهی را می‌دهد.

رسانه‌های غنی مثل ویدئوکنفرانس‌ها، اجازه انتقال پیام‌های کلامی و غیرکلامی را می‌دهند و در مقابل رسانه‌های ناب از جمله ایمیل، نشانه‌های حضور اجتماعی را حذف می‌کنند و در نتیجه یک پس‌زمینه مشترک متنی است که می‌تواند منجر به اشکال در ارتباط شود.

در مورد غنای رسانه‌ای، هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند با ارتباط رخ به رخ برابری کند، به دلیل آنکه تمام رسانه‌های جدید فعلی به لحاظ حسی ضعیف‌اند. این امر به‌ویژه در مورد شبکه‌های رایانه‌ای که تنها قادر به ارسال متن و داده هستند، صادق است. چندرسانه‌ای با بارگذاری و ترکیب تصاویر، صدا، داده‌ها و متون به غنای رسانه‌ای می‌افزایند؛ اما در هر حال، تحریک این محرک‌ها واقعی به نظر نمی‌رسند. (آزادی احمدآبادی، ۱۳۹۲)

■ در مورد غنای رسانه‌ای، هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند با ارتباط رخ به رخ برابری کند، به دلیل آنکه تمام رسانه‌های جدید فعلی به لحاظ حسی ضعیف‌اند.

انواع مختلف تکنولوژی‌های ارتباطی تأثیرات متفاوتی بر محتوای پیام‌هایی که منتقل می‌کنند، بر جای می‌گذارند.

نظریه غنای رسانه یا توانمندی رسانه توسط تروینو، لنگل و همکارانشان در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. موضوع اصلی در این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است.

مطابق نظریه غنای رسانه، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می‌دهد، به توانایی و ظرفیت رسانه بستگی دارد. اوهیز، فردریک و شاور در سال ۱۹۹۸ نظریه غنای رسانه را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی یک کانال ارتباطی در

مدیریت
رسانه‌ها

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۳۰

در این عشق یا به تعبیر ارسطو در این دوستی، عاشق بودن بهتر از معشوق بودن است و در این نوع عشق، عاشق است که نفع می‌برد. این دوستی می‌تواند بین انسان‌ها باشد. (شرق، ۱۳۸۹: ۸)

این نیاز، خواسته یا نفع هم به‌نوبه خود می‌توانند فضیلتی، لذتی و یا نفعی باشند و بر این اساس سه نوع دوستی متفاوت وجود دارد:

۱. گاهی من می‌خواهم به طرف مقابل فضیلتی برسانم که در اینجا دوستی مبتنی بر فضیلت‌رسانی پدید می‌آید؛ به‌طور مثال اگر من بخواهم شما را به یک انسان خوب تبدیل بکنم و از شما که مثلاً آدم راستگویی نیستید، فردی راستگو بسازم، در این صورت دوستی من نسبت به شما مبتنی بر فضیلت‌رسانی است؛ زیرا که می‌خواهم شما را صاحب فضیلت بکنم و خوبی‌ای از جنس فضیلت اخلاقی به شما برسانم.

۲. گاهی می‌خواهم به طرف مقابل لذتی برسانم که در این صورت دوستی مبتنی بر لذت‌رسانی پدید می‌آید.

۳. گاهی می‌خواهم به طرف مقابل فایده‌ای برسانم که دوستی مبتنی بر نفع‌رسانی به وجود می‌آید. توجه داشته باشید که نفع و لذت با هم فرق می‌کنند. با توجه به آن خوبی که آدمی می‌خواهد به دیگری برساند.

۵. فرضیات

فرضیه کلی تحقیق: متغیرهای تحقیق استفاده از فیس‌بوک و برقراری ارتباط اعضای متأهل آن با دیگران در دنیای مجازی است. فرضیه کلی: بین فیس‌بوک و زندگی زناشویی اعضای عضو رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی به قرار زیر است:

(الف) میزان استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی سودجویانه نقش دارد.

(ب) میزان استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی لذت‌جویانه نقش دارد.

(ج) میزان استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی دوسویه نقش دارد.

(د) نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی سودجویانه نقش دارد.

(ه) نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی لذت‌جویانه نقش دارد.

جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام». بدین ترتیب، این نظریه می‌گوید هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است.

کندی (۱۹۹۷) معتقد است، توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می‌تواند فرایند تصمیم‌سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه‌ها برای برقراری ارتباط را توضیح دهد. به‌عنوان مثال، تلویزیون و اینترنت به سبب ویژگی‌های بصری‌شان توانایی انتقال اطلاعات بیشتری را نسبت به رادیو دارند. این نظریه مستقیماً پیشنهاد نمی‌دهد که کدام رسانه‌ها قابلیت بیشتری دارند؛ اما پاسخی برای چرایی بهتر بودن یک رسانه (با توجه به موقعیت ارتباطی) ارائه می‌دهد.

بدین ترتیب محققان استدلال می‌کنند که انتخاب تکنولوژی ارتباطات و همکاری الکترونیکی مناسبی که نیازهای تیم را برآورده سازد از اهمیت حیاتی برخوردار است. وظایفی که مبهم و پیچیده هستند اغلب نیازمند تکنولوژی‌های ارتباطی هستند که دارای غنای رسانه‌ای بالایی هستند.

ب) نظریه دوستی در خانواده

فیلیا در زبان یونانی تنها به معنای مهربانی و دوست داشتن انتخاب نشده است بلکه به معنای وفاداری به خانواده، شهر و یا شغل یا یک نظم است. ارسطو فیلیا را انگیزه‌ای برای رسیدن به هدف می‌داند. ارسطو پایه‌ها و اساس یک دوستی مناسب را این‌گونه تشریح می‌کند: امیال مشترک ما با طرف مقابل، عدم بی‌میلی نسبت به یکدیگر، دنبال کردن کارهایی که دو طرف انجام می‌دهند و تعادل دوطرفه، تحسین و ستایش کردن یکدیگر به اندازه برابر و از این قبیل. او نتیجه می‌گیرد که فیلیا نمی‌تواند از ستیزه‌جویی‌ها، شایعه‌پراکنی‌ها، سلطه‌جویی‌ها و قضاوت‌های ناعادلانه شکل بگیرد. این نوع عشق، بحث میل و اشتیاق نیست بلکه بحث خواستن و اراده است. در این نوع عشق، خواستن چیزهای خوب برای کس دیگر و فقط به خاطر او است. بزرگ‌ترین نظریه‌پرداز عشق فیلیا، ارسطو است. از نظر ارسطو، در این عشق فقط اشخاص هستند که می‌توانند عاشق شوند و اینکه عاشق علاوه بر اینکه باید به نیازها، خواسته‌ها یا نفع‌های معشوق خود آگاه باشد، باید اقدام به رفع آن‌ها نیز بکند. از سوی دیگر

و) نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی دوسویه نقش دارد.

سؤالات تحقیق

سؤال کلی در این تحقیق این است که آیا فیس‌بوک در زندگی زناشویی اعضای عضو خود اثری دارد؟

و سؤالات فرعی به قرار زیر است:

الف) آیا استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی لذت‌جویانه نقش دارد؟

ب) آیا استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی سودجویانه نقش دارد؟

ج) آیا استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی دوسویه نقش دارد؟

د) آیا نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی لذت‌جویانه نقش دارد؟

ه) آیا نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی سودجویانه نقش دارد؟

و) آیا نوع استفاده از فیس‌بوک بر روابط دوستی دوسویه نقش دارد؟

روش‌شناسی

در پژوهش حاضر، از روش پیمایش و بررسی اسناد و مدارک علمی استفاده شده است. روش پیمایشی که عام‌ترین نوع روش در تحقیقات اجتماعی به‌شمار می‌آید، روشی برای گردآوری داده‌ها است که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص پاسخ دهند. این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهد.

روش اسناد و مدارک علمی یا روش کتابخانه‌ای نیز روشی است که محقق با بررسی و تحلیل مطالعات و تحقیقات موجودی که در خصوص موضوع شده است، تلاش می‌کند تا به درک صحیح‌تری از یک پدیده دست یابد.

جامعه آماری این تحقیق اعضای متأهل ۳۰ تا ۵۰ سال عضو فیس‌بوک در تهران هستند که طبق فرمول کوکران نمونه‌ای شامل ۳۸۳ نفر از جامعه مربوط به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند.

ابزار تحقیق در بخش پیمایش «پرسش‌نامه» و واحد تحلیل فرد است. ضمن آنکه در بخش بررسی اسناد و مدارک علمی نیز از تکنیک فیش‌برداری تبیینی استفاده شده است که در این روش استدلال منطقی برای برقراری رابطه

بین دو مجموعه یا پدیده استفاده می‌شود و از تکنیک‌های آمار توصیفی و استنباطی برای توصیف و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش توجه به فیس‌بوک در خانواده در قالب دوستی در یونان باستان است که تعریفی هستی‌شناسانه و نه قانونمند است. فیلیا شکلی از این دوستی است که خود دارای انواعی است و در نهایت این عشق منجر به تکامل و رشد می‌شود. دوستی دوسویه عالی‌ترین نوع آن است که جنبه اخلاقی دارد و همراه با اخلاق است.

طبق یافته‌های پژوهش حاصل در این تحقیق طبق نمونه آماری ۳۸۳ نفر، میزان تحصیلات ۱۵۵ نفر کارشناسی، ۲۰۱ نفر مرد و ۱۸۹ نفر زن و دامنه سنی ۴۲ سال است و ۱۶۵ نفر دارای یک فرزند هستند. از نظر وضعیت اشتغال ۱۳۸ نفر دارای شغل دولتی و ۱۲۳ نفر به مدت ۲ تا ۵ سال عضو فیس‌بوک بوده‌اند. پس از میزان تحصیلات، جنسیت و تک‌فرزند بودن در استفاده از فیس‌بوک نقش دارد.

جدول ۱. میزان تحصیلات آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت

تحصیلات	جنسیت		کل
	مرد	زن	
زیر دیپلم	۱۶	۱۶	۳۲
	درصد ۱/۴%	درصد ۱/۴%	۲/۸%
دیپلم	۴۰	۲۷	۶۷
	درصد ۳/۱۰%	درصد ۹/۶%	۲/۱۷%
کاردانی	۵	۲۴	۲۹
	درصد ۳/۱%	درصد ۲/۶%	۴/۷%
کارشناسی	۷۳	۸۲	۱۵۵
	درصد ۷/۱۸%	درصد ۰/۲۱%	۷/۳۹%
ارشد	۳۳	۴۰	۷۳
	درصد ۵/۸%	درصد ۳/۱۰%	۷/۱۸%
دکتری	۳۴	۰	۳۴
	درصد ۷/۱۸%	درصد ۰/۰%	۷/۱۸%
کل	۲۰۱	۱۸۹	۳۹۰
	درصد ۵/۵۱%	درصد ۴۸/۵%	۰/۱۰۰%

۱۹۰ نفر با آشنایی قبلی اقدام به دوستی می‌کنند و ۹۲ نفر هم از طریق فیس‌بوک به دوستی گرایش ندارند. ۱۸۸ نفر کمتر از یک ساعت در روز به استفاده از فیس‌بوک می‌پردازند. ۱۱۲

نفر لینک‌های خبری را به اشتراک می‌گذارند و محتوای آموزشی با میانگین ۱/۶۷ بیشترین استفاده را بین افراد داشته است.

جدول ۲. معیار های انتخاب دوست در فیس‌بوک به تفکیک جنسیت

در دوستی فیس‌بوک چه چیزی برایتان مهم است	جنسیت		کل
	مرد	زن	
آشنایی قبلی	۸۶	۱۰۴	۱۹۰
	۱/۲۲%	۷/۲۶%	۷/۴۸%
تحصیلات	۸۲	۷۸	۱۶۰
	۲/۲۱%	۲۰%	۲/۴۱%
جذابیت ظاهری	۳۳	۷	۴۰
	۵/۸%	۸/۱%	۳/۱۰%
کل	۲۰۱	۱۸۹	۳۹۰
	۵/۵۱%	۵/۴۸%	۱۰/۱۰۰%

به‌منظور بررسی فرضیه اصلی پژوهش با عنوان «بین استفاده از فیس‌بوک با دوستی در زندگی زناشویی اعضای متأهل رابطه وجود دارد» از تحلیل رگرسیون تک‌متغیری استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضریب رابطه میزان استفاده از فیس‌بوک با دوستی در زندگی زناشویی اعضای متأهل $-۷۴۳/۰$ به‌دست آمده است که با ارزش t برابر با $-۰۴۰/۱۰$ در سطح $p < ۰,۰۰۱$ معنی‌دار است و این فرضیه تأیید شده است. با در نظر گرفتن علامت منفی این ضریب رگرسیون درمی‌یابیم که استفاده از فیس‌بوک تأثیر منفی بر دوستی در زندگی زناشویی اعضای متأهل نشان داده است. این نتایج نشان می‌دهد بین استفاده از فیس‌بوک با دوستی در زندگی زناشویی اعضای متأهل رابطه وجود دارد.

ضریب تعیین استاندارد شده این معادله رگرسیونی $۲۰۴/۰$ به‌دست آمده است. ضریب تعیین استاندارد نهایی با مقدار $F = ۱۵۷,۷$ در

سطح $p < ۰,۰۰۱$ معنی‌دار است.

پیشنهادهای

واقعیت آن است که اگر بخواهیم به شناخت عمیقی از ابعاد و آثار مختلف فناوری‌های جدید و به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک در زندگی زناشویی در جامعه اسلامی ایران که رو به توسعه دارد و خواهان رسیدن به افق‌های ۱۴۰۴ است، بپردازیم؛ نیازمند تحقیقات بسیاری در این زمینه هستیم. در این مسیر، دانشگاه به‌عنوان مهم‌ترین نهاد علمی کشور باید با سیاست‌گذاری خود در صدد تشویق و حمایت پژوهش‌ها و تحقیقاتی باشد که زمینه رسانه‌های جدید به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی انجام شود. در این پژوهش تلاش شد تا با بررسی روابط دوستی اعضای متأهل عضو فیس‌بوک، شاخص‌ها و مؤلفه‌های فیس‌بوک و دوستی، تعیین و اندازه‌گیری شوند و در این راستا از افراد متأهل ۳۰ تا ۵۰ سال متأهل عضو در این رسانه اجتماعی استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان و نحوه استفاده از فیس‌بوک بر دوستی‌های اعضای متأهل اثرگذار است.

اگر با این پدیده نوظهور به شکل منطقی برخورد شود و درک درستی از امکانات و ابزارهای نهفته در آن حاصل شود، می‌توان گفت علی‌رغم اینکه این پدیده، یکسری پیامدهای منفی را در بعضی از ابعاد به همراه دارد، در بیشتر زمینه‌ها می‌تواند به عاملی مهم برای رشد و تعالی ابعاد مختلف ارتباطی جوانان تبدیل گردد که پایه و اساس مهمی برای تقویت و پویایی هویت آنان خواهد بود. از این طریق می‌توان بنیان‌های پیشرفت و توسعه جامعه را پایه‌گذاری کرد.

حال که شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یک رسانه نوین در ارتباطات اعضای متأهل تأثیر دارند و استفاده از آن بین متأهلین بسیار رایج است، وظیفه مسئولین جامعه است که با اتخاذ تدابیر لازم و راه‌های مناسب سبب تقویت ارتباط اجتماعی و

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون رابطه میزان دوستی همسران بر اساس میزان استفاده از فیس‌بوک

متغیر مستقل	متغیر ملاک	b	β	t	p	R	R2.adj	F	P
استفاده از فیس‌بوک	میزان دوستی همسران	-۰/۷۴۳	-۰/۴۵۴	-۱۰/۰۴۰	۰/۰۰۰	۰/۴۵۴	۰/۲۰۴	۱۰۰/۸۱	۰/۰۰۰

ملی زوج‌های جوان با استفاده از فناوری‌های مدرن گردند تا به حفظ و تقویت فرهنگ بومی و از طریق آن به انسجام و وحدت ملی کمک نمایند.

در پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی همین موضوع در سایر شبکه‌های اجتماعی مثل وایبر و تلگرام پرداخت. پیشنهاد می‌شود مشابه این پژوهش در دیگر استان‌های کشور انجام تا بتوان مقایسه‌ای تطبیقی انجام داد.

منابع

۱. آزادی احمدآبادی، قاسم؛ «بررسی مفهوم و کارکرد رسانه نوین و شکل‌گیری ارتباطات علمی در بستر آن». ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران، ۱۳۹۲، ایران، تهران.
۲. الوندی، پدram (۱۳۸۸)، رسانه‌های شهروندی در ایران؛ الگوها و روندهای شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی در فضای مجازی. پایان‌نامه فوق‌لیسانس علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی؛ دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. تامپسون، جان (۱۳۸۰)؛ رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
۴. تربتی، سروناز؛ «عملکرد خود در واقعیت مجازی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳۹۳، تهران، ایران.
۵. ترلو، کریسپین (۱۳۹۰)؛ ارتباطات کامپیوتر-واسط تعاملات اجتماعی و اینترنت، ترجمه سروناز تربتی، تهران، نشر جامعه‌شناسان، ۱۳۹۰.
۶. حر عاملی، وسائل الشیعه، ص ۳، انتشارات آل‌طه.
۷. دانلی، جیمز و جان فدر (۱۳۸۴)؛ جهان شبکه‌ای: درآمدی بر نظریه و عمل در باب جامعه اطلاعاتی، ترجمه نسرين امین دهقان و مهدی محامی، تهران: چاپار.
۸. رایبیز، کوین و فرانک وبستر (۱۳۸۴)؛ عصر فرهنگ فناوریانه از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی، ترجمه مهدی داودی، تهران: توسعه.
۹. سورین، ورنرو جیمز تانکارد (۱۳۸۱)؛ نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ.
۱۰. ضیایی‌پرو، حمید (۱۳۸۷)؛ تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک ۱، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۱. ضیایی‌پرو، حمید (۱۳۸۸)؛ تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک ۲، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۲. عاملی، سعید رضا (۱۳۸۴)؛ جهانی‌شدن‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴.
۱۳. سید علوی، سید مسعود (۱۳۸۴)؛ ساختار ویلاک‌های فارسی روزنامه‌نگاری: تحلیل محتوای ویلاک‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی: دانشکده علوم اجتماعی.
۱۴. سید علوی، سید مسعود (۱۳۹۰)؛ حوزه عمومی در فضای مجازی، عوامل مرتبط با شکل‌گیری حوزه عمومی در اینترنت از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی، پایان‌نامه فوق‌لیسانس علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۵. قوانلو قاجار، مصطفی (۱۳۸۸)؛ «۲۰۰۹ سال شبکه‌های

- اجتماعی»، روزنامه اعتماد، پنجشنبه ۱۷ دی‌ماه، صفحه ۳۶.
۱۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۱، ظهور جامعه شبکه‌ای)؛ ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسین چاوشیان؛ ویراسته علی پایا، تهران: طرح نو، چاپ پنجم.
 ۱۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴)؛ گفت‌وگو‌هایی با مانوئل کاستلز؛ ترجمه لیلا جوافشانی و حسین چاوشیان، تهران: نشر نی.
 ۱۸. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)؛ جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت، تهران: نشر نی.
 ۱۹. گل محمدی، احمد (۱۳۸۶)؛ «گفت‌وگو در دنیای مجازی»، پژوهش علوم سیاسی، شماره چهارم، بهار و تابستان، صص ۱۷۷-۱۶۵.
 ۲۰. ملکی، معصومه، بررسی تطبیقی دیدگاه دانشجویان (رشته علوم ارتباطات) دانشگاه تهران و واحد علوم تحقیقات نسبت به فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اردبیل.
 ۲۱. ملکیان، مصطفی (۱۳۸۹)؛ «عشقی که خارج از شناخت است»، مهرنامه.
 ۲۲. ملکیان، مصطفی (۱۳۸۹)؛ «عشقی که خارج از شناخت است»، روزنامه شرق، ص ۸.
 ۲۳. مشکینی، علی؛ ازدواج در اسلام، احمد جنتی، الهادی، ۱۳۶۶، ص ۱۰.
 ۲۴. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱)؛ نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
 ۲۵. نجفی، محمدحسن (۱۳۶۵)؛ جواهرالکلام، مکتبه الاسلامیه، ج ۲۹، صص ۵-۸.
 ۲۶. نقیب‌السادات، سید رضا؛ «تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران»، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۳۸۷، ایران، تهران.
 ۲۷. ویم، راجر دی و جوزف آر دومنیک (۱۳۸۴)؛ تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.
 ۲۸. هایم، مایکل (۱۳۹۰)؛ متافیزیک واقعیت مجازی، تهران: نشر رخداد نو.
- «عضویت در فیس‌بوک جرم است؟» تابناک، ۱۳۹۱.
- «امکان رفع فیلتر 'مشروط' فیس‌بوک در ایران؟» بی‌بی‌سی فارسی، ۱۰ سپتامبر ۲۰۱۳.
- 29-Alavi,Nasrin(2005)We are Iran. London:Portobello Books.
- 30-Anderson,RarenI(1996)Sociology:Critical Introduction.Canada:Melson.
- Blumler, J.G. 1979.3-The role of theory in uses and gratifications studies incommunication research.
- Dembo, R&Howitt, D.1974-4- A Subcultural account of media effects, in Human relations, vol 2۷, No
- 5-Gough, E. Kathleen (1959), The Nayars and the Definition of Marriage, Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland.
- 6-Gudeman,Stephen, (1976). Relationship,Residence and individual,p131.
- 7-Leach, Edmund (1955). Polyandry, Inheritance and the Definition of Marriage.
- 8-Notes and Queries on Anthropology(1951). Royal Anthropological Institute.p110
- 9-Stone,Rosanna(1991)"Will the real Body please stand up?"in Michael Benedict(ed). Cyberspace:first step.USA:MIT Press.

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۳۳

علل گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان کانال GEM TV

■ محمدرضا قلی‌نژاد

کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

mohammadreza_35@yahoo.com

چکیده

شبکه‌های ماهواره‌ای مخصوصاً شبکه GEM با ایجاد جذابیت و نیاز در مخاطبان با توجه به محدودیت‌های به وجود آمده در داخل کشور و داستان‌هایی که در قسمت‌های زیادی برای مخاطبان دارد، نمایش داده می‌شود. این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای بررسی فرضیات از تحلیل آزمون پیرسون استفاده شده نمونه آماری ۳۸۴ نفر از شهروندان محله‌های منطقه ۲ تهران بوده است. در این پژوهش روش نمونه‌گیری به شیوه طبقه‌بندی چندمرحله‌ای انجام شده است. این پژوهش با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام گرفت. با استفاده از جداول شاخص مرکزی و پراکندگی پس از تعیین نرمال بودن توزیع، جهت آزمون فرضیات از ضریب همبستگی استفاده گردید. تعداد کل افراد نمونه تحقیق برابر با ۳۸۴ نفر است که از این تعداد، ۴۹/۷ درصد (۱۹۱ نفر) را مردان و ۵۰/۳ درصد (۱۹۳ نفر) را زنان تشکیل می‌دهند. در بعضی سنین خاص مثل ۴۵ تا ۵۵ سال، جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های ترک، احساس نیاز مخاطبان، کیفیت برنامه‌های شبکه جم تی‌وی و دینداری مخاطبان و گرایش آن‌ها به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنادار وجود دارد و همچنین بین گرایش سیاسی مخاطبان و عدم رضایت از رسانه ملی و گرایش به شبکه مذکور رابطه معنادار وجود ندارد.

واژگان کلیدی

برنامه‌های ماهواره‌ای، مخاطبان، کانال GEM TV

مقدمه

امروزه بیشتر افراد جامعه زمان زیادی از شبانه‌روز را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند. مسئله برنامه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان ابزار هجوم فرهنگی و تأثیر آن بر رفتار و اعتقادات و باورهای مردم، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های اغلب جوامع جهان سوم است. جهانی‌شدن که در بستر فناوری ارتباطات و انقلاب اطلاعات موجب کم‌رنگ‌تر شدن مرزهای مکانی و زمانی شده است، موجب بسط ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های

ماهواره‌های تلویزیونی از مهم‌ترین ابزار ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. در دو دهه گذشته، شاهد تحقق فرایندی مستمر و شتاب‌آلود در عرصه نوآوری فناورانه در شیوه‌های ارتباطات بوده‌ایم. فرایندی که در نزد جبرگرایان تکنولوژیکی به‌عنوان سومین انقلاب ارتباطی بزرگ پس از خط و چاپ شناخته شده و چیزی نیست جز انقلاب رسانه‌های الکترونیک. از میان این نوآوری‌های رسانه‌ای جدید، می‌توان از کامپیوترهای خانگی، ویدئو، ماهواره، پست الکترونیکی، تلویزیون کابلی و تلویزیون تعاملی نام برد. به دلیل پیامدهای سیاسی-اجتماعی

این رسانه‌ها در سطح بین‌الملل، برخی از این نوآوری‌ها همچون ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت موضوع بحث‌ها و جدال‌های داغی در میان پژوهشگران و دست‌اندرکاران عرصه رسانه‌ها، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای در حال توسعه واقع شده است. (رزاقی، ۱۳۸۱)

■ با وجود اینکه
برنامه‌های ماهواره‌ای
محتوای علمی و
آموزنده نیز دارد،
امروزه بیشتر
جوانان ماهواره را
برای استفاده از
برنامه‌های علمی آن
انتخاب نمی‌کنند
و بیشتر تمایل به
دیدن برنامه‌هایی
دارند که آن‌ها را در
رسانه‌های داخل
کشور نمی‌یابند.

طرح مسئله

مسئله برنامه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان ابزار هجوم فرهنگی و تأثیر آن بر رفتار و اعتقادات و باورهای مردم یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های اغلب جوامع جهان سوم است. یورگن هابرماس یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان انتقادی، بر اهمیت ظهور ماهواره و اطلاعات دیجیتال و تأثیر آن بر فرایند جهانی شدن تأکید کرده است. به نظر وی هر چند جهانی شدن بیشتر متوجه اقتصاد بوده اما در عرصه‌های فرهنگی گرایش به تولیدات فرهنگی خاص بوده که به نوعی همسانی در فرهنگ‌ها را به دنبال داشته است. از میان حوزه‌های فرهنگی که می‌تواند مشمول این تهاجم فرهنگی و جنگ نرم علیه کشورهای مسلمان به‌ویژه ایران باشد دین، ارزش‌ها و حوزه اعتقادی و مذهبی مردم

است. (هابرماس، ۱۳۸۴: ۱۰۲)

بیشتر افراد جامعه زمان زیادی از شبانه‌روز را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند و همین امر سستی نظام بیشتر خانواده‌های ایرانی را به دنبال دارد. برخی کارشناسان معتقدند امروزه افراد جامعه وسایل ارتباط جمعی ساده؛ همانند تلویزیون و یا ویدئو را جوابگوی نیازهای خود نمی‌دانند، به همین علت همیشه به دنبال راهی هستند که با وسایل مختلف با دنیای بیرون در ارتباط باشند. برخی آسیب‌شناسان اجتماعی درباره پیامدهای ماهواره بر روی جوانان معتقدند با وجود اینکه برنامه‌های ماهواره‌ای محتوای علمی و آموزنده نیز دارد، امروزه بیشتر جوانان ماهواره را برای استفاده از برنامه‌های علمی آن انتخاب نمی‌کنند و بیشتر تمایل به دیدن برنامه‌هایی دارند که آن‌ها را در رسانه‌های داخل کشور نمی‌یابند و در واقع به‌خاطر برنامه‌های مبتذل و مستهجن، از ماهواره استفاده می‌کنند که زمینه انحراف و سقوط اخلاقی در این برنامه‌ها برای قشر جوان بسیار زیاد است.

نکته کلیدی در استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، محتوای تولیدشده به‌وسیله این شبکه‌ها است که با فرهنگ بومی جامعه دریافت‌کننده کمتر همخوانی داشته و با ارائه تصاویر، الگوها و ارزش‌های متنوع، بر جریان فرهنگی جامعه و روال رشد اجتماعی افراد، به‌ویژه نسل جوان تأثیر قابل‌توجهی دارد. ایجاد تغییر در فرهنگ و ارزش‌های خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، قانونی، دینی جامعه را می‌توان به‌عنوان یکی از تأثیرات استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در نظر گرفت. شبکه‌های ماهواره‌ای مسئله‌ای است که نمی‌توان اثر آن را در وضعیت فرهنگی یک کشور نادیده گرفت. در واقع، بیشترین زمان برنامه‌های این شبکه به سریال اختصاص دارد و مهم‌ترین علت گرایش مخاطبان به این شبکه نیز سریال‌های آن به‌شمار می‌روند و دیگر برنامه‌های آن یعنی نمایشگاه‌ها (موسیقی-تصویر) و تبلیغات تجاری، تأثیر چندانی در جلب مخاطب به این شبکه نداشته‌اند.

اهمیت و ضرورت

جامعه‌شناسان معتقدند که پایه‌های هر جامعه،

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۳۶

۳. بین احساس نیاز و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه وجود دارد.

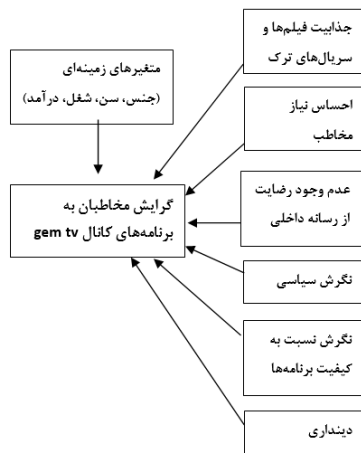
۴. بین عدم رضایت از رسانه ملی و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان شبکه‌های GEM TV رابطه وجود دارد.

۵. بین نگرش سیاسی مخاطبان و گرایش آنان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه وجود دارد.

۶. بین نگرش نسبت به کیفیت برنامه‌ها و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه وجود دارد.

۷. بین دینداری و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه وجود دارد.

مدل تحقیق



پیشینه

شبکه GEM TV در عین حالی که مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده، یک شبکه نوپا و تازه تأسیس است و پیشینه قابل توجهی ندارد. به همین دلیل، پیشینه تحقیقی و پژوهشی مربوط به آن نیز کم و در مراحل اولیه و ابتدایی است. بر اساس بررسی‌ها و کنکاش به عمل آمده و پیگیری‌های صورت گرفته، در خصوص پیشینه تحقیقی و مطالعاتی این موضوع، متوجه شدم که مطالعاتی چند انجام شده است که از جمله آن‌ها: بررسی نقش و تأثیر برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی ۱ بر سبک و شیوه زندگی شهروندان تهرانی توسط سرکار خانم الناز حاتمی دانشجو

ریشه در ارزش‌ها و نظام عقیدتی آن دارد؛ بنابراین برای تضعیف هر جامعه، کافی است تا فرهنگ آن را تضعیف کرد. با این کار افراد جامعه از خود بیگانه شده و برخلاف آنچه که حقیقت فرهنگی آن‌ها را تشکیل می‌دهد، رفتار می‌کنند. دشمن برای حملات فرهنگی، نیاز به ابزارها و وسایل کارآمد داشت؛ بنابراین همان‌طور که لازمه حملات نظامی ابزار و آلات جنگی است، لازمه تهاجم فرهنگی نیز وسایلی است تا گلوله‌های زهرآگین فرهنگی دشمن از ماهواره‌ها گرفته تا اینترنت، رادیو و توزیع کتاب‌های ضد فرهنگی و دگراندیشی به براندازی نظام‌های مخالف و تضعیف آن‌ها مبادرت ورزد. (علیقلیان و خاکباز، ۱۳۸۰)

ماهواره در ایران برای همه اقشار به یک دغدغه مبدل گردیده است و همین دغدغه اهمیت مسئله را مشخص می‌کند. جامعه ایران در دوره گذار از جامعه سنتی به صنعتی (آنومی) به سر می‌برد. جامعه الگوهای رفتاری مناسب را ارائه نمی‌دهد. از طرفی گسترش صنایع ارتباطی باعث سرازیر شدن سیل اطلاعات در جامعه شده است. شبکه‌های ماهواره‌ای مخصوصاً شبکه GEM با ایجاد جذابیت و نیاز در مخاطبان با توجه به محدودیت‌های به وجود آمده در داخل کشور و داستان‌هایی که در قسمت‌های زیادی برای مخاطبان نمایش داده می‌شود به یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های مورد اقبال مخاطبان داخلی تبدیل شده است. با توجه به گرایش مردم ایران به برنامه‌های ماهواره‌ای، در این تحقیق به بررسی و علل گرایش مردم به برنامه‌های ماهواره‌ای شبکه GEM TV می‌پردازم.

هدف کلی و فرضیات:

تعیین یا شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی شبکه TV GEM است.

۱. بین ویژگی‌های فردی مخاطبان و گرایش آنان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه وجود دارد.

۲. بین جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های ترک و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه وجود دارد.

کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز به راهنمایی دکتر محمدرضا رسولی که در سال ۱۳۹۱ انجام شد. در این راستا، تحقیق متمرکز به مطالعه تمایل به انطباق سبک زندگی افراد مورد مطالعه با الگوهای زیستی و فکری مطرح در سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی ۱ بوده است. بررسی یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و گرایش به شبکه فارسی ۱ همبستگی ضعیف و رابطه معکوس وجود دارد. بین مذهبی بودن مخاطبان شبکه فارسی ۱ و تمایل به انطباق با الگوهای رفتاری ارائه‌شده توسط این شبکه همبستگی متوسط و رابطه معکوس مورد تأیید قرار گرفت. بین مذهبی بودن مخاطبان شبکه فارسی ۱ و تغییر سبک زندگی با همبستگی متوسط و رابطه معکوس پذیرفته شد. تمایل به انطباق با الگوهای رفتاری ارائه‌شده توسط شبکه فارسی ۱ و تغییر سبک زندگی با همبستگی متوسط و رابطه مستقیم پذیرفته شد.

پایان‌نامه‌ای با عنوان: بررسی ارتباط بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره، دکتر حبیب صبوری خسروشاهی، استادیار و مهسا سلطانی، کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی، در سال ۱۳۹۲ پرداختند که نتایج نشان داد:

مادران بیش از پدران ماهواره تماشا می‌کنند. میانگین ساعات روزانه تماشای برنامه‌های ماهواره توسط مادران برابر با ۳/۸۱ ساعت بوده و کمترین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره توسط آنان نیم ساعت و بیشترین زمان ۱۲ ساعت بوده است. در مجموع ۶۹/۲ درصد مادران روزانه بین ۱ تا ۶ ساعت بیننده برنامه‌های ماهواره بوده‌اند.

۴۷/۲ درصد پدران، روزانه بین ۱ تا ۳ ساعت برنامه‌های ماهواره تماشا می‌کنند و میانگین ساعات ۲/۴۷ بوده و کمترین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره توسط آنان نیم ساعت و بیشترین زمان نیز در بین پدران ۱۱ ساعت در شبانه‌روز بوده است؛ بنابراین مادران بیش از فرزندان و همسرانشان به تماشای ماهواره گرایش دارند.

میانگین گرایش به برنامه‌های ماهواره در والدین بیش از فرزندان بوده است که آن هم به دلیل بالا بودن ساعات تماشای مادران است و همچنین

گرایش‌ها در انتخاب برنامه‌ها توسط والدین بیشتر به سمت اخبار و فیلم‌های سینمایی بوده و در فرزندان برنامه‌های موسیقی و مستندهای علمی و آموزشی بیشتر مورد استقبال بوده است. برای بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره سه عامل اصلی یعنی جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه‌های ماهواره با گویه‌های مختلف مورد سنجش قرار گرفت. شادتر بودن، سرگرم‌کننده‌تر بودن و جذاب‌تر بودن برنامه‌های ماهواره‌ها و همچنین آشنایی با فرهنگ‌های مختلف از جمله مهم‌ترین دلایل گرایش به ماهواره‌ها توسط جوانان بوده است. والدین آنان نیز پخش فیلم و سریال‌های جذاب، مستندهای علمی و همچنین آشنایی با فرهنگ‌های مختلف را مهم‌ترین دلایل گرایش خود به ماهواره‌ها مطرح کرده بودند.

■ **مادران بیش از پدران ماهواره تماشا می‌کنند. در مجموع ۶۹/۲ درصد مادران روزانه بین ۱ تا ۶ ساعت بیننده برنامه‌های ماهواره بوده‌اند. پدران ۴۷/۲ درصد، روزانه بین ۱ تا ۳ ساعت برنامه‌های ماهواره تماشا می‌کنند.**

مروری بر نظریات و چارچوب نظری
در پژوهش حاضر ما با مفهوم اساسی گرایش به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV هستیم با توجه به این مفاهیم چارچوب نظری این پژوهش به این صورت شکل گرفته است:
نظریه استفاده و خوشنودی: این نظریه جزو معدود نظریه‌هایی که است که به مخاطب فعال توجه دارد و در واقع به مقاصد دریافت‌کننده نیز توجه می‌کند. این نظریه سه مسئله کلی را مطرح می‌کند:

مدیریت رسانه

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۳۸

یک از این سه واحد با عواملی در کاهش یا عدم کاهش وابستگی به رسانه‌ها دخالت دارند. بال و فلور، استدلال می‌کنند که هر چقدر وابستگی رسانه‌ها در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است. (ملکی‌تبار، ۱۳۸۶: ۲۱)

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد. بال روکیچ و دی فلور که این نظریه را در سال ۱۹۷۶ وضع کردند، در توصیف آن می‌نویسند: «نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم‌شناختی بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. یک نظریه بوم‌شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است. نظام رسانه یک بخش مهم از تار و پود اجتماعی جامعه مدرن و دارای رابطه با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ص ۷۹)

این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. (سوریم و تاکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۳)

روش‌شناسی

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سؤال‌ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از نوع توصیفی و از روش پیمایشی استفاده شده است. تحقیقات پیمایشی توصیفی از نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی که معرف گروه مورد بررسی هستند و طرح سؤالاتی که باید از آن‌ها پرسیده شود، آغاز می‌شود. از این‌رو، روش تحقیق حاضر توصیفی بوده که در حیطه تحقیقات پیمایشی (زمینه‌یابی) جای می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش

۱. مخاطب، فعال محسوب می‌گردد و بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها، معطوف به هدف فرض می‌شود.

۲. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. در واقع گیرندگان رسانه‌ها، پیامی را نمی‌گیرند مگر آنکه به آن علاقه یا نیاز داشته باشند و یا مطلبی را ادراک نمی‌کنند مگر آنکه به آن علاقه و نیاز داشته باشند و همچنین گیرندگان پیام آنچه را که نتوانند در نظام اعتقادی خود جای دهند به زودی فراموش می‌کنند و برعکس مطلبی را حفظ می‌کنند که با نظام فکری‌شان سازگار باشد. در چنین شرایطی رسانه‌ها به صورت آشکار و نهان بر سر جذب مخاطب با هم رقابت می‌کنند و سعی می‌کنند مطابق با نیاز و خواسته‌ها و سلاقی مخاطبان، برنامه بسازند؛ بنابراین قبل از برنامه‌سازی به مخاطب‌شناسی می‌پردازند. دقیقاً همان کاری که مسئولین شبکه فارسی GEM TV انجام داده‌اند.

■ گیرندگان پیام آنچه را که نتوانند در نظام اعتقادی خود جای دهند به زودی فراموش می‌کنند و برعکس مطلبی را حفظ می‌کنند که با نظام فکری‌شان سازگار باشد.

نظریه وابستگی توسط بال رو کیچ و دی فلور مطرح شده و حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی نسبت به رسانه را دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر و گروهی به گروه دیگر و فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است. این نظریه بر روابط سه‌گانه رسانه‌ها و مخاطبان و جامعه تأکید دارد و هر

حاضر شامل شهروندان منطقه ۲ تهران است. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ ایران، ۶۳۲،۹۱۷ نفر (۲۰۵،۸۸۳ خانوار) شامل ۳۱۲،۸۳۰ مرد و ۳۲۰،۰۸۷ زن است. همچنین منطقه ۲ از آن جهت انتخاب شده است که به عنوان یکی از پرجمعیت ترین و وسیع ترین، مناطق تهران محسوب می شود و افراد از هر طبقه فرهنگی و اجتماعی مختلف را در خود جای داده است. لازم به ذکر است، در این پژوهش روش نمونه گیری به شیوه طبقه بندی چندمرحله ای انجام شده است، بدین ترتیب که از ۲۴ محله در منطقه ۲ تهران پنج محله را انتخاب نموده و سپس داخل هر محله چند بلوک انتخاب کرده و در هر بلوک به شکل تصادفی سیستماتیک نمونه خود را انتخاب نموده و مورد آزمون قرار دادیم.

جامعه آماری
پژوهش حاضر
شامل شهروندان
منطقه ۲ تهران
است. بر اساس
سرشماری سال
۱۳۹۰ ایران، ۶۳۲،۹۱۷
نفر (۲۰۵،۸۸۳ خانوار)
شامل ۳۱۲،۸۳۰ مرد و
۳۲۰،۰۸۷ زن است.

محتوای پرسش نامه نشان می دهد که پرسش نامه از هفت خرده مقیاس احساس نیاز، جذابیت، مطلوبیت، عدم رضایت از رسانه داخلی، دینداری و درآمد برخوردار است. در پژوهش حاضر نیز قبل از تنظیم نهایی، به منظور اعتبارسنجی پرسش نامه از روش اعتبار صوری استفاده شده است، بدین گونه که پرسش نامه در اختیار افراد متخصص گذاشته شده و با تأسی از نظر آنان اعتبار پرسش نامه ارزیابی شده است. ولی تدوین نهایی پرسش نامه پس از انجام تست اولیه و کسب اعتبار (validity) و روایی (Reliability) و نیز با اصلاح و حذف برخی گویه ها، ساخت نهایی پیدا کرده است. برای سنجش روایی سوالات از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. برحسب شاخص های مختلف در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. مقدار آلفا به تفکیک شاخص ها

شاخص	آلفای کرونباخ
گرایش به شبکه جم تی وی	۷۹۰/۰
جذابیت شبکه جم تی وی	۷۹۶/۰
احساس نیاز مخاطبان شبکه جم تی وی	۷۳۴/۰
عدم رضایت مخاطبان از رسانه ملی	۷۶۱/۰
نگرش نسبت به کیفیت محتوا و برنامه های شبکه جم تی وی	۷۲۳/۰
دینداری مخاطبان	۸۲۳/۰
نگرش سیاسی مخاطبان	۷۷۱/۰
کل پرسش نامه	۰.۸۹۱

با توجه به مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده شاخص ها از روایی بالایی برخوردار هستند. پرسش نامه ها پس از تکمیل، جمع آوری و داده های به دست آمده وارد رایانه شد و با نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. پس از محاسبه شاخص های آمار توصیفی و تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق و با بهره گیری از مدل آماری ضریب همبستگی پیرسون، به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخته شده است.

یافته های تحقیق

در این مرحله با توجه به سطوح سنجش متغیرها آزمون های مناسب انتخاب و به تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق پرداخته می شود.

ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر پرسش نامه پژوهشگر ساخته بوده که برای رسیدن به روایی محتوایی مناسب اقداماتی در چند مرحله صورت گرفت که ابتدا بر اساس اطلاعاتی که در این ارتباط در کتاب ها و تحقیقات متفاوت جمع آوری شده مفاهیم اولیه محتوای پرسش نامه انتخاب شد و سپس با یاری اساتید راهنما و مشاور نسبت به بررسی و اصلاح آن ها اقدام شد و در یک جمع بندی منطقی پرسش نامه ای که در پیوست آمده است که به نظر می رسد بیشترین نزدیکی مفهومی با موضوع قابل سنجش داشته است به عنوان پرسش نامه انتخاب شد. در نهایت، روایی

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۴۰

این پژوهش افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۳. رابطه آماری احساس نیاز و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV

متغیر وابسته	احساس نیاز	
	(اهمبستگی پیرسون)	سطح معناداری
گرایش مخاطبان به برنامه‌های شبکه GEM TV	۰/۴۴۴	۰/۰۰۰

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین عدم رضایت از رسانه ملی و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان شبکه‌های GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری ($=OSig/0.001$) می‌شود؛ یعنی با اطلاعات موجود H_0 تأیید و H_1 (فرض محقق) رد می‌گردد به بیان دیگر در این تحقیق بین دو متغیر بین عدم رضایت از رسانه ملی و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان شبکه‌های GEM TV رابطه معنی‌داری مشاهده نشده است.

جدول ۴. رابطه آماری عدم رضایت از رسانه ملی و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان شبکه‌های GEM TV

متغیر وابسته	عدم رضایت از رسانه ملی	
	(اهمبستگی پیرسون)	سطح معناداری
گرایش مخاطبان به برنامه‌های شبکه GEM TV	۰/۰۱۹	۰/۷۱۶

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین نگرش سیاسی مخاطبان و گرایش آنان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری ($=OSig/0.0001$) می‌شود یعنی با اطلاعات موجود H_0 تأیید و H_1 (فرض محقق) رد می‌گردد به بیان دیگر در این تحقیق بین دو متغیر بین نگرش سیاسی مخاطبان و گرایش آنان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری مشاهده نشده است.

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های ترک و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV وجود دارد.

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری ($=OSig/0.001$) می‌شود یعنی با اطلاعات موجود H_0 رد و H_1 (فرض محقق) تأیید می‌گردد به بیان دیگر در این تحقیق بین دو متغیر میزان جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های ترک و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی ($I=0.240$)، شدت این رابطه در حد متوسط بوده و جهت این رابطه مستقیم است یعنی با افزایش جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های ترک، میزان گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV آن‌ها در این پژوهش افزایش می‌یابد.

جدول ۲. رابطه آماری جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های ترک و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV

متغیر وابسته	جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های ترک	
	(اهمبستگی پیرسون)	سطح معناداری
گرایش مخاطبان به برنامه‌های شبکه GEM TV	۰/۲۴۰	۰/۰۰۰

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین احساس نیاز و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری ($=OSig/0.001$) می‌شود یعنی با اطلاعات موجود H_0 رد و H_1 (فرض محقق) تأیید می‌گردد به بیان دیگر در این تحقیق بین دو متغیر احساس نیاز و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی ($I=0.244$)، شدت این رابطه در حد قوی بوده و جهت این رابطه مستقیم است؛ یعنی با افزایش احساس نیاز پاسخگویان میزان گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV

جدول ۵. رابطه آماری بین نگرش سیاسی مخاطبان و گرایش آنان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV

متغیر مستقل متغیر وابسته	نگرش سیاسی مخاطبان (اهمبستگی پیرسون)	
	سطح معناداری	
گرایش مخاطبان به برنامه‌های شبکه GEM TV	۰/۰۳۲	۰/۵۳۹

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین نگرش نسبت به کیفیت برنامه‌ها و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری ($=0\text{Sig}/000$) می‌شود؛ یعنی با اطلاعات موجود H0 رد و H1 (فرض محقق) تأیید می‌گردد به بیان دیگر در این تحقیق بین دو متغیر نگرش نسبت به کیفیت برنامه‌ها و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی ($=0/2/260$)، شدت این رابطه در حد متوسط بوده و جهت این رابطه مستقیم است یعنی با افزایش میزان نگرش پاسخگویان نسبت به کیفیت برنامه‌ها میزان گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV در این پژوهش افزایش می‌یابد.

جدول ۶. رابطه آماری نگرش نسبت به کیفیت برنامه‌ها و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV

متغیر مستقل متغیر وابسته	نگرش نسبت به کیفیت برنامه‌ها (اهمبستگی پیرسون)	
	سطح معناداری	
گرایش مخاطبان به برنامه‌های شبکه GEM TV	۰/۲۶۰	۰/۰۰۰

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد بین دینداری و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری ($=0\text{Sig}/000$) می‌شود یعنی با اطلاعات موجود H0 رد و H1 (فرض محقق) تأیید می‌گردد به بیان

دیگر در این تحقیق بین دو متغیر بین دینداری و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی ($=0/2/210$)، شدت این رابطه در حد متوسط بوده و جهت این رابطه مستقیم است یعنی با افزایش میزان دینداری پاسخگویان گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV در این پژوهش افزایش می‌یابد.

جدول ۷. رابطه آماری بین دینداری و گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV

متغیر مستقل متغیر وابسته	دینداری (اهمبستگی پیرسون)	
	سطح معناداری	
گرایش مخاطبان به برنامه‌های شبکه GEM TV	۰/۲۱۰	۰/۰۰۰

فرضیه هشتم: رابطه آماری گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV به شبکه بر حسب سن

جدول ۸. رابطه آماری گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV به شبکه بر حسب سن

سن	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱۵ تا ۲۵ سال	۲۶.۴۷	۵.۵۴۸	۰.۹۰/۹	۴	۰.۰۰/۰
۲۵ تا ۳۵ سال	۲۰.۴۴	۶.۹۵۵			
۳۵ تا ۴۵ سال	۲۶.۸۰	۸.۵۸۰			
۴۵ تا ۵۵ سال	۲۸.۳۹	۸.۲۰۲			
بالا تر از ۵۵ سال	۲۴.۲۱	۵/۹۱۸			
کل	۲۴.۹۵	۷.۶۶۵			

با توجه به نتایج آزمون ANOVA مستقل در فاصله اطمینان ۹۹ درصد $F=9,009$ سطح معناداری ($=0\text{Sig}/000$) است؛ به عبارت دیگر بین نظر پاسخگویان گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV به شبکه بر حسب

است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در اثر نظریه استفاده و رضامندی تغییر کاملاً قاطعی در کیفیت توجه به مخاطب وی داد. این نظریه خط بطلان بر کلیه نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه کشید. مخاطب را فعال فرض کرد؛ به طوری که خودش بر اساس نیازها انتخاب و گزینش می‌کند.

کاتز استدلال کرد که حوزه‌ای که در ارتباطات مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. کاتز پرسش «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» را جایگزین پرسش «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟» کرد. او نشان داد که افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط جمعی مشابه برای اهداف خیلی متفاوت استفاده کنند. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم می‌کند و درجه خشنودی به نیازها و علایق افراد بستگی دارد.

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. بال روکیچ و دی فلور که این نظریه را در سال ۱۹۷۶ وضع کردند، در توصیف آن می‌نویسند: «نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم‌شناختی بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. بدین منظور متغیرهایی را که در پژوهش خود آورده بودیم از قبیل متغیرهای احساس نیاز مخاطبان، جذابیت فیلم‌ها و سریال‌ها، عدم وجود برنامه‌های سرگرمی و تفریحی رسانه ملی، نگرش سیاسی، دینداری و مطلوبیت و کیفیتی که برنامه‌های ماهواره‌ای در مخاطبان ایجاد می‌کند را به عنوان عوامل گرایش مورد بررسی قرار دادیم و همچنین

سن رابطه معناداری وجود دارد. با مقایسه نتایج به دست آمده از میانگین‌ها نشان می‌دهد که پاسخگویان ۴۵ تا ۵۵ سال گرایش بیشتری به استفاده از شبکه GEM TV داشته‌اند. **فرضیه نهم:** رابطه آماری گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV به شبکه بر حسب جنسیت نتایج آزمون T مستقل نشان می‌دهد که در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری $(p < 0.001)$ است. به عبارتی با اطلاعات موجود فرضیه H0 تأیید و فرضیه H1 (پژوهشگر) این تحقیق رد می‌شود به بیان دیگر میانگین گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV در مردان و زنان تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۹. رابطه آماری گرایش مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان GEM TV به شبکه بر حسب جنسیت

متغیر مستقل متغیر وابسته				ساخت قدرت در خانواده	
جنسیت	میانگین	انحراف معیار	T مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مرد	۲۱/۷۲	۸/۶۲۸	-۰/۴۸۶	۳۸۲	۰/۶۲۷
زن	۲۵/۱۰	۶/۵۰۶			

نتیجه‌گیری

این تحقیق تلاش کرده که حداقل به این سؤال به پاسخ دهد که بین ویژگی‌های فردی مخاطبان، رضایت‌مندی از شبکه ملی و دینداری پاسخگویان و گرایش آنان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم، چه رابطه‌ای وجود دارد و پس از ارائه تعاریف مختلف و بر اساس چارچوب تئوریک علل گرایش مخاطبان به این شبکه فارسی‌زبان مشخص شده و فرضیه‌ها بر مبنای آن تدوین گردید.

از نظریه‌پردازان این الگو، بالمر و کاتز هستند. نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این

بر اساس نظریه ساختارگرا، ساختارهای مخاطبان از قبیل سن، جنس، عنوان، عوامل مؤثر قرار داده شد و نتیجه ذیل حاصل گردید:

در بعضی سنین خاص مثل ۴۵ تا ۵۵ سال، جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های ترک، احساس نیاز مخاطبان، کیفیت برنامه‌های شبکه جم تی‌وی و دینداری مخاطبان و گرایش آن‌ها به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم تی‌وی رابطه معنادار وجود دارد و همچنین بین گرایش سیاسی مخاطبان و عدم رضایت از رسانه ملی و گرایش به شبکه مذکور رابطه معنادار وجود ندارد.

در کل با استفاده از نظریات نظریه‌پردازان ذکر شده و همچنین پاسخ، پاسخگویان در پرسش‌نامه و سوالات پژوهش و فرضیات منطبق با آنکه برگرفته از نظریات بوده است، مورد تأیید قرار گرفته است.

منابع

۱. رزاقی، افشین، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، ۱۳۸۱، چاپ اول، تهران، نشر پیکان.
۲. ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی، ۱۳۸۸، تهران، انتشارات اطلاعات.
۳. کاستلز، م. عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ۱۳۸۰، ج ۳، پایان هزاره، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.
۴. مک کوایل، دنیس، مخاطب‌شناسی، ۱۳۸۵، ترجمه مهدی منتظر قائم، چاپ سوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۵. ساروخانی، باقر و شراره مهدی‌زاده، «تلویزیون و نوگرایی»، پژوهش‌نامه علوم انسانی، ش ۳۵، (۱۳۸۱).
۶. غیاثوند، احمد، (۱۳۸۷)، کاربرد آمار و نرم‌افزار SPSS در تحلیل داده‌ها، تهران، لویه، چاپ دوم.
۷. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۸. تانکارد، جیمز و سورین، ورنر؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶، چاپ سوم، ص ۴۵۰ و ۴۵۱.
۹. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. معتمدنژاد، کاظم؛ وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۵، چاپ پنجم، جلد اول، ص ۵ و دادگران محمد، ص ۱۰۹ و ۱۱۰.

مدیریت دانش، سازمان یادگیرنده و سازمان‌های رسانه‌ای

■ مسعود مقصودی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
masoud.maghsoudi@gmail.com

■ زهرا واحد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
vahed62@gmail.com

چکیده

جریان بی‌پایان دانش، بازارها را در حال تغییر مداوم قرار می‌دهد و همچنان که سرعت تغییرات در جهان بیشتر می‌شود، درجه عدم اطمینان نیز افزایش می‌یابد و این امر سازمان‌ها را ملزم به تغییرهای مستمر می‌کند. روانشناسان تغییر در رفتار انسان را حاصل یادگیری وی می‌دانند. تعمیم این مفهوم به سطح سازمانی و درک این مطلب که تغییر در فعالیت‌ها و فرایندهای سازمانی از رهگذر یادگیری یک سازمان به‌عنوان یک کل منسجم و یکپارچه است؛ ما را به مفهوم یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده هدایت می‌کند. مفاهیم یادگیری و دانش به شدت به یکدیگر تنیده شده‌اند و مدیریت دانش اثربخش نیازمند کسب دستاوردهایی است که در ارتباط با پیاده‌سازی مفهوم سازمان یادگیرنده بوده باشد. هر دوی این مفاهیم برآمده از حس نیاز به پاسخگویی سریع و مؤثر به تغییرات محیط سازمان، تغییرات فرایندهای سازمانی و تغییر در نیروی انسانی است. در بسیاری از صنایع یادگیری و تغییر سریع‌تر نسبت به رقبا تنها مزیت رقابتی ممکن خواهد بود. صنعت رسانه از جمله این صنایع به‌شمار می‌رود. اتخاذ رویکردهای دوگانه در مدیریت دانش، به اشکال و ترکیب‌های مختلفی می‌تواند به کار گرفته شود. اگرچه روند حاکم بر صنعت رسانه، روندی همگرا است ولی اتخاذ هرگونه تصمیمی در به‌کارگیری این رویکردها مستلزم توجهی خاص به نوع رسانه دارد.

واژگان کلیدی

سازمان رسانه‌ای، مدیریت دانش، سازمان یادگیرنده، یادگیری سازمانی، رویکرد فردی، رویکرد سازمانی.

مدیریت دانش، سازمان یادگیرنده و سازمان‌های رسانه‌ای

مدیریت رسانه

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۴۵

مقدمه

با پیشرفت فناوری و گذر بشر از عصر صنعتی و وارد شدن به عصر فراصنعتی یا اطلاعات، جنبه‌های مختلف زندگی بشری ویژگی‌های جدیدی را که پیش از این، آن‌ها را تجربه نکرده بودند بر خود مترتب دیدند. از جمله حوزه‌هایی

که فوق‌العاده تحت تأثیر عصر اطلاعات قرار گرفته است می‌توان به حوزه اقتصاد اشاره کرد. آنچه که در اقتصاد عصر صنعتی برای موفقیت لازم بود دیگر در اقتصاد اطلاعات محور ارزش به‌شمار نمی‌رود. در طول دهه نود میلادی دارایی‌های نامشهود برای موفقیت سازمان‌ها از

اهمیت بیشتری نسبت به عوامل سنتی تولید اعم از زمین، نیروی کار و سرمایه‌های مالی برخوردار شدند. (Edvinson and Malone, ۱۹۹۷; Sveiby, ۱۹۹۷; Stewart, ۱۹۹۷) دانش سازمانی از اجزای عمده این دارایی‌ها به‌شمار می‌رود (Loermans, ۲۰۰۲) به‌طوری که به‌عنوان یک عامل حیاتی و اثربخش مدنظر قرار گرفته و همچون دوران عصر صنعتی که در آن سازمان‌هایی را موفق می‌دانستند که بر سرمایه‌ها و دارایی‌های مادی خود می‌افزودند؛ در عصر حاضر نیز بهبود و توسعه این سرمایه‌های نامشهود است که ملاک ارزشیابی سازمان‌ها قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر بر طبق گفته والزاک (۲۰۰۵) اطلاعات و دانش کالاهای رایج این اقتصاد بوده و در این اقتصاد اطلاعات‌محور و جهانی فعلی، موضوع اصلی پیش روی مدیران، مدیریت اثربخش این سرمایه‌های فکری است. جریان بی‌پایان دانش، بازارها را در حال تغییر مداوم قرار می‌دهد (مشبکی و زارعی، ۱۳۸۲) و همچنان که سرعت تغییرات در جهان بیشتر می‌شود، درجه عدم اطمینان نیز افزایش می‌یابد. بدین ترتیب دیگر تجربیات گذشته نمی‌توانند اساس معتبری برای اتخاذ تصمیمات قرار گیرند (Hong and Kuo, ۱۹۹۹) و این امر سازمان‌ها را ملزم به تغییرهای مستمر می‌کند. (مشبکی و زارعی، ۱۳۸۲) به عبارتی دیگر، تغییر، فعالیت عمده سازمان‌ها خواهد بود و آن‌ها می‌بایست به‌منظور جا نماندن از قافله رقبا خود مستمر در حال تغییر و بهبود در احوال خود باشند. روانشناسان تغییر در رفتار انسان را حاصل یادگیری وی می‌دانند. تعمیم این مفهوم به سطح سازمانی و درک این مطلب که تغییر در فعالیت‌ها و فرایندهای سازمانی از رهگذر یادگیری یک سازمان به‌عنوان یک کل منسجم و یکپارچه است، ما را به مفهوم یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده هدایت می‌کند. سازمان یادگیرنده محل جریان یافتن یادگیری سازمانی است. در این سازمان یادگیری و دانش دو عنصر اساسی و در هم تنیده‌اند (سبحانی‌نژاد و دیگران، ۱۳۸۵) به‌طوری که خلق دانش حاصل نهایی فرایند یادگیری است و برعکس این مورد زمانی که در مورد خلق، تسهیم و

کاربست دانش سخن می‌گوییم، یادگیری اتفاق افتاده است. (Loermans, ۲۰۰۲) پس یادگیری، کلید دستیابی به دارایی‌های دانشی و در نتیجه افزایش سرمایه نامشهود است. (سبحانی‌نژاد و دیگران، ۱۳۸۵)

مفهوم سازمان یادگیرنده به دلیل افزایش پیچیدگی، عدم اطمینان و سرعت تغییرات محیط سازمان، مفهومی مختص به قرن بیست و یکم است. (Malhotra, ۱۹۹۶) بنابراین درک این که سازمان یادگیرنده چیست، ویژگی‌های آن چیست و چگونه با مفهوم مدیریت دانش ارتباط پیدا می‌کند از اهمیت برخوردار است. (Loermans, ۲۰۰۲)

■ دیگر تجربیات گذشته نمی‌توانند اساس معتبری برای اتخاذ تصمیمات قرار گیرند و این امر سازمان‌ها را ملزم به تغییرهای مستمر می‌کند.

در مقاله پیش‌رو قصد بر این است تا با پرداختن به مفهوم یادگیری سازمانی و معرفی سازمان یادگیرنده و بررسی ارتباط مابین این دو موضوع و مقوله مدیریت دانش، این دو مفهوم را در سازمان‌های رسانه‌ای مورد کنکاش قرار دهیم.

سازمان یادگیرنده

مفهوم سازمان یادگیرنده حاصل تغییر الگویی (پارادایم) است که از اوایل دهه نود، به‌واسطه تغییر و تحولات رخ داده در دهه ماقبل خود، در اندیشه‌ها و نظریه‌های مدیریت به وجود آمد. در این پارادایم جدید مفروضات پیشین مبنی بر قابل پیش‌بینی بودن روندهای محیطی و به تبع آن طراحی ساختارهای مکانیکی سازمانی منطبق با آن اعتبار خود را از دست دادند. بر اساس این الگو سازمان‌ها برای جا نماندن از عرصه رقابت و ادامه حیات حرفه‌ای خود مستلزم توانایی انطباق سریع با تغییر و تحولات فزاینده و آنی محیطی هستند. بدین‌منظور سازمان‌ها باید

کرده و سعی در شناسایی راهی جهت تحصیل دانش و فناوری می‌کند. یادگیری خلاق شامل هدف‌گذاری به‌منظور توسعه و همچنین کشف شکاف میان سطح رقابتی مورد نظر و وضعیت فعلی است. (Hong and Kuo, ۱۹۹۹)

تسانگ (۱۹۹۷) معتقد است که دو اصطلاح یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده بعضی از اوقات به اشتباه به جای یکدیگر به کار گرفته می‌شوند. وی یادگیری سازمانی را مفهومی می‌داند که برای توصیف انواع خاصی از فعالیت‌هایی که در سازمان جریان دارد به کار گرفته می‌شود، در حالی که سازمان یادگیرنده به نوع خاصی از سازمان اشاره می‌کند.

■ داجسون (۱۹۹۳) یادگیری سازمانی را به عنوان روشی که سازمان‌ها، ایجاد، تکمیل و سازمان‌دهی می‌کنند تا دانش و جریان‌های عادی کار در رابطه با فعالیت‌هایشان و در داخل فرهنگ‌هایشان و همچنین کارایی سازمان را از طریق بهبود به کارگیری مهارت‌های گسترده نیروی کارشان، انطباق داده و توسعه بخشند، تعریف می‌کند.

با بررسی تعاریف مختلفی که از مفهوم سازمان یادگیرنده وجود دارد این نتیجه حاصل می‌شود که اندیشمندان در مورد مفهوم سازمان یادگیرنده دچار ابهام هستند. به عقیده مارکوارت (۱۹۹۵)،

به‌طور دائم در حال یادگیری بوده و بتوانند خود را پایه‌پای تغییرات محیطی به‌پیش ببرند. ادلسون (۱۹۹۹) معتقد است که یادگیری سازمانی فرایند تحصیل دانش و توسعه مهارت‌هایی است که موجب توانمند شدن کارکنان سازمان گشته و بدین‌سان آن‌ها خواهند توانست که در نهادهای اجتماعی (مثل سازمان‌ها) به‌طور اثربخشی فعالیت کنند. (Addelson, ۱۹۹۹) کیم (۱۹۹۸) فرایند یادگیری سازمانی را افزایش ظرفیت‌های سازمان جهت انجام فعالیت‌ها به‌طور اثربخش تعریف می‌کند. تمپلتون، لوئیز و اسنایدر (۲۰۰۲) یادگیری سازمانی را این‌چنین تعریف می‌کنند. «مجموعه اقدامات کسب دانش، توزیع اطلاعات، تفسیر اطلاعات و بازیابی اطلاعات در یک سازمان که موجب تغییرات سازمانی مثبت می‌گردد».

(Templeton et al, ۲۰۰۲)

داجسون (۱۹۹۳) یادگیری سازمانی را به‌عنوان روشی که سازمان‌ها، ایجاد، تکمیل و سازمان‌دهی می‌کنند تا دانش و جریان‌های عادی کار در رابطه با فعالیت‌هایشان و در داخل فرهنگ‌هایشان و همچنین کارایی سازمان را از طریق بهبود به کارگیری مهارت‌های گسترده نیروی کارشان، انطباق داده و توسعه بخشند، تعریف می‌کند. یادگیری سازمانی از یک منظر دارای سه وجه است:

۱. یادگیری نگهدارنده^۱

۲. یادگیری انطباقی^۲

۳. یادگیری خلاق^۳ (Bowonder and Miyake, ۱۹۹۳)

یادگیری نگهدارنده آن یادگیری است که برای بقای سازمان حیاتی می‌نماید و در آن با مقایسه بین اهداف سازمانی با عملکرد واقعی کارکنان، آموزش‌های لازم ارائه گردیده تا بدین ترتیب شکاف بین اهداف و عملکردها سریعاً مرتفع گردد. یادگیری مقایسه‌ای یا انطباقی آن یادگیری است که سازمان‌ها با الگو قرار دادن رقیبی که توان دسترسی به جایگاه آن را دارند، شکاف رقابتی میان خود و آن رقیب را بررسی

1. Maintenance learning

2. Adaptive learning

3. Creative learning

در تعریف سیستماتیک، یک سازمان یادگیرنده سازمانی است که با قدرت و به صورت جمعی یاد می‌گیرد و دائماً خودش را به نحوی تغییر می‌دهد که بتواند با هدف موفقیت مجموعه سازمانی به نحو بهتری اطلاعات را جمع‌آوری، مدیریت و استفاده کند.

■ امروزه دارایی‌های نامشهود که از آن به دانش تعبیر می‌شود از عناصر مهم و کلیدی کامیابی سازمان‌ها به شمار می‌آیند؛ بنابراین بهبود و توسعه کارا و اثربخش این سرمایه زمینه‌ساز توفیق آن‌ها در محیط پرتلاطم حال و آینده محسوب می‌شود.

بسیاری از نویسندگان دیگر نیز سعی نموده‌اند که درک خود را از مفهوم سازمان یادگیرنده تشریح کنند. پدler و همکاران (۱۹۹۰) سازمان یادگیرنده را سازمانی می‌دانند که یادگیری و دگرگونی مستمر اعضای خود را تسهیل می‌کند. Pedler et al. (۱۹۹۰) استال و نیهام و آلوزا (۱۹۹۲) سازمان یادگیرنده را سازمانی تعریف می‌کنند که استراتژی، ساختار و فرهنگ سازمان را در هیئت یک سیستم یادگیرنده شکل می‌دهد. (Stahl, Nyham and Aloja, ۱۹۹۲) کریس آرچر (۱۹۹۰) سازمانی را یادگیرنده می‌داند که یادگیری دو حلقه‌ای را که به واسطه آن اهداف سازمانی تغییر می‌یابند و بر استراتژی‌ها نیز تأثیرگذار است، تقویت می‌کند. (Argyris, ۱۹۹۰) به نظر داجسون (۱۹۹۳) سازمان یادگیرنده سازمانی است که با ایجاد و استراتژی‌ها به ارتقای یادگیری سازمانی کمک می‌کند. ریچارد پتینگر (۲۰۰۲) معتقد است، سازمان یادگیرنده،

اصطلاحی عمومی است و به رویکردها و استراتژی‌هایی که به منظور بهبود اثربخشی است، اشاره دارد. (Pettinger, ۲۰۰۲) در نهایت پتر سنگه (۱۹۹۰) سازمان یادگیرنده را این‌گونه تعریف می‌کند:

سازمان یادگیرنده جایی است که افراد به طور مستمر توانایی‌های خود را برای خلق نتایجی که طالب آن هستند، افزایش می‌دهند؛ محلی که الگوهای جدید و گسترده تفکر پرورش داده شده، اندیشه‌های جمعی ترویج می‌شوند و افراد به طور پیوسته چگونگی آموختن را به اتفاق هم می‌آموزند. (سنگه، ۱۹۹۰ ترجمه هدایت و روشن، ۱۳۸۶)

پس مفهوم سازمان یادگیرنده به دلیل افزایش پیچیدگی، عدم اطمینان و سرعت تغییرات محیط سازمان، مفهومی مختص به قرن بیست و یکم است. (Malhotra, ۱۹۹۶)

مدیریت دانش

امروزه دارایی‌های نامشهود که از آن به دانش تعبیر می‌شود از عناصر مهم و کلیدی کامیابی سازمان‌ها به شمار می‌آیند؛ بنابراین بهبود و توسعه کارا و اثربخش این سرمایه زمینه‌ساز توفیق آن‌ها در محیط پرتلاطم حال و آینده محسوب می‌شود.

توانایی مدیریت دانش در اقتصاد دانش‌محور امروز اهمیت حیاتی دارد. نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۸) سازمان‌های موفق را سازمان‌هایی می‌داند که دائماً دانش جدید خلق کرده، آن را در سرتاسر سازمان توزیع و به سرعت در فناوری‌ها و تولیدات خود لحاظ می‌کنند. در آغاز، مدیریت دانش به عنوان فرایند به کارگیری یک رویکرد نظام‌مند برای کسب، ساختاردهی، مدیریت و توزیع دانش در سراسر یک سازمان به منظور انجام سریع‌تر کارها، استفاده مجدد از بهترین رویه‌ها و کاهش دوباره کاری تعریف شد. (Nonaka and Tkeuchi, ۱۹۹۵; Pasternack and Viscio, ۱۹۹۸; Pfeffer and Guthrie, ۱۹۹۹)

برای بسیاری، مدیریت دانش، رسمی‌سازی و دسترسی به تجارب، دانش‌ها و تخصص‌هایی است که موجب قابلیت‌های جدیدی بوده، عملکرد ممتازی را سبب گشته و مشوق نوآوری می‌گردد و در نتیجه موجب خلق ارزش بیشتری

مدیریت
سازمان

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۴۸

کارل ویگ (۲۰۰۲) بر این باور است که مدیریت دانش، یعنی ایجاد فرایندهای لازم برای شناسایی و کسب داده، اطلاعات و دانش‌های مورد نیاز سازمان از محیط درونی و بیرونی و انتقال آن‌ها به تصمیم‌ها و اقدام‌های سازمان و افراد. (Wig, ۲۰۰۲)

از تعاریف فوق چنین برمی‌آید که هدف از مدیریت دانش ادغام و یکپارچه‌سازی دانش درونی و بیرونی بوده تا به‌واسطه آن سازمان هم در درون و هم در بیرون خود با تغییرات محیطی انطباق حاصل کند و بدین‌سان بر مشکلات موجود فائق آمده و جهت توسعه سازمان ابداعاتی را ارائه کند. برای انجام این مهم سازمان‌ها جهت پیشینه ساختن توانمندی‌های نیروی انسانی خود ملزم به فراهم آوردن محیطی یادگیرنده هستند. (Chattel, ۱۹۹۸) رولی (۲۰۰۱) معتقد است مدیریت دانش نیازمند فرهنگی است که نه فقط بر اهمیت دانش به‌عنوان یک منبع صحت بگذارد، بلکه آن را منبعی قابل تسهیم نیز به‌شمار آورده و حتی گام را فراتر نهاده و بر نقش دانش در پشتیبانی از یادگیری فردی و سازمانی تأکید ورزد. (Rowley, ۲۰۰۱) در واقع اعتقاد وی مؤید این نکته است که چون مدیریت دانش تسهیل‌کننده گردش اثربخش دانش در سطح سازمان است، نقش پراهمیتی را در پشتیبانی از فرایند یادگیری سازمانی بر عهده دارد.

با توجه به ماهیت دانش دو رویکرد در امر مدیریت دانش وجود دارد که عبارت‌اند از رویکرد فردی و رویکرد سازمانی مدیریت دانش. جدول (۱) تفاوت‌های اساسی این دو رویکرد را به اختصار بیان می‌کند.

رویکرد فردی نسبت به مدیریت دانش از این پیش‌فرض اساسی ناشی می‌شود که دانش اساساً و طبیعتاً فردی است؛ بنابراین استخراج آن از ذهن بسیار مشکل (شاید غیرممکن) است. در حقیقت این رویکرد بر این اساس شکل گرفته است که دانش در یک سازمان تنها شامل دانش ضمنی مکنون در ذهن کارکنان آن سازمان است. با در نظر گرفتن این فرض، رویکرد مدیریت فردی دانش توصیه به تمرکز بر مدیریت کارکنان به‌عنوان خلق‌کنندگان و حاملان دانش می‌کند؛ بنابراین مدیران برای مدیریت دانش مکنون در

برای مشتریان می‌شود. (Beckman, ۱۹۹۷) در پیمایشی، ۷۳ درصد از ۲۶۰ کمپانی انگلیسی مورد نظر به تعریف سازمانی مدیریت دانش که می‌گوید مدیریت دانش مجموعه‌ای است از فرایندهایی که فعالیت‌های خلق، توزیع و کاربست دانش را به‌منظور برآوردن اهداف سازمانی مدیریت می‌کنند، رأی دادند. (Murray, ۱۹۹۷, and Myers)

■ هدف از مدیریت دانش ادغام و یکپارچه‌سازی دانش درونی و بیرونی بوده تا به‌واسطه آن سازمان هم در درون و هم در بیرون خود با تغییرات محیطی انطباق حاصل کند و بدین‌سان بر مشکلات موجود فائق آمده و جهت توسعه سازمان ابداعاتی را ارائه کند.

سوان و همکاران (۱۹۹۹) مدیریت دانش را فرایند و شیوه‌های خلق، اکتساب، جمع‌آوری، تسهیم و کاربست دانش، فارغ از آشکار یا ضمنی بودن آن، در جهت ارتقای سطح یادگیری و عملکرد سازمان‌ها تعبیر می‌کنند. (Swan et al, ۱۹۹۹) در این تعریف دانش لازمه ارتقای سطح یادگیری و در نتیجه تغییر کیفیت عملکرد سازمانی فرض شده است.

مالهوترا (۲۰۰۰)، تعریف خود را از مدیریت دانش این‌گونه ارائه می‌دهد: «مدیریت دانش، فرایندی است که به‌واسطه آن سازمان‌ها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش) و توزیع و انتقال آن، مهارت‌هایی را کسب می‌کنند». (Malhotra, ۲۰۰۰)

ذهن کارکنان ملزم به شناسایی نوع دانش در اختیار آن‌ها و سپس برقراری ارتباطات مناسب میان این افراد هستند.

جدول (۱) مقایسه رویکردهای مدیریت دانش (Sanchez, ۲۰۰۴)

رویکردهای مدیریت دانش	
رویکرد سازمانی	رویکرد فردی
دانش می‌تواند برای خلق سرمایه سازمانی جمع‌آوری و رمزگذاری گردد.	دانش ماهیتا فردی است و استخراج آن از افراد بسیار دشوار است.
دانش می‌تواند از طریق فناوری اطلاعات توزیع گردد.	انتقال دانش در داخل و میان سازمان‌ها از طریق انتقال افراد صورت می‌پذیرد.
می‌توان برای جبران کمبود دانش، فرایندهای یادگیری را به صورتی ساختارمند، مدیریت‌شده و علمی طراحی کرد.	یادگیری تنها در صورت گرد هم آوردن افراد با دانش و تحت شرایط مساعد صورت خواهد گرفت.

به‌علاوه جهت ارتقای یادگیری سازمانی می‌بایست افرادی که دارای دانشی هستند، تحت شرایطی مساعد که پشتیبانی‌کننده تسهیم دانش نیز است، گرد یکدیگر جمع گردند.

برخلاف رویکرد فردی مدیریت دانش، رویکرد سازمانی بر این فرض استوار است که دانش ماهیتی دارد که می‌تواند از شکل ضمنی خودش مبدل به شکل صریح گردد؛ بنابراین بر اساس این رویکرد می‌توان در اکثر مواقع دانشی از افراد که برای سازمان مفید است را از ذهن آن‌ها استخراج نموده و مبدل به دانش صریح کرد و در اختیار سایرین قرار داد. این رویکرد پشتیبان آن دسته از فرایندهای رسمی سازمانی است که افراد را تشویق به در اختیار گذاشتن دانش مکنون در ذهنشان و در نتیجه خلق سرمایه سازمانی می‌کند. (Sanchez, ۲۰۰۵)

رابطه میان مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده

مفاهیم یادگیری و دانش به شدت به یکدیگر تنیده شده‌اند و مدیریت دانش اثربخش نیازمند کسب دستاوردهایی است که در ارتباط با پیاده‌سازی مفهوم سازمان یادگیرنده بوده باشد. هر دوی این مفاهیم برآمده از حس نیاز به پاسخگویی سریع و مؤثر به تغییرات محیط

سازمان، تغییرات فرایندهای سازمانی و تغییر در نیروی انسانی است. (Rowley, ۲۰۰۱)

اگر سازمان یادگیرنده‌ای بخواهد دارای استمرار در یادگیری باشد، مسلماً نیازمند این خواهد بود که دانش خلق‌شده را به‌طور اثربخشی مدیریت کند. در آن روی سکه، سازمانی که تمرکز خود را معطوف به مدیریت دانش می‌کند می‌بایست از محیط خلق‌کننده دانش نیز پشتیبانی نموده و اطمینان حاصل کند که تمامی دانش جدید خلق‌شده به‌درستی کدگذاری شده، سازمان‌دهی گردد و برای کاربست بهینه آن در اختیار تمام کسانی که به آن نیاز دارند، قرار گیرد. (Loermans, ۲۰۰۲)

به‌طور کلی می‌توانیم سازمان یادگیرنده را سازمانی بدانیم که در ایجاد، کسب و انتقال دانش مهارت دارد و در تغییر و اصلاح رفتارهایش به کمک آگاهی‌های جدید کسب‌شده، عمل می‌کند. در این تعریف از سازمان یادگیرنده، ایجاد و خلق دانش و نوآوری و خلاق بودن، رکن اساسی را تشکیل می‌دهد. (الوانی، ۱۳۸۶)

■ جهت ارتقای یادگیری سازمانی می‌بایست افرادی که دارای دانشی هستند، تحت شرایطی مساعد که پشتیبانی‌کننده تسهیم دانش نیز است، گرد یکدیگر جمع گردند.

سیستم مدیریت دانش در یک سازمان یادگیرنده باید در هماهنگ کردن فعالیت‌های کاری و یادگیری توانا بوده و همچنین محرک و مشوق کافی برای جذب تمام اعضا برای درگیر شدن در فعالیت‌های یادگیری را دارا باشد. (Hong and Kuo, ۱۹۹۹)

به بیان دیگر وظیفه عمده مدیریت دانش استقرار محیطی مطلوب جهت یادگیری بوده تا کارکنان قادر باشند در آن محیط تمامی فعالیت‌های مربوط به یادگیری را هدایت کرده و

مدیریت دانش

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۵۰

قابلیت‌های یادشده برای یک سازمان یادگیرنده ناگفته پیدا است که سازمان‌های رسانه‌ای نیز برای بقا و بالندگی می‌بایست به رسانه‌های یادگیرنده تبدیل شوند و گرنه از شانس زیادی برای حضور و ماندگاری در محیط پرقابله رسانه‌ای برخوردار نخواهند بود. محیطی که روز به روز بر پیچیدگی، ناپایداری و عدم اطمینان آن افزوده می‌شود. آنچه از تعاریف سازمان یادگیرنده برمی‌آید مبنی بر این است که سازمانی ویژگی یادگیرندگی را کسب خواهد کرد که قادر به مدیریت دانش و باشد. دانشی که چه در درون سازمان خلق شده و چه از بیرون از سازمان کسب گردیده است.

■ آنچه که پیدا است صنعت رسانه دگرگون شده است. تا ربع قرن پیش، سازمان‌های رسانه‌ای نقش نسبتاً کم‌اهمیتی را نسبت به بازیگران عرصه‌های تولیدی و معدنی بر عهده داشتند؛ اما ظهور غول‌های رسانه‌ای نشانگر قدرت اطلاعات و دانش به عنوان کالاهایی تجاری است.

مفهوم مدیریت دانش ابتدا در فضای کسب و کار متولد گشت و پس از گذشت یک دهه به تدریج وارد صنعت رسانه شد (Quinn, ۲۰۰۲) و به مرور اطلاعات و دانش منبعث از آن حکم خون در کالبد سازمان‌های رسانه‌ای را پیدا کردند. (Fulton & Katherine, ۲۰۰۰)

روپر معتقد است در میان سازمان‌های رسانه‌ای، مطبوعات به دلیل اینکه عمدتاً با اطلاعات و خلق دانش سر و کار دارند، اصلی‌ترین کاندیدا

دانش و معرفت خود را با همکاران، مشتریان و سایر سازمان‌ها تسهیم نمایند. با انجام این کار سازمانی که مبتنی بر نیروی انسانی است به سازمانی مبدل خواهد شد که مبتنی بر نیروی فکری خواهد بود؛ بنابراین زمانی یک سازمان شایسته لقب سازمان یادگیرنده است که اولاً این احساس را در کارکنانش ایجاد کند که نیاز دارند چیزی را یاد بگیرند؛ ثانیاً آنچه را که تا به حال آموخته‌اند را شناسایی کنند و ثالثاً احساس کنند که نیاز دارند آنچه را که تا به حال آموخته‌اند با یکدیگر تسهیم نمایند. (Hong and Kuo, ۱۹۹۹)

مدیریت دانش، سازمان یادگیرنده و سازمان‌های رسانه‌ای

در بسیاری از صنایع یادگیری و تغییر سریع‌تر نسبت به رقبا تنها مزیت رقابتی ممکن خواهد بود. (دفت، ۱۳۸۱) صنعت رسانه از جمله این صنایع به‌شمار می‌رود. سازمان‌های رسانه‌ای امروزه با محیطی پیچیده، متغیر و نامطمئن مواجه‌اند. پیچیده از این جهت که با عناصر و عوامل محیطی متعددی از رقبا گرفته تا مخاطبان روبه‌رو هستند، متغیر و ناپایدار از آن جهت که اجزا و عناصر محیطی دائماً در حال تغییرند و بالاخره نامطمئن از این حیث که آن‌ها نمی‌توانند پیش‌بینی دقیقی از رفتارهای عوامل محیطی داشته باشند؛ بنابراین صنعت رسانه از جمله صنایعی محسوب می‌گردد که بازیگران آن برای ادامه حیات سازمانی خود گزینه‌ای جزو رصد دائمی محیط خود و انطباق مستمر با تغییرات مشاهده شده در آن ندارند و این توانایی مزیت رقابتی آن‌ها نسبت به رقبا خواهد بود. به عنوان مثال مدیران صنعت مطبوعات با چالشی در سال‌های اخیر روبه‌رو بوده‌اند که عبارت از شیب نزولی تعداد خوانندگان، افزایش رقابت و ظهور رقبای تازه‌وارد و قدرتمندی همچون اینترنت و در نتیجه کاهش سودآوری است. (Alterman, ۲۰۰۸)

آنچه که پیدا است صنعت رسانه دگرگون شده است. تا ربع قرن پیش، سازمان‌های رسانه‌ای نقش نسبتاً کم‌اهمیتی را نسبت به بازیگران عرصه‌های تولیدی و معدنی بر عهده داشتند؛ اما ظهور غول‌های رسانه‌ای نشانگر قدرت اطلاعات و دانش به عنوان کالاهایی تجاری است. (Quinn, ۲۰۰۲)

با در نظر گرفتن این شرایط و با نگاهی به

برای به کارگیری این مفهوم هستند. وی اضافه می‌کند که تبدیل شدن سازمان‌های مطبوعاتی به سازمان‌های واجد مدیریت دانش وابسته به این است که دبیران، سردبیران و خبرنگاران آن‌ها رهبران این حرکت باشند. (Roper, ۲۰۰۰)

همان‌طور که ذکر آن رفت، دو رویکرد عمده در امر مدیریت دانش رایج است؛ رویکرد فردی و رویکرد سازمانی. اگر سازمانی بتواند توأمان این رویکردها را به کار بگیرد این امکان را خواهد داشت تا بتواند بسیار سریع‌تر از آن رقابایی که تنها یکی از رویکردها را دنبال می‌کنند دانش کسب‌شده را توسعه و مورد استفاده قرار دهند. از سوی دیگر هر یک از این رویکردها نقاط قوت و وضعی دارند که به کارگیری هر دوی آن‌ها امکان این را به وجود می‌آورد تا نقاط ضعف آن‌ها به حداقل خود کاهش یابند.

■ اتخاذ رویکرد فردی مدیریت دانش یک سازمان مطبوعاتی را قادر خواهد ساخت تا با انتقال کارکنان واجد دانش مورد نیاز به سرویس‌های مختلف، موجبات انتقال و کاربست توانمندی‌های آنان را فراهم ساخت.

گذشته از زیرساخت‌های فناورانه که از ملزومات فعالیت در عرصه رسانه است، ژورنالیست‌ها کلیدی‌ترین دارایی این سازمان‌ها هستند. (Benveniste, ۲۰۱۰) آن‌ها در فرایند ترکیب اطلاعات، دانش خلق می‌کنند و آن دسته از سازمان‌های رسانه‌ای که به اهمیت این ژورنالیست‌ها واقف هستند در زمره سازمان‌های موفق قرار می‌گیرند. (Quinn, ۲۰۰۲) دانش و تجارب آموخته و اندوخته‌شده این افراد حاصل سال‌ها تلاش در این عرصه بوده و کسب آن‌ها به سهولت امکان‌پذیر نیست. بدین لحاظ حفظ

و توزیع این سرمایه نامشهود ضروری است، به عبارتی دیگر بسیار ضروری است که دانش ضمنی مکنون در ذهن این سرمایه انسانی استخراج گشته و جهت گسترش دایره استفاده از آن مبدل به دانش صریح گردد. پس باید گفت از آنجایی که سازمان‌های رسانه‌ای به لحاظ برخورداری از نیروی انسانی منحصر به فرد در شمار گونه‌های خاص سازمانی قرار می‌گیرند و این نیروی انسانی به دلیل برخورداری از دانش و تجارب حرفه‌ای در شمار سرمایه‌های انسانی این سازمان‌ها قرار می‌گیرند، بهره‌گیری توأمان از دو رویکرد مذکور توجیه‌پذیر است.

اتخاذ رویکرد فردی مدیریت دانش یک سازمان مطبوعاتی را قادر خواهد ساخت تا با انتقال کارکنان واجد دانش مورد نیاز به سرویس‌های مختلف، موجبات انتقال و کاربست توانمندی‌های آنان را فراهم ساخت. همچنین بهره‌گیری از فرصت‌های کارآموزی که یکی از ساز و کارهای کسب دانش از بیرون سازمان‌ها بوده و یا حتی برگزاری کارگاه‌های تخصصی در سازمان که در جهت ارتقای توانمندی‌های کارکنان است، از دیگر جنبه‌های اتخاذ رویکرد فردی در قبال مدیریت دانش است. از سوی دیگر ایجاد تیم‌های کاری متشکل از این افراد و فراهم آوردن فضایی که پشتیبان کننده محیطی یادگیرنده است، موجب تبادل افکار و ایده‌ها و در نتیجه خلق دانشی جدید خواهد شد که می‌توان حاصل آن را در قالب محصولات رسانه‌ای پرمخاطب مشاهده کرد. چنین شرايطی در The Maeil Business Newspaper اتفاق افتاده است. مدیرعامل این شرکت، دکتر چانگ، اذعان می‌کند که این شرکت با ایجاد کلوپ‌هایی، موقعیتی را فراهم آورده است که در آن خبرنگاران ساعاتی زودتر در محل کار حاضر می‌شوند و در کنار یکدیگر به بحث و گفت‌وگو در مورد پروژه‌هایی که مشغول آن هستند، می‌پردازند. (Quinn, ۲۰۰۲)

برخلاف این رویکرد که افراد را حاملان و خلق‌کنندگان دانش فرض می‌کنند و انتقال دانش را از طریق انتقال این افراد شدنی می‌داند، رویکرد سازمانی معتقد است که ماهیت دانش به گونه‌ای است که قابلیت استخراج از ذهن دارندگانش و تبدیل شدن به شکل صریح را داشته و امکان توزیع

مدیریت رسانه

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۵۲

و تبدیل آن به شکل صریح را گوشزد می‌کند. اتخاذ رویکردهای دوگانه در مدیریت دانش، به اشکال و ترکیب‌های مختلفی می‌تواند به کار گرفته شود. اگرچه روند حاکم بر صنعت رسانه، روندی همگرا است ولی اتخاذ هرگونه تصمیمی در به‌کارگیری این رویکردها مستلزم توجهی خاص به نوع رسانه است.

منابع فارسی

۱. الوانی، سید مهدی؛ مدیریت عمومی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۶.
۲. دفت، ریچارد؛ مبانی طراحی و تئوری سازمان، جلد دوم، ویرایش ششم، ۱۳۸۱.
۳. سبحانی‌نژاد، مهدی؛ شهابی، بهنام و علیرضا یوزباشی؛ سازمان یادگیرنده (مبانی نظری، الگوهای تحقیق و سنجش) تهران: نشر یسپرون، ۱۳۸۵.
۴. سنگه، پیترام؛ پنجمین فرمان، ترجمه حافظ کمال هدایت و محمد روشن (۱۳۸۶)، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۵. مارکوارت، مایکل (۱۹۹۶)؛ ایجاد سازمان یادگیرنده، ترجمه: محمدرضا زالی، تهران: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران، ۱۳۸۵.
۶. مشبکی، اصغر و زارعی، عظیم (۱۳۸۲)؛ مدیریت دانش با محوریت نوآوری، تهران: فصلنامه مدیریت و توسعه، دوره ۴، شماره ۱۶.
۷. نوناکا، ایکوجیرو و هیروتاکا تاکوچی؛ شرکت‌های دانش‌آفرین: چگونه شرکت‌های دانش‌آفرین نوآوری را محقق می‌سازند، ترجمه علی عطارفر، جبار اسلامی، آناهیتا کاوه و سعید آنالویی، قم: سماء قلم، ۱۳۸۵.
8. Addelson, M. (1999), "What is a learning organization?", available at: <http://psol.mgu.edu/Home/pers/>
9. Alterman, E. (2008). Out of print: The life and death of the American newspaper. Retrieved February 22, 2009 from http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman
10. Beckman, T. (1997), "A methodology for knowledge management", International Association of Science and Technology For Development (IASTFD) AI and Soft Computing Conference, July, Banff.
11. Bowonder, B. and Miyake, T. (1993), "Japanese innovation", International Journal of Technology Management, Vol. 8 No. 2, p. 139.
12. C. Argyris, Overcoming Organisational Differences: Facilitating Organisational Learning (Allyn and Bacon, Boston, 1990).
13. Chattel, A. (1998), Creating Value in the Digital Era, Macmillan, London.
14. Dodgson, M (1993). "Organizational Learning: A Review of some Literatures",

و انتشارش را می‌دهد. به بیانی دیگر سرمایه‌های انسانی منابع انباشت دانش بوده و وجود ساز و کاری جهت استخراج دانش مکنون در ذهن آن‌ها و توزیع در سرتاسر سازمان امری بایسته است. فناوری‌های اطلاعاتی از جمله ساز و کارهایی هستند که این امکان را به وجود می‌آورند. دانش صریحی که به‌صورت اسناد، نمودارها، الگوهای کاری نمونه و... در سازمان وجود دارد، می‌تواند از طریق اینترنت در درون سازمان و اینترنت در خارج از سازمان توزیع گردد.

نتیجه‌گیری

با سیری که در تحولات اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی شاهد آن هستیم آن‌چنان دور از ذهن نیست که تا چند سال آتی، مقوله دانش به‌عنوان جزو جدایی‌ناپذیر تمامی مجموعه‌های سازمانی تبدیل خواهد شد و سازمان‌هایی در این زمینه موفق خواهند بود که زیرساخت‌های لازم برای پیاده‌سازی آن را فراهم کرده و چارچوب مناسب آن را طراحی کنند. مقوله دانش و تحصیل، تولید، توزیع و کاربست آن، پیوند تنگاتنگی را با مفهوم یادگیری داشته و سازمان‌ها برای جاری ساختن آن در تمام شریان‌های خود مستلزم طراحی فرایندهای یادگیری و فراهم ساختن محیطی انگیزاننده برای حمایت از این فرایندها در درون سازمان هستند.

محیط حاکم بر صنعت رسانه از پرچالش‌ترین محیط‌ها است، به‌طوری که تغییرات جمعیت شناختی، تغییر در سلیق مخاطبان و مسئله همگرایی رسانه‌ها از جمله مهم‌ترین آن‌ها است. در حال حاضر صنعت مطبوعات با چالش‌هایی چون شیب نزولی تعداد خوانندگان، افزایش رقابت و ظهور رقبای تازه‌وارد و قدرتمندی همچون اینترنت و در نتیجه کاهش سودآوری روبه‌رو است؛ بنابراین ناگفته پیداست که این سازمان‌های رسانه‌ای برای برون‌رفت از چنین بحرانی چاره‌ای جز تغییر در شیوه فعالیت خود ندارند. این تغییر می‌بایست اساسی دانش‌ورانه و پایدار داشته و به سمت ایجاد مزیتی رقابتی برای این سازمان‌ها باشد.

از سویی دیگر نیروی انسانی شاغل در رسانه‌ها دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که دانش مکنون در آن‌ها از جمله آن‌ها است و این ضرورت اتخاذ سیستمی جهت استخراج این دانش

- nization. New York: Magdalene Road.
29. Pfeffer, R. & J. Guthrie (1999), Managing intellectual capital from theory to practice, Australian CPA, August, pp. 18-21.
 30. Roper, D. (2000). Knowledge management – key to newspapers transformation.
 31. Sanchez, Ron (2004). "Creating modular platforms for strategic flexibility", Design Management Review, Winter 2004, 58-67.
 32. Sanchez, R. (2005). Knowledge Management and Organizational Learning: Fundamental Concepts for Theory and Practice.
 33. Stewart, T.A. 1997, Intellectual Capital: The New Wealth of Nations, Doubleday Dell Publishing Group, Inc. New York.
 34. Sveiby, K.E. 1997. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets, Berrett Koehler, San Francisco, CA.
 35. Swan, J. Scraborough, H. and Preston, J. (1999), "knowledge management-the next fad to forget people?", Proceedings of the 7th European Conference on Information Systems, Copenhagen, June.
 36. Templeton, G. F. Lewis, B. R. & Snyder, C. A. (2002). Development of a measure for the organizational learning construct. Journal of Management Information Systems, 19(2), 175-218.
 37. T. Stahl, B. Nyham and P. D'Aloja, The Learning Organization: A Vision for Human Resource Development (Commission of the European Communities, Eurotencent Technical Assistance Office, Brussels, 1992).
 38. Tsang, W. K. "Organizational Learning and Learning Organization: A Dichotomy Between Descriptive and Prescriptive Research". Human Relations. vol.50, No.1, 1997, pp. 73-89.
 39. Walczak, S. (2005), "Organizational knowledge management structure", available at: www.emeraldinsight.com/0969-6474.htm
 40. Wig, Karl (2002), Application of Knowledge Management in Public Administration. Available at: www.egov.pl/-baza-analizy-km-pub
 - Organization Studies, Vol 14, No. 4.
 15. Edvinsson, L. and Malone, M.S. 1997. Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, Harper Business, New York.
 16. Fulton, & Katherine. (2000). News isn't always journalism. Columbia Journalism Review.
 17. J.Rowley (2001), "Knowledge management in pursuit of learning: the Learning with Knowledge Cycle", Journal of Information Science 27 (4) 2001, pp. 227-237
 18. Jon-Chao Hong and Chia-Ling Kuo (1999), "Knowledge management in the learning organization", The Leadership & Organization Development Journal 20/4 207-215
 19. Loermans, J. (2002), "Synergizing the learning organization and knowledge management", Journal of knowledge Management, Volume 6, Number 3, pp. 285-294.
 20. M. Benveniste; 2010, "a study of organizational learning and its relationship to organizational size, ownership, and performance in the largest u.s. newspaper organizations", A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Capella University March 2010
 21. Malhotra, Y (1996), "Organizational learning and learning organization: an overview", available at: www.brint.com/papares/orglrng.htm
 22. Malhotra, Yogesh (2000), From Information Management to Knowledge Management: Beyond the 'Hi-Tech Hidebound' Systems. In K. Srikantiah & M.E.D. Koenig (Eds.), Knowledge Management for the Information Professional. Medford, N.J.: Information Today Inc. Available at: <http://www.brint.org/IMtoKM.pdf>
 23. Murray, T. and Myers, A. (1997) "The facts about knowledge", Information Strategy, Vol. 2 No.7, September, pp. 29-33.
 24. M. Pedler, J. Burgoyne, T. Boydell and G. Welshman (eds), Self Development in Organisations (McGraw-Hill, Maidenhead, 1990).
 25. Nonaka, I. & H. Takeuchi (1995), The knowledge-creating company, Oxford University Press, Oxford.
 26. Quinn, S. (2002). Knowledge management in the digital newsroom. Focal Press.
 27. Pasternack, B. & A. Viscio (1998), The centeless corporation, New York: Simon & Schuster.
 28. Pettinger. R (2002), The Learning Orga-

سطح سواد جوانان ناشی از کاربرد رسانه‌های جدید

■ غلامحسین اسلامی فرد

دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

Heslamifard@gmail.com

چکیده

امروزه جوانان در چت روم‌ها با هم آشنا می‌شوند، در فیس‌بوک به دنبال دوست می‌گردند و دوست پیدا می‌کنند و همیشه و همه‌جا با تلفن همراه برای برقراری ارتباط از طریق این سرویس‌ها در دسترس هستند؛ بنابراین نویسندگان این مقاله به بررسی این موارد پرداختند: ۱. سواد واقعی آن‌ها در حال حاضر و ۲. تأثیر میزان زمان صرف‌شده در اینترنت و تلفن همراه بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان. نمونه پژوهش شامل بیش از صد دانش‌آموز سال آخری در مدرسه زبان برای زبان‌آموزان بومی و خارجی (انگلیسی و آلمانی) در سه ناحیه کراسی بود. محققان نحوه نگارش دانش‌آموزان در تکالیف مدرسه و متونی که آن‌ها در اوقات فراغت در رسانه‌های جدید می‌نوشتند را بررسی کردند و (عدم) وجود عناصر زبان مربوط به رسانه‌های جدید (کلمات اختصاری، شکله‌ها و غیره) و همچنین زمان صرف‌شده در اینترنت و تلفن همراه و پیشرفت تحصیلی را مورد توجه قرار دادند.

کلمات کلیدی:

سواد نوجوانان، زبان مادری، زبان خارجی، اینترنت، تلفن همراه، پیشرفت تحصیلی

مقدمه

با ظهور اینترنت و تلفن همراه، انقلابی در جامعه و همچنین در زبان رخ داد. اینترنت و تلفن همراه استفاده از زبان را اساساً تغییر دادند. همگی می‌دانیم که به دنبال کشف تلفن، نامه تقریباً از همه حوزه‌های زندگی خصوصی ناپدید شد. این امر به‌ویژه در ارسال کارت‌پستال و کارت تبریک قابل توجه بود؛ اما چندی بعد نامه مجدداً در اولویت قرار گرفت. این اتفاق دوباره با ظهور اینترنت و تلفن‌های همراهی رخ داد که یک‌بار دیگر همه‌چیز را تغییر دادند. این رسانه‌های جدید و قابلیت‌های فنی‌شان به لطف امکانات جدید، روش‌های قدیمی برقراری ارتباط را که

قبلاً صرفاً از حروف یا گفتار استفاده می‌کردند، تحت‌الشعاع قرار دادند. این امر فصل جدیدی در تاریخ برقراری ارتباط با پیامک، فیس‌بوک و سایر خدمات اینترنتی آغاز کرد که در آن‌ها حروف با عناصر گفتار رایج شدند. امروزه عده معدودی از قوانین جدید حاکم بر ارتباطات نوشتاری در این رسانه‌ها ناراضی هستند؛ ویژگی بارز این نوع ارتباط عبارت است از استفاده از انواع شکله‌ها، کلمات اختصاری، خطاهای ناشی از خود رسانه، تقلید از صداها و سایر عناصری که به‌طور معمول مختص ارتباط شفاهی غیررسمی هستند؛ بنابراین می‌توانیم متون نوشتاری جدید با عناصر گفتار شفاهی را بررسی کنیم. به‌علاوه، می‌توانیم

و همکاران (۲۰۰۸) و غیره.

■ **لُفلر اذعان می‌کند**
رسانه‌های مدرن
منجر شده‌اند مرز
بین زبان گفتاری و
نوشتاری نامشخص
شود، طوری که
نمی‌توان به راحتی
تشخیص داد آیا
مطلبی معین بخشی
از زبان گفتاری است
یا نوشتاری و بنابراین
به سختی می‌توان
تعیین کرد آیا مطلبی
که گفته شده نوشته
هم می‌شود و آیا
مطلبی که قرار بوده
نوشته شود بیان هم
می‌شود یا خیر.

اما امروزه علاوه بر ارتباطات اینترنتی، برقراری ارتباط از طریق تلفن همراه به‌ویژه برای جوانان به جزو لاینفک زندگی مدرن تبدیل شده است. به ندرت می‌توان نوجوانی را دید که از تلفن همراه و قابلیت‌های آن استفاده نمی‌کند. آمار نشان می‌دهد در کشورهای در حال توسعه حدود ۹۰ درصد از نوجوانان بین ۱۶ و ۱۸ سال از تلفن همراه استفاده می‌کنند. در این حیطه، زبان پیامک‌ها که از جهات زیادی به زبان اینترنت، به‌ویژه سرویس‌هایی مانند فیس‌بوک یا توئیتر شباهت دارد، بسیار جالب است؛ بنابراین عجیب نیست که در سال ۲۰۰۹ اولین رساله دکتری با موضوع گفتمان پیامک چاپ شد. این رساله توسط تگ نوشته شده بود. او در رساله دکتری خود، گفتمان پیامک به‌عنوان نوعی زبان را توصیف می‌کند. جالب است که آثار بسیاری در

«صحبت‌های تایپ شده» (استور، ۲۰۰۱) در رسانه جدید را مورد بحث قرار دهیم.

لُفلر اذعان می‌کند رسانه‌های مدرن منجر شده‌اند مرز بین زبان گفتاری و نوشتاری نامشخص شود، طوری که نمی‌توان به راحتی تشخیص داد آیا مطلبی معین بخشی از زبان گفتاری است یا نوشتاری و بنابراین به سختی می‌توان تعیین کرد آیا مطلبی که گفته شده نوشته هم می‌شود و آیا مطلبی که قرار بوده نوشته شود بیان هم می‌شود یا خیر. (لُفلر، ۲۰۱۰، ص ۹۳)

امروزه، میلیون‌ها خط نوشته فی‌البداهه وارد شبکه شبکه‌ها (اینترنت) و پیامک‌ها می‌شوند. همان‌طور که می‌توانیم ببینیم در این حیطه دو مفهوم یعنی سواد مفهومی و گفتار مفهومی به هم مرتبط هستند. (مقایسه کنید با کُخ و استریچر، ۱۹۹۴) این امر، مسئله‌ای کاملاً جدید است و مطالعه متمرکز این پدیده اخیراً آغاز شده است. می‌توان این پدیده را زبان نوشتاری روزمره نامید.

در حال حاضر نویسندگان زیادی در تحقیقات خود به بررسی زبان رسانه‌های جدید می‌پردازند. کریستال زبان خاص خدمات اینترنتی را زبان نئی می‌نامد. کتاب‌های او برای تحقیق در زمینه زبان رسانه‌های جدید از اهمیت بالایی برخوردارند. (کریستال، ۲۰۰۶؛ ۲۰۱۱) او در کتاب‌هایش خدمات مختلف اینترنتی، از ایمیل و وبلاگ تا چت و شبکه‌های اجتماعی را توصیف می‌کند و یادآور می‌شود ویژگی بارز زبان این سرویس‌ها «نوشتن و صحبت کردن» است و تعامل‌پذیری را هم اضافه می‌کند؛ بنابراین از نظر کریستال زبان نئی نوعی بیان زبانی در سرویس‌های اینترنتی فوق یا «نوعی زبان است که ویژگی‌های مختص اینترنت را نشان می‌دهد و ما در همه موارد فوق با آن‌ها مواجه می‌شویم؛ این امر ناشی از ماهیت اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای الکتریکی، جهانی و تعاملی است». (۲۰۰۶، ص ۱۹) علاوه بر کریستال، نویسندگان دیگر از کشورهای انگلیسی‌زبان که زبان رسانه‌های جدید را بررسی و به‌ویژه به سرویس‌های اینترنتی تأکید کرده‌اند، عبارت‌اند از وری (۱۹۹۶)، هرینگ و همکاران (۲۰۰۴؛ ۲۰۱۳)؛ بارون (۲۰۰۸)؛ کریشنامورتی

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۵۶

توصیف احساسات مختلف (به‌عنوان مثال، هی، !!!!!!!)، لوگوها، آدرس‌های وب، لینک‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری و غیره (مقایسه شود با کریستال، ۲۰۰۶؛ ۲۰۰۸؛ ۲۰۱۱) که در قسمت مربوط به توصیف پرسشنامه بیشتر مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

در کرواسی، تحقیق مشابه تحقیقی که در این مقاله مطرح می‌کنیم انجام نشده است. تنها چند نویسنده در کرواسی در مقالات کوتاه به بررسی زبان رسانه‌های جدید پرداخته‌اند (مقایسه کنید با تودمن-ووکوویچ، ۱۹۹۹؛ زیگ-فوجس و تودمن-ووکوویچ، ۲۰۰۸؛ پاولیسویک-فرانیک، ۲۰۰۸؛ ولستلیک و وربانک، ۲۰۱۴) و تجزیه و تحلیل متمرکزتری توسط فیلیپان-زیگنیک انجام شده است (مقایسه کنید با الف؛ ۲۰۱۲؛ ب؛ ۲۰۱۲؛ ج؛ ۲۰۱۳؛ الف؛ ۲۰۱۳؛ ب). نویسندگان این مقاله با یک مطالعه تحقیقاتی مشابه اما در عین حال متفاوت در خصوص نحوه نگارش نوجوانان آلمانی زبان آشنا هستند؛ این مقاله بخشی از یک پروژه سوئیسی بود که در سال ۲۰۰۶ آغاز و در سال ۲۰۱۰ تمام شد و توسط دورشید و همکاران شرح داده شده است. در این تحقیق که توسط دورشید و همکاران انجام شد، مجموعه‌ای از متون نوشته‌شده توسط دانش‌آموزان در اوقات فراغتشان و طی انجام تکالیف مدرسه مورد بررسی قرار گرفتند، اما این متون فقط به زبان مادری دانش‌آموزان بودند؛ بنابراین برخی از عناصر داده‌های ما فقط با برخی از نتایج حاصل از مطالعه فوق قابل مقایسه خواهند بود.

روش تحقیق

ما به‌منظور بررسی سواد واقعی جوانان امروزی، شیوه نگارش آن‌ها در تکالیف مدرسه (هم به زبان مادری و هم زبان خارجی/ انگلیسی و آلمانی) و همچنین نحوه نگارش آن‌ها در اوقات فراغت در رسانه‌های جدید را بررسی کردیم و وجود یا عدم وجود عناصر زبان رسانه‌های جدید (مانند کلمات اختصاری، شکلک‌ها، و سایر کاراکترها، استفاده مکرر از علائم نقطه‌گذاری، استفاده از کلماتی که لهجه خاصی را نشان می‌دهند، کلمات انگلیسی، کلمات رکیک و ناسزها، واژه‌های جدید و غیره)

خصوص زبان پیامک در انگلیسی اغلب عناوین بسیار خلاقانه‌ای دارند که در نتیجه به خلاقیت زبانی پیامک‌ها اشاره می‌کند. هامفریس (۲۰۰۷) متنی با عنوان جالب txt msgs I h8 منتشر کرده است. کریستال در مقاله‌ای تحت عنوان '2b 2b or not (2008) و بیوانگر در مقاله‌ای به نام 'A Contrastive: or not to abbrevi8 abbrevi8 Analysis of Different Space- and Time-Saving Strategies in English and German Text Messages1 (2007) به همین اندازه نبوغ به خرج داده‌اند.

■ می‌توان گفت زبان رسانه‌های جدید در مقایسه با زبان قدیمی تقریباً در همه سطوح زبان، یعنی سطح املائی، گرافیکی-سبکی، ساخت واژه‌ای، نحوی، معنایی، واژگانی و (فرا)متنی به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است.

می‌توان گفت زبان رسانه‌های جدید در مقایسه با زبان قدیمی تقریباً در همه سطوح زبان، یعنی سطح املائی، گرافیکی-سبکی، ساخت واژه‌ای، نحوی، معنایی، واژگانی و (فرا)متنی به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است. ویژگی‌های اختصاصی زبان اینترنت و به‌ویژه زبان سرویس‌هایی مانند فیس‌بوک یا توییتر و زبان پیامک عبارت‌اند از شکلک‌ها (لبخند ☺ و غیره)، کلمات اختصاری، ابزار گرافیکی-سبکی (به‌عنوان مثال @، ****، !!!، ؟؟؟، \$\$\$، #### هاه‌ها، و غیره)، تکرار صداها و حروف برای

۱ بررسی مقابله‌ای استراتژی‌های مختلف برای صرفه‌جویی در زمان و فضا در پیامک‌های انگلیسی و آلمانی - مترجم.

را مورد ملاحظه قرار دادیم.

مطالعه حاضر، مطالعه تکمیلی یک بررسی چندساله زبان رسانه‌های جدید است که توسط فیلیپین-زیگنیک و همکاران انجام شده بود. محققان علاوه بر این مطالعه، تأثیر رسانه‌های جدید (به‌خصوص فیس‌بوک و تلفن همراه) بر دانش‌آموزان را بررسی کردند تا اثر زمان صرف‌شده در اینترنت و تلفن همراه بر دانش‌آموزان مشخص شود چرا که اغلب ادعاها و شکایت‌هایی شنیده می‌شود مبنی بر این که استفاده مکرر از رسانه‌های جدید توسط دانش‌آموزان با نمرات درسی پایین ارتباط دارد. (مقایسه کنید با مهدی، ۲۰۱۰)

نمونه و هدف

نمونه مورد مطالعه ما عبارت بود از ۱۳۲ دانش‌آموز سال چهارمی مدرسه زبان (۱۷ و ۱۸ سال) با گرایش‌های زبان خارجی، عمومی، طبیعی-علمی و ریاضی از شهرهای کارلوواک، کاکوک و واراژدین از سه ناحیه در شمال و شمال غرب کرواسی. داده‌های جمع‌آوری شده در پاییز ۲۰۱۴ مربوط به زبان‌آموزان زبان مادری و خارجی بودند (عمدتاً انگلیسی و برخی از دانش‌آموزان زبان آلمانی را به‌عنوان زبان خارجی اول مطالعه می‌کردند)

هدف از این پژوهش در درجه اول بررسی نحوه نگارش این دانش‌آموزان در تکالیف مدرسه و متونی بود که در اوقات فراغت در رسانه‌های جدید می‌نوشتند و وجود و عدم وجود عناصر زبان رسانه‌های جدید و همچنین زمان صرف‌شده در اینترنت و تلفن همراه و پیشرفت تحصیلی آن‌ها در قالب نمرات درسی مورد ملاحظه قرار گرفتند.

فرضیه‌ها

فرضیه‌های اولیه عبارت بودند از:

(۱) سواد دانش‌آموزان تحت تأثیر منفی زبان به‌کار رفته در اینترنت و تلفن‌های همراه قرار نمی‌گیرد؛

(الف) دانش‌آموزان در متونی که در اوقات فراغت می‌نویسند از زبان رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند؛

(ب) دانش‌آموزان در متونی که به‌عنوان تکالیف مدرسه می‌نویسند، از زبان استاندارد استفاده

می‌کنند که عملاً هیچ‌یک از عناصری که آن‌ها معمولاً در رسانه‌های جدید به‌کار می‌برند را ندارد؛ (ج) از نظر عناصر رسانه‌های جدید، بین متون نوشته‌شده به زبان مادری و خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد.

(۲) زمان صرف‌شده در اینترنت و تلفن همراه تأثیر قابل‌توجهی بر پیشرفت تحصیلی در قالب نمرات ندارد

ابزار

ابزار به‌کار رفته در این بررسی، پرسش‌نامه‌ای بود که به چهار قسمت موضوعی تقسیم شده بود. در دو بخش از این پرسش‌نامه در اکثر موارد از پرسش‌نامه طراحی‌شده توسط دورشید و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شده بود (عمدتاً در قسمت‌های مربوط به حیطه‌هایی مانند دانش زبانی در خانواده و همچنین اولویت‌های مربوط به خواندن و نوشتن متون خاص).

موارد به‌کار رفته در دو بخش موضوعی دیگر منحصراً برای مطالعه حاضر طراحی شده بودند (این دو بخش اشاره داشتند به نحوه نگارش در رسانه‌های جدید در مدرسه و همچنین در اوقات فراغت هم به زبان مادری و هم به زبان خارجی و مواردی که به استفاده از اینترنت و تلفن همراه اشاره داشتند).

در یک بخش موضوعی تحت عنوان به زبان مادری/زبان خارجی چگونه می‌نویسید، دانش‌آموزان دبیرستانی حاضر در نمونه باید به دو پرسش اساسی زیر پاسخ می‌دادند:

(۱) در انجام تکالیف دروس مختلف، کتاب‌های تمرین، اسلایدهای پاورپوینت، سمینارها در مدرسه، آیا از عناصر زیر که به زبان رسانه‌های جدید متعلق‌اند استفاده می‌کنید؟

(۲) وقتی در اوقات فراغت در رسانه‌های جدید (فیس‌بوک، چت روم‌ها، تالارهای گفت‌وگو، پیامک‌ها) مطلبی می‌نویسید، آیا از عناصر زیر که به زبان رسانه‌های جدید متعلق‌اند استفاده می‌کنید؟

عناصر مورد نظر عبارت بودند از: کلمات اختصاری، شکلک‌ها، حروف بزرگ، فقط حروف کوچک، ترکیبی از حروف بزرگ و کوچک، علائم نقطه‌گذاری متعدد، کاراکترهای سه بعدی،

می‌پذیرند چون برای انجام این کارها به ندرت از عناصر مختص زبان رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند؛ بنابراین کلمات اختصاری به کار رفته توسط شرکت‌کنندگان در مطالعه ما به مواردی محدود هستند که به‌طور معمول به کار می‌روند مانند: etc. approximately, i.e. و موارد مشابه. آن‌ها گفتند در تکالیفشان یا در اسلایدهای پاورپوینت فقط گاهی اوقات از شکلک‌ها و سایر کاراکترهای سه بعدی برای شوخی استفاده می‌کنند و در غیر این صورت در نوشته‌های خود از آن‌ها استفاده نمی‌کنند. به علاوه، شایان ذکر است ۲۹/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند از حروف بزرگ استفاده می‌کنند، اما این امر اغلب حاکی از کاربرد حروف بزرگ در ابتدای کلمات بود و به استفاده انحصاری از حروف بزرگ برای کل عبارات یا کل جملاتی که با حروف بزرگ نوشته می‌شوند اشاره نداشت. به عنوان مثال، گروه کوچکی از پاسخ‌دهندگان نوشتند اسلایدهای پاورپوینتشان را با این عبارت که

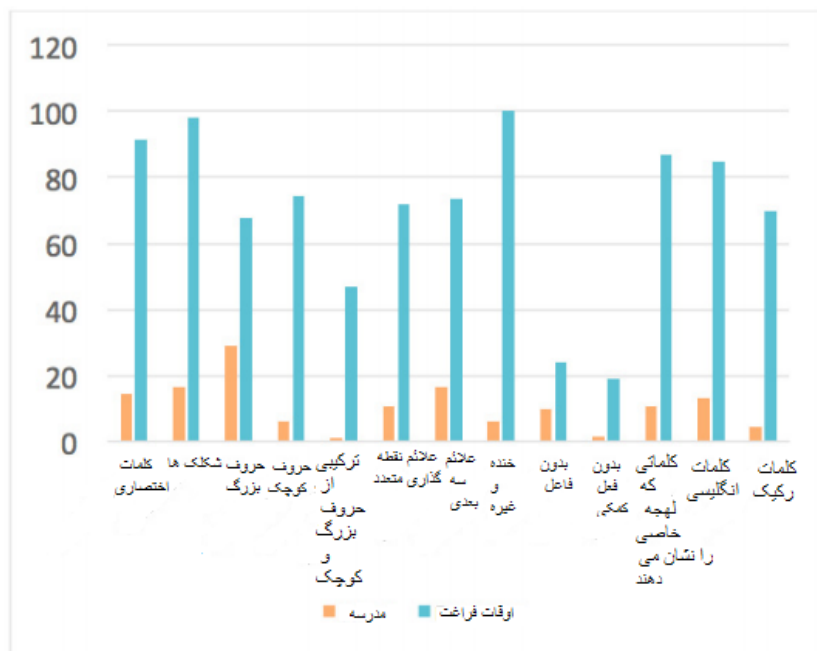
علامت تعجب و خنده، عبارات بدون فاعل، عبارات فاقد فعل کمکی، کلماتی که لهجه خاصی را نشان می‌دهند، کلمات رکیک، ناسزا و کلمات انگلیسی (جز در مواردی که انگلیسی، زبان خارجی بود)؛ دانش‌آموزان باید دور پاسخ مثبت یا منفی خط می‌کشیدند. همه داده‌ها با استفاده از SPSS ۱۷,۰ تجزیه و تحلیل شدند و با نتایج مطالعات مشابه قابل مقایسه هستند.

یافته‌ها و بحث

استفاده از عناصر رسانه‌های جدید در تکالیف مدرسه و در متون نوشته‌شده در اوقات فراغت در رسانه‌های جدید. (به زبان مادری)

تحقیق ما نشان داد دانش‌آموزان حاضر در نمونه در انجام تکالیف مدرسه به زبان مادری در دروس مختلف، کتاب‌های تمرین، اسلایدهای پاورپوینت، سمینارها و غیره همواره به زبان استاندارد می‌نویسند و غیرممکن است بتوان گفت آن‌ها در انجام کارهای فوق از زبان رسانه‌های جدید تأثیر

شکل ۱. استفاده از عناصر رسانه‌های جدید در متون نوشته‌شده به زبان مادری



با حروف بزرگ نوشته شده به پایان می‌برند: THANK YOU FOR YOUR ATTENTION. آن‌ها عناصر معینی از زبان رسانه‌های جدید (مانند عبارات بدون فاعل یا افعال کمکی) را، هم در زبان مادری و هم زبان خارجی، به میزان کم به کار می‌برند. شکل ۱ عناصر زبان رسانه‌های جدید (مانند کلمات اختصاری، شکلک‌ها، حروف بزرگ، علائم نقطه‌گذاری متعدد، کاراکترهای سه بعدی مختلف و خنده، کلماتی که لهجه خاصی را نشان می‌دهند، کلمات انگلیسی، کلمات رکیک و ناسازها و غیره) را نشان می‌دهد که دانش‌آموزان هنگام استفاده از رسانه‌های جدید در اوقات فراغت به میزان زیادی استفاده می‌کنند (ستون آبی)، اما همین عناصر در انجام تکالیف مدرسه به ندرت مشاهده می‌شوند (ستون نارنجی).

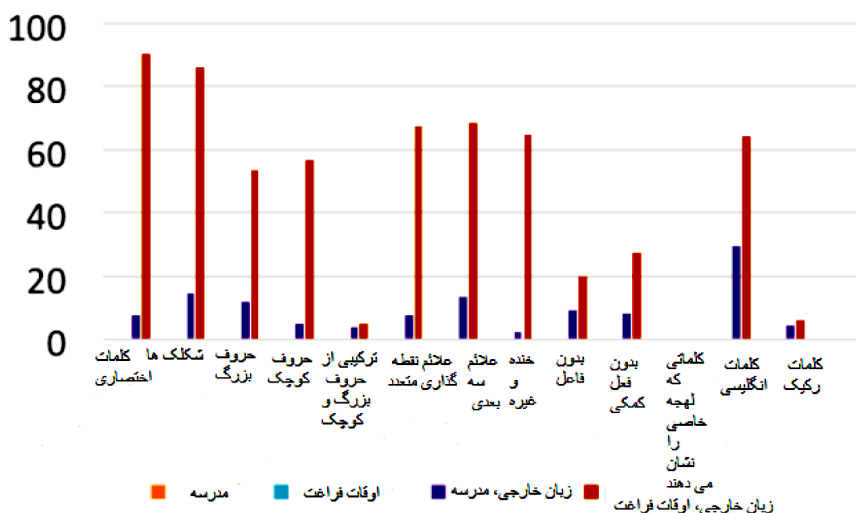
استفاده از عناصر رسانه‌های جدید در تکالیف مدرسه و در متون نوشته شده در اوقات فراغت در رسانه‌های جدید. (به زبان خارجی)

در نوشته‌های دانش‌آموزان به زبان خارجی در درس مختلف، کتاب‌های تمرین، اسلایدهای پاورپوینت، سمینارها و غیره، نتایج پژوهش تقریباً مشابه نتایج زبان مادری بود. (شکل ۲ این

موضوع را به وضوح نشان می‌دهد) با این تفاوت که پاسخ‌دهندگان اغلب از کلمات انگلیسی در زبان آلمانی استفاده می‌کنند که تا حد زیادی ویژگی بارز زبان آلمانی است تا زبان مادری آن‌ها، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پاسخ‌دهندگان حاضر در مطالعه ما در انجام تکالیف مدرسه تقریباً از عناصر زبان رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند. از طرف دیگر، آن‌ها در متونی که در اوقات فراغت در رسانه‌های جدید می‌نویسند همواره از زبان رسانه‌های جدید و تقریباً همه عناصر آن (مانند کلمات اختصاری، شکلک‌ها و سایر کاراکترها، حروف بزرگ، علائم نقطه‌گذاری متعدد برای تأکید بر گفته‌هایشان و غیره) استفاده می‌کنند، جز ترکیبی از حروف کوچک و بزرگ، کلمات رکیک و ناسازها. بدیهی است دلیل اینکه دانش‌آموزان زبان خارجی -برخلاف زمانی که به زبان مادری مطلبی می‌نویسند- از کلمات رکیک زیادی استفاده نمی‌کنند تسلط پایین آن‌ها به زبان خارجی در مقایسه با زبان مادری‌شان است؛ نکته‌ای که کاملاً قابل درک است.

استفاده از عناصر رسانه‌های جدید در تکالیف مدرسه و در متون نوشته شده در اوقات فراغت در رسانه‌های جدید. (به زبان

شکل ۲. استفاده از عناصر رسانه‌های جدید در متون نوشته شده به زبان خارجی



مادری و زبان خارجی)

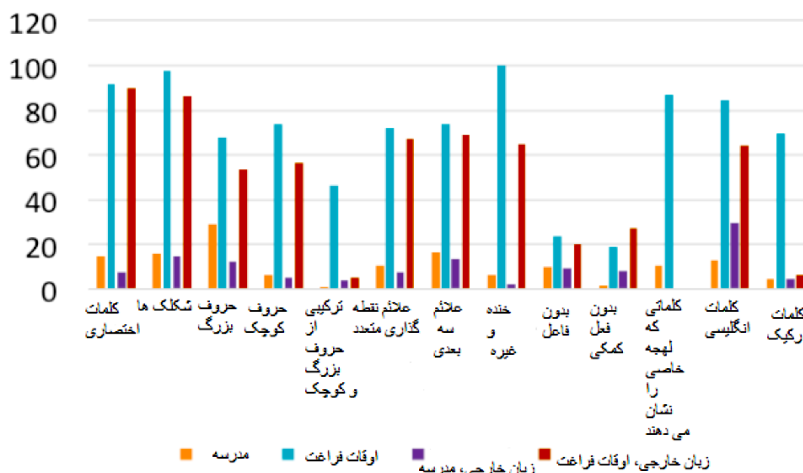
شکل زیر (شکل ۳) مجموع داده‌های مربوط به استفاده از زبان رسانه‌های جدید در زبان مادری و زبان خارجی را نشان می‌دهد تا کاملاً مشخص شود هیچ انحراف معناداری در این دو مورد وجود ندارد؛ شرکت‌کنندگان حاضر در نمونه ما در انجام تکالیف مدرسه هم به زبان مادری و هم به زبان خارجی به زبان استاندارد می‌نویسند؛ اما اگر در اوقات فراغت مطلبی در رسانه‌های جدید بنویسند همواره از زبان رسانه‌های جدید با همه عناصر مختص آن استفاده می‌کنند.

رابطه بین پیشرفت در زبان خارجی و نوشتن متون به زبان خارجی

رابطه بین پیشرفت در زبان خارجی در قالب نمرات درسی و نوشتن مطلب به زبان خارجی بسیار جالب است. محققان علاقه‌مند بودند به این نکته پی ببرند که آیا پیشرفت در زبان خارجی در قالب نمرات درسی به افزایش نوشتن مطلب به زبان خارجی در اوقات فراغت دانش‌آموزان ارتباط دارد یا خیر، چرا که دانش‌آموزان خارجی دانش‌آموزان در نمونه ما را تقریباً می‌توان در سطح B۱ دانست، در حالی که دانش‌آموزان مادری آن‌ها در سطح C۲ است که باعث می‌شود نوشتن به‌طور قابل توجهی آسان‌تر شود. جدول ۱ (پایین) نشان می‌دهد بین نوشتن به

زبان انگلیسی به‌عنوان زبان خارجی و پیشرفت در یادگیری زبان انگلیسی به‌عنوان زبان خارجی در قالب نمرات درسی به لحاظ آماری همبستگی معناداری وجود دارد ($r = 0.192$; $p < 0.05$) و همچنین بین نوشتن به زبان آلمانی و پیشرفت در یادگیری زبان آلمانی به‌عنوان زبان خارجی در قالب نمرات درسی به لحاظ آماری همبستگی معناداری وجود دارد. ($r = 0.180$; $p < 0.01$) رابطه بین این دو متغیر در نمونه ما در مورد دانش‌آموزانی که زبان آلمانی را به‌عنوان زبان خارجی یاد می‌گیرند قوی‌تر از دانش‌آموزانی است که زبان انگلیسی را به‌عنوان زبان خارجی یاد می‌گیرند. یک دلیل احتمالی برای این موضوع این است که با توجه به اینکه دانش‌آموزان خارج از مدرسه دسترسی کمی به زبان آلمانی دارند نوشتن به زبان آلمانی برای آن‌ها بسیار دشوار است و بنابراین فقط دانش‌آموزانی با نمرات بالا در زبان آلمانی جرئت می‌کنند در اوقات فراغت مطلبی به زبان خارجی بنویسند. نوشتن به زبان انگلیسی به دلیل جایگاه این زبان به‌عنوان زبان میانجی برای دانش‌آموزان بسیار ساده‌تر است؛ بنابراین می‌توان تصور کرد که حتی دانش‌آموزانی که پیشرفت کمی در زبان انگلیسی به‌عنوان زبان خارجی دارند ترجیح دهند در اوقات فراغت به زبان انگلیسی مطلب بنویسند.

شکل ۳. استفاده از عناصر رسانه‌های جدید در متون نوشته‌شده به زبان مادری و زبان خارجی



زبان خارجی، اوقات فراغت؛ زبان خارجی، مدرسه؛ اوقات فراغت؛ زبان خارجی، مدرسه

جدول ۱. ضریب‌های همبستگی بین نوشتن به زبان‌های خارجی و پیشرفت در زبان خارجی

پیشرفت در زبان خارجی (نمرات درسی)
آلمانی انگلیسی نوشتن به زبان خارجی ۰/۸۰۱ ** ۰/۱۹۲ *

$p > ۰/۰۱$ **

$p > ۰/۰۵$ *

نمایش متوسط زمانی که جوانان صرف اینترنت و تلفن همراه می‌کنند.

دانش‌آموزان نمونه ما (رجوع شود به جدول ۲) به‌طور متوسط در روز ۳/۸۹ ساعت صرف اینترنت و ۳/۵۶ ساعت صرف تلفن همراه می‌کنند. میانه، نتایج مربوط به زمان صرف‌شده در اینترنت را در عدد ۴ تقسیم می‌کند، در حالی که نتایج در مورد تلفن همراه در عدد سه تقسیم می‌شوند. مُدها کمی پایین‌تر هستند. مُد برای اینترنت، سه و برای تلفن همراه، دو است. به‌علاوه، دانش‌آموزان از اینترنت و تلفن همراه برای انجام تکالیف مدرسه هم استفاده می‌کنند؛ اما زمان صرف‌شده برای این هدف کمتر است. دانش‌آموزان به‌طور متوسط از اینترنت ۱/۵۳ ساعت و از تلفن همراه ۱/۲۵ ساعت برای انجام تکالیف مدرسه استفاده می‌کنند. خط تقسیم بین این مقادیر در نیمه‌های بالایی و پایینی در مورد اینترنت، یک ساعت و در مورد تلفن همراه،

نیم ساعت است. مُدها برای اینترنت و تلفن همراه یکسان و نیم ساعت هستند. حداقل مقادیر برای هر ۴ متغیر، یکسان (نیم ساعت) هستند. حداکثر مقادیر نشان می‌دهند که هم در مورد اینترنت و هم در مورد تلفن همراه، دانش‌آموزانی هستند که بیش از هشت ساعت از اوقات فراغت خود را صرف این رسانه‌ها می‌کنند. حداکثر زمان صرف‌شده برای انجام تکالیف مدرسه تا حدودی کمتر است (در مورد اینترنت، هفت و در مورد تلفن همراه، شش ساعت) که بدین معنی است که در میان شرکت‌کنندگان این مطالعه دانش‌آموزانی وجود دارند که برای انجام تکالیف مدرسه بیش از حد از این دو رسانه استفاده می‌کنند.

رابطه بین پیشرفت تحصیلی و زمان صرف‌شده در اینترنت و تلفن همراه

علاوه بر مطالبی که تاکنون ذکر شدند، باید مشخص شود آیا ارتباطی بین پیشرفت تحصیلی در قالب نمرات درسی (میانگین نمرات از روی نمرات همه دروس محاسبه شدند) و مدت زمانی که روزانه در اینترنت و تلفن همراه صرف می‌شود وجود دارد یا خیر. در جدول ۳، علامت منفی ضریب، قابل توجه است؛ اما ارتباط بین مدت زمانی که دانش‌آموزان صرف اینترنت و تلفن همراه می‌کنند و پیشرفت تحصیلی آن‌ها در قالب نمرات درسی به لحاظ آماری چشمگیر نیست.

$r = -۰/۱۷۹$, $p < ۰/۰۵$

جدول ۲. مقادیر گرایش مرکزی و تغییرپذیری در زمان صرف‌شده در اینترنت و تلفن همراه (N = ۱۳۲)

اوقات فراغت صرف‌شده در اینترنت	اوقات فراغت صرف‌شده در موبایل	ساعات صرف‌شده در اینترنت برای انجام تکالیف مدرسه	ساعات صرف‌شده در تلفن همراه برای انجام تکالیف مدرسه
میانگین	۸۹/۳	۵۶/۳	۲۵/۱
میانه	۴	۳	۵/۰
مُد	۳	۲	۵/۰
انحراف معیار	۹۶/۱	۴۵/۲	۲۴/۱
حداقل	۵/۰	۵/۰	۵/۰
حداکثر	۵/۸	۵/۸	۶

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۶۲

جدول ۳. ضریب همبستگی بین زمان صرف شده در اینترنت و تلفن همراه و پیشرفت تحصیلی.

پیشرفت تحصیلی (نمرات درسی)
۱۷۰/۰-

زمان صرف شده در اینترنت و تلفن همراه

$p < 0.05$

نتیجه‌گیری

زندگی نوجوانان در دهه اخیر تغییر اساسی کرده و در حال حاضر رسانه‌های جدید همیشه و همه‌جا در دسترس هستند. برای جوانان امروزی، آشنایی در پت روم‌ها و همچنین پیدا کردن دوست در فیس‌بوک، از ملاقات رو در رو با دوستان متداول‌تر است. برقراری ارتباط برای آن‌ها در یک لحظه انجام می‌شود و در مورد چیزی که می‌خواهند بگویند یا بنویسند تفکر چندانی صورت نمی‌گیرد؛ به‌علاوه، این نوع برقراری ارتباط با توجه به کمبود زمان و پول، بسیار مقرون به‌صرفه است. با توجه به این مسائل، باور عمومی بر این است که نوجوانان به دلیل این نوع زندگی و تأثیر زبان رسانه‌ها، به شکل روزافزونی بی‌سواد می‌شوند. حتی گاهی اوقات ادعا می‌شود زبان آن‌ها به‌طور مستقیم به دلیل تأثیر رسانه‌های جدید بدتر می‌شود. بر اساس نتایج این تحقیق، نویسندگان نتیجه می‌گیرند نمی‌توان جوانان را بی‌سوادتر محسوب کرد، چون آن‌ها هم در زبان مادری و هم زبان خارجی در انجام تکالیف مدرسه به زبان استاندارد می‌نویسند و تقریباً از هیچ‌یک از عناصر زبان رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند. در خصوص شیوه نگارش به زبان مادری، نتایج به‌دست آمده در این مطالعه با نتایج به‌دست آمده در مطالعه‌ای مشابه توسط دورشید و همکاران (۲۰۱۰) برای زبان آلمانی مطابقت دارد؛ مطالعه آن‌ها بر اساس تجزیه و تحلیل مجموعه‌ای از نوشته‌ها به زبان مادری بود. این بدان معنا است که جوانان سوئیسی هم در مدرسه به زبان استاندارد می‌نویسند، اما در اوقات فراغت از زبان رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند. در هر دو مورد، احتمالاً دلیل این امر این است که دانش‌آموزان با وجود اینکه در رسانه‌های جدید از عناصر مختص این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، از قوانینی که در مدرسه برای استفاده از زبان

استاندارد تعیین می‌شوند مطلع هستند. به‌علاوه، مطالعه ما نشان داد در بیشتر موارد مدت زمان زیادی که نوجوانان صرف استفاده از رسانه‌های جدید می‌کنند پیشرفت تحصیلی آن‌ها را تحت تأثیر قابل توجهی قرار نمی‌دهد چون آن‌ها بخشی از زمان صرف شده در اینترنت و تلفن همراه را به انجام تکالیف مدرسه اختصاص می‌دهند. به این ترتیب، فرضیه‌های اولیه تأیید شدند. این تحقیق قطعاً به تغییر باورهای دیرینه‌ای کمک خواهد کرد که طبق آن‌ها فرض می‌شود جوانان بی‌سوادند و عملکرد ضعیفی در مدرسه دارند؛ به‌علاوه، انجام تحقیقات بیشتر با گروه‌های سنی مشابه در کشورهای دیگر به‌منظور تشخیص شباهت‌ها و تفاوت‌های احتمالی ترغیب می‌شود.

The News Gap

When the Information Preferences
of the Media and the Public Diverge

Pablo J. Boczkowski and Eugenia Mitchelstein



شکاف خبری؛ وقتی ترجیحات اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها متفاوت است

The News Gap (When the Information Preferences of the Media and Public Diverge)

Authors:

Pablo J. Boczkowski

Eugenia Mtchelstein

هادی البرزی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی

alborzhadi62@yahoo.com

فاطمه حسینی

دانشجوی ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی

fhosseini78@gmail.com



چکیده

کتاب «شکاف خبری»، به قلم پابلو جی بوچوسکی و اکوینا میچلستین، با هدف ایجاد حس مشارکت میان مخاطبان و رسانه‌ها در عصر فناوری اطلاعات و همچنین ایجاد ارتباط مؤثر بین اطلاعات دریافتی و اخبار تولیدی، در ۳۲۰ صفحه توسط انتشارات میت پرس در ژانویه ۲۰۱۳ منتشر شده است. بوچوسکی، متولد ۱۹۶۵ در آرژانتین است و تحصیلات خود را در رشته دانش و تکنولوژی در دانشگاه کرنل به پایان رسانده است. وی هم‌اکنون استاد گروه مطالعات ارتباطات دانشگاه نورث وسترن ایالات متحده در شمال شیکاگو است و علاوه بر این کتاب (شکاف خبری-۲۰۱۳)، تاکنون دو کتاب دیگر به نام‌های «دیجیتال‌سازی خبر (نوآوری در اخبار روزنامه‌های آنلاین-۲۰۰۱)» و «اخبار در عمل: تقلید در عصر انفجار اطلاعات (۲۰۰۴)» در این حوزه به نگارش در آورده است. میچلستین نیز دکتری خود را در رشته رسانه و فناوری از دانشگاه نورث وسترن دریافت کرده است و هم‌اکنون استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه سان آندرس بوینس آیرس در آرژانتین است.

نویسندگان در این کتاب سخن خود را پیرامون چالش‌های پیش‌روی سازمان‌های رسانه‌ای از جمله شکاف خبری به شیوه‌ای هنرمندانه و بیان مثالی ملموس از زندگی روزمره آغاز کرده و تلاش کرده‌اند با الهام گرفتن از این مثال، علاوه بر ارائه تعریفی دقیق‌تر وמושکافانه‌تر از شکاف خبری و پیشرفت رسانه‌ای در عصر حاضر، تنوع شیوه‌ای ارتباطی، عوامل به وجود آورنده شکاف، عوامل تأثیرگذار بر آن و همچنین عواقب و پیامدهای شکاف را برای صنعت رسانه مورد بررسی قرار دهند.

این کتاب مشتمل بر شش بخش است و نویسندگان در هر فصل به‌طور مجزا بخشی از پدیده شکاف خبری را با توجه به نتایج تحقیقات و گزارش‌های عینی که از طریق مصاحبه با افراد جامعه و همچنین خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، دبیران

شکاف خبری؛ وقتی ترجیحات اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها متفاوت است

مدیریت رسانه

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۶۵

و سردبیران رسانه‌های دولتی و غیردولتی منتخب به‌دست آورده‌اند، بررسی می‌کنند. محتوای هر بخش بدین صورت است که بخش اول، بر منطبق نبودن عرضه و تقاضا از سوی رسانه‌ها و مخاطبان؛ بخش دوم، بر واگرایی در انتخاب محتوای روزنامه‌نگاران و مخاطبان؛ بخش سوم، بر تفاوت‌هایی که سیاست‌های رسانه‌ای را تغییر می‌دهد؛ بخش چهارم، بر چگونگی پرداختن به رویدادهای خبری؛ بخش پنجم، بر ترجیحات و اولویت‌های خبری از دید مخاطبان و ویژگی‌های آن و بخش ششم، بر مفهوم شکاف خبری در رسانه‌ها و دموکراسی تمرکز یافته است.

بوچوسکی و میچلستین در این کتاب، پس از بررسی یافته و نتایج تحقیقات خود، نتیجه می‌گیرند در عصر فناوری اطلاعات و گسترش رو به رشد رسانه‌های جمعی و به دنبال آن، افزایش آگاهی مخاطبان و همچنین مشارکت مؤثر آن‌ها در فرایند تولید خبر، اگر رسانه‌ها در زیرساخت‌های سازمانی، منابع و دانش فنی متناسب با نیاز مخاطبان خود تغییرات اساسی صورت ندهند، نمی‌توانند پاسخگوی نیاز مخاطبان باشند. آن‌ها همچنین دریافته‌اند، عوامل تأثیرگذار بر ایجاد شکاف خبری در رسانه‌ها از جمله عوامل ایدئولوژیکی، تنوع فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی و... مخاطبان را بیش از روزنامه‌نگاران تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین با توجه به رویکرد و تمایل مخاطبان به گزارش‌های خبری مستقیم، ضروری است رسانه‌ها برای جلوگیری از ایجاد شکاف و عواقب و پیامدهای آن از جمله کاهش مخاطبان، از اخبار غیرمستقیم و صرفاً مرتبط با امور دولتی اجتناب و شیوه تولید اخبار به روش مستقیم و توجه به سایر موضوعات خبری مورد علاقه مردم را در دستور کار خود قرار دهند.

شیوه کمی و کیفی به کار گرفته شده در این کتاب و همچنین نتایج حاصل از آن، علاوه بر اینکه می‌تواند راهنما و راهگشای سازمان‌های خبری، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری در جلوگیری از ایجاد پدیده شکاف خبری یا حل این معضل باشد؛ می‌تواند زمینه تحقیقات بیشتر و جدیدتر با رویکردهای بوم‌شناختی را نیز پیش‌روی محققان، دانشجویان، صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران عرصه خبر قرار دهد.

مقدمه

با نان سبوس‌دار فروش خوبی نداشت. به‌طور میانگین، در طول سال ۱۰ تا ۲۰ درصد تولیدات روزانه این نانوايي به فروش نمی‌رفت و تبعاتی همچون ضرر اساسی به مواد اصلی تهیه نان، از بین رفتن زحمت و هزینه‌های دیگر داشت؛ اما صاحبان این نانوايي همچنان بر شیوه کار خود، یعنی انجام دادن کار به بهترین شکل و متعهد بودن به مسئولیت اجتماعی‌شان پافشاری می‌کردند.

با این حال، همه چیز در چند دهه گذشته تغییر کرده و محله به رشد طبیعی خود ادامه داده است؛ اما اکنون این نانوايي با دیگر نانوايي‌های رقیب مواجه شده است. علاوه بر آن، سوپرمارکت‌ها

سال‌ها است که نانوايي یکی از نیازهای ضروری محله ما است. داستان از آنجا آغاز می‌شود که وقتی صاحبان نانوايي محله آن را افتتاح کردند، در کنار درآمدزایی به فکر سلامت مشتریان هم بودند. بدین‌صورت که علاوه بر تولید نان و شیرینی از آرد تصفیه‌شده، انواع مختلفی از شیرینی‌های سالم‌تر با آرد سبوس‌دار نیز تهیه می‌کردند؛ به‌طوری که ۶۰ درصد محصولات آن‌ها از آرد تصفیه‌شده و ۴۰ درصد آن از آرد سبوس‌دار تهیه می‌شد. نان‌های پخته‌شده با آرد تصفیه‌شده معمولاً قبل از پایان هر روز کاری فروخته می‌شد، در حالی که نان‌های پخته‌شده

مدیرستان

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۶۶

خاص وجود دارد؟
اگر این‌طور هست، میزان آن چقدر است؟
به نظر می‌رسد چه عواملی این شکاف را افزایش
یا کاهش می‌دهند؟

■ اگرچه سازمان‌های رسانه‌ای بیشتر اخباری در خصوص مسائل سیاسی، بین‌المللی و اقتصادی منتشر می‌کنند، اما اخبار مربوط به ورزش، جرم و جنایت، آب و هوا و سرگرمی از جمله رویدادهایی است که توجه بیشتری از مردم را به خود جلب می‌کند.

روش تحقیق

برای بررسی آنچه که ما شکاف خبری می‌نامیم، از یک روش تحقیق جدید بهره برده‌ایم. این روش، اولویت خبری روزنامه‌نگاران و مخاطبان را می‌سنجد و آن را در مقیاس بزرگ‌تر با مطالعه تطبیقی بین بیست سایت خبری برجسته در هفت کشور از سه منطقه جهان به کار می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، فاصله قابل اندازه‌گیری بین عرضه و تقاضای موضوع مشترک سایت‌های ایدئولوژیک در کشورهایی با سیستم‌های رسانه‌ای و فرهنگی متفاوت است. محققان، همچنین بیان می‌کنند، شکاف خبری در دوره اوج فعالیت‌های سیاسی از قبیل انتخابات ملی یا بحران‌های سیاسی شکل می‌گیرد و علاقه و توجه مخاطبان را به اخبار سیاسی افزایش می‌دهد.

آن‌ها مطالعاتی را بین بهار سال ۲۰۰۷ و پاییز ۲۰۰۹ در دستور کار قرار دادند تا اولویت‌های

نان‌های ارزان‌تری که فروش بالایی نیز دارد، در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. این موضوع باعث شده که درآمد نانوايي محله کاهش پیدا کند و ادامه فعالیت آن با تهدید مواجه شود. از طرفی، صاحبان فعلی نانوايي همچنان تمایل دارند به مسئولیت اجتماعی خود ادامه دهند. آیا آن‌ها باید به تولید حدود ۴۰ درصدی محصولاتشان با آرد سبوس‌دار ادامه دهند یا با فروش نان‌هایی که سلامت مشتریان را تهدید می‌کند، جلوی ضررشان را بگیرند؟

موضوع بحث این کتاب درباره فروش محصولات یک نانوايي نیست؛ بلکه درباره اخبار تولیدی سازمان‌های رسانه‌ای برجسته در شبکه جهانی وب است. با این حال، مثال نانوايي به موازات چالش سازمان‌های رسانه‌ای در نظر گرفته شده است. رسانه‌ها معمولاً اخباری را برای مخاطبان خبری تولید و منتشر می‌کنند که برای عملکرد سالم بدنه سیاست ضروری است؛ اما مخاطبان آنلاین انتظارات دیگری از ترجیحات سازمان‌های رسانه‌ای دارند. اگرچه سازمان‌های رسانه‌ای بیشتر اخباری در خصوص مسائل سیاسی، بین‌المللی و اقتصادی منتشر می‌کنند، اما اخبار مربوط به ورزش، جرم و جنایت، آب و هوا و سرگرمی از جمله رویدادهایی است که توجه بیشتری از مردم را به خود جلب می‌کند. در این صورت، همچون مثال نانوايي، بین اخبار تولیدی رسانه‌ها و اخبار مورد تقاضای مردم شکاف به وجود می‌آید که ایده چنین شکافی از مدت‌ها پیش وجود داشته است. بیش از ۷۰ سال پیش، رابرت پارک، روزنامه‌نگار سابق و یکی از چهره‌های پیشرو در مدرسه جامعه‌شناسی شیکاگو، نوشت: «موضوعاتی که بسیاری از ما تمایل به انتشار آن داریم، موضوعاتی نیستند که می‌خواهیم درباره آن اطلاعاتی داشته باشیم. ممکن است ما تمایل به مطالعه موضوعی داشته باشیم که به نظر می‌رسد آموزنده است؛ اما ما می‌خواهیم موضوعی را بخوانیم که جالب باشد». دانشگاهیان و افراد صاحب‌نظر در حوزه رسانه معتقدند تحقیقات تجربی محدودی وجود دارد که به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد:

آیا شکاف مورد بحث به‌طور واقعی در رسانه‌ای

خبری روزنامه‌نگاران و مخاطبان بیست وب‌سایت از هفت کشور را بررسی کنند. ۹ سایت از مجموع سایت‌های انتخاب‌شده در ایالات متحده آمریکا قرار داشت که عبارت‌اند از: ای‌بی‌سی نیوز، سی‌بی‌اس نیوز، شیکاگو تریبون، سی‌ان‌ان، فاکس نیوز، یاهو، سیاتل پی‌ای، یواس‌ای تودی و واشنگتن‌پست. ۶ سایت دی ولت (آلمان)، تاگسپیگل (آلمان)، ال موندو (اسپانیا)، ال پائیس (اسپانیا)، گاردین (انگلستان) و تایمز (انگلستان) متعلق به اروپای غربی بود و ۵ سایت باقی‌مانده ریفرمو ال یونیورسال (مکزیک)، در فولها ساوث‌پاولو (برزیل)، لانسپیون و کلارین (آرژانتین) را شامل می‌شد.

این سایت‌ها متعلق به سازمان‌های رسانه‌ای جریان اصلی و از سایت‌های برجسته در کشور خود بودند. به‌عنوان یک معیار برای سنجش محبوبیت سایت‌های مورد بررسی، باید گفت همه این سایت‌ها به‌طور میانگین در ماه ۲۵۶ میلیون بیننده داشته‌اند. آن‌ها می‌خواستند فاصله بین سازمان‌های رسانه‌ای جریان اصلی که نقش برجسته‌سازی خبر را در کشورهای خود و دیگر کشورها بر عهده داشته‌اند، بررسی کنند.

از دیگر دلایل ما در انتخاب این سایت‌ها، آن است که آن‌ها به جهات مختلف متفاوت هستند. از جمله، به‌عنوان منبعی در کشورها و مناطق مختلفی از جهان، دارای سیستم‌های رسانه‌ای و فرهنگی متنوع هستند. همچنین از نقطه‌نظر دامنه جغرافیایی متفاوت هستند. هدف نخست برخی از این رسانه‌ها، دسترسی در حوزه شهری و برخی دیگر، دسترسی در سطح ملی است و رسانه‌هایی مانند سی‌ان‌ان و یاهو نیز اهداف ملی و جهانی دارند. همچنین این سایت‌ها از منظر ایدئولوژی دیدگاه‌های متفاوتی دارند. برخی از آن‌ها دیدگاه محافظه‌کارانه یا جناح راست و برخی دیدگاه‌های لیبرال، میانه و یا متمایل به چپ دارند؛ برخی از آن‌ها هم ایدئولوژی روشنی ندارند. علاوه بر این، اگر چه همه آن‌ها سایت‌های عمومی هستند که انواع خبرها را منتشر می‌کنند اما تفاوت‌هایی در میزان توجه آن‌ها به نوع خاصی از اخبار وجود دارد.

به‌عنوان مثال، واشنگتن‌پست به‌طور گسترده بر

موضوعات امور دولتی متمرکز است و در مقابل، برخی مثل یواس‌اس تودی در جهت مخالف حرکت می‌کنند، مابقی نیز بین این دو محدوده قرار می‌گیرند. همچنین برخی از این سایت‌ها به روزنامه‌های چاپی، برخی به رسانه‌های پخش همگانی و برخی به سازمان‌های پخش کابلی تعلق دارند و تنها یاهو شرکتی آنلاین است. انتخاب سایت‌هایی با ویژگی‌های متفاوت ما را قادر می‌سازد حدودی را انتخاب کنیم که هر متغیری پیمایی برای وجود، مقدار و تفاوت میان شکاف عرضه و تقاضا باشد.

علاوه بر انتخاب سایت‌های مختلف، نویسندگان دوره‌های متفاوتی را نیز در نظر گرفتند تا اطلاعاتی راجع به تغییر اولویت‌های خبری روزنامه‌نگاران یا مخاطبان با توجه به تغییرات در زمینه‌های سیاسی جمع‌آوری کنند. در اغلب موارد، دوره‌هایی مدنظرمان بود که در آن فعالیت‌های سیاسی نسبتاً عادی است؛ اما نویسندگان، اخبار منتخب روزنامه‌نگاران و مخاطبان در دوره‌هایی با اوج فعالیت سیاسی را نیز سنجیدند؛ مانند انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ ایالات متحده آمریکا و بحران سیاسی سراسری کمتر دیده شده، مثل تظاهرات سیاسی بزرگ علیه دولت ملی آرژانتین که مالیات‌های صادرات کشاورزی را در سال ۲۰۰۸ افزایش داده بود.

با این حال، محققان از روش مشابهی برای سنجش سایت‌های مورد مطالعه استفاده کردند. برای هر یک از سایت‌ها و برای هر یک از روزهای مورد نظر، ده خبر انتخاب شد. سپس ده خبر اول منتخب روزنامه‌نگاران و ده خبر منتخب مخاطبان را مشخص کردند. خبرهای منتخب روزنامه‌نگاران شامل ده خبر ابتدایی صفحه اصلی، شمارش‌شده از چپ به راست و از بالا به پایین، به شیوه‌ای مانند شبکه بود. این‌ها معمولاً اخباری بودند که مانند اخبار نیم‌صفحه اول روزنامه‌ها، در صفحه اول سایت قرار داشتند و ویژگی ارزش‌های خبری روز را نشان می‌دادند. انتخاب‌های مخاطبان نیز شامل چهار، پنج یا ده خبر بخش پربازدیدترین بود که در همه سایت‌ها در دسترس است. به‌علاوه، محققان

کشور، شامل ۱۲ دبیر خبر از دو سایت خبری مورد بررسی و چهار رسانه رقیب و ۲۵ مخاطب این سایت‌های خبری، انجام دادند. با ترکیب نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل محتوا و تحقیق قوم‌نگاری، اعتبار تحقیق‌ها افزایش یافت. همچنین دو اشتراک نظر در این کتاب وجود دارد. اولاً، محققان باید تأثیر چرایی و چگونگی برخی عوامل جغرافیایی، ایدئولوژیکی، زمینه‌ای، فناوری، تفسیری و تجربی را بر شکاف خبری و ثانیاً، مفاهیم شکاف‌ها برای بحث‌های مفهومی گسترده‌تر برجسته‌سازی، شهروند نظارتی و ترجیحات داستان‌سرایی را در یافته‌هایشان منعکس کنند.

وضعیت خبری رسانه‌ها

ما در عصر رسانه‌های دیجیتال و در یک جامعه فراصنعتی تکه‌تکه‌شده در مقایسه با رسانه‌هایی همچون روزنامه، رادیو و جامعه صنعتی زندگی می‌کنیم. در طول قرن بیستم، موقعیت قدرتمند بازار سازمان‌های چاپی و پخش خبری، آن‌ها را قادر می‌کرد تا مطلبی را به جامعه بگویند که جامعه نیاز به دانستن آن داشت، اما علی‌رغم این تفکر، مردم به چیز دیگری فکر می‌کردند. بازرگانان مجبور بودند برای فروش محصولات و خدمات خود به تبلیغ آن‌ها در روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون بپردازند. برای کسب اطلاع از یک رویداد ورزشی، خواننده باید یک روزنامه کامل می‌خريد. برای اطلاع از گزارش آب و هوا، بیننده یک بخش خبری مجبور بود بخش‌های ابتدایی خبر را نیز ببیند. در مجموع، مخاطبان توانایی محدودی برای انتخاب بخشی از خبر و چشم‌پوشی از مابقی آن داشتند. این موضوع برای سازمان‌های رسانه‌های سنتی، منجر به ایجاد شکاف قابل تأمل بین عرضه و تقاضای خبر شده بود.

اما تکامل رسانه‌های خبری به‌طور چشمگیری این تصور را تغییر داده است. از یک‌سو، تلویزیون کابلی و اخبار آنلاین قدرت رقابت و توانایی دریافت بخشی از اخبار و چشم‌پوشی از مابقی آن را برای مخاطبان ایجاد کرده است و از سوی دیگر، این تغییرات معضل شکاف را به‌عنوان یک موضوع کلی برای سازمان‌های رسانه‌ای و جامعه در عصر دیجیتال به وجود آورده است.

مقاله‌هایی از قسمت بیشتر ایمیل‌شده‌ها یا بیشتر اظهارنظرشده‌ها از سه سایت (سی‌ان‌ان، یواس‌اس تودی و واشنگتن‌پست) انتخاب کردند تا اثر بالقوه تنوع در کارایی فناوری را در انتخاب مصرف‌کنندگان ارزیابی کنند. به‌طور کلی، محققان ۳۹ هزار و ۱۳۲ مقاله خبری، ۱۸ هزار و ۱۳۸ خبر منتخب روزنامه‌نگاران، ۱۵ هزار و ۴۶۱ خبر از بیشترین کلیک‌شده‌ها، ۲ هزار و ۷۶۳ خبر از لیست «بیشتر ایمیل‌شده‌ها» و ۲ هزار و ۷۷۰ خبر دارای بیشترین نظر (کامنت) را انتخاب کردند.

پانزده نفر تجزیه و تحلیل بخش‌های مختلف این اطلاعات را بر عهده داشتند که با هم ملیت سایت‌های مورد مطالعه، یا در یکی از آن کشورها زندگی کرده بودند. آن‌ها همچنین اطلاعات و ویژگی‌های دست‌اول سیاسی، اجتماعی و فرهنگی این کشورهای مختلف را در اختیار داشتند و تفسیر اخبار را به‌عنوان مردم محلی نیز تجربه کرده بودند.

هر خبر با توجه به دو متغیر مورد بررسی قرار می‌گرفت. نخست، تحلیلگران با توجه به محتوای خبر آن را به خبر دولتی یا غیردولتی طبقه‌بندی می‌کردند. دوم، آن‌ها فرمت هر خبر یا مقاله را بررسی و آن را در یکی از قالب‌های مستقیم، سبک فیچر، نظرها، وبلاگ‌ها و یا محتوای ایجادشده توسط کاربر دسته‌بندی می‌کردند. حال، با بررسی محتوای مقالات و قالب‌های اصلی خبرنگاری، قادر به تعیین وجود و میزان شکاف موجود میان عرضه و تقاضا در هر دو جنبه مهم محتوای اخبار و قالب‌های خبری خواهیم بود. بنابراین ما از شیوه تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده کردیم.

همچنین محققان مطالعه مردم‌شناسی در ابعاد کوچک‌تر برای ایجاد ارتباط بین یافته‌های جمع‌آوری‌شده و اینکه چگونه روزنامه‌نگاران و مخاطبان، تولید و مصرف اخبار آنلاین را تفسیر می‌کنند، انجام دادند. برای مثال، آن‌ها برای تجزیه و تحلیل محتوای اخبار منتخب قبل و حین بروز بحران سیاسی سراسری کشور آرژانتین که در بالا ذکر شد، ۳۷ مصاحبه عمیق با سردبیران سایت‌های خبری و افراد بومی آن

در یک محیط رقابتی شدید، تأمین‌کنندگان پیشرو خبر تا چه زمانی می‌توانند فاصله بین آنچه که آن‌ها به‌عنوان خبر دارای ارزش‌های خبری و آنچه که مخاطبان‌شان تقاضا دارند را حفظ کنند؟ به عبارتی، معنی این معضل ایجادشده برای بدنه سیاست چیست که مانند بدن به ماده مغذی پخته‌شده از آرد غنی‌شده نیاز دارد؟

■ در یک محیط رقابتی شدید، تأمین‌کنندگان پیشرو خبر تا چه زمانی می‌توانند فاصله بین آنچه که آن‌ها به‌عنوان خبر دارای ارزش‌های خبری و آنچه که مخاطبان‌شان تقاضا دارند را حفظ کنند؟

وقتی عرصه و تقاضا با هم منطبق نیستند شکاف میان عرضه و تقاضای اخبار، زمینه بررسی مفاهیم گسترده مرتبط با رسانه‌ها، فناوری و جامعه را فراهم می‌کند. یکی از این موارد که سال‌ها قبل از سوی والتر لیپمن و جان دیویی ذکر شده، این است که آیا کسب اطلاعات مورد نیاز به‌منظور مشارکت مؤثر در مسائل مربوط به جامعه برای عموم افراد امکان‌پذیر است؟ نوشتن خبر در زمان سلطه رسانه‌ها (وقتی که روزنامه و رادیو فناوری ارتباطاتی مسلط هستند)، موجب شده لیپمن و دیویی چشم‌اندازهای متفاوتی درباره سازمان‌های خبری و همچنین تقاضا و نیاز خبری مخاطبان خود ارائه کنند؛ به عبارتی معنای متفاوت لیبرال دموکراسی در این رابطه چیست؟ لیپمن معتقد است اکثریت شهروندان نه مایل و نه قادر به درک و پرداختن به مسائل پیچیده‌ای هستند که دموکراسی‌های مدرن با آن مواجه‌اند و انتشار گسترده اطلاعات از طریق رسانه‌ها هم به حل مشکل کمکی نخواهد کرد.

همچنین دیویی اشاره می‌کند هر چند شهروندان قادر به درک امور دولتی هستند و بر اساس آن عمل می‌کنند، اما رسانه‌ها به اندازه کافی در خدمت آن‌ها نیستند. او همچنین معتقد است که مردم به اطلاعات کامل نیاز دارند.

مفهوم شکاف خبری در رسانه‌ها و جامعه دموکراتیک

نخست، مشکل آن نانوایی خاص منحصر به فرد نیست، بلکه همه نانوایی‌ها در محله‌ها و شهرهای سراسر جهان با ساختارهای مختلف صنعتی، سنتی و فرهنگی باید میان شکاف ایجادشده بین عرضه و تقاضا برای نان و شیرینی پخته‌شده با آرد کامل و آرد تصفیه‌شده، ارتباط برقرار کنند.

دوم، شکاف امری کاملاً پویا و عمدتاً به دلیل بروز نوسانات در ماهیت تقاضا است. اگرچه تقاضای محصولات پخته‌شده متناسب با الگوی معمولی زندگی روزمره و همچنین در پاسخ به شرایط پیش‌بینی‌نشده مانند کمبود برخی مواد تشکیل‌دهنده تغییر می‌کند؛ اما این تغییرات بسیار کوچک‌تر از تغییراتی است که در ویژگی‌های خرید مشتریان وجود دارد. به‌عنوان مثال، تغییرات ناشی از ترس در معرض خطر قرار گرفتن سلامت، توجه مشتریان را جلب می‌کند و باعث تغییر موقت در شیوه غذا خوردن آن‌ها می‌شود که البته چشم‌انداز این موضوع زمانی که کارش تطبیق فرایند تولید نسبتاً ثابت نانوایی سنتی به محیطی در حال تغییر و نامطمئن است، نشانه‌ای مثبت نیست.

سوم، ما می‌دانیم که همه مواد به اجزای خود تجزیه می‌شوند. برای چند دهه، صاحبان نانوایی محله و مجموعه‌ای از منتقدان و مشاوران استدلال کردند که تغییر در شیوه پخت محصولات با آرد کامل تقاضا را افزایش می‌دهد. آن‌ها طرح‌های مبتکرانه‌ای برای پخت شیرینی‌ها پیشنهاد دادند از جمله، پخت شیرینی‌هایی مخصوص بزرگسالان و همچنین شیرینی‌هایی به شکل حیوانات برای کودکان؛ با این حال، محصولات آن‌ها همچنان در قفسه‌ها باقی می‌ماندند، در حالی که محصولات تهیه‌شده از آرد سفید به روش سنتی، با نرخی بسیار بالاتر به راحتی به فروش می‌رسید. اخیراً مشتریان برای شرکت

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۷۰

آگاه به مسائل بهداشتی را حفظ کنند، اما امکان از دست دادن بخش گسترده‌ای از مشتریان آن‌ها نیز وجود دارد.

این موضوع به نوبه خود، کاهش قابل توجهی در ارائه گزینه‌های سالم‌تر و عواقب منفی برای سلامت عمومی به دنبال دارد. مشکلات نانوائی محله، نه تنها وضعیت اسفناک بسیاری از نانوائی‌ها، بلکه جامعه را به عنوان یک کل نیز در برمی گیرد.

در این نوشتار، نه نانوائی‌های محله‌ها سازمان‌های رسانه‌ای نخبه و نه آرد گندم کامل (سبوس‌دار) اطلاعات امور دولتی است و نه نان و شیرینی آن‌ها خبر را شامل می‌شود؛ بلکه این نکات، به صورت فشرده برخی از مهم‌ترین یافته‌ها و دلالت‌های اصلی به دست آمده از آزمون تجربی شکاف بین عرضه و تقاضا در مورد اخبار آنلاین را ارائه می‌کند. شکاف یکی از ویژگی‌های عادی سایت‌های پیشرو خبری است که بسیار بزرگ و ماهیت وجودی آن گستره تفاوت جغرافیایی و ایدئولوژیکی را در بر می‌گیرد. تغییر در شکاف‌های متأثر از انتخاب مخاطبان بسیار بیشتر از شکاف‌های متأثر از انتخاب روزنامه‌نگاران است. حال باید گفت، سازمان‌های رسانه‌ای چگونه در حال حرکت به سوی نوآوری هستند در حالی که نمی‌توانند در وهله نخست مخاطبان خود را با ارائه یک سؤال هشداردهنده حفظ کنند. علاوه بر این، می‌توان گفت دست کم در مورد اخبار آنلاین، محتوا مهم است؛ یعنی مخاطبان سایت‌های جریان اصلی صرف نظر از چگونگی ارائه محتوای آن‌ها به سمت مباحث غیردولتی جذب می‌شوند.

یافته‌های تحقیق

۱. نمودار رسانه‌های خبری دولتی (دارای بیشترین بازدیدکننده و ارزش خبری)
۲. نمودار اخبار رسانه‌های دولتی (دارای بیشترین بازدیدکننده و ارزش خبری)
۳. اخبار رسانه‌های دولتی (دارای بیشترین بازدیدکننده و ارزش خبری بر اساس مناطق مورد مطالعه)
۴. نمودار اخبار رسانه‌های دولتی (دارای بیشترین بازدیدکننده و ارزش خبری بر اساس جریان سیاسی)

در فرایند پخت دعوت شده‌اند به این امید که دستورالعمل‌ها و شیوه پخت آن‌ها مشتاقانه از سوی دیگر مشتریان پذیرفته شود. با این وجود، اکثر مصرف‌کنندگان تمایلی به پذیرش این دعوت نداشتند و حداقل تقاضا برای محصولات تهیه شده توسط مشتریان وجود داشت. با وجود نوآوری‌های صورت گرفته در پخت شیرینی برای جذب بیشتر مشتریان، اما آن‌ها همچنان بر تهیه نان و شیرینی از آرد سفید به شیوه صحیح توسط نانواهای آموزش دیده تأکید داشتند.

■ لیپمن معتقد

است اکثریت

شهروندان نه مایل

و نه قادر به درک و

پرداختن به مسائل

پیچیده‌ای هستند

که دموکراسی‌های

مدرن با آن مواجه‌اند

و انتشار گسترده

اطلاعات از طریق

رسانه‌ها هم به

حل مشکل کمکی

نخواهد کرد.

چهارم، در پرتو یک محیط رقابتی است که مشتریان می‌توانند از گزینه‌های سالم صرف نظر کنند. ممکن است این شکاف به طور گسترده پیامدهای عمده‌ای برای پایداری مأموریت اجتماعی نانوائی سنتی و یک رژیم غذایی متعادل در جامعه داشته باشد. شاید بتوان شکاف دیروز و شکاف امروز را از همان نقطه نظر مورد محاسبه قرار داد؛ اما به طور حتم، معانی آن‌ها متفاوت است. اگر نانوائی سنتی همچنان بخواهد به مأموریت اجتماعی خود جامه عمل بپوشاند، تغییر در شیوه‌های پخت به طور چشمگیری باعث افزایش هزینه‌های نانوائی می‌شود. در این صورت، ممکن است آن‌ها گروه نسبتاً کوچکی از مشتریان

محققان در این تحقیق از تحلیل محتوای حدود ۴۰ هزار خبر استفاده کردند که دارای دو ویژگی ارزش خبری از جانب روزنامه‌نگاران یا مورد پسند مخاطبان است. همچنین محققان برای تکمیل این مطالعه و سنجش ویژگی‌های تفسیری و تجربی در حوزه تولید و مصرف اخبار آنلاین یک تحقیق محدودتر مردم‌شناسی نیز انجام دادند. این مطالعات نشان داد که اندازه این شکاف خبری کاملاً زیاد و بین ۹ تا ۳۰ درصد و به‌طور متوسط ۱۸ درصد است.

همچنین نتایج تحقیقات نشان داد شکاف خبری نسبت به تنوعات فرهنگی و جغرافیایی کاملاً مقاوم است. به‌طور مثال این شکاف در شرایط نسبتاً عادی فعالیت‌های سیاسی، در همه سایت‌های مورد مطالعه وجود دارد. علاوه بر آن، یافته‌ها نشان می‌دهد تنوع جغرافیایی در سطح مناطق در کاهش یا افزایش شکاف نقش ندارد. زیرا با مقایسه یافته‌های اروپای غربی و آمریکای لاتین تنها یک درصد تفاوت در شکاف این منطقه مشاهده می‌شود. هر چند درصد شکاف نسبت به ایدئولوژی در رسانه‌های لیبرال و محافظه‌کار هم

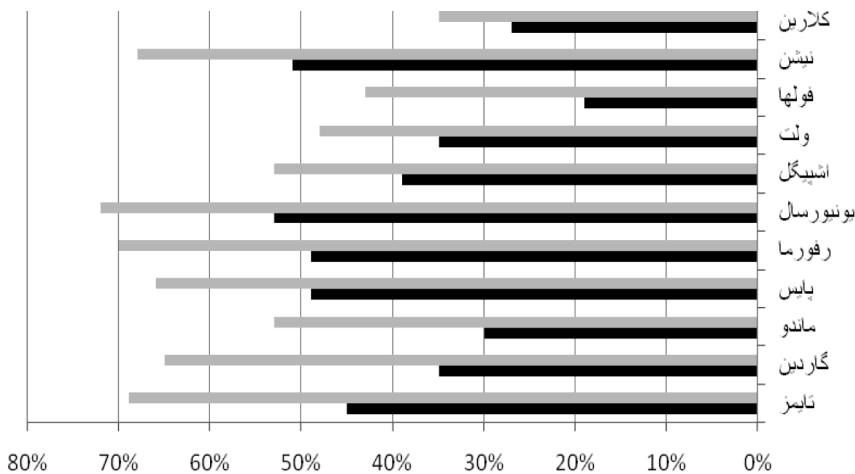
زیاد نیست.

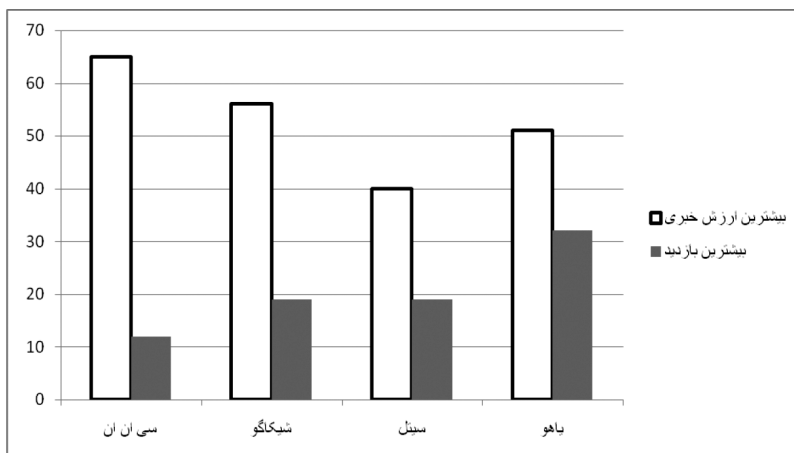
در دوره اوج فعالیت و بحران‌های سیاسی دو منطقه ذکر شده در تحقیق نیز، مردم به دنبال اخبار دولتی بودند. برای مثال، نتایج تحقیق نشان می‌دهد اندازه شکاف به‌طور میانگین ۱۱ درصد کوچک‌تر از دوره پیش از آن زمان است که این به علت تغییر در ماهیت تقاضا است؛ زیرا تغییر در اولویت‌های خبری روزنامه‌نگاران کمتر از اولویت‌های خبری مردم است.

بنابراین به‌طور کلی شکاف موجود بین محتوای تولیدی سایت‌ها تحت تأثیر جغرافیا و ایدئولوژی سایت‌ها نیست؛ بلکه نوعی تنش بین روزنامه‌نگاران (منطق حرفه‌ای) و مخاطبان (علاقه‌مندان خبر غیردولتی) وجود دارد و در رسانه‌های برجسته سازمانی منطق حرفه‌ای بر منطق بازار غلبه می‌کند.

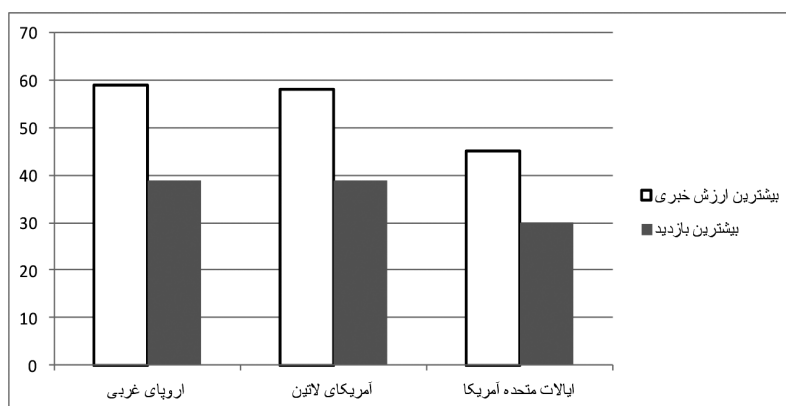
در مقابل، مردم بدبین به خبرهای دولتی به دنبال آن بودند اخبار غیردولتی بخوانند تا آرامش را احساس کنند. در شرایط عادی، مخاطبان جذب اخبار غیردولتی می‌شوند؛ اما در زمان اوج فعالیت‌های سیاسی آن‌ها ترجیح می‌دهند

۱. نمودار رسانه‌های خبری دولتی (دارای بیشترین بازدیدکننده و ارزش خبری)

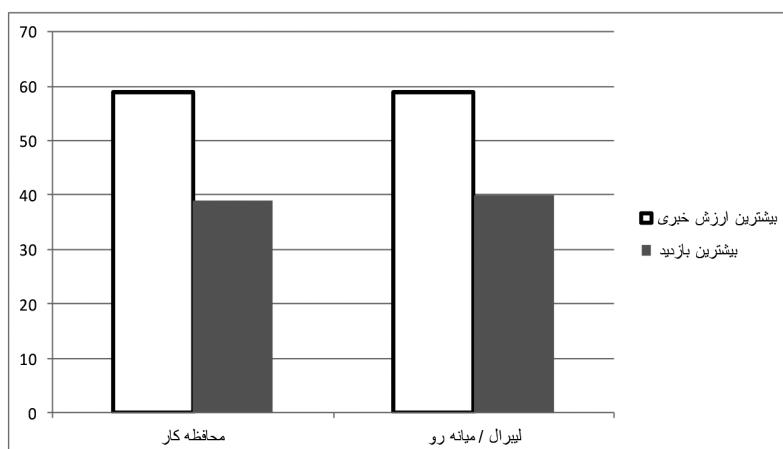




۲. نمودار اخبار رسانه‌های دولتی (دارای بیشترین بازدیدکننده و ارزش خبری)



۳. اخبار رسانه‌های دولتی (دارای بیشترین بازدیدکننده و ارزش خبری بر اساس مناطق مورد مطالعه)



۴. نمودار اخبار رسانه‌های دولتی (دارای بیشترین بازدیدکننده و ارزش خبری بر اساس جریان سیاسی)

خودشان تصویری از قواعد اجتماعی مورد علاقه و فضای سیاسی جامعه کسب کنند. ۷۲ درصد از ۱۰ مقاله انتخاب شده دارای بیشترین ارزش خبری و ۶۱ درصد دارای بیشترین بازدیدکننده در بین سایت‌های خبری قالب مستقیم بودند. انتخاب اخبار با ویژگی سبک فیچر (روایی گونه) به ترتیب از جانب سردبیران ۱۵ درصد و از جانب مردم ۲۴ درصد است و تفاوت در قالب نیز کمتر از تفاوت در محتوا است.

همچنین گزینه‌های بدیع بر پایه وب، مورد پسند روزنامه‌نگاران و مخاطبان نیست. در بین گزارش‌های سایت‌ها و وبلاگ‌ها، تنها ۴ درصد انتخاب روزنامه‌نگاران و ۳ درصد انتخاب مخاطبان این موارد را شامل می‌شود و محتوای تولید شده توسط مخاطب، یک درصد برای روزنامه‌نگاران و ۰/۲۶ درصد برای مخاطبان جذابیت دارد.

■ وقتی اولویت روزنامه‌نگاران و مخاطبان را کنار هم قرار می‌دهیم و تفاوت میان بیشترین ارزش خبری و بیشترین بازدیدکننده را مقایسه می‌کنیم، افزایش شکاف بین انتخاب محتوای روزنامه‌نگاران و مخاطبان قابل مشاهده است.

توجیهات روایت گونه خبری روزنامه‌نگاران و مخاطبان نیز متفاوت است و شکاف بین عرضه و تقاضا، اولاً مربوط به تفاوت محتوایی در ترجیحات و دوماً، به نحوه بیان آن‌ها مربوط می‌شود. تمایل مخاطبان در اخبار مستقیم بیشتر کلیک بر روی اخبار غیردولتی است. آن‌ها اغلب

اخباری را ایمیل می‌کنند که دارای محتوای خبری غیردولتی مفید و بازاری است که به شیوه و سبک فیچر ارائه می‌شود. آن‌ها همچنین بر اخبار مباحثه‌ای داستانی-عقیده‌ای یا اخبار قالب مستقیم درباره موضوعات امور دولتی با سوددهی بالا کامنت می‌گذاشتند.

وقتی اولویت روزنامه‌نگاران و مخاطبان را کنار هم قرار می‌دهیم و تفاوت میان بیشترین ارزش خبری و بیشترین بازدیدکننده را مقایسه می‌کنیم، افزایش شکاف بین انتخاب محتوای روزنامه‌نگاران و مخاطبان قابل مشاهده است. همچنین اولویت‌های اصلی روزنامه‌نگاران در مقایسه با بیشترین اظهار نظر شده‌ها، سه ویژگی برجسته‌سازی، شهروند نظارتی و نقش قالب‌های خبری را شامل می‌شود.

نخست اینکه شکاف مربوط به محدودیت‌های بالقوه رسانه‌های دولتی در دوره فعالیت‌های سیاسی عادی در مقابل درخواست‌های محدود وبلاگ‌ها و محتوای تولید شده توسط کاربران قرار می‌گیرد و در واقع، این شکاف با تلاش‌های مخاطب محور جبران می‌شود.

دوم، نظریه شهروند نظارتی است که اخیراً محققان ارتباطات سیاسی با بررسی چگونگی انتظار شهروندان از رسانه‌ها به منظور تولید و انتشار مرتب اخبار مرتبط با امور دولتی، تفاوت شکاف میان دوره‌های عادی و اوج فعالیت‌های سیاسی را اثبات و در نهایت، نظریه شهروند نظارتی را تأیید می‌کنند.

سوم، برخلاف این عبارت که اخبار به سمت نرم شدن پیش می‌روند و وبلاگ‌ها و محتوای تولید شده آن‌ها توسط مخاطب، راه آینده هستند، نتایج تحقیقات ما نشان می‌دهد مردم برخلاف آنچه انتخاب کرده‌اند، عمل می‌کنند. روزنامه‌نگاران تمایل به گزارش اخبار مستقیم با موضوعات دولتی دارند در حالی که مخاطبان به اخبار مستقیم با موضوعات غیردولتی علاقه‌مندند.

نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد تنوع عوامل جغرافیایی و ایدئولوژیکی در میزان شکاف تأثیرگذار است. به‌طور کلی، واگرایی در اولویت خبری روزنامه‌نگاران و مخاطبان و همچنین

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۷۴

این یافته‌های متفاوت بیانگر تنوع قابلیت‌های تعاملی سایت‌های خبری در شیوه‌های ارتباطی است.

از سوی دیگر، نتایج یافته‌ها نشان‌دهنده اجتناب فعالانه مخاطبان از حوادث امور دولتی است. این اجتناب به دلیل فاصله میان مخاطبان در ارتباط با موضوعات امور دولتی است که تقاضای شناختی بیشتری را نسبت به مسائل مرتبط با موضوعات غیردولتی ایجاد می‌کند. معمولاً، خواندن خبرهای دولتی با تأثیرات منفی همراه است. علاوه بر آن، توجه به اخبار امور دولتی در شرایط فوق‌العاده منجر به مشارکت شهروند نظارتی در مباحث ویژه‌ای از جمله ارتباطات و سیاست در عصر دیجیتال می‌شود.

در دوره فعالیت‌های سیاسی عادی، شکاف خبری در مناطق مختلف با تنوع رسانه‌ای، فرهنگی و تاریخی متفاوت تقریباً به ۲۰ درصد مجموع سایت‌های مورد بررسی ما در شرایط می‌رسد. از دهه ۱۹۷۰ تاکنون فشار مضاعفی برای تولید و انتشار اخبار نرم و همچنین از اوایل سال ۲۰۰۰ درخواست‌هایی مبنی بر افزایش بهره‌مندی از مطالب و محتوای ایجادشده توسط کاربران در سایت‌های خبری در خصوص قالب‌های خبرنویسی از جمله سبک ویژگی روایت، وبلاگ‌ها و تجسم‌های مختلف وجود داشته است. به‌طور متوسط، از هر پنج حادثه، چهار حادثه در قالب گزارش‌های خبری مستقیم تولید می‌شود. مهم‌تر آنکه تقاضا برای اخبار آنلاین، تحت سلطه اخبار مستقیم است. اگرچه مخاطبان، اخبار تولیدشده به سبک فیچر را بیشتر از روزنامه‌نگاران می‌پسندند، اما همچنان تقاضا برای دریافت این مطالب کمتر از اخبار مستقیم است و به نظر می‌رسد عده اندکی از مخاطبان تمایل به خواندن این نوع خبر دارند.

سه وجهی روندهای رقابت، حرفه و مشتری، قابلیت مأموریت کارکرد عمومی رسانه‌های نخبه را تهدید می‌کند که چگونه آن‌ها می‌توانند با این وضعیت روبه‌رو شوند؟ آن‌ها فکر می‌کنند چهار گزینه محتمل به شرح زیر وجود دارد:

• مدیریت این مأموریت از طریق نوآوری در قالب خبرگویی: محققان استدلال

گرایش سایت‌ها به رویکرد محافظه‌کارانه یا لیبرال با توجه به فرهنگ رسانه‌ای، پیشینه و ساختار مناطق مختلف متفاوت است.

در مقابل، محققان دریافتند وجود و میزان شکاف تحت تأثیر عوامل زمینه، فناوری، تفسیری و تجربی قرار دارد. این تغییر از یک دوره فعالیت‌های سیاسی عادی به یک دوره با اوج فعالیت‌های سیاسی متفاوت است و معمولاً اولویت‌های روزنامه‌نگاران و مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در بالا اشاره شد، تغییرات برای مخاطبان نسبت به روزنامه‌نگاران بیشتر خواهد بود.

■ به‌طور متوسط،

از هر پنج حادثه،
چهار حادثه در قالب
گزارش‌های خبری
مستقیم تولید
می‌شود. مهم‌تر آنکه
تقاضا برای اخبار
آنلاین، تحت سلطه
اخبار مستقیم است.
اگرچه مخاطبان،
اخبار تولیدشده به
سبک فیچر را بیشتر
از روزنامه‌نگاران
می‌پسندند، اما
همچنان تقاضا
برای دریافت این
مطالب کمتر از اخبار
مستقیم است.

همچنین یافته‌ها از یک‌سو نشان می‌دهد، تمایل مخاطبان به کلیک بر روی موضوعات غیردولتی که به سبک فیچر به داستان‌گویی و نقل‌قول مستقیم اخبار می‌پردازد، بیشتر است. از طرفی، اظهارنظر درباره موضوعات امور دولتی نیز در قالب تفسیر و بیان مستقیم خبر انتقال می‌یابد.

کرده‌اند که تنها راه ممکن رو به جلو برای رسانه‌های جریان اصلی خبری جلب توجه بیشتر به مخاطبان توده از طریق نوآوری قالب (در درجه اول استفاده از سبک فیچر، وبلاگ‌ها و محتوای ایجادشده توسط کاربر) و یا خبری کردن امور دولتی از طریق انتخاب این قالب‌ها است.

با این حال، بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در فصول ۴ و ۵ کتاب، این استراتژی یک مشکل ساده را به‌منظور ایجاد انعطاف در ارائه خبر، به‌روز شدن آن یا نمایندگی بخشی از تولیدات خبری با رسانه‌های ارتباط جمعی به اشتراک می‌گذارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد، ارائه قالب‌های نوآورانه برای حل معضل شکاف در رسانه‌های مدرن در بهترین حالت بی‌اهمیت (علاقه مخاطبان را افزایش نمی‌دهد) و در بدترین حالت مضر (مخاطبان برای کسب اخبار به هر رسانه‌ای رجوع می‌کنند) جلوه خواهد کرد.

■ ارائه قالب‌های نوآورانه برای حل معضل شکاف در رسانه‌های مدرن در بهترین حالت بی‌اهمیت (علاقه مخاطبان را افزایش نمی‌دهد) و در بدترین حالت مضر (مخاطبان برای کسب اخبار به هر رسانه‌ای رجوع می‌کنند) جلوه خواهد کرد.

• تغییر توسعه محتوا از دولتی به کمتر دولتی: استراتژی تولیدات دولتی محور باید به استراتژی تولیدات نیمه‌دولتی محور تغییر یابد. تجزیه و تحلیل وبسایت واشنگتن پست در دوره برگزاری انتخابات نشان می‌دهد افزایش اهمیت و جذابیت سایت‌های نسبتاً

جدید در این دوره به دلیل تمرکز آن‌ها بر اخبار دولتی است. برای مثال در شرایطی که منابع قابل دسترسی محدود است اخبار مرتبط با مسائل سیاسی و سیاستمداران نشان‌دهنده توجه بیشتر به پوشش گسترده این نوع اخبار است و موضوعات دیگر اهمیت کمتری می‌یابند. البته با گذشت زمان، این جهت‌گیری از پوشش دولتی به طیف گسترده‌ای از موضوعات متفاوت تغییر می‌کند. به‌علاوه، تصور می‌شود افزایش تقاضای اخبار امور دولتی واشنگتن پست در زمان انتخابات، بستگی به کاهش توجه به این موضوعات از سوی سایت‌های کوچک‌تر دارد.

• رقابت در بخش تلخیص بازاریابی اخبار در قالب موضوعات مهم مورد نظر مردم: این امر مستلزم ارائه محتوا بیش از تقاضای مخاطبان از رسانه و متفاوت از باور رسانه‌ها در مورد مردم عادی به‌عنوان عضو آگاه در امور سیاسی است. با نگاهی گذرا به رسانه‌های نیویورک تایمز و وال استریت ژورنال از سال ۱۳۶۰ تاکنون و مقایسه آن‌ها می‌توان این موضوع را مشاهده کرد؛ اما تعمیق این استراتژی به دو دلیل یک راه پربار برای حرکت به جلو به نظر نمی‌رسد. نخست اینکه بسیاری از سازمان‌های خبری این کار را به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز انجام می‌دهند و به نظر می‌رسد از نظر رقابتی ورود به بازار پایین‌دست، به نوعی مبارزه سخت برای سایت‌های مورد مطالعه در این کتاب باشد. دوم اینکه یافته‌های محققان نشان می‌دهد استقبال مخاطبان از سایت‌های مورد مطالعه به دلیل جاذبه هویت برند این سازمان‌ها است. این هویت رابطه بسیار نزدیکی با مأموریت‌های عمومی مندرج و مرتبط با پوشش خبری بسیاری از آن‌ها دارد. همچنین رفتن پایین‌دست ممکن است در هویت نام تجاری و سبب بیگانه کردن مخاطبان ویژه باشد.

• تکرار متناوب توسعه یک قالب از اخبار انعطاف‌پذیر در بین دوره‌های فعالیت سیاسی معمول و اوج فعالیت‌های

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۷۶

(بدین معنی که آموزش و برنامه‌های اجتماعی برای دستیابی به سطوح کافی از مهارت در سایر موضوعات در حین کار متفاوت است). هدف سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو نفوذ در دو نوع جامعه است: نخبگان جامعه (متشکل از تصمیم‌گیرندگان در دولت، کسب‌وکار و بخش غیرانتفاعی) و عموم مردم؛ که این دو جامعه با هم مرتبط هستند. از یک‌سو، توانایی رسانه برای نفوذ در نخبگان جامعه اهمیت دارد و از سوی دیگر، رسانه‌های مورد استفاده توسط توده مردم به آن‌ها ارزش و اعتباری اختصاص می‌بخشد. در واقع، زمانی که رسانه‌ها با افزایش آگاهی مخاطبان و تغییر اولویت‌های آن‌ها از امور دولتی به امور غیردولتی روبه‌رو می‌شوند، نوعی وابستگی متقابل و اتصال دو طرفه میان عامه نخبگان و اغلب سازمان‌های خبری برقرار می‌کنند؛ زیرا از یک‌سو نادیده گرفتن منافع اکثریت مخاطبان منجر به کاهش میزان مخاطب و وفاداری آن‌ها می‌شود و از سوی دیگر، توانایی سازمان‌های خبری را برای اثر گذاردن بر عامه نخبگان تضعیف می‌کند. به عبارت دیگر، فراهم کردن ترجیحات عامه مخاطبان (یعنی اخبار امور غیردولتی) می‌تواند توانایی اثرگذاری سازمان‌های خبری را کاهش دهد.

پیامدهای شکاف برای رسانه‌های برتر (هم به‌عنوان بازیگر سیاسی قدرتمند و هم به‌عنوان واسطه میان دیگر بازیگران سیاسی و عمومی در فرایند برجسته‌سازی) نشان می‌دهد گسترش بین‌خواست مخاطبان عام و منافع بازیگران اصلی کاهش هم‌زمان اولویت طرفین را به‌عنوان یک کل به همراه دارد. سازمان‌های رسانه‌ای جریان اصلی پیشرو این دو گروه را به دو صورت در فرایند دموکراتیک اضافه می‌کنند: ۱. کمک به استقرار و نگهداری حوزه عمومی پر جنب‌وجوش به‌وسیله کنترل دیگر بازیگران قدرتمند در نقش دیده‌بان رسانه‌ها که منابع اطلاعاتی را برای حوزه دولتی و ایجاد شور و نشاط سیاسی آماده می‌کنند. ۲. به رسانه‌های جریان اصلی اجازه می‌دهد، به‌عنوان فضای برتر به شهروندان دموکراسی‌های مدرن برای نزدیک شدن در بحث با رهبران سیاسی و دیگر تصمیم‌گیران مشاوره دهند.

سیاسی: افزایش انعطاف‌پذیری قابل توجه در سازمان‌های تخصصی تولید خبر تا حدودی مشکل است. تحقیقات نشان می‌دهد، چهل منطقی نسبت به ترجیحات مخاطبان در زمان حال و شکل‌گیری شهروند نظارتی در دوره اوج فعالیت‌های سیاسی وجود دارد. همچنین چالاک‌ی در سیستم تولید خبر منعطف که تا حدودی در سازمان‌های خبری نهادینه شده است، زمینه تغییر عرضه اطلاعات را برای مطابقت با تغییرات درک‌شده در ماهیت تقاضا فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، در زمان شکل‌گیری بحران، امکان افزایش پوشش رسانه‌ای وجود دارد. با این حال، تجزیه و تحلیل یافته‌های مورد بررسی در دوره فعالیت‌های سیاسی روزمره و دوره اوج فعالیت‌های سیاسی نشان می‌دهد در حال حاضر انعطاف‌پذیری زیادی در روند تولید سازمان‌های خبری وجود ندارد؛ بنابراین به‌منظور شکل‌گیری فرایند تولید خبر انعطاف‌پذیر و پاسخگویی مناسب به تقاضای مخاطبان باید اقدامات اساسی در این زمینه انجام داد.

■ هدف سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو نفوذ در دو نوع جامعه است: نخبگان جامعه (متشکل از تصمیم‌گیرندگان در دولت، کسب‌وکار و بخش غیرانتفاعی) و عموم مردم.

این تغییرات شامل تغییر در زیرساخت‌های سازمانی (مانند بازبینی محلی و تمرکز بر دفاتر خارجی)، شبکه‌های منابع (به‌طور مثال، چگونگی تولید کارهای متنوع از منابع در دوره‌های مختلف فعالیت سیاسی و چگونگی نگهداری از ارتباطات نو در زمان گزارش بیهوده است) و دانش فنی

مباحث مرتبط با امور دولتی، به نوبه خود، منجر به شکل‌گیری سطوح بالاتری از دانش سیاسی و افزایش مشارکت مدنی در جامعه می‌شود. خلأ رسانه‌های خبری دولتی به عنوان منابع اطلاعاتی برای بحث و تبادل نظر، به بهبود روند شور و مشورت میان مخاطبان عام و تکه‌تکه شدن فضای عمومی مشترک (به عنوان رسانه‌های جریان اصلی) از طریق جایگزین کردن رسانه‌های کوچک‌تر، کمک می‌کند.

به گفته یورگن هابرماس، «ظهور میلیون‌ها نفر در اتاق‌های چت جدا از هم در سراسر جهان منجر به تکه‌تکه شدن گسترده مخاطبان سیاسی متمرکز نسبت به تعداد زیادی از مخاطبان جامعه جدا شده است». چالش ایجاد شده از طریق شکاف در مورد نقش رسانه‌ها در حوزه عمومی دو نوع است: اول، فقدان علاقه به محتوای امور عمومی که ممکن است در طول زمان افراد کمتر بهره‌مند از شاخص‌های مهم زندگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. دوم، به حاشیه راندن کارکرد اصلی رسانه‌های جریان اصلی از طریق گسترش پایگاه‌های اطلاعاتی امور عمومی و اطلاعات تکه‌تکه شده مربوط به مخاطبان. در واقع، این دو چالش با هم، ظرفیت کاهش دانش و از دست دادن زمینه‌های مشترک بین شهروندان ایجاد می‌کنند.

یکی دیگر از کمک‌های عمده رسانه‌ها به روند دموکراتیزه شدن جوامع نقش دیده‌بانی آن‌ها و نظارت بر عملکرد مقامات دولتی و دیگر بازیگران قدرتمند ملزم به پاسخگویی از طریق ترویج نظارت عمومی در عرصه قدرت است. در این راستا، رسانه‌های جریان اصلی خبری به طور مستقیم (با افشای فساد در بخش‌های عمومی و شرکت‌های بزرگ) و غیرمستقیم (از طریق افزایش هزینه‌های اجتماعی ارتکاب عمل غیرقانونی) به کنترل افراد با نفوذ و سازمان‌ها کمک می‌کنند. همچنین، ممکن است شکاف بین اولویت‌های روزنامه‌نگاران و مخاطبان زمان و منابع اختصاص داده شده به موضوعات غیرعمومی را افزایش دهد که در نهایت این امر، کاهش پوشش اخبار امور عمومی و ارائه گزارش‌های تحقیقی ویژه را به دنبال دارد.

ضرورت توجه به مدیریت فضای مجازی در ایران

■ دکتر حمید ضیایی پرور

استاد دانشگاه و رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی
سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
hziaee@gmail.com

چکیده

در این مقاله نویسنده با تقسیم‌بندی دوران پیدایش فضای مجازی بر ضرورت توجه به مدیریت فضای مجازی در ایران تأکید کرده و نوشته است: دوران عمر اینترنت را می‌توان به سه دوره تقسیم کرد: عصر دسترسی از ۱۹۶۹ تا سال ۲۰۰۰، عصر شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۰ و عصر محتوا از ۲۰۱۰ تاکنون. مشخصات عصر سوم این است که اولاً در زمینه ابزارها، سکوها و زیرساخت‌هایی که امکان انتشار اطلاعات بر روی آن‌ها وجود داشته به نوعی فضای اینترنت دچار اشباع شده است و کسانی برندگان این بازی و دوران هستند که قدرت تولید محتوا داشته باشند. در این دوره همچنین شاهد ظهور مفاهیم جدیدی هستیم که مشخصه دوره تولید محتوا است. مفهومی به نام سکوی انتشار Platform دیگر محیط‌های مجازی تولیدکنندگان دوره وب نیستند که ساختاری داشته باشند که با نیروی انسانی با اطلاعات مشخص اطلاعات را در یک وبگاه در یک فضا بارگذاری کنند و گیرندگان آن را دریافت کنند. بر اساس آخرین برآورد حدود پنج سال پیش مرکز تحقیقات مخابرات ایران، حجم محتوای وب فارسی حدود یک‌هزارم وب جهانی بوده است، در حالی که باید یک درصد تولید محتوای جهانی را در محیط اینترنت دارا باشیم. این آمار نشان می‌دهد کاربران فضای مجازی و اینترنت در ایران بیشتر مصرف‌کننده هستند تا تولیدکننده. نویسنده تأکید کرده است: موضوع تولید محتوا باید در دستور کار جدی دو نهاد، یکی شورای عالی فضای مجازی و دیگری، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات قرار گیرد؛ وی پیشنهاد کرده است: یکی از موضوعات جدی که باید این شورا و وزارت ارتباطات در دستور کار خودش قرار دهد، سیاست تولید محتوا و نقشه راه تولید محتوا برای ۱۰ سال آینده در محیط مجازی ایران باشد. پیشنهاد دوم نویسنده، توجه به موضوع تولید محتوا به عنوان یکی از ضرورت‌های فضای مجازی است. وی تأکید کرده است: برای مدیریت این رسانه جدید نیاز داریم که سازمان‌های ما دارای سیاست رسانه‌ای و استایل‌بوک مرتبط با این فضا باشند. این مقاله یک مقاله اظهار عقیده‌ای (Opinion Paper) است که متکی بر دانش و تجربیات نویسنده به عنوان یک محقق دانشگاهی در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات است.

واژگان کلیدی

فضای مجازی، تولید محتوا، شبکه‌های اجتماعی، سکوی انتشار، اینترنت، سیاست رسانه‌ای

مشخصات عصر سوم این است که اولاً در زمینه ابزارها، سکوها و زیرساخت‌هایی که امکان انتشار اطلاعات بر روی آن‌ها وجود داشته به نوعی فضای اینترنت دچار اشباع شده است و کسانی برندگان این بازی و دوران هستند که قدرت تولید محتوا داشته باشند. بر اساس آخرین آمار، داده‌های موجود در فضای مجازی به‌طور متوسط هر سه سال دو برابر می‌شود. معنای این حرف آن است که بیش از ۵۰ درصد اطلاعاتی که هم‌اکنون در فضای مجازی در اختیارمان است مربوط به ۲-۳ سال اخیر است که سرعت رشد تولید محتوا را در این فضا بیان می‌کند.

■ مشخصات عصر سوم این است که اولاً در زمینه ابزارها، سکوها و زیرساخت‌هایی که امکان انتشار اطلاعات بر روی آن‌ها وجود داشته به نوعی فضای اینترنت دچار اشباع شده است و کسانی برندگان این بازی و دوران هستند که قدرت تولید محتوا داشته باشند.

کوه اطلاعات

امروزه شاهد شکل‌گیری بانک‌ها یا پایگاه‌های اطلاعاتی هستیم که در بحث‌های فنی به‌عنوان کوهی از اطلاعات (BIG-DATA) است که در مخازن نگهداری و از آن بهره‌برداری می‌شود. به‌طور مشخص پروژه‌هایی مانند اشلون در انحصار چهار تا پنج کشور با مرکزیت نیوزلند است و میلیاردها گیگابایت از داده‌های فضای مجازی به اضافه داده‌هایی که روی شبکه‌های بی‌سیم یا شبکه‌های ماهواره‌ای مبادله می‌شود را جمع‌آوری و ذخیره می‌کنند که توسط نهادهای این کشورها مورد بهره‌برداری‌های مختلف قرار می‌گیرد.

از سال ۱۹۶۹ که اینترنت ابداع شد تا امروز که حدود ۴۶ سال می‌گذرد بیشتر بحث‌های مربوط به جامعه اطلاعاتی به فضای حیات و ظهور اینترنت معطوف می‌شود. می‌توان این دوران را به سه دوره تقسیم کرد که دوره نخست از زمان پیدایش اینترنت تا حدود سال ۲۰۰۰ است که ما به این دوره، دوره یا عصر دسترسی می‌گوییم. موضوع کانونی این دوره ضریب نفوذ اینترنت، سرویس‌های مختلف اینترنتی و بعضی زیرساخت‌های اینترنتی و وضعیت کانال‌های دسترسی به اینترنت و روش‌ها و ابزارهایی بوده است که امکان اتصال کاربر را به این فضا فراهم می‌آورد. از سال ۲۰۰۰ به بعد که به نوعی دوره شروع وب ۲ است، عصر شبکه‌های اجتماعی است که با ظهور بلاگ‌ها آغاز می‌شود. دوره دوم را می‌توانیم عصر شبکه نام‌گذاری کنیم. الگوی ارتباطی دوره اول، مدل کلاسیک ارتباط رسانه‌ای به معنای فرستنده‌های اندک و گیرندگان انبوه بود که در تمام رسانه‌های دیگر مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، صنعت سینما، کتاب و رسانه‌های مشابه وجود داشت. در این دوره با ظهور فناوری وب ۲ به‌ویژه پدیده یا فناوری شبکه‌های اجتماعی مدل ارتباطی تا حدی تغییر کرد و تولیدکننده محتوا، کاربران و مصرف‌کنندگان اطلاعات شدند. بنابراین مدل کلاسیک ارتباط رسانه‌ای از فرستنده به کانال گیرنده به فرستنده و گیرنده تعاملی تبدیل شد که رفت و برگشتی است و گیرندگانی که امروز گیرنده‌فرستنده می‌شوند. یعنی در زمان اطلاعات، می‌توانند اطلاعات هم بفرستند. نقش گیرنده از بازخورددهنده فراتر رفته و تبدیل به تولیدکننده محتوا شده است که گیرندگان دیگری دارد.

عصر محتوا

این مدل تعاملی تقریباً تاکنون وجود داشته است ولی به‌طور مشخص از سال ۲۰۱۰ به این‌سو شاهد پدیده دیگری هستیم که می‌توانیم به‌عنوان عصر محتوا بنامیم و پیش‌بینی می‌شود حداقل تا پنج سال آینده ادامه داشته باشد. آنچه امروز روی آن تمرکز می‌کنیم متعلق به دوره جدید است که به‌عنوان تولید محتوا، تولید متن و داده و اطلاعات می‌توانیم نام ببریم.

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۸۰

درستی ندارد، اما در بخش مجازی بسیار وضع بحرانی‌تر است. بر اساس آخرین برآورد حدود پنج سال پیش مرکز تحقیقات مخابرات ایران، حجم محتوای وب فارسی حدود یک‌هزارم وب جهانی بوده و این در حالی است که اگر ضریب نفوذ اینترنت در ایران را بر اساس آمار وزارت ارتباطات ۵۴ درصد یعنی حدود ۳۴ میلیون کاربر در نظر بگیریم به‌طور متوسط باید یک درصد تولید محتوای جهانی را در محیط اینترنت دارا باشیم. این یک درصد که به‌طور مرسوم بایستی سهم ایران باشد، تبدیل به یک‌هزارم شده است. این آمار نشان می‌دهد کاربران فضای مجازی و اینترنت در ایران بیشتر مصرف‌کننده هستند تا تولیدکننده.

■ بر اساس آخرین
برآورد حدود پنج سال
پیش مرکز تحقیقات
مخابرات ایران، حجم
محتوای وب فارسی
حدود یک‌هزارم وب
جهانی بوده و این
در حالی است که اگر
ضریب نفوذ اینترنت
در ایران را بر اساس
آمار وزارت ارتباطات
۵۴ درصد یعنی حدود
۳۴ میلیون کاربر در
نظر بگیریم به‌طور
متوسط باید یک درصد
تولید محتوای جهانی
را در محیط اینترنت
دارا باشیم.

فضای وب فارسی

ما ایرانی‌ها و به‌طور کلی فارسی‌زبانان بیشتر دانلود می‌کنیم تا آپلود، بیشتر مصرف می‌کنیم تا تولید. در فضای اطلاعات مصادیق بسیار روشن

در این دوره همچنین شاهد ظهور مفاهیم جدیدی هستیم که مشخصه دوره تولید محتوا است. مفهومی به نام سکوی انتشار Platform دیگر محیط‌های مجازی تولیدکنندگان دوره وب نیستند که ساختاری داشته باشند که با نیروی انسانی با اطلاعات مشخص اطلاعات را در یک وب‌گاه در یک فضا بارگذاری کنند و گیرندگان آن را دریافت کنند. بحث دوره‌ای است که پلت‌فرم‌های قدرتمندی به‌عنوان سکوهایی بارگذاری اطلاعات ابداع می‌شوند و با هجوم شبکه‌ای کاربران به سمت این پلت‌فرم‌ها، داده‌ها، اطلاعات و محتواها توسط کاربران روی آن‌ها بارگذاری می‌شود.

هر چند چگونگی گرایش کاربران به این پلت‌فرم‌ها نیز پیچیدگی خاصی دارد که لزوماً به معنای برتری فناوری نیست. اگر بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی حال حاضر را که روزانه میلیاردها نفر کاربر دارد در نظر بگیریم، هیچ‌کدام یک خط اطلاعات به‌عنوان مدیران پلت‌فرم‌ها تولید نمی‌کنند بلکه کاربران این داده‌ها را روی آن بارگذاری می‌کنند. مفهوم دیگر اپ (App) یا اپلیکیشن (Application) یا نرم‌افزارهای واسط کاربری هستند که می‌توان گفت این‌ها هم مدل تولید محتوا را تغییر داده‌اند. به‌ویژه با پیشرفت‌هایی که در صنعت تلفن همراه ایجاد شده و جایگزین بقیه ابزارهای مرسوم سنتی ارتباطات شده‌اند.

موتورهای جست‌وجو

جایگاه موتورهای جست‌وجو در این بین بسیار پراهمیت است، چون بر اساس تحقیقاتی که صورت گرفته نزدیک ۸۰ درصد کاربران فضای مجازی از طریق یکی از این‌ها وارد محیط مجازی می‌شوند و هر چه موتورهای جست‌وجوگر قدرتمندتری توسط کشورهای مختلف تولید شده باشد امکان این که آن‌ها را به سمت محتوای تولیدشده مورد نظر هدایت کند بیشتر خواهد بود.

با این نگاه به وضعیت تولید محتوا در دنیا باید توجه کنیم که ایران در چه جایگاهی از تولید محتوای مجازی این محیط قرار دارد؟ نظام آماری ایران با وجود اینکه در هیچ بخشی سامانه

است؛ ایران از معدود کشورهایی است که مقید به قانون کپی‌رایت نیست و به کنوانسیون‌های جهانی این حوزه نپیوسته است و این وضعیت تبعاتی نیز در پی داشته و برای نمونه منجر به ورشکستگی صنعت نرم‌افزار ایران طی سال‌های اخیر شده است.

تعدادی از برجسته‌ترین مغزهای فناوری اطلاعات ما به خارج مهاجرت کرده‌اند و همین باعث شده شاهد بدنه نحیف بخش خصوصی نرم‌افزار در کشور باشیم و تقریباً می‌توان گفت میدان را در این عرصه به محتوای بیرونی واگذار کردیم. در صنعت بازی، وب‌گاه‌ها، نشر و بسیاری از حوزه‌های دیگر همچنان مصرف‌کننده هستیم یا ترجمه می‌کنیم.

■ توجه به تولید

پلت فرم‌ها و

اپلیکشن‌های ملی و

بومی که در این حوزه

هم متناسب با وضعیت

کاربران کشورمان نیاز

به تولید داریم ضروری

است.

در زمینه آخرین خبرهای حوزه تولید محتوا در ایران، باید گفت حدود هفت سال پیش بود که کتابخانه ملی ایران، کتابخانه آستان قدس رضوی، شورای عالی اطلاع‌رسانی، کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران و یکی دو نهاد دست‌اندرکار دیگر، یک کنسرسیوم تولید محتوا در فضای مجازی تشکیل داده‌اند؛ اما از آن رویداد جز یک عکس یادگاری با حضور رؤسای این مراکز، چیزی منتشر نشد. هیچ‌کدام نتوانستند سر یک میز بنشینند و تولید محتوا را سامان‌دهی کنند و نیز تصویب قانون دسترسی آزاد اطلاعات در مجلس سه سال پیش بود که اخیراً هیئت وزیران اجرای آن را ابلاغ کرد به‌جایی نرسید.

وضعیت‌شناسی

واقعیت این است که این قوانین روی کاغذ

می‌ماند و گرچه مقررات تدوین و ابلاغ می‌شود؛ اما دستگاه‌های کشور به‌جای اجرای آموزه دینی «زکات العلم نشره» بیشتر «حبس علم» می‌کنند و به هیچ‌وجه مایل نیستند یا توانایی و اجازه آن را ندارند یا تکنیک مربوطه را نمی‌دانند تا محتواهایی را که تولید می‌کنند بارگذاری و منتشر کنند. بزرگ‌ترین تولیدکننده محتوا در ایران دستگاه‌های دولتی، اشخاص یا سازمان‌های دولتی نیستند بلکه حوزه‌های علمیه هستند. بزرگ‌ترین وب‌گاه‌ها و داده‌های دیجیتالی مربوط به حوزه‌های علمیه است و از این جهت پیش‌تاز هستند در حالی که تصور عمومی این است که حداقل دانشگاه‌ها باید تولیدکننده محتوا باشند چون محتوا از دانش و فناوری سرچشمه می‌گیرد. در حوزه وضعیت‌شناسی نیز اگرچه به‌طور کلی فناوری و به‌طور خاص فناوری‌های مربوط به جامعه اطلاعاتی عموماً غربی هستند و مصرف‌کننده آن فناوری‌ها هستیم؛ اما در این فضا تنها نقطه قوت و حرف ما برای بیان محتوایی، محتوای فرهنگ ایرانی و اسلامی است که در ایران وجود دارد. محتوای گنجینه‌های ادبی، عرفانی، مذهبی و دینی ما در صورتی که استخراج، پالایش و فرآوری شده و در این محیط‌ها قرار گیرد، می‌تواند حرفی برای گفتن داشته باشد. ما حتی روش این کار را هم به‌درستی فرا نگرفته‌ایم و به نظر می‌رسد مهم‌تر از روش، تغییر روندها، نگاه‌ها و رویکردها به سمت این فضا است. هیچ‌کس خود را مسئول نمی‌داند که در این حوزه باید نقش ایفا کند.

پیشنهادهای

پیشنهاد نخست اینکه، به نظر می‌رسد موضوع تولید محتوا باید در دستور کار جدی دو نهاد، یکی شورای عالی فضای مجازی به‌عنوان یک شورای فرادستی و عالی ناظر بر کار تمام دستگاه‌های ذی‌ربط و دست‌اندرکار حوزه فضای مجازی و به نوعی اطلاع‌رسانی و اینترنت و دیگری، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به‌عنوان دستگاه متولی حوزه ارتباطات در کشور قرار گیرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود یکی از موضوعات جدی که باید این شورا و وزارت ارتباطات در دستور کار خودش قرار دهد، سیاست تولید محتوا و نقشه

مدیریت

شماره ۱۵
آذر ۹۴

۸۲

کاربران قرار دارد.

در ایران تولید محتوا هزینه دارد ولی درآمد ندارد، درآمدش را مخابرات می‌برد. هرچه مصرف محتوا بیشتر باشد درآمدش به جیب دیگری می‌رود. تولیدکنندگان محتوا در ایران یا ورشکسته‌اند یا متهم. به دلیل همان نگاه امنیتی غالبی که بر این حوزه وجود دارد نقشه راه تولید و محتوا و مدل تجاری یا بیزینس پلان که در این حوزه باید وجود داشته باشد به‌رغم وجود نهادهای موازی بسیار و وجود یک نهاد فرادستی به نام شورای عالی فضای مجازی هنوز تدوین نشده است و آخر اینکه برای تولید محتوا بایستی اعتماد عمومی در کشور به وجود بیاید، برای استفاده از سرویس‌های داخلی و سکوها داخلی تا وقتی که نگاه به فضای مجازی نگاه امنیتی باشد اعتماد داخلی به این فضا وجود نخواهد داشت؛ بنابراین همچنان مصرف‌کننده باقی خواهیم ماند.

و آخرین نکته اینکه برای مدیریت صحیح و علمی بر فضای مجازی و به‌ویژه محتوایی که در این فضا جریان دارد نیاز به متخصصان و کارشناسان برجسته و آینده‌نگر داریم. برای مدیریت این رسانه جدید نیاز داریم که سازمان‌های ما دارای سیاست رسانه‌ای و استایل‌بوک مرتبط با این فضا باشند. بررسی‌ها و مشاهدات نویسنده نشان می‌دهد که اغلب سازمان‌های ما دارای چنین سندی نیستند و هنوز ضرورت تدوین آن را نیز به‌درستی درک نکرده‌اند. چنین سندی می‌تواند راهبرد دستگاه را در زمینه نحوه و استراتژی حضور در فضای مجازی، باید و نبایدها و شیوه‌ها و تکنیک و سطوح حضور در این رسانه‌ها را مشخص کند.

راه تولید محتوا برای ۱۰ سال آینده در محیط مجازی ایران باشد. پیشنهاد دوم، به هر حال تولید محتوای دیجیتال در فضای مجازی نیاز به بودجه، هزینه و نیروی انسانی کافی دارد. واقعیت این است که مجلس هیچ‌گاه به این حوزه‌ها به‌صورت جدی ورود پیدا نکرده است. در لایحه بودجه نیز پیشنهاد می‌شود که حتماً به موضوع تولید محتوا به‌عنوان یکی از ضرورت‌های فضای مجازی توجه شود.

توجه به تولید پلت‌فرم‌ها و اپلیکیشن‌های ملی و بومی که در این حوزه هم متناسب با وضعیت کاربران کشورمان نیاز به تولید داریم ضروری است. در سال‌های گذشته حمایت‌هایی کم‌وبیش صورت گرفته و چند هفته پیش موتور جست‌وجوی «یوز» و اخیراً «پارسی جو» توسط وزارت ارتباطات راه‌اندازی شد. کمک‌های زیادی شده بود، ولی نیاز به تقویت دارد. نیاز هست قواعد بازی جهانی را در این حوزه‌ها فرا گیریم، تقویت کنیم و بخش خصوصی و دانشگاه‌ها یاری شوند تا در این حوزه‌ها کار کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد بخش عمده‌ای از شکست این پلت‌فرم‌ها در داخل به‌ویژه در حوزه سرویس‌های جدید اینترنتی، نبود اعتماد مخاطب به این‌گونه سرویس‌ها به دلیل امنیتی شدن بیش از حد این فضا هست. فضای مجازی در ایران اساساً یک فضای امنیتی است. یعنی هر کدام از سیاست‌گذاران ایران که به این فضا می‌خواهند نگاه کنند اولین رویکردشان، رویکرد امنیتی است. در حالی که این فضا بیشتر فضای اطلاع‌رسانی، توسعه و انتقال دانش و اطلاعات است و مباحث امنیتی ۵ درصد از این فضا را شامل می‌شود. متأسفانه به بهانه آن ۵ درصد سایه سنگینی بر فضای مجازی انداخته‌ایم و به نوعی کاربران را هم بی‌اعتماد کرده‌ایم. منابع گنجینه‌ای ایران در حوزه محتوا باید شناسایی و دیجیتالی شوند و در دسترس عموم مردم ایران و جهان قرار گیرند و در نهایت اینکه تکنیک‌های تولید محتوا باید در مدارس و دانشگاه‌های ما در سطوح مختلف آموزش داده شود. کاربران نیز باید با قواعد و ضوابط تولید محتوا و تکنیک‌های تولید محتوا در این حوزه آشنا شوند، چون بار اصلی تولید محتوا در عصر سوم یا عصر محتوا بر دوش

Ericsson is the driving force behind the Networked Society – a world leader in communications technology and services. We are in a uniquely strong position to understand how the worlds of media and telecoms are converging. Our heritage in TV and media spans more than 25 years of cutting-edge innovation, enabling many of the milestone shifts.

Our services, software and infrastructure – especially in mobility, broadband and the cloud – are enabling the telecom industry and other sectors to do better business, increase efficiency, improve the user experience and capture new opportunities.

With approximately 115,000 professionals and customers in 180 countries, we combine global scale with technology and services leadership. We support networks that connect more than 2.5 billion subscribers. Forty percent of the world's mobile traffic is carried over Ericsson networks. And our investments in research and development ensure that our solutions – and our customers – stay in front. Founded in 1876, Ericsson has its headquarters in Stockholm, Sweden. Net sales in 2014 were SEK 228.0 billion (USD 33.1 billion). Ericsson is listed on NASDAQ OMX stock exchange in Stockholm and the NASDAQ in New York.

Another highly valued ability is accessing content anytime and anywhere, something 42 percent feel is very important.

Consumers also wish for a TV/video bundle with unlimited mobile data, allowing them to watch content on the go, without the risk of running out of data. This is very important to more than one third of consumers.

To aggregate content on top of bundling broadband, data plans and video would make for a seamless service experience. 78 percent of consumers would prefer to get their TV, mobile and internet service from the same provider.

Overall, supporting these three areas will be crucial when creating the 21st century TV and media offering, and bringing it to consumers.

Changing attitudes and acceptance of advertising

Consumers understand that advertising is needed to finance the production of premium content. However, they feel they are shown meaningless advertising. Over half of consumers say they switch channels to avoid advertising, while 43 percent say that they leave to do something else while adverts are shown.

OTT services such as Netflix and Amazon Prime exclude advertising altogether, creating new expectations of what amount of advertising is reasonable for on-demand services.

Advertising at the beginning of playback, such as with YouTube, is most appreciated when watching online, as the ads rarely interrupt the clip once it has started to play. The online environment is ideal for less intrusive ads, tailored to their audience. 40 percent of consumers state that they would be interested in customizing the ads they see by preference and rating, which would provide a more personalized advertising experience.

However, for now, consumers continue to avoid advertising on traditional linear TV.

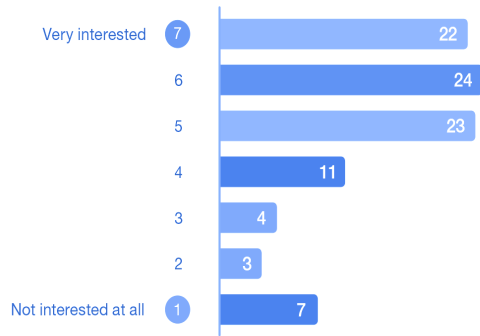
Entering a world of entertainment

The traditional TV and media offering, with linear channels as the main product and all other features complementary, is challenged by consumers.

Consumers now want a world of entertainment at their fingertips. Offerings should include a range of added services, such as linear channels, catch-up, VOD capabilities and more, all constructed in a seamless way.

46 percent of consumers show high interest in a service that offers such an integrated experience, together with the ability to view content on any device (Figure 18).

Figure 18: Percentage of consumers interested in a TV media offering that combines linear channels, on-demand selections and cross-device access, all in one monthly bill



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015

Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16-59 in 20 markets



NEW BUSINESS MODELS

In search of a new experience

The emergence of today's demanding consumers puts new requirements and expectations on the TV and media experience. There are three specific areas that influence a consumer's service experience: great content; flexibility; and a high quality overall experience.

The desire for quality content, such as original productions, new releases and sports is not new. It is sustained by significantly higher interest and willingness to pay than for other content types. 50 percent of consumers are very interested in getting the latest theatrical releases direct to TV.

Subscription-based OTT services already offer the ability to 'hop-on hop-off' services without any binding times. 78 percent say they have never done this, but they appreciate the opportunity.

Figure 17: Percentage of consumers who adopt coping mechanisms while adverts play

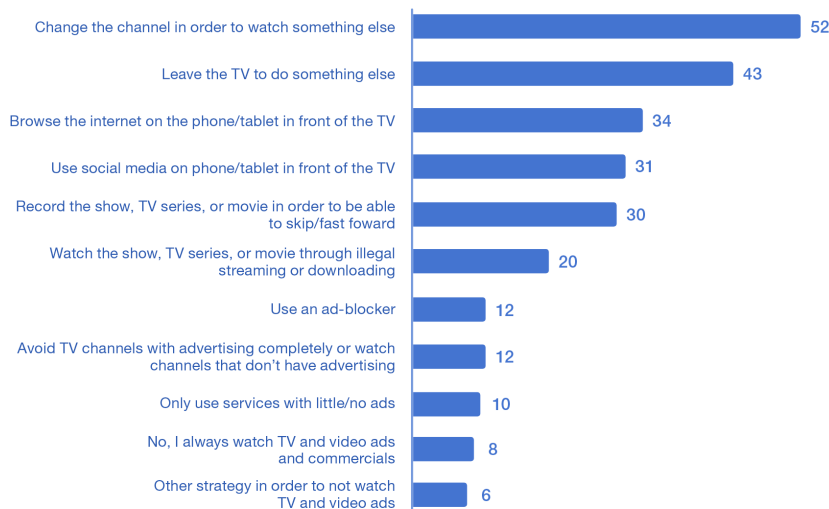
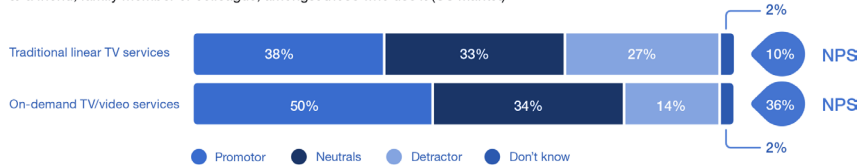


Figure 15: Likelihood to recommend each type of TV/video service to a friend, family member or colleague, amongst those who use it (US market)



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16-59, in the US

Meanwhile, for on-demand services, price and available content are strong points, with no weak points in any areas. The NPS results are therefore unsurprising.

Converting cord-nevers to pay TV

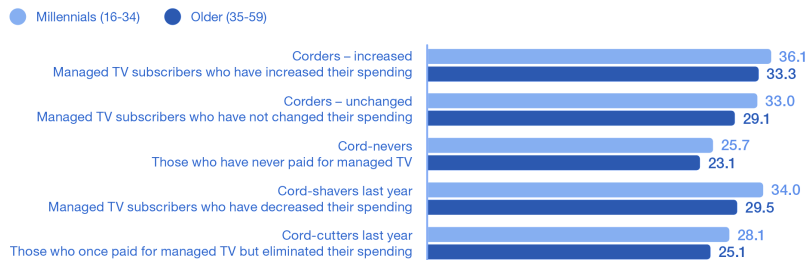
Cord-nevers – consumers who have never paid for managed TV services – already know how to find content. These consumers struggle to understand the value behind traditional linear TV, especially with inflexible packages, long contracts, lots of advertising, and high costs. Half of these consumers believe they will never pay for a managed TV service, even in the future.

However, 22 percent of these consumers are already paying for TV and video in the form of OTT services. This indicates a willingness to pay for subscription TV, albeit with a different approach. In order to meet these consumers' needs, a pay TV service with a clear value needs to be provided.

Cord-nevers consume less

Those classed as cord-nevers watch less TV and video content in general. They spend less time viewing broadcast TV and downloaded content, and stream less VOD (Figure 16). The majority of the time these consumers spend watching TV and video content is taken up by movies, series and other programs on scheduled broadcast TV. For these consumers, the focus is not on getting more content to consume, but rather having the means of accessing quality content when they have time to spend watching TV and video.

Figure 16: Average number of hours (per week) of active TV/video viewing, split by age and whether they pay for managed TV (over the last 12 months)



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16-59, in 20 markets

nisms to aid memory include writing lists or photographing title art. Once in front of the TV, 40 percent of consumers still turn to the TV guide, of which only 29 percent are satisfied with. The consumers' appetite for an inspiring content discovery process is not yet met.

CORD-CUTTERS AND CORD-NEVERS

Catering for consumer needs

Technological innovations and new services allow consumers to migrate their viewing to multiple platforms. Easy-to-use OTT services for both VOD and linear TV give consumers more confidence to move parts or all of their viewing from traditional TV services to OTT services.

One in four consumers studied has cut or shaved their traditional TV service in the past year. This has not changed compared to 2014. 47 percent of these consumers reduced or eliminated it for cost-related reasons, and 33 percent didn't believe they were watching enough TV to justify the cost. This indicates that OTT services are perceived to provide better value for money, as can be seen in Figure 14.

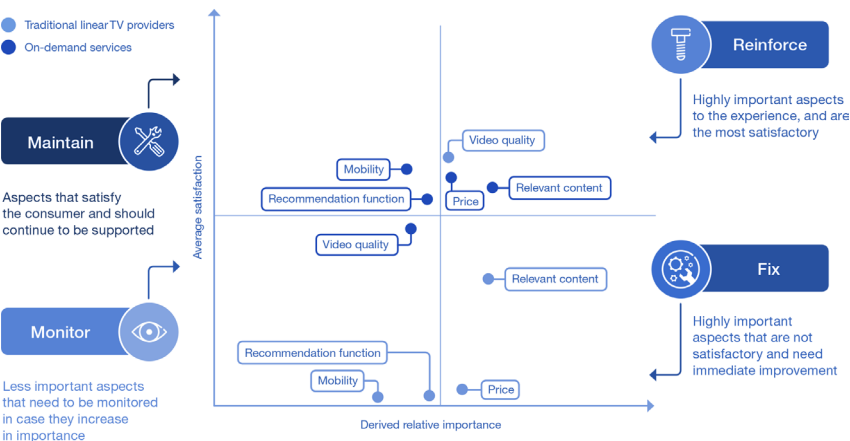
Traditional linear TV vs. on-demand services

As can be seen in the US data portrayed in Figure 15, there is a significant difference in the Net Promoter Score (NPS) between traditional linear TV services, and on-demand services. The former scores only 10 points, whereas the latter scores 36. The difference is even higher, with a 72 point difference between the highest scoring on-demand service and the lowest scoring traditional linear TV service in the US.

Interestingly, low scoring linear TV service providers rate significantly better on their on-demand services than on their traditional services.

Figure 14 highlights what service providers do well (reinforce), and where consumers feel they can improve (fix). For traditional linear TV services, only video quality ends up under the 'reinforce' segment, and both price and availability of content need to be addressed.

Figure 14: Consumer evaluation of content providers



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16-59, in 20 markets





Consumers are open to providing personal data in order to get a better service experience. 31 percent of consumers would like recommendations based on their own viewing habits and demography.

Sharing personal information differs between generations, with millennials being the most comfortable with data sharing. There is a high level of trust: one in two consumers who have a TV service provider, trusts that their provider will handle data securely and responsibly.

Searching for serendipity

Traditional linear TV has a distinct element of serendipity: discovery through happy coincidence when flicking between channels. In traditional linear TV, it is common for people to accidentally find programs they didn't know about, but are interested by.

In the on-demand environment, consumers often feel they already know what is available in the service, and wish to be positively surprised.

Serendipity is however possible for on-demand services. It can be created, for example, by the interplay between multiple services.

This interplay is evident in the current practice of linked viewing, where friends and family send links to interesting content through social media, YouTube recommendations that engage the viewer, and the promotion of new title releases. There will be a distinct need for on-demand platforms to pleasantly surprise consumers all the time.

Discovering and remembering content

Content discovery for linear as well as for on-demand viewing is a challenge for consumers. They feel that recommendation features are not smart or personal enough: they do not surprise or inspire.

The challenge with receiving numerous suggestions and recommendations throughout the day is remembering what was worth watching. Coping mecha-

10

**Media
management**

Dec 2015
No.15

Λ 9

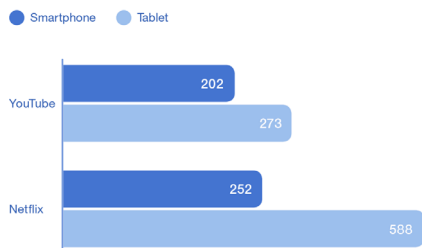
Figure 13: Percentage of consumers interested in different recommendation features for content and TV services



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015

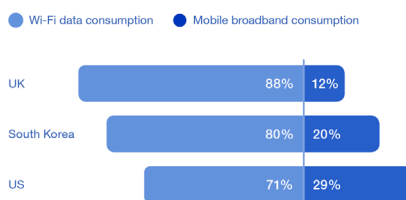
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16-59, in 20 markets

Figure 10: Measured monthly average minutes per visitor for on-demand and streaming services



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015 study [comScore, MobileMetrix, Jan 2015]
Base: Android and iOS users in the US accessing Netflix or YouTube on their smartphone or tablet respectively

Figure 11: Measured proportion of smartphone usage of Wi-Fi vs. mobile broadband for TV and video apps



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015 study [Nielsen on-device metering data]
Base: Android smartphone users in the US, UK and South Korea accessing video content

CONTENT DISCOVERY

The decision-making process

The growing range of available TV and video services is giving consumers a plethora of options to choose between. The final decision depends on the location, the device at hand, the available services and the available content.

The difficulties in finding content

Half of consumers that watch linear TV say they can't find anything to watch on a daily basis. Among consumers aged 25–34, it is an even greater challenge, with as many as 62 percent saying they face this.

When consumers can't find anything to watch and recommendation engines fail to help, consumers simply 'default'. Defaulting is when consumers give up and resort to, or settle for, a viewing habit they are familiar with, despite having had other viewing ambitions. Defaulting indicates that the service does not cater to the consumer's needs.

Personal information and the service experience

Figure 12: The different decision-making processes when choosing TV or video content to view



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015

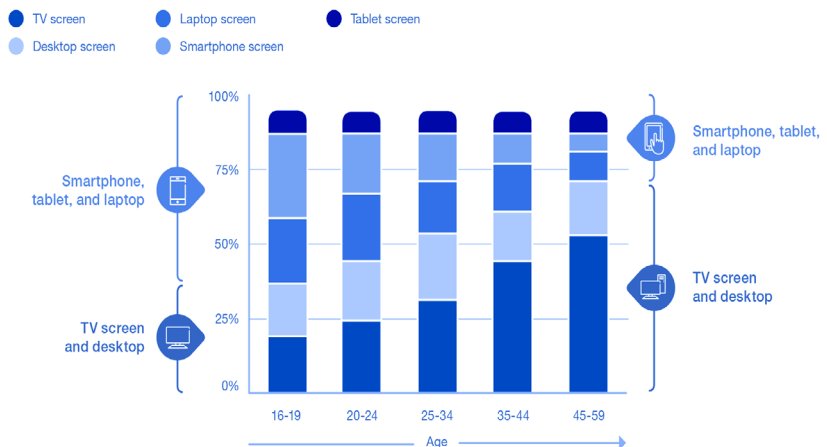


for a significant part of TV and video data traffic, in some markets, like the US, and to some extent also South Korea, mobile data has taken a significant part of the viewing consumption.

In the US, cellular data usage makes up almost one third of the total data consumption for TV and video. However, this is dependent on technology. When 3G and 4G users are compared, the latter use significantly more data on TV and video. In the US, 4G users spend 2.5 times the amount of data on their TV and video viewing than 3G users. In the UK it is three times as much and in South Korea four times as much.

Since 37 percent of consumers think the cost of mobile data away from the home is limiting their mobile viewing, continued growth will be dependent on the availability of services that enable cost-efficient mobile viewing, for example through bundling mobile data and video services.

Figure 9: Share of total TV time by age group, measured on respective device



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16-59, in 20 markets

time spent watching TV and video among teenagers is on a mobile device. However, watching video on mobile devices is not limited to the youth. In the US, 86 percent of smartphone users watch video content on their phones. The reach of TV and video content on smartphones has increased significantly over the past few years, and two out of ten consumers regularly watch linear TV on their smartphones.

Smartphone viewing continues to be driven by short video content, with 33 percent watching UGC, but S-VOD services are creating an impact too. One in five watch longer on-demand content, such as TV series and movies, on their smartphones.

All in all, the average time spent watching TV and video on mobile devices, including tablets and laptops, has increased by three hours a week over the past three years.

Tablets preferred for longer content

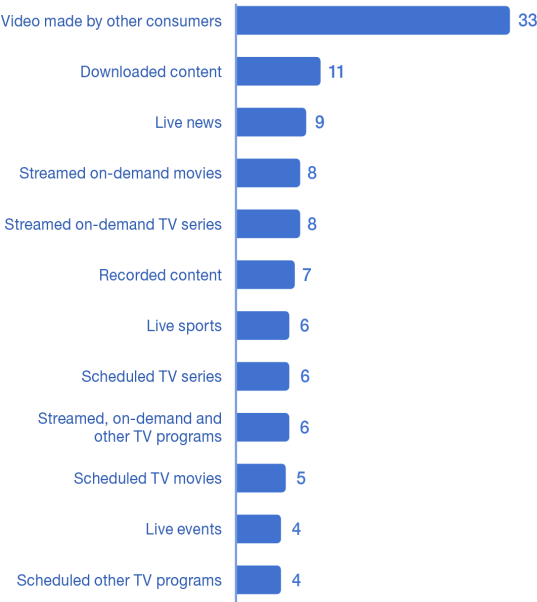
Tablets and smartphones are used equally for watching short video content, but tablets are preferred for watching longer content. In the US, tablets have 588 average viewing minutes of Netflix per user, compared to 252 minutes for the smartphone (Figure 10).

Wi-Fi makes up the majority of mobile viewing

Even though Wi-Fi caters



Figure 8: Percentage of consumers who watch each content type on their smartphone



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
 Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16–59, in 20 markets

lennials watch linear TV on a daily basis, compared to 82 percent of 60–69 year olds. This is a clear indication that linear TV will have to continue to reinvent itself in order to remain relevant to the younger population.

The S-VOD effect is strong

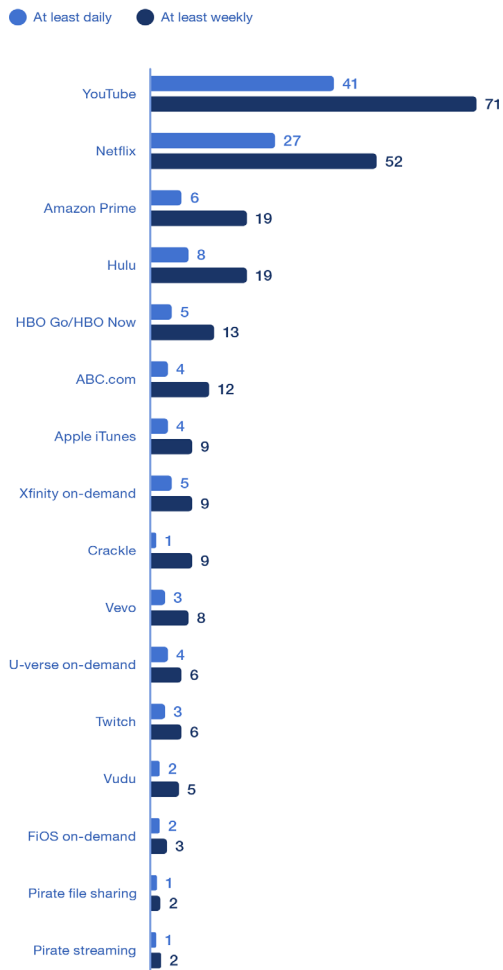
The growth of on-demand viewing can be attributed to easy-to-use and competitively priced or free services, such as Netflix and YouTube. Among the US population studied, as many as 52 percent say they use Netflix at least once a week, and 27 percent use it daily (Figure 7). YouTube boasts higher penetration, but considering that Netflix is a paid-for service, its performance is even more impressive. When it comes to daily habits, the other top five US on-demand services only manage to capture a fraction of what Netflix and YouTube gather on a weekly frequency. Netflix clearly stands out with its significant ratio of daily viewing.

VIDEO ON THE GO Millennials prefer the mobile screen

TV and video content is increasingly being accessed via smartphones. In fact, since 2012 there has been a 71 percent increase in the number of consumers who watch video on their smartphones. When taking tablets and laptops into consideration as well, almost two thirds of the



Figure 7: Percentage of people using each on-demand service, on a daily vs. weekly basis, in the US



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16–59, in the US

EVOLVING MEDIA HABITS

This year, just as last year, as many consumers say they watch streamed on-demand video and TV at least once a week, as who watch scheduled linear TV. When looking at daily viewing, linear TV is still dominating, while slightly over 50 percent watch streamed on-demand video and TV (Figure 5). These changing habits are linked to the proliferation of connected TV screens, where consumers can easily and conveniently access their on-demand content. S-VOD users (that is, those paying for at least one S-VOD service) have a significantly higher penetration of smart TVs and connected, video-enabled devices. 86 percent of S-VOD users have and use a smart or internet connected TV, compared to 64 percent of non S-VOD users.

Today, every third hour spent watching TV and video is via video on-demand (VOD).

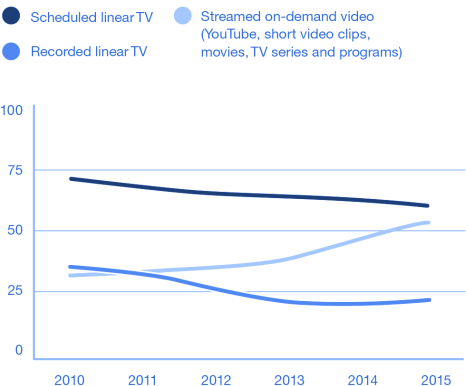
Almost 8 out of 10 teenagers say they watch on-demand TV and video daily, but among 60–69 year olds, less than 3 out of 10 do so.

Linear TV remains key for many households

The perceived value of scheduled linear TV remains high, mainly because of its premium content, ease of viewing and social aspects. Linear TV often acts as the ‘household campfire’ in a social respect, as well as enabling the viewing of live content, such as live sports.

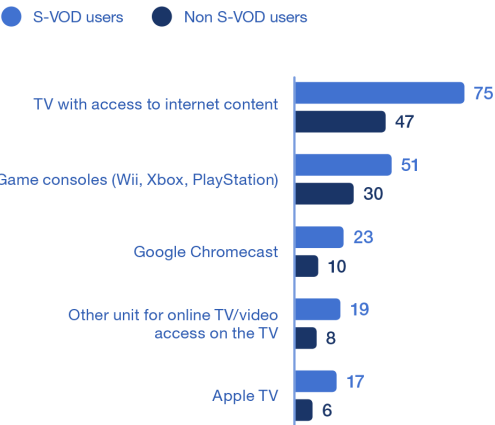
The different viewing habits between age groups is significant: 60 percent of mil-

Figure 5: Percentage of people watching different media types at least once per day



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16–59, in Brazil, China, Germany, Spain, South Korea, Sweden, Taiwan, UK, US, *excluded in 2010 figures [Showing: use once per day or more, 3 years moving average ¼, ½, ¾]

Figure 6: Percentage of consumers that have and use each device

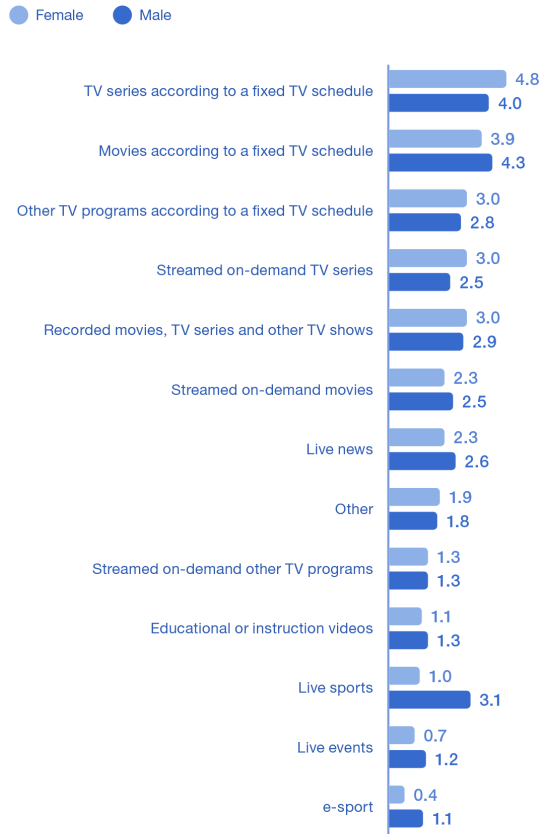


Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16–59, in 20 markets

episodes with little or no interaction, in some cases going as far as skipping the recap and shortening the end credits to create a more convenient experience.

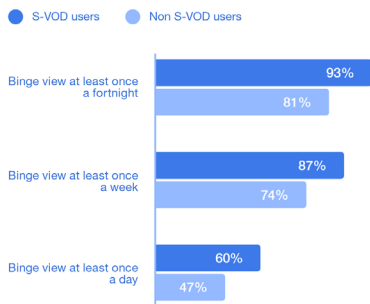
Bingeing is rapidly becoming a preferred practice, with 87 percent of S-VOD users bingeing at least once a week, compared to 74 percent of non S-VOD users (Figure 4). When exposed to simple and reasonably priced bingeing capabilities, consumers are quick to adopt it. Over 50 percent of the studied consumers binge watch at least once a day, and only 5 percent never binge view.

Figure 2: Average number of self-reported weekly hours of active TV/video viewing by gender



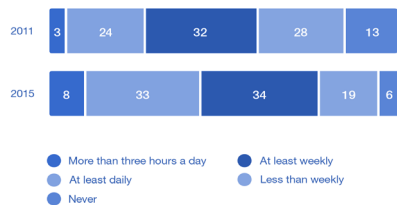
Source: Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16–59, in 20 markets

Figure 4: Frequency of watching several TV series, other TV programs or UGC episodes in a row



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16–59, in 20 markets

Figure 3: Percentage of consumers watching YouTube with different frequency



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media studies, 2011 and 2015
Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16–59, in 9 markets

THE ROLE OF CONTENT

Content viewing is migrating

TV series and movies make up roughly half of consumers' total viewing time.

In 2011, people estimated that they spent 2.9 hours per week watching streamed TV series, programs and movies. Now it is 6 hours per week – the viewing has more than doubled (Figure 1).

Emerging content categories are rapidly becoming mainstream. The average time spent watching e-sports is 46 minutes per week, while educational or instruction videos show even higher usage, averaging 73 minutes per week (Figure 2).

Live sports have the most significant gender differences. On average, men spend over three hours a week watching it, while women only spend an hour. Instead, women spend more time watching TV series, other TV programs and recorded content.

Growing importance of user generated content

One in three consumers thinks it is very important to be able to watch user generated content (UGC) on their TV at home – an increase of nine percent over one year.

The growing importance of educational or instructional videos tends to emanate from UGC-rich platforms like YouTube.

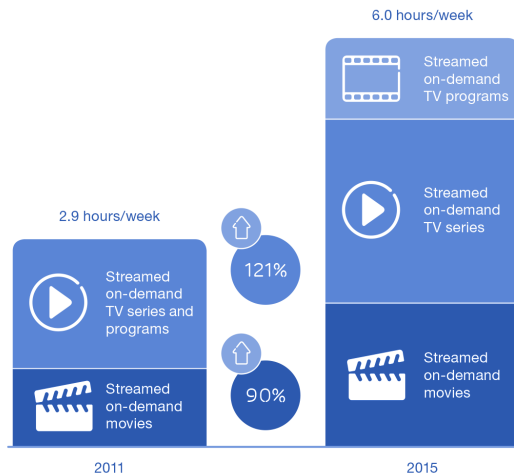
Even though the platform offers more than just UGC content, the staggering growth of YouTube viewing could be used as a clear indication of the growing importance of UGC, as portrayed in Figure 3.

Bingeing content

The growing habit of binge watching has taken off with the explosion of on-demand viewing.

Many on-demand services already have the ability to play multiple TV series

Figure 1: The increase in watching on-demand TV series and movies



Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2011 and 2015

Base: At least weekly viewers of video/TV with broadband at home, aged 16–59



program based on interviews with 100,000 individuals each year, in more than 40 countries and 15 megacities – statistically representing the views of 1.1 billion people. Both quantitative and qualitative methods are used, and hundreds of hours are spent with consumers from different cultures. To be close to the market and consumers, Ericsson ConsumerLab has analysts in all of the regions where Ericsson is present, which gives a thorough global understanding of the ICT market and business models.

All reports can be found at: www.ericsson.com/consumerlab

KEY FINDINGS

Streamed on-demand content is soaring

- > Over 50 percent of consumers state that they watch streamed on-demand video content at least once a day, up from 30 percent in 2010
- > Today, people estimate that they spend 6 hours a week watching streamed TV series, programs and movies on-demand. This has more than doubled since 2011, when weekly viewing was estimated to be 2.9 hours a week

Millennials prefer the mobile screen

- > Those aged 16–34 spend 53 percent of all their video viewing time on a smartphone, laptop or tablet
- > Since 2012 the number of consumers across all age groups who watch video on their smartphones has increased by 71 percent. The average time spent watching video on mobile devices is up 3 hours a week compared to 2012

Linear TV remains key

- > The popularity of linear TV remains high, mainly due to its access to premium viewing and live content, like sports, and its social value
- > Linear viewing is linked to age: 82 percent of 60–69 year olds say they watch linear TV on a daily basis, while only 60 percent of millennials (those aged 16–34) do so

The difficulty of finding content

- > Half of consumers watching linear TV say they can't find anything to watch at least once a day. As many as 62 percent of consumers aged 25–34 face this challenge on a daily basis
- > Consumers feel that recommendation features are simply not smart or personal enough



Binge viewing changes the game

- > Bingeing, the watching of multiple episodes of TV and video content in a row, has rapidly become a key part of the TV and media experience
- > This habit is prominent among Subscription Video-on-demand (S-VOD) users, where 87 percent binge view at least once a week, compared to 74 percent of non S-VOD users

Non-believers in traditional pay TV may eventually change their minds

- > For TV cord-nevers (consumers who have never had a pay TV subscription) it is difficult to understand the value as it is offered today. Long binding times, inflexible packages and high costs and advertising cause 50 percent to believe they will not pay for it, even in the future
- > However, 22 percent of cord-nevers are already paying for over-the-top (OTT) content services, indicating a willingness to pay for subscription TV, albeit with a different bundle approach

TV AND MEDIA 2015

The empowered TV and media consumer's influence



Contents

THE ROLE OF CONTENT
EVOLVING MEDIA HABITS
VIDEO ON THE GO
CONTENT DISCOVERY
CORD-CUTTERS AND CORD-NEVERS
NEW BUSINESS MODELS

METHODOLOGY



Base: 9 markets
(Used for showing trends)

Brazil, China, Germany, South Korea,
Spain, Sweden, Taiwan, UK, US

Base: 20 markets

Brazil, Canada, China, Colombia, France,
Germany, Greece, Ireland, Italy, Mexico,
Portugal, Russia, Spain, South Korea,
Sweden, Taiwan, Turkey, UK, Ukraine, US

● Qualitative and quantitative
● Quantitative

Qualitative

There were 30 in-depth interviews in Mexico City, Paris, San Francisco and Stockholm. These respondents all have multiple devices and a broadband internet connection at home, and they watch on-demand content in a range of locations.

On-device measurements

Around 14,500 Android smartphone users in South Korea, the UK and the US (data collected by Nielsen), 5,400 iPhone users and 6,575 Android users in the US were measured (comScore mobile Metrix).

Quantitative

More than 20,000 online interviews were held with people aged 16–59, and over 2,500 with consumers aged 60–69, across 20 markets: Brazil, Canada, China, Colombia, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Mexico, Portugal, Russia, Spain, South Korea, Sweden, Taiwan, Turkey, UK, Ukraine and the US. All respondents have a broadband internet connection at home, and watch TV/video at least once a week. Almost all use the internet on a daily basis. This sample is representative of over 680 million people.

the voice of the consumer

Ericsson ConsumerLab has 20 years' experience of studying people's behaviors and values, including the way they act and think about ICT products and services. Ericsson ConsumerLab provides unique insights on market and consumer trends.

Ericsson ConsumerLab gains its knowledge through a global consumer research

1

**Media
management**

Dec 2015
No.15

98

طرح اشتراک نیم بهاء



eshterak.ir



معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری شرکت پست و مجریان توزیع در بخش خصوصی با هدف گسترش فرهنگ مطالعه و حمایت از مطبوعات **طرح تخفیف اشتراک تا سقف ۵۰ درصد** را اجرا می کند.

تسهیلات برای اشتراک روزنامه ها و مجلات به ترتیب تا سقف ۵۰۰ و ۲۵۰۰ تومان به ازای هر نسخه

هزینه ارسال عادی از مشترک دریافت نمی شود.

برای ثبت اشتراک کافی است به سایت eshterak.ir مراجعه نمایید.

تاکنون بالغ بر یکصد و پنجاه نشریه به این طرح پیوسته اند.

افزایش قیمت نشریه در طول دوره اشتراک مشمول مشترکان قبلی نمی شود.

(اشتراک نشریات در این مرحله صرفاً در تهران پذیرفته می شود)





سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104