

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - فروردین ماه ۱۳۹۵ - شماره ۱۷
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال

◀ صعود و سقوط داعش و نقش رسانه‌ها

◀ فضای مجازی و جغرافیایستیزی

◀ خلق بازاری بکر و دست‌نخورده برای تبلیغات محیطی

► Emergence of Digital Publishing – A Great Challenge to The Print Publications



بانک پارسیان

هم آه پارسیان

اینترنت بانک | موبایل بانک | تلفن بانک | دیجی بانک #۷۰۱*



- هزینه ارسال عادی از مشترکان دریافت نمی‌شود.
- افزایش قیمت نشریه در طول دوره اشتراک مشمول مشترکان قبلی نمی‌شود.
- تسهیلات اشتراک برای روزنامه‌ها مجلات عمومی و مجلات تخصصی به ترتیب تا سقف ۵۰۰، ۲۵۰۰ و ۵۰۰۰ تومان به ازای هر نسخه.
- برای ثبت اشتراک کافی است به سایت www.eshtarak.ir مراجعه نمایید.

مشترک شوید

مدیر گسترش

www.eshtarak.ir

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
با هدف گسترش فرهنگ مطالعه
و حمایت از مطبوعات طرح تخفیف اشتراک
تا سقف ۵۰ درصد را اجرا می‌کند.



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

مشارکت مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رئیس:

info@mediamgt.ir

شماره پیک: ۵۰۰۱۲۶۷

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - فروردین ماه ۱۳۹۵ - شماره ۱۷
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

دکتر قاسم صفائی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی - دکتر حسین انتظامی

دکتر مجتبی امیری،

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر فرشاد مهدی پور - دکتر عبدالرضا امیری

باهمکاری:

مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جاودان

دبیر اجرایی:

حسین شیرینی

ویراستار:

حسن صفائی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

ناظر چاپ:

علی دریاییگی

روابط عمومی:

محمد نجار صادقی

چاپ و صحافی:

تهران، خیابان جمالزاده جنوبی، پلاک ۱۶

چاپ عطا

۶۶۹۱۸۶۴۰

تلفن توزیع: ۶۶۴۸۸۶۴۰

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

فهرست

آیا نشر دیجیتال چاره کار کتابخوانی است؟..... ۶۰

سر دبیر

کارکرد ارتباطی و رسانه‌ای شبکه‌های

اجتماعی مجازی در ایران ۹۰

حمید ضیایی پرور / دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد

اسلامی

صعود و سقوط داعش و نقش رسانه‌ها ۱۹۰

غلامحسین اسلامی فرد / دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

فضای مجازی و جغرافیا ستیزی ۳۹۰

معصومه اسمعیل نژاد / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه علوم و تحقیقات

خلق بازاری بکر و دست نخورده برای تبلیغات

محیطی ۵۷۰

هادی البرزی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه علوم و

تحقیقات تهران

سهیلا بهزاد مقدم / کارشناس مهندسی برق قدرت، دانشگاه آل طه

مقایسه تطبیقی اخبار ایران و بی بی سی فارسی

با موضوع داعش ۶۷۰

داود میاندھی / دانشجوی ارشد ارتباطات - تهران شرق

Emergence of Digital Publishing

— A Great Challenge to

The Print Publications.....96

مدیرستان

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

آیا نشر دیجیتال چاره کار کتابخوانی است؟

■ سردبیر

در تعریف اولیه کتاب آمده است «به مجموعه‌ای از لوح‌های چوبی یا عاجی، یا مجموعه‌ای از ورق‌های کاغذ، پوست آهو و یا ماده‌ای مانند آن، اعم از دستنویس یا چاپی که با هم به نخ کشیده یا صحافی شده باشند، کتاب می‌گویند.» با این تعریف، کتاب قدمتی ۵ هزار ساله دارد و در دوره‌های مختلف با فراز و نشیب‌های گوناگون ابزار ماندگاری دانش بشری و حتی یادگار حماسه‌ها و حکومت‌ها بوده است. کتابخانه‌های بزرگ سراسر دنیا نشان از علاقه دانشمندان و اهالی علم و فرهنگ به کتاب برای سوار شدن بر روی شانه‌های دانشمندان پیشین جهت جلوگیری از تجربه مجدد برخی از امور است. کتاب همواره یکی از رسانه‌های مهم در تاریخ بشر به رسمیت شناخته شده است. معجزه پیامبر اسلام (ص) نیز کتابی بود به نام قرآن که با تحدی طلبیدن، اعجاز خود را در طول تاریخ پس از نزول خود اثبات کرده است. پس از اختراع دستگاه چاپ، نقش کتاب در پیشبرد علم و فرهنگ جوامع پرنرنگ‌تر از قبل دنبال شد. سرانه مطالعه کتاب به عنوان یکی از شاخص‌های مهم کشورهای مختلف شناخته می‌شود. سرانه کتابخوانی در ایران در سال ۱۳۵۳ به دلیل وجود تنها ۳۵ درصد باسواد از جمعیت کشور در حدود ۲ دقیقه در شبانه روز بوده است. در حال حاضر حدود ۹۰ درصد جامعه باسواد هستند اما آمار معتبری درباره سرانه مطالعه وجود ندارد و از ۲ دقیقه تا ۱۲۰ دقیقه در روز گفته می‌شود! تنها آمار رسمی در سال ۱۳۸۲ منتشر شد که نشان دهنده سرانه ۷ دقیقه‌ای در روز است؛ البته احتمالاً در این سرانه کتب درسی، قرآن و ادعیه نیز در نظر گرفته شده است. سرانه مطالعه در ژاپن به عنوان کتابخوان‌ترین کشور دنیا ۹۰ دقیقه در روز، و در کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ترکیه و مالزی، ۵۵ دقیقه در روز است. دلایل مختلف برای این معضل در ایران وجود دارد و قطعاً راهکارهایی نیز برای حل آن وجود دارد اما مهم اراده‌ای است که باید برای حل آن بوجود بیاید. ریشه‌های نبود فرهنگ کتابخوانی هم به «مسئولین»، هم به «ناشران» و هم به «آحاد مردم» برمی‌گردد اما در این یادداشت قصد دارم از این زاویه به موضوع نگاه کنم که آیا با نشر دیجیتال سبب توجه به اقبال نسل جوان به رسانه‌های دیجیتال - می‌توان تغییری در فرهنگ کتابخوانی به وجود آورد؟

قبل از هر چیز باید چرایی عدم فرهنگ کتابخوانی در کشور را دریابیم. صاحب‌نظران و کارشناسان دلایل مختلفی را برای این امر برمی‌شمارند که به طور خلاصه می‌توان به «عدم احساس نیاز به کتاب»، «خودشیفتگی فرهنگی»، «سطحی بودن تفکر»، «ارزش نبودن دانایی»، «تنبلی در مطالعه و اقبال به سمت سایر رسانه‌ها»، «گران بودن کتاب و عدم توان مالی خانواده‌ها برای خرید کتاب»، «عدم جذابیت موضوعات کتاب‌ها برای مردم»، «مضر بودن محتوای برخی کتاب‌ها»، «عدم وجود تبلیغات مناسب در سایر رسانه‌ها» و «توزیع نامناسب کتاب» اشاره کرد.

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

با توجه به دلایل پیش گفته به نظر می‌رسد که علت قالب، مشکل فرهنگی است، نه ابزاری؛ اما می‌توان به نشر دیجیتال به عنوان یک انگیزاننده نگاه کرد. فرصتی که با توجه به جذابیت‌های فراوان آن -خصوصاً برای نسل جوان- می‌تواند به عنوان یک سکوی پرتاب جهت اصلاح فرهنگ کتابخوانی مورد استفاده قرار گیرد. مزیت‌های فراوان نشر دیجیتال از قبیل «کاهش هزینه‌های تولید و چاپ کتاب»، «کاهش زمان تکثیر کتاب»، «کاهش شدید هزینه توزیع»، «عدم نیاز به فضای فیزیکی برای انبار کتاب»، «عدم برگشت کتاب»، «افزودن اطلاعات چند رسانه‌ای»، «امکان جستجوی اطلاعات»، «انعطاف‌پذیری بیشتر برای نشر ویرایش جدید» و «دریافت سریع نقدها و بازخوردها» می‌تواند منجر به حل بعضی از معضلات کتابخوانی شود. ضمن اینکه امکانات بسیار زیاد نشر دیجیتال می‌تواند به عنوان یک انگیزاننده، انسان را به مطالعه تشویق کند. چند مورد را به عنوان مثال مرور می‌کنم:

- کاهش هزینه‌های چاپ و توزیع و انبارداری منجر به ارزانی کتاب خواهد شد.
- اینکه کتاب بدون تحمیل بار اضافی، همیشه و همه جا همراه انسان است، می‌تواند وقت‌های مرده را زنده کند؛ حال آنکه کتاب کاغذی با توجه به وزن و حجم خود کار را کمی مشکل می‌کرد.

- دارا بودن اطلاعات چندرسانه‌ای می‌تواند موجب تنوع در خوانش و رفع خستگی چشم شود و زمان مطالعه را افزایش دهد.

- بعضی امکانات دیگر مانند استفاده از لغتنامه‌ها و دیکشنری‌ها در حین مطالعه بدون کمترین تلاش یا حمل کتب مرجع، مطالعه را آسان‌تر می‌کند.

- جستجوی آسان میان میلیون‌ها کتاب طبقه‌بندی شده و عدم صرف زمان برای خرید کتاب یکی دیگر از مشوق‌ها است.

- برخی از دستگاه‌ها و نرم‌افزارهای کتابخوانی دیجیتال، قابلیت همگام‌سازی با شبکه‌های اجتماعی را دارند. تعامل آسان با دوستان و دیگر افراد فضای مجازی، می‌تواند منجر به مطالعه بیشتر شود و اجتماعی بودن انسان را در این زمینه هم به رخ بکشد.

- در نشر دیجیتال، نویسنده می‌تواند خود ناشر باشد؛ به این ترتیب هم تعداد نویسندگان زیاد می‌شود و هم قیمت کتاب باز هم ارزان‌تر می‌شود. ارزش‌گذاری محتوا در نشر دیجیتال به عهده کاربران فضای مجازی است.

این موارد فقط مثال‌هایی بود که بتوانیم تا حدودی فضای کتابخوانی دیجیتال را تصور کنیم. نشر دیجیتالی که از سال ۲۰۱۳ در کشورهای غربی مانند آمریکا، درآمدی بیشتر از نشر چاپی داشت و در حال تبدیل شدن به یک فرهنگ و عادت مفید است. البته نباید از چالش‌های نشر دیجیتال مانند حق مالکیت معنوی غافل شد؛ چالشی که با کمی تدبیر و تلاش قابل حل است.

سخن پایانی آنکه هر چند مشکل اصلی سرانه پایین کتابخوانی در کشورمان، فرهنگی است اما به نظر می‌رسد نشر دیجیتال با توجه به جذابیت‌های خود می‌تواند عصای دست این بیمار شود، به شرط آنکه «مسئولین»، «ناشران» و «آحاد مردم» هر کدام در زمینه مرتبط با خود اراده کنند.



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) : ۶۰۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (سایر شهرها) : ۹۰۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (شهر تهران) : ۳۰۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (سایر شهرها) : ۴۵۰۰۰۰ ریال

لطفا مبلغ اشتراک را به شماره کارت ۶۰۳۷۹۹۷۲۱۵۸۰۴۴۳۷ بانک ملی به نام مهدی قمصریان واریز نموده و اسکن فرم اشتراک یا اطلاعات خواسته شده در آن را به آدرس info@mediamgt.ir ارسال نمایید.

کارکرد ارتباطی و رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران

■ حمید ضیایی‌پور

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی

hziaee@gmail.com

چکیده

دنیای سایبر نوع جدیدی از شبکه‌های اجتماعی را به وجود آورده است که شبکه‌های اجتماعی مجازی نام دارد. شبکه‌های اجتماعی واقعی در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی بازسازی و بازپروری شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی و از جمله فیس‌بوک بازنمود یا آواتار شبکه‌های اجتماعی واقعی جامعه هستند و کنش‌ها و واکنش‌های شکل گرفته در این محیط مجازی به سرعت به محیط واقعی جامعه نیز انتقال می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور مطلق نه تهدید هستند و نه فرصت؛ اما هم‌زمان هم تهدید به شمار می‌روند هم فرصت، بستگی دارد به اینکه از چه زاویه‌ای به آن نگاه می‌شود. این شبکه‌ها از نظر فناوری، نقطه اوج بلوغ فناوری اطلاعات به شمار می‌روند شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قله فناوری اطلاعات و فضای سایبر ایستاده‌اند و دست کم تا دو دهه آینده بدیلی برای آن‌ها از نظر فناوری نباید قائل بود. آنچه در این مقاله بدان پرداخته شده است بیشتر از زاویه معرفی و آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این نگاه بیشتر معطوف به این نکته است که در استفاده از این شبکه‌ها باید اعتدال را حفظ کرد و فرصت‌ها را از دست نداد. در غیاب رسانه‌های رسمی کشور که از کارکرد سرگرمی رسانه غافل شده و بیشتر کارکرد آموزش رسانه را چسبیده‌اند به مواردی متمرکز شده‌اند که فقط سرگرم‌کننده هستند. بی‌جهت نیست که پرکاربرترین این شبکه‌ها اسم‌هایی عجیب و غریب دارند. فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی از آنجایی که رسانه‌های مردمی هستند ابزار خوبی برای معرفی یک کشور به دیگران هستند. رسانه‌های رسمی به دلیل وابستگی به ساختارهای قدرت نمی‌توانند چنین نقشی را ایفا کنند؛ بنابراین گسترش شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقشی بی‌بدیل در اصلاح تصویر ذهنی دیگران از یک کشور ایفا کنند.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، تلگرام، دیپلماسی عمومی، اینترنت.

کارکرد ارتباطی و رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران

مدیریت رسانه

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۹

در خود آمریکا. کارکرد اصلی شبکه‌های اجتماعی متصل کردن آدم‌ها به یکدیگر است. این شبکه‌ها خود محتوایی تولید نمی‌کنند و آنچه در این شبکه‌ها

واقعیت این است که شبکه‌های اجتماعی، بزرگ‌ترین دغدغه دیجیتالی عصر ما هستند، نه‌تنها در ایران که در تمام دنیا شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یک مسئله شده است حتی

واکنش‌های شکل گرفته در این محیط مجازی به سرعت به محیط واقعی جامعه نیز انتقال می‌یابد. آدم‌های مجازی فعال در این شبکه‌ها نیز حتی اگر با هویت واقعی‌شان حضور نداشته باشند، آدم‌های واقعی همین جامعه هستند. اگر خوب هستند یا اگر بد، اگر خوب می‌نویسند یا بد، همین آدم‌ها یا بهتر بگوییم همین مردم هستند. اتفاقاً شبکه‌های مذکور آینه اجتماع ما به‌شمار می‌روند، این آدم‌ها از مریخ نیامده‌اند.

■ **اگر با هویت
واقعی‌شان حضور
نداشته باشند،
آدم‌های واقعی همین
جامعه هستند.
اگر خوب هستند
یا اگر بد، اگر خوب
می‌نویسند یا بد،
همین آدم‌ها یا
بهتر بگوییم همین
مردم هستند. اتفاقاً
شبکه‌های مذکور
آینه اجتماع ما
به‌شمار می‌روند،
این آدم‌ها از مریخ
نیامده‌اند.**

شبکه‌های اجتماعی مجازی بازتابنده دیدگاه‌ها، تفکرات، نگرش‌ها، جهان‌بینی، فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه هستند. در هیچ دوره دیگری از تاریخ بشر، به اندازه امروز، ابزار و فضای لازم برای تحقیق و بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مردم در دسترس جامعه‌شناسان و متخصصان علوم اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی نبوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی دماسنج تحولات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی جوامع نیز هستند. با رصد

جریان دارد داده‌ها و اطلاعات و محتوایی است که توسط کاربران تولید و منتشر شده است به همین دلیل برخی‌ها در ایران نام این شبکه‌ها را سایت‌های کاربرمحور گذاشته‌اند. انسان‌ها اساساً نیاز به ارتباط با یکدیگر دارند. در فرایند ارتباط است که سایر فعالیت‌ها معنا پیدا می‌کند. علاوه بر آن انسان موجودی اجتماعی است و با حضور در اجتماع اقناع و ارضا می‌شود. شبکه‌های اجتماعی از قدیم هم وجود داشته‌اند. گروه‌های دوستان، احزاب، تشکلهای مدنی، هیئت‌های مذهبی، نهادهای صنفی، گروه‌های دانشجویی و دانش‌آموزی نوعی از شبکه‌های اجتماعی واقعی هستند. دنیای سایبر نوع جدیدی از شبکه‌های اجتماعی را به وجود آورده که شبکه‌های اجتماعی مجازی نام دارد. شبکه‌های اجتماعی واقعی در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی بازسازی و بازپروری شده‌اند. گروه دوستان شما در فیس‌بوک در واقع نمادی از گروه دوستان شما در فضای واقعی است. به همین دلیل برخی از صاحب‌نظران مانند دکتر باقر ساروخانی، استاد علوم اجتماعی دانشگاه تهران، از ظهور پدیده جدیدی تحت عنوان واقعیت مجازی نام می‌برند که در حقیقت واقعیتی عینی است که در فضای مجازی بروز و ظهور پیدا کرده است و در عین حال که دیده نمی‌شود وجود دارد. اعتقاد به همین واقعیت مجازی است که باعث می‌شود در برخی از موارد این گروه‌های دوستان یا کندوهای ارتباطی در فضای مجازی، در صحنه‌های واقعی نیز خود را نشان دهند. مثلاً جرقه‌های اولین اعتراض‌هایی که منجر به انقلاب تونس شد در فضای همین شبکه‌های اجتماعی مجازی زده شد. ترس برخی کشورها از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز، حضور و سرایت این اجتماع‌های مجازی به فضای واقعی جامعه است و گرنه کیست که از فعالیت یک عده در پشت رایانه‌هایشان ترس و وحشت داشته باشد. پس باید پذیرفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی و از جمله فیس‌بوک باز نمود یا آواتار شبکه‌های اجتماعی واقعی جامعه هستند و کنش‌ها و

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

کاربردی درباره حفظ حریم خصوصی و دوری از خطرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به مخاطب می‌آموزد.

■ به دلیل نادیده گرفتن مسئله شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران هیچ آموزشی درباره مضرات یا عواقب یا خطرهای استفاده از آن‌ها نیز در نظام آموزشی به دانش‌آموزان و دانشجویان داده نمی‌شود؛ لذا کاربران جوان این شبکه‌ها در ایران بی‌محابا و بی‌باکانه اطلاعاتی را در آن‌ها منتشر می‌کنند که معمولاً در کشورهای دیگر توسط کاربران منتشر نمی‌شود.

استفاده نکردن از این شبکه‌ها و محدودیت قائل شدن برای آن مانند پاک کردن صورت مسئله است. کتاب صورت مسئله را پاک نکرده است بلکه هشدارها و نظارهای استفاده از آن را به ما یادآوری می‌کند و این خیلی خوب است که کسی باشد که به ما بگوید از این فناوری‌ها چگونه باید استفاده شود. این همان سواد رسانه‌ای است که کاربر فضای مجازی به شدت به آن نیاز دارد. متأسفانه به دلیل نادیده گرفتن مسئله شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران هیچ آموزشی درباره مضرات یا عواقب یا خطرهای استفاده از آن‌ها نیز در نظام آموزشی به دانش‌آموزان و دانشجویان

و پایش این شبکه‌ها می‌توان فهمید در درون لایه‌های مختلف اجتماعی چه چیزی در جریان است. با اتکا به واکنش‌ها و افکار منعکس شده مردم در این شبکه‌ها می‌توان حتی تحولات آینده را پیش‌بینی کرد. برای مثال امروز در غرب برای اطلاع از میزان فروش یک فیلم در آینده، ابتدا واکنش اعضای شبکه‌های اجتماعی را نسبت به آن می‌سنجند و براساس آن پیش‌بینی می‌کنند که فیلم با شکست مواجه خواهد شد یا با موفقیت و درخشش بی‌سابقه.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور مطلق نه تهدید هستند و نه فرصت؛ اما همزمان هم تهدید به‌شمار می‌روند هم فرصت. بستگی دارد به اینکه از چه زاویه‌ای به آن نگاه می‌شود. این شبکه‌ها از نظر فناوری، نقطه اوج بلوغ فناوری اطلاعات به‌شمار می‌روند، شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قله فناوری اطلاعات و فضای سایبر ایستاده‌اند و دست‌کم تا دو دهه آینده بدیلی برای آن‌ها از نظر فناوری نباید قائل بود. ممکن است سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یا انواع آن‌ها تغییر کند؛ اما کارکرد و فرایند و مکانیزم عمل آن‌ها همچنان ثابت باقی خواهد ماند.

اگر نگاه سلبی به این شبکه‌ها در جامعه‌ای حاکم شود نتیجه‌اش فیلترینگ و بگير و بند خواهد بود و البته به دلیل وجود و زایش فناوری‌های مبارزه با فیلترینگ این تدبیر یا سیاست در عرصه عمل با شکست مواجه خواهد شد و ماحصل آن نادیده انگاشتن فرصت‌های ایجادشده توسط آن‌ها است؛ اما اگر نگاه ایجابی به این شبکه‌ها در جامعه حاکم شود نتیجه‌اش تدابیر ایجابی و فرصت تلقی کردن آن‌ها و استفاده از ظرفیت‌های این شبکه‌ها در امور مختلف علمی و آموزشی و اقتصادی و تجاری خواهد بود.

آنچه در این مقاله بدان پرداخته شده است بیشتر از زاویه معرفی و آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این نگاه بیشتر معطوف به این نکته است که در استفاده از این شبکه‌ها باید اعتدال را حفظ کرد و فرصت‌ها را از دست نداد. خطرات این فضا را گوشزد می‌کند و نکاتی

ما داده نمی‌شود؛ لذا کاربران جوان این شبکه‌ها در ایران بی‌محابا و بی‌باکانه اطلاعاتی را در آن‌ها منتشر می‌کنند که معمولاً در کشورهای دیگر توسط کاربران منتشر نمی‌شود.

نظام آموزش ما به شدت از روند رشد سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی عقب مانده است. در حالی که حتی کودکان دبستانی ما نیز با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های رایانه‌ای آشنا هستند، در مدرسه و کلاس از تصمیم‌گیری و چوپان دروغگو و دهقان فداکار و شیوه پخت نان سخن به میان آمده است. شیوه و نظام آموزشی ایران به‌ویژه در مقاطع ابتدایی هنوز روستامحور است آن هم روستاهای ۵ دهه قبل!

به نظرم کودکان امروزی ایران حتی قادر هستند از موبایل برای نوشتن تکالیف خود استفاده کنند، از بازی‌های رایانه‌ای برای حل تمرین‌های ریاضی بهره بگیرند، این در حالی است که حتی بردن موبایل به مدرسه نیز ممنوع است حتی در مقطع دبیرستان. این نتیجه همان تهدیدانگاری فناوری است در همه سطوح.

وقتش رسیده است که در کنار این نگاه تهدیدانگارانه، نگاه ایجابی و فرصت‌مدارانه را نیز به کار بگیریم و از قابلیت‌های این فناوری‌های نوین برای پیشبرد اهداف و برنامه‌های آموزشی و انتقال علم و دانش و تربیت دانش‌آموزانی ماهر و خلاق و مبتکر بهره بگیریم. آن وقت در کنار این آموزش‌ها، مضرات و خطرات این فضاها را به آن‌ها گوشزد کنیم و به آن‌ها بگوییم باید چه نکاتی را رعایت کنند تا معتاد اینترنتی یا معتاد فیس‌بوکی نشوند؛ تا گرفتار تبهکاران سایبری نشوند تا حریم خصوصی آن‌ها حفظ شود. گرگ ناقلای قصه‌های کتاب‌های ما هک‌هایی امروزی هستند که از شیوه‌های مهندسی اجتماعی برای ربودن رمز عبور کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

من تصور می‌کنم این نگاه اکنون در حال ایجاد شدن است. حرف‌هایی که دبیر شورای عالی فضای مجازی درباره شبکه‌های اجتماعی

زده است این نوید را می‌دهد که نگاه جدیدی در حال تزریق به جامعه است، نگاهی که فقط تهدیدمحور نیست. البته مقام معظم رهبری با فرمان مهم خود در ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۰ مبنی بر تشکیل شورای عالی فضای مجازی جرقه این نگاه همه‌جانبه را در مسئولان ایرانی زدند. این شورا اکنون به‌موجب آن فرمان مأموریت دارد تا در کنار آسیب‌شناسی فضای مجازی نسبت به شناسایی فرصت‌ها و ظرفیت‌های این فضا نیز اقدام و سیاست‌گذاری کند.

ما نمی‌توانیم از شبکه‌های اجتماعی مجازی اجتناب کنیم، گریزی از آن نیست. بدیلی برای این شبکه‌ها نداریم این یک روند جهانی است و البته منطق با فطرت بشری. اگر این‌طور نبود فیس‌بوک به اولین سایت پربیننده دنیا تبدیل نمی‌شد؛ اما می‌توانیم به این روند جهت بدهیم. راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی یکی از تدابیری است که می‌تواند تا حدی از میزان و عمق آسیب‌های این شبکه‌ها برای کاربران ایرانی بکاهد. برخی از سازمان‌های پیشرو در این عرصه در این زمینه اقداماتی کرده‌اند، شبکه اجتماعی تبیان متعلق به سازمان تبلیغات اسلامی و شبکه اجتماعی مهر متعلق به سازمان صدا و سیما و ۷ شبکه اجتماعی مشابه متعلق به شهرداری تهران از این جمله‌اند. اگرچه این شبکه‌ها هرگز جایگزین شبکه‌های اجتماعی خارجی نخواهند شد؛ اما پاسخی به دغدغه‌های کسانی است که مایل هستند ضمن استفاده از آن‌ها از پیامدهای منفی آن نیز مصون بمانند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت بی‌نظیری در سطح ملی ایجاد می‌کنند که در برخی موارد مانند ماجرای مقابله با تحریف نام خلیج فارس می‌تواند به کار گرفته شود.

در سال‌های اولیه راه‌اندازی فیس‌بوک این شبکه در ایران فیلتر نبود و میلیون‌ها نفر به آن دسترسی داشتند، چند بار سیاست فیلتر کردن و آزاد کردن فیس‌بوک اجرا شد؛ اما در نهایت این رویکرد آزمون و خطا منجر به فیلترینگ دائمی این شبکه شد. با این وجود بررسی‌ها نشان

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۱۲

سیاست‌های سلبی در مقابله با فناوری‌های نوین رسانه‌ای است.

محورهای بیان‌شده توسط دبیر شورای عالی فضای مجازی بسیار مهم است؛ اما به نظر می‌رسد مهم‌ترین بخشی که وی به آن اشاره کرده اعتراف به این موضوع است که مردم به شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند! مردم چه نیازی به شبکه‌های اجتماعی دارند؟ آیا مشکل مردم ما شبکه‌های اجتماعی است؟ اگر شبکه‌های اجتماعی نباشند چه اتفاقی در زندگی عادی مردم رخ می‌دهد؟ همین الان که در روستاها و برخی شهرهای گوشه و کنار کشور مردم اینترنت و یا گوشی هوشمند ندارند و کاربر شبکه‌های اجتماعی نیز نیستند چگونه زندگی می‌کنند؟ اساساً مردم تا همین چند سال پیش چگونه زندگی می‌کردند؟ این‌ها سؤالات از نوع استفهام انکاری هستند تا بتوانیم به پاسخ آن‌ها بپردازیم و گرنه طرح این سؤالات نشان‌دهنده درستی آن‌ها نیست. بله مردم تا همین یک دهه پیش بدون اینترنت، بدون گوشی‌های هوشمند و بدون شبکه‌های اجتماعی زندگی می‌کردند چون چنین فناوری‌هایی در دسترس آن‌ها قرار نداشت. مردمان چند قرن پیش نیز برای کسب سواد خواندن و نوشتن مشکل داشتند و برای مثال در کتاب‌ها می‌خوانیم که فلان دانشمند ایرانی برای نسخه‌برداری از یک کتاب خطی، راهی بس طولانی طی می‌کرد تا به کتابخانه‌های سمرقند و بخارا برود و ماه‌ها مشغول نسخه‌برداری از یک کتاب بوده و ماه‌ها طول می‌کشید تا به سرزمین اصلی‌اش برگردد، حالا اگر همان دانشمند را در عالم خیال زنده کنیم و به او بگوییم می‌تواند نه یک کتاب که ده‌ها کتاب و نه فقط از کتابخانه‌های سمرقند و بخارا بلکه از کتابخانه‌های دانشگاه‌های سوربن و شیکاگو، نه در چند ماه بلکه در چند دقیقه به‌دست بیاورد احتمالاً در همان عالم خیال یا سگته می‌کرد یا ما را احق می‌انگاشت! پیشینیان آن‌طور زندگی می‌کردند چون چاره‌ای جز آن نداشتند. بشر رو به پیشرفت است و چه‌بسا چند دهه بعد فرزندان و نوادگان ما شیوه زندگی اکنون ما را به سخره

می‌دهد که علی‌رغم فیلتر بودن این شبکه در ایران، فیس‌بوک جزو ۵ سایت پرریننده در کشور است و بیش از ۳۰ درصد ترافیک رد و بدل شده در فضای اینترنت ایران مرتبط با این شبکه است. اینکه چرا شبکه‌های اجتماعی تا این حد طرفدار پیدا کرده‌اند نیاز به بررسی و آسیب‌شناسی مستقل دارد؛ اما هرچه باشد دلایل این رخداد بی‌ارتباط با وضعیت گرایش جهانی به این شبکه نیست.

■ بررسی‌های نشان
می‌دهد که علی‌رغم
فیلتر بودن این
شبکه در ایران،
فیس‌بوک جزو ۵
سایت پرریننده در
کشور است و بیش از
۳۰ درصد ترافیک رد
و بدل شده در فضای
اینترنت ایران مرتبط
با این شبکه است.

نیاز مردم به شبکه‌های اجتماعی

دبیر شورای عالی فضای مجازی در مورد فیلترینگ تلگرام سخنان مهمی بیان کرده که محورهای اصلی آن بدین شرح است:

- نمی‌توان شبکه‌های اجتماعی را مسدود کرد.
- در صورت مسدود شدن تلگرام مردم به شبکه دیگری کوچ می‌کنند.
- مردم به شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند.
- باید شبکه‌های داخلی را تقویت کنیم تا مردم استقبال کنند.
- نباید سخت‌گیری‌هایی که نمی‌توانیم بر شبکه‌های اجتماعی خارجی داشته باشیم بر شبکه‌های داخلی اعمال کنیم.
- دنبال فیلتر کردن تلگرام نیستیم.
- این سخنان اعتراف دیرنگامی به شکست

بگیرند که چگونه مثلاً با هاردهای یک ترابایتی و سرعت کیلوبیتی اینترنت استفاده می‌کردیم. شبکه‌های اجتماعی نیاز ارتباطی مردم هستند. با آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، می‌گویند، می‌خندند، سرگرم می‌شوند، بیزنس می‌کنند. ما الآن در ساختمان ۴ واحدی خود، شبکه‌ای روی تلگرام داریم که مدیر شبکه، مدیر ساختمان است و حساب و کتاب‌های ساختمان را روی شبکه به همسایگان اطلاع می‌دهد و اتفاقاً اسم این شبکه «همسایگان» است و چه‌بسا هزاران شبکه همسایگان در تلگرام وجود داشته باشد. شبکه‌هایی میان فامیل، دوستان، همکلاسی‌ها، همکاران، بیزنس‌ها، فعالیت‌ها، مشاغل، کسب و کارها، تبلیغات، سیاست و حتی انتخابات!

شبکه‌های اجتماعی بازتاب‌دهنده زندگی اجتماعی واقعی ما هستند، زندگی دوم ما در فضای مجازی؛ اما این فضای مجازی ترجمه غلط سایر اسپیس است. فضای مجازی در لغت از ویرجوال اسپیس آمده اما ترجمه سایر اسپیس، فضای سایر است. شبکه‌های اجتماعی مجازی دماسنج اجتماعی زندگی روزمره ما هستند چه بد چه خوب، مال همین مردم‌اند. این ۲۴ میلیون کاربر تلگرام از کره مریخ نیامده‌اند، عامل سازمان‌های جاسوسی نیز نیستند، این‌ها همین مردم‌اند. منتهی مرز فرهنگ رسمی و تشریفاتی را در نور دیده‌اند و بی‌تعارف شده‌اند.

در غیاب رسانه‌های رسمی کشور که از کارکرد سرگرمی رسانه غافل شده و بیشتر کارکرد آموزش رسانه را چسبیده‌اند به مواردی متمرکز شده‌اند که فقط سرگرم‌کننده هستند. بی‌جهت نیست که پرکاربرترین این شبکه‌ها اسم‌هایی عجیب و غریب دارند: «بدنید!»، «گیز میزا!» درست مثل پرمخاطب‌ترین برنامه تلویزیونی کشور: «خندوانه!»؛ مردم در این شبکه‌ها ساعت‌ها سرگرم بوده و تا پاسی از نیمه‌شب پای این شبکه‌ها هستند. دوستی می‌پرسید که چرا در غرب، این شبکه‌ها به این وسعت طرفدار ندارند؟ پاسخ در این است که در آنجا رسانه‌های بزرگ مانند تلویزیون خاصیت خود را از دست نداده‌اند

و هنوز سرگرم‌کننده هستند. از سوی دیگر مردم سرگرمی را در زندگی واقعی هم تجربه می‌کنند و نیاز به روی آوردن به فضای مجازی ندارند. آری مردم به شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند و تا به این نیاز پاسخ ندهیم بستن یک شبکه باعث روی آوردن آن‌ها به یک شبکه دیگر خواهد شد؛ حال می‌خواهد وایبر باشد، تلگرام باشد، وی‌چت باشد، یا هر شبکه دیگری.

■ دوستی می‌پرسید که چرا در غرب، این شبکه‌ها به این وسعت طرفدار ندارند؟ پاسخ در این است که در آنجا رسانه‌های بزرگ مانند تلویزیون خاصیت خود را از دست نداده‌اند و هنوز سرگرم‌کننده هستند.

تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی

در برخی جلساتی که با مدیران نهادها و سازمان‌های دولتی برگزار می‌شود هنوز درباره اینکه روابط عمومی آن دستگاه وارد شبکه‌های اجتماعی بشود یا نشود بحث می‌شود. امروز بر اساس اعلام منابع رسمی، برخی از این شبکه‌ها، حتی از رسانه‌های رسمی نیز عبور کرده‌اند و مخاطبان برای کسب اطلاع یا حتی برای سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. به گونه‌ای که اخیراً سرپرست شرکت مخابرات ایران گفته: «در حال حاضر تنها شبکه اجتماعی تلگرام در ایران ۱۴ میلیون کاربر دارد که میانگین استفاده آن‌ها از این شبکه احتمالاً بیش از ۲ ساعت برای هر نفر در روز است، یعنی چندین برابر تماشای

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۱۴

تلویزیون».

اینکه چرا مردم ایران چنین گرایشی از خود نشان داده‌اند جای تأمل دارد. برخی به ضعف تولید برنامه‌های رادیو و تلویزیون اشاره می‌کنند، برخی دیگر از نبود اعتبار رسانه‌های خبری اعم از مطبوعات و خبرگزاری‌ها نام می‌برند و برخی دیگر سادگی دسترسی و سهولت انتشار پیام در شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان دلیل ذکر می‌کنند؛ اما ماجرا به هر علت که باشد مردم ترجیح داده‌اند که وقت بیشتری را در مقایسه با رسانه‌های رسمی به رسانه‌های اجتماعی اختصاص بدهند.

خبر نزد مردم است. این را هر رسانه‌نگاری که مدتی کار رسانه‌نگاری کرده باشد به درستی می‌فهمد. همه‌چیز را همگان دانند و این را نیز حکیم بزرگمهر سال‌ها پیش بر زبان رانده است. امروز با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مردم به صحنه آمده‌اند و اطلاعات و اخبار و دیدگاه‌ها و یافته‌ها و آموزه‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. لذت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سہیم شدن با تجربه زیست دیگران در همین اجتماع است.

یک علت دیگر رویکرد مردم به شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، تعاملی بودن آن است. در این شبکه‌ها هر شهروند خود یک فرستنده است و مانند مخاطب روزنامه یا رادیو و تلویزیون نیست که نتواند واکنشی از خود نشان دهد. البته رسانه‌های تصویری و مکتوب در سال‌های اخیر سعی کرده‌اند تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، اقدام به انعکاس نظرات مردم بکنند؛ اما کیست که نداند این نظرات نیز در نهایت از فیلتر دیدگاه خاص آن رسانه رد می‌شود. به همین دلیل است که اغلب کسانی که مثلاً در رسانه اصولگرا از آن‌ها به‌عنوان مردم نام برده می‌شود در ستون‌های نظرات مردمی مانند مدیران آن رسانه فکر می‌کنند و گویی تأییدی هستند بر تیتیریک و سرمقاله آن رسانه؛ و برعکس آن چنین است. حتی در رادیو و تلویزیون نیز مردم همه مانند هم فکر می‌کنند و گویی مردم گروهی هستند

که درست عین مدیران رسانه فکر می‌کنند؛ اما در صحنه واقعی اجتماع این‌گونه نیست. در واقعیت جامعه انسان‌ها متکثر هستند. با سطح دانش و سواد و ادب و دیدگاه‌های متنوع و گاه متضاد. در شبکه‌های اجتماعی، مردم همین مردم هستند چه خوب و چه بد. چه از رفتار و دیدگاه آن‌ها خوشمان بیاید چه بدمان بیاید. شبکه‌های اجتماعی مرز میان فرهنگ رسمی و فرهنگ غیررسمی را از میان برداشته‌اند و شما با واقعیت محض و رک مواجه هستید. به همین دلیل مردم چون تصویر و صدا و دیدگاه خود را در این رسانه‌ها می‌بینند به آن روی می‌آورند.

■ لذت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سہیم شدن با تجربه زیست دیگران در همین اجتماع است.

شبکه‌های اجتماعی، گردشگری و دیپلماسی

عمومی

مدیر یکی از راهنمایان تور می‌گفت: وقتی در فرودگاه امام (ره) با برخی از توریست‌های اروپایی که برای اولین بار به ایران سفر کرده‌اند مواجه شده است از او پرسیده‌اند آیا در ایران بلدید با قاشق و چنگال غذا بخورید!

یکی از کارشناسان صدا و سیما در یک نشست علمی می‌گفت: بررسی‌هایشان نشان می‌دهد که اغلب مردم اروپا تفاوت زبان فارسی را با زبان عربی نمی‌دانند و بسیاری از آن‌ها تصور می‌کنند ایران همان عراق است!

یک استاد دانشگاه از آمریکا در جریان سخنرانی‌اش در یک کنفرانس علمی در ایران از اینکه لپ‌تاپ او چندین شبکه وای‌فای را شناسایی کرده است، اظهار تعجب می‌کرد و می‌گفت: اصلاً فکر نمی‌کرد ایرانی‌ها بداند وای‌فای یعنی چه! حسن قشقاوی معاون وزیر خارجه می‌گوید:

«تأثیر سفر خارجی‌ها به ایران را در مذاکراتمان با طرف‌های خارجی مشاهده می‌کنیم. آن دسته از مقامات خارجی که پیش از این به ایران سفر کرده‌اند در مذاکرات نرمی و عطوفت بیشتر نشان داده و درک روشنی از ایران دارند، آن‌ها اغلب معتقدند دو ایران وجود دارد: ایرانی که در رسانه‌های خارجی نشان داده می‌شود و ایرانی که در روی کره خاکی و خاورمیانه وجود دارد». از این روایت‌ها زیاد شنیده‌ایم. تقریباً با تمام کسانی که با تور است‌ها سر و کار دارند صحبت که می‌کنیم متوجه تغییر نگرش و برداشت یا تصور آن‌ها از ایران می‌شویم. در واقع گردشگری باعث شده است تا مردم کشورهای دیگر با واقعیت‌های ایران آشنا شوند.

تصور ذهنی بسیاری از مردم کشورهای غربی از ایران، کاملاً توسط رسانه‌های غربی ساخته و پرداخته شده است. در این تصویر ذهنی، ایران عبارت است از کشوری عقب‌افتاده که مردمانش با شیوه‌های قدیمی زندگی می‌کنند، اهل خشونت هستند و از فرهنگ و فناوری بویی نبرده‌اند؛ اما وقتی یک گردشگر به ایران می‌آید با مشاهده اولین تصاویر در همان مسیر فرودگاه به هتل، آن تصویر ذهنی‌اش فرو می‌ریزد.

رسانه‌ها قادر هستند دنیایی را برای مخاطبان خود بسازند که با دنیای واقعی تفاوت دارد. تکنیک انگاره‌سازی (Image Making) با ظرافت تمام توسط رسانه‌ها برای شکل دادن به افکار عمومی دنیا به کار گرفته می‌شود. دقیقاً بر مبنای همین تصویر ذهنی نیز هست که سیاست‌های کشورها درباره دیگران نیز شکل می‌گیرد. رسانه‌ها این قدرت را دارند که تصویر عمومی از یک کشور را در ذهن مردمان دیگر کشورها بسازند. مثلاً تصویر مردم کشورهای غربی از ایران عمدتاً توسط رسانه‌های غربی که تحت سلطه امپراتوری‌های بزرگ رسانه‌ای، شکل گرفته است که منطبق با واقعیت نیست. البته تصویر مردم ما نیز نسبت به کشورهای دیگر چندان منطبق بر واقعیت نیست؛ چرا که این تصویر نیز توسط رسانه‌های ما شکل گرفته که با واقعیت‌های

موجود آن کشورها به‌طور کامل سازگار نیست. مثلاً اگر وضعیت کشورهای اروپایی آن‌گونه که رسانه‌های دیداری و شنیداری ما می‌گویند آن‌قدر فلاکت‌بار است که مردمانش مرتباً در حال تظاهرات هستند، فساد مالی و اقتصادی در آن کشورها وجود دارد و سیاستمدارانش مردمی نیستند پس چگونه است که این‌همه پیشرفت علمی و اقتصادی در آن کشورها وجود دارد و ساختار آن‌ها فرو نمی‌پاشد؟

واقعیت این است که گردشگری و حضور بی‌واسطه در یک کشور بهترین راه شناخت واقعیت‌های آن کشور است. فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی از آنجایی که رسانه‌های مردمی هستند ابزار خوبی برای معرفی یک کشور به دیگران هستند. رسانه‌های رسمی به دلیل وابستگی به ساختارهای قدرت نمی‌توانند چنین نقشی را ایفا کنند؛ بنابراین گسترش شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقشی بی‌بدیل در اصلاح تصویر ذهنی دیگران از یک کشور ایفا کند.

گردشگری در واقع رکن اصلی دیپلماسی عمومی است. در دیپلماسی عمومی به جای ارتباط میان دولت با دولت، ارتباط میان ملت با ملت شکل می‌گیرد. دیپلماسی سنتی، ارتباطات بین‌الدول و دیپلماسی عمومی، ارتباطات بین ملت است.

بعد از امضای توافق‌نامه وین، موج گسترده‌ای برای ورود گردشگر به ایران در دنیا شکل گرفته و پیش‌بینی می‌شود که این موج فراگیرتر نیز بشود؛ اما برخی گروه‌ها در آمریکا مایل نیستند این نوع از ارتباطات شکل بگیرد و تصویر ذهنی مردم دنیا نسبت به ایران تغییر کند. آن‌ها مایل‌اند همان تصویری که رسانه‌هایشان برای افکار عمومی دنیا از ایران ساخته‌اند باقی بماند و با همین تصویر زندگی کنند. به همین دلیل برای کسانی که بخواهند به ایران سفر کنند محدودیت وضع کرده‌اند. البته دیر یا زود مردم کشورهای مختلف متوجه واقعیت‌های ایران خواهند شد، واقعیت‌هایی که نشان می‌دهد ایران کشوری متمدن با فرهنگی غنی و درخشان است و از خشونت و تروریسم بیزار است. ایرانی که مردمانی

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۱۶

گوشی‌مان هنگام مواجهه با چنان سرعتی دچار تعجب می‌شود و گاهی ما فکر می‌کنیم اصلاً بلد نیستیم با این اینترنت کار کنیم.

پيامد کند بودن سرعت اینترنت در ایران، رونق نگرستن کسب و کارهای اینترنتی است. بسیاری از فعالیت‌های حوزه کسب و کارهای جدید مبتنی بر اینترنت است. فعالیت‌های آموزشی، تجاری، ارتباط تصویری، نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های آنلاین مبتنی بر اینترنت است. البته ممکن است گفته شود همین الآن هم در ایران با هر سرعتی می‌توانید اینترنت داشته باشید. بله اینترنت با سرعت‌های بالای ۱۰ مگابیت بر ثانیه هم می‌شود داشت؛ اما قیمت آن آن قدر گران است که عملاً بخش کوچکی از کاربران می‌توانند آن را در اختیار داشته باشند. از نظر مقایسه قیمت اینترنت نیز، ایران در رتبه‌های بسیار پایینی قرار دارد به گونه‌ای که رتبه ۴۷ جهان را در این زمینه دارا است.

■ پیامد کند بودن سرعت اینترنت در ایران، رونق نگرستن کسب و کارهای اینترنتی است.

کندی سرعت اینترنت در ایران یک پیامد دیگر هم دارد: از دست رفتن وقت به‌عنوان گران‌بهاترین دارایی انسان.

ما ایرانی‌ها اعتقاد داریم وقت طلا است؛ اما در عمل برای وقت مردم کمترین ارزشی قائل نیستیم. سرعت پایین اینترنت باعث شده است ده‌ها میلیون ساعت از وقت ایرانی‌ها هر روز پشت رایانه و موبایل تلف شود. با وجود ضرب نفوذ ۵۴ درصدی اینترنت در ایران، حدود ۴۳ میلیون ایرانی کاربر اینترنت هستند که هر روز چندین دقیقه یا ساعت از وقت خود را پشت رایانه‌های خود می‌گذرانند و برای انجام یک کار معمولی باید وقت زیادی را صرف کنند.

میهمان‌نواز دارد و مهم‌ترین برند گردشگری ایران، مردمان مهربان و میهمان‌نواز ایرانی هستند. ایران نیز در تدارک ایجاد و آماده‌سازی لوازم این میهمان‌داری و میهمان‌نوازی است و هیچ اقدام و تصمیمی در عزمی ملی که ایران برای استقبال از این موج گسترده ایجاد شده است خلی وارد نخواهد کرد.

پیامدهای کندی سرعت اینترنت در ایران
بر اساس اعلام مراجع بین‌المللی ایران یکی از کشورهایی است که در جدول رتبه‌بندی سرعت اینترنت در ردیف‌های آخر جهانی قرار دارد. گزارش سایت نت ایندکس، معروف‌ترین مرجع ارائه آمار از سرعت و قیمت اینترنت در جهان از رتبه ۱۴۷ ایران در میان ۲۰۰ کشور از حیث سرعت دانلود اینترنت پهن‌بند و جایگاه ۹۸ از میان ۱۱۴ کشور جهان از نظر سرعت دانلود اینترنت موبایل حکایت دارد. در این رتبه‌بندی ایران پایین‌تر از جزایر کیمن، هندوراس، سن مارتین و اکوادور و بالاتر از جزایر فارو، گینه‌نو، اندونزی و جزایر تورکس و کایکوس قرار دارد.

کندی سرعت اینترنت در ایران دلایل مختلفی دارد. بر اساس یک مصوبه قدیمی، اینترنت بالاتر از ۱۲۸ کیلوبیت بر ثانیه به کاربران خانگی داده نمی‌شود. ایران تنها کشور جهان است که رسماً محدودیت سرعت اینترنت برای کاربران خود قائل شده است. برخی دلیل این امر را به کنترل محتوای اینترنت نسبت می‌دهند، برخی دیگر به مسئله پالایش محتوای اینترنت اشاره می‌کنند و اینکه نصب سامانه‌های پالایش در دروازه‌های اینترنت در ایران منجر به کندی سرعت اینترنت در کشور می‌شود. برخی دیگر اساساً کندی اینترنت در ایران را روشی برای اعمال کنترل بر اینترنت می‌دانند.

در هر صورت دلیل این موضوع هرچه باشد ما شاهد یک مدل از اینترنت ایرانی هستیم که مختص کشور خودمان است، کافی است شما پایتان را بیرون از ایران بگذارید و مثلاً به اینترنت هتل محل اقامتتان وصل شوید آن وقت متوجه اینترنت واقعی خواهید شد. به قول یکی از دوستان

نتیجه‌گیری

در این مقاله با ذکر شواهد و مستندات، نتیجه‌گیری شد که شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصت هستند نه تهدید. نگاه تهدیدانگازانه به این شبکه‌ها در طول سال‌های گذشته، ما از فرصت‌هایی که می‌توانست این شبکه‌ها برای ما به ارمغان بیاورد محروم ساخته است. فرصت‌هایی در حوزه آموزش، دیپلماسی عمومی، اطلاع‌رسانی، سرگرمی و توسعه. همچنین در این مقاله تأکید شد که شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت بی‌نظیری برای تصویرسازی مثبت از ایران نزد افکار عمومی دنیا فراهم کرده‌اند. همچنین با ذکر نقل‌قول‌هایی از مقامات مسئول در حوزه فضای مجازی، نتیجه‌گیری شد که شبکه‌های اجتماعی به نیازی عمومی برای مردم تبدیل شده‌اند و محدودسازی آن‌ها نمی‌تواند چاره کار باشد؛ چرا که مردم با هر محدودسازی به سمت شبکه‌ای دیگر حرکت می‌کنند. آنچه مسلم است ما وارد عصری شده‌ایم که مונولوگ رسانه‌ای دیگر طرفداری ندارد. به رسانه‌های تک‌صدا اعتماد عمومی وجود ندارد چون فقط منعکس کننده یک صدا هستند. مردم دوست دارند در رسانه، دیدگاه خود را هم بیایند.

برای دریافت انواع و اقسام خدمات الکترونیک به‌ویژه خدمات بانکی که بخش مهمی از خدمات دولت الکترونیک محسوب می‌شود، باید وقت زیادی از مشتریان صرف شود. پرتال‌ها و وب‌سایت‌های تجاری، آموزشی، بانکی و اقتصادی با کیفیت خوبی طراحی شده‌اند؛ اما این پرتال‌ها برای سرعت بالای اینترنت به درد می‌خورند و خطای سپری شدن زمان بارگذاری در مرورگرها، برای کاربران بسیار آشنا است.

من شخصاً خجالت می‌کشم وقتی جی‌میل در حال بارگذاری صفحه اول ایمیل است و به دلیل تشخیص کندی سرعت اینترنتم، به من پیشنهاد می‌دهد از نسخه HTML این سرویس که برای سرعت پایین طراحی شده است استفاده کنم. امید است دولتمردان کشور و متولیان امر در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات اکنون که بیش از ۲۲ سال از ورود اینترنت به ایران می‌گذرد به کاربران احترام گذاشته و پای خود را از روی کابل اینترنت بردارند!

در مورد گرایش عمومی به شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز باید گفت: ما وارد عصری شده‌ایم که مونولوگ رسانه‌ای دیگر طرفداری ندارد. به رسانه‌های تک‌صدا اعتماد عمومی وجود ندارد چون فقط منعکس کننده یک صدا هستند. مردم دوست دارند در رسانه، دیدگاه خود را هم بیایند. عصر مارپیچ سکوت تمام شده است، عصری که در آن گروهی که صدا و تصویر خود را در رسانه نمی‌دید و تصمیم به سکوت و انزوا می‌گرفت. امروز اکثریت مردم رسانه خود را رسانه اجتماعی انتخاب کرده‌اند و به همین دلیل زمان بیشتری از اوقات خود را صرف این رسانه می‌کنند.

دستگاه‌ها، شرکت‌ها، سازمان‌ها، بانک‌ها و نهادهای مختلف هم اگر می‌خواهند سهمی در این فرایند داشته باشند باید به این حرکت مردمی بپیوندند و گرنه از گردونه اطلاع‌رسانی حذف می‌شوند. باید راهکار حضور قانونی، بی‌ضرر و در عین حال سودمند حضور در این شبکه‌ها را پیدا کرد و از طریق این رسانه‌های مردمی با مردم در ارتباط بود.

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

صعود و سقوط داعش و نقش رسانه‌ها

■ غلامحسین اسلامی فرد

دانشجوی دکتری ارتباطات؛ دانشگاه آزاد اسلامی
heslamifard@gmail.com

چکیده

با وجود شکست‌ها و تلفات قابل توجه، داعش همچنان در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری بین‌المللی و منطقه‌ای حضوری قابل تأمل دارد. استراتژیست‌های تبلیغاتی داعش همچنان در پی تلقین قدرت این گروه است و البته در انتشار خبرهای وحشتناک و وحشت‌آفرینی فعالانه عمل می‌کنند. توجه به فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای داعش برای شناخت ماهیت این گروه و تبیین موقعیت کنونی آن حائز اهمیت است. نگاهی به شیوه انتشار اخبار این گروه در رسانه‌های غربی و برخی رسانه‌های منطقه‌ای نشان می‌دهد که این رسانه‌ها در مواردی جانب‌دارانه رویدادهای مربوط به تحرکات این گروه را هدفمند پوشش داده‌اند. در این تحقیق با مروری بر مبانی نظری و اعتقادی داعش و بهره‌گیری از جدیدترین اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی و شبکه‌های متعلق به داعش، تاکتیک‌های رسانه‌ای و توان اطلاع‌رسانی این گروه تروریستی مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی

داعش، شبکه‌های اجتماعی، دولت اسلامی عراق، القاعده، سلفی تکفیری.

مقدمه

پیچیدگی‌های جوامع عصر حاضر و نقش غیرقابل‌انکار رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی باعث شده تا از این ابزار در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و نظامی بیشتر از گذشته استفاده شود. کارکرد رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان‌آور است؛ زیرا رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند هم‌پیوستگی و همگنی پدید آورند، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف‌تر ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و هم می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه بپراکنند. آن‌ها حس امنیت کاذبی را القا می‌نمایند، ذهن‌ها را از مسائل عینی دور می‌سازند ضمن اینکه می‌توانند به ایجاد

شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق بخشند.

قدرت رسانه و ابزار رسانه در جنگ کاربردهای فراوانی دارد، هیتلر در جنگ جهانی دوم برای اولین بار به‌طور جدی از وسایل ارتباط جمعی برای تبلیغات جنگی و روانی استفاده کرد؛ اما سال‌ها بعد در سال ۲۰۱۴ در اوج گسترش رسانه‌های جمعی، گروهی افراطی و تروریست، رسانه را در خدمت اهداف تروریستی خود در آوردند.

هم‌زمان با آغاز به کار دولت جدید در عراق و پیروزی‌های دمشق در برابر تروریست‌ها دولت آمریکا و متحدانش ائتلافی را برای مقابله با داعش تشکیل دادند؛ البته به دلیل انگیزه‌های سیاسی

کتابخانه‌ای و آرشیوی است. برای این منظور و با هدف دسترسی به اطلاعات جدید از تازه‌ترین اخبار و اطلاعات منتشره در رسانه‌های بین‌المللی و داخلی استفاده شده است.

■ آیا داعش در کنار عملیات نظامی برای بهره‌گیری از رسانه‌های گروهی از جمله شبکه‌های اجتماعی استراتژی مشخصی دارد؟ آیا داعش علاوه بر بعد نظامی در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی از حمایت‌های کشورهای غربی و عربی منطقه برخوردار است؟

جهاد از نظر جماعت‌های سلفی تکفیری
جهاد از نظر جماعت‌های سلفی تکفیری، به‌ویژه سازمان القاعده، چیزی بیش از یک حکم فقهی فرعی و در ردیف اصول اولیه دین اسلام اهمیت یافته است. تکفیری‌ها بر این عقیده‌اند که جهاد، جنگ و ترور دشمنان خدا، امری ضروری و تکامل‌بخش دعوت مسالمت‌آمیز به تشکیل حکومت اسلامی است. آنان با تمسک به آیات الهی، آرای فقه‌های سلفی و وهابی و تفسیرهای خاص خود، جهاد ابتدایی، تروریسم و هرگونه خشونت علیه هر کسی (چه مسلمان، چه کافر و غیره) را موجه جلوه می‌دهند و آن را جهاد در راه خدا تفسیر می‌کنند.
جهاد یکی از اصلی‌ترین عناصر گفتمان اسلام‌گرایی افراطی معاصر بوده است. در ایدئولوژیک ساختن مفاهیم جهاد و جامعه

واشنگتن از جمهوری اسلامی ایران برای شرکت در این ائتلاف دعوت نشد. نظامیان کشورهای عضو ائتلاف تاکنون حملات کور هوایی را در سوریه و عراق صورت داده‌اند که بر اساس گزارش‌های منتشرشده در مواردی به زیرساخت‌های سوریه آسیب رسانده‌اند. نیروهای دولتی و مردمی در سوریه و عراق با کمک‌های مسکو و مستشاری جمهوری اسلامی موفق شده‌اند ضرباتی اساسی بر تروریست‌های داعش وارد سازند. هم‌زمان با تحركات نظامی علیه تروریست‌های داعش این گروه وابسته و جنگ‌طلب در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری حضوری قابل توجه دارد و برای زمینه‌سازی افکار عمومی قبل و بعد از عملیات تروریستی از شبکه‌های مختلف رسانه‌ای به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بهره‌برداری می‌کند. یکی از تاکتیک‌های داعش بزرگ‌نمایی رسانه‌ای است.

هدف از بزرگ‌نمایی در رسانه‌ها جلب توجه مخاطبان و ترغیب آن‌ها به مطالعه، دیدن و شنیدن خبر است. تحقیقات و تجربیات مختلف رابطه بین بزرگ‌نمایی وقایع در رسانه‌ها و برجسته شدن آن موضوعات در اذهان مخاطبان را اثبات کرده است. (نصرالهی: ۱۳۹۳، ص ۴۳)

با توجه به اینکه تروریست‌های داعش همچنان برخی نقاط سوریه و عراق را در تصرف دارند و در برابر حملات نیروهای مردمی و دولتی این دو کشور مقاومت می‌کنند و هم‌زمان با آن نیروهایی را از سراسر جهان از جمله کشورهای اروپایی جذب می‌کنند سؤالانی به وجود می‌آید: این‌که داعش در زمان اوج‌گیری حملات نظامی خود چه استفاده‌ای از رسانه‌ها داشت؟ به هنگام عقب‌نشینی، تروریست‌ها از رسانه‌ها چه بهره‌برداری دارند؟ آیا داعش در کنار عملیات نظامی برای بهره‌گیری از رسانه‌های گروهی از جمله شبکه‌های اجتماعی استراتژی مشخصی دارد؟ آیا داعش علاوه بر بعد نظامی در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی از حمایت‌های کشورهای غربی و عربی منطقه برخوردار است؟

روش تحقیق

روش تحقیق، بررسی و تحلیل اسناد و مدارک

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۲۰

جاهلی، بدون شک سید قطب نقش کلیدی داشته است. البته مفهوم جاهلیت پیش از سید قطب و بعد از ابن تیمیه، در نزد کسانی چون محمد بن عبدالوهاب، محمد عبده و رشید رضا و بعدها مودودی مطرح بود.

■ گروه تروریستی داعش نمونه بازسازی و تقویت شده سازمان القاعده در سرزمین رافدین است که پس از کشته شدن زرقاوی با اتحاد گروه های مسلح کوچک تر به بهانه مبارزه با آمریکا در عراق تشکیل شد.

در حالی که امثال مودودی تنها جوامع کمونیستی و غربی را جوامع جاهلی می دانستند و جوامع مسلمان را از این مفهوم خارج می کردند، سید قطب اولین کسی بود که جوامع معاصر مسلمان را نیز وارد این مفهوم کرد. به همین خاطر است که امروزه سازمان القاعده و گروه های افراطی دیگر، ترور را شامل مسلمانان نیز کرده اند. صالح سریه، از پیشوایان سلفی مصر، جهاد را برای تغییر حکومت ها و اقامه دولت اسلامی، بر هر مرد و زن مسلمان، یک «واجب عینی» فرض می کند. عبدالسلام فرج، رهبر گروه تکفیر و هجرت، نیز در رساله «الفریضه الغائبه»، به پیروی از ابن تیمیه، با نقل احادیثی با مضمون فتح و پیروزی اسلام، سعی دارد مؤمنان را به بازگشتن اسلام در عصر کنونی بشارت دهد و آنان را از ناامیدی بربهند. وی مردن در عصر انحلال خلافت را مرگی جاهلی تعبیر می کند: «مسلمین بر اقامه خلافت اسلامی اجماع کرده اند و اعلان خلافت متکی بر وجود دولت

اسلامی است؛ هر کس بمیرد و بر گردنش بیعت خلافت نباشد، به مرگ جاهلیت مرده است». فرج با این نظر که «جهاد در اسلام فقط برای دفاع است» سخت مخالفت می کند. عبدالسلام هیچ حجتی را برای ترک جهاد، موجه نمی شمارد. با ترک جهاد و یا به تأخیر انداختن آن به دلیل نبود رهبر و خلیفه اسلامی مخالفت می کند و قائلان این نظریه را از ضایع کنندگان و ترک کنندگان امر جهاد معرفی می نماید. (به نقل از: عدالت نژاد و نظام الدینی، ۱۳۹۰)

از طرف دیگر، در اندیشه تکفیری جهادی، مسئله جهاد یکی از مباحث فروع دین اسلام، به یکباره به اصلی درجه اول بدل می شود؛ به گونه ای که ابوبکر بشیر، رهبر سازمان جماعت اسلامی اندونزی و بخشی از شبکه بین المللی افراط گرایی، اذعان می کند: شهادت در راه جهاد فریضه ای بنیادین است که پذیرش سایر اصول دین (حج، روزه، نماز و...) منوط به اجرا و پذیرش اصل جهاد و شهادت است. در حقیقت این تفسیر از اسلام، اظهار ایمان به خدا و پیامبر را با جهاد برابر می داند. (جمالی، ۱۳۹۰: ۱۶۳)

چیستی داعش

کلمه داعش خلاصه شده «دولت اسلامی عراق و شام» است. این گروه از گروه های اسلام گرای مسلح و طرفدار القاعده است که پس از حمله آمریکا به عراق و اشغال این کشور تأسیس گردید. هسته اولیه داعش به سال ۲۰۰۴ میلادی برمی گردد. ابومصعب الزرقاوی اردنی الاصل که سابقه حضور در افغانستان و نبرد با نیروهای شوروی را داشت، پس از حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۴ یک گروه نظامی به نام «جماعت توحید و جهاد» را تشکیل داد و در سال ۲۰۰۶ نام دولت اسلامی عراق را برای این گروه انتخاب کرد و ابوعمر البغدادی فرمانده آن شد. در سال ۲۰۱۰ ابوعمر کشته شد و ابوبکر البغدادی به عنوان فرمانده جدید گروه انتخاب گردید.

گروه تروریستی داعش نمونه بازسازی و تقویت شده سازمان القاعده در سرزمین رافدین است که پس از کشته شدن زرقاوی با اتحاد

گروه‌های مسلح کوچک‌تر به بهانه مبارزه با آمریکا در عراق تشکیل شد. کادر اصلی این گروه از شهروندان عراقی تشکیل شده و مسئولین سیاسی و نظامی آن اکثراً از اعضای حزب منحل‌ه بعث هستند. احزاب عمده و گروه‌های هم‌پیمان داعش در عراق عبارت‌اند از: بعثی‌ها، نقش‌بندی‌ها، ارتش اسلامی عراق، انصار السنه (اسلام گریان کرد) و کتاب ثوره العشرین (حارث الضاری) که با شروع بحران سوریه در سال ۲۰۱۱ برای جنگ علیه نظام سوریه جبهه النصره به ریاست ابومحمد الجولانی تشکیل شد. با توجه به نزدیکی دیدگاه‌های دو گروه، ابوبکر البغدادی با انتشار فایلی صوتی جبهه النصره را امتداد دولت اسلامی در عراق معرفی کرد و به این ترتیب «دولت اسلامی عراق» در سال ۲۰۱۳ نام خود را به «دولت اسلامی عراق و شام» (داعش) تغییر داد تا بتواند عملیات در دو کشور را پوشش بدهد. البغدادی مدعی بود که جبهه النصره باید زیر لوای داعش فعالیت کند. نیروهای النصره که بیشتر از داعشی‌های سوریه‌الاصل‌اند، این درخواست را نپذیرفتند. این در حالی بود که الجولانی سرکرده جبهه النصره تا قبل از بحران سوریه، در عراق و زیر نظر البغدادی در حال فعالیت بود. بدین ترتیب اختلاف و درگیری بین داعش و النصره هم‌زمان با جنگ علیه بشار اسد شروع شد.

از اواسط سال ۲۰۱۳ نخستین دسته از شبه‌نظامیان داعش که به‌خاطر چندین سال نبرد در عراق کاملاً کارآزموده شده بودند از مرزهای شرقی سوریه وارد این کشور شدند. یگان‌های داعش خیلی زود توانستند دیگر مخالفان مسلح در سوریه را که کمتر با جنگ و سلاح آشنایی داشتند عقب رانده و در بخش‌های اصلی «استان حسکه» در شرق سوریه مستقر شوند. این پیروزی‌های سریع که برای رهبران داعش غیرمنتظره بود آن‌ها را به این فکر انداخت تا با گسیل تعداد بیشتری از نیروهایشان به سوریه، به مناطق بیشتری دست یابند و عرصه را بر دمشق و بشار اسد تنگ کنند. برای این نقل و انتقال

گسترده نیاز به فضایی امن در اطراف مرزهای عراق و سوریه داشتند تا بتوانند نیروهایشان را به همراه سلاح‌های سنگینی که در اختیارشان بود از عراق عبور داده و وارد سوریه کنند. از طرفی با تصرف برخی از شهرهای عراق، استان‌های الانبار (عراق) و دیرالزور و حسکه (سوریه) را به یکدیگر وصل کردند. با افزایش تعداد نیروهای داعش در سوریه، آن‌ها حرکت از سرزمین‌های شرقی را به سوی شمال سوریه آغاز کردند تا بتوانند شهر حلب دومین شهر مهم این کشور را فتح کنند. داعش برای رسیدن به حلب ابتدا دیگر مخالفان مسلح بشار اسد را که سرزمین‌های حد فاصل استان حلب و دیرالزور را در اختیار داشتند را شکست دادند؛ اما آن‌ها نتوانستند در برابر ارتش وفادار بشار اسد موفقیت چشمگیری کسب کنند و به تدریج عقب رانده شدند.

■ به نوشته روزنامه لوموند، داعش در حال حاضر ۱۰ هزار نیرو در عراق و بین هفت تا هشت هزار نیرو در سوریه دارد.

داعش در سوریه مردم بی‌گناه زیادی را به قتل رسانید. این گروه بعد از ناکامی در سوریه حملات خود را متوجه شهرهای عراق یعنی خاستگاه اصلی خود کرد. داعش با تصرف موصل، دومین شهر بزرگ عراق و حمله به استان صلاح‌الدین و دیگر شهرهای عراق عملاً حیطة تصرفات خود را تا حدی گسترش داده است. حوزه تسلط داعش از مرزهای حلب در سوریه شروع شده و تا ۸۰ کیلومتری بغداد گسترش می‌یابد و هفت منطقه نسبتاً مهم از جمله دیرالزور، رقه، فلوچه و موصل را در بر می‌گیرد. به نوشته روزنامه لوموند، داعش در حال حاضر ۱۰ هزار نیرو در عراق و بین هفت تا هشت هزار نیرو در سوریه دارد. این گروه سلفی جهادی دارای رهبری مرموز و نامرئی به نام ابوبکر

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۲۲

داعش با شعار اجرای احکام اسلامی و تطبیق شریعت با زندگی و رفتار مردم از طریق استفاده از قدرت پا به عرصه وجود گذاشته است.

مهم‌ترین اعتقادات این گروه انحرافی عبارت‌اند از:

- مردم برای عمل به اسلام به قوه قهریه و زور احتیاج دارند.

- دموکراسی و حق تعیین سرنوشت حرف غلط و دستاورد غربی‌ها است.

- راه‌حل مشکلات مسلمانان، تشکیل امارت‌های اسلامی در کشورهای مختلف است.

- وجود مرز میان مسلمانان ضرورتی ندارد و باید مرزها برچیده شوند.

- رعایت حدود احکام و فرمان‌های شرع اسلام در جامعه برای همه اجباری است.

- پیروان مذهب تشیع کافر بوده و ریختن خون آن‌ها جایز است.

- مسلمانان سنی مذهبی که با داعش مخالف باشند، منافق بوده و اگر توبه نکنند باید کشته شوند.

- تمام افرادی که در دولت‌های موجود در کشورهای اسلامی مسئولیت دارند، غاصب بوده و باید از همکاری با دولت‌های مذکور خودداری نمایند و الا کشته می‌شوند.

- مبارزه با جمهوری اسلامی ایران که رهبری شیعیان جهان را عهده‌دار است واجب بوده و براندازی نظام جمهوری اسلامی از ضروریات دینی است.

- اولویت مبارزه داعش، مبارزه با شیعه است. مبارزه با اسرائیل و آمریکا در اولویت بعدی قرار دارند.

- هر فرد مخالف با داعش چه مسلمان و چه غیرمسلمان خودش هدر است و باید کشته شود.

- حکومت شیعیان در عراق باید برچیده شود.

اصلی‌ترین نیروهای داعش از کجا آمده‌اند؟

فرماندهان و مدیران حزب بعث و چهره‌های نزدیک به صدام، نظامیان بریده از ارتش سوریه و عراق، نیروهای اجیرشده از اروپا، چین، لیبی، افغانستان و کشورهای عربی به‌ویژه عربستان،

البغدادی است و حتی برخی از فرماندهان داعش نیز چهره وی را به خوبی نمی‌شناسند.

منابع مالی داعش

تأمین منابع مالی برای فعالیت‌های گروه‌های تروریستی همواره به‌صورت پنهان و غیرمتعارف صورت گرفته است. در خصوص منابع مالی گروه داعش به‌صورت مختصر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مصادره اموال شیعیان، مسیحیان و همه مخالفان داعش در مناطق تحت سلطه.

- اشغال مناطق نفتی، ایستگاه‌های تولید برق و کارخانه‌های تولیدی.

- کمک‌های سازمان القاعده (به‌عنوان سازمان مادر).

- کمک‌های مالی خارجی (عربستان، کویت، قطر و...) به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم.

- غارت بانک‌های عراق (ظاهراً در حمله به موصل مبلغی حدود ۴۳۰ میلیون دلار از بانک‌ها سرقت شد).

- فروش نفت مناطق اشغالی.

پایه‌های فکری داعش

القاعده، داعش و گروه‌هایی که از دل جریان وهابیت در آمده‌اند، به‌لحاظ مبانی شباهت‌های به هم دارند و در واقع ساختار اصلی فکری آن‌ها منبعث از اندیشه‌های ابن‌تیمیه است که از طریق عبدالوهاب بازخوانی شد و چهره‌های مختلفی مانند ابن‌جوزیه و بعدها آلوسی و در مواردی رشید رضا، پایه‌های فکری آن‌ها را شکل دادند. آنان معتقدند که اسلام امروز، شباهتی به اسلام صحابه و تابعین صدر اسلام ندارد. از این‌رو افرادی مانند ابن‌تیمیه و ابن‌کثیر و پیروان آن‌ها به نقد جریان‌های فکری و دینی زمان خود پرداختند و به دلیل شکل‌گیری علوم مختلف، آن را محکوم کردند.

ابن‌تیمیه در زمان حیاتش درگیری‌های بسیار زیادی ایجاد کرد و حکومت سنی آن زمان، او را زندانی کرد. او نامه‌ای برای نزدیکان خود نوشت که یا به شیوه ما ایمان بیاورید یا خود را برای جنگ آماده کنید. گروه تروریستی و تکفیری

افرادى هستند كه حاضر شده‌اند به‌عنوان نيروهاى تحت امر بغدادى، به داعش پيوندند. بسيارى از آن‌ها زندانى يا اعدامى بوده‌اند كه بعد از بازگشايى زندان‌ها با پرداخت حقوق مكفى به‌كار گرفته شده‌اند.

پاىگاه اطلاع‌رسانى مؤسسه مطالعات آمريكا، ۴ آبان ۱۳۹۳ نوشت: دولت خودخوانده اسلامى، گروهى افراطى كه زمانى خود را دولت اسلامى عراق و شام يا به اختصار داعش مى‌ناميد، به اميد تشكيل خلافتى در پهنه‌اى بين رودخانه‌هاى فرات و دجله، بخش‌هاى وسيعى از شرق سوريه و عراق را به تصرف خود در آورده است. كارشناسان مسائل منطقه بر اين باورند كه داعش منشعب‌شده از جبهه النصره است و اين جبهه با پول كويت، قطر و سعودى براى به زير كشيدن حكومت بشار اسد در سوريه به وجود آمده است. در فاصله سال‌هاى ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ ميلادى و تقويت شدن جبهه النصره، گروه وابسته به القاعده، موجب شد كه اين گروه پس از سوريه به عراق برود، منشعب شود و دولت خودخوانده اسلامى را اعلام كند.

صدائى آمريكا در گزارشى از حاميان خارجى داعش مى‌نويسد: تيتهايى مانند پيكارجويان دولت اسلامى از چند ماه پيش در مناطق مسلمان‌نشين و پرجمعيت جنوب آسيا براى جلب نوجوانان و جوانان دست به فعاليت‌هاى گسترده‌اى زده‌اند؛ پليس بريتانيا ۹ نفر را به ظن ارتباط با تروريسم دستگير كرد؛ دستگيرى اعضاى شبكه استخدام زنان در فرانسه براى اعزام به سوريه؛ يا دستگيرى چند مظنون عضوگيرى براى داعش اسپانيا.

اين تيتها و مطالب مشابه آن‌ها، نگرانى در بين دولتمردان كشورهاي غربى از اقدامات شهروندانشان كه مدتى را در خدمت داعش بوده‌اند را ايجاد كرده است.

بر پايه برآورد سازمان مركزى اطلاعات آمريكا (سى‌اى‌اى) و دو انديشكده سوفان و مركز بين‌المللى مطالعات شناختى افراط‌گرآيى و خشونت سياسى، حدود ۱۵ هزار پيكارجوى

خارجى از ۸۰ كشور براى سرنگونى رژيم بشار اسد پا به سوريه گذاردند؛ اما گفته مى‌شود كه بسيارى از آن‌ها به پيكارجويان گروه افراطى موسوم به دولت اسلامى (داعش) پيوسته‌اند. مقامات غربى نگران اقداماتى هستند كه اين پيكارجويان، پس از بازگشت به كشورهايشان احتمالاً انجام خواهند داد.

اين نگرانى بى‌جا نيست، زيرا پس از انتشار تصاويرى از اقدامات بسيار خشن در كردن زدن و تيرباران اسرا، برده‌دارى زنان غيرمسلمان و فروش آن‌ها، تعدادى از دختران و پسرانى كه عمر خود را در كشورهاي غربى سپرى كرده‌اند، كماكن به اين گروه مى‌پيوندند.

■ از سوي ديگر كشورهاي مسلمان نيز به تكاپو افتاده و با صدور فتاوا و نامه‌هاي سرگشاده به شهروندان خود، غيراسلامي بودن افكار و اقدامات اين گروه را همواره گوشزد كرده و به روشنگري درباره اين گروه افراطي همت گمارده‌اند.

اينفوگرافيكي كه بر پايه آمار رصد شده توسط سى‌اى‌اى و انديشكده سوفان و مركز بين‌المللى مطالعات افراط‌گرآيى و خشونت سياسى منتشر شده، تعداد پيكارجويانى كه از كشورهاي اروپاي غربى به اين گروه پيوسته‌اند، صدها تن است. اگرچه ضريب خطاى اين آمار ارائه نشده است؛ اما سه رقى بودن تعداد افرادى كه به اين گروه مى‌پيوندند، بسيار هشداردهنده است. از سوي ديگر كشورهاي مسلمان — كه با توجه به استفاده

مديرستان

شماره ۱۷
فروردين ۹۵

۲۴

داعش برای پیشبرد هدف‌های خود ظرفیت‌های خوبی را کشف کردند، در نتیجه اتحاد میان چند نیرو با انگیزه‌های مختلف اما با هدفی واحد شکل گرفت که به عملیات اشغال موصل انجامید. در این میان داعش در بازگشت به ایده اصلی‌اش فرصت را مغتنم شمرد تا به رقبای خود در سوریه بفهماند که تأسیس خلافت اسلامی در قلمروهای آزاد شده امکان‌پذیر است. با اعلام خلافت ابوبکر بغدادی، داعش در پی رفع آخرین اشکال بر سر بیعت مسلمانان با خلیفه خودخوانده است؛ چرا که از دو سال پیش که رقابت میان ابوبکر بغدادی و ایمن الظواهری و جولانی بر سر خلافت آغاز شد، یکی از مهم‌ترین اشکالاتی که به بغدادی وارد می‌کردند این بود که با شخص مجهول و غائب نمی‌شود بیعت کرد. این موضوع پس از اعلام خلافت اسلامی توسط داعش و خلیفه شدن بغدادی، به شدت مبلغان خلیفه خودخوانده را در فضای مجازی آزار می‌داد؛ اما اکنون داعشی‌ها با انتشار تصویر ویدئویی امیدوارند که رقبای آن‌ها با دیدن این فیلم، بگویند که خلیفه دیگر مجهول و نامعلوم نیست و تمام مشخصات خلیفه شدن را دارد. ضمن اینکه به نمایش گذاشتن خلیفه، پایه‌های خلافت را تثبیت می‌کند و علاوه بر آن، سوژه بسیار مناسبی برای خبرسازی و تداوم هیاهو در رسانه‌ها است تا نام تکفیری‌ها تثبیت شده و بیشتر مطرح شوند. بدون شک اعلام خلافت، تلاشی برای قرار دادن گروهک‌های تروریستی دیگر در یک عمل انجام شده است. همان‌گونه که در بیانیه داعش خطاب به دیگر گروه‌های تروریستی آمده است: «مشروعیت گروه شما باطل شد. هیچ‌کدام از شما بدون بیعت با بغدادی اجازه شرعی ادامه زندگی ندارید؛ پیروزی با وجود گروه‌هایی مانند شما به تأخیر نمی‌افتد، گروه‌های شما عامل تفرقه هستند».

معضل اصلی گروه‌های افراط‌گرای اسلامی مانند داعش، القاعده، طالبان و گروه‌های مختلف دیگر، به فقدان تفکر و عقلانیت سیاسی آن‌ها در ایجاد نظام سیاسی و پاسخگویی به نیازهای امروز جامعه انسانی و اسلامی برمی‌گردد. هر چند این

از واژه «اسلامی» در نام این گروه زیر ذره‌بین افکار عمومی جهان قرار گرفته‌اند- نیز به تکاپو افتاده و با صدور فتاوا و نامه‌های سرگشاده به شهروندان خود، غیراسلامی بودن افکار و اقدامات این گروه را همواره گوشزد کرده و به روشنگری درباره این گروه افراطی همت گمارده‌اند.

اعلام خلافت ساختگی داعش

هدف داعش از اعلام خلافت ساختگی، نشان دادن توانایی این گروهک برای انتقال سریع و القای این نکته به حریفان است که موضوع داعش و مأموریتش پایان یافته و اکنون موضوع خلافت اسلامی جانشین آن شده است. این سرعت عمل داعش را می‌توان در سیاق و روند اوضاع این گروه و اختلاف‌نظرهای آن با سازمان مرکزی‌اش یعنی القاعده و چالش‌های اخیرش با جبهه النصره، جیش‌الاسلام و جبهه التوحید یعنی خواهرخوانده این گروه تروریستی در سوریه ارزیابی کرد. توضیح اینکه عمده‌ترین اختلاف‌نظر داعش با سازمان‌های یادشده حول این نکته متمرکز بود که داعش به تئوری «انتقال سریع به فاز اعلام خلافت اسلامی در مناطق آزاد شده در سوریه» باور داشت، در مقابل سازمان‌های رقیب داعش بر این باور بوده و هستند که اعلام زودرس خلافت اسلامی همه مطالبات غیرقابل اجرای مردم مناطق آزادشده را به‌سوی خلافت اسلامی سرازیر می‌کند، در حالی که سوریه به باور رقبای داعش در فاز انقلاب قرار دارد و مطالبات مردم از سوی دولت سوریه همچنان ادامه خواهد داشت. این اختلاف‌نظرها به ایمن الظواهری کشیده شد و ظواهری طی پیامی به همه گروه‌های درگیر خواهان حل و فصل موضوع در قالب شورای حل و عقد، متشکل از معتمدان بومی و بزرگان دینی شد. این موضوع آغاز اختلاف جدی میان گروه‌های سلفی جهادی در سوریه بود. پیام ایمن الظواهری نیز راهگشا نبود و بالاخره داعش با گروه‌های رقیب رو در رو قرار گرفت و به درگیری نظامی انجامید. از سوی دیگر ژنرال‌های ارتش بعث عراق که از سوی عزت الدوری (معاون وقت صدام) رهبری می‌شوند در

گروه‌های اسلامی با سوار بر موج احساسات و عواطف مردمی جاهل و متعصب، به پیروزی‌های نظامی محدود دست می‌یابند و به تصرف برخی مناطق نائل می‌شوند؛ اما در ایجاد نظام سیاسی قابل پذیرش و پاسخگویی به نیازهای جامعه مسلمانان ناتوان باقی می‌مانند؛ زیرا آن‌ها فاقد تفکر و تئوری تشکیل نظام سیاسی به مفهوم علمی، فقهی و مدرن آن هستند. بر این اساس داعش به‌عنوان یکی از این گروه‌های فاقد تفکر و عقلانیت سیاسی، با اعلان خلافت اسلامی دست به انتحار سیاسی زده است. سایر گروه‌های اسلامی خلافت‌گرا مانند حزب تحریر و گروه‌های دیگر نیز که در توهم احیای خلافت به سر می‌برند، دچار این خبط و بدفهمی از تاریخ شده‌اند.

می‌توان گفت که در آینده‌ای نزدیک، احتمال اینکه داعش به‌عنوان یک شمشیر دو لبه اقدام به بریدن دست حامیان خود کند دور از واقع نیست. مشهور است چند روز یا چند ساعت قبل از اینکه داعش اعلام «خلافت» کند، بخشی از کشورهای عربی که سرویس‌های امنیتی آن‌ها ارتباطاتی با داعش داشتند، دریافتند که این اتفاق رخ خواهد داد. در این زمینه دولت امارات با صدور بیانیه‌ای، علیه داعش موضع گرفت و ملک عبدالله هم در سخنانی که به مناسبت حلول ماه رمضان بیان داشت، تأکید کرد «به تروریست‌ها اجازه انجام اقداماتی در خاک عربستان را نمی‌دهد»^۱.

این نکات مؤید این است که شبکه‌های امنیتی و سرویس‌های اطلاعاتی عربی اطلاع پیدا کرده بودند که چه اتفاقی می‌افتد. از همه مهم‌تر اینکه این دو کشور و مجموعه کشورهای حوزه خلیج فارس از بروز چنین پدیده‌ای «خلافت» احساس ترس عمیق و آشکاری کردند؛ زیرا این پدیده تهدید بالفعلی برای تداوم حاکمیت‌های سنتی کشورهای عربی حوزه خلیج فارس است.

تاکتیک‌های رسانه‌ای داعش

«اس کین»^۲ رسانه‌ها را ابزار تصویرسازی ما از دشمن می‌داند و می‌گوید: رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون با شلیک‌های سریع رسانه‌ای خود این امکان را فراهم می‌آورند که حباب عظیمی برای پوشاندن ذهن انسان‌ها فراهم شود. (ضیایی پرور: ۱۳۸۳، ص ۶۹)

داعش با به‌کارگیری افرادی خبره از ابزار شلیک رسانه‌ای به‌خوبی استفاده کرده است. اکثر فرماندهان داعش از اعضای ارشد ارتش صدام و گارد ویژه ریاست جمهوری و فدائیان رژیم گذشته و از متخصصین و عناصر آموزش‌دیده نظامی و امنیتی بعضی‌ها هستند. ضمناً به دلیل رعایت شدید مسائل امنیتی، از انتشار هرگونه عکس و اطلاعات تکمیلی درباره آنان پرهیز شده است. اغلب آن‌ها سال‌ها در زندان‌های نیروهای اطلاعاتی و امنیتی آمریکا در عراق محبوس بوده و احتمال زیاد توسط سرویس‌های امنیتی آمریکا مورد جذب و آموزش و هدایت اطلاعاتی و امنیتی و نظامی قرار گرفته‌اند. اخبار و تحلیل‌های موجود در مورد ابوبکر البغدادی (سرکرده داعش) مؤید این مطلب است.

داعش در کنار نیروهای نظامی، گروهی از اعضای خود را برای کارهای تبلیغاتی و بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی آموزش داده و تولیدات آن‌ها در شبکه‌های تلویزیونی غربی و عربی و نیز رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. در بین مردم دو هدف اصلی از فعالیت‌های تبلیغاتی و خبری داعش را می‌توان ایجاد فضای رعب و وحشت و ایجاد تصویر و انگاره‌ای بزرگ از یک گروه تروریستی کوچک به گونه‌ای که همگان آن‌ها را گروهی یکدست، قدرتمند و منسجم ارزیابی کنند.

به گفته برخی از کارشناسان غربی، سکس و خشونت به همراه موارد مالی که به عناصر این گروه تروریستی بعد از اشغال شهرها تعلق می‌گیرد، سبب شده تا بسیاری از افراد جذب داعش شوند. این موضوع بیشتر شبیه شیوه راهزنان است تا یک تفکر دینی. در واقع عناصر

1. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13930425001134>

نهفته است: پیام طولانی نفرستید، بحث اضافی و سخنان بیهوده برای ما معنایی ندارد.

■ داعش در کنار
نیروهای نظامی،
گروهی از اعضای
خود را برای کارهای
تبلیغاتی و بهره‌گیری
از رسانه‌های جمعی و
شبکه‌های اجتماعی
آموزش داده و
توليدات آن‌ها در
شبکه‌های تلویزیونی
غربی و عربی و نیز
رسانه‌ها و شبکه‌های
اجتماعی منتشر
می‌شود.

داعش هم‌زمان با آگاهی از نتایج معکوس رسانه‌ها، با انتشار مجله‌ای دیجیتال به نام «دبیق» دست به شایعه‌پراکنی سنتی کرده است. داعش در این نشریه مواردی از طراحی‌های خود برای عناصر خود را ذکر می‌کند. بیشتر این افراد از کشورهای اروپایی به داعش می‌پیوندند و این نشریه نیز به دو زبان فرانسه و انگلیسی منتشر می‌شود. این مجله اخیراً در مباحث سیاسی در واشنگتن شرکت نموده و تلاش کرده تا سیاستمداران آمریکایی را مجاب کند که ادامه حملات هوایی در عراق و سوریه در راستای منافع ملی آمریکا نیست. مقاله «تأملاتی در باب آخرین جنگ صلیبی» می‌نویسد. ما با نگاه به جنگ علیه داعش دریافته‌ایم که دو تن از رهبران غرب یعنی جرج بوش و باراک اوباما حاضرند دست به هر اقدامی بزنند تا نفوذ ایران و روسیه در خاورمیانه تقویت شود.

ساختار رسانه‌ای داعش

ویژگی شیوه اطلاع‌رسانی آن نیست که صرفاً

داعش در این زمینه را اراذل و اوباشی تشکیل می‌دهند که با این وعده و وعیدها جذب داعش می‌شوند. داعش رسانه‌های مختلفی را برای اهداف تروریستی خود به کار می‌گیرد. مؤسسه رسانه‌ای فرقان به ریاست ناصر الغامدی عربستانی بازوی رسانه‌ای داعش است.

بیش از ۶ هزار حساب روی توئیتر که توسط مؤسسات رسانه‌ای داعش و هواداران و گردان‌های داعش در مناطق تحت اشغال این گروهک تروریستی فعالیت می‌کنند اداره می‌شود. تروریست‌ها برنامه‌های اندرویدی مختلفی را برای ارسال لحظه به لحظه اخبار و تصاویر خود تهیه کرده‌اند و یک سایت اینترنتی و یک انجمن گفت‌وگو روی شبکه اینترنت تأسیس کرده‌اند.^۱

داعش مؤسسه رسانه‌ای الزوراء را ویژه بانوان راه‌اندازی کرده که طی آن آموزش‌های تروریستی از جمله استفاده از سلاح و ساخت بمب و همچنین فعالیت‌های تبلیغاتی برای جذب زنان صورت می‌گیرد. این گروه همچنین فیلم‌های آموزشی خیاطی و آشپزی برای تروریست‌ها را نیز تولید می‌کند.^۲

خبرگزاری ایسکانیوز، ۲۵ مهرماه ۱۳۹۳ گزارش داد: مجله آنلاین داعش که «دباغ» نام دارد، از روی نام یک شهر در سوریه الهام گرفته است. شهری که بنا بر اعتقادات این گروه محل آغاز جنگ جدید علیه کفار خواهد بود. در این مجله انواع تصاویر از نسل‌کشی و کشتار بی‌رحمانه این گروه وجود دارد. تصاویری که انسان را بیشتر به یاد جبهه استالینگراد و نبرد روسیه در جنگ جهانی دوم می‌اندازد تا یک خلافت اسلامی و دیوانه‌وار. پیامی جالب نیز در پایان این مجله نوشته شده است: تیم دباغ علاقه دارد نظرات شما را بشنود. برادران شما مشغول نبرد هستند و نمی‌توانند پیغام‌های طولانی را بخوانند. در انتها نیز آدرس ایمیل مجله را نوشته‌اند. نکته در یکی از جملات

1. <http://alef.ir/vdcayanue49nyu1.k5k4.html?24txt>

2. <http://www.shabestan.ir/TextVersionDetail/420694>

به‌مثابه مجرای خنثی برای انتقال داده‌ها عمل کند. (مارک پاستر: ۱۳۷۷، ص ۲۱۳) نگاهی به تنوع و تعدد رسانه‌های داعش نشان می‌دهد که این گروه تروریستی به‌صورتی هدفمند و نه خنثی از ابزارهای اطلاع‌رسانی بهره برده است. رسانه‌های اصلی این گروه عبارت است از:

■ نگاهی به تنوع و تعدد رسانه‌های داعش نشان می‌دهد که این گروه تروریستی به‌صورتی هدفمند و نه خنثی از ابزارهای اطلاع‌رسانی بهره برده است.

۱. سایت‌های اصلی: سایت‌های رسمی داعش، به‌طور رسمی عملیات و بیانیه‌ها و اخبار داعش را منتشر می‌کنند. حوزه فعالیت این سایت‌ها تشکیل انجمن‌های گفت‌وگو (فروم)، ساخت فیلم و سرود، انتشار نشریات و پوستر، تولید بازی کامپیوتری و فعالیت روی توئیتر و فیس‌بوک است.

۲. سایت‌های غیررسمی داعش: سایت‌های غیررسمی متعددی، ترویج‌دهنده تفکر داعش هستند و تلاش می‌کنند از این گروه دفاع کنند و آن را پیروز و قهرمان نشان دهند و بگویند این گروه به انسان‌ها احترام می‌گذارد و تلاش می‌کند زندگی خوبی را برای آنان بسازد. حوزه فعالیت این سایت‌ها نیز تشکیل انجمن‌های گفت‌وگو (فروم)، ساخت فیلم و سرود، مؤسسات خیریه، شرکت‌های مسافرتی، توریستی، شرکت‌های اقتصادی و بانک‌ها، مساجد و کلاس‌های درس است.

۳. سایت‌های وابسته به اشخاص و افراد و گروه‌های تروریستی: سایت‌های شخصی حامی داعش از این گروه تروریستی به‌صورت پراگماتی حمایت می‌کنند. حوزه فعالیت این سایت‌ها تشکیل انجمن‌های گفت‌وگو و تأسیس

مؤسسات غیردولتی مردمی، مؤسسات صوتی و تصویری و تولید سرود و کلیپ، نشریات، صفحات فیس‌بوک و توئیتر، شبکه‌های ماهواره‌ای سلفی و بعضی و کشورهای عربی خلیج فارس، تأسیس گروه‌های هک سایت‌ها و تلاش برای جذب حمایت رسانه‌ای اطلاعاتی توسط رسانه‌های غربی مثل بی‌بی‌سی است.

مراحل عملیات روانی رسانه‌ای

رسانه‌ها با انجام عملیات روانی در ایجاد انگیزه و احساس مثبت یا منفی نسبت به یک موضوع نقش دارند و با قدرت انتشار و بسیج احساسات می‌توانند هوش افراد را تحریک نمایند. (وردی‌نژاد، بهرامی: ۱۳۸۸، ص ۲۹) گروه تروریستی داعش با هدف تحریک احساسات و انحراف اذهان مخاطبین عملیات روانی خود را طی مراحل ذیل صورت داده است.

مرحله اول: انکار وجود داعش.

مرحله دوم: ارتباط دادن پیروزی‌های داعش به دیگر گروه‌های تروریستی.

مرحله سوم: اتهام زدن به دولت عراق و ایران و سوریه مبنی بر اینکه این‌ها داعش را تأسیس کرده‌اند.

مرحله چهارم: اعلام حمایت از داعش و قرار دادن داعش در کنار دیگر گروه‌های تروریستی عراق به بهانه اینکه اهل سنت در عراق مورد تبعیض قرار می‌گیرند.

مرحله پنجم: اعلام دشمنی با داعش و اعلام آمادگی جنگ با داعش و آغاز یک جنگ زرگری و محدود با هدف تأثیر بر افکار عمومی که پشت پرده آن آمریکا قرار دارد.

بهره‌گیری گسترده داعش از رسانه‌ها آن‌ها را نسبت به تمام گروه‌های تروریستی متمایز کرده است. تیزرهای تبلیغاتی آن‌ها در ابعاد وسیع گسترده در یوتیوب منتشر شده است. در تمام کلیپ‌های موجود افکت‌های فوق‌العاده‌ای استفاده شده است. شبکه سی‌ان‌ان آن‌ها را با افکت‌های هالیوودی مقایسه می‌کند.

به گزارش ۱۵ آبان پایگاه خبری شبکه العالم، تروریست‌ها در سوریه از آغاز درگیری‌ها و جنگ

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۲۸

بحث و گفت‌وگو و هماهنگی راهبردی با یکدیگر در حال رقابت هستند.

گروه‌های مسلح و حامیان آن‌ها معتقدند که توپیتر فقط یک وسیله برای ارتباط برقرار کردن نیست، بلکه یک دستگاه خودپرداز اینترنتی است که در جمع‌آوری کمک‌ها یا حتی مزایده‌های الکترونیکی در خصوص خودروها و وسایل اهدا شده به کار می‌رود.

برخی گروه‌ها نیز از خدمات اسکایپ برای مصاحبه با افراد داوطلب، عضویت در این گروه‌ها یا تبادل آرا در خصوص تاکتیک‌های نظامی استفاده می‌کنند و برخی نیز از شبکه یوتیوب یا فیس‌بوک برای ترویج موفقیت‌های خود در صحنه‌های جنگ یا مستندسازی بهره می‌برند. جسد فرد کشته‌شده در برخی از تصاویر به گونه‌ای نشان داده می‌شود که به نظر می‌رسد تبسم بر لب دارد یا به آسمان اشاره می‌کند.

مهم‌ترین تاکتیک مورد استفاده گروه تکفیری-اجارهای داعش برای پیشروی، ایجاد رعب و وحشت است. جنایات عجیب و غریب این گروه که هر از چند گاهی تصاویر آن در شبکه‌های اینترنتی منتشر می‌شود نیز در همین راستا صورت می‌گیرد. با وجود برخی خیانت‌ها و ضعف‌ها در بین نیروهای عراقی، داعش پیروزی‌های اولیه خود در عراق را مرهون استفاده از همین تاکتیک می‌داند.

«جنایت» برای تروریست‌های داعش، در اصل وسیله‌ای برای سرپوشی بر ناتوانی آن‌ها است. تروریست‌ها طی ماه‌های گذشته با ارتکاب جنایات متعدد و به کمک رسانه‌های غربی و برخی کشورهای مرتجع عربی تلاش گسترده‌ای را برای معرفی خود به عنوان گروهی هدفمند راسخ قدرتمند و جهادی آغاز کردند که تا حدودی نیز در رسیدن به هدف خود موفق شدند، اما این موفقیت زیاد دوام نیاورد.

برخی مقام‌های غربی نیز به‌نوبه خود با اظهارنظرهای جهت‌دار به این توهم دامن زدن که داعش، بسیار قدرتمند، ثروتمند، بانفوذ و خطرناک است. به‌عنوان مثال فرماندار تگزاس

با انتشار تصاویر کشته‌شدگان خود در اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توپیتر، تلاش کردند جوانان را فریب داده و جذب خود کنند. آن‌ها همچنین از اینترنت برای جمع‌آوری پول و کمک استفاده کردند. این گروه‌ها بشارت «شهادت» عناصر خود را در شبکه اینترنت همراه با انتشار تصاویر آن‌ها در حالی که تبسم بر لب دارند، منتشر کردند. این تصاویر بخشی از روند کاری آن‌ها و ابزاری بسیار مؤثر برای گمراه کردن و جذب جوانان به شمار می‌رود.

■ رسانه‌ها با انجام

عملیات روانی در ایجاد انگیزه و احساس مثبت یا منفی نسبت به یک موضوع نقش دارند و با قدرت انتشار و بسیج احساسات می‌توانند هوش افراد را تحریک نمایند.

سایت ایلاف به نقل از «استفان استالنسکی» مدیر اجرایی انستیتوی تحقیقات تبلیغاتی و رسانه‌ای خاورمیانه نوشت: این کشته‌شدگان در نظر برخی از جوانانی که به تصاویر نگاه می‌کنند، قهرمان شمرده می‌شوند. انتشار تصاویر افراد مسلح کشته‌شده در سوریه و تبلیغات برای آن‌ها یکی از موارد استفاده گسترده گروه‌های مسلح از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، از آغاز جنگ در سوریه در سال ۲۰۱۱ میلادی به شمار می‌رود.

به گفته پژوهشگران، افراد و گروه‌های مسلح از مدت‌ها پیش برای رساندن پیام یا انتشار فیلم‌های عملیات نظامی از شبکه اینترنت استفاده کرده‌اند؛ اما در کنار این موضوع گروه‌های مسلح در سوریه در شبکه‌های اجتماعی از جمله توپیتر و اینستاگرام و فیلکس برای ابداع شیوه‌های جدید به‌منظور جذب نیرو و جمع‌آوری پول و

چندی پیش مدعی شد داعش توانسته وارد خاک آمریکا شود! البته نباید از چنین موضع‌گیری‌هایی زیاد هم تعجب کرد؛ چرا که به گفته خانم کلینتون، داعش ساخته و پرداخته خود غربی‌ها است!

■ انتخاب پوشش و لباس نارنجی‌رنگ خبرنگاران و اتباع غربی و آمریکایی اعدای و ذبح‌شده توسط داعش را نیز باید دارای هدف دانست، این تاکتیک را می‌توان در هم‌رنگی و هم‌شکلی این لباس‌ها با پوشش و لباس زندانیان گوانتانامو در آمریکا مشاهده نمود.

تقابل آمریکا با داعش از طریق حملات هوایی، موجب نارضایتی و نگرانی داعش از آمریکا و دوستان غربی خود گردید و این نارضایتی خود را در قالب تهیه و پخش فیلم‌هایی با موضوع ذبح خبرنگاران غربی، به نمایش گذاشت. نکته جالب در این فیلم‌ها را باید لباس نارنجی تمام خبرنگاران اعدای غربی دانست!

هر چند تردیدهایی در مورد واقعی بودن برخی از فیلم‌های اعدام خبرنگاران غربی توسط داعش وجود داشته و برخی این اعدام‌ها را فیلم‌سازی دروغین می‌دانند؛ اما حضور و همراهی تعدادی از این خبرنگاران و البته تعداد بی‌شماری از اتباع غربی و آمریکایی در سازمان تروریستی داعش را باید بخشی دیگر از واقعیت هویتی و ماهیت اصلی و پشت‌پرده داعش دانست؛ هویتی که غربی، آمریکایی و اسرائیلی است.

انتخاب و خرید برخی خبرنگاران و اتباع غربی حاضر در سوریه و البته فعال در اردوگاه

تروریست‌ها برای اعدام و سر بردن از سوی داعش را نیز باید تاکتیک و طرح برنامه‌ریزی‌شده دانست، طرحی که تنها هدف آن ایجاد ترس در دل غربی‌ها و سران دولت‌های غربی نیست، بلکه هدف مهم آن را باید تهییج برخی مسلمانان ساده‌دل و زودباوری دانست که داعش را نقطه مقابل غرب و آمریکا می‌دانند!

داعش برای تهییج مردم و همسویی آنان با تفکرات غیرانسانی خود، با برجسته‌سازی برخی اعتقادات دینی و استفاده از برخی نمادهای موجود در ذهن مردم منطقه سعی در تقویت خود و البته نمایش فریبکارانه‌ای در مورد ضدیت با آمریکا دارد. یکی از نمادهایی که داعش بر استفاده از آن اصرار دارد را باید لباس‌ها و رنگ این البسه دانست. لباس سراسر مشکی اعضای داعش که دارای دو جنبه ایجاد ترس و وحشت و از سوی دیگر دارای برخی پیشینه‌های تاریخی و دینی ساختگی است را باید یک طرح کارشناسی‌شده و سیاست‌گذاری در حوزه افکار عمومی دانست. انتخاب پوشش و لباس نارنجی‌رنگ خبرنگاران و اتباع غربی و آمریکایی اعدای و ذبح‌شده توسط داعش را نیز باید دارای هدف دانست، این تاکتیک را می‌توان در هم‌رنگی و هم‌شکلی این لباس‌ها با پوشش و لباس زندانیان گوانتانامو در آمریکا مشاهده نمود. لباس‌هایی با رنگ نارنجی که طی بیش از یک دهه اخیر در سراسر جهان به نمادی از اعتراض به اقدامات دولت آمریکا در ایجاد زندان گوانتانامو و شکنجه غیرانسانی بسیاری از مسلمانان و اتباع کشورهای اسلامی در این زندان تبدیل شده و اکنون بر تن اتباع غربی و آمریکایی ذبح‌شده توسط داعش دست‌پرورده آمریکا و دوستانش، پوشانده می‌شوند. رنگ نارنجی لباس اعدای‌های غربی داعش طی یک ماه اخیر را می‌توان نوعی تقلید تاکتیکی داعش از آمریکا در نشان دادن میزان وحشی‌گری خود به مردم و از سوی دیگر نمایش مضحک تقابل با آمریکا با موضوع و هدف انتقام زندانیان گوانتانامو از دولت آمریکا، قلمداد نمود!

فؤاد شامیه پژوهشگر امور گروه‌های اسلام‌گرای

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۳۵

نیستند، بلکه محیطی هستند برای نمایش چهره واقعی افراد.

همان‌طور که نخست‌وزیر استرالیا به‌درستی گفت، داعش دست کمی از سپاه شیطان ندارد، آن‌ها به تمام دنیا اعلان جنگ داده‌اند. با این حال این رهبران نمی‌دانند که روحانیون در مسجد عامل ترغیب مسلمانان رادیکال به جهاد نیستند. این وظیفه را لپ‌تاپ درون کیف ما و موبایل‌ها بر عهده گرفته‌اند. اینترنت و تکنولوژی‌های مدرن عاملی شده‌اند برای وحشی‌گری بربرهای مدرن. به‌عنوان مثال در لبنان، تصاویر و ویدئوهای منتشرشده در یوتیوب، یکی از عوامل مهم در تشویق مردم به پیوستن به داعش بوده است. آن‌ها با دیدن این تصاویر برای سفر به سوریه و عراق ترغیب شده‌اند. آن‌ها به ناگاه عزم خود را برای اعدام تمام کافران جزم کردند.

■ روحانیون در مسجد عامل ترغیب مسلمانان رادیکال به جهاد نیستند. این وظیفه را لپ‌تاپ درون کیف ما و موبایل‌ها بر عهده گرفته‌اند. اینترنت و تکنولوژی‌های مدرن عاملی شده‌اند برای وحشی‌گری بربرهای مدرن.

مارتین پرادل، یکی از وکلای فرانسوی است که اکنون وظیفه دفاع از موکل خود را دارد که از جهاد در سوریه بازگشته و هم‌اکنون در بازداشت پلیس است. او دلیل اصلی پیوستن موکل خود به داعش را مشاهده ویدئوهای تبلیغاتی این گروه در یوتیوب اعلام کرد. این افراد کسانی نبودند که به مسجد بروند. بسیاری از آن‌ها تاکنون یک بار نیز پای خود را در مسجد نگذاشته‌اند. آسوشیتدپرس نیز در گزارشی، داستان دختری

افراطی به روزنامه «الشرق الاوسط» گفته است: داعش و القاعده هیچ سخنی درباره علت استفاده از رنگ نارنجی نگفته‌اند، اما رفتار مزبور نوعی سمبل و نشانه انتقام‌گیری است.

این نوعی پاسخ و همدردی با افراد القاعده است که زندانی گوانتانامو بوده‌اند. رفتار داعش نشانه انتقام‌گیری است، به همین دلیل از رنگ نارنجی برای اعدام گروگان‌های آمریکایی استفاده می‌نمایند.

بزرگ‌نمایی رسانه‌ای داعش

یک نمونه از بزرگ‌نمایی رسانه‌ای داعش را روزنامه ایندپندنت فاش کرد. رابرت فیسک در این روزنامه نوشت: از آن زمانی که پنتاگون از داعش به‌عنوان یک گروه آخرالزمانی یاد کرد، سایت‌ها و وبلاگ‌ها شروع به استعمال بیش از اندازه این کلمه کردند. در نظر من داعش بیش از اینکه بر روی زمین فعال باشد، در اینترنت فعالیت دارد. البته کردهای کوبانی، ایزدی‌ها و قربانیان خشونت‌های این گروه با سخنان من موافق نیستند؛ اما باید بدانیم که اعتیاد به سیاست و جنگ در اینترنت دنیا را به نقطه خطرناکی رسانده است. اکنون زمان آن است که از این خواب طولانی بیدار شویم و چاره‌ای بیندیشیم. همه می‌دانیم که داعش در حال رادیکالیزه کردن نه مردم و بلکه اینترنت است. این عقاید سرطانی و وحشیانه در اینترنت به سرعت در حال گسترش هستند. حال در مقابل ما دو گزینه وجود دارد. یا می‌توانیم چشمان خود را بر روی واقعیت‌ها ببندیم و اجازه گسترش بیش از پیش افکار دیوانه‌واری همچون داعش را بدهیم. یا اینکه همگی دست به‌کار شویم و اسلحه را در اینترنت به دست بگیریم و به مبارزه با چنین تفکراتی بپردازیم.

رابرت فیسک معتقد است: تنها کافی است به محتوای بسیاری از «چت‌روم» ها (اتاق‌های گپ و گفت اینترنتی)، نگاهی بیندازید. بسیاری از خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها در این اواخر به چنین نتیجه‌ای رسیده‌اند که چت‌روم‌ها دیگر یک پیشرفت تکنولوژیکی برای ارتباط ما با دواستانمان

پانزده ساله را روایت کرد که خانواده خود را رها کرد و به سوریه رفت تا به داعش بپیوندد. برادرش پس از رفتن او از زندگی موازی خواهرش آگاه شد. او دو پروفایل در فیس‌بوک ایجاد کرده بود، یک پروفایل عمومی برای ارتباط با دوستانش و یکی برای ارتباط با تروریست‌ها. در پروفایل دوم از علاقه‌اش برای سفر به حلب می‌گفت و دوست داشت سریع‌تر به کمک این تروریست‌ها بشتابد. آقای پرادل روند رادیکالیزه شدن موکل خود را بسیار سریع می‌خواند. او در مدتی کوتاه‌تر از یک ماه راضی شد به داعش بپیوندد. من به یاد آن نوجوان آمریکایی افتادم که قبل از اینکه به مدرسه برود، چند ساعت را در اینترنت سپری کرد و پس از آن نیز تمام همکلاسی‌های خود را به رگبار گلوله بست.

ایسکانیوز نیز ۲۵ مهر ۹۳ نوشت: پس از انتشار آنالین ویدئوی قتل فولی، کاربران شبکه‌های اجتماعی، دیگران را تشویق کردند که این ویدئو را نگاه نکنند و به اشتراک نگذارند.

از این آپ برای انتشار پیام‌های افراط‌گرایان در توئیتر استفاده شده است ولی کارسازی رویکرد داعش شگفت‌انگیز است، تقلید از روش‌هایی که کمپانی‌های بزرگ برای بازاریابی میلیون‌ها دلار خرج آن می‌کنند.

در حالی که این ویدئوی تکان‌دهنده در شبکه‌های اجتماعی به گردش در آمده بود، برخی از کاربران توئیتر استفاده از دو هشتگ را آغاز کردند -#ISISmediablackout (تحریم رسانه‌ای داعش) و #DontShare (به اشتراک نگذارید) - که هدف آن مدفون کردن پیام‌های حاوی این ویدئوی تکان‌دهنده و جایگزین کردن آن‌ها با تصویری از فولی در حال کار کردن بود. ولی واقعیت این است که افراط‌گرایان پیوسته در حال پیدا کردن راه‌های جدیدی‌اند برای دور زدن اقدام‌های شبکه‌های اجتماعی برای بستن حساب کاربری آن‌ها؛ یک بازی موش و گربه دائمی و بی‌پایان.

جی‌ام برگر یک تحلیلگر و کارشناس رصد فعالیت افراط‌گرایان در شبکه‌های اجتماعی است. به گفته او فعالیت‌های آنالین دولت اسلامی -

داعش سابق - با کارهای برترین کارشناسان بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در جهان قابل مقایسه است. تغییر نام سریع و تبدیل داعش به یک برند با نام «دولت اسلامی» به خوبی کارساز بودن روش تبلیغاتی آنالین این گروه را نشان می‌دهد.

در زمینه تبلیغات و گسترش پروپاگاندا، یکی از تاکتیک‌های مورد استفاده این گروه شایان توجه ویژه است: یک اپلیکیشن مخصوص که پس از نصب روی گوشی همراه، پیام‌های پروپاگاندای نوشته‌شده توسط دولت اسلامی را با فاصله‌های زمانی مشخص، به نحوی که در دام فیلتر اسپم توئیتر نیفتد، توییت می‌کند.

در یک نمونه، به این روش ۴۰ هزار توییت تنها در یک روز منتشر شده است. با توجه به گستردگی این توییت‌ها و مهم‌تر از آن، تعداد بسیار بالای شناسه‌های کاربری استفاده‌شده برای انتشار این پیام‌ها، حذف این محتوا از سوی توئیتر کار بسیار سختی بود. توئیتر تلاش کرده تا ده‌ها حساب کاربری که گمان می‌رفت متعلق به اعضای مهم دولت اسلامی باشند را مسدود کند. به گفته جی‌ام برگر، کار دولت اسلامی برای پراکندن پیامش سخت‌تر شده است. او می‌گوید: «دولت اسلامی در مواجهه با مسدود شدن حساب‌های کاربری‌اش به مشکل برخورد کرده است. در واقعیت، توئیتر یکی از آسان‌ترین عرصه‌ها برای فعالیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی بوده است». با این حال او می‌افزاید: «در حالی که ده‌ها حساب کاربری مسدود شده است، تعداد بسیار بیشتری از این حساب‌های کاربری همچنان فعال است و بسیاری از حساب‌های مسدودشده نیز فعالیت خود را از سر گرفته‌اند».

یکی دیگر از تاکتیک‌های مورد استفاده حامیان داعش، از کار انداختن موقتی حساب‌های کاربری خود برای در امان ماندن از مسدود شدن است. با این حال تا جایی که بی‌بی‌سی متوجه شده است، این کار تأثیری بر توانایی توئیتر در مسدود کردن حساب‌های مسئله‌دار ندارد. علاوه بر آن به گفته برگر، امکان به اشتراک گذاری آسان لینک‌ها در

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۳۲

این فیلم تنها ایجاد رعب و وحشت در میان مردم تمام کشورهای دنیا بوده است. در تهیه این فیلم و نظیر آن، از دوربین‌های فیلم‌برداری ۲۰۰ هزار دلاری که کیفیت بسیار بالایی دارند استفاده شده است. این فیلم با استفاده از آخرین تکنولوژی HD تصویربرداری شده تا مخاطب را هرچه بیشتر مرعوب خود سازد.

از جمله ویژگی‌های این فیلم باز بودن صورت تمام تروریست‌ها و امکان شناسایی آن‌ها است. تنها یک نفر انگلیسی‌تبار که تروریست‌ها از او به‌عنوان «جان مجاهد» یاد می‌کنند؛ با نقاب در برابر دوربین حاضر می‌شود. بازیگران تروریست در این فیلم از ملیت‌های مختلف همچون استرالیا، اندونزی، مالزی، فیلیپین، انگلیس، بلژیک و آلمان هستند. در میان تروریست‌هایی که در این فیلم هالیوودی ایفای نقش می‌کنند؛ تنها هویت یک یهودی فرانسوی به نام ماکسیم هوچارد (Maxime Hauchard) مشخص شده است.^۱

جذب زنان، دختران و کودکان

گروهک تروریستی داعش، فعالیت تبلیغاتی خود در اینترنت را برای جذب زنان و دختران در غرب به‌منظور ملحق شدن به این گروه گسترش داده است. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه العالم، مجموعه گزارش‌هایی که نویسنده و وبلاگ‌نویسی به نام «جیمی دتمر» تهیه کرده است، حاکی از آن است که داعش از طریق شبکه‌های ارتباط اجتماعی در جست‌وجوی دختران و زنانی است که خواهان پیوستن به این گروه هستند.

داعش برای این منظور، از تبلیغ به شیوه انتشار عکس‌های فجیعی که غالباً جهادی‌ها در اینترنت منتشر می‌کنند، (مانند عکس‌های بریدن سر ده‌ها سرباز ارتش سوریه در ماه گذشته بعد از سلطه بر پایگاهی در استان الرقه)، پرهیز می‌کند و به‌جای آن با استفاده از روشی که یکی از تحلیلگران آن را «فضای خاص» نامیده، تشویق به زندگی خانوادگی «جهادی» و کسب شرف از طریق به دنیا آوردن «مبارزان» جدید برای

تویتر باعث شده تا هم‌زمان با مسدود شدن حساب کاربری برخی اعضای دولت اسلامی در این شبکه، برخی از آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی کوچک‌تر روی آورند و محتوای خود را در این شبکه‌ها منتشر کنند تا پس از آن در تویتر نیز به اشتراک گذاشته شود.

به نظر می‌رسد که یکی از این شبکه‌ها به نام دیاسپورا (diaspora)، به شبکه جدید مورد علاقه دولت اسلامی بدل شده است: ساختار غیرمتمرکز این شبکه امنیت بیشتری برای اعضای این گروه فراهم می‌کند.

■ یکی دیگر از تاکتیک‌های مورد استفاده حامیان داعش، از کار انداختن موقتی حساب‌های کاربری خود برای در امان ماندن از مسدود شدن است.

نتیجه بررسی دو مرکز پژوهشی آمریکا و انگلیس در مورد یک فیلم داعش

برخی از وسایل رمزگذاری یا دریافت رمز از بیش از یک حس استفاده می‌کنند. فیلمی که ضمن نمایش تصویر و صدا از یک فیلم وسترن، بوی باروت نیز در سالن سینما پخش می‌کند، وسیله‌ای دیدنی، شنیدنی و بوییدنی است. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۵۱۱) استفاده از تکنیک‌های مشابه برای تأثیرگذاری بیشتر روی مخاطب در نوارهای ویدئویی و فیلم‌های منتشرشده از سوی داعش نیز مشاهده می‌شود. به‌عنوان نمونه، مرکز «پژوهش و تحلیل تروریسم» در آمریکا و پژوهشگاه «کوپلیام» انگلیس در پروژه‌ای مشترک به نوار ویدئویی کشتار دسته‌جمعی تعدادی نظامی سوری را مشاهده و صحنه‌های سر بریدن آنان مقابل دوربین را بررسی و تحلیل کردند. این بررسی نشان داد که هدف اصلی منتشرکنندگان

1. <http://fa.alalam.ir/news/1620947>

خدمت به اسلام را به کار می برد. گفته می شود که مسئولان انگلیسی از رفتن حدود ۱۲ دختر از جمله چند نوجوان انگلیسی به سوریه برای ازدواج با اعضای داعش مطمئن شده اند. همچنین گزارش های متعددی درباره سفر زنان اروپایی به سوریه برای ملحق شدن به گروه های «جهادی» منتشر شده است.

در آوریل، دو دختر ۱۵ و ۱۶ ساله اتریشی ناپدید شده و بعداً مشخص شد که آنان به سوریه رفته اند و اکنون اینترپل در جست و جوی آنان است. در ماه می گذشته نیز دو خواهر دوقلوی ۱۶ ساله از شهر منچستر انگلیس برای ازدواج با عناصر جهادی به سوریه رفتند. «سلمی» و «زهره» هالانی در تماس تلفنی با خانواده هایشان اعلام کردند که به سوریه رسیده اند و هرگز به انگلیس باز نخواهند گشت. همچنین در ژوئیه، دفتر تحقیقات فدرال انگلیس، دفنر شانون، پرستار ۱۹ ساله را که اخیراً به اسلام گرویده بود، در حالی بازداشت کرد که در حال آماده شدن برای سوار شدن به هواپیما و سفر به ترکیه برای ورود به سوریه بود. این دختر گفته بود که از طریق یک مرد تونس‌ای که در اینترنت مدعی شده برای داعش می جنگد، برای رفتن به سوریه جذب شده است.

همچنان اخباری منتشر شده است که زنی انگلیسی به نام «ام لیث» که با یکی از عناصر جهادی داعش ازدواج کرده، از طریق شبکه های اجتماعی، زنان دیگری را که تمایل دارند مانند وی به سوریه بروند، تشویق می کند. «ام لیث» در تویتر دارای بیش از ۲۰۰۰ «دنبال کننده» است و از طریق اینترنت، به کاربران در زمینه چگونگی رفتن به سوریه و شرکت در «جهاد» مشورت می دهد.

بنا بر گزارش سازمان ملل که ماه گذشته منتشر شد، داعش همچنین به طور گسترده در حال عضوگیری در بین کودکان است و این کار را اغلب با توسل به زور می کند.

یک ویدئو که در اینترنت منتشر شده، به نام «شیربچه های دولت اسلامی»، یک گردان از کودکان را با لباس کامل نظامی نشان می دهد

که اسلحه به دست گرفته اند و در کنار پرچم سیاه دولت اسلامی ایستاده اند. گروه های دیگر جهادی نیز از سربازان خردسال استفاده می کنند. دیده بان حقوق بشر اخیراً گزارش داده که از این کودکان به عنوان بمب گذار انتحاری و تک تیرانداز استفاده می شود.^۱

■ یک ویدئو که در
اینترنت منتشر شده،
به نام «شیربچه های
دولت اسلامی»، یک
گردان از کودکان را
با لباس کامل نظامی
نشان می دهد که
اسلحه به دست
گرفته اند و در کنار
پرچم سیاه دولت
اسلامی ایستاده اند.

تشکیل گردان مقابله با تحرکات رسانه ای داعش در عراق

با تشدید فعالیت های تبلیغاتی تروریست ها، گروهی از جوانان عراقی گردان رسانه ای المرصاد را برای مقابله با رسانه های مغرض و دشمن تشکیل دادند. پایگاه خبری شبکه العالم ۲۸ آبان ماه سال ۱۳۹۳، بیانیه گردان رسانه ای المرصاد را منتشر کرد که در آن آمده بود: «رسانه های دشمن که در اختیار داعش و دیگر گروه های مخالف مردم عراق قرار دارند، در قالب های ماهواره ای، تلویزیونی، رادیویی و روزنامه مدیریت شده و علیه مردم عراق فعالیت دارند. این رسانه ها تهدیدی برای امنیت اجتماعی و مذهبی عراق به شمار می آیند. ما فرزندان عراق با توجه به حمله ای دیگر که خطرش از داعش

۱ . http://www.bbc.co.uk/go/wsy/pub/email/ft/-/persian/world/2014/11/141107_an_145_isis_lion_13_yo_kid.shtml

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۳۴

دیگر از گزارش‌های خود به یک عکس ارسال شده در «توییتر» اشاره کرده که نشان می‌دهد پرچم داعش شبانه مقابل کاخ سفید به اهتزاز در آمده است؛ یکی دیگر از تصاویر منتشرشده در طول هفته‌های اخیر که مقابل یک ساختمان بلند در شیکاگو گرفته شده است، حاوی این پیام است: «ما در کشور شما هستیم؛ ما در شهرهای شما هستیم؛ ما در خیابان‌های شما هستیم؛ شما در هر کجا که باشید، هدف ما هستید»^۱.

شبکه عظیم رسانه‌ای غرب در خدمت تروریست‌ها این نگرانی به حق وجود دارد که پخش خبرهای بین‌المللی در یک کشور می‌تواند باعث تضعیف ارزش‌های فرهنگی، اخلاقی و در موارد بسیاری ارزش‌های مذهبی شود. (جان هاربرت: ۱۳۸۳ م، ص ۱۳) این تضعیف ارزش‌ها زمانی بیشتر رخ می‌دهد که رسانه‌های غربی حمایت‌های چندجانبه در راستای ایجاد جنگ روانی به نفع داعش را در دستور کار خود قرار دهند. خبرهای مداوم از پیشروی داعش و شکست‌های عراق و مخابره آن به صورت شبکه‌ای در چند ماه گذشته به شدت در دستور کار این رسانه‌ها قرار گرفته است. به شکلی که بسیاری از مخاطبان این رسانه‌ها پس از مدتی این مسئله را باور کرده بودند که داعش به سرعت در حال پیشروی است. روزنامه کیهان ۲۹ تیرماه ۱۳۹۳ در گزارشی از فعالیت‌های تبلیغاتی داعش در بسیاری از اخبار روزانه این رسانه‌ها، خبرهای بازپس‌گیری مناطق اشغال‌شده توسط ارتش عراق بسیار دیر پوشش داده می‌شود. با نگاهی به رسانه‌هایی همچون «بی‌بی‌سی»، «سی‌ان‌ان» و «رویترز» می‌توان به این موضوع اشاره کرد که این رسانه‌ها از تاکتیک‌های روانی خاصی برای پوشش این اخبار بهره می‌گیرند.

بسیاری از رسانه‌های غربی در چند ماه اخیر تنها به بیان خبرهای مربوط به پیشروی داعش بسنده می‌کنند. آن‌ها در چندین بخش خبری به صورت روزانه اخباری درباره عراق منتشر می‌کنند؛ اما

کمتر نیست و این خطر رسانه‌های مغرض و دشمن تحت مدیریت گروه‌ها و افراد وابسته به داعش و امثال این گروه هستند، گردان المرصاد را تشکیل دادیم که هدفش مقابله با طرح‌های از پیش تعیین‌شده رسانه‌های فاسدی است که در خدمت دشمنان عراق و دشمنان مردم این کشور هستند. ما در برابر سرطان رسانه‌های کینه‌توز دشمن که در کشور ریشه دوانده و آن را هدف قرار داده است و روزانه در ذهن مردم سمی مهلک را تزریق می‌کند، احساس مسئولیت می‌کنیم و همه تلاش خود را برای از بین بردن خبرنگاران فاسد و مزدور و همه نهادهای رسانه‌ای که تهدیدی برای امنیت اجتماعی و دینی مردم عراق به شمار می‌روند، به کار خواهیم بست.

کمپین تبلیغاتی داعش در آمریکا

حامیان گروه تروریستی داعش یک کمپین تبلیغاتی زیرکانه را در رسانه‌های اجتماعی علیه سیاست‌های اوباما به راه انداخته‌اند؛ در یکی از پست‌های منتشرشده این کمپین، تصویری از اوباما در زمین گلف دیده می‌شود در حالی که در گوشه دیگر این تصویر، نظامیان آمریکایی در حال جنگ و تابوت‌هایی پوشیده‌شده با پرچم آمریکا دیده می‌شوند؛ در شرح این عکس نوشته شده است: «ای سربازان آمریکایی! اوباما شما را به مرگ می‌فرستد و خودش گلف بازی می‌کند». واشنگتن‌تایمز با تأکید اینکه تاکتیک‌های داعش در برخی از کشورهای غربی نیز در حال جلب توجه مردم است، در ادامه به نتایج نظرسنجی انجام‌شده توسط مؤسسه تحقیقاتی «آی‌سی‌ام» در انگلیس، فرانسه و آلمان اشاره کرده که این نظرسنجی با هدف آگاهی از میزان حمایت مردم از اقدامات رادیکالی داعش صورت گرفته است. نتایج این نظرسنجی نشان داد که حداقل ۱۵ درصد از حدود هزار شهروند فرانسوی از تاکتیک‌های تروریستی داعش حمایت می‌کنند؛ این نظرسنجی در تاریخ ۱۹ آگوست و درست همان روزی انجام شد که ویدئوی بریدن سر «جیمز فولی» روزنامه‌نگار آمریکایی توسط داعش در عراق منتشر شد. این روزنامه در یکی

۱. <http://www.tasnimnews.com/Home/Single/475261>

در بخش‌های مختلف خبری این رسانه‌ها خبری از پخش صحنه‌های بسیار دهشتناک سر بریدن و مثله کردن اجساد توسط داعش وجود ندارد. نکته بسیار جالب اینجا است که اخیراً ویدئویی در فضای مجازی منتشر شد که در این فایل تصویری، ارتش عراق برخی از سرکردگان داعش را دستگیر کرده و بالگد به آن‌ها چند ضربه عادی وارد می‌کند که این تصویر چندین بار از سوی رسانه‌های مختلف غربی پخش شده است؛ اما در چندین ماه اخیر در بسیاری از رسانه‌های خارجی حتی درباره عقاید تکفیری این گروه‌ها که منجر به جنایت‌های بسیاری می‌شود صحبتی به میان نیامده است. بسیاری از شبکه‌های فارسی‌زبان، داعش را گروه مخالف دولت عراق می‌نامند و اصلاً اشاره‌ای به اعدام‌های چند صد نفره از سوی داعش نمی‌کنند.

«یورونیوز» و «فرانس ۲۴» در ماه‌های اخیر تلاش بسیاری کرده‌اند تا داعش را نماینده بخش سنی‌نشین عراق جلوه دهند. بسیاری از کارشناسان این برنامه که عمدتاً از کارشناسان عرب و وهابی شبکه العربیه هم هستند در تحلیلی جهت‌دار به‌طور مداوم به دولت عراق حمله می‌کنند. آن‌ها با برجسب‌های رسانه‌ای - سیاسی به این دولت سعی می‌کنند تا داعش را به‌طور تلویحی از یک گروه تروریستی خارج و اپوزیسیون بنامند. برخی از این رسانه‌ها مانند بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا در روزی که داعش چندین امام جماعت اهل تسنن را اعدام کرد اصلاً به این مسئله اشاره نکردند؛ چرا که هدفی در پشت این مسئله وجود داشت. به شکلی که به باور بسیاری کارشناسان، این رسانه‌ها حتی سعی می‌کنند جنایت‌های داعش علیه اهل تسنن را پوشش ندهند تا داعش در میان اهل تسنن در سراسر جهان نماینده آن‌ها به تصویر کشیده شود.

اندیشکده هریتج در تحلیلی به بررسی موضوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط گروه تروریستی داعش پرداخته است. در این گزارش آمده است داعش تا پیش از این از رسانه‌های

اجتماعی برای پیشبرد اهداف و مقاصد خود استفاده می‌کرد، اما به نظر می‌رسد که در حال حاضر این رسانه‌های اجتماعی نقش شمشیری دو لبه را برای داعش ایفا می‌کنند؛ چرا که به‌تازگی بسیاری از اطلاعات محرمانه این گروه تروریستی از جمله هویت اعضا، موقعیت و جغرافیای شهری در عکس‌ها، داده‌های رمزگذاری شده از حساب‌های ایمیل، سرورها و موقعیت سیگنال‌ها از طریق همین رسانه‌های اجتماعی فاش شده است و همه این موارد به نتیجه‌بخش بودن حملات هوایی علیه داعش کمک شایانی کرده‌اند. در همین حین موضوع جلوگیری از دسترسی داعش به رسانه‌های اجتماعی نیز مطرح شد. بسیاری بر این عقیده‌اند که این رسانه‌ها منبع بارزشی برای مراکز اطلاعاتی آمریکا و انگلیس بوده و به ائتلاف بین‌المللی حملات هوایی علیه داعش در سوریه و عراق کمک کرده است؛ لذا شاید جلوگیری از دسترسی داعش به رسانه‌ها شاید به نفع آن‌هایی که می‌خواهند داعش را شکست دهند، نباشد.

داعش در سرایشی

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه خبر در شب‌ه ۵ مهر ۱۳۹۳، آرامش، تاکتیک جدید تکفیری‌ها تقابل رسانه‌های داعش با حامیان سابقش با اعلام دستورالعمل شورای فرماندهی این گروه تروریستی وارد مرحله جدیدی شد. گروه تروریستی داعش در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی به اعضای خود هشدار داد و اعلام کرد: از این پس هیچ‌یک از تروریست‌ها و سیمپادهای آنان حق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را ندارند. دستور جدید رهبران این گروه تروریستی که اولین بار توسط «فاینشال تایمز» گزارش شد، نسبت به خطرات فراداده‌ها و سایر اطلاعات موجود در مرسولات دیجیتالی هشدار داده است. طی هفته‌های اخیر، پست جدیدی از داعش در توییتر با عنوان Himlat Takteem Ialami یعنی ستاد بازداري رسانه‌ها انتشار یافته است. همچنین دستورالعملی برای رفتار آنلاین در اختیار اعضای داعش قرار گرفته که خبرنگاران

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۳۶

«فایننشال تایمز» به یک کپی از آن دست یافتند. دستورالعمل با این جمله آغاز می‌شود: «تعدادی شکاف‌های امنیتی ایجاد شده که به منافع دشمن کمک کرده، هویت برخی از برادرانمان را فاش کرده و یا برخی از سایت‌های مورد استفاده مجاهدین را به آسانی فاش کرده است». داده‌های فاش شده در پست‌های توئیتر، یوتیوب و فیس‌بوک اشکال مختلفی دارد؛ از اطلاعات واضح درباره هویت افراد و موقعیت و جغرافیای شهری در عکس‌ها گرفته تا داده‌های رمزگذاری شده از حساب‌های ایمیل، سرورها و موقعیت سیگنال‌ها. همه این موارد به نتیجه‌بخش بودن حملات هوایی علیه داعش کمک کرده است.

پس از اقدام مشکوک داعش در نمایش کردن زدن دومین گروگان آمریکایی و ادامه رجزخوانی به‌منظور تحریک آمریکا و هموار ساختن راه ورود نظامی این کشور به عراق و سوریه، صفحات اینترنتی داعش به‌طور چشمگیری فعالیت خود را آرام‌تر کرده و بسیار محتاطانه به انتشار مطالب خود می‌پرداختند؛ اما این رویکرد از امروز شکل جدی‌تری به خود می‌گیرد و طبق دستور شورای فرماندهی داعش، دیگر هیچ تروریستی حق انتشار خبر و عکس از فعالیت‌های داعش نخواهد داشت.

روز چهارشنبه ۱۹ شهریور، کمیته عمومی داعش در بخشنامه‌ای به تمامی افراد خود اعلام کرد، حق گرفتن عکس یا فیلم از تهاجم و درگیری‌ها را ندارند و تنها می‌توانند عکس و فیلم‌هایی را منتشر کنند یا در گوشی خود نگه دارند که فرمانده یگان، آن‌ها را مشاهده و تأیید کرده باشد؛ اما در بخشنامه امروز که به‌صورتی فراگیر و خطاب به تمامی اراذل و اوباش و هواداران آن‌ها منتشر شده، تأکید شده که از ارائه هرگونه اطلاعاتی که ممکن است منجر به شناسایی افراد یا مکان‌ها و حتی زمان فعالیت‌ها شود، خودداری کنند.

اغلب فرماندهان نظامی داعش که از افسران سابق حزب بعث هستند، سابقه همکاری با نهادهای اطلاعاتی کشورهای ائتلاف را دارند و توسط خود

آن‌ها با روش‌های کسب اطلاعات و استفاده از تجهیزات جدید آشنا شده‌اند و حتی از برخی نکات بخشنامه جدیدشان می‌توان دریافت که تا همین یک هفته قبل نیز، اطلاعات امنیتی ارتش‌های عراق و سوریه را دریافت می‌کنند! این بخشنامه عبارت است از:

- به هیچ‌وجه مطلب یا تصویری که نحوه زدن هواپیماها یا تجهیزات دیگر و مقر دشمن را فاش کند، منتشر نکنید.
- خبرها و مطالب قبلی در این باره را تکرار نکنید.
- محل اصابت موشک یا بمب یا خمپاره را مشخص نکنید.
- از امکانات دشمن نیز تصویری منتشر نکنید چون به تجهیزات و فاصله‌ها و مکان نیروهای ما پی می‌برند.
- مقر یکی از برادران ما در الرمادی فقط به این علت هدف قرار گرفت که در یک تصویر، گوشه‌ای از منزل او مشخص بود.
- عکسی که در آن اطلاعیه یا تابلویی که نام شهر را نشان دهد، منتشر نکنید.
- مدام از یک منطقه خاص مطلب نننید چون محل شما فاش می‌شود.
- مقدار غنائم را مشخص نکنید.
- هنگام ذکر نام افراد یا کشته‌شده‌ها، از اشاره به ملیت او خودداری کنید.
- شغل و مقام افراد و کشته‌شده‌ها را ذکر نکنید.
- میزان مجروحیت مجروحان نباید مشخص شود.

همچنین پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه خبر شنبه ۵ مهر ۱۳۹۳ نیز گزارش داد؛ ایمن الظواہری، رهبر القاعده، در نامه سال ۲۰۰۵ خود به ابومصعب الزرقاوی به او توصیه کرده بود که دیگر ویدئویی از بریدن سر افراد منتشر نکنند. ظواہری در نامه خود نوشته بود: «به شما می‌گویم که ما در میانه یک نبرد هستیم و بیش از نیمی از این نبرد در میدان رسانه‌ها صورت می‌گیرد».

نتیجه‌گیری

تروریست‌های داعش همچنان در بخش‌هایی از عراق و سوریه به جنایات خود ادامه می‌دهند. با

تاکتیک‌های رسانه‌ای جدیدی از سوی غربی‌ها برای کمک به داعش به کار گرفته شود. بعید نیست پس از به‌دست آمدن پیروزی‌هایی از سوی ارتش عراق و پیشروی‌های ارتش سوریه، این رسانه‌ها سعی در مظلوم‌نمایی داعش داشته باشند. از سوی دیگر با توجه به عمق جنایات تروریست‌ها و وحشی‌گری‌های نیروی‌های داعش موج تطهیر آن‌ها در رسانه‌ها هم در راه است. اصرار رسانه‌های غربی برای استفاده از عنوان دولت اسلامی برای تروریست‌های داعش نشان می‌دهد موج تازه‌ای از اسلام‌هراسی در چند ماه آینده در دستور کار این رسانه‌ها قرار دارد. این رسانه‌ها سعی می‌کنند با ایجاد تصویری آشفته از نبرد در عراق، این مسئله را به مخاطب القا کنند که همه این موضوعات ریشه در اسلام دارد.

منابع

۱. عدالت‌نژاد، سعید و سید حسین نظام‌الدینی (۱۳۹۰)، سلفیان تکفیری یا الجهادیون: خاستگاه و اندیشه‌ها، فصلنامه تاریخ و تمدن اسلامی، شماره ۱۳.
۲. جمالی، جواد (۱۳۹۰)، مدل تنوریک تحلیل افراط‌گرایی با کار بستن نظریه سازه‌انگاری، انتشارات آفاق امنیت، شماره ۱۲.
۳. ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۳)، جنگ نرم ویژه جنگ رسانه‌ای، انتشارات ابرار معاصر تهران.
۴. هربرت، جان (۱۳۸۴)، روزنامه‌نگاری جهانی، ترجمه یونس شکرخواه و علی ایثاری کسمایی، انتشارات روزنامه ایران.
۵. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹)، ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش.
۶. نصرالهی، اکبر (۱۳۹۳)، راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، انتشارات خبرگزاری فارس.
۷. وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی، شهبلا (۱۳۸۸)، مدیریت بحران و رسانه‌ها، انتشارات سمت.
۸. روزنامه کیهان، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری واحد مرکزی خبر، فارس، شبستان، الف، ایسکانیوز، تسنیم.

وجود شکست‌هایی در میدان نبرد تروریست‌ها همچنان سرزمین‌هایی در عراق و سوریه را در اشغال دارند. هم‌زمان با تحرکات نظامی، تیم‌های رسانه‌ای داعش فعالیتی چشمگیر در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی دارند. آن‌ها تلاش دارند چهره‌ای دیگر از داعش را در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به جهانیان نشان دهند. فعالان عراقی به‌تازگی فیلمی را از وضعیت بسیار متفاوت تروریست‌های داعش در شبکه‌های اجتماعی و همچنین صحنه نبرد منتشر کرده‌اند. این فیلم که برخی صحنه‌های آن برگرفته از تصاویر منتشرشده از وزارت دفاع عراق است، تحت این عنوان منتشر شده است: منافقان داعش، در توئیتر و فیس‌بوک شجاع هستند، ولی آن‌ها در صحنه عملیات در رمادی چگونه هستند؟

در ابتدای این فیلم، یکی از عناصر داعش به‌صورت نمایشی در حال تیراندازی و شعار دادن است؛ اما در ادامه فیلم وضعیت تروریست‌های داعش در نبرد با نیروهای عراقی به نمایش گذاشته می‌شود. تروریست‌هایی که پس از ناکامی در برابر نیروهای عراقی، خودروهای شهروندان و آمبولانس‌ها را هدف قرار می‌دهند.

جلوگیری از دسترسی داعش به رسانه‌ها اخیراً به موضوع بحث‌های ضد تروریستی بدل شده است. اطلاعاتی که از سوی خود اعضای داعش منتشر شده است، منبع بالارزشی برای مراکز اطلاعاتی آمریکا و انگلیس بوده و به ائتلاف بین‌المللی حملات هوایی علیه داعش در سوریه و عراق کمک کرده است. داعش اولین «ارتشی» نیست که با خطرات «سلفی» های ارسالی از خطوط مقدم خود مواجه شده است. به همین دلیل برخی کارشناسان بر این باورند که جلوگیری از دسترسی داعش به رسانه‌ها شاید به نفع آن‌هایی که می‌خواهند داعش را شکست دهند، نباشد.

با وجود تحرکات نظامی و تبلیغاتی تروریست‌ها، می‌توان گفت: داعش در سراسیمگی قرار گرفته است، روزهای شادمانی تروریست‌ها در حال پایان است، به نظر می‌رسد که در روزهای آینده

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۳۸

فضای مجازی و جغرافیا ستیزی

■ معصومه اسمعیل نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه علوم و تحقیقات
masumeh.esmailnejad@yahoo.com

چکیده

فعالان حوزه ارتباطات و فضای مجازی با مفهوم درهم آمیختگی مرزهای جغرافیایی مواجه شده‌اند و برخلاف گذشته که انسان‌ها برای حفظ مرزهای نمادین اجتماع (به قول کوهن) در راه آرمان‌های خود جان خود را از دست می‌دادند، در شرایط کنونی کشوری چند میلیاردي از ملیت‌های مختلف، بدون مرز، بدون هیچ خط و ربط مشخصی به وجود می‌آید. کشوری با انبوه تنه‌ایان (به قول دیوید رایزمن) با افکار و عقاید متفاوت که فضای مجازی، دور خود گرد آورده است و حاکمان این کشور جدید، اهالی خود را در حبابی بلورین می‌نگرند و به کوچک‌ترین زوایای پنهان و آشکار آن‌ها آگاهی دارند و برای عده‌ای از متخصصان رسانه و ارتباطات این سؤال مطرح می‌شود که «چگونه می‌توان ضمن استفاده از شبکه‌های اجتماعی نسبت به حفظ و تمرکز بر روی فرهنگ اقوام، ملل و قومیت‌ها اقدام نمود». این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای در پی آن است که پاسخی برای این سؤال بیابد. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن‌ها را با دشواری روبه‌رو کرده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. تامل‌نامه ویرگی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را بیان می‌کند: به هم‌فشرده‌گی فضا-زمان، حس نکردن مکان و محدوده‌های محو شده و جماعت تغییر یافته. در واقع توانایی واقعیت مجازی در فراگرد خودش نهفته است و اشخاص می‌توانند در یک محیط با واسطه رایانه‌ای خاص، خود و جهان را بازسازی کنند.

واژگان کلیدی

فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، هویت، قومیت.

فضای مجازی و جغرافیا ستیزی

مدیریت رسانه

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۳۹

مقدمه

کارشناسان معتقدند استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های متفاوت هویت کاربران می‌گذارد و تمامی مرزهای هویتی مانند خانواده، محله، قومیت و ملیت را به شدت نفوذپذیر می‌کند. در واقع جهان امروز با چالش‌های

متعدد فرهنگ ارتباطات جمعی، اجتماعی و جغرافیایی روبه‌رو است. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های مجازی، با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های جدید، نه تنها هویت‌های تازه بخشیده است، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است.

یکی از متغیرهایی که در بحران فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای بی‌وقفه اجتماعی مسئله‌آفرین می‌شود، هویت است. منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر موجب می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ زیرا هویت افراد در همان محیط‌های کوچک و بسته محل زندگی آن‌ها شکل می‌گرفت، جایی که با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی و محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را تشکیل می‌داد؛ اما در دنیای کنونی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرد را از مکان خود جدا کرده و به جهان پیوند بزند در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکل غیرمحلی و جهانی پیوند کرده است.

■ در دنیای کنونی
شبکه‌های اجتماعی
می‌توانند فرد را از
مکان خود جدا کرده
و به جهان پیوند بزند
در نتیجه افراد با منابع
هویت‌یابی متکثری
روبه‌رو هستند و
هویت‌یابی شکل
غیرمحلی و جهانی
پیوند کرده است.

چارچوب نظری

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چای‌بارنز^۱ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت

تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به‌وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم‌چون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است؛ اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات رایانه واسط متمرکز است.

■ منظور کاستلز از
زمان بی‌زمان،
استفاده و به‌کار
گرفتن بی‌وقفه و مدام
فناوری اطلاعات و
ارتباطات نوین برای
از بین برداشتن
زمان، فشردن
سال‌ها و تبدیل آن‌ها
به دقیقه‌ها و فشردن
دقیقه‌ها در غالب
لحظه‌ها است.

کاستلز، بین جامعه مبتنی بر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی، تمایز قائل می‌شود. در مفهوم جامعه اطلاعاتی، بر نقش اطلاعات در جامعه تأکید می‌شود؛ حال آن‌که کاستلز می‌گوید: اطلاعات، همواره نقشی حساس و مهم در جامعه عهده‌دار بوده است. طبق فرضیه کاستلز، جامعه شبکه‌ای یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات که حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد؛ زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات. منظور کاستلز از زمان بی‌زمان، استفاده و به‌کار گرفتن بی‌وقفه و مدام فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین برای از بین برداشتن زمان، فشردن سال‌ها و تبدیل آن‌ها به دقیقه‌ها و فشردن دقیقه‌ها در غالب لحظه‌ها است. کاستلز،

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۴۰

اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. (پمپکو همکاران، ۲۰۰۹، ۲۲۸).

■ هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت. هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان.

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز (۱۳۹۱، ۵) هویت را این‌گونه تعریف می‌کند: هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت. هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان.

در عین حال می‌گویند که بسیاری از مردم جهان همچنان بر اساس ساعت زیست‌شناسی، کار و زندگی می‌کنند؛ اما کارکردهای اغلب گروه‌های اجتماعی، در زمان بی‌زمان است. مکان‌ها همچنان کانون زندگی روزمره و نظارت سیاسی و اجتماعی و منشأ فرهنگ و عامل انتقال تاریخ هستند؛ اما این جریان‌ها هستند که مکان‌ها را در بر گرفته‌اند و بر آن‌ها مسلط شده‌اند. به نظر کاستلز، قدرت سیاسی از دولت‌ملت‌ها و نظام‌های دموکراتیک به رسانه‌ها و سایر تولیدات فرهنگی انتقال یافته است. به اعتقاد کاستلز، در رسانه‌های جدید ارتباطی، امکانات و قابلیت‌های نو و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت وجود دارد. این امکانات، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد. در عوض، افراد قادر خواهند بود تا جهان‌های مجازی خود را بسازند که پایه دموکراتیک شدن تصورات و باورها است. (کاستلز، ۱۳۸۰)

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. (بوید و الیسون، ۲۰۰۷، ۲۱۲) به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جست‌وجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل

مفهوم هویت در جامعه‌شناسی مفهومی چندبعدی است و می‌توان به چند طریق درباره آن بحث کرد. به بیان کلی، هویت به درک و تلقی مردم از اینکه چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنادار است مربوط می‌شود. این درک و تلقی در پیوند با خصوصیات معینی شکل می‌گیرد که بر سایر منابع معنایی الویت دارند. جامعه‌شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می‌گویند: هویت اجتماعی و هویت شخصی. این شکل‌های هویت فقط از نظر تحلیلی از هم جدا و متمایز می‌شوند، اما در واقع پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند.

■ اگر هویت‌های

اجتماعی

نشان‌دهنده

شیوه‌های همسانی

افراد با دیگران

هستند، هویت

شخصی، ما را

به‌عنوان افرادی جدا

و مجزا از یکدیگر

متمایز می‌کند.

هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند. آن‌ها مشخص می‌کنند که افراد چگونه و از چه نظر «شبهه» دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به‌عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت

شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویش‌نمان و مناسبت‌مان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم. (گیدنز، ۱۳۸۶، ۴۶)

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

بیل گیتس رئیس و مؤسس آمریکایی شرکت مایکروسافت، معتقد است تحت تأثیر فضاهای مجازی جدید که در آن تلویزیون‌ها و رایانه‌ها به یک شبکه هوشمند جهانی مرتبط هستند، عناصر رفتاری انسان‌ها شکل خواهند گرفت و این شبکه‌ها، ستون فقرات ساختار اجتماعی ما را تشکیل می‌دهند. (کاریزی، ۱۳۸۱: ۳۲۹)

اینترنت، این فناوری جدید، جایی بین دو سوی جبرگرایی فنی و سازه اجتماعی قرار دارد و در انواع فعالیت‌های آدمی رخنه کرده است. (پاتریشا، ۱۳۸۲، ۴۰۳) اینترنت، شکل و شرایط کنش اجتماعی و تجربه انسانی را در سرتاسر جهان تعیین می‌کند. (کاستلز، ۱۳۸۰، ۱۳) هر شبکه اجتماعی، فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد؛ یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فرد برای خود برگزیده است. البته می‌توان شبکه‌هایی را یافت که فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی را برای خود برگزیده‌اند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی، درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود که شامل مؤلفه‌هایی چون: برخورد، تکیه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری است. بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی، هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند. به‌طور کلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد. هویت ارتباطی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخودآگاه مرتبط نباشد.

از سوی دیگر، هویت واژه‌ای است که امروز از نظر واژگانی جایگاه خود را در ادبیات جهان از دست می‌دهد. از نظر مفهومی، در میان پسوندها مانند هویت ملی، فرهنگی و مذهبی، سرگردان است. از نظر تاریخی و جغرافیایی، در معرض تهاجمات

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۴۲

جهانی مانند شالوده‌شکنی و فروریزی و فروپاشی تمدن‌ها و روند رو به رشد ایده‌ها، فناوری‌ها، اینترنت‌ها و شاهراه‌های ارتباطی است. (نکوروح، ۱۳۷۸، ۱)

■ هر شبکه اجتماعی، هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند. به‌طور کلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد. هویت ارتباطی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخودآگاه مرتبط نباشد.

ایجاد هویت شبکه‌ای، فرازمان شدن بازخوردها، فرامکان شدن افراد، توسعه ارتباطات افقی، تعاملی و شبکه‌ای شدن حوزه رسانه‌ای، تولید محتوا توسط کاربر و رایگان شدن تقریبی آن از ویژگی‌های شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی بیش از یک میلیارد نفر عضو دارند و مزایای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری برای گردانندگان این شبکه‌ها به وجود می‌آورند. به همین جهت اکثر کشورها به دنبال راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی ملی هستند؛ اما جز چین و کره جنوبی در بقیه کشورها شبکه‌های اجتماعی ملی توفیقی حاصل نکرده است. این موضوع دلایل بسیاری دارد که به شرح زیر است:

۱. رفتار ملت‌ها و اقوام در فضای مجازی متفاوت است. این موضوع به حدی اهمیت دارد که تلاش می‌شود رشته‌ای دانشگاهی

با عنوان مردم‌نگاری دیجیتال (Digital Ethnography) راه‌اندازی شود. به‌طور مثال بعضی از اقوام در فضای مجازی از هویت‌های مستعار استفاده می‌کنند و بعضی از اقوام بیش از حد، خودافشاگری دارند. بعضی به سرگرمی و بعضی دیگر به اطلاع‌رسانی علاقه دارند و گروهی علاقه‌مند به برقراری ارتباط با شبکه‌های اجتماعی خارج از مرزهای جغرافیایی و ملی هستند.

۲. شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، گوگل پلاس و لینکدین تعداد کاربران بیشتری دارند و قابلیت ارتباط‌گیری بیشتری برای کاربران خود فراهم می‌کنند و از آنجایی که هرچه شبکه اجتماعی بزرگ‌تر باشد گروه‌های آن بزرگ‌تر و مناسب‌تر خواهد شد. (چیزی شبیه قانون متکالف که ارزش یک شبکه خبراتی معادل مربع تعداد کاربران است؛ بنابراین هرچه تعداد کاربران بیشتر باشد، ارزش شبکه با توان دوم بزرگ‌تر می‌گردد.)

۳. قابلیت‌های فناورانه شبکه‌های اجتماعی برتر از لحاظ پایایی، ارائه خدمات متنوع‌تر، اتصال به بانک‌های بزرگ‌تر، سهولت آپلود و امکانات دیگر آن‌ها را مناسب‌تر ساخته است.

خود پست‌مدرن یا خود شکل‌گرفته در فضای مجازی

فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای نمود یافتن اثرات جهانی‌شدن است. این فضای مجازی عرصه وسیعی از اطلاعات و نمودهای مختلف معنایی را ایجاد می‌کند. افراد در مواجهه با این فضا و تکرش منابع در ساخت هویت، دچار تعلیق (به معنی معلق بودن و سردرگمی) می‌شوند. از بین رفتن زمان و مکان و نقش بیشتر فضا در دنیای مجازی تجلی آشکاری دارد. افراد در مواجهه با این فضای دوم، بنیان‌های هویت خود را متزلزل می‌بینند و دچار تردید و اضطراب می‌شوند. بر اساس یک تقسیم‌بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی

مجازی‌اند. جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت‌اند. جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه شبکه‌ای، جوامع با چالش‌هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده‌شکنی نهادهایی نظیر دولت و فرصت‌هایی چون نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل‌گیری هویت سیال و غیره روبه‌رو شده‌اند. فرایند جهانی‌شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر می‌کند و احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آن‌ها به وجود می‌آورد.

■ در جامعه شبکه‌ای،
جوامع با چالش‌هایی
چون نابرابری
اجتماعی، هویت‌های
جدید، تمایزپذیری
و شالوده‌شکنی
نهادهایی نظیر دولت
و فرصت‌هایی چون
نقش اینترنت و
شبکه‌های اجتماعی
در پژوهش،
خلاقیت، تعامل و
همزیستی جهانی،
شکل‌گیری هویت
سیال و غیره روبه‌رو
شده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل‌شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ از هر نوع

کنترل از سوی مراجع قدرت، به‌وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. مفهوم بحران هویت ناشی از شرایط جدید فضای دو جهانی شده کنونی است. از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و به‌ویژه فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سایبری است. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن‌ها را با دشواری روبه‌رو کرده است. این بحران فقط به کشورهای جهان سوم و در حال توسعه محدود نبوده و نخواهد بود؛ به‌طوری که در جهان امروز هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این بحران در امان خواهد بود.

اینترنت و هویت مجازی

استفاده از اینترنت و رجوع به آن به‌عنوان یک شبکه جهانی طی سال‌های اخیر بسیار افزایش یافته است و هر روز نیز بر آمار مراجعه‌کنندگان به آن افزوده می‌شود. اینترنت یا همان شبکه جهانی، دنیای جدیدی را برای ما ساخته است. این دنیا بسیار متفاوت‌تر از آن چیزی است که سایر دستاوردهای تکنیکی بشر همچون خودرو یا هواپیما برای او به دنبال داشته است. هنگامی که از شهری به شهر دیگر سفر می‌کنیم به دنیایی دیگر وارد می‌شویم؛ اما این ورود ما به دنیای دیگر بسیار متفاوت‌تر از زمانی است که از طریق شبکه جهانی اینترنت به جایی دیگر می‌رویم. در سفر با خودرو یا هواپیما اصلی‌ترین ساختارهای فهم ما از واقعیت، یعنی زمان، مکان و هویت بدون تغییر می‌مانند؛ اما وقتی از طریق اینترنت زندگی واقعی را رها می‌کنیم و به دنیای غیرواقعی نت یا شبکه وارد می‌شویم، دنیای ما نیز مجازی می‌شود؛ به عبارت دیگر شبکه، ما را از واقعیت به مجاز می‌برد. به همین سبب است که در آنجا به‌جای واقعیت با واقعیت مجازی روبه‌رو هستیم و

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۴۴

در این فضای مجازی به هویتی مجازی می‌رسیم. هویت مجازی چیست؟ اینترنت + مجاز = هویت مجازی؟

■ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن‌ها را با دشواری روبه‌رو کرده است.

در اینترنت هویت انسان‌ها به صورت ناشناخته و غیرقابل رؤیت است به گونه‌ای که هر فرد می‌تواند نقش‌های مورد پسند خودش را بازی کند. نقش‌هایی که شاید در زندگی روزمره خود هیچ سنخیتی با آن‌ها ندارد. در مکالمات چت‌روم‌های اینترنتی دو ویژگی کاملاً مشهود است. نخست آنکه افراد می‌کوشند در پس نام‌های مستعار انتخاب‌شده و در مکالمه با دیگران خود را به ایده‌آل‌های مورد علاقه‌شان نزدیک کنند، به همین سبب آن‌ها غالباً خود را از نظر ظاهری بسیار خوش‌تیپ توصیف می‌کنند، دارای تحصیلات بالا هستند و به انواع هنرها نیز آشنایی دارند. ویژگی دیگر این است که فرد می‌خواهد با قرار دادن خود به جای دیگران، نحوه ارتباط آن‌ها را با فرد دیگر ارزیابی کند. این اتفاق بیشتر زمانی رخ می‌دهد که فردی که از نظر جنسیت مرد است، خود را به جای یک زن و یا بالعکس یک زن خود را به جای یک مرد معرفی می‌کند. از این‌رو در این فضا با نوعی تقلب هویت یا هویت تقلبی و جعلی روبه‌رو هستیم. آنچه که نماد و نشان‌دهنده هویت فرد است، آن چیزی است

که او درباره خودش بیان می‌کند: درباره سن، شغل، مکان زندگی و... بسیار اتفاق افتاده است که فرد پس از مدتی و طی ملاقات با فردی که با او ارتباط یافته، مشاهده نموده است که اطلاعاتی که به او داده شده نادرست است. خدمات پست الکترونیکی و صفحات اینترنت غرق داستان‌اند. به نظر می‌رسد که افراد از نقل روایات برای کسانی که هرگز ندیده‌اند و امکان دارد که هیچ‌گاه نبینند لذت می‌برند. چنین می‌نماید که این روایات غالباً به‌طور مستقیم از زندگی ایشان نشأت می‌گیرد ولی برخی از آن‌ها بی‌شک روایتی ساختگی هستند

■ هویت برساخته‌ای اجتماعی است. کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند.

هویت

هویت برساخته‌ای اجتماعی است. کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. دوم اینکه هویت توأم با احساس تعلق است. جزو ذاتی این که بدانیم چه کسی هستیم عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی است که از اعضای شبیه به یکدیگر تشکیل شده‌اند. سوم اینکه مسئله هویت به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. بخشی از دانستن اینکه چه کسی هستیم دانستن این است که چه کسی نیستیم. چهارم، از آنجا که هویت اکتسابی است، انعطاف‌پذیر نیز هست و در برخی از جوامع انعطاف‌پذیرتر از برخی دیگر است. هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است. هویت ملی، هویت دینی، هویت جهانی و مواردی از این قبیل. هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به

ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه فرهنگی. (حاجیان، ۱۳۸۸، ۳۶۱) اسمیت هویت ملی را بازتولید و بازتغییر پایدار ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، افسانه‌ها و سنت‌ها می‌داند که عناصر تمایزبخش هر ملتی هستند. هویت ملی عبارت است از نوعی احساس تعلق فرهنگ‌محور، تمایزآفرین و تداوم‌بخش به یک ملت که دولت و گفتمان‌های مسلط با بهره‌برداری از منابعی معین آن را به وجود آورده و حفظ و تعریف می‌کند. وی اضافه می‌کند که هسته هویت ملی تداوم و تمایز است. در جایی دیگر اشاره شده که هویت ملی فرایند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان تعلق، خاستگاه اصلی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های مهم از هویت تاریخی خود است. (گودرزی، ۱۳۸۴، ۱۰۵) هویت ملی از تعلق فرد به یک سرزمین و دولت ملی یا به عبارتی به کشور خاصی سرچشمه می‌گیرد. به بیان دیگر، هویت ملی به معنای احساس همبستگی با کل اعضای ساکن در یک چارچوب سرزمینی مشترک است. به‌طوری که نسبت به موجودیت کل آن آگاهی و به آن احساس وفاداری دارند.

بحران هویت

زمانی که فرد یا جامعه از عناصر هویت‌ساز خویش مانند دین، زبان، نژاد، قومیت و فرهنگ آگاهی نداشته باشد و یا عناصر هویتی جایگاه خود را به‌عنوان شاخص‌های شناخت یک جامعه از دست بدهد و عناصر دیگر نیز به جای آن‌ها شناخته نشده باشد، فرد یا جامعه با بحران هویتی مواجه می‌شود. با این اوصاف فرد برای خروج از این بحران بایستی به یافتن ارزش‌های مثبت و پایدار در فرهنگ، مذهب یا ایدئولوژی خود بگردد تا از درهم‌ریختگی و اختلال هویت که دائماً در رنج و عذاب است، رهانیده شود و هویت اصیل

خویش را بازیابد.

از نظر بایندر، بحران هویت بر مبنای ذهنی، ولی نه همواره احساسی به عضویت در یک جامعه سیاسی اشاره دارد. ابتدایی‌ترین عوامل بحران‌ساز هویتی از تنش بین مفاهیم فرهنگی و روان‌شناختی، هویت شخصی، گروهی، تعریف سیاسی جامعه، ایستارها و ارزش‌های حاکم و تناقض‌های حاکم و تناقض‌های پیش‌آمده از هویت ذهنی و سایر هویت‌ها ناشی می‌شود. مشکل هویت در جوامع مختلف با روش‌های متفاوت بروز کرده و امروزه به یک نگرانی جدی در حوزه سیاست تبدیل شده است. به اعتقاد بایندر، بحران هویت ضرورتاً بحران یک کشور نیست، بلکه بحران عصر ما است. (پای و دیگران، ۱۳۸۰، ۹۳-۹۲) به هر ترتیب، جوامع امروزی در فرایند گذار خود از بحران‌های متعددی، از جمله مشارکت، مشروعیت، توزیع، نفوذ و هویت عبور می‌کنند. نکته حائز اهمیت، پیچیدگی این بحران در دوره پساصنعتی است. این دوران با خصوصیات خاص خود که ناشی از فرایندهای ارتباطی نوین است، نوع جدیدی از بحران هویت را پیش روی جوامع (مانند ایران) قرار داده است. بحران هویت وقتی رخ می‌دهد که یک جامعه دریابد که آنچه تاکنون به‌طور دربست و بی‌چون‌وچرا به‌عنوان تعاریف فیزیکی و روان‌شناسانه «خودجمعی» اش پذیرفته است، تحت شرایط تاریخی جدید، دیگر قابل پذیرش نیست. از طرف دیگر، نیروهای تدریجی و غیرمهیجی، مانند گسترش ارتباطات جهانی، می‌تواند بنیان هویت یک جامعه سابقاً منزوی را از طریق آگاه‌سازی مردم آن جامعه از یک دنیای کاملاً نوین از لحاظ کنش سیاسی، متزلزل سازند. امروزه، در عرصه جامعه‌شناسی بحران هویت مسئله‌ای اجتماعی تلقی می‌شود. جامعه‌شناسانی، مثل کاستلز این پدیده را در پرتو جهانی‌شدن که نتیجه توسعه ارتباطات انسانی است بررسی کرده‌اند. با وجود اینکه بسیاری از جامعه‌شناسان این پدیده را جهانی می‌نامند، واضح است که آثار و تبعات این پدیده در کشورهای مختلف، متفاوت است.

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۴۶

فضای مجازی و هویت

اینترنت دارای قابلیت‌هایی است که به واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به‌زعم خودش قادر به دستیابی به آن نباشد. این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کند. بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه‌شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود. (اسلوین، ۱۳۸۰، ۱۵۶) حتی امکان معرفی خود در سایت‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد. به‌طوری که افراد بتوانند در جریان ارتباط‌گیری «هویت الکترونیک چندگانه‌ای» برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان دهند. تلویزیون و سایر رسانه‌ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی‌اند. در مجموع، هویت اینترنتی یا هویت مجازی با دیدگاه‌های متعارف درباره هویت جور نیست. دیدگاه‌های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت‌سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه نشان دادن آن هستند و تأثیر کلی آن را بر فرد در نظر می‌گیرند. (بل، ۲۰۰۱، ۱۱۴) اما با این اوصاف در فضای مجازی استفاده از چنین تعاریفی برای هویت دشوار می‌شود و با گسترده‌تر شدن مرزهای هویتی، مرزبندی هویت واقعی و تخیلی در اینترنت مخدوش می‌شود.

به هر حال، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی محصول درهم‌شکستگی هستی‌شناختی و پیچیده‌تر شدن فزاینده تفاوت‌های فردی هستند و با آن سختیت تام دارند. امروزه حتی اعضای خانواده‌ها و همسایگان نیز به‌ندرت معنای واحدی از هویت در ذهن دارند. این امر تشخیص اصالت‌ها را روزبه‌روز دشوارتر می‌سازد. آلن تورن به خوبی این شرایط به ظاهر تناقض‌آمیز انسانی را توصیف کرده است: «ما در سکوت زندگی می‌کنیم، در شلوغی به سر می‌بریم، منزوی

هستیم، در دریای خلق گم شده‌ایم». (تورن، ۱۳۸۰: ۱۶۰) از این حیث، هویت مجازی را می‌توان با فرایند اساساً مدرن تشکیل هویت به‌وسیله خویشستن و رسیدن به فهمی از خود و هویت‌یابی مربوط دانست.

■ مشکل هویت در جوامع مختلف با روش‌های متفاوت بروز کرده و امروزه به یک نگرانی جدی در حوزه سیاست تبدیل شده است. به اعتقاد بایندر، بحران هویت ضرورتاً، بحران یک کشور نیست، بلکه بحران عصر ما است.

فرد در دوره مدرنیته از جا کنده می‌شود و اضطراب‌های وی افزایش پیدا می‌کند. اینترنت نه‌تنها این وضع را متحول کرد؛ بلکه به آن شدت بخشید. در اینجا ساختار و فردیت به هم می‌رسند و توأماً مهم‌ترین جنبه پست‌مدرنیستی اینترنت را می‌سازند. امکانات موجود برای انتخاب انواع متفاوت خروجی‌های اینترنت نه‌تنها فردیت کاربران را تقویت می‌کند؛ بلکه موجب تکثر بیشتر می‌شود. در عین حال، همزمان با افزایش میزان تفاوت‌ها در اثر رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان‌بینی‌های افراد و اگر اتر می‌شود. (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۸، ۷۸) اینترنت شبیه یک بازار ارتباطی است و همین به تکثر هویتی و رشد فردیت کمک می‌کند و اشکال ابراز وجود شخصی را متنوع‌تر می‌کند، اما در عین حال نمی‌توان از این ایراد چشم‌پوشی کرد که وسایل ارتباطی به‌تدریج نقش فزاینده‌ای در سست کردن انسجام اجتماعات واقعی و ذره‌ای کردن جوامع انسانی دارد. همچنین اینترنت باعث رشد یک فرهنگ

شخصی شده و حاصل تخیلات و تصورات و پندارهای فردی است. این امر به قیمت کاهش نفوذ کلیت‌های سیاسی بر هویت‌سازی‌های فردی تمام می‌شود و می‌تواند به شکل‌گیری منابع جدید هویتی بینجامد. (معینی علمداری، ۱۳۸۴، ۱۱۶-۱۱۵)

■ با شبکه‌های

اجتماعی مجازی این
قابلیت به فرد داده
می‌شود تا خود را
هرگونه که می‌خواهد،
فراتر از هویت
واقعی خود در جهان
فیزیکی بازتعریف و
روایت کند؛ بنابراین
با قبول این فرض که
شبکه‌های اجتماعی
اینترنتی در درون
جامعه مصرفی خلق
شده‌اند، خود منشأ
باز تولید مکرر چنین
جامعه‌ای می‌شوند.

جوامع مجازی

علاوه بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، به دنبال ایجاد جوامع مجازی هستند. این جوامع مجازی بر اساس ساختار و تعاریف خود به طبع دارای ارزش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. به‌طوری که این جوامع مجازی توانسته‌اند مفاهیمی چون «دوست»، «ارتباط»، «خانواده»، «هویت» و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن را بازتعریف کنند. اگرچه کاربران خود در شکل‌دهی این جوامع نقش چشمگیری ایفا می‌کنند؛ اما قوانین این جوامع مجازی و گفتمان حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل‌دهی هویت اعضای خود

نقش مهمی ایفا می‌کنند.

ابتدایی‌ترین تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر کاربران این است که هویت فعلی او را به چالش می‌کشند؛ ابتدا کاربر راز خود واقعی تهی می‌کند و سپس به او فرصت می‌دهند خود ایده‌آلش را بروز دهد، در حالی که به‌طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی صحنه‌ای فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند. در واقع با شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هرگونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی بازتعریف و روایت کند؛ بنابراین با قبول این فرض که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در درون جامعه مصرفی خلق شده‌اند، خود منشأ بازتولید مکرر چنین جامعه‌ای می‌شوند.

ریچارد بارتل (۲۰۰۴، ۱۶۴) این‌گونه استدلال می‌کند که دنیاهای مجازی برای مردم آینده‌ای را فراهم می‌آورند که هرچه فرد تصویر خود را در آن مانوس‌تر با خود واقعی یا ایده‌آلش بیابد، بیشتر با آن ارتباط برقرار می‌کند. در واقع، راز موفقیت و جذب کاربر برای وبسایت‌های عمده این است که کاربر خود را در آینده جهان مجازی پیش رویش ببیند. بدین ترتیب، در باب هویت در دنیای مجازی، مسئله این است که کاربر چه میزان انعکاس تصویر خود را در این آینده می‌پسندد.

زمانی این تلقی وجود داشت که هویت افراد در فضای مجازی، هویتی ناشناخته و چندگانه است؛ اما اکنون کاربران ادامه هویت تعریف‌شده خود در فضای مجازی را به‌صورت آفلاین پی می‌گیرند و یا در فعالیت‌های آفلاین در بسیاری از مواقع برای خود نام و نشان تعریف می‌کنند و با آن همزادپنداری زیادی دارند؛ بنابراین معادلات

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۴۸

اولین کشور پر جمعیت مجازی جهان؛ فیس بوک

مارک زاکربرگ مدیرعامل فیس بوک در برنامه Today Show تلویزیون ان بی سی اعلام کرد که شبکه اجتماعی تحت مدیریت وی هم اکنون بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد. شبکه اجتماعی که از سال ۲۰۰۴ در یک خوابگاه دانشجویی آغاز به کار کرد، ساعت ۱۲:۴۵ روز ۱۴ سپتامبر سال ۲۰۱۵ توانست به این عدد دست یافته و رکورد جدیدی را به نام خود ثبت کند. به گفته NBC این عدد شامل کاربران قلبی یا ربات های اینترنتی نیست و تنها دربردارنده افرادی است که اکانت حقیقی داشته و به صورت ماهیانه به این سایت سر می زنند. اگر فیس بوک یک کشور بود، اکنون می توانستیم آن را سومین کشور پر جمعیت دنیا تلقی کنیم که پس از چین با جمعیت ۱/۳۴ میلیارد نفری و هند ۱/۲ میلیارد نفری ایستاده است.

■ همان قدر که تجارت الکترونیک از تجارت جدا نیست، هویت های الکترونیکی در فضای مجازی نیز از هویت های واقعی قابل باز شناسایی نیستند.

در یادداشتی برای اتاق خبر آنلاین فیس بوک، مارک زاکربرگ نوشته است: «هم اکنون، بیش از یک میلیارد نفر به صورت ماهیانه مشغول استفاده از فیس بوک هستند. اگر شما هم یکی از این افراد هستید: از شما متشکرم که به من و تیم کوچکم این افتخار را دادید تا در خدمتتان باشیم. کمک به یک میلیارد نفر برای ارتباط با یکدیگر، شگفت انگیز بوده و بدون تعارف و تواضع، کاری است که بیش از هر چیز دیگری در زندگی ام به

پیشین هویت دچار تحول شده است. بدین ترتیب، بازتعریف هویت فردی و اجتماعی در فضای مجازی در ابعاد گوناگون قابل بررسی است. در این فضا، همگرایی جامعه مصرفی و تخصص حرفه ای تولیدکنندگان و تجار به بازآفرینی مفاهیم انسانی چون بلوغ، سن و مراحل مختلف زندگی انجامیده است. شاید این تعجب برانگیز باشد که مفاهیم انسانی با ابعاد زیست شناختی مانند بلوغ نیز در دنیای مجازی تعبیر جدید بیابند؛ اما ریشه استحاله این مفاهیم ناشی از تأثیرگذاری قوی فضای مجازی بر نوع تفکر کاربران است. (کاتز و مارشال، ۲۰۰۶)

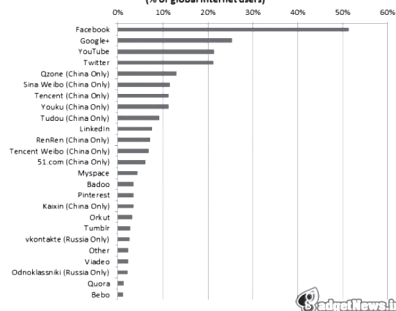
همان گونه که بارتل (۲۰۰۴) خاطرنشان می کند: «هویت، حاصل تفکر است که در قالب های گوناگون (در عمل یا در قالب لغات) ظهور می کند» و با توسعه عرصه مجازی زندگی بشر، این حقیقت غیر قابل انکار است که این فضای مجازی با کاربر ارتباطی دوسویه قرار دارد؛ نحوه تفکر او را تحت تأثیر قرار می دهد و در مقابل گستره وسیعی را فراهم می آورد که کاربر هویت خود را در آن بر اساس ترجیحات خود ابراز می کند و به منصفه ظهور می رساند. به عبارت دیگر، فضای مجازی امروز تنها آینه منعکس کننده کاربر مقابل خود نیست، بلکه تا حد زیادی چگونگی کیفیت کاربر خود را نیز تعریف می کند.

زمانی تلقی منتقدین فرهنگی این بود که چون فضای مجازی عرصه ای است که مهندسان فنی و نه مهندسان فرهنگی آن را ساخته اند؛ بنابراین نقطه ضعف آن عدم وجود روایت است. (بل و کندی، ۲۰۰۰) اما امروز دنیای مجازی آن چنان با زندگی و فرایند هویت سازی بشر در آمیخته است که نه تنها روایت های بی شمار در آن قابل درک است، بلکه این روایت ها بر روایت دنیای واقعی پیشی گرفته اند؛ چنان که بودریار از «فراواقعیت» مجازی سخن می گوید و به قول آنجل آدریان (۲۰۰۸: ۳۶۶) همان قدر که تجارت الکترونیک از تجارت جدا نیست، هویت های الکترونیکی در فضای مجازی نیز از هویت های واقعی قابل باز شناسایی نیستند.

آن افتخار می‌کنم».

بد نیست به این مناسبت، نگاهی هم به آمار جالب منتشرشده توسط فیس‌بوک داشته باشیم: فیس‌بوک تاکنون ۱/۱۸ تریلیون Like داشته است. ۱۴۰/۴ میلیارد دوستی در این شبکه برقرار است. اکنون ۲۶۵ میلیارد عکس در فیس‌بوک آپلود شده و ۲۱۹ میلیارد عکس به اشتراک گذاشته شده‌اند. تا کنون ۱۷ میلیارد ثبت موقعیت (location check-ins) صورت گرفته است. از سپتامبر ۲۰۱۱ تا کنون، ۶۲/۲ میلیون آهنگ به اشتراک گذاشته شده و ۲۲ میلیارد بار گوش داده شده‌اند. بر اساس اعلام فیس‌بوک میانگین سنی کاربران این شبکه اجتماعی ۲۲ سال است. هنگامی که در جولای ۲۰۱۰ این شبکه رکورد ۵۰۰ میلیون کاربر فعال را به نام خود ثبت کرد، میانگین سنی کاربران ۲۳ سال بود و جالب‌ترین بخش قضیه اینکه ۶۰۰ میلیون نفر از کاربران فعال (یک میلیاردی) فیس‌بوک، با استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. در مورد بالاترین آمار تعداد کاربر در شبکه‌های اجتماعی طبق آخرین آمار به شرح زیر است: رتبه اول فیس‌بوک، رتبه دوم گوگل پلاس، رتبه سوم یوتیوب، رتبه چهارم توئیتر.

Social Platform Active Usage (Past Month)
(% of global internet users)



مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۵۰

به یک نکته مهم ضروری است. جوامع در حال گذار، عمدتاً در حال سپری کردن و مواجه شدن با بحران‌های هویت دوره تاریخی خود معادل با دوره صنعتی شدن اروپا بوده‌اند. با این حال، به‌طور گریزناپذیر با پدیده‌های جهانی شدن و فضای مجازی در فرایند ارتباطات نوین مواجه شده‌اند. دوره تاریخی جدید نیز همراه خود، نوعی از عناصر بحران‌زای هویتی را حمل می‌کند و مسئله کشورهای در حال توسعه از آنجا پیچیده‌تر می‌شود که این کشورها همزمان بدون طی دوره تاریخی خود بحران‌های تو در توی هویتی را تجربه می‌کنند که ناشی از روی هم افتادگی دو دوره تاریخی است. به نظر کاستلز (۱۳۸۰، ۲۷)، سیاست‌های مربوط به هویت را باید در جایگاه تاریخی خود بررسی کرد. یکی از عوامل مهم در تاریخ و جغرافیا، مؤلفه فضای مجازی و قدرت آن است که نیروی قوام‌بخش هویت و بسیاری دیگر از پدیده‌ها و فرآورده‌های تاریخی، اجتماعی و فرهنگی است.

جهانی شدن نیز روندی تاریخی و دگرگونی‌ای مفهومی است که تغییرات و تحولاتی را در برداشت‌ها، باورها، اندیشه‌ها و سلیقه‌های ملت‌ها به همراه دارد و دامنه آن هویت فرهنگی را نیز فرا گرفته است. جهانی شدن و فضای مجازی به‌طور مداوم و گسترده با شیوه‌ها و داده‌های مختلف به نوعی دائماً در حال ایجاد تغییر در باورها، انگاره‌ها، عقاید، ارزش‌ها، چشم‌داشت‌ها و حتی نیازها هستند. بسیاری معتقدند مهم‌ترین عامل هویت‌ساز «معنا» است و این معنا است که دائماً در عصر اطلاعات در حافظه تاریخی جوامع دستخوش تغییر، هر چند تدریجی، می‌گردد. کاستلز با توجه به اهمیت معنا در عصر اطلاعات و تلاش کنشگران مختلف اجتماعی جهت نیل به معنایی خاص، آن را در تقابل با مفهوم قدیمی «کارکرد» قرار می‌دهد که از سوی نهادهای مسلط اعمال می‌شود. این هویت ناشی از هنجارهای اجتماعی است و وابسته به روابط و ترکیب و چینش افراد، نهادها و سازمان‌های جامعه است. هویت منبع معنا برای خودکنشگران

بحران هویت در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی

برای تبیین بحران هویت در فضای مجازی، توجه

است و به دست خود آن‌ها از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن، ساخته می‌شود. (کاستلز، ۱۳۸۰، ۲۳) هویت در محیط مجازی به‌طور مشخص متفاوت با هویت در محیط واقعی است؛ زیرا تفاوت بین محیط‌ها وجود دارد. شخص مختار است از هویت واقعی‌اش در محیط مجازی استفاده کند یا نکند. در محیط مجازی، شخص هویتش را در مسیری شکل می‌دهد که او می‌خواهد آن را در مقابل دیگران به نمایش بگذارد. به عبارت دیگر، او هویتش را به دیگران تحمیل می‌کند.

■ بسیاری معتقدند

مهم‌ترین عامل

هویت‌ساز «معنا»

است و این معنا است

که دائماً در عصر

اطلاعات در حافظه

تاریخی جوامع

دستخوش تغییر،

هر چند تدریجی،

می‌گردد.

تامباسه ویژگی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را بیان می‌کند: به هم‌فشرده‌گی فضا-زمان، حس نکردن مکان و محدوده‌های محوشده و جماعت تغییر یافته، باید توجه داشته باشیم که ضروری است هر انسانی در یک فضا یا زمان خاص قرار گرفته باشد. (پراپروتینیک، ۲۰۰۴، ۱) هویت نقشی کلیدی را در ارتباطات مجازی ایفا می‌کند. بعضی مدعی‌اند توانایی استقرار یک هویت بدون بدن و مستقل از ارزشمندترین جنبه‌های فرهنگ آنالین است که به مردم اجازه می‌دهد نقش‌ها و روابطی را که به‌گونه‌ای دیگر هستند، جست‌وجو کنند؛ اما دیگران ادعا می‌کنند گمنامی، بی‌مسئولیتی و رفتار خصومت‌آمیز را تشویق می‌کند. واقعیت مجازی امکان انواع تجارب ذهنی را فراهم می‌سازد که می‌توانستند انواع مدرن سلطه را منقطع یا متوقف کنند.

توانایی واقعیت مجازی در فراگرد خودش نهفته است و اشخاص می‌توانند در یک محیط با واسطه کامپیوتری خاص، خود و جهان را بازسازی کنند؛ بنابراین واقعیت مجازی و کارکردهای این راه، می‌تواند در جهت غیرطبیعی کردن فرضی درباره هویت‌های طبیعی داده شده عمل کند. در اتاق‌های گفت‌وگوی مجازی مردم می‌توانند دقیقاً «به چیزی که آن‌ها می‌خواهند باشند» یا «دقیقاً چطور می‌خواهند مردم دیگر آن‌ها را ببینند» تبدیل شوند. (پراپروتینیک، ۲۰۰۴، ۲)

ماهیت مکان و فضا در دنیای دیجیتالی کاملاً دگرگون شده است. امروز، دنیای واقعی با دنیای مجازی چنان در هم فرو رفته که تفکیک آن دو بسیار دشوار شده است. زمان، مفهوم مکانمند گذشته را ندارد. فرهنگ‌ها به شدت در هم ادغام‌شده و خلوص مکانی و زمانی دیروز خود را از دست داده‌اند؛ بنابراین طبیعی است که هویت در بند مکان-زمان و فرهنگ مکانمند و زمانمند در فضای جدید دچار بحران شود. (پراپروتینیک، ۲۰۰۴، ۳۷) شاید بتوان بحران‌های ناشی از گمنامی را در دو دسته تقسیم کرد: یک دسته بحران‌های کلی ناشی از مواجهه انسان با فضای مجازی است که از آن به اضطراب دیجیتالی یاد می‌کنند و دوم، بحران‌های ناشی از هویت‌های مجازی.

عاملی (۱۳۸۲)، اضطراب را به سه دوره: اضطراب طبیعی، صنعتی و دیجیتالی تقسیم می‌کند. اضطراب دیجیتالی اضطرابی است که ناشی از ظهور صنعت ارتباطات همزمان و انفجار اطلاعات و مواجهه با انبوهی از دانستنی‌ها و ندانستنی‌ها است که انسان را گرفتار ناتوانی در مدیریت ارتباط و بی‌تعادلی هم در حوزه ارتباطات درون فردی و هم در حوزه ارتباطات بین فردی می‌کند که جهان بیرونی و عینی انسان را تشکیل می‌دهد. وی ادامه می‌دهد: جهان مجازی درون خود، انسان را با فضاهای جدیدی مواجه کرده است که برای بعضی قابل فهم است و برای بخش عظیمی، جمعیت جهان منشأ گم‌گشتگی، غربت، تنهایی، تضاد و سردرگمی است. علاوه بر

این، عدم انطباق جهان مجازی با جهان واقعی زمینه‌ساز اضطراب‌های جدیدی است که در گذشته تجربه نشده است.

بحران‌های ناشی از هویت‌های ساختگی با توجه به اینکه فرد معمولاً امکان انتخاب هویت‌های دیگری دارد که در نظر دیگران مطلوب‌تر یا خاص‌تر جلوه می‌کند، به وجود می‌آید. در این صورت، فرد هنگام استفاده از امکانات ارتباطی مجازی، هویت واقعی خود را که در سراسر زندگی واقعی با آن درگیر است، کنار می‌گذارد و با هویت جدیدی مواجه می‌شود. به این ترتیب، معناهای جدیدی وارد ذهن فرد می‌شود و هویت جدیدی در کنار هویت واقعی و قدیم او قد علم می‌کند که ذهن فرد را درگیر و دچار بحران می‌کند؛ زیرا این دو هویت در وضعیت همزمانی قرار می‌گیرند و فرد نمی‌تواند به راحتی مفاهیم و خصایص هویتی جدید را با هویت قدیمی و همیشگی‌اش تطبیق دهد و یا اساساً ممکن است میان آن‌ها تعارض پدید آید. این بحران احتمالاً خستگی، تنش، فشار عصبی و ناکامی را برای فرد به همراه می‌آورد. این بحران به خصوص برای کسانی به شکل جدیدتر مطرح می‌شود که تغییرات هویتی فراوان در فضای مجازی برای خود ایجاد می‌کنند و تطابق و هماهنگ کردن این تغییرات با هویت واقعی برایشان دشوارتر می‌شود. همچنین کسانی که در جهان واقعی امکان برخی رفتارهای ناهنجار اجتماعی یا ارتباطات خاص را ندارند، در این فضا این امکان را به دست می‌آورند و ممکن است در وضعیتی قرار گیرند که اعمال آن‌ها در قالب هویت مجازی با هنجارهای اجتماعی زندگی واقعی به شدت در تعارض باشد؛ به این ترتیب، دچار بحران بزرگ‌تری خواهند شد. (خلقتی، ۱۳۸۷، ۳)

فضای مجازی و بحران هویت در ایران

در بررسی بحران هویت ناشی از فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی در ایران، نمی‌توان بحران‌های هویتی ناشی از دوران گذار جامعه ایران را نادیده گرفت. استفاده از اینترنت و این اواخر مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در میان

ایرانی‌ها به‌طور غیرقابل توجهی افزایش یافته و بررسی‌ها نشان می‌دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت، به‌ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادی دارد و فاصله آن با سایر نسل‌های قدیم‌تر فاحش است؛ بنابراین عجیب نیست که بیشتر تحقیقات انجام‌شده در مورد اینترنت نشان می‌دهد اکثریت کاربران اینترنت در ایران به نسل جوان تعلق دارد. بنابر یک تقسیم‌بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت، از جمله مسائل هویتی و بحران هویتی قرار می‌گیرند. فارغ از شکاف‌های به وجود آمده ناشی از فرایند رسانه‌های نوین، شکاف نسلی موجود ناشی از تحولات ساختاری و جمعیتی جامعه ایران باعث شده است انتقال ارزش‌ها و آموزه‌ها در قالب سنت از نسلی به نسل دیگر با اختلال روبه‌رو شود. این پدیده از یک‌سو، به روند انتقال فرهنگ آسیب می‌رساند و از سوی دیگر، حافظه تاریخی را مختل می‌سازد و بدین ترتیب، انتقال تجربیات سیاسی و فرهنگی دوره‌های پیشین به زمان حاضر با دشواری انجام می‌شود. (ربیعی، ۱۳۸۷، ۱۶۶-۱۶۵)

■ نسل سوم بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت، از جمله مسائل هویتی و بحران هویتی قرار می‌گیرند.

یکی از ویژگی‌ها و نیازهای ضروری جامعه جوان ایرانی، کسب هویت اجتماعی (دینی و ملی) است و هویت اجتماعی جوانان، در صورتی کسب می‌شود که نظام اجتماعی از طریق نهادهای واسط خانواده، مدرسه، رسانه‌های جمعی و دولت،

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۵۲

زمینه‌های لازم را برای کسب هویت اجتماعی آنان فراهم کند. در این صورت، آحاد جامعه نسبت به نظام اجتماعی خود، احساس هویت اجتماعی خواهند کرد و به‌طور طبیعی، گرایش‌های آنان که به سه سطح ایستاری (شناختی و ارزشی)، کنشی (هنجاری و رفتاری) و نمادی (ظاهری) تقسیم می‌شود بر اساس الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی شکل خواهد گرفت. (اورت و شومیکر، ۱۳۷۶)

■ بر خلاف گذشته، فرایند انتقال هویت بیش از آنکه در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و خلاصه هویت‌شان از والدین خویش متأثر باشند از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه‌بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند.

حال اگر نظام اجتماعی، در فرایند زمینه‌سازی کسب هویت اجتماعی آحاد خود، به خوبی عمل نکند و نتواند الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی را برای آنان ساخته و درونی کند، افراد نسبت به نظام اجتماعی خود احساس بی‌هویتی خواهند کرد و در نتیجه برای جبران هویت اجتماعی از دست‌رفته، به منابع دیگری که در فضای زندگی پیرامون آن‌ها در دسترس است رجوع خواهند کرد. در این صورت گرایش‌های ایستاری، کنشی و نمادی آن‌ها نیز متناسب با الگوهای فرهنگ غربی شکل خواهد گرفت. در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به‌ویژه جوانان در

معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است و برخلاف گذشته، فرایند انتقال هویت بیش از آنکه در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و خلاصه هویت‌شان از والدین خویش متأثر باشند از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه‌بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند.

یافته‌های پژوهش عدلی‌پور (۱۳۹۱) در رساله کارشناسی ارشد (که به بررسی تأثیرات و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان پرداخته) خود حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک پدیده نوظهور هم دارای آثار مثبت و هم آثار منفی هستند. آثار منفی آن شامل: تکه‌پاره گشتن سریع جوامع، دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی، به چالش کشیده شدن هویت‌های اصیل و سنتی، رواج هویت‌های سیال و ناپایدار، گمنامی و ناشناس ماندن و سرقت هویت است. علی‌رغم این نکات منفی که این پدیده به همراه دارد نمی‌توان از آثار مثبت آن نیز غافل ماند. افزایش منابع هویتی و آزادی عمل افراد برای کسب منابع مورد نیاز، رهایی و آزادی افراد از چنگال عوامل و متولیان فرافردی هویت‌سازی، فراهم آمدن واقعیت به‌گونه‌ای مجازی و غیره از آثار مثبت این پدیده هستند که اگر از آن‌ها استفاده درستی به عمل آید، باعث رشد و پویایی هویت اجتماعی در میان افراد جامعه خواهد گشت.

سایر پژوهش‌های انجام‌شده توسط محققان دیگر، نشان‌دهنده آن است که با گسترش روزافزون رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌ها می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر گذاشته و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی

نتیجه‌گیری

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. یکی از اتفاقات مهم در پایان هزاره دوم، ظهور فناوری‌های ارتباطی است که برجسته‌ترین آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، اصلی‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده فضای مجازی، شناخته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده‌اند. وابستگی متقابل دو جهان مجازی و واقعی باعث تعاملات فردی و اجتماعی در قلمروهای زیادی شده است.

به نظر می‌رسد حرکت به سوی جهانی‌شدن و استقرار فرهنگ و هویت جهانی واحد به سرعت در حال بروز و ظهور است. رشد و گسترش وسایل ارتباط جمعی و از بین رفتن فاصله میان افراد، فرهنگ‌ها، کشورها و دگرگونی‌های ناشی از جهانی‌شدن همه و همه موجب گردیده که به تدریج مرز میان اقوام و ملت‌ها از بین برود. چنین پدیده‌ای باعث مبادله حجم قابل ملاحظه‌ای از دستاوردهای ارزشمند بشری مانند علم، فلسفه، هنر و... میان جوامع می‌گردد. برداشت فرد از خود به‌عنوان عضوی از جامعه بشری با عبور از مرزهای خانوادگی، قومی، جغرافیایی، زبانی، ایدئولوژیک و... ورود به گفت‌وگو و تبادل با بخش‌های دیگر جامعه جهانی به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم است. حال با توجه به آنچه بیان شد باید ببینیم اینترنت و فضای مجازی آن، چه امکانات و تغییراتی را برای هویت و خود فراهم می‌کند:

- برخلاف برداشت سنتی از هویت که با یگانگی و استمرار شخصیت و خود فهم می‌شد در اینترنت هویت عبارت است از تغییر و تکثر در یک فرایند متحرک.
- اینترنت نمی‌تواند یک ارتباط کامل را ایجاد کند به عبارت دیگر تنها بر متن استوار است

شوند. اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. هم‌چنان که کاستلز بیان کرده است ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند. (کاستلز، ۱۳۸۰، ۳۸۴-۳۸۳) علاوه بر آن، پاستر بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت ملی تأکید کرده است. در این ارتباط، وی فرایند جهانی‌شدن رسانه‌ها را با به وقوع پیوستن افول هویت ملی تحلیل کرده است. (پاستر، ۱۳۷۷، ۵۲) گیدنز اینترنت و ماهواره را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است.

■ افزایش منابع هویتی

و آزادی عمل افراد

برای کسب منابع

مورد نیاز، رهایی

و آزادی افراد از

چنگال عوامل و

متولیان فرافردی

هویت‌سازی، فراهم

آمدن واقعیت

به‌گونه‌ای مجازی و

غیره از آثار مثبت

این پدیده هستند که

اگر از آن‌ها استفاده

درستی به عمل آید،

باعث رشد و پویایی

هویت اجتماعی در

میان افراد جامعه

خواهد گشت.

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۵۴

به طرح مسئله جامعه‌ای ورای جامعه مدرن می‌پردازد. فرهنگ الکترونیکی ترویج‌دهنده نظریاتی است که تمرکزشان بر نقش زبان در روند تثبیت ذهنیات است و تحلیل برنده دیدگاه‌هایی‌اند که خواننده و نویسنده را به ترتیب به‌عنوان مراکز پایدار نقد و اقتدار در نظر می‌گیرند.

• هنگامی که ارتباطات الکترونیکی عاملی در فهم نظریه‌پرداز از ذهنیت است، زبان به‌عنوان اداره‌کننده‌ای فصیح که شکل‌دهنده و موقعیت‌دهنده فعال ذهنیت است در نظر گرفته می‌شود. با گسترش این نظم ارتباطی، ذهنیت را می‌توان فقط تا حدی پایدار دانست چون در نقاط مختلف زمان و مکان به‌طور مکرر تغییر شکل می‌یابد و خود ناهم‌اند می‌شود و بنابراین همواره تا حدی دیگری است.

منابع

۱. اسلوین، جیمز (۱۳۸۰)، اینترنت و جامعه، ترجمه عباس گیلوری و علی رادبواه، تهران: نشر کتابدار.
۲. اورت، ام. راجرز و شومیکر، فلوی (۱۳۷۶)، رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان‌فرهنگی، ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
۳. پاتریشیا، ولیس (۱۳۸۲)، روان‌شناسی اینترنت، ترجمه فضل‌الله قنادی، تهران: انتشارات دانشگاه کمبریج، مؤسسه انتشاراتی ایران نو.
۴. پاستر، مارک (۱۳۷۷)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
۵. پای، لوسین و دیگران (۱۳۸۰)، بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه سیاسی، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۶. تورن، آلن (۱۳۸۰)، نقد مدرنیته، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: گام نو.
۷. جنکینز، ریچارد (۱۳۹۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
۸. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۹. خلقتی، مرضیه (۱۳۸۷)، بحران‌های هویت‌های مجازی در گمنامی چت، درس مدیریت بحران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۰. ربیعی، علی (۱۳۸۷)، «سازمان‌های نوین و بحران هویت»، فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، شماره ۴: ۱۴۹-۱۷۶.
۱۱. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲)، «دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۱: ۱۴۳-۱۷۴.

و فاقد سایر مؤلفه‌های شخصیتی برای معرفی فرد است.

- ویژگی ناشناس بودن و نبود کنترل‌های اجتماعی مسئولیت‌پذیری فرد را در قبال عملش کاهش می‌دهد.
- در گروهی که همه افراد ناشناس هستند، این افراد ناشناس فرد ناشناس تازه‌وارد را در جمع خود می‌پذیرند.
- خود از طریق پست الکترونیکی با نام و شغل و فرستنده و گیرنده شناخته می‌شود. در صفحه اینترنتی شخصی، فرد می‌تواند هویت خود را با تعاریف و بیان قابلیت‌ها معرفی نماید، البته می‌تواند صفحه‌های مجازی نیز بسازد.
- اینترنت ترغیب‌کننده تکثیر داستان‌ها باشد، روایت‌هایی که محدود و عاری از اشارات کلیت‌دهنده‌اند. اینترنت فرستندگان و مخاطبان را در مناسباتی متقارن جای می‌دهد. از این گذشته، این داستان‌ها و به اجرا درآمدن آن‌ها قیدوبند اجتماعی جماعت اینترنت را مستحکم می‌کند و از این بابت به روایت پیش‌مدرن شباهت دارد. ولی در اینترنت به‌ویژه در واقعیت مجازی، ساختگی بودن مسئله‌محوری است. طرح ناشناخته‌ها و قیاس‌های کذب به گفته لیوتار مسئله‌محوری ارتباطات در دومین عصر رسانه‌ها است. به‌ویژه ارتباط محدود به اشاره‌گری (بازی زبانی علم در دوره مدرن) نیست و در واقع به فناوری ترغیب‌کننده کاستن از وزن معطوف است و این رکنی مهم در بی‌ثبات شدن هویت ارتباطات الکترونیکی است که به گنجانیدن مسئله ذهنیت و شکل‌گیری آن در بحث منجر می‌شود.
- ظهور شیوه اطلاع‌رسانی با نظام‌های ارتباطی مبتنی بر وسایل الکترونیکی نحوه تفکر ما را درباره ذهنیت تغییر می‌دهد و دگرگونی مشابهی را در شکل جامعه نیز وعده می‌دهد. فرهنگ الکترونیکی ترویج‌دهنده نگرش به فرد به‌عنوان هویتی ناپایدار به‌مثابه فرایندی مداوم از شکل‌گیری چندگانه هویت است و

۱۲. عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱)، تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان، رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
۱۳. پاستر، مارک (۱۳۷۷)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، مؤسسه انتشارات ایران.
۱۴. کاستلز مانوئل (۱۳۸۰)، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علی‌قلیان و افشین خاکباز، چاپ دوم، تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۵. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چلووشیان، جلد ۲، تهران: طرح نو.
۱۶. گودرزی، حسین (۱۳۸۴)، گفتارهایی درباره جامعه‌شناسی هویت در ایران، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
۱۷. گیبینز، جان و ریمر، بو (۱۳۸۸)، سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: نشر گام نو.
۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و شخص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۱۹. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر نی.
۲۰. معینی‌علمداری، جهانگیر (۱۳۸۴)، «هویت و مجاز: تأثیر هویت اینترنتی»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴: ۱۰۷-۱۲۴.
۲۱. نکوروح، محمود (۱۳۷۸)، در جست‌وجوی هویت تازه، چاپ اول، تهران: انتشارات چاپخش.
22. Adrian, A. (2008), "No One Knows You Are a Dog: Identity and Reputation in Virtual Words", Computer Law and Security Report, Vol. 24: 366- 374.
23. Bartle, R.(2004) Designing Virtual Worlds, London: Routledge.
24. Bell, D.(2001) An Introduction to Cyberspace, London: Rutledge.
25. Bell, D. Kennedy, B. (2000) TheCybercultures Reader, London: Rutledge.
26. Boyd, D. M. &Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1: 210-230.
27. Pempek, T. &et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", Journal of Applied Developmental Psychology, 30: 227-238.
28. Praprotnik, T. (2004) How to Understand Identity in Anonymous, Communication?" Available in: www.hsd.hr/revija/pdf/1-2-2004/01-praprotnik.pdf.
29. Katz, S. Marshal, B. (2006), "New Sex for Old: Life Style, Consumerism and the Ethics of Aging Well", Journal of Agibg Studies, Vol. 17: 3- 16.

خلق بازاری بکر و دست نخورده برای تبلیغات محیطی

■ هادی البرزی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه علوم و تحقیقات تهران
alborzhadi62@yahoo.com

■ سهیلا بهزاد مقدم

کارشناس مهندسی برق قدرت، دانشگاه آل طه
sanaz.behzad8@gmail.com

چکیده

با توجه به رشد فناوری‌های ارتباطی تبلیغات محیطی نیز دچار تغییرات زیادی شده‌اند، استفاده از روش تبلیغات محیطی سنتی با توجه به هزینه‌های بالا و شیوه‌های تکراری، دیگر نمی‌تواند انگیزه مناسبی برای مشتریان برای جلب توجه باشد. بنرها، بیلبردها و تبلیغات خیابانی نیاز به استراتژی‌های جدید و نوآورانه‌ای دارد تا بتواند برای عابران جلب توجه کند. این موضوع ایجاب می‌کند تا با استفاده از استراتژی‌های نوین در تبلیغات محیطی به آفرینش یک بازار جدید برای شرکت‌های تبلیغاتی خود متمرکز شویم تا رقابت با دیگر شرکت‌ها را بی‌معنی سازیم. معرفی استراتژی‌های نوین برای بازار تبلیغات محیطی راهکاری است که می‌تواند بازاری جدید را برای شرکت‌های تبلیغاتی معرفی کند که هنوز رقبا تسخیر نکرده‌اند؛ بازاری بکر، دست نخورده اما بزرگ که هنوز کشف نشده است و امکان تبلیغات را برای شرکت‌های کوچک و بزرگ فراهم می‌کند. در این مقاله رویکرد جدید به تبلیغات محیطی، استراتژی اقیانوس آبی است، بر اساس این استراتژی به‌جای تقسیم تقاضای موجود بین رقبا، شرکت‌های تبلیغاتی از یک‌سو به رشد دادن تقاضا و از سوی دیگر به بی‌اثر کردن رقابت با دیگر شرکت‌ها می‌پردازیم.

واژگان کلیدی

تبلیغات محیطی، استراتژی اقیانوس آبی، رشد تقاضا، بی‌اثر کردن رقابت.

مقدمه

اقیانوس آبی به کسب‌وکارهایی اشاره می‌کند که امروز وجود ندارند، به بازارهای ناشناخته‌ای اشاره می‌کند که رقبا هنوز آن را تسخیر نکرده‌اند، به فضایی اشاره می‌کند که قواعد بازی آن هنوز تدوین نشده است. مفهوم رنگ آبی یعنی نوآوری و خلق تقاضاهای جدید؛ لذا مفهوم اقیانوس آبی، استفاده از بازاری بکر، دست نخورده ولی بزرگ است که هنوز کشف نشده است.

از این‌رو استراتژی اقیانوس آبی عمدتاً به «نوآوری ارزش» تکیه داشته و زمانی تحقق می‌یابد که یک کسب‌وکار به‌طور همزمان برای خود و مشتریان ارزش‌های جدیدی را ایجاد نماید. در این بین تبلیغات محیطی، شامل تبلیغاتی است که در مکان‌های غیرعادی، درخور توجه و غیرمنتظره و اغلب با روش‌های غیرمرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه اجرایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می‌شوند به کار گرفته می‌شوند.

تبلیغات محیطی اصطلاحی است تابع شرایط و در برخی موارد سوپژکتیو که مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می‌کند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا اغلب از تبلیغات محیطی با عنوان رسانه‌ای جدید^۱ و متحول‌کننده یاد کنیم؛ تا آنجا که نشریه وال‌استریت در بیانیه خود از «تبلیغات محیطی» با عبارت «رسانه پرشور جدید»^۲ نام می‌برد. (کپلان، ۲۰۰۴)

■ در اقیانوس‌های قرمز، محدودیت‌ها و حد و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش واقع گردیده‌اند و همچنین قوانین بازی رقابت مشخص هستند. در اقیانوس‌های آبی رقابت بی‌معنا است، زیرا قوانین بازی هنوز تنظیم و تدوین نشده‌اند.

کلیات استراتژی اقیانوس آبی

اگرچه رقابت یک مسئله اساسی است، اما تمرکز بیش از حد بر روی استراتژی‌های رقابتی باعث می‌شود تا شرکت‌ها و محققان یک جنبه بسیار مهم از استراتژی را نادیده گیرند. این جنبه مهم عبارت است از: آفرینش یک بازار جدید (یا یک فضای جدید در بازار فعلی) که در آن هیچ رقیبی وجود ندارد و بدین ترتیب رقابت را بی‌معنی می‌کند و این همان اقیانوس آبی است. در اقیانوس‌های قرمز، محدودیت‌ها و حد و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش واقع گردیده‌اند و همچنین قوانین بازی رقابت مشخص

هستند. در اقیانوس‌های قرمز شرکت‌ها سعی می‌کنند تا به عملکرد بهتری نسبت به رقبای دست‌یافته تا بدین ترتیب سهم بیشتری از تقاضای بازار را از آن خود کنند. از آنجایی که اقیانوس‌های قرمز پرجمعیت‌اند، (منظور صناعی است که در آن رقبای زیادی وجود دارند) احتمال سودآوری و رشد در آن‌ها کم است. در اقیانوس‌های قرمز رقابت کشنده میان شرکت‌ها، آب اقیانوس را قرمز و خون‌آلود کرده است.

در عوض، از اقیانوس‌های آبی هیچ بهره‌برداری صورت نگرفته است و هیچ رقیبی در آن‌ها وجود ندارد؛ بنابراین در اقیانوس‌های آبی پتانسیل بالایی برای رشد و سودآوری وجود داشته و تقاضای بالقوه بالایی برای محصولات و خدمات این اقیانوس‌ها وجود دارد. اقیانوس آبی خود می‌تواند قوانین و حد و مرزهای صنعت را مشخص کند. اگرچه تعدادی از اقیانوس‌های آبی وجود دارند که فراسوی حد و مرزهای صنایع فعلی آفریده شده‌اند؛ اما اغلب آن‌ها در داخل همین اقیانوس‌های قرمز و از طریق توسعه حد و مرزهای صنایع فعلی خلق گردیده‌اند. در اقیانوس‌های آبی رقابت بی‌معنا است، زیرا قوانین بازی هنوز تنظیم و تدوین نشده‌اند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۶)

آفرینش مستمر و بدون وقفه اقیانوس‌های آبی

اگرچه واژه اقیانوس‌های آبی عبارتی جدید است، اما موجودیت آن‌ها به قدمت عمر تمامی کسب و کارها است. زمان را به سی سال قبل بازگردانید، خواهید دید که تعداد بسیار زیادی از صنایع چند میلیارد دلاری تنها در سه دهه گذشته به شکل معناداری وجود نداشته‌اند، صنعت تلفن‌های همراه، کارخانه‌های الکتریکی بیوتکنولوژی، ویدئوهای خانگی، اسنوبردها، تحویل‌های سریع‌السیر و....

اکنون زمان را بیست سال - یا شاید پنجاه سال - به جلو ببرید و از خود بپرسید که چه تعداد از صناعی که در حال حاضر ناشناخته هستند احتمالاً در آن دوران وجود خواهند داشت. اگر

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۵۸

1. New Media
2. Hot New Media

پیش به فکر آفرینش اقیانوس‌های آبی باشند.
(کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۹)

■ شرکت‌هایی که در جست‌وجوی آفریدن اقیانوس‌های آبی هستند، قادر خواهند شد تا همزمان از هر دو نوع استراتژی کاهش هزینه و تمایز پیروی کنند.

نوآوری ارزش: سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی

خالقان اقیانوس‌های آبی به طرزی شگفت‌آور، رقبا را به‌عنوان معیار و مبنای خود قرار نداده و از رویکرد الگوبرداری از بهترین‌ها (محک‌زنی) استفاده نمی‌کنند. در عوض آن‌ها یک منطق استراتژیک متفاوت را دنبال می‌کنند که ما از آن با نام نوآوری ارزش^۱ یاد می‌کنیم. نوآوری ارزش، بر روی هر دو مؤلفه نوآوری و ارزش تأکید یکسانی می‌نماید. ارزش‌آفرینی شرطی لازم برای موفقیت شرکت بوده اما برای برجسته ماندن در بازار کافی نیست. نوآوری بدون ارزش نیز، شرکت را به سمت فناوری محوری، پیشگامی در بازار و آینده‌نگری متمایل ساخته و بدین ترتیب چیزهایی که برای خریداران قابل پذیرش بوده و آن‌ها حاضرند تا در قبال آن‌ها پول پرداخت کنند، فراموش می‌شود. نوآوری ارزش تنها هنگامی به وقوع می‌پیوندد که شرکت‌ها مؤلفه نوآوری را با وضعیت قیمت، مطلوبیت و هزینه همسو کنند. شرکت‌هایی که در جست‌وجوی آفریدن اقیانوس‌های آبی هستند، قادر خواهند شد تا همزمان از هر دو نوع استراتژی کاهش هزینه و تمایز پیروی کنند.

شکل زیر پویایی تمایز-کاهش هزینه را به‌منظور پی‌ریزی استراتژی نوآوری ارزش به تصویر

قبول داشته باشید که تاریخ‌سند معتبری جهت پیش‌بینی آینده است، مجدداً پاسخ شما تعداد بسیار زیادی از صنایع خواهد بود.

با این حال، هنوز هم تفکرات استراتژیک بر روی استراتژی‌های مبتنی بر رقابت اقیانوس‌های قرمز متمرکز است. بخش عمده‌ای از دلیل تمرکز بر روی مسئله رقابت، به این خاطر است که استراتژی سازمانی به شدت تحت تأثیر ریشه خود یعنی استراتژی نظامی است. در علوم نظامی، استراتژی عبارت است از مواجه شدن با یک رقیب و نزاع با آن بر سر قطعه معینی زمین که حد و مرز آن مشخص و ثابت است. الگوهای امروزی مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک نیز چنین دیدگاهی نسبت به ساختار بازار دارند، در این الگوها فضا و پتانسیل بازار ثابت و محدود فرض شده و شرکت‌ها تشویق می‌شوند که سهم خود را در این بازار ثابت بالا برده و بدین ترتیب یک جایگاه تدافعی برای رقابت خود اتخاذ کنند.

■ از آنجایی که اقیانوس‌های قرمز به شدت خون‌آلود شده‌اند، مدیران باید بیش از پیش به فکر آفرینش اقیانوس‌های آبی باشند.

تمرکز اکید بر روی اقیانوس قرمز، پذیرش قاعده محدودکننده جنگ -یعنی قطعه زمین محدود و غلبه بر دشمن برای کسب موفقیت- و انکار قدرت متمایز (ممتاز) جهان کسب‌وکار است؛ یعنی این واقعیت که همواره ظرفیت فزاینده‌ای برای آفرینش فضای بازار جدید در اقیانوس‌های آبی بی‌رقیب وجود دارد. رویکردهای مدیریتی و استراتژی‌های رقابتی در محیط‌های کسب‌وکار قرن بیستم، به‌صورتی فزاینده در حال ناپدید شدن است. از آنجایی که اقیانوس‌های قرمز به شدت خون‌آلود شده‌اند، مدیران باید بیش از

1. Value Innovation

تدوین استراتژی اقیانوس آبی (تجدید ساختار مرزهای بازار)

اولین اصل استراتژی اقیانوس آبی، از نو ساختن مرزهای بازار به منظور جدا شدن از رقابت و آفرینش اقیانوس‌های آبی است. ما به الگوهای معینی برای ایجاد اقیانوس‌های آبی دست یافتیم. به‌ویژه ما به شش رویکرد اصلی برای بازسازی مرزهای بازار دست پیدا کردیم. ما این شش رویکرد اصلی را الگوی تصمیم‌گیری با شش مسیر (چارچوب شش مسیر) نام‌گذاری کرده‌ایم. این مسیرها شش فرضیه اصلی که شالوده بسیاری از استراتژی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند به چالش می‌کشند. این شش فرض، شرکت‌ها را در حصار اقیانوس‌های قرمز و رقابت کردن با یکدیگر نگاه می‌دارند. شرکت‌ها صراحتاً تمایل دارند تا شش اقدام ذیل را انجام دهند: (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۰)

■ اولین اصل استراتژی اقیانوس آبی، از نو ساختن مرزهای بازار به منظور جدا شدن از رقابت و آفرینش اقیانوس‌های آبی است.

- تعریف صنعت به شیوه‌ای مشابه سایرین و تمرکز بر بهترین شدن در داخل مرزهای آن.
- نظر افکندن به صنایع خود و تلاش جهت برجسته شدن در گروه استراتژیکی که در آن نقش بازی می‌کنند.
- تمرکز بر گروه مشتریان یکسان.
- تعریف قلمرو محصولات و خدماتی مشابه با آنچه که در صنعتشان ارائه می‌گردد.
- پذیرفتن جهت‌گیری‌های کارکردی (وظیفه‌ای) یا مهبیج صنعت خود.
- تمرکز بر یک دوره زمانی مشابه - و اغلب بر روی تهدیدهای رقابتی فعلی - به منظور تدوین

کشیده است. نوآوری ارزش در ناحیه‌ای اتفاق می‌افتد که در آن اقدامات شرکت و تصمیمات مدیریتی همزمان هم ساختار هزینه شرکت را بهبود بخشد و هم ارزش قابل ارائه به خریداران را فزونی بخشد. با حذف و کاهش، افت هزینه اتفاق می‌افتد. با افزایش و ایجاد مؤلفه‌ها و عناصری که صنعت هیچ‌گاه آن‌ها را عرضه نکرده است، ارزش قابل ارائه به خریداران افزایش پیدا می‌کند. با گذشت زمان، استراتژی ایجاد ارزش - که در برگیرنده ارزش قابل ارائه به مشتری و ارزش به وجود آمده در اثر نقش شرکت است - حجم فروش را بالا برده و بدین ترتیب با پدیدار شدن اقتصاد مقیاس، هزینه‌ها بیش از پیش کاهش پیدا می‌کنند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۲۷)

در شکل بعدی مشخصه‌ها و ویژگی‌های کلیدی استراتژی اقیانوس آبی و قرمز به شکل خلاصه نمایش داده شده است.

جدول ۱- استراتژی اقیانوس آبی در مقابل استراتژی اقیانوس قرمز (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۴۵)

اقیانوس آبی	اقیانوس قرمز
خلق بازار جدید	رقابت در بازار فعلی
بی‌اثر کردن رقابت	نبرد در رقابت
خلق و تسخیر بازار جدید	بهره‌گیری از تقاضای موجود
پیگیری همزمان دو عامل ارزش و هزینه	انتخاب میان ارزش و هزینه
همسو کردن سیستم کمی و فعالیت شرکت و پیگیری توأمان تمایز و هزینه پایین	همسو کردن سیستم کلی فعالیت شرکت با استراتژی تمایز یا هزینه پایین
تعیین حدود و استانداردها توسط کاشفین یا خالقین	وجود استانداردها و مقررات از پیش تعیین‌شده
عدم وجود تلاطم و آرامش نسبی، آبی	تلاطم شدید، آب خون‌آلود شده است

جهان صحنه تبلیغات

میزان رشد تبلیغات محیطی در انگلستان از ۱۷/۴ میلیون یورو در سال ۱۹۹۶ به ۱۰۰ میلیون یورو در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است؛ همچنین این رقم در سال ۲۰۰۲ رشد ۱۰ درصدی داشته است. (انجمن توسعه تجارت هنگ کونگ: ۲۰۰)

استراتژی‌های خود.

به‌منظور خارج شدن از اقیانوس‌های قرمز، شرکت‌ها باید حد و مرزهای متداول صنعت که نحوه رقابت آن‌ها با یکدیگر را مشخص می‌کند، از میان بردارند.

مدیران نیاز دارند تا به صنایع جایگزین، گروه‌های استراتژیک، گروه‌های مشتری، محصولات و خدمات مکمل، فراسوی جهت‌گیری‌های وظیفه‌ای صنعت و فراسوی زمان نظر افکنند.

■ بازاریابی پارتیزانی

نوعی بازاریابی
نامنظم برای کسب
حداکثر نتایج با
به‌کارگیری حداقل
منابع است و متضمن
ابتکار و نوآوری،
شکستن قوانین
و جست‌وجوی
راهکارهای بدیل
برای روش‌های
بازاریابی سنتی
است.

روش تحقیق

پژوهش اسنادی، پژوهش مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد، مانند کتاب‌ها و مقالات است. در این روش منابع اصلی مورد استفاده، کتب و مدارک منشور و منظومی است که از دوره‌های گذشته بجای مانده است. روش اسنادی که در پژوهش اسنادی مورد استفاده قرار می‌گیرند عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم گردیده‌اند؛ اما آنچه معروف است اینکه پژوهش اسنادی اعم از اسنادی و تاریخی است؛ به همین جهت در این نوشتار تحقیق کتابخانه‌ای به‌عنوان یکی از اقسام

تحقیق اسنادی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

(گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۷۲۶)

شش مسیر در نظر گرفتن تبلیغات محیطی ۱. جست‌وجو و بررسی در میان صنایع جایگزین

در یک مفهوم گسترده، یک شرکت نه‌تنها با سایر شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی موجود در صنعت خود در حال رقابت است، بلکه با شرکت‌هایی که در صناعی دیگر به تولید محصولات و خدمات جایگزین مشغول هستند نیز رقابت دارد. جایگزین‌ها^۱ از جانشین‌ها^۲ وسیع‌تر و گسترده‌تر هستند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۰) برای مثال در تبلیغات محیطی باید به دنبال آن بود که در شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان جایگزین استفاده کرد. برای مثال برند نسکافه^۳ از شرکت نستله در یک کمپین تبلیغاتی گسترده در حوزه برندینگ اقدام به برگزاری یک برنامه بازاریابی پارتیزانی^۴ کرده است. در این کمپین نسکافه از دو فضای مجازی و محیطی استفاده کرده است. بازاریابی پارتیزانی: روشی نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت‌های تبلیغی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین تبلیغاتی گاه به گونه‌ای طرح می‌شود که مخاطب حتی از وجود آن‌ها بی‌اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی از انواع بازاریابی پنهان یا بازاریابی مبتنی بر هیاهو است. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با به‌کارگیری حداقل منابع است و متضمن ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین و جست‌وجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است.

بازاریابی پارتیزانی را جی کتراد لوینسون در سال ۱۹۸۴ در کتابی با عنوان بازاریابی پارتیزانی تشریح کرد که در آن کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک را هدف خود قرار داد. از آن پس لوینسون ۲۰ کتاب دیگر در این‌باره نوشت

1. Alternatives
2. Substitutes
3. Nescafe
4. Guerilla Marketing

و در آن همچنان کسب و کارهای کوچکی را که دارای منابع و بودجه بسیار اندک نسبت به کسب و کارهای بزرگتر بودند، مورد توجه قرار داد و از مزیت تاکتیکهای بازاریابی پارتیزانی برای این گونه شرکتها نوشت. پرسش وی بسیار ساده بود: چگونه یک مؤسسه کوچک با بودجه بسیار اندک می تواند با شرکت های بزرگتر رقابت کند؟ تلویزیون، رادیو و بیلبورد، رسانه های بسیار گرانی هستند که در مورد محصول، به مشتری اطلاعات می دهند؛ اما کسب و کارهای کوچک قادر به استفاده از آنها نیستند. پس چه راهی برای این گونه شرایط وجود دارد؟ بهترین راه حل، استفاده از بازاریابی پارتیزانی است.

شرکت نستله با قرار دادن ۱۰۰۰ عدد ماگ قرمز رنگ معروف نسکافه در طول مسیر عابرین پیاده در مناطق مختلف و قفل کردن آنها به زنده ها و صندلی ها توجه عابرین را به خود جلب کرده است. این ماگ ها متعلق به عابرین هست و می توانند آنها را در اختیار بگیرند، اما این ماگ ها قفل چهار رقمی دارند.

اینجا است که شبکه های اجتماعی به کمک یک کمپین چریکی محیطی می آیند؛ عابرینی که در نزدیکی ماگ ها هستند با مراجعه به صفحه نسکافه در فیس بوک و وارد کردن آدرس دقیق ماگ، رمز قفل ماگ را دریافت می کنند.

در نهایت عابرین پس از باز کردن قفل و در اختیار گرفتن ماگ قرمز نسکافه می توانند با مراجعه به این دکه نستله نوشیدنی گرم و رایگان دریافت کنند. البته اینجا تنها یک نوشیدنی دریافت نمی کنند بلکه یک ماگ دیگر هم دریافت می کنند تا با یک نفر دیگر از نسکافه خوردن لذت ببرد. (ویکی پدیا، ۲۰۱۴)

۲. جست و جو و بررسی گروه های استراتژیک در صنایع

همان گونه که با جست و جو در میان صنایع جایگزین، آفرینش اقیانوس های آبی امکان پذیر است، با بررسی گروه های استراتژیک نیز می توان در فضاهای ناشناخته بازار، اقیانوس های آبی را گشود. اصطلاح گروه های استراتژیک مربوط به

شرکت های موجود در داخل یک صنعت است که از یک استراتژی مشابه و همسان پیروی می کنند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۲)

گروه های استراتژیک را در یک سلسله مراتب کلی، عموماً می توان در دو بعد رتبه بندی کرد: قیمت و عملکرد. هر جهش و افزایش در قیمت، به جهش و افزایش مشابهی در برخی ابعاد عملکرد منتهی می شود. اغلب شرکت ها بر بهبود جایگاه رقابتی شان در داخل یک گروه استراتژیک تمرکز می کنند. به عنوان مثال، اتوبان های همت و مدرس جز گران قیمت ترین تابلوهای تهران هستند که گاهی برای یک بیلبورد ۷۰ متری تعرفه ای در حدود ۲۵۰ میلیون تومان برآورد می گردد؛ اما این موضوع نتوانسته است از استقبال برندهای مختلف بکاهد و همچنان اوضاع اجاره بیلبورد در تهران بسیار مناسب است. به گونه ای که برای اجاره برخی بیلبوردهای پرتردد در سطح تهران صف خرید تشکیل می شود؛ بنابراین برای اینکه قیمت و عملکرد را در نظر داشته باشد باید ضمن داشتن عملکرد مناسب دیگر تبلیغات محیطی ارزان تر از قبیل تبلیغ بر بدنه اتوبوس ها و اتومبیل ها و سایر تبلیغات ارزان تر را نیز در نظر داشته باشد. مکان هایی همچون سطح زمین، دسته پمپ بنزین، پشت درب های توالت فرنگی و... که تا پیش از این هرگز به آنها، همچون مکانی تبلیغاتی نگریسته نشده بود، امروز جایگاه تبلیغات محیطی شده اند. علاوه بر اهمیت موقعیت های غیر معمول در تبلیغات محیطی، روش های اجرایی به طور کلی آفرینش غیر مرسوم یک اثر تبلیغاتی، می تواند آن اثر را در زمره تبلیغات محیطی قرار دهد. (کرافت: ۱۹)

سه ویژگی اصلی تبلیغات محیطی

۱. موقعیت های مکانی غیر مرسوم.

۲. روش های اجرایی متفاوت.

۳. جدید بودن موضوعات.

۳. جست و جو و بررسی در میان زنجیره مشتریان

در اغلب صنایع، رقبا به یک همگرایی در تعریف مشخصی از افرادی که مشتریان هدف نامیده

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۶۲

می‌شوند، می‌رسند. با این حال، حقیقتاً زنجیره‌ای از «مشتریان» وجود دارند که به شکلی مستقیم و یا غیرمستقیم در تصمیمات خرید درگیر هستند. خریدارانی که برای محصول یا خدمت پول پرداخت می‌کنند، ممکن است نسبت به مصرف‌کنندگان حقیقی متفاوت باشند و همچنین در برخی از موارد تعداد قابل توجهی از تأثیرگذاران وجود دارند. اگرچه این سه گروه ممکن است همپوشانی و اشتراک داشته باشند، اما غالباً با یکدیگر تفاوت دارند. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۴)

شرکت‌های مجزا در یک صنعت، اغلب بخش‌های متفاوتی از مشتریان را هدف قرار می‌دهند، به‌عنوان مثال مشتریان بزرگ و کوچک؛ اما یک صنعت معمولاً بر روی یک گروه منفرد مشتری متمرکز است. به‌عنوان مثال صنعت تجهیزات اداری به شدت بر دسته خریداران متمرکز است یعنی دپارتمان خرید سازمان. صنعت داروسازی به شکل برجسته‌ای بر دسته تأثیرگذاران متمرکز دارد یعنی پزشکان. صنعت پوشاک غالباً کالاهای خود را به دسته مصرف‌کنندگان می‌فروشد. به چالش کشیدن خرد و بینش متعارف یک صنعت در رابطه با گروه مشتریان هدف، می‌تواند منجر به کشف یک اقیانوس آبی گردد. با مشاهده و بررسی در میان گروه‌های خریداران، شرکت‌ها می‌توانند به بینش جدیدی در رابطه با طرح‌ریزی مجدد منحنی ارزش خود دست پیدا کنند، بدین ترتیب منحنی ارزش جدید بر مجموعه جدیدی از مشتریان – که قبلاً از آن‌ها چشم‌پوشی شده است – متمرکز خواهد شد.

شرکت‌های تبلیغاتی اساساً با طرح سؤالاتی از قبیل چه کسانی می‌توانند و باید در طبقه مشتریان هدف قرار گیرند؟ روش‌های جدیدی برای گشایش و خلق ارزش به وجود آورند. یعنی شرکت‌های تبلیغاتی با تغییر مشتریان خود می‌توانند از خریداران به مصرف‌کنندگان (کاربران) شرکتی مشتریان خود را تغییر دهند. مثلاً فقط شرکت‌های بزرگ مدنظر نباشد و مشتریان خود را در صنایع کوچک نیز در نظر بگیرند.

۴. جست‌وجو و بررسی در میان محصولات و خدمات مکمل

در یک صنعت، تنوع اندکی از محصولات و خدمات، تولید یا ارائه می‌گردند. در بیشتر صنایع، رقبا در حصار مرزهای محصولات و خدمات ارائه شونده صنعت خود پیرامون یکدیگر گرد هم می‌آیند. غالباً در پشت سر محصولات و خدمات مکمل، ارزش بهره‌برداری نشده‌ای پنهان است. مهم تعریف و تعیین راه‌حل کلی است که خریداران در هنگام گزینش یک محصول یا خدمت از آن پیروی می‌کنند. یک روش آسان برای تعیین این راه‌حل کلی، تفکر در این رابطه است که پیش از مصرف محصول شما، همراه با مصرف محصول و پس از مصرف چه اتفاقاتی به وقوع می‌پیوندد. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۶) مثلاً از وسایل و کالاهای همان شرکت برای تبلیغات استفاده شود، ماشین‌های خود شرکت خودروسازی برای تبلیغات محیطی در نقاط مختلف شهر گذاشته شود و پس از پایان تبلیغات به شرکت بازگردانده شود و یا در محل تبلیغ فروخته شود.

۵. جست‌وجو و بررسی در میان خصیصه‌های کارکردی یا احساسی خریداران

شرکت‌هایی که در یک صنعت با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، نه تنها به قلمرو ثابت و پذیرفته‌شده‌ای از محصولات و خدمات گرایش پیدا می‌کنند، بلکه مقصد مشترک آن‌ها بر پایه یکی از دو خصوصیت کارکردی یا احساسی محصولات و خدمات است. صنایع با گرایش‌های احساسی که ارائه‌دهنده بسیاری از خصیصه‌های اضافی‌اند که منجر به افزایش قیمت شده ولی قابلیت‌های کارکردی و عملکردی محصول خدمت را ارتقا نمی‌دهند. حذف کردن این خصیصه‌های اضافی ممکن است منجر به ایجاد یک مدل کسب‌وکار ساده‌تر با هزینه پایین‌تر و قیمت کمتر شود؛ و بالعکس، صنایع با گرایش‌های کارکردی اغلب می‌توانند با افزودن مقداری خصیصه‌های احساسی، حیات تازه‌ای به محصولات خود بخشیده و بدین ترتیب به منابع اقتصادی جدیدی دست پیدا کنند.

(کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۴۸) مثلاً بیلبوردی در مورد غذا در ترکیه در ماه رمضان نصب شده بود که در ساعت ابتدای صبح، سفید و هنگام افطار رنگ غذاها در آن آشکار می‌شد که با احساسات فرد مسلمان عجین شده بود.

■ استراتژی اقیانوس آبی با حرکت از بینش و چشم‌انداز کسب‌وکار به شیوه‌های که روندها ارزش قابل ارائه به مشتریان را تغییر داده و بر مدل کسب‌وکار شرکت اثر می‌گذارند، به وجود می‌آید.

۶. جست‌وجو و بررسی در سراسر زمان

کلیه صنایع تابع روندها و رویدادهای خارجی هستند که در طی زمان اثرات زیادی بر کسب‌وکار آنان می‌گذارد. اکثر شرکت‌ها هنگامی که رویدادهای خارجی آشکار می‌شوند، به صورت تدریجی و تا حدی کنش‌پذیر و انفعالی با این روندها تطبیق پیدا می‌کنند؛ اما با پیش‌بینی خود روندها و رویدادها، به ندرت می‌توان نسبت به استراتژی اقیانوس آبی شناخت حاصل کرد. در عوض استراتژی اقیانوس آبی با حرکت از بینش و چشم‌انداز کسب‌وکار به شیوه‌ای که روندها ارزش قابل ارائه به مشتریان را تغییر داده و بر مدل کسب‌وکار شرکت اثر می‌گذارند، به وجود می‌آیند. برای ارزیابی و بررسی روندها در سراسر زمان، سه اصل حیاتی وجود دارد. برای شکل‌گیری بنیان یک استراتژی اقیانوس آبی، روندها باید برابر کسب‌وکار شما قطعی باشند، آن‌ها باید تغییرناپذیر باشند و یک خط سیر واضح داشته باشند. با تشخیص روندی سازگار با سه ویژگی قطعی بودن، تغییرناپذیر بودن و در یک خط توسعه واضح قرار داشتن، شما خواهید توانست تا به فراسوی زمان نظر افکنده و از خود بپرسید: اگر این روند به سرانجام منطقی خود برسد. (کیم، ماربونه، ۱۳۸۹، ص ۱۵۰) مثلاً

برای تبلیغات محیطی کتاب‌خوانی شرکت‌ها با ساختن آثاری خلاقانه و جالب سعی دارند در ترویج کتاب‌خوانی حرکت کنند. این شرکت‌ها مجسمه‌های از گذاشتن کتاب‌ها بر روی هم با ابعاد واقعی می‌سازند و در سطح شهر قرار می‌دهند.

برای نمونه اگر بخواهیم یک نمونه تبلیغات محیطی اتوبوس در شهر کپنهاگ در دانمارک است که شش مسیر تبلیغات محیطی را از طریق استراتژی اقیانوس آبی مورد استفاده قرار داده است که ۶ مرحله اقیانوس آبی در آن تقریباً به‌کار رفته است که به بررسی آن می‌پردازیم.

در توضیح تبلیغ باید گفت که باغ‌وحش شهر کپنهاگ یکی از قدیمی‌ترین باغ‌وحش‌های اروپا در پایتخت دانمارک است که مجموعه‌ای عظیم از حیوانات شامل شیر و فیل و گورخر گرفته تا اسب آبی، زرافه، گوریل و خرس قطبی و... در آن وجود دارند. این باغ‌وحش برای معرفی خود به دوستداران حیات‌وحش و طبیعت از تبلیغات پارتیزانی (تبلیغات چریکی) استفاده کرده است. مار باغ‌وحش کپنهاگ بر دور اتوبوس حلقه زده است.

اولین مرحله اقیانوس آبی استفاده از صنایع جایگزین است که در این تبلیغ برای نشان دادن هیجان‌انگیز بودن باغ‌وحش از فیلم یا تصاویر استفاده نشده است بلکه از رسانه متحرک یا همان اتوبوس شهری به خلاقانه‌ترین شکل ممکن بهره گرفته است و به گونه‌ای که یک مار غول‌پیکر به دور اتوبوس شهری حلقه زده و چنان حرفه‌ای بر دور تا دور اتوبوس طراحی و پیاده‌سازی شده که گویی اتوبوس شهری را خطری بزرگ تهدید می‌کند.

دومین مرحله اقیانوس آبی که جست‌وجو و بررسی گروه‌های استراتژیک در صنایع است، با جست‌وجو در میان صنایع جایگزین در فضاهای ناشناخته بازار از استراتژی تبلیغی استفاده کرده که هزینه آن ضمن اینکه کمتر است - زیرا هزینه بر روی اتوبوس بسیار کمتر از هزینه در سایر روش‌های تبلیغی است - در همه جای شهر در

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۶۴

پنجمین مرحله اقیانوس آبی جست و جو و بررسی در میان خصیصه‌های کارکردی یا احساسی خریداران است. این تبلیغ هیجان‌انگیز توانسته است تا ماری بزرگ را خلق کند که به دور اتوبوس بسیار بزرگی حلقه زده است. برای نشان دادن هیجان و وحشت و جذابیت، حیوان مار بهترین گزینه در بین حیوانات باغ و وحش بوده است که به صورت محیطی قابل نمایش بر روی دیواره اتوبوس بوده است و توانسته احساسات مخاطبان تبلیغ را جذب کند.

ششمین مرحله اقیانوس آبی جست و جو و بررسی در سراسر زمان است که در تبلیغ این اتوبوس تبلیغاتی استفاده شده است که مفهوم تبلیغ با زمانه خود قابل تطبیق بوده است؛ ضمن اینکه بدیع، خلاقانه و غیر تکراری است و می‌تواند توجه مخاطب را جذب کند.

نتیجه‌گیری

تبلیغات محیطی به‌منزله رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی است که در چند سال اخیر در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. نقاشی روی ساختمان‌های فرسوده و کثیف که نمای شهر را تغییر می‌دهد، نمونه این تبلیغات است. شعارهای تبلیغاتی نیز که برای یک برند یا کالاهای مختلف در تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌شوند، در همین دسته قرار می‌گیرند. استراتژی اقیانوس آبی در تبلیغات محیطی شرکت‌ها را وادار می‌کند تا رقابت خونین اقیانوس قرمز را با ایجاد فضای بازار غیررقابتی از بین ببرند. استراتژی اقیانوس آبی به‌جای تقسیم تقاضای موجود بین رقبای، به رشد دادن تقاضای یک‌سو و بی‌اثر کردن رقابت از سوی دیگر بپردازند. این موضوع نه تنها شرکت‌ها را برای تدوین استراتژی جدید به چالش می‌کشد، بلکه به آن‌ها نشان می‌دهد که چگونه بر آن غلبه کنند. دستاوردهای این رویکرد جدید، معرفی مجموعه‌ای از اصول، ابزارها و چارچوب‌های تحلیلی است که نحوه رویارویی نظام‌مند با چالش‌های استراتژی اقیانوس آبی را تبیین و از تفکر استراتژیک مبتنی بر رقابت، متمایز می‌کند.

حال حرکت و قابل دیدن است.

در سومین مرحله اقیانوس آبی به جست و جو و بررسی در میان زنجیره مشتریان پرداخته است یعنی با حرکت در شهر انواع مختلف مشتریان از کودکان گرفته تا جوانان و پیران و همه گروه‌های سنی را می‌تواند مجذوب خود کند و دعوت به دیدن باغ و وحش نماید. زیرا استفاده از مار بزرگی که به دور اتوبوس حلقه زده با توجه به هیجان‌انگیز بودنش تقریباً می‌تواند همه گروه‌های سنی را از لحاظ روانشناسی مورد توجه قرار داده و جذب کند.

■ صنایع باگرایش‌های

احساسی که

ارائه‌دهنده بسیاری

از خصیصه‌های

اضافی اند که منجر

به افزایش قیمت

شده ولی قابلیت‌های

کارکردی و عملکردی

محصول خدمت

را ارتقا نمی‌دهند.

حذف کردن این

خصیصه‌های اضافی

ممکن است منجر

به ایجاد یک مدل

کسب و کار ساده‌تر

با هزینه پایین‌تر و

قیمت کمتر شود.

چهارمین مرحله اقیانوس آبی جست و جو و بررسی در میان محصولات و خدمات مکمل است، این اتوبوس برای همان مسیر باغ و وحشی است که ضمن معرفی و تبلیغ باغ و وحش مسافران را هم به مقصد می‌رساند و از آن‌ها نیز درآمدزایی می‌کند؛ یعنی توانسته است به قول معروف با یک تیر دو نشان بزند.

منابع

۱. لوینسون، جی کنراد (۱۳۹۰)، بازاریابی پارتیزانی (ترجمه همایون رکنی قاجار)، تهران: انتشارات سیته.
۲. کیم، چان، مابورنه، رن (۱۳۸۹)، استراتژی اقیانوس آبی، ترجمه محمدرضا عاطفی، گروه ناب.
۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، جامعه‌شناسی (ترجمه: منوچهر صبوری)، انتشارات نی، تهران.
۴. ویکی‌پدیا، ۲۰۱۴، بازیابی از صفحه:
[/https://fa.wikipedia.org/wiki/Measuring Out-_.\(2008\)_Ella_Fitzsimmons_of-_.Home_.Hong_Kong:_Media](https://fa.wikipedia.org/wiki/Measuring_Out-_.(2008)_Ella_Fitzsimmons_of-_.Home_.Hong_Kong:_Media)

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۶۶

مقایسه تطبیقی اخبار ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی با موضوع داعش

■ داود میاندهی

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
d.miyandehi@gmail.com

چکیده

اساساً یک سازمان از جمله سازمان رسانه‌ای (خبرگزاری، شبکه رادیویی، روزنامه) برحسب نیازی عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید. رسانه‌ها برای ایفای نقش خود در جریان تبادل اطلاعات، ظرفیت‌های بسیاری از جمله جریان‌سازی خبری و تبلیغات سیاسی یا عملیات روانی در اختیار دارند. شناخت شیوه‌های مدیریت تولید و توزیع خبر از الزامات اساسی برای موفقیت در کارکرد رسانه‌ای محسوب می‌شود و در این میان چگونگی پوشش خبری بحران‌ها از جمله جنگ از اهمیت زیادی برخوردار است.

این پژوهش با عنوان «مقایسه اخبار ایرنا و بی‌بی‌سی پیرامون داعش» به مقایسه عملکرد این رسانه‌ها از نظر نحوه پوشش اخبار داعش پرداخته است. در این پژوهش، عملکرد خبری ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی پیرامون داعش در سه ماه مشخص بررسی و در نهایت به‌منظور شناخت تمایزات و شباهت‌های این دو رسانه با یکدیگر مقایسه شد.

روش به‌کاررفته در این پژوهش تحلیل محتوا است که به‌وسیله دستورالعمل کدگذاری انجام شده است و یافته‌های حاصل از تحقیق به‌وسیله نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برخی از یافته‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

پوشش خبری داعش از لحاظ کمیت مطالب چاپ‌شده در ایرنا و بی‌بی‌سی یکسان نبوده است و پوشش خبری داعش توسط ایرنا بیش از هفت برابر پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی بوده است و برخورد بیشترین ارزش خبری مشاهده‌شده در اخبار ایرنا و در برگیری بیشترین ارزش خبری مشاهده‌شده در اخبار بی‌بی‌سی فارسی بوده است. همچنین با توجه به اینکه ۳۹/۱ درصد از مطالب و اخبار ایرنا دارای صفت ارزشی در تیتیر هستند، می‌توان گفت به عینیت خبری ایرنا در انعکاس اخبار داعش ایراداتی وارد است، این در حالی است که بی‌بی‌سی فارسی از هیچ صفت ارزشی‌ای در تیتیر اخبار خود استفاده نکرده است.

واژگان کلیدی

داعش، پوشش خبری، برجسته‌سازی، ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی

بیان مسئله
جدیدی به نام عصر اطلاعات شده است. این فناوری‌ها نقش اصلی را در جریان تبادل اطلاعات ایفا می‌کنند.

در دنیای کنونی پیشرفت‌های چشمگیر فناوری‌های ارتباطی موجب شکل‌گیری عصر

تأثیر فناوری‌ها در گردش اطلاعات با پیچیده‌تر کردن کارکردهای آشکار و پنهان بنگاه‌های خبررسانی و نیز حضور بنگاه‌های غیرانتفاعی کوچک‌تر اما بسیار گسترده‌تر از بنگاه‌های بین‌المللی به تحولاتی منجر شده است که همه ابعاد خبر و خبررسانی را در بر می‌گیرد. این تحولات نه تنها در عرصه نقل و انتقال اخبار و اطلاعات بلکه در عرصه مفاهیم خبر، ارزش‌های خبری، ساخت پیام و محتوای اطلاعات نیز رسوخ کرده است.

رسانه‌ها برای ایفای این نقش‌ها ظرفیت‌های بسیاری از جمله جریان‌سازی خبری و تبلیغات سیاسی یا عملیات روانی در اختیار دارند. نظریه‌پردازان ارتباطات بر این عقیده‌اند که سازمان‌های رسانه‌ای در پخش گسترده اطلاعات و گزارش رویدادها منفعل عمل نمی‌کنند و صرفاً انتقال‌دهنده کلمات مقامات رسمی یا رویدادها نیستند. حتی معیارهای رد یا انتخاب خبر روزانه آن‌ها نیز مطابق با واقعیت نیست. گزارشگران و ویراستاران خبری از طریق گزینش و نمایش گزارش‌های خبری بر درک مردم از موضوعات مهم روز تأثیر می‌گذارند.

در این میان وقوع جنگ و شرایط بحرانی دارای ارزش خبری برخورد برای مخاطبان است و در صورت دارا بودن ارزش خبری مجاورت معنوی و جغرافیایی می‌تواند جایگاه یک رسانه را به لحاظ پوشش آن تثبیت یا تضعیف کند. نحوه پوشش خبری فعالیت‌های تروریستی گروه‌هایی چون القاعده، طالبان و داعش که دنبال تشکیل حکومتی اسلامی و جهانی هستند و در سال‌های اخیر جان بسیاری از مردم دنیا را گرفته‌اند، از سوی رسانه‌های مختلف از اهمیت زیادی برخوردار است. شکل‌گیری گروه تروریستی داعش و اشغال قسمت‌هایی از عراق و سوریه، رسانه‌های ایران و جهان را در وضعیت حساس و پیچیده‌ای قرار داد.

رسانه‌های خبری به ما می‌گویند که کدام موضوع‌ها مهم هستند و کدام از اهمیت کمتری برخوردارند. ما هیچ‌گاه جنگ و اقدام‌های گروه

تروریستی داعش را به چشم خود از نزدیک ندیده‌ایم، با این حال تصاویر و گزارش‌های روزانه رسانه‌ها ما را در جریان آخرین رویدادها و تغییرات در حال وقوع قرار می‌دهند.

داعش در ماه آوریل سال ۲۰۱۳ میلادی تشکیل شد. داعش ابتدا این‌گونه معرفی شد که از ادغام بین «دولت اسلامی» وابسته به شبکه القاعده که اکتبر سال ۲۰۰۶ میلادی به وجود آمد و گروه تکفیری مسلح در سوریه معروف به «جبهه النصره» تشکیل شده است؛ اما این ادغام را که ابوبکر بغدادی یکی از رهبران «دولت اسلامی عراق» اعلام کرد به سرعت از سوی جبهه النصره تکذیب شد. پس از گذشت دو ماه از این قضیه ایمن الظواہری، رهبر شبکه القاعده، دستور داد این ادغام ملغی شود؛ اما بغدادی این روند را ادامه داد تا اینکه دولت اسلامی عراق و شام (داعش) به یکی از گروه‌های تروریستی اصلی تبدیل شد که در سوریه و عراق آدمکشی و ویرانگری می‌کند. داعش حروف اختصاری «دولت اسلامی عراق و شام» است؛ اما در مناطق تحت کنترل داعش در سوریه از نام «دولت» برای داعش استفاده می‌شود و این‌طور اعلام شده که هر کس از کلمه داعش استفاده کند هفتاد و پنج ضربه شلاق مجازات او است.

داعش یک گروه مسلح تروریستی است که اندیشه سلفی جهادی (تکفیری) را پیشه خود کرده است و هدف سازمان‌دهندگان داعش نیز بازگرداندن چیزی است که آنان آن را «خلافت اسلامی و اجرای شریعت» می‌نامند و عراق و سوریه نیز جولانگاه عملیات داعش است. داعش از زمانی که در سوریه ظاهر شده درباره خاستگاه، اقدامات، اهداف و ارتباطاتش جنجال‌های طولانی را به وجود آورده و باعث شده است به محوری از محورهای مطالب مطبوعات و رسانه‌ها و تحلیل‌ها و گزارش‌ها تبدیل شود. هویت و اهداف این گروه بنیادگرا و ارتباطات آن به علت اطلاعات متناقض در خصوص آن گم شده است. گروهی معتقدند داعش یکی از شاخه‌های القاعده در سوریه است. گروه دیگری آن را یک سازمان مستقل می‌دانند که برای تشکیل دولت اسلامی در تلاش

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۶۸

جهان از طریق این دفاتر پوشش خبری داده می‌شوند. (سایت ایرنا)

■ تأثیر فناوری‌ها در گردش اطلاعات با پیچیده‌تر کردن کارکردهای آشکار و پنهان بنگاه‌های خبررسانی و نیز حضور بنگاه‌های غیرانتفاعی کوچک‌تر اما بسیار گسترده‌تر از بنگاه‌های بین‌المللی به تحولاتی منجر شده است که همه ابعاد خبر و خبررسانی را در بر می‌گیرد.

اصول حرفه‌ای فعالیت‌های خبری ایرنا
اصول حرفه‌ای که ایرنا آن‌ها را سرلوحه فعالیت‌های خود بیان می‌دارد عبارت‌اند از:

الف) رعایت اصل آزادی در حوزه خبر به معنی انعکاس هر آنچه هست.

ب) رعایت اصل استقلال در حوزه خبر، یعنی انعکاس اخبار بدون در نظر گرفتن منافع و مصالح گروه خاص در برابر گروه‌های دیگر یا فرد خاصی در برابر افکار دیگر، اندیشیدن به مصالح انقلاب در برابر منافع گروه‌ها و گرایش‌ها.

ج) اصل صیانت از جمهوری اسلامی ایران به نحوی که از طرفی تصویر یک خبرگزاری فرمایشی مبتنی بر سانسور در اذهان تداعی نشود و از سوی دیگر در برابر بنگاه‌های خبرپراکنی و وابسته به امپریالیسم خبری که در تحریف حقایق دنیای اسلام و به‌خصوص ایران اسلامی از به‌کار بردن هیچ ترفند و توطئه‌ای فروگذار نیستند، جلوه یک انقلاب

است و یک گروه سوم نیز معتقد است داعش ساخته و پرداخته نظام سوریه است تا مخالفان و گروه‌هایش را نابود کند.

گروه تروریستی داعش یکی از ثروتمندترین سازمان‌های پیکارجو در جهان است که کنترل سرزمین‌های عظیمی، از الباب در شرق حلب در سوریه تا سلیمان بیک در ۶۷۰ کیلومتری استان صلاح‌الدین عراق را در دست دارد و صریحاً می‌گوید که هدفش تشکیل یک دولت اسلامی است. این گروه همواره در تلاش است نفوذ و دامنه تصرفات خود را حتی فراتر از مرزهای سوریه و عراق گسترش دهد. پیشروی‌های داعش را رهبر آن، ابوبکر بغدادی فرماندهی می‌کند؛ مردی پر رمز و راز که نام اصلی‌اش را ابو دعا ذکر می‌کنند.

امروزه داعش خود را یک گروه جهادی پیشتاز در جهان معرفی می‌کند و با پیشرفت‌های نظامی چشمگیر، ثروت فراوان و شبکه رسانه‌ای مؤثر راه دستیابی به اهداف درازمدت خود را هموار می‌بیند. هر روزه پیکارجویان تازه‌ای به این گروه تروریستی می‌پیوندند که بسیاری از آن‌ها از کشورهای غربی هستند. داعش که القاعده را به چالش طلبیده است، حال در یک مرحله حساس می‌خواهد که برتری خود را تثبیت کند. در چنین شرایطی است که گسترش عملیات داعش به سایر نقاط بیش از پیش محتمل به نظر می‌رسد. (برگرفته از پایگاه خبری العالم)

موضوع این پژوهش مقایسه نحوه پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایرنا از فعالیت‌های تروریستی داعش در عراق و سوریه است.

خبرگزاری ایرنا در حال حاضر با حدود ۸۰ سال سابقه به‌عنوان تنها خبرگزاری رسمی کشور با داشتن ده‌ها مشترک داخلی و خارجی نقش مهمی در عرضه اخبار و گزارش‌های روز دارد.

خبرگزاری جمهوری اسلامی اکنون زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت می‌کند. ایرنا علاوه بر سازمان مرکزی با ۴۸ دفتر در داخل کشور و ۳۵ دفتر در خارج از کشور اخبار مورد نیاز مردم، جامعه مطبوعاتی و مسئولان نظام اسلامی را تهیه و تولید می‌کند. تقریباً تمام کشورهای

اسلامی اصیل مردمی را با نشر سریع و صحیح اخبار تحولات ایران اسلامی در دسترس افکار عمومی جهانی قرار دهد.

خبرگزاری جمهوری اسلامی برای رسیدن به اهداف فوق، شعار «سرعت، صحت، دقت» را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده است. (سایت ایرنا)

وب‌گاه فارسی بی‌بی‌سی نیز سال ۱۳۷۹ راه‌اندازی شد. این سایت در چندین صفحه جداگانه مانند صفحه نخست (خبرهای جهان، ایران و منطقه) صفحه ایران، افغانستان، جهان، هنر، ورزش، اقتصاد، دانش، شما، عکس، تلویزیون، رادیو و ویدئو و صدا، گزارش‌ها و تحلیل‌ها را در این زمینه‌ها به کاربران ارائه می‌دهد. بر اساس آمارها این وب‌گاه از جمله رسانه‌های پربازدید وب‌گاه‌های فارسی‌زبان به شمار می‌رود.

بخش فارسی بی‌بی‌سی ۷۵ سال سابقه فعالیت دارد. کاظم معتمدنژاد در کتاب ارتباطات بین‌المللی در این‌باره می‌نویسد: بخش فارسی بی‌بی‌سی در سال ۱۹۴۰، یک سال پس از آغاز جنگ جهانی دوم برای بخش برنامه جهت شنوندگان کشورهای ایران و افغانستان دایر شد. یکی از اهداف این برنامه جدید، تحکیم سیاست استعماری جهانی انگلستان بود که پس از شروع جنگ شدیداً به خطر افتاده بود. بنگاه سخن‌پراکنی بی‌بی‌سی با آنکه ظاهراً مستقل است و به گفته مقامات بی‌بی‌سی، ۹۹٪ بودجه آن از طریق حق اشتراک استفاده‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی تأمین می‌شود، ولی در عمل سخنگوی دولت انگلستان محسوب می‌شود. او در ادامه با اشاره به مثالی ادامه می‌دهد: شیوه پخش اخبار جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، به‌وسیله بی‌بی‌سی، نمونه کوچکی از روش خاص آن نسبت به اخبار ایران است. در هفته اول مهرماه ۱۳۵۹، همزمان با نخستین روزهای تجاوز عراق به ایران، خبرهای این رادیو دقیقاً یک جهتی و به نفع دولت عراق بود. ولی زمانی که برخلاف خیال‌پردازی‌های صدام، قوای تجاوزگر عراق نتوانستند در خاک ایران پیشروی کنند،

نحوه پخش اخبار ایران دگرگون شد و بی‌بی‌سی ناچار شد که تا حدودی واقعیت‌ها را منعکس کند. البته نباید فراموش کرد که در دوران انقلاب ایران، برنامه‌های رادیو بی‌بی‌سی به علت وجود سانسور شدید بر وسایل ارتباط جمعی ایران، در بخش اخبار و رویدادهای داخلی کشور سهم مهمی داشت. (معمدنژاد، ۱۳۸۹، ۲۵۸)

این تحقیق به دنبال یافتن نحوه مدیریت تولید خبر و تمایزات آن بین ایران و بی‌بی‌سی پیرامون اخبار گروه تروریستی داعش (دولت اسلامی عراق و شام) است.

■ بررسی‌های بعدی نشان داد که مخاطبان منفعل نیستند و اهمیت و اولویت هر خبر را با توجه به مرتبط بودن رویدادها با کار و زندگی خویش تعیین می‌نمایند.

مبانی نظری پژوهش

پژوهشگران علوم سیاسی و علوم اجتماعی، با استفاده از فنون گوناگون تقریباً تمامی رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند تا مشخص نمایند که رسانه‌ها چگونه بر نگرش‌ها و تصورات ذهنی ما از جهان تأثیر می‌گذارند. «ویمر» و «دومینیک» معتقدند که «جنگ جهانی اول» به‌عنوان یک رویداد یا نیروی اجتماعی عمده، ضرورت فهم بیشتر ماهیت «تبلیغات سیاسی» را سبب شد و به رشد مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی نیز کمک کرد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۹)

در نتیجه پژوهش‌هایی که به مرور زمان در مورد تأثیر محتوای پیام‌های رسانه‌ای بر تصورات ذهنی مخاطبان انجام گرفت، دیدگاه‌های پراکنده‌ای مطرح شد. بخشی از دیدگاه‌ها به طرح نظریه

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۷۰

سال ۱۹۷۲ و در «شارلوت» از توابع کارولینای شمالی در مورد جهت علی اولویت عموم و اولویت رسانه‌ها انجام دادند، به‌ویژه در مورد روزنامه‌ها به این نتیجه رسیدند که «روزنامه‌ها اولویت عمومی را شکل می‌دهند». (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۳۲-۳۳۳) به اعتقاد این دو پژوهشگر، روزنامه‌ها با بزرگ و برجسته کردن رویدادهای گوناگون، کوشش در القای دیدگاه‌های خاص خود به مخاطبان دارند. به این معنی که بزرگ کردن مطالب در رسانه‌های خبری باعث می‌شود که مخاطبان هم مانند رسانه‌ها آن مطلب را مهم و برجسته ببینند. آن‌ها می‌گویند، اگر رسانه‌های خبری با این عمل نتوانند تغییرات رفتاری قابل قبولی، در مخاطبان به وجود آورند، دست‌کم باعث تغییرات شناختی قابل‌ملاحظه‌ای در مخاطبان خواهند شد. البته بررسی‌های بعدی نشان داد که مخاطبان منفعیل نیستند و اهمیت و اولویت هر خبر را با توجه به مرتبط بودن رویدادها با کار و زندگی خویش تعیین می‌نمایند. (بدیعی و قندی، ۱۳۷۴: ۱۲۶)

بررسی پیشینه نظریه برجسته‌سازی نشان می‌دهد، آنچه «شاو» و «مک کامبز» در مورد تعیین اولویت عموم (همگان) به‌وسیله رسانه‌ها بیان کردند، فکر تازه‌ای نبوده است. «والتر لیپمن» در کتاب «افکار عمومی» (۱۹۲۲) بدون استفاده از واژه‌های خاص، این موضوع را مطرح کرد که مطبوعات مهم‌ترین ارتباط بین یک رویداد در جهان واقعی و تصویری که از آن رویداد در ذهن ما وجود دارد را می‌سازند. (راجرز، ۱۳۸۶: ۴۴۸-۴۴۵) حتی حدود چهل سال بعد از لیپمن، یک پژوهشگر سیاسی به نام «برنارد کوهن» به نقش و قدرت نویسندگان، ویراستاران و ناشران مطبوعات در تصویرسازی از جهان اشاره کرد که جوهره اصلی نظریه برجسته‌سازی را به‌دست می‌دهد. او معتقد بود که مطبوعات ممکن است در بیشتر موارد در گفتن اینکه مردم «چگونه فکر کنند» موفق نباشند؛ اما در گفتن اینکه «درباره چه چیزی بیندیشند» از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند. (کوهن، ۱۹۹۳: ۷۳)

«برجسته‌سازی»^۱ یا «اولویت‌گذاری» رسانه‌ها منتهی گردید.

■ مطبوعات ممکن است در بیشتر موارد در گفتن اینکه مردم «چگونه فکر کنند» موفق نباشند؛ اما در گفتن اینکه «درباره چه چیزی بیندیشند» از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند.

نظریه برجسته‌سازی

«ماکسول مک کامبز» و «دونالد شاو» در مقاله‌ای که با عنوان «کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی»^۲ در سال ۱۹۷۲ در فصلنامه افکار عمومی انتشار دادند، دیدگاهی را با نام برجسته‌سازی رسانه‌ها مطرح کردند تا پدیده‌ای را که در جریان مبارزات انتخاباتی ۱۹۶۸ آمریکا شناخته و مورد مطالعه قرار گرفته بود، شرح دهند. آن‌ها برای مطالعه خود این فرضیه را مطرح کردند که وسایل ارتباط جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و از این طریق بر اهمیت نگرش‌های مربوط به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند. آن‌ها پس از انجام مصاحبه با یک نمونه صد نفری و تحلیل همزمان محتوای رسانه‌ها به این نتیجه رسیدند که بین تأکید رسانه‌ها بر موضوعات گوناگون مبارزه سیاسی و قضاوت رأی‌دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات گوناگون رابطه وجود دارد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۸-۳۲۷)

«شاو» و «مک کامبز» در مطالعه دیگری که در مورد انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در

1. Agenda-Setting

2. The Agenda-Setting Function of Media

پس از طرح نظریه برجسته‌سازی، به تدریج زنجیره‌ای از پژوهش‌ها انجام شد که مفهوم برجسته‌سازی را از اولویت‌گذاری صرف، گسترش دادند. «هارولد زوکر» (۱۹۷۸) این نظر را پیش کشید که «آشنا بودن موضوع» ممکن است عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی در مطبوعات باشد. «ونتا»^۱ (۱۹۸۸) در مورد مطبوعات، تأثیر «اندازه عکس‌های همراه با یک گزارش» را بر رتبه‌بندی مخاطبان، نسبت به موضوعات شناسایی کرد. «دانلیان» و «ریز» (۱۹۸۹) شواهدی پیدا کردند و در نتیجه آن تأثیر محتوای رسانه‌های نخبه (مثل نیویورک تایمز) را بر «اولویت» سایر رسانه‌ها «برجسته‌سازی بین رسانه‌ای»^۲ نامیدند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۴۳-۳۳۶)

فرایند برجسته‌سازی

فرایند برجسته‌سازی به‌طور کلی دارای مراحل زیر است:

۱. «مطبوعات» (وسایل خبررسانی به‌طور کلی) از میان مطالب، عناوین مختلف حوادث بسیار زیاد اطراف، با نظارت پیوسته خود تعدادی را انتخاب پردازش و هر روز تحت عنوان اخبار گزارش می‌کنند.

به دلیل محدودیت‌های زمانی و مکانی به علت اینکه روزنامه‌نگاران مجبور به انتخاب خبرهایی هستند که ارزش خبری داشته باشند، بسیاری از مطالب و عناوین نادیده گرفته می‌شوند و در ردیف اخبار منتشره منظور نمی‌شوند.

۲. مطبوعات برای هر کدام از اخبار منتخب خود اهمیت متفاوتی قائل هستند. این اهمیت با واگذاری محل معین و یا سطح پوشش کم و بیش یا مدت زمان‌های متفاوت مشخص می‌شود.

۳. انتخاب عرضه‌شده برای پخش با درجات متفاوت اهمیت سطحی از روزنامه که به آن مطلب اختصاص داده می‌شود یا مدت زمان اختصاص داده‌شده شکل تنظیم عناوین

خبری هر روزنامه را معین می‌کند. ۴. بنابراین وقتی که عموم مردم به این گزارش‌های خبری توجه می‌کنند، آن‌ها گزارش‌ها را به ترتیب اهمیتی که توسط مطبوعات در تنظیم عناوینشان برای آن‌ها قائل شده‌اند دریافت می‌کنند. آن‌ها این گزارش‌ها را در تصمیم‌گیری‌هایشان به‌منظور درجه‌بندی شخصی خودشان از اهمیت گزارش‌هایی خبری خوانده‌شده به‌کار می‌برند. (دفلور، ۱۳۸۳: ۳۸۷-۳۸۶)

«گلادیس انگل لنگ» و «کورت لنگ» رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی را طی بحران واترگیت مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که برای توضیح این فصل پیچیده از تاریخ آمریکا لازم است مفهوم برجسته‌سازی را توسعه داد. به نظر این دو محقق مفهوم اولویت‌گذاری را باید به مفهوم برجسته‌سازی گسترش داد. فرایندی که آن را به ۶ مرحله تقسیم می‌کنند:

۱. مطبوعات برخی از رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت می‌کنند و آن‌ها را بارز می‌سازند.

۲. موضوعات متفاوت برای جلب‌توجه به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند. واترگیت موضوعی دور از ذهن و ناآشنا بود و بنابراین پوشش گسترده‌ای برای جلب‌توجه عموم به آن صورت گرفت.

۳. رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب‌دار یا باید حوزه‌ای از معانی به آن‌ها داد به‌طوری که قابل فهم شوند.

۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. اشاره اولیه به شهود واترگیت تحت عنوان کاری غیراخلاقی که چند ماه طول کشید در جهت کوچک کردن آن بود. چرخش بعدی به‌واژه اف‌تضاح، اهمیت بیشتری به موضوع داد.

۵. رسانه‌ها، فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار می‌دهند به نمادهای ثانویه وصل کنند که موقعیت آن‌ها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است. در قضیه واترگیت هنگامی که موضوع به نمادهای ثانویه مثل

۱ . wanta

۲ . Intermedia agenda setting

می تواند در برجسته سازی یک مطلب مؤثر باشد. برخی از این عوامل عبارت اند از: وسعت و در برگیری رویداد، ایدئولوژی های سیاسی، مالکان رسانه، چارچوب زمانی، عوامل درونی سازمانی، عوامل برون سازمانی، دروازه بانی و عواملی از این دست که باعث برجسته شدن رویداد می گردند و همچنین با استفاده از سایر عوامل ظاهری در خبرنگارنویسی مثل استفاده از تیترهای بزرگ، عکس، کادر، طرح های گرافیکی، چینش خبری و... در برجسته سازی استفاده می کنند. راجرز و دیرینگ در مورد عوامل مؤثر در برجسته سازی عنوان می کنند که «تنوعی از فاکتورها که شامل خصوصیات شخصیت ها، ارزش های خبری، هنجارها و سیاست های سازمانی و منابع خارجی تأثیر می گذارند بر تصمیم گیری اینکه چه چیزی خبر است. بررسی ها نشان می دهد که نیویورک تایمز و کاخ سفید، روزنامه نگاری علمی و نتایج نظرسنجی افکار عمومی نقش مهمی در قرار دادن یک مسئله در اولویت رسانه های آمریکا دارند». (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۲۳).

راجرز و دیرینگ به نقش مهم «حوادث برانگیزاننده» در برجسته سازی رویداد اشاره و بیان می کنند که برجسته سازی اغلب از یک تراژدی بشری می آید؛ برای مثال مسئله مواد مخدر در ابتدا در نیویورک تایمز مطرح شد در حالی که مرگومیر بر اثر مواد مخدر افزایش یافته بود ولی با مرگ ستاره بسکتبال آمریکا بر اثر مواد مخدر، این مسئله در اولویت رسانه ها قرار گرفت و این امر نه به دلیل تعداد مرگومیر بلکه یک تراژدی بشری بود.

شومیکر و ریز^۱ (۱۹۹۱) بر اساس کار هربرت گنز^۲ و تادگیتلین^۳ پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه ها را به ترتیب مطرح کرده اند: ۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه: از جمله این اثرها ویژگی های کارکنان ارتباطی، زمینه های شخصی و حرفه ای، نگرش های

«نیاز به روشن شدن حقایق» و «اعتماد به حکومت» پیوند خورد، به جهت گیری مردم کمک شد.

۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می کنند، فرایند برجسته سازی شتاب پیدا می کند. برای مثال وقتی قاضی جان سربکا گفت، واقعیت واترگیت به مردم گفته نشده است اثر قاطعی بر مردم و دیگر اشخاص مهم از جمله بعضی از جمهوری خواهان گذاشت، افرادی که در آن زمان تمایل به صحبت داشتند.

مفهوم برجسته سازی پیچیده تر از فرضیه اولویت گذاری است. این مفهوم حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم زمان می برد و از چند مرحله می گذرد. این مفهوم نشان دهنده آن است که شیوه رسانه ها برای قالبی کردن یک موضوع و کلمات مهمی که برای توصیف آن استفاده می کنند می تواند مؤثر باشد و نقش افراد معروفی که موضوعی را توضیح می دهند و تفسیر می کنند، نقش مهمی است». (سورین، تانکارد ۱۳۸۱: ۳۴۹-۳۴۸)

■ تنوعی از فاکتورها
که شامل خصوصیات
شخصیت ها،
ارزش های
خبری، هنجارها
و سیاست های
سازمانی و منابع
خارجی تأثیر
می گذارند بر
تصمیم گیری اینکه
چه چیزی خبر است.

عوامل مؤثر در برجسته سازی

همان گونه که در تعریف برجسته سازی و ویژگی های آن مطرح شد، عوامل متعددی

1. Shomaker and Rise

2. Gans, Herbert

3. Todd gitline

می‌کند، از جمله عواملی که باید در نظر گرفت عبارت‌اند از:

■ یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در مفهوم برجسته‌سازی ارتباط جمعی، چارچوب زمانی این پدیده است.

۱. چارچوب زمانی کلی: حادثه‌ای که امید است از زمان ارائه اولین محرک و آخرین نقطه زمانی، در آن مکان و زمان تأثیرات مورد نظر روی دهد. برای درک چارچوب زمانی مورد نظر می‌توان از دو خط (یک خط برای نشان دادن تلاش ارتباطی انجام‌گرفته توسط سازمان ارتباطی و دیگری اثرات مورد نظر محرک) استفاده کرد.

۲. زمان تأخیر: همان زمان منقضی میان ظهور یک موضوع در اولویت رسانه‌ها و سپس ظهور آن در اولویت‌های همگان است. یک برنامه‌ریز ارتباطی نباید به دنبال تأثیر زود رسانه‌ها باشد. گاهی میان مطرح‌شدن مسئله‌ای در رسانه ارتباطی و سپس مطرح‌شدن آن موضوع در اولویت مخاطبان، زمانی طولانی وجود دارد. همواره باید اثرات درازمدت را مدنظر داشت. از این‌رو نمی‌توان با استناد به اثرات فوری در مورد یک تلاش ارتباطی قضاوت و آن را موفق یا شکست‌خورده تلقی کرد.

۳. مدت زمان فرایند برجسته‌سازی: دسترسی به هدف‌های ارتباطی گاهی نیازمند محرک‌های کوتاه‌مدت است و گاهی باید مجموعه‌ای از پیام‌ها برای مدت زمان طولانی‌تری به مخاطبان ارائه شود. این برنامه‌ریز ارتباطی است که با توجه به اهداف مورد نظر سازمان، مدت زمان ارائه محرک را تشخیص می‌دهد.

۴. اثرات تا چه زمانی ادامه می‌یابند؟ لنگ و لنگ (۱۹۸۵) معتقدند اثرات فوری پیام‌های

شخصی و نقش‌های حرفه‌ای است.

۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها: آنچه که به رسانه‌های جمعی می‌رسد تحت تأثیر اعمال روزانه ارتباط‌گران از جمله مهلت اتمام کار و سایر محدودیت‌های زمانی، ضرورت‌های مربوط به فضا در یک نشریه، ساختار هرم وارونه برای نوشتن یک گزارش خبری، ارزش‌های خبری، معیار عینیت و اتکای گزارش‌گران به منابع رسمی است.

۳. نفوذ سازمانی بر محتوا: سازمان‌های رسانه‌ای دارای اهدافی هستند که پول‌سازی یکی از رایج‌ترین آن‌ها است. اهداف سازمان رسانه‌ای به اشکال گوناگون بر محتوا اثر می‌گذارد.

۴. اثر نفوذ بر محتوا خارج از سازمان‌های رسانه‌ای: این نفوذها گروه‌های ذی‌نفع که در جهت یا در مخالفت با انواع خاصی از محتوا، اعمال نفوذ می‌کند، اشخاصی که شبه‌رویدادها را خلق می‌کنند تا پوشش رسانه‌ها را بگیرند و حکومت را که به‌طور مستقیم و از طریق قوانین افترا و پرده‌داری محتوا را تنظیم و تابع مقررات می‌کند، در بر می‌گیرد.

۵. اثر ایدئولوژی: در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری، مالکیت خصوصی، سودجویی کارآفرینان و بازارهای آزاد است. این پنج دسته از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها یعنی خردترین سطح تا نفوذ ایدئولوژی یعنی کلان‌ترین سطح گسترش دارد. شومیکر و ریز این عوامل را سلسله‌مراتب نفوذها می‌خوانند که ایدئولوژی در رأس سلسله‌مراتب قرار می‌گیرد و از صافی دیگر سطوح می‌گذرد و به پایین می‌رسد. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵۲)

زمان یکی از عوامل مؤثر در برجسته‌سازی است، مک کامبز و گیلبرت ۱ در مورد چند عامل وابسته به زمان که در برجسته‌سازی تأثیر دارند بیان می‌کنند که «یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در مفهوم برجسته‌سازی ارتباط جمعی، چارچوب زمانی این پدیده است.» در تجزیه و تحلیل این مفهوم باید ببینیم چه چیزی چارچوب زمانی را تعیین

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۷۴

مهلت زمانی تهیه خبر یا گزارش، ارزش‌های خبری، معیار عینیت در تهیه اخبار و گزارش‌ها، استفاده از هرم وارونه در ارائه خبر و اهداف دیگری چون پول‌سازی و درآمد است. عوامل برون‌سازمانی، شامل رسانه‌های پرنفوذ، فعالیت و واکنش رهبران افکار و عواملی مثل ایدئولوژی و گروه‌های ذی‌نفوذ است». (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۲۳)

■ گاهی میان مطرح‌شدن مسئله‌ای در رسانه ارتباطی و سپس مطرح‌شدن آن موضوع در اولویت مخاطبان، زمانی طولانی وجود دارد. همواره باید اثرات درازمدت را مدنظر داشت. از این‌رو نمی‌توان با استناد به اثرات فوری در مورد یک تلاش ارتباطی قضاوت و آن را موفق یا شکست‌خورده تلقی کرد.

هدف اصلی این پژوهش بررسی و مقایسه نحوه پوشش اخبار داعش در خبرگزاری ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی و استخراج تمایزات کارکردی و عملیاتی حرفه‌ای میان این دو رسانه در عرصه تولید محتوای پیام رسانه‌ای از طریق اخبار به‌منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان جهانی است. ضرورت و اهمیت این‌گونه پژوهش‌ها، معمولاً در نتایجی نهفته است که حتی ممکن است، برای مدیران و مالکان رسانه‌ها نیز ناشناخته باشد.

ارتباطی خیلی سریع از میان می‌روند و همواره خواهان ارتباط جدید هستند. پس یک برنامه‌ریز ارتباطی باید دنبال اثرات فوری بر مخاطبان باشد.

۵. چه زمانی اثرات بر مخاطبان به حد‌نهایی خود می‌رسند؟ این دوره که اوج همگرایی میان اولویت‌بندی رسانه‌ها و در اولویت قرار گرفتن میان همگان است، به برنامه‌ریز ارتباطی یاری می‌رساند تا به تنظیم راهبردهای ارتباطی بپردازد.

اولویت‌های رسانه‌ها را چه کسانی تعیین می‌کنند. دانیل بورشتاین معتقد است سازمان‌هایی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کنند که پدیدآورنده رویدادهای خبری هستند و سپس اولویت رسانه‌ها، اولویت همگان را تعیین می‌کند. مسئله دیگر مخاطبان رسانه‌ها است. یک برنامه‌ریز ارتباطی باید قبل از تعیین اولویت‌ها به بررسی مخاطبان پیام‌های ارتباطی بپردازد؛ چرا که گاهی بعضی از مخاطبان به زمان طولانی و توضیحات فراوان احتیاج دارند تا موضوعی در اولویت آن‌ها قرار گیرد یا برعکس. (ویندال، ۱۳۷۶، ۳۳۶)

همچنین در برجسته‌سازی دو دسته عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی دخالت دارند. البته شاخص‌سومی که ماهیت ذاتی خبر است، بیش از هر چیز بر رویداد خبری و برجسته‌سازی آن موثر است و مهم‌ترین مقیاس سنجش این عامل ارزش‌های خبری در رویدادها است. ترکیب این ارزش‌ها در رویدادها سبب افزایش شانس انتخاب هر رویداد برای خبر شدن می‌شود؛ بنابراین ارزش‌های خبری از عوامل مؤثر در گزینش‌گری خبر محسوب می‌شود.

در زمینه عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مؤثر در برجسته‌سازی علیرضا دهقان می‌نویسد: «عوامل درون‌سازمانی حکایت از ارزش‌ها و نحوه عمل روزنامه‌نگاران و سیاست‌های سازمان رسانه‌ای دارد». (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۳۷۳) «عوامل درون‌سازمانی شامل دروازه‌بان خبری، معیارها و اهداف سازمان‌های رسانه‌ای که شامل

کدگذاری و رعایت عینیت در پژوهش، «ضرب قابلیت اعتماد» یا «پایایی»^۲ مطابق فرمول «ویلیام اسکات» محاسبه شده است. میزان توافق بین کدگذاری مجدد و کدگذاری اولیه نشان داد ضریب قابلیت اعتماد تحقیق ۷۵ درصد بود.

■ تحلیل محتوا روشی پژوهشی است برای شرح و طبقه‌بندی نظام‌یافته محتوای ارتباطات بر حسب مقوله‌هایی که به‌طور معمول از پیش تعیین شده‌اند. این روش ممکن است به بررسی کمی و کیفی یا هر دو بپردازد.

تعریف مفاهیم و متغیرهای پژوهش

ارزش‌های خبری: بخشی از ضوابط و معیارهای گزینش خبر در ماهیت خود رویداد نهفته‌اند که آن‌ها را ارزش‌های خبری نامیده‌اند. دکتر بدیعی اشاره می‌کند برای اینکه تشخیص داده شود که چه رویدادی ارزش تهیه گزارش را دارد، احتیاج به معیارهایی است که به کمک آن بتوان وقایع را ارزشیابی و گزارش جامعی از آن رویداد برای مخاطبان تهیه کرد. این معیارها که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را پدید می‌آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند. اهمیت شناخت ارزش‌های خبری در این است که می‌تواند هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر (سوژه‌یابی) کمک کند، هم در تنظیم خبر او را یاری می‌دهد و هم می‌تواند به‌عنوان معیارهایی برای مقایسه، ارزش‌گذاری و گزینش رویدادهای

شناخت شیوه‌های مدیریت تولید و توزیع خبر از الزامات اساسی برای موفقیت در کارکرد رسانه‌ای محسوب می‌شود. بررسی این مسئله که کدام رویداد برجسته شده و رسانه دیگر کدام رویداد برجسته را دروازه‌بانی کرده، چه جهت‌گیری‌های خاصی نسبت به جنگ اعمال شده و ویژگی‌های آن‌ها چه بوده حائز اهمیت است.

ضروری است با پژوهش‌های تطبیقی میان کارکردهای رسانه‌های خبری در ایران با کشورهای پیشرفته، نقاط قوت و ضعف رسانه‌های داخلی شناسایی و با هدف کارایی و اثربخشی جریان اطلاع‌رسانی ایران در عرصه جهانی گام مؤثری برداشته شود.

روش‌شناسی پژوهش

برای بررسی و مقایسه نحوه پوشش اخبار مربوط به داعش توسط ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی از روش تحلیل محتوا استفاده شده است.

تحلیل محتوا روشی پژوهشی است برای شرح و طبقه‌بندی نظام‌یافته محتوای ارتباطات بر حسب مقوله‌هایی که به‌طور معمول از پیش تعیین شده‌اند. این روش ممکن است به بررسی کمی و کیفی یا هر دو بپردازد. عینیت تکنیکی ایجاب می‌کند که مقوله‌های طبقه‌بندی و تحلیل به وضوح و عملاً تعریف شوند تا دیگر پژوهشگران بتوانند با اطمینان از آن‌ها پیروی کنند. (آسابرگر، ۱۳۷۳: ۴۰)

تمام اخباری که طی ماه‌های مرداد، شهریور و مهر ۱۳۹۳ در مورد داعش بر روی خروجی خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی قرار گرفته بود، جمعیت آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

در این پژوهش، هر خبر به‌عنوان واحد تحلیل قرار گرفت و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از جداول دو بعدی و آزمون کای اسکوتر صورت گرفته است.

این پژوهش برای توصیف محتوای آشکار اخبار داعش در ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی دارای «اعتبار صوری»^۱ است. همچنین برای اعتماد به کار

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۷۶

روز (از جهات اولویت گذاری، جا در صفحه، اندازه تیترو...) مورد بهره‌برداری قرار گیرد. (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸؛ ۲۷-۲۰)

■ اخبار معمولات بیش از آنکه راجع به خود رویداد باشد، گزارش چیزهایی است که افراد برجسته راجع به رویداد می‌گویند و گفته‌های شخصیت‌های برجسته تحت برخی شرایط خود حادثه و اخبار به شمار می‌آیند، به‌ویژه وقتی که این گویندگان این قدرت را دارند که بر رویدادهای آتی اثر بگذارند.

دکتر کاظم معتمدنژاد معیارهای گزینش خبر را به دو دسته عینی و شخصی تقسیم‌بندی می‌کند. وی معیارهای عینی را به سه قسمت الف) اهمیت ذاتی شامل بزرگی کارها، بزرگی و فراوانی مقدار و تعداد، بزرگی قدرت، بزرگی نتایج و ب) مجاورت شامل مجاورت معنوی و مجاورت فیزیکی و ج) ندرت شامل ندرت مطلق و ندرت نسبی می‌داند و در معیارهای شخصی علایق و توجهات شخصی خبرنگار را در انتخاب اخبار دخیل می‌داند. در این علایق به علاقه انسانی مطرح‌شده در روانشناسی برای جلب توجه شخص و هیجان‌انگیز بودن اشاره می‌کند. (معتمدنژاد و منصفی، ۱۳۶۸؛ ۲۹۷-۲۹۰)

کتاب روزنامه‌نگاری نوین ارزش‌های خبری را به هفت گروه تقسیم می‌کند:

۱. در برگیری: بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه

۱. تأثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد.
۲. شهرت: همانند شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یا سایر سازمان‌ها و مکان‌ها.
۳. برخورد: اختلاف و درگیری، منازعه شامل برخورد فیزیکی یا برخورد فکری و ایدئولوژیکی.
۴. استثناها و شگفتی‌ها.
۵. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار.
۶. مجاورت شامل مجاورت جغرافیایی و معنوی.
۷. زمان یا تازگی رویداد. (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸؛ ۲۹۷-۲۹۰)

مک کوئیل برای ارزش شهرت، اهمیت بیشتری قائل است و می‌گوید عوامل اصلی را که بر انتخاب رویدادها اثر می‌گذارند، می‌توان تحت عناوین آدم‌ها، مکان یا زمان به‌صورت ترکیبی یا منفرد، مورد بحث و بررسی قرار داد. برخی از مردم یا نهادها مورد توجه بیشتر رسانه‌ها قرار دارند و به‌عنوان منابع اطلاعات، موقعیت متمایزی دارند و از طریق وسایل نهادهی به شخصیت برجسته مربوط می‌شود. اخبار معمولات بیش از آنکه راجع به خود رویداد باشد، گزارش چیزهایی است که افراد برجسته راجع به رویداد می‌گویند و گفته‌های شخصیت‌های برجسته تحت برخی شرایط خود حادثه و اخبار به شمار می‌آیند، به‌ویژه وقتی که این گویندگان این قدرت را دارند که بر رویدادهای آتی اثر بگذارند. (مک کوئیل، ۱۳۸۲؛ ۲۳۶-۲۳۵)

استفاده از صفات ارزشی در تیترو

صفات ارزشی به آن دسته از صفات اطلاق می‌شود که با هدف القای یک ذهنیت جهت‌دار و ایجاد داوری در مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جهت‌گیری نسبت به داعش

جهت‌گیری مثبت: جمله‌ای به‌عنوان جهت‌گیری مثبت کدگذاری می‌شود که تداعی‌کننده یک تأثیر مثبت راجع به موضوع باشد. جمله مثبت معمولاً از عمل‌ها حمایت یا نقل قول‌هایی را ذکر می‌کند که در تأیید آن عمل باشند. همچنین جملاتی که به‌طور تلویحی و بدون تأیید صریح، ماجرا را توجیه‌شدنی جلوه دهند مثبت در نظر گرفته می‌شوند.

سایر	۳۱	%۱۴/۱	۵	%۱۶/۷
جمع ستونی	۲۲۰	%۱۰۰	۳۰	%۱۰۰

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، بیش از نیمی از اخبار ایرنا پیرامون داعش در ماه‌های مورد بررسی از اخبار ترجمه بوده است که سهم این منبع در مطالب بی‌بی‌سی ۱۰ درصد بوده، ضمن اینکه بیشترین اخبار بی‌بی‌سی (۷۳/۳ درصد) بدون منبع هستند و سهم اخبار بدون منبع در ایرنا تنها ۵ درصد است. همچنین ۲۵ درصد از اخبار ایرنا در این خصوص توسط خبرنگار رسانه، ۱/۸ درصد از منابع ناشناخته و ۱۴/۱ درصد از سایر منابع تهیه شده است. علاوه بر آن میزان اخباری که توسط خبرنگار بی‌بی‌سی یا از منابع ناشناخته تهیه شده باشد در این رسانه صفر است، در عین حال ۱۶/۷ درصد از مطالب بی‌بی‌سی فارسی از سایر منابع تولید شده است.

آزمون خی ۲

	Value	Df	Asymp. Sig. (sided-2)
Pearson Chi-Square	۱۱۲,۰۷۳ ^a	۴	۰۰۰
Likelihood Ratio	۸۴,۲۸۳	۴	۰۰۰
Linear-by-Linear Association	۴۰,۶۱۷	۱	۰۰۰
N of Valid Cases	۲۵۰		
a. have expected count less than (40.0%) cells 4. The minimum expected count is .5			

فرضیه h_0 : خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی از منابع خبری یکسانی در انتشار اخبار مربوط به داعش استفاده کرده‌اند و فراوانی مورد انتظار با فراوانی مورد مشاهده یکسان است.

فرضیه h_1 : خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی از منابع خبری متفاوتی در انتشار اخبار مربوط به داعش استفاده کرده‌اند و فراوانی مورد مشاهده با فراوانی مورد انتظار تفاوت دارد.

تحلیل: با توجه به sigA که برابر با ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود. این بدین معنا

جهت‌گیری منفی: جمله‌ای به‌عنوان جهت‌گیری منفی کدگذاری می‌شود که یک معنی منفی را نسبت به موضوعی برساند و در کل موجب ایجاد نگرش منفی در خواننده شود. جملات منفی شامل توصیف‌های نامطلوب از عاملان ماجراها یا عمل آن‌ها مثل محکوم کردن و نظایر آن‌ها است. خنثی: مطالبی که دارای جهت‌گیری نیستند و ذهنیت مثبت یا منفی در مخاطب نسبت به موضوع یا رویداد ایجاد نمی‌کند.

سؤال‌ها و یافته‌های پژوهش

۱. ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی در مدت سه ماه مرداد، شهریور و مهر ۱۳۹۳ هر کدام چه تعداد خبر در مورد داعش منتشر کرده‌اند؟

جدول ۱. مقایسه دو رسانه از نظر تعداد اخبار منتشرشده

نام خبرگزاری	فراوانی	درصد فراوانی
ایرنا	۲۲۰	%۸۸
بی‌بی‌سی	۳۰	%۱۲
کل	۲۵۰	%۱۰۰

خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی در ماه‌های مورد بررسی هر کدام به ترتیب تعداد ۲۲۰ و ۳۰ خبر پیرامون داعش منتشر کرده‌اند که با توجه به تعداد اخبار منتشرشده، تعداد اخبار خبرگزاری ایرنا در این خصوص بیش از هفت برابر بی‌بی‌سی بوده است.

۲. اخبار منتشرشده در ایرنا و بی‌بی‌سی از منابع خبری چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟

جدول ۲. توزیع فراوانی برحسب منابع خبری

منابع خبری	فراوانی ایرنا	درصد فراوانی	فراوانی بی‌بی‌سی	درصد فراوانی بی‌بی‌سی
خبرنگار رسانه	۵۵	%۲۵	۰	%۰
ترجمه	۱۱۹	%۵۴/۱	۳	%۱۰
منبع ناشناخته	۴	%۱/۸	۰	%۰
بدون منبع	۱۱	%۵	۲۲	%۷۳/۳

آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. Sig. (sided-2)
Pearson Chi-Square	۳۸,۲۰۴ ^a	۶	۰۰۰.
Likelihood Ratio	۲۹,۹۲۷	۶	۰۰۰.
Linear-by-Linear Association	۲,۱۴۲	۱	۱۴۳.
N of Valid Cases	۲۵۰		

have expected count less (50.0%) cells 7. a. The minimum expected count is .5 than

فرضیه H_0 : خبرگزاری‌های ایران و بی‌بی‌سی از ارزش‌های خبری یکسانی در انتشار اخبار مربوط به داعش استفاده کرده‌اند و فراوانی مورد انتظار با فراوانی مورد مشاهده یکسان است.

فرضیه H_1 : خبرگزاری‌های ایران و بی‌بی‌سی از ارزش‌های خبری متفاوتی در انتشار اخبار مربوط به داعش استفاده کرده‌اند و فراوانی مورد مشاهده با فراوانی مورد انتظار تفاوت دارد.

تحلیل: با توجه به sigA که برابر با ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کوچک‌تر است؛ بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود و این بدین معنا است که بین فراوانی مورد انتظار و مورد مشاهده در استفاده از ارزش‌های خبری، طبق جدول فراوانی ارائه‌شده در انتشار اخبار داعش بین خبرگزاری‌های ایران و بی‌بی‌سی تفاوت معنادار وجود داشته و میزان استفاده از این تکنیک در ارائه اخبار در این دو خبرگزاری طبق فراوانی‌های به‌دست آمده متفاوت است.

۴. آیا ایران و بی‌بی‌سی فارسی از نظر استفاده از صفات ارزشی در تیتیر اخبار مربوط به داعش تفاوت دارند؟

جدول ۴: توزیع فراوانی برحسب استفاده از صفات ارزشی در تیتیر

استفاده از صفات ارزشی	فراوانی ایرنا	درصد فراوانی ایرنا	فراوانی بی‌بی‌سی	درصد فراوانی بی‌بی‌سی
بله	۸۶	۳۹/۱٪	۰	۰٪
خیر	۱۳۴	۶۰/۹٪	۳۰	۱۰۰٪
کل	۲۲۰	۱۰۰٪	۳۰	۱۰۰٪

است که بین فراوانی مورد انتظار و مورد مشاهده در استفاده از منابع خبری طبق جدول فراوانی ارائه‌شده در انتشار اخبار در مورد داعش بین خبرگزاری‌های ایران و بی‌بی‌سی تفاوت معنادار وجود داشته و فراوانی‌های به‌دست آمده در این خصوص متفاوت است.

۳. تفاوت ایران و بی‌بی‌سی فارسی از نظر استفاده از ارزش‌های خبری در انتشار اخبار داعش کدام است؟

جدول ۳: توزیع فراوانی برحسب ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری	فراوانی ایرنا	درصد فراوانی ایرنا	فراوانی بی‌بی‌سی	درصد فراوانی بی‌بی‌سی
در برگیری	۱۱	۵/۵٪	۹	۳۰٪
شهرت	۵	۲/۵٪	۰	۰٪
برخورد	۱۶۴	۷۹٪	۱۴	۴۶/۷٪
استثنا	۸	۴٪	۰	۰٪
بزرگی	۶	۳٪	۵	۱۶/۷٪
مجاورت	۹	۴/۵٪	۰	۰٪
تازگی	۱۷	۱۱/۵٪	۲	۱۶/۷٪
کل	۲۲۰	۱۰۰٪	۳۰	۱۰۰٪

بیشترین مطالب مورد بررسی (۷۹ درصد) در خبرگزاری ایران در ماه‌های مورد بررسی دارای ارزش خبری برخورد بوده‌اند، در حالی که ۴۶/۷ درصد از مطالب بی‌بی‌سی ارزش خبری برخورد داشته‌اند؛ بنابراین ایران استفاده از ارزش خبری برخورد در مطالب ایران بیش از یک و نیم برابر بی‌بی‌سی است. همچنین سهم ارزش خبری در برگیری در ایران ۵/۵ درصد، شهرت ۲/۵ درصد، استثنا ۴ درصد، بزرگی ۳ درصد و تازگی ۱۱/۵ درصد بوده است. همچنین تمامی اخباری که ایران در این زمینه منتشر کرده است دارای ارزش خبری مجاورت بوده‌اند؛ اما ۴/۵ درصد از مطالب تنها دارای ارزش خبری مجاورت بودند. بیشترین ارزش خبری مشاهده‌شده در اخبار بی‌بی‌سی پس از برخورد ارزش خبری دربرگیری با ۳۰ درصد و پس از آن بزرگی تعداد و مقدار و تازگی هر کدام با ۱۶/۷ درصد بوده است.

جدول ۵. توزیع فراوانی برحسب جهت گیری در خبر

جهت گیری در خبر	فراوانی ایرنا	درصد فراوانی ایرنا	فراوانی بی بی سی	درصد بی بی سی
مثبت	۰	۰	۰	۰
منفی	۲۱۶	۹۸/۲٪	۰	۰
خنثی	۴	۱/۸٪	۳۰	۱۰۰٪
کل	۲۲۰	۱۰۰٪	۳۰	۱۰۰٪

بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق، ایرنا در انتشار اخبار داعش رویکرد منفی اتخاذ کرده است، در حالی که بی بی سی رویکردی خنثی داشته است.

آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. Sig. (sided-2)	Exact Sig. (sided-2)	Exact Sig. (sided-1)
Pearson Chi-Square	216.578 ^a	1	.000.		
Continuity Correction ^b	208.303	1	.000.		
Likelihood Ratio	158.832	1	.000.		
Fisher's Exact Test				.000.	.000.
Linear-by-Linear Association	215.711	1	.000.		
N of Valid Cases	250				

have expected count less than (%25.0) cells 1. a
The minimum expected count is .5 than
.4.08
table 2x2 b. Computed only for a

فرضیه h_0 : خبرگزاری های ایرنا و بی بی سی در انتشار اخبار داعش جهت گیری یکسانی داشته اند و فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار یکسان هستند. فرضیه h_1 : خبرگزاری های ایرنا و بی بی سی جهت گیری متفاوتی در انتشار اخبار داعش داشته اند و بین فراوانی مورد انتظار و مشاهده شده تفاوت معنادار وجود دارد. تحلیل: با توجه به sigA به دست آمده که برابر با $۰/۰۰۰$ و کوچک تر از $۰/۰۵$ است پس فرض صفر رد و فرضیه یک تأیید می شود و این بدین معنا است که بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار

بر اساس نتایج به دست آمده در تیتیر $۳۹/۱$ درصد از اخبار ایرنا پیرامون داعش از صفات ارزشی استفاده شده است، در حالی که در هیچ یک از مطالب بی بی سی صفت ارزشی به کار برده نشده است.

آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. Sig. (sided-2)	Exact Sig. (sided-2)	Exact Sig. (sided-1)
Pearson Chi-Square	17.877 ^a	1	.000.		
Continuity Correction ^b	16.187	1	.000.		
Likelihood Ratio	27.399	1	.000.		
Fisher's Exact Test				.000.	.000.
Linear-by-Linear Association	17.805	1	.000.		
N of Valid Cases	250				

have expected count less than (%) cells 0. a
10.32 The minimum expected count is .5
table 2x2 b. Computed only for a

فرضیه h_0 : خبرگزاری های ایرنا و بی بی سی در گزارش اخبار داعش و استفاده از صفات ارزشی در تیتیر به طور یکسان عمل کرده اند. فرضیه h_1 : خبرگزاری های ایرنا و بی بی سی در گزارش اخبار داعش و استفاده از صفات ارزشی در تیتیر به طور متفاوت عمل کرده اند.

تحلیل: با توجه به sigA به دست آمده در جدول که برابر با $۰/۰۰۰$ و از $۰/۰۵$ کوچک تر است؛ بنابراین فرضیه h_0 رد و فرضیه h_1 تأیید می شود و این بدین معنا است که فراوانی مورد انتظار با فراوانی مشاهده شده تفاوت داشته و طبق جدول فراوانی ارائه شده استفاده خبرگزاری های ایرنا و بی بی سی از صفات ارزشی در تیتیر در مورد انتشار اخبار مربوط به داعش متفاوت بوده است. ۵. آیا ایرنا و بی بی سی فارسی در انعکاس اخبار داعش جهت گیری های متفاوتی داشته اند؟

چیزهایی فکر کنند. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۷۶)
در مکانیسم برجسته‌سازی و نیز انگاره‌سازی از تاکتیک‌های گوناگون در القای پیام بهره گرفته می‌شود که با این شیوه جریان‌سازی خبری پیرامون سوژه‌های مختلف انجام می‌شود. برجسته‌سازی و انگاره‌سازی در مواردی که به وفور در اخبار مورد استفاده قرار گیرد به‌طوری طبیعی خبر را از کارکرد اطلاع‌رسانی صرف دور کرده و به‌سوی مرزهای تبلیغ سیاسی غیرمستقیم سوق می‌دهد.

در بررسی انجام‌شده بر روی اخبار بی‌بی‌سی همچنین مشخص شد این خبرگزاری عمدتاً از استراتژی عملیات روانی و تاکتیک اطلاع‌رسانی بهره گرفته است. استفاده از تکنیک‌ها و فنون روزنامه‌نگاری همراه با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی برای اجرای طرح‌های پیچیده روانی یکی از روش‌های متداول در رسانه‌های غربی محسوب می‌شود. عملیات روانی در این رسانه‌ها در خدمت دیپلماسی رسانه‌ای قرار می‌گیرد.

حمید مولانا دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند. دیپلماسی رسانه‌ای به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست‌های خارجی یک کشور در عرصه افکار عمومی بین‌المللی محسوب می‌شود؛ زیرا امروزه دیگر رسانه‌ها مانند گذشته فقط منعکس‌کننده رفتار سیاستمداران و کشورها نیستند. بلکه گاه به‌عنوان یک بازیگر فعال در میدان سیاست و تصمیم‌سازی‌ها و حتی تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری انجام می‌دهند.

هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی فرامشی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت آماج، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر علیه کشور آماج، ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان کشور نسبت به کشور کارگزار و مشروعیت‌بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه است. (سیلان اردستانی، ۱۳۸۸: ۲۱)
بی‌بی‌سی برای انعکاس تحولات مربوط به عراق

تفاوت معنادار وجود داشته و خبرگزاری‌های ایران و بی‌بی‌سی جهت‌گیری متفاوتی برای انتشار اخبار مربوط به داعش داشته‌اند و فراوانی‌های حاصل شده از تحقیق با فراوانی مورد انتظار یکسان نیست.

نتیجه‌گیری

در مجموع هر دو خبرگزاری در انعکاس رویدادهای مربوط به داعش و تحولات عراق در راستای سیاست‌های خود خبررسانی کرده‌اند. ارزش خبری بر خورده به میزان ۷۹ درصد بیشترین فراوانی را در میان ارزش‌های خبری داشته است. خبرگزاری ایران که خبرگزاری رسمی دولت محسوب می‌شود در جهت اهداف دولت و خط مشی آن تلاش کرده است. روند رو به رشد اخبار منتشرشده ایران از ابتدا تا پایان دوره مورد مطالعه و فراوانی بالای تبلیغات سیاسی مبین آن است که این رسانه در جهت تحقق اهداف دولت گام برمی‌دارد.

با بررسی اخبار بی‌بی‌سی روشن شد این خبرگزاری در انتخاب اخبار خود بر اساس نظریه دروازه‌بانی عمل می‌کند و آن دسته از اخباری را که در جهت تحقق اهداف و استراتژی‌های آن کاربرد دارد، انتخاب می‌کند. ویلبر شرام اصحاب رسانه را دروازه‌بانان می‌نامد. آنان بر اساس اندیشه و گاه مصالح خود واقعیت را به ممتاز و غیرممتاز تبدیل می‌کنند و نظام اولویت را در آن اعمال می‌کنند. «دروازه‌بانان خبر» راه را برای جاری شدن برخی اطلاعات و عقاید برای رسانه‌هایشان می‌گشایند و برای برخی دیگر می‌بندند و در این کار دیدگاهی به شدت گزینشی نسبت به واقعیت دارند. (گیل و آدامز ۱۳۸۴، ص ۱۲۶).

بی‌بی‌سی سپس با برجسته‌سازی برای جامعه و جلوه‌های آن، یعنی رسانه‌ها دستور کار تعیین می‌کند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند تعیین می‌کنند. کوهن (۱۹۶۳) معتقد است گرچه مطبوعات اغلب اوقات در اینکه به مردم بگویند به چه فکر کنند موفق نیستند، اما به گونه اعجاب‌آوری بر این امر موفق هستند که به مردم بگویند به چه

از تکنیک‌های عملیات روانی استفاده می‌کند. آن دسته از تکنیک‌های تبلیغ سیاسی نیز که در این رسانه مشاهده شد در جهت عملیات روانی محسوب می‌شود.

با توجه به مطالب ارائه‌شده می‌توان گفت پوشش خبری داعش از لحاظ کمیت مطالب منتشر شده در دو رسانه یکسان نبوده است و پوشش خبری داعش در ایرنا حدود هفت و نیم برابر بیشتر از بی‌بی‌سی بوده است.

فراوانی ترجمه، آمار قابل‌ملاحظه‌ای از تولیدات ایرنا را به خود اختصاص می‌دهد، در حالی که عمده این ترجمه‌ها محتوای مدنظر رسانه‌های خارجی را ترویج می‌دهد.

از لحاظ عینیت خبری ایرادات زیر به پوشش خبری داعش توسط ایرنا وارد است. در این رسانه ۳۹/۱ درصد از مطالب دارای صفات ارزشی در تیتیر هستند که با توجه به بحث عینیت خبری انتظار می‌رود که در پوشش‌دهی به اخبار از صفت استفاده نشود.

با توجه به تعداد صفات به‌کار گرفته‌شده در تیتیر اخبار ایرنا و استفاده از مطالب احساس‌برانگیز می‌توان گفت پوشش اخبار داعش در ایرنا بیشتر به‌صورت احساسی ارائه شده است تا بر پایه آمار و مستندات.

استفاده از صفت در خبرها به‌ویژه در تیتیر اخبار ایرنا نشان می‌دهد در تیتیرنویسی باید اصول حرفه‌ای خبرنگاری مدنظر قرار گیرد.

از طرفی بیشتر تولیدات ایرنا از نظر جهت‌گیری و محتوای کلی، یا بی‌هدف تولید شده یا با جهت‌گیری منفی و آشکار نسبت به داعش بوده که نشان می‌دهد خبرگزاری جمهوری اسلامی باید در استفاده از اصول حرفه‌ای خبرنگاری بیشتر تمرکز کند و توجه بیشتر به ارزش‌های خبری در انتخاب سوز و تولیدات ایرنا باید مدنظر قرار گیرد، علاوه بر آن توجه به مخاطب و تولید برای مخاطب باید بیشتر در دستور کار مدیران ایرنا باشد.

با توجه به اینکه بی‌بی‌سی در هیچ‌یک از مطالب خود از صفت ارزشی در تیتیر استفاده نکرده است و تظاهر به بی‌طرفی که بیشترین تکنیک

عملیات روانی است در این رسانه مورد استفاده قرار گرفته و همچنین اتخاذ جهت‌گیری کاملاً خنثی، می‌توان گفت عینیت خبری در مطالب بی‌بی‌سی بیشتر رعایت شده است.

و در نهایت اینکه در ایرنا بیشترین اخبار مطالب ترجمه‌شده و در بی‌بی‌سی بیشترین مطالب بدون منبع هستند که این موضوع نشان‌دهنده سهم پایین مطالب اختصاصی در این دو رسانه است.

منابع

۱. آسابرگر، آرتور، (۱۳۷۳)، روش‌های پژوهش رسانه‌ها، محمد حافظی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲. بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۷۴)، «تیتیر، هدایتگر خواننده به سوی خبر» در روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، به اهتمام سید فرید قاسمی، تهران: مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها.
۳. بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۷۸)، روزنامه‌نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. حکیم‌آرا، محمد (۱۳۸۴)، تبلیغات متقاعدگرانه، تهران: انتشارات خانه کتاب.
۵. دفلور، ملوین لارنس (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی، ناصر باهنر؛ سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۶. دیرینگ، جیمز و اورن راجرز (۱۳۸۵)، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، ترجمه علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
۷. دیوید، گیل و بریجت، ادمز، الفبای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان و محمد نبوی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (۱۳۸۴).
۸. سیلوان اردستانی، حسن (۱۳۸۸)، دیپلماسی عمومی آمریکا، تهران: اداره پژوهش صدا و سیما.
۹. سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات (ترجمه دکتر علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، جامعه اطلاعاتی؛ اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
۱۱. معتمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی (۱۳۶۸)، روزنامه‌نگاری با فصولی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، تهران: مرکز نشر سپهر.
۱۲. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات، پرویز اجالایی، تهران انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۳. ویمر، راجر، دی و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش.
14. Cohen, B.C (1993), "The Press and Foreign Policy", Princeton, N.J.: Princeton University press, Journal of Communication, spring.
15. www.alalam.ir
16. www.irna.ir

مدیریت

شماره ۱۷
فروردین ۹۵

۸۲

- papers should really worry. Wired. Retrieved from
 43. <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/11/65813>
 44. Pew Research Center (2009), "Principles of Journalism," Project for Excellence in Journalism, <http://www.journalism.org/resources/principle>.
 45. Pew Research Center for the People and the Press. (2010). Americans spending more time following the news. Retrieved from <http://people-press.org/files/legacypdf/652.pdf>
 46. Pew Research Center's Internet & American Life Project. (2011). Who's online: Internet user demographics. Retrieved March 16, 2012, from <http://pewinternet.org/Trend-Data/Whos-Online.aspx>
 47. Pradhan Pitabas (2007). Response of the print media to challenges from electronic media: An appraisal, *Mass Communicator: A Journal of Communication Studies*, Year: 2007, Volume: 1, Issue: 1
 48. Prior, M. (2007). Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. New York:
 49. Cambridge Univ Pr.
 50. Rosenstiel, T., Jurkowitz, M., & Ji, H. (2012, March 5). The search for a new business model: How newspapers are faring trying to build digital revenue. Journalism.org. Retrieved March 8, 2012, from http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model
 51. Saba, J. (2009, April 1). No more free ride? Editor & Publisher.
 52. Seale, C. (2003), Health and media: an overview. *Sociology of Health & Illness*, 25: 513–531. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9566.t01-1-00356> Smith, A., Rainie, L., & Zickuhr, K. (2011, July 19). College students and technology. Pew Internet & American Life Project. Retrieved March
 53. 16, 2012, from <http://pewinternet.org/Reports/2011/College-students-and-technology/Report.aspx?view=all>
 54. Stempel, G. H., III, Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999.
 55. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 71–79. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700106>
 56. Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1998). Electronic Markets: Impact and Implications Handbook on Electronic Commerce, Available from <http://citebm.bsiness.uiuc.edu/ecfroum/origfile> [Accessed October 5, 2009]
 57. Xiang, Yi and Miklos Sarvary (2007), "News Consumption and Media Bias" *Marketing Science*, 26(5), pp. 611-628.
 58. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1070.0279>
 59. Yaros, R. A. (2008, winter). Digital natives: Following their lead on a path to a new journalism. Nieman Reports. Retrieved March 22, 2012, from <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100671>

18. De Waal, E., Schoenbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? *Communications*, 30(January), 55–72.
19. Dillman, Don. (2000). *Constructing the questionnaire. Mail and internet surveys*. New York: John Wiley & Sons.
20. Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less for more or more for less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (4), 431–449 <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510375145>
21. Edmonds, R. (2009, February 20). Is paid online content a solution or impossible dream? Poynter Online. Retrieved May 14, 2010, from <http://www.poynter.org/column.asp?id=123&aid=158663>
23. Edmonds, R., Guskin, E., & Rosenstiel, T. (2011). *Newspapers: By the numbers. The State of the News Media 2011*. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2011/newspapers-essay/data-page-6/>
24. Gentzkow, Matthew A. and Jesse M. Shapiro (2004). *Media Bias and Reputation*. Mimeo, Harvard University, May
25. George, L. and J. Waldfogel (2006). The New York Times and the Market for Local Newspapers. *American economic Review* 96(15)
26. Gill, K. (2011, February 28). Online revenue cannot rescue newspaper biz model. *The Moderate Voice*. Retrieved from <http://themoderatevoice.com/102679/online-revenue-cannot-rescue-newspaper-biz-model/>
27. Graybeal, G. M. (2011). Newspapers publish less in print; focus on Web to attract young readers. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 90–97.
28. Jones, S.L. & Cook, C.B. 2000. Electronic journals: are they a paradigm shift? *Online Journal of Issues in Nursing* 5(1), manuscript 1., Available from http://www.nursingworld.org/ojin/topic11/tpc11_1.htm. [Accessed September 30, 2009]
29. Joseph R. Dominick (2009). *The Dynamics of Mass Communication Media in the Digital Age*, (10th ed.). Mc Graw – Hill
30. Kaiser, Ulrich (2003, July 29). Why do magazines go online? Available from Ulrich Kaiser Web site: <http://www.ulrichkaiser.com/papers/when.pdf> [Accessed October 10, 2009]
31. Kaufhold, K. (2010b). Journalists show unified optimism about young adults' news consumption. *Newspaper Research Journal*, 31(2), 63–68.
32. Lacy, S. (2004). Fuzzy market structure and differentiation: One size does not fit all. In R. G. Picard (Ed.), *Strategic responses to media market changes* (pp. 83–95). Jönköping, Sweden: Jönköping International Business School, Jönköping University.
33. Marks, Ronald (1982); "Designing a Research Project: The Basics of Biomedical Research Methodology," (3rd ed.). Van Nostrand Reinhold
34. Company; New York, USA.
35. Mindich, D. T. Z. (2005). Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news. New York: Oxford University Press. Mueller, J., & Kamerer, D. (1995). Reader preference for electronic newspapers. *Newspaper Research Journal*, 16(3), 2–13.
36. Mullainathan, S. and A. Shleifer (2005). "The Market for News." *American Economic Review* 95(4): 1031–1053.
37. <http://dx.doi.org/10.1257/0002828054825619>
38. Newspaper Association of America. (2012a). *Newspaper circulation volume*. Retrieved March 18, 2012, from <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>
39. Norusis, Marija (1986); "The SPSS Guide to Data Analysis", (2nd ed.). SPSS Inc; Chicago, USA.
40. Online Publishers Association. (2004, February). *Multi-channel media brands: Attitudinal and usage study*. Retrieved from http://onlinepubs.ehclents.com/images/pdf/140_W_opa_multichannel_media_brand_study_nov03.pdf
41. Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. Basic Civitas Books. Papacharissi (Ed.), *Journalism and citizenship: New agendas* (pp. 91–107). New York: Taylor & Francis.
42. Penenberg, A. L. (2004, November 24). News -

for print media and subsequent increase in advertisement revenue.

4.8. Vision for the Future

To anyone who cares about newspapers and magazines — their publishers, their readers, their employees, the marketers who advertise in them, and those who recognize the value of journalism to a vibrant society — the situation seems dire and unsolvable.

But there is a way forward for print media companies that can help them adapt their business models to succeed in the new digital marketing environment. It is already visible in the efforts of some innovative players. A growing body of research — tracking media companies that are succeeding in the new marketing environment and leading marketers who have successfully pursued innovative new digital strategies — suggests that at least some strategies are available for the media company of the future.

References

1. Alsem, K.J., S. Brakman, L. Hoogduin and G. Kuper (2008). The Impact of Newspapers on Consumer Confidence: Does Spin Bias Exist?.
2. Applied Economics, Vol. 40, 531-539. <http://dx.doi.org/10.1080/00036840600707100>
3. Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17, 21-45. <http://dx.doi.org/10.1080/105846000198495>
4. Babbie, Earl (1992); "The Practice of Social Research," (6th ed.); Wadsworth Publishing Company; California, USA.
5. Bieble, M., Duck, A., Neuberger, C., & Tonnemacher, J. (1998). Online—The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web. Department of Journalism, Catholic University of Eichstätt, Available from <http://jcmc.Indiana.edu/vol4/issue-ineuberger.html>. [Accessed October 24, 2009]
6. Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. (1st ed.). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
7. Chyi, H. I., & Chang, H.-C. (2009). Examining the use of and preference for online news in the context of intermedia competition. In L. Leung, A. Fun, & P. S. N. Lee (Eds.), *Embedding into our lives: New opportunities and challenges of the Internet* (pp. 101-123). Hong Kong: Chinese University Press.
8. Chyi, H. I., & Huang, J. S. (2011). Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: The case of Taiwan and the emergence of a universal pattern. *Asian Journal of Communication*, 21(3), 243-261. <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2011.559261>
9. Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (1999). Access, use and preference for online newspapers. *Newspaper Research Journal*, 20, 2-13.
10. Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106. http://dx.doi.org/10.1207/S15327736ME1502_2
11. Chyi, H. I., & Lee, A. M. (2012). Will the Internet disrupt? A reality check on format preference for traditional and digital content across five media. Paper presented at the 10th World Media Economics and Management Conference, Thessaloniki, Greece.
12. Chyi, H. I., & Lewis, S. C. (2009). Use of online newspaper sites lags behind print editions. *Newspaper Research Journal*, 30(4), 38-53.
13. Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594-612. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900908600309>
14. Crabtree, Benjamin and Miller, William (1992); "Doing Qualitative Research," Vol. 3; SAGE Publications; London, UK.
15. De Waal E. and K. Schoenbach, (2010). News sites' position in the mediascape: Uses, evaluations and media displacement effects over time,
16. *New Media & Society*, volume 12, number 3, pp. 477-496. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809341859>

The second hypothesis that:

Preference for the type of media is independent of any specific reason. (There is no association between preference for the type of media and specific reasons).

It was tested using Chi square test. The hypothesis was accepted since the p value is greater than the significance level .05. It confirms that there is no statistically significant association between reasons and the preference for the type of media. It means that according to the type of media, the reasons do not vary significantly. The study continued to examine the declining circulation and advertising revenue of the print media.

The third hypothesis given below was tested:

Free online media is not affecting the demand, revenue, subscription, advertising revenue, market share and profitability of the print media.

One sample Chi-Square test was applied to each statement reflecting the impact of online media on print media to ascertain they are statistically significant. One sample chi square procedure tabulates a variable into categories and tests the hypothesis that the observed frequencies do not differ from their expected values. If the significance level is equal or less than .05, we conclude that the differences in the opinion are statistically significant. The test results show that all the statements are statistically significant (since Asymp. Sig. >.05), which means that the opinion differences with regard to each statement are statistically significant. In other words, we can empirically conclude that online media affects print media. Impact of online media on print media happens on the various aspects of print media viz. demand, subscription, market share, print revenue, advertising revenue and profitability. The opinion of respondents on the impact was examined further by looking into the various attributes of the respondents. The mean values of the opinions are calculated and compared. Results showed that irrespective of any personal attributes, respondents are sure on the impacts of online media on print media.

4.7. Recommendations

As the impact of online media on print media are identified and statistically confirmed, the last objective of the study that: how to overcome the issues was examined. The ranking of the suggestions based on the average value of responses help us to set priorities in enacting the remedies. The ranking of the solutions by the respondents was: innovate with new products and pricing, reinvent the content model, build deeper relationships with consumers, tap new revenue streams, and build an infrastructure to pay for online contents. Highest rated suggestion is to go for innovative products and pricing while the second ranked one is the possibility of reinventing the content model. The possible suggestions were cross-tabulated by various attributes of the respondents. Also, the mean values of the suggestions are calculated and compared.

The average differences in the score for suggestions by the personal attributes of the respondents were not found statistically significant with a few exceptions. By age group, respondents differ in their suggestion on 'reinventing the content'. Similarly, respondents with different educational levels differ significantly on the suggestion to 'build deeper relationships with consumer'. Also, respondents with different monthly income level differ significantly on the suggestion to 'tap new revenue streams'.

To sum up, the study could identify the preference for the type of media and its reasons, examine the major reasons behind falling circulation and advertising revenues of the print media, examine the impact of online media on print media, and; to a great extent, could identify possible suggestions to increase the demand

Table 7. The ranking of the solutions is as follows

Ranking of possible suggestions	Total
Innovate with New Products and Pricing	4.28
Reinvent the content model	4.10
Build deeper relationships with consumers	3.89
Tap new revenue streams	3.86
Build an infrastructure to pay for online contents	3.75

The highest rated suggestion is to go for innovative products and pricing while the second ranked one is the possibility of reinventing the content model. The possible suggestions were cross-tabulated by various attributes of the respondents. The mean values of the suggestions are calculated and compared in the following tables. The mean differences were tested using appropriate statistical procedures and their results are given. Normality test on the variables showed that they are non-normal and skewed. Therefore, statistical testing of mean value differences was done using non-parametric tests. Table examines the average differences in the suggestions by gender of the respondents. Testing the differences in the average values was carried out with the Mann-Whitney U test. As it is shown in the result table, none of the averages of the suggestions are different among the gender of respondents.

4.6. Major Findings

Analysis of the profile of respondents selected for the study showed that majority of them are male and; the respondents are from different nations giving the sample a cosmopolitan nature. The majority of the respondents are youngsters and majority have secondary level qualification or graduate education. The sample is dominated by the richer class and only very few belong to the lower income groups.

The first objective of the study was enquired by asking the respondents to reveal their preference for the type of media. Different options were provided to them to make the preference categorical. The respondents made it very clear that the most preferred type of media is 'internet' (54 percent) which is followed by 'broadcast' (27.5 percent). This finding, which is not surprising, vindicates the need for this study and supports the fundamental argument raised as the context of the study. As a follow up to the findings, the hypotheses were tested as follows:

The first hypothesis was tested that:

Preference for the type of media and respondents' personal attributes are independent of each other (There is no

association between preference for the type of media and personal attributes).

The hypothesis was accepted and it was concluded that there is no association between the type of media and personal attributes. The large majority of the respondents, irrespective of their gender, nationality, age, education and income, prefer online media, particularly, the internet. The only exception is the senior citizen aged over 50 years, who still prefer print media, specifically, newspapers. The majority of the respondents have revealed that they have considered 'speed' (faster) as the most important reason behind their preference. Price is only the second reason. The preferences according to their importance are speed (Faster), price, content, display, others.

Table 5. One sample chi square test on the aspects of impact of online media on the print media

	Availabil- ity of free digital content affects the demand for print media publica- tions	Free online publica- tion is driving company to sig- nificant losses in print media revenue	Due to free online publica- tions, there is a fall in customer subscrip- tion base	Free online publica- tion leads to decline in advertising revenue	Because of free online publica- tions, company's market share is declining	Due to free online publica- tion, profitabil- ity of the company is declining
Chi-square	107.804a	104.275a	105.059a	85.549a	70.255a	112.216a
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

4.5. Possible Suggestions

As the impact of online media on print media are identified and statistically confirmed, the remaining question is how to overcome the issues. As a part of it, a set of possible suggestions were presented before the respondents. The responses to these suggestions are summarized in Table.

Table 6. Responses to possible suggestions

	Strongly disagree	Dis- agree	Neutral	Agree	Strongly Agree	Total
Innovate with New Products and Pricing	0 0%.	1 1.0%	9 8.8%	52 51.0%	40 39.2%	102 100.0%
Build deeper relationships with consumers	3 2.9%	6 5.9%	15 14.7%	53 52.0%	25 24.5%	102 100.0%
Tap new revenue streams	3 2.9%	8 7.8%	20 19.6%	40 39.2%	31 30.4%	102 100.0%
Reinvent the content model	2 2.0%	6 5.9%	13 12.7%	40 39.2%	41 40.2%	102 100.0%
Build an infrastructure to pay for online contents	7 6.9%	7 6.9%	19 18.6%	41 40.2%	28 27.5%	102 100.0%

It may be noted that majority of the respondents ‘strongly agree’ or ‘agree’ to the suggestions. The ranking of the suggestions based on the average value of responses may help us to set priorities in enacting the remedies.

and; respondents agree to the fact that the subscription of and revenue from the print media are declining for various reasons, especially, the speed at which the online media is serving the customers. Now, the enquiry extends to the aspects on which the online media is affecting the print media. The different aspects on which the online media impacts the print media were narrated to the respondents and their opinion were recorded on a five point Likert scale. The summary of the responses are presented in Table.

Table4. Impact of online media on the print media

Reason	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree	Total
Availability of free digital content affects the demand for print media publications	1 1.0%	1 1.0%	10 9.8%	37 36.3%	53 52.0%	102 100.0%
Free online publication is driving company to significant losses in print media revenue	1 1.0%	2 2.0%	9 8.8%	39 38.2%	51 50.0%	102 100.0%
Due to free online publications, there is a fall in customer subscription base	1 1.0%	1 1.0%	10 9.8%	39 38.2%	51 50.0%	102 100.0%
Free online publication leads to decline in advertising revenue	1 1.0%	2 2.0%	14 13.7%	45 44.1%	40 39.2%	102 100.0%
Because of free online publications, company's market share is declining	1 1.0%	5 4.9%	16 15.7%	44 43.1%	36 35.3%	102 100.0%
Due to free online publication, profitability of the company is declining	1 1.0%	4 2.0%	6 5.9%	48 47.1%	45 44.1%	102 100.0%

As we can see from the table, large majority of the respondents either 'strongly agree' or 'agree' to the statements regarding the impact of online media on print media. One sample Chi-Square test was applied to each statement to ascertain they are statistically significant. One sample chi square procedure tabulates a variable into categories and tests the hypothesis that the observed frequencies do not differ from their expected values. If the significance level is equal or less than .05, we conclude that the differences in the opinion are statistically significant. The results of one sample Chi square test on all the statements are given in Table. The test results show that all the statements are statistically significant (since Asymp. Sig. >.05), which means that the opinion differences with regard to each statement are statistically significant. In short, we can empirically conclude that online media affects print media. Impact of online media on print media happens on the various aspects of print media viz. demand, subscription, market share, print revenue, advertising revenue and profitability.

The opinion of respondents on the impact was examined further by looking into the various attributes of the respondents. The mean values of the opinions are calculated and compared. Results showed that irrespective of any personal attributes, respondents are sure on the impacts of online media on print media.

Print media contents are poor	3 2.9%	4 3.9%	10 9.8%	46 45.1%	39 38.2%	102 100.0%
Print media has inefficient customer service	2 2.0%	2 2.0%	11 10.8%	47 46.1%	40 39.2%	102 100.0%

To identify the reasons according to importance given by the respondents, mean value was calculated for each reason. Since the responses were recorded on Likert Scale, the calculation of average values on these responses are theoretically justified.

4.3 According the average value obtained for each reason is listed in Table

Table 3. According the average value obtained for each reason

Reason	Mean
Marketers switch to cheaper alternative advertising methods	4.32
People prefer internet as it is much faster and more informative	4.26
Print media has inefficient customer service	4.19
No time to read	4.13
Print media has unattractive designs and templates	4.13
Print media contents are poor	4.12
People prefer broadcast media	3.99

Respondents identified that marketers switch to cheaper alternative advertising methods and; that may be the most important reason behind the declining revenues of the print media. The ability of the online media to deliver output at a faster pace attracts the respondents to them. The third important reason is the poor customer service by the print media. Reasons like no time to read and the unattractive designs and templates carry equal importance from the respondents' perspective. A simple love for the broadcast media carries the lowest average score as a reason for the declining subscription and revenue of the print media. Now the mean value difference according to the personal attributes of the respondents were statistically tested with appropriate test procedures. As the first step towards statistical tests for mean differences, the variables were tested to ascertain whether they follow normal distribution. The normality was tested using measures of skewness and also by the Kolmogorov-Smirnoff test and by the Shapiro-Wilks test. All the tests showed that none of the variables follow normal distribution. Since the variables were found non-normally distributed, the parametric testing procedures could not be applied. Instead non-parametric tests were applied to test the mean differences. For testing 2 average values from independent samples; the Mann-Whitney test was applied. For testing more than 2 average values from independent samples, the Kruskal-Wallis test was applied. Gender differences in the mean values of the reasons are given in the Table 4.24. Non parametric test (Mann-Whitney Test) shows that the 2 mean values for each reason do not vary significantly between male and female. (Asymp. Sig. (2-tailed) values are greater than .05)

4.4. Print and Online Media

The study has already found that respondents prefer online media to print media

Table1. Preference for the type of media

Preferred Media	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Newspaper	9	8.8	8.8	8.8
Magazine	6	5.9	5.9	14.7
Broadcast	28	27.5	27.5	42.2
Internet	55	53.9	53.9	96.1
Others	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Gender cross-tabulation of preference for the type of media (Table) shows that a higher percentage of women is favouring the online media. But it should be noted that chi square test which was used to test the association between sex and preference for the type of media shows that there is no statistically significant association between gender and preference. Chi square Test tests the hypothesis that the row and column variables are independent, without indicating strength or direction of the relationship. If the significance value of chi square value is equal or less than 0.05, we can conclude that the chi square test indicates a significant association between the two variables. If more than 20% of cells have an expected frequency count of less than 5, we have to look at Likelihood ratio chi square test. Here, the significance level of likelihood ratio is greater than .05, and therefore, we may conclude that there is no statistically significant association between gender and preference for the type of media.

4.2.Major Reasons behind Declining Circulation and Revenue

Having explored and understood the preference for the type of media and the reasons behind this, it becomes a strong platform to examine the problem under consideration of this study. It is nothing but the declining circulation and advertising revenue of the print media. To identify the major reasons behind the problem, respondents were given the list of prominent and suspected reasons in a structured way. They were asked to mark their opinion in a Likert Scale consisting of five points ordered from 'Strongly disagree' to 'Strongly agree' The frequency distribution of the opinion on each reasons is given in Table.

Table 2. Major Reasons behind Declining Circulation and Revenue

Reason	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree	Total
Marketers switch to cheaper alternative advertising methods	2 2.0%	2 2.0%	9 8.8%	37 36.3%	52 51.0%	102 100.0%
People prefer broadcast media	2 2.0%	5 4.9%	19 18.6%	42 41.2%	34 33.3%	102 100.0%
People prefer internet as it is much faster &more informative	0 .0%	0 .0%	8 7.8%	59 57.8%	35 34.3%	102 100.0%
No time to read	3 2.9%	3 2.9%	7 6.9%	54 52.9%	35 34.3%	102 100.0%
Print media has unattractive designs and templates	1 1.0%	2 2.0%	16 15.7%	47 46.1%	36 35.3%	102 100.0%

as digital natives.

The term “digital immigrants” is used to refer to the people who came to this world before the emergence of modern technologies. As the digital natives born after the emergence of technologies, they could well understand the technology and they would have more advanced media habits than others. As an example, Yaros (2008), a media scholar stated “the digital natives are leading the way—and are way ahead of news organizations”.

3.Methodology

This report related to Research Design inspected the impact of the variables involved (online media and print media) on each other as well as the cause-effect relationship between them. It also highlighted the two main categories of input — descriptive research and explorative research. To tabulate results of the former, the qualitative data that had been collected (after conducting the Elite and Specialized Interview, and the Focus Group Interview) was analyzed. The information that had been obtained via the first source mentioned in the Field Survey was also considered, for the purpose of triangulating all the data collected. As for selecting a sample that would best suit the requirements of this study and represent what it stands for “Stratified Random Sampling” was the answer. This technique was chosen because it’s practical and not too heavy on the pocket. Stratified Random “Sampling aptly represented the consumers, by dividing the consumer base into various strata on the basis of important criteria. Thus, a sample was chosen from the population in each stratum” (Marks, 1982).

After data collection, the next natural important stage is its analysis. In case of theoretical research, maintain that analytic techniques are more objective (they separate the researcher from the object of research), scientific (valid, reliable, reproducible, accurate, and systematic), general (law-like regularities), technical (procedural, and mechanical), and standardized (measurable, and verifiable). (Crabtree and Miller 1992) The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) helped divide the data into two sections: descriptive section and analytical section.

4.Results and Discussion

4.1.Preference for the type of media

The respondents were asked to reveal their preference for the type of media in the beginning part of the survey itself. Different options were provided to them to make the preference categorical. The responses given by the respondents are summarized in the frequency table given below. The respondents make it very clear that the most preferred type of media is ‘internet’ (54 percent) which is followed by ‘broadcast’ (27.5 percent). This finding, which is not surprising, vindicates the need for this study and supports the fundamental argument raised as the context of the study.

percentages of the individuals with the age of eighteen to twenty nine years and forty one percentages of the individuals with the age of more than sixty five years. We could conclude that youngsters have lost interest in reading print newspapers after the emergence of online news websites. Kaufhold (2010b) pointed out that in a survey conducted by three hundred and twenty two journalists, it was found out that the youngsters give more preference to online news rather than print news. Five hundred and twenty students from a public university were examined by Althaus and Tewksbury (2000) so as to identify the role of internet in their daily life. The researchers have expected that the people who use internet as a news platform won't be interested to use traditional newspapers and TV for the same purpose. But, it was identified that though the people have enough computer knowledge and internet access, these factors didn't reduce the use of newspapers. They have found that, with the emergence of Internet, there has been a decrease in the number of audiences of entertainment.

In Netherlands, De Waal and Schoenbach (2010) have conducted a two-wave representative panel survey of adults. In this study, they observed how the online news are used and evaluated by the people and how the emergence of online news affects the traditional media. The differences between the usages of newspaper websites and non-paper news websites have also been found out in this study. Due to the increase in the number of newspaper website users, there has been a decrease in the circulation of print newspapers. However, among the individuals who use non-paper news websites, there has been an increase in the circulation of print newspapers.

Traditional print newspapers and other news sites fulfill different needs. So, the well-educated youngsters and males prefer other news sites to print newspaper. But, due to the cost of the print newspapers, most of the individuals have started to use newspaper websites.

Reliable findings were obtained from the studies on preferences of the users for digital vs. traditional news formats. It is identified from these studies that users would prefer the news in print format. Mueller & Kameroner, (1995) studied the views of students about the online version of the San Jose Mercury News. It was identified from this study that this electronic news paper was "unappealing to browse leisurely, inappropriate for all news material, uncomfortable to travel through, not preferable over traditional newspaper and more difficult to read than a traditional newspaper". Chyi & Chang (2009), Chyi & Lasorsa (1999, 2002) Chyi & Lee (2012) studied about the views of the users about print newspaper and its online edition. As both of them were found to provide the same information at the same cost, the user preferred print newspaper to its online version.

De Waal, Schoenbach, & Lauf (2005) studied the perception of the users about the usefulness of print and online newspapers and other media. It was identified that in accordance to the viewers, print newspapers and TV are more useful than other media. In 2008, online Publishers Association Similar conducted a research on 25,852 visitors of forty one main U.S. news sites. It was identified that in a 2-to-1 margin, online media were found to be deemed less pleasing, less friendly, and less pleasurable than offline media (Online Publishers Association, 2004). But, the researchers have not studied the extent of influence of media formats on the basis of age groups. But, the individuals with the age of eighteen to twenty four years are described as "digital natives" by the researchers. In 2001, Marc Prensky introduced this term. As stated by Palfrey & Gasser (2008) the individuals who are born after the emergence of modern technologies are referred

news organizations have to use social web sites so as to sustain their readers. It is true that youngsters are less likely to use traditional news formats when compared to other age groups (Edmonds, Guskin, & Rosenstiel, 2011), but could not conclude that they are not at all interested to use traditional news formats (Kaufhold, 2010b). Therefore, the news organizations should take steps to sustain the young readers (Graybeal, 2011).

In this modern age, people are provided with a wide range of traditional and digital channels of mass media. As stated by Lacy (2004), the individuals will make their choices among these channels based on their perceptions. Chyi (2009) stated that in order to have sustainable operations, the media industry has to get a clear idea on determinants of media consumption. Edmonds (2009), Rosenstiel, Jurkowitz, & Ji (2012), Saba (2009) and Shields (2009) pointed out that most of the online news publishers concern about the feasibility of digital subscription models. In accordance to Pew Research Centre for the People and the Press, (2010), news papers couldn't convert the online usage into revenue.

In accordance to a recent Pew report, the youngsters are more interested to use modern devices when compared to other age groups. Most of the college students are interested to own a laptop and to access internet via mobile phones, as they believe that these devices would differentiate them from other age groups. Smith, Rainie, & Zickuhr, (2011) have compared the internet usage of U.S college students and other age groups. They found out that Internet is used by ninety eight percentages of students. Moreover, wireless gadgets are used by ninety two percentages of the students so as to access internet. But only seventy five percentages of the U.S adults are found to use internet and fifty seven percentages of them were found to access internet via wireless gadgets. Therefore the concept of "digital natives" which conveys that every youngster uses the modern digital technology is proved to be inaccurate. But it is true that, the college students are the majority of the tech-savvy populations. With the help of the college newspaper advisers, this study has assessed the future of newspapers, by investigating the opinions of the students about different newspaper formats.

In accordance to Newspaper Association of America (2012a) though there is an increase in the population of U.S, the circulation of newspaper has become declined since 1987 (weekday) and 1993 (Sunday). As per the information from Newspaper Association of America (2012b), only 13.6% of the overall advertising revenue of the newspapers is contributed by the online edition in 2011. Penenberg (2004), insisted that the digital natives and physical news papers should be modified so as to attract more and more people. This is the only way to overcome these challenges. In addition to that, an experimental study can be performed to find out the core problem. In order to address the following research issues, the researcher of this study has focused on readership, advertising, and format preference and presents the following conceptual framework.

The youngsters are usually less interested in reading print newspapers than other age groups. In a study conducted by the Pew Research Centre (2010), forty six percentages of the individuals with the age of sixty years were found to read newspaper daily. But only seven percentages of the individuals with the age of eighteen to twenty four years were found to use newspaper as a news resource. Edmonds et al., (2011); Mindich (2005) and Prior (2007) stated that before the emergence of internet, the age differences in newspaper consumption patterns existed. Most of the youngsters are interested to spend more time online when compared to other age groups. From Pew Research Centre's Internet & American Life Project, (2011) it is identified that in U.S, internet is used by ninety five

1. Introduction

The key infrastructure for governance and a well-operating polity can be provided by the media, as they could effectively provide information to the targets. In accordance to Pew Research Center (2009), providing information to the citizens so as to make them to play their role in the society is the major purpose of journalism. Wikipedia (2010) revealed that as the media is considered as the “fourth estate,” they are very important to politics. As media can reach broad population, it plays an important role in advertising and public relations.

Reporting and conveying the information to the audience is the major duty of the media as they not only convey the information to the viewers but also influence their behaviour. As stated by Alsem et al. (2008), they won’t stop with informing the news to the viewers. They will also “create” or “describe” the news. In addition, an appropriate information gathering for reporting, influences the behaviour of the viewers (Gentzkow and Shapiro, 2004; George & Waldfogel, 2006; Mullainathan & Shleifer, 2005), particularly by selecting the slant and spin in what is reported, they will influence the behaviour of the viewers (Gentzkow and Shapiro, 2006; Gentzkow et al. 2006; Xiang and Sarvary, 2007). Most of the researchers (Chyi & Chang, 2009; Chyi & Lasorsa, 2002; Chyi & Yang, 2009; De Waal, Schoenbach, & Lauf, 2005; Online Publishers Association, 2004) identified that the users enjoy and like the print news paper than online newspapers. But it is believed that it is necessary to adopt various modern techniques so as to retain the digital natives. However, still researchers could not identify a valid business model for online news even after sixteen years of study (Gill, 2011). They could find out the factors motivating the users to choose online news resources and the way through which the online resources fulfil the expectations of the readers. Further, the competition between online and traditional news platforms and the impacts of online news on traditional have not been focused by many researchers. Hence, it is important to focus on the literature that deals with the views of the youngsters about online and print media. The researcher of this study has attempted to compare the uses of online news platforms and old media forms. As the online news sites have greatly satisfied the expectations of the readers, there has been a decrease in the circulation of print newspapers (Stempel et al., 2000) and the impact of the same on younger generation.

2. Literature Review

Newspaper firms have started to search for online delivery channels so as to retain the young readers. As a result, they have transferred a considerable amount of their delivery channels from print format to online format. Most of the media firms have started to implement a 360-degree strategy that integrates content decisions “shaped by the potential to generate consumer value and returns through multiple platforms of expression of that content and via a number of distributive outlets” (Doyle, 2010).

In this modern age, people obtain information by means of Internet. In a recent research, it is identified that next to television, people use internet to get to know the daily events and newspaper is ranked as the third news platform. In this research, it is also identified that the link between citizens and news has become portable and participatory (Pew Research, 2010). About thirty three percentages of the individuals tend to read news papers via mobile phones and thirty seven percentages of the individuals use social web sites such as Face book and Twitter to read newspapers. There has been an increase in the number of people who use mobile phones and other technologies. So Pew Internet (2010) insisted that the

Emergence of Digital Publishing – A Great Challenge to The Print Publications

Jacob Cherian
Jacob Cherian. Tel.:+0-34-32-232-1.
E-mail address: jacob.cherian@adu.ac.ae

aDepartment of Management, College of Business
Administration, Abu Dhabi University, PO Box
59911, Abu Dhabi, UAE

abstract

In this modern age, people are provided with a wide range of traditional and digital channels. Currently online news sites have greatly satisfied the expectations of the readers, and there has been a decrease in the circulation of print newspapers. This study examines the consumer choice of print and online media with respect to demographics and preference of format. The study adopted a primary quantitative data collection approach wherein a paper based survey of 102 journalists was carried out. This research paper inspected the impact of the variables involved (online media and print media) on each other as well as the cause- effect relationship between them. It also highlighted the two main categories of input – descriptive research and explorative research. To tabulate results of the former, the qualitative data that had been collected (after conducting the Elite and Specialized Interview, and the Focus Group Interview). These three facets were then examined simultaneously on the basis of certain hypotheses made, which were fittingly measured with the help of the Chi-Square (or the Null Hypothesis) test. It was concluded that there is no association between the type of media and personal attributes. Large majority of the respondents, irrespective of their gender, nationality, age, education and income, prefer online media, particularly, internet. The only exception is the senior citizen with age above 50 years, still prefer to go with the print media, specifically, newspapers. It confirms that there is no statistically significant association between reasons and the preference for the type of media. It means that according to the type of media, the reasons do not vary significantly. It can empirically conclude that online media affects print media. Impact of online media on print media happens on the various aspects of print media viz. demand, subscription, market share, print revenue, advertising revenue and profitability.

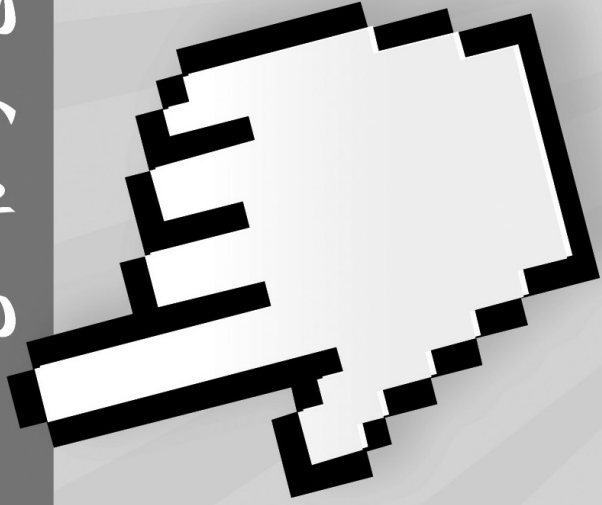
Keywords

online and offline publications; preference of format, demographics; digital natives; advertising revenue; new business models

www.hemmat110.com
info@hemmat110.com



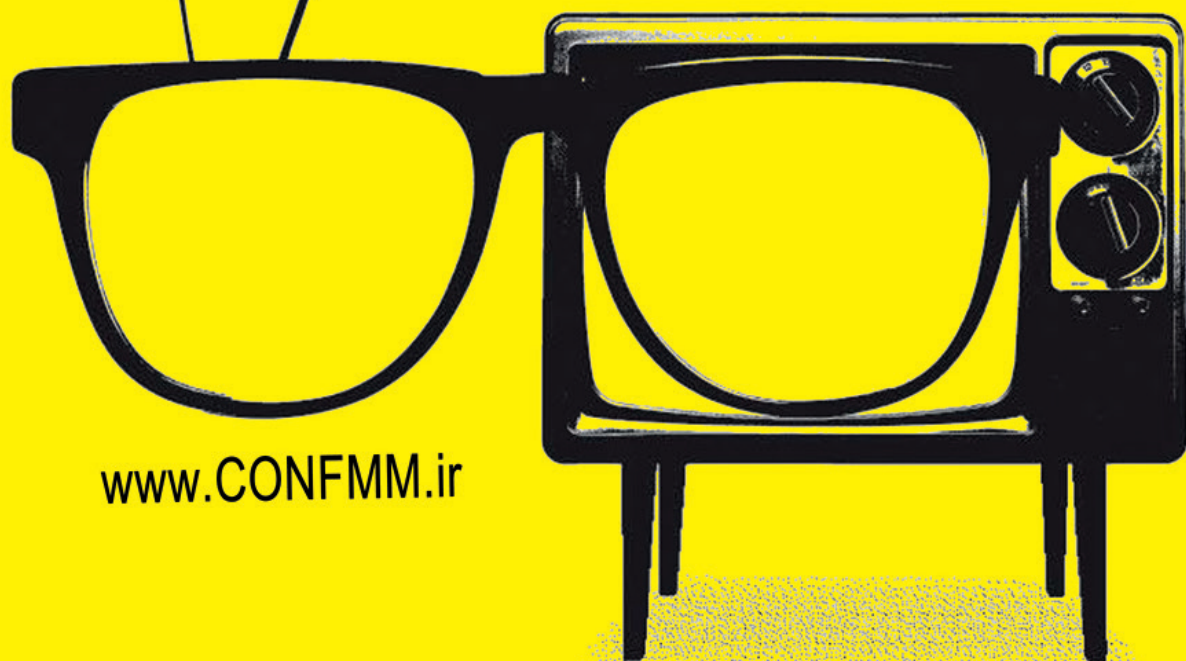
می خواهیم الان کمک کنیم



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



اولین کنفرانس ملی مدیریت رسانه



www.CONFMM.ir

تاریخ برگزاری کنفرانس: ۱ خرداد ۱۳۹۵
مهلت ارسال مقالات: ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۵
اعلام نتایج داوری: حداکثر ۳ هفته پس از ارسال مقاله
چاپ مقالات کنفرانس در مجلات معتبر ISI و ISC

اطلاعات دبیرخانه:
آدرس دبیرخانه: قم، زنبیل آباد، ۳۰ متری قائم، پلاک ۲۶
تلفن دبیرخانه: ۰۲۵-۳۲۹۲۳۳۲۸ تلفن همراه دبیرخانه: ۰۹۰۳۱۳۱۱۱۲۲
ایمیل: info@cpnlconf.ir , info.hamayesh2016@gmail.com





سندوق اعتباری هنر



■ پیش‌رو در اقتصاد مقاومتی

■ حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

■ خانه امن هنرمندان، نویسندگان و روزنامه‌نگاران



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104