

مدیریت
سیاست

سُبحَ لَهِ

روزنامه زمانه دانایی

www.sobhe-n-o.ir



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

رئیسنامه:

info@mediamgt.ir

شماره پست: ۵۰۰۱۲۶۷



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

می خواهیم الان کمک کنیم



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



به نام خدا

مدیرستان

فهرست

اعتبار رسانه و اعتماد مخاطبان ۶

حجت عباسی

بررسی میزان شادی و نشاط در خبر ۹

زهره دانشمندی/کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه

صداوسیما

تحلیل محتوای کیفی اخبار رسانه‌های همسوبا

عربستان درباره حمله این کشور به یمن ۲۵

هادی البرزی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

علی اصغر سلیمانان/کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما

جایگاه مخاطب رادیو در سپهر نوین رسانه‌ای ۳۹

رضا شکری/فشنجانی/کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیو، دانشگاه

صدا و سیما

گلناز امجدی/کارشناس ارشد ادبیات فارسی، دانشگاه پیام نور کرمان

بررسی گروه کانونی علوم شناختی در رسانه

از دیدگاه برنامه‌سازان ۴۹

معصومه اسمعیل‌نژاد/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه

آزاد اسلامی

لیلالطفی دهخوارگانی/کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی،

دانشگاه آزاد اسلامی

بررسی جایگاه و نقش نهادها

در توسعه سواد رسانه‌ای در کشور ۵۹

حسن کربلایی حاجی‌اوغلی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه،

دانشگاه آزاد اسلامی

Understanding the use of social media by
organisations for crisis communication.....98

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - خرداد ماه ۱۳۹۵ - شماره ۱۹
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

با همکاری:

مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جلودان

دبیر اجرایی:

سعید مهربانی

ویراستار:

المیرا صفائی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

ناظر چاپ:

علی دریاییگی

چاپ و صحافی:

قم- میدان شهید زین الدین- چاپ زیتون

۰۲۵-۳۶۶۲۰۵۸

تلفن توزیع: ۰۲۵-۶۶۴۸۸۶۴۰

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

مدیرستان

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

اعتبار رسانه و اعتماد مخاطبان

حجت عباسی

دیر زمانی است که در کنش‌های ارتباطی و در هر گونه آن، یکی از متغیرهای اصلی مورد توجه ارتباط سازان و مخاطبان «اعتبار منبع» است. این مقوله با چگونگی مواجهه مخاطبان با پیام‌های رسانه‌ها و تأثیر پیام بر آن‌ها ارتباط تنگاتنگ دارد. معتبر بودن منبع رسانه‌ای یا در شکل خاص آن منبع خبری، موجب افزایش توجه و بیشینه شدن تأثیر پیام بر مخاطب می‌شود. از این رو حیات و ممات رسانه‌ها به میزان زیادی به این مهم بستگی دارد.

دو گانه «اعتبار رسانه» و «اعتماد مخاطبان» به مثابه دو بال محرک و موتور رسانه‌ها است. عصر کنونی؛ عصر دانایی محور و عصر رسانه‌های نوین بر بستر جامعه شبکه‌ای است. در چنین فضایی اندیشه جامعه انبوه و بی‌شمار بودن مخاطبان رسانه‌ها در حال رخت بستن است. رسانه‌های جدید و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مصداق دگرذیسی نظریه «جامعه انبوه» به نظریه «جامعه شبکه‌ای» است.

تنوع و تکثر رسانه موجب چند پاره شدن یکپارچگی مخاطبان شده و با ایجاد رسانه‌های تخصصی، جمله مشهور نظریه پرداز کانادایی مارشال مک لوهان یعنی «رسانه، همان پیام است» به گزاره «پیام، همان رسانه است» مانوئل کاستلز نظریه پرداز اسپانیایی تبدیل شده است. شعار اخیر به معنای فعالیت هر رسانه در راستای پیام‌های خاص تلقی می‌شود. نظریه «دهکده جهانی مک لوهان» نیز به نظریه «کلبه الکترونیکی» مانوئل کاستلز تغییر یافته و واقعیت‌های مجازی در قاب رسانه‌ها به مجاز واقعی تبدیل شده است.

با شکسته شدن انحصار رسانه‌ای و فعالیت رسانه‌های متنوع، به ویژه بر بستر وب و هم‌چنین رسانه‌های مبتنی بر اپلیکیشن‌های موبایلی هر روز دامنه رقابت در جغرافیای بدون مرز رسانه‌ها، تنگ و تنگ‌تر می‌شود.

اثرگذاری پیام‌های یک سویه متعلق به رسانه‌های جامعه انبوه بر مخاطبان کمتر و کمتر می‌شود. رسانه‌های متعلق به جامعه شبکه‌ای با جایگزین کردن گفتگوهای دو سویه مجالی برای طرح گفتمان‌ها و داعیه‌های مختلف ایجاد کرده‌اند. فناوری اطلاعات فرصتی ایجاد کرده است تا افراد، جریان‌ها و گروه‌های محذوف اجتماعی بتوانند سیما و صدای خود را در آینه رسانه‌های جدید و در قالب‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری انتشار دهند.

در چنین زمانه‌ای با تنوع و تکثر گسترده فعالیت رسانه‌ای، تولید و انتشار اطلاعات در رسانه‌های گوناگون به مانند حرکت بر لبه تیغ است. شاهد مثال‌های فراوانی وجود دارد که رسانه‌های سنتی و مدرن در ابعاد بین‌المللی و ملی به رغم سرمایه‌گذاری قابل توجه، مجالی برای رقابت و ادامه حیات خود در جامعه پیدا نکرده و به علت از دست دادن اعتبار و در نتیجه اعتماد مخاطبان، در مدت نه چندان زیاد از گردونه فعالیت رسانه‌ای خارج شده‌اند.

مدیریت رسانه

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

در پهنه گیتی انحصار رسانه‌ای روز به روز شکسته می‌شود. رسانه‌ها شانه به شانه و با رقابت‌های میلی‌متری با یک‌دیگر دنبال پیدا کردن جایگاهی در بازار مکاره رسانه‌ای برای خود هستند. در عصر کنونی مدت یک ثانیه سرعت عمل نیز در انتشار مطالب و اخبار، بسیار مهم بوده و مزیت ایجاد می‌کند.

در چنین وانفسایی دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید قدم به قدم به جذب مخاطب همت گمارند. اعتبار رسانه را از طریق ارائه محتوی فاخر برای او به اثبات رسانند تا به این داوری برسد که منبع رسانه مورد علاقه او معتبر است. در واقع باید اذعان داشت «مشک آن است که خود ببوید نه آن که عطار بگوید».

نگهداشت و جلب پیوسته مخاطبان به موارد گوناگونی بستگی دارد که از جمله آن‌ها اعتبار رسانه، سرعت، دقت و صحت در انتشار پیام و هم‌چنین تأمین خواست و نیازها، آمل و آرزوهای آن‌ها است. البته اعتبار رسانه‌ای به تدریج کسب می‌شود.

مخاطبان در بررسی اطلاعات و اخبار در آینده رسانه‌های مختلف به داوری درباره صحت اطلاعات یک رسانه خاص می‌پردازند و به درجه‌ای از اعتماد به آن رسانه می‌رسند. وقتی رسانه‌ای به اعتبار دست می‌یابد، اعتماد مخاطبان نیز دست یافتنی می‌شود. البته جذب مخاطب و نگهداشت آنان کاری نفس‌گیر و سخت است.

هر چند برای سنجش «اعتبار منبع» تکنیک‌ها و شیوه‌های مختلف علمی وجود دارد؛ ولی مخاطبان با قاعده سرانگشتی و از طریق داوری شخصی و ارتباطات میان فردی و اجتماعی و البته مستمر به این مهم دست پیدا می‌کنند.

مشاهده تفاوت‌ها و شباهت‌ها؛ انتشار هر گونه محتوی در یک رسانه با شیوه بازنمایی آن‌ها در سایر رسانه‌ها و هم‌چنین بازنمایی همان محتوی در گفتگوهای روزمره مردم انگاره‌هایی را به دست می‌دهد که بر اساس آن می‌توان به اعتبار یک رسانه پی برد. اعتبار رسانه‌ای به هر دلیل از دست برود، بازگشت به پیک اعتبار رسانه‌ای کاری بسیار سخت و دشوار و در عین حال شدنی است ولی به شدت زمان‌بر است.

از این رو رسانه‌های معتبر و حرفه‌ای باید به اعتبار بلند مدت بیندیشند. از منافع آنی و زودگذر صرف نظر کرده تا بتوانند هم‌چنان در گردونه رقابت‌های رسانه‌ای به پیش روند. در صورت تحقق چنین مهمی می‌توانند الگو و سرمشقی برای دیگر رسانه‌ها باشند.



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.

بررسی میزان شادی و نشاط در خبر

■ زهره دانشمندی

کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما

daneshmandi-ir2015@yahoo.com

چکیده

برای مخاطبان رسانه‌ای مانند تلویزیون، تأمین حداکثری نشاط، شادی و تفریح؛ انتظاری است که برآمده از شرایط عصر ارتباطات و اطلاعات است. چراکه یکی از کارکردهای اصلی برای رسانه‌ها در عصر حاضر رویکرد سرگرمی، تفریح و ایجاد نشاط است و فراهم کردن زمینه‌های شادی و نشاط از طریق جعبه جادویی یا همان تلویزیون به سبب همه جایی و فراگیر بودن برای دستیابی به این مهم و تعمیق سرمایه اجتماعی بهترین راه است.

از سوی دیگر، از آن جایی که اساساً ماهیت تلویزیون با سرگرمی و تفریح نسبت نزدیکی دارد و زبان تلویزیون زبان سرگرمی و خوشی است که اگر آن را از تلویزیون بگیریم، ماهیتش زیر سؤال می‌رود. به همین سبب، ضرورت بحث شادی در برنامه‌های رسانه ملی یا تصمیم‌گیران این حوزه با توجه به بالا بودن روزهای شادمانی دینی و ملی در سال ضروری به نظر می‌رسد.

از این رو مسئله اصلی پژوهش این است که توجه رسانه ملی در خبر و گزارش‌های خبری به موضوع شادی و نشاط چه میزان است؟ آسیب‌هایی که رسانه ملی در موضوع شادی و نشاط با آن روبه‌رو است، چیست؟

در این تحقیق با روش پژوهش، تحلیلی-اسنادی و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کمی به دو فرضیه اصلی تحقیق پاسخ داده شده است. نتیجه‌ای که از پژوهش به‌دست آمده این است که؛ چون شادی یک سازه و موضوع ایدئولوژیک است و نمی‌توان استاندارد مطلق برای آن مشخص کرد و اگر هم تعریفی در این خصوص وجود داشته باشد، بیشتر دیدگاه شخصی است. به همین سبب، خبر و گزارش خبری شادی‌آفرین ارائه شده در بخش‌های خبری به دلیل وقوع آن آورده می‌شود، نه به دلیل استراتژی مشخصی که در آن وجود دارد.

واژگان کلیدی

شادی، نشاط، خبر، گزارش خبری، همگرایی، رسانه ملی

بررسی میزان شادی و نشاط در خبر

مدیرستان

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۹

مقدمه

یکی از ویژگی‌های جامعه امروزی گسترش شهرنشینی، دسترسی بیشتر به فناوری، مشغله‌های فراوان، تحمیل استرس‌های متعدد بر افراد، تعامل فرهنگی بالا و مستعد شدن جهت تضعیف هویت فرهنگی، کاهش

ارتباطات عاطفی میان مردم، افزایش اختلالات روانی و... است. در چنین جامعه‌ای، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها، برنامه‌ریزی مناسب، افزایش پویایی اجتماعی و روانی در سبک زندگی مردم است. چراکه یکی از گمشده‌های مردم در چنین جامعه‌ای، نشاط

روش پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات

روش پژوهش، تحلیلی-اسنادی و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کمی انجام شده است. به این صورت که این پژوهش ابتدا در مباحث نظری؛ پس از شناسایی منابع و مأخذ و متون موجود (کتاب، مقاله‌ها و منابع اینترنتی) مورد نیاز، اطلاعات لازم از این منابع اخذ و پس از تصفیه اطلاعات جمع‌آوری شده، مورد تحلیل قرار گرفته است. در مرحله بعد، با بررسی محتوایی کمی خبرها و گزارش‌های خبری منتشر شده در مقطع چهار ماهه؛ نسبت خبرها و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین را به کل اخبار منتشره محاسبه شده است. سپس با تجزیه و تحلیل اطلاعات تصفیه شده، ارزیابی و نتیجه‌گیری نهایی را جهت دستیابی به پاسخ سؤالات تحقیق و بررسی صحت فرضیه پژوهش به دست آوردیم.

جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع و یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آن‌ها بپردازد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه بخش‌های خبری ۲۱ شبکه اول و ۲۰:۳۰ شبکه دوم رسانه ملی، در بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۸ است.

شیوه نمونه‌گیری و جامعه نمونه

نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای و به شیوه هدفمند انجام شده است. بدین صورت که برای انتخاب نمونه تحقیق؛ نمونه انتخاب شده شامل برخی بخش‌های خبری سراسری تلویزیون است. این بخش‌ها عبارت‌اند از: ساعت ۲۱ و بخش خبری ۲۰:۳۰ به عنوان مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین بخش‌های خبری در رسانه ملی انتخاب شده است. در مرحله دوم از میان عناوین خبرهای پخش شده در بخش‌های خبری به شیوه هدفمند، مهم‌ترین عناوین براساس فراوانی و قابلیت شادی‌آفرینی آن‌ها در فضای جامعه انتخاب شدند. به عبارتی در این نمونه‌گیری هر بخش خبری مذکور در چهار ماه آماری متوالی (اول مهر تا ۲۸ دی)

و شادابی اجتماعی بوده و بدون تردید این نشاط در عملکرد افراد در جامعه تأثیرگذار است.

از آن جایی که امروزه صداوسیما پرمخاطب‌ترین و گاه پرنفوذترین رسانه در ذهن، فکر و زندگی مردم است می‌تواند نقش به‌سزایی در ایجاد و تثبیت روحیه شادی، نشاط و تولید برنامه‌های مناسب داشته باشد. انجام چنین وظیفه‌ای و تولید برنامه‌ها و اخبار مفرح و سرگرم‌کننده حتی در شمار دیگر کارکردهای رسانه از جمله اطلاع رسانی، آموزش، تهییج و اقناع افکار عمومی، دیده‌بانی اجتماعی نیز محسوب می‌شود، بنابراین صداوسیما در بخش‌های خبری می‌تواند در کنار و هم‌زمان با تولید خبرها و گزارش‌های خبری جذاب و شادی‌آفرین به بهتر شدن روند آن‌ها اهتمام ورزد.

از این رو توجه جدی به خبرها و گزارش‌های خبری این‌چنینی مانند راهپیمایی خانواده‌گی در روزهای تعطیل، جشنواره برف در روزهای برفی در اقصی نقاط کشور، مناظره‌های جذاب و ... علاوه بر تولید و افزایش «نشاط جمعی»، همگرایی بیشتر جامعه و ایجاد و تثبیت «نشاط اجتماعی» به حس امیدواری هرچه بیشتر در جامعه کمک کند و همچنین بر میزان تحمل هرگونه سختی و فشار اقتصادی و غیراقتصادی در جامعه یاری رساند.

اهداف تحقیق

هدف از این پژوهش بررسی میزان خبرها و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین در رسانه ملی است. به عبارت دیگر سؤال اصلی این پژوهش آن است که میزان خبرهای شادی‌آفرین در میان خبرها و گزارش‌های خبری رسانه ملی چه مقدار است؟

فرضیه تحقیق

۱. به نظر می‌رسد که در میان خبرها و گزارش‌های خبری رسانه ملی، خبرهای شادی‌آفرین کم‌رنگ است.
۲. به نظر می‌رسد که خبرها و گزارش‌های خبری به مقوله‌های اجتماعی رویکردی نرم و شاد ندارند.

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

انجام شد که ابتدا هفته اول مهر، سپس هفته دوم آبان، هفته سوم آذر و بعد هفته چهارم دی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. البته در این پژوهش تلاش شد تا غم‌بارترین ماه شیعیان (محرم؛ در فصل مهرماه) و شادترین ماه شیعیان (ربیع الاول، دی‌ماه) مورد بررسی قرار گیرد تا میزان تفاوت خبرهای شاد در اخبار و گزارش‌های خبری درمیان این ماه‌ها بیشتر مشخص شود.

واحد تحلیل

واحد تحلیل و واحد ثبت در این پژوهش، خبر است.

تفاوت شادی و نشاط

به لحاظ علمی، میان شادی و نشاط تفاوت و ظرافت‌های متمایز کننده آشکاری وجود دارد. شادی یک هیجانی است که نسبت به نشاط زمان کمتری را به خود اختصاص می‌دهد. شادی همیشه با هیجان‌های لبخند و خنده همراه است، اما در نشاط احساس بهجت و سرور لزوماً با خنده همراه نیست؛ ولی احساسی است که موجب لذت فرد می‌شود. تفاوت دیگر این‌که شادی می‌تواند منفی یا حتی کاذب نیز باشد اما نشاط در انسان همیشه مثبت است. اگر بخواهیم این تفاوت را در یک جمله بررسی کنیم؛ شادی مثبت می‌تواند به نشاط تبدیل گردد، اما شادی کاذب منجر به نشاط انسان نخواهد شد. (برقعیان، ۱۳۹۲: ۲)

بنابراین، میان شادی و نشاط ارتباط تنگاتنگی وجود دارد، به گونه‌ای که شادی را می‌توان یکی از عوامل نشاط دانست.

تعریف عملیاتی شادی و نشاط

در این تحقیق شادی و نشاط به معنای ایجاد رضامندی و انبساط خاطر پس از مشاهده خبر، تعریف شده است.

نشاط اجتماعی

با توجه به این‌که یکی از مصادیق خبری که در ابتدای تحقیق به آن اشاره شد؛ راهپیمایی خانواده‌گی در ایام تعطیل، جشنواره برف بازی، تسهیلات قرض الحسنه ازدواج جوانان و... است

که از آن به عنوان آیتم‌های نشاط اجتماعی در بخش‌های خبری یاد می‌کنند؛ از این رو به نظر می‌رسد که بررسی این موضوع‌ها (به عنوان یک نشاط اجتماعی) دارای آثاری چند بر زندگی شهروندان و جامعه بوده که از جمله آن‌ها تعلق اجتماعی، همبستگی اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، وفاق اجتماعی، ارتقا شاخص‌های سلامت روانی و اجتماعی، افزایش رضایت از زندگی یا رضایت شغلی، پویایی اجتماعی، کاهش هزینه‌های مردم، افزایش امید در جامعه، زندگی متعادل و باثبات، ارتقا کیفیت زندگی، افزایش خلأیت و نوآوری، کاهش آسیب‌های اجتماعی است. همچنین پرنشاط بودن جامعه یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است که کاهش نابسامانی‌های خانوادگی، طلاق، افزایش رغبت تحصیلی، امنیت فردی و اجتماعی، تولید بهتر، اشتغال بیشتر و اقتصاد سالم‌تر می‌شود.

■ شادی همیشه با
هیجان‌های لبخند و
خنده همراه است،
اما در نشاط احساس
بهجت و سرور لزوماً با
خنده همراه نیست؛
ولی احساسی است
که موجب لذت فرد
می‌شود.

با وجود پذیرش پیش فرض، ضرورت شادی مثبت و نشاط فردی و اجتماعی برای سلامت روانی انسان، نکته اساسی درک تأثیر متقابل این دو بر یکدیگر است (تأثیر نشاط فردی بر نشاط اجتماعی و تأثیر نشاط اجتماعی بر نشاط فردی). بررسی‌ها نشان داده است که سهم نشاط اجتماعی به عنوان یک محرک شادی‌بخش و نشاط‌آفرین برای فرد بسیار

مهم‌تر از شادی فردی است.

به عبارت دیگر نشاط فردی در شرایطی کامل شده و حاصل می‌گردد که ما به ازا بیرونی داشته باشد. بدون وجود متغیرهای نشاط‌انگیز در محیط و موقعیت بیرونی، به راحتی نمی‌توان به نشاط طبیعی دست یافت (هر چند تهذیب و معنویت می‌تواند نوعی رضامندی از خویشتن و نشاط فردی را سبب شود و هم‌چنین سطح بالای حرمت خود نیز به این نشاط کمک می‌کند).

شادی و نشاط؛ همبستگی زیادی با عمق نگرش و سازمان‌یابی شخصیت فرد دارند، طبیعی است هر اندازه شخصیت فرد از غنای بیشتری برخوردار باشد از نشاط بیشتر و عمیق‌تری برخوردار خواهد بود. بنابراین، در صورتی که به بحث نشاط اجتماعی و شادی‌های مثبت فردی توجه کافی صورت نپذیرد، شاهد بروز آن از طریق انواع روش‌های هنجارشکنانه (قانون شکنی و قانون‌گریزی) و یا نمودیابی در قالب، انواع انحراف‌ها و آسیب‌های اجتماعی خواهیم بود. (چلک موسوی، ۱۳۹۲: ۳)

چارچوب نظری تحقیق

از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم با شکل‌گیری و گسترش علوم انسانی و اجتماعی، موضوع شادی به شکل‌های مختلف در قلمرو این علوم قرار گرفت.

روان‌شناسان و روان‌کاوان پیشگامان اولیه در زمینه شناخت شادی بودند زیرا آن‌ها با فرد سروکار داشتند و با مشاهده بیماری‌های روحی و روانی مانند افسردگی، روان رنجوری، اسکیزوفرنی و غیره. طبیعتاً این پرسش برای آن‌ها مطرح بوده که چرا افراد حس بدی از زندگی پیدا می‌کنند و از زندگی سرخورده، ناامید و افسرده می‌شوند. محققان علوم اجتماعی به ویژه آنان که با مقوله «سیاست اجتماعی» و «سیاست‌گذاری عمومی» سروکار دارند؛ گروه دیگر از محققان هستند که از نیمه قرن بیستم به مطالعه شادی پرداخته‌اند. از دهه ۱۹۷۰ به بعد جامعه‌شناسان نیز عمدتاً از

طریق مطالعه‌های «کیفیت زندگی» و «رضایت از زندگی» و «ایستارسنجی» و «جامعه‌شناسی عواطف» به مطالعه‌های شادی کمک کرده‌اند. (www.farhangshenasi.ir)

به همین سبب، چارچوب نظری که بتوان در راستای این موضوع مطرح کرد؛ نظریه برجسته‌سازی، مبنای نظری اندیشه‌های امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب است.

نظریه برجسته‌سازی

در مواجهه با رسانه‌ها دو دسته رویکرد نظری اساسی وجود دارد. دسته اول رویکرد رسانه‌محور است که اصالت را به رسانه داده و آن را منشا تحول می‌دانند. دسته دوم رویکرد مخاطب‌محور است که اصالت را به مخاطب داده و وجود رسانه را به واسطه پاسخ به نیازهای مخاطب می‌داند. با توجه به اثر بالای برنامه‌های خبری تلویزیون بر مخاطب، می‌توان آن‌ها را با رویکرد رسانه‌محور بررسی کرد. در این رویکرد نظریه‌های برجسته‌سازی مطرح است چراکه تأکید آن بر این است که آن چه در افکار و آرا اداره‌کنندگان رسانه وجود دارد، در قالب پیام‌های رسانه‌ای آشکار و به مخاطب ارائه و باعث باور آنان می‌گردد. (پیربدایی، ۱۳۸۱: ۶)

مفهوم‌شناسی نشاط از منظر امام خمینی (ره)

حضرت امام خمینی (ره) از نشاط به معنی نشاط روحی و تازگی آن معنی می‌کند و نفس فاقد نشاط را، در انجام عبادت‌ها ناکام می‌شمارد.

انجام عبادت‌ها وقتی باشد که نفس را به عبادت اقبال است و دارای نشاط و تازگی است و خستگی و فتور ندارد، زیرا که اگر نفس را در اوقات کسالت و خستگی وادار به عبادت کند ممکن است آثار بدی به آن مترتب شود. (امام خمینی (ره)، ۱۳۸۵: ۲)

ایشان، نشاط و سرور قلبی و آرامش قلوب را این‌گونه تعریف می‌کنند: «آن چه مایه نجات انسان‌ها و آرامش قلوب است، وارستگی و گسستگی از دنیا و تعلقات آن است که با

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۱۲

همه جور می‌شود به مردم شادی داد؛ از نوع صحیح آن شادی داده شود. گاهی اوقات یک لطفه یا یک تعبیر به‌جا مخاطب را شاد و خوشحال می‌کند؛ گاهی هم ممکن است یک آدم لوده با ده جور ادا درآوردن، نتواند آن طور شادی را ایجاد کند. شادی کردن و شادی دادن به مردم، به معنای لودگی نیست. یکی از آقایانی که در صداوسیما گاهی صحبت می‌کند و مصاحبه‌های خوب و صحبت‌های خوبی دارد، اصلاً شوخی نمی‌کند؛ اما تعبیرات و کیفیت بیانش طوری است که انسان گاهی بی‌اختیار لبخند به لب می‌آورد؛ این طور خوب است. طنز فاخر و برجسته، یکی از هنرهاست. طنز، هنر خیلی بزرگی است. طنزهای واقعی را تقویت کنید، پرورش دهید و کمک کنید تا طنز بیاورند. طنز، یعنی مطلب مهم جدی که با زبان شوخی بیان می‌شود؛ محتوا و معنایی در آن هست، منتها به زبان شوخی. از جمله‌ی سرگرمی‌ها، مسابقات است. مسابقات، خوب است؛ منتها باید مراقب بدآموزی‌های قوی و عملی در آن‌ها بود. گاهی در زبان، گاهی اصلاً در کیفیت رفتار، گاهی هم در خنده‌های بی‌خودی، سبکی دیده می‌شود؛ و البته گاهی اوقات هم این چیزها نیست. یکی از مسابقه‌ها، مسابقه‌ی تلفنی است. شخصی تماس می‌گیرد و به خاطر هیچی، به او جایزه می‌دهند! یک روز من دیدم در یک برنامه‌ی تلویزیونی پنج میلیون تومان به یک نفر جایزه دادند؛ برای این که به چند سؤال جواب داد! این سرگرمی خیلی جالبی نیست. پنج میلیون تومان، تقریباً حقوق دو سه سال یک کارمند متوسط است. ممکن است بگویند این کار ترویج علم است. ترویج علم را از یک راه بهتر بکنید؛ این راه ضرر دارد. این کار منطقی ندارد که مثلاً بنده بدانم انجیل عربی است یا یونانی است یا لاتینی است؛ بعد بگویند حالا که شما دانستید، این فلان مبلغ مال شما! این کار معنی ندارد. بنابراین، مقوله‌ی سرگرمی و تفریح، لزومش یک مسئله است؛ با محتوا

«ذکر» و «یاد دائمی» خدای تعالی حاصل شود.» (صحیفه نور، ۵۱۱۳۸۶: ۵۱۰)

بی‌تردید نشاط در روحیه‌ها و آموزه‌های عملی امام خمینی (ره) فراوان دیده شده است که اگر بخواهیم به همه آن‌ها اشاره کنیم در این مجال نمی‌گنجد. به همین خاطر در این‌جا تنها به چند مورد از این آموزه‌ها اشاره خواهیم کرد: (علوی، ۸۹۱۳۹۰)

دوران جوانی امام، دوران انزوا و عزلت نبود، با نشاط بود و سرزنده، امام به حکم جوان بودن، هر آن‌چه را که مردم عوام و کوچه و بازاری، جوانی می‌پندارند اجتناب می‌کرد. در این دوران، به مراقبت و مداومت در حفظ اخلاق و ارزش‌های انسانی و دینی اهتمام داشتند. (همان: ۹۰)

امام در وصیت‌نامه سیاسی-الهی خود، پس از چند دهه جهاد، مبارزه، اعم از جهاد اکبر و اصغر، سرانجام احساس خود را در خصوص کوچ به جهان آخرت این‌گونه بیان می‌کند: با دلی آرام و قلبی مطمئن و روحی شاد؛ به سوی جایگاه ابدی سفر می‌کنم. (صحیفه نور، ۴۵۰۱۳۸۶:)

شادی از منظر رهبر معظم انقلاب

رهبر معظم انقلاب در دیدار با رئیس و مدیران صداوسیما می‌فرماید: «یکی از مقوله‌های بسیار مهم و یقیناً یکی از ضرورت‌های جامعه، لبخند است. لبخند یکی از نیازهای زندگی انسان است. زندگی بی‌شادی و بی‌لبخند، زندگی دوزخی است. زندگی بهشتی، زندگی با لبخند است. لبخند و شادی مؤمن در چهره‌ی اوست. اگر با چهره‌ی خودتان می‌توانید به جامعه شادی بدهید، باید این کار را بکنید. شادی لازم است و باید آن را برای مردم تأمین کرد؛ منتها این کار برنامه‌ریزی می‌خواهد. البته شماها برنامه‌ریزی کرده‌اید. این مواردی که می‌گویم «باید»، معنایش این نیست که شما نکرده‌اید. شما کارهای زیاد و خوبی کرده‌اید و من می‌خواهم بر ادامه آن‌ها تأکید کنم. مراقب باشید شادی در مردم با لودگی و ابتذال و بی‌بندوباری همراه نشود؛ از این طریق به مردم شادی داده نشود.

بودنش یک مسئله است؛ پرهیز از جهت‌های منفی هم در آن یک مسئله است.» (بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار با رئیس و مدیران سازمان صداوسیما، ۸۳/۹/۱۱)

آسیب‌شناسی شرایط موجود در رسانه ملی در موضوع شادی و نشاط

روشن است نقش‌های سه‌گانه تبیین، ترویج و تعمیق شادی و نشاط در جامعه را می‌توان از وظایف رسانه ملی برشمرد، ولی در ایفای این نقش‌ها نمی‌توان گفت عملکردی شاخص از رسانه به جای مانده است. آسیب‌هایی را که رسانه ملی در موضوع شادی و نشاط با آن روبه‌رو است، می‌توانیم به این صورت برشماریم: (خبازی، ۱۳۹۰: ۲۲)

۱. نبود طرح جامع برای گسترش شادی و نشاط

خلأ وجود برنامه راهبردی برای گسترش شادی و نشاط در جامعه، از آسیب‌های جدی در برنامه‌های رسانه ملی است. در حقیقت، این خلأ یک خلأ ملی است که همه اجزای حاکمیت و جامعه را در بر گرفته و نبود آن بر همه شئون فرهنگی کشور تأثیر گذاشته است، به گونه‌ای که هم دستگاه‌های تبلیغی و فرهنگی از نبود آن دچار سردرگمی‌اند و هم تأثیرهای آن بر حوزه‌های دیگر مثل سیاست، اقتصاد، اجتماع و امثال آن مشهود است.

این‌که از ضرورت یک برنامه راهبردی در موضوع شادی و نشاط در رسانه ملی سخن می‌گوییم، تنها الزام‌های مربوط به حوزه جامعه را شامل نمی‌شود، بلکه این الزام‌ها، دایره‌ای گسترده‌تر به خود می‌گیرد. برای مثال، نبود برنامه راهبردی در سازمان رسانه‌ای مانند صداوسیما که دارای شبکه‌ها و بخش‌های خبری گوناگون است، سبب می‌شود نقش‌ها و وظایف به فراموشی سپرده شوند یا تأثیر برنامه‌ها و یا بخش‌های خبری به وسیله شبکه یا برنامه دیگر نقض و خنثی شود یا در مدیریت پیام، تناقض و تنافر محتوایی زیاد رخ دهد یا حتی برنامه‌سازان در حوزه تعیین، تولید و انتشار پیام با ابهام‌ها

و احتیاط‌هایی روبه‌رو شوند که آن‌ها را وادار کند از وارد شدن به موضوع‌های شادی‌آفرین و نشاط‌آور دست بکشند یا حتی تصمیم‌گیران هم نتوانند برنامه‌ریزی و نظارت کنند. بنابراین، نقش پررنگ برنامه‌های راهبردی در تعیین مسیر حرکت سازمان برای افزایش سهم خود در شاد و بانشاط نگه‌داشتن جامعه، بسیار مهم و حیاتی است.

۲. احساس نشدن ضرورت شادی و نشاط در رسانه ملی

نمی‌توان ضعف در حوزه برنامه‌ریزی را دلیل بر کاستی‌ها و ضعف‌ها برشمرد؛ چه بسیار فعالیت‌ها که ممکن است هیچ برنامه مفصل و اجمالی برای آن‌ها تدوین و پیش‌بینی نشده است، ولی چون ضرورت احساس یا مطالبه نسبت به آن وجود داشته، به مرحله عمل و اجرا رسیده است. به نظر می‌رسد بخشی از سستی‌ها در پرداختن فراگیر به موضوع شادی و نشاط، ناشی از درک نشدن اهمیت، جایگاه و نقش شادی و نشاط در همه حوزه‌های زندگی و حیات انسانی به وسیله برنامه‌سازان، تصمیم‌گیرندگان سازمان است.

سایه سنگین مسائل اولویت‌دار دیگری که در سازمان احساس می‌شود و البته در جای خود مهم و حیاتی‌اند، حجم گسترده‌ای از مباحثی چون سیاسی، اقتصادی، ورزشی، اجتماعی، فرهنگی و هم‌چنین اولویت‌هایی که از حوزه‌های مختلف تشخیص، برای سازمان تعیین می‌شوند که بخش بسیار بزرگ آن‌ها خود جامعه است، سبب شده است موضوع‌های اجتماعی و فرهنگی مانند نشاط و شادی، در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، فرصت بروز و ظهور نیابند.

رسیدن به این باور که بسیاری از آسیب‌های روانی افراد و ناهنجاری‌های اجتماعی به صورت مستقیم و غیرمستقیم به روان بی‌نشاط انسان‌ها و جامعه بازمی‌گردد و اعتقاد به مزیت‌ها و دستاوردهای بزرگ شادی که در شرایط امروزی جامعه، هر فرد و در مجموع، جامعه از دست می‌دهد، آسان به دست نمی‌آید. از این رو،

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

از این مخاطبان، همواره ناراضی باشند. از نگاهی دیگر، به دلیل تأثیرگذاری و پرمخاطب بودن این نوع برنامه‌ها و تأثیرهایی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر افکار، نگرش‌ها و رفتار دارند، منتقدان نیز بیشتر به نقد و بررسی آن‌ها تمایل نشان می‌دهند و به صورت دقیق و موشکافانه، آن‌ها را بررسی می‌کنند.

همه این عوامل و برخی دغدغه‌های فرهنگی و محدودیت‌هایی که برخی بجا و برخی حاصل ذوق و سلیقه شخصی تصمیم‌گیران سازمان است، دست‌به‌دست هم می‌دهد و سبب می‌شود برنامه‌سازان ترجیح دهند در قالب برنامه‌سازی دیگر، توان خود را بیازمایند و در این راه هیچ محدودیتی نداشته باشند، به گونه‌ای که نه دغدغه‌ها و محدودیت‌های فرهنگی، آن‌ها را می‌آزارد، نه زحمات‌های طاقت‌فرسا در تدوین طرح و نه سختی‌ها و رنج‌های مراحل تولید را دارند؛ نه خود را در معرض نقد صاحب‌نظران زیادی می‌گذارند و نه نسبت به نتایج کار و تأثیرهای آن در جامعه، نگرانی پیدامی‌کنند.

۴. انفعال در پرداختن مقطعی به شادی و نشاط

شاید بتوان دلیل این آسیب را همان نداشتن برنامه برای تزریق شادی و نشاط مستمر به جامعه از سوی صداوسیما دانست، ولی به هر حال، این پدیده مهمی است که رسانه ملی همواره در ایجاد فضاهای شاد و آفرینش لحظه‌های بانشاط، فعال نبوده و بیشتر تابع متغیرهایی دیگر است؛ متغیرهایی مانند رفتار و نگرش مردم در جامعه، انتظارنخبگان و نهادهای صاحب نفوذ و قدرت، ذوق و سلیقه برخی مدیران و تصمیم‌گیران سازمان و مانند آن.

این‌که رسانه ملی برای ایام شاد مذهبی، دوربینی را در یک جشن محفلی بگذارد و همان مجلس را با همان اقتضائات و شرایط، به همه مخاطبان خود تحویل دهد و یا خبر و گزارش خبری شاد را در این ایام پخش کند؛ جز انفعال و نادیده انگاشتن انتظار و

توجیه تصمیم‌گیران و سردبیران خبر رسانه ملی در پدیده‌هایی هم‌چون شادی، نخستین گام در گسترش شادی و نشاط در برنامه‌های رسانه ملی است؛ کاری که سبب می‌شود احساس نیاز به شادی و نشاط اجتماعی، برنامه‌ریزان و سردبیران خبر را خودبه‌خود به این سو هدایت و تشویق کند که این کار مستلزم استفاده از روش‌های آموزشی، جلسه‌های توجیهی، نشست‌های تخصصی و فراگیر کردن موضوع در میان نویسندگان، سردبیران خبر، تهیه‌کنندگان و هم‌چنین رده‌های مدیریتی سازمان است تا بتوان ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر گسترش شادی و نشاط در جامعه را برای آنان ملموس و الزام‌آور کرد.

۳. بی‌میلی برنامه‌سازان نسبت به شادی و نشاط

در جامعه ایرانی، با توجه به شرایط زندگی، شاید یکی از مشکل‌ترین کارها، شاد کردن و خنداندن دیگران باشد؛ یعنی بر خلاف آستانه غم و اندوه، آستانه شادی در جامعه کنونی ما بسیار بالاست و همین عامل روانی-اجتماعی سبب می‌شود شاد کردن مردم کار دشواری باشد. گذشته از این، موضوع طنز در رسانه‌های صوتی و تصویری، ماهیتی پیچیده و چندبعدی دارد که تولید آن را هم بازحمت زیاد همراه کرده است. چراکه توان فکری و تأمل نظری روی ایده‌ها و طرح‌هایی که برای شاد نگه داشتن جامعه تهیه می‌شود، بسیار زیاد است و در مراحل تولید برنامه‌هایی با این ویژگی نیز هزینه‌های زمانی، مالی و انسانی زیادی را باید صرف کرد، درحالی‌که گاه محصول کار با انتظارات و هزینه‌های صورت گرفته تناسبی ندارد و هم‌چنین حساسیت‌های جامعه روی برنامه‌های طنز و شاد، خبرها و گزارش‌های خبری شاد زیادتر از برنامه‌های معمولی است؛ زیرا افراد بیشتری از سطوح مختلف، مخاطبان این نوع برنامه‌ها و خبرها هستند و هرکس نیز انتظاراتی خاص خود را از این نوع برنامه‌ها و خبرها دارد. از این رو، بدیهی است طیف‌هایی

ذائقه مخاطب و نیز شناختن ماهیت رسانه و کیفیت تأثیر آن معنایی ندارد. همین انفعال، در اجزای دیگر برنامه‌سازی سازمان نیز نمود و بروز دارد؛ اینکه برنامه‌ریزان منتظر مناسبت‌ها و روزهای شاد سال می‌مانند تا بهانه‌ای برای شاد کردن برنامه‌ها داشته باشند، نوعی انفعال است. البته این انفعال محصول دلایل بسیاری است که برطرف کردن برخی از آن‌ها در توان و اختیار رسانه ملی است و بخشی دیگر، از اراده و توان رسانه و تصمیم‌گیران آن خارج است و به برخی هنجارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و مانند آن بازمی‌گردد.

■ آن‌چه در جامعه امروز خود با آن روبه‌رو هستیم: فقر مدل و الگو برای شادی اجتماعی است که سبب می‌شود این فقر در رسانه ملی هم مشهود باشد.

۵. نبود مدلی برای برنامه‌های شاد اگر فرض را بر آن بگذاریم که برنامه‌ای راهبردی برای شادی و نشاط در رسانه ملی وجود داشت و توان، اراده و انگیزه لازم هم در برنامه‌سازان این دستگاه بزرگ رسانه‌ای بود، شاید باز هم انتظارها و نیازهای جامعه از رسانه درباره شادی و نشاط، محقق نمی‌شد؛ زیرا در کنار همه این موارد، وجود الگوها و مدل‌هایی برای تولید و پخش برنامه‌های شاد لازم است. به یقین می‌توان گفت تاکنون مدل و الگویی که بتوان بر اساس آن به تولید برنامه‌های شاد در رسانه ملی دست یافت، معرفی نشده است. البته برخی تلاش‌ها و نوآوری‌های پراکنده فردی را در این زمینه نمی‌توان انکار کرد، ولی هنوز مدل قابل تعمیم و مورد وفاقی که بتواند فراگیر باشد، معرفی نشده است.

آن‌چه در جامعه امروز خود با آن روبه‌رو هستیم، فقر مدل و الگو برای شادی اجتماعی است که سبب می‌شود این فقر در رسانه ملی هم مشهود باشد. اگر از این فقر الگویی بگذریم، باید به این نکته توجه کنیم که اگر رسانه هم برای ایجاد الگوی رسانه‌ای توسعه شادی و نشاط اجتماعی، تدبیری نیندیشیده است، به دلیل آن است که زیرساخت‌های مفهومی این موضوع باید در جای دیگری تبیین و تحلیل شود که هنوز چنین کاری صورت نگرفته است.

۶. ابهام در حدود شرعی، عقلی و عرفی شادی و نشاط

وقتی خود را در جای تولیدکننده یا نویسنده برنامه یا سردبیر خبر فرض می‌کنیم و می‌خواهیم برای شادی و نشاط جامعه خود، برنامه و خبری با نشاط و شادی‌افزا تولید کنیم، بدیهی‌ترین و نخستین نکته‌ای که ذهن ما را به خود مشغول خواهد کرد، این است که حریم‌ها و محدودیت‌ها چیست؟ دست ما تا کجا باز خواهد بود؟ حدود شرعی مسئله چیست؟ مرزهای عقلی پرداختن به این موضوع کجا است و عرف چه چیزهایی را از ما نمی‌پذیرد؟ برداشت‌های مختلف عرفی در جامعه چه محدودیت‌هایی را به ما تحمیل می‌کند؟ مسئولان سازمان رسانه‌ای از ما چه توقعی دارند و چه چیزی برای آن‌ها مطلوب نیست؟ هنگامی که فیلم‌نامه‌نویس و یا دبیر خبر دست به قلم می‌برد، در واقع، گذشته از آن که باید با اصل موضوع که ایجاد لحظه‌های شاد و نشاط‌آور است، دست‌وپنجه ذهنی نرم کند، این پرسش‌ها و ابهام‌های بسیار نیز ذهن او را درگیر خود می‌کند و گاه ابهام‌های موجود در این سه بعد شرعی، عقلی و عرفی، او را تا سرحد انصراف رنج می‌دهد.

وظیفه یک رسانه که به تولید و توزیع گسترده پیام می‌پردازد، این نیست که به تبیین و شفاف کردن این حریم‌ها و مرزها بپردازد. بلکه، این کار در جایی دیگر باید صورت بگیرد. حوزه‌های علمی، نهادهای پژوهشی، فرهنگی

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۱۶

و علمی در درون و بیرون از حاکمیت باید برای سهولت توسعه برخی مفاهیم هم‌چون شادی در جامعه کمر همت ببندند و دامن این مفاهیم را از ابهام و برداشت‌های متفاوت و گاه متناقض بزدایند. در غیر این صورت، نمی‌توان دستگاه بزرگ تبلیغی کشور را با همه دغدغه‌ها و مسئولیت‌هایش در این حوزه مقصر دانست.

■ حوزه‌های علمی،
نهادهای پژوهشی،
فرهنگی و علمی
در درون و بیرون از
حاکمیت باید برای
سهولت توسعه برخی
مفاهیم هم‌چون
شادی در جامعه کمر
همت ببندند و دامن
این مفاهیم را از
ابهام و برداشت‌های
متفاوت و گاه
متناقض بزدایند.
در غیر این صورت،
نمی‌توان دستگاه
بزرگ تبلیغی کشور
را با همه دغدغه‌ها
و مسئولیت‌هایش
در این حوزه مقصر
دانست.

۷. محدودیت‌های تعریف نشده

امروزه رسانه ملی، نه در موضوع شادی و نشاط، بلکه در حوزه‌های مختلفی هم‌چون خبر، موسیقی، تصویر، طنز و مانند آن، با مشکلاتی روبه‌رو است که به‌صورت متغیرهای اصلی؛ تأثیرهای زیادی در کیفیت و کمیت عملکردش نهاده است. از یک سو، مواردی هم‌چون نیاز

روزافزون مخاطبان، ذائقه و سلیقه بسیار متنوع آن‌ها و انواع جذابیت‌های کاذب رسانه‌های رقیب سبب شده است رسانه ملی برای از دست ندادن مخاطبان و بلکه افزایش آن‌ها، حفظ اعتماد و ارتباط آن‌ها با خود، با توانی حداکثری و با بسیج همه منابع و امکانات، نقشی بی‌بدیل ایفا کند. از سوی دیگر، حجم محدودیت‌های تعریف‌نشده به‌ویژه در حوزه‌های پیش گفته سبب شده است بخشی از ظرفیت‌های ممکن رسانه فرصت بروز و ظهور نیابد.

کسانی که از نزدیک با حوزه برنامه‌سازی و تهیه خبر در سازمان آشنا هستند، می‌دانند در یک برنامه و یا خبر شاد، انواع نصیحت‌ها و نظرهای منفی که ممکن است مدیران شبکه، سردبیران خبر، گروه یا حتی خود برنامه‌ساز درباره یک آیتام یا خبر بیازارد، آن‌قدر زیاد است که گاه باید زمان‌های زیادی را برای توجیه، حل و فصل موضوع صرف کند. گاهی نیز نهادها و مراکز صاحب‌نفوذ و تأثیر در حوزه فرهنگی، مذهبی و سیاسی به این مناقشه‌ها دامن می‌زنند.

۸. کمبود نیروی انسانی توان‌مند

به تعبیر اصحاب رسانه، یکی از سخت‌ترین ژانرهای هنری، ژانرهای کمدی یا شادی‌آفرین است. این موضوع می‌تواند دلایل مختلف داشته باشد. شاید یکی از آن‌ها، پیچیده‌تر بودن دستگاه روانی انسان و آستانه بالای تحریک‌پذیری آن در مقابل محرک‌های شادی‌آفرین باشد که سبب می‌شود دیرتر از محرک‌های دیگر به آن پاسخ دهد. باید بگوییم که رهاندن انسان از این دغدغه‌های ذهنی و دشواری‌ها، با توجه به پیچیده بودن زندگی انسان امروزی که در احاطه بسیاری از مشکل‌ها گریزناپذیر و متغیرهای متنوع اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گرفتار آمده است، کار آسانی نیست. از این رو، تولید ژانرها و خبرهای کمدی و شادی‌آفرین برای مخاطب ایرانی، کار دشوار و پیچیده‌ای است و این پیچیدگی اقتضای آن را دارد که مهارت، دانش و تجربه نیروی انسانی مرتبط با آن که قصد دارد در این وادی گام نهد، زیاد

باشد، درحالی که چنین نیروی انسانی توانایی، کمتر پیدای می‌شود.

۹. نبود استمرار و پیوستگی

نهادینه شدن شادی و نشاط در جامعه نیازمند تکرار، پیوستگی و استمرار جریان‌های شادی‌بخش و نشاط‌آفرین در جامعه است. اگر در رسانه ملی، فعالیت‌های خوبی درباره شادی و نشاط صورت گرفته است، ولی اشکال بزرگ، نبود پیوستگی این جریان در رسانه ملی، شبکه‌ها و بخش‌های خبری است. شعار رسانه ملی باید شادی و نشاط در همه زمان‌ها، برنامه‌ها، شبکه‌ها و همه بخش‌های خبری باشد، مگر آن که دلیل خاصی آن را محدود کند.

۱۰. نوع نگرش به برنامه‌های شادی‌بخش

و نشاط‌آفرین

نوعی نگاه در رسانه ملی حاکم است مبنی بر این که وقتی گفته می‌شود باید شادی و نشاط در برنامه‌ها افزایش یابد، ذهن‌ها همه متوجه تولید برنامه‌هایی با رویکرد شادی و طنز می‌شود، آن هم تنها در قالب‌های نمایشی و یا خبرها و گزارش‌های خبری خنده‌دار. همین نگاه حداکثری، کمبودها و مشکلات بسیار در راه رسیدن به آن، سبب می‌شود تولید این گونه برنامه تنها در برخی شبکه‌ها ممکن باشد. همچنین وجود شادی و نشاط در یک برنامه امری نسبی است، به گونه‌ای که می‌تواند سرتاپای یک برنامه دربردارنده نوعی شادی و طنز باشد و یا می‌تواند بخشی از یک برنامه، حتی ایتمی از آن و یا بخشی از یک خبر کوتاه، شادی‌آور و نشاط‌انگیز باشد. چه‌بسا در برنامه‌ای که در حال طرح یک موضوع اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی است، گنجاندن یک آیتم یا خبر و گزارش طنز یا شادی‌آور که در قالب آن برنامه و خبر حرف جدی نیز زده می‌شود، تأثیر گذارتر و البته شادی‌آورتر باشد تا بیان آن در قالب‌های مرسوم جدی و کلاسیک. گذشته از این، حتی اگر برنامه‌ای قابلیت و استعداد در آمدن به زبان طنز را ندارد، باید به این اندیشید که در کدام یک از اجزای برنامه

می‌توان عنصر شادی‌آور و نشاط‌آفرین تزریق کرد؛ در آیتم‌های بین برنامه‌ای، در رنگ، نور، گرافیک، صفحه‌آرایی، موسیقی یا صدا.

۱۱. نبود توازن در پرداختن به موضوع‌های

مختلف

توجه به برخی موضوع‌ها مانند مباحث سیاسی، سبب شده است رسانه ملی نتواند ضمن اولویت‌بندی مباحث مطرح در حوزه‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی، به صورتی متعادل به همه آن‌ها بپردازد. البته این برداشت عرفی است نه مبتنی بر تحقیق علمی و روشمند. ولی در یک قضاوت معمولی و عرفی می‌توان مشاهده کرد که حجم مطالب و برنامه‌هایی که به‌ویژه در حوزه سیاسی از رسانه ملی پخش می‌شود، بیش از مباحث فرهنگی و اجتماعی است. روشن است این تبعیض موضوعی و بی‌توجهی به مسائل فرهنگی و اجتماعی، ناشی از نگاه حوزه‌های برنامه‌ریز و تصمیم‌گیر سازمان است و در ترکیب افراد، شبکه‌ها و ساختار صداوسیما مشهود است. از این رو، سازمان به یک تحول بنیادین در رویکرد فرهنگی خود نیاز دارد و این تحول باید در همه ابعاد سازمانی صورت گیرد تا ماهیت سازمان را به یک رسانه اجتماعی و فرهنگی متمایل سازد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از مجموع ۸۳۴ خبر و گزارش خبری در بازه زمانی مذکور، ۳۹ عنوان (۴,۴۶ درصد) متعلق به اخبار شادی‌آفرین در بخش‌های خبری مورد بررسی بوده و ۸۳۴ عنوان خبر (۹۵,۵۴ درصد) نیز به سایر اخبار اختصاص داشته است.

جدول ۱- توزیع فراوانی خبر و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین در کل بخش‌های خبری مورد بررسی (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)

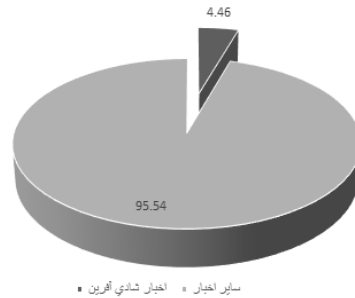
اخبار مورد بررسی	تعداد	درصد
اخبار شادی‌آفرین	۳۹	۴/۴۶
سایر اخبار	۸۳۴	۹۵/۵۴

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۱۸

نمودار ۱- درصد عناوین خبری شادی آفرین در کل بخش‌های خبری مورد بررسی (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)



جدول ۲- توزیع فراوانی عناوین خبر و گزارش‌های خبری شادی آفرین به تفکیک در بخش‌های خبری ۲۱ و ۲۰:۳۰ شبکه اول و دو سیما (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)

بخش‌های خبری	شادی آفرین	سایر اخبار		همه خبرها	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
خبر ۲۱	۳۳	۵/۶	۵۵۲	۹۴/۴	۵۸۵
خبر ۲۰:۳۰	۶	۲/۱	۲۸۲	۹۷/۹	۲۸۸
جمع	۳۹	۴/۵	۸۳۴	۹۵/۵	۸۷۳

نتایج جدول توزیع فراوانی شماره ۲ نشان می‌دهد که از مجموع ۵۸۵ خبر و گزارش خبری در دوره مذکور در بخش خبری ۲۱ سیما، ۳۳ عنوان خبر شادی آفرین (۵,۶)

درصد) و از مجموع ۲۸۸ خبر و گزارش خبری، ۶ عنوان خبر (۲,۱ درصد) مربوط به خبر ۲۰:۳۰ شبکه دو بوده که در این میان بیشترین اخبار شادی آفرین متعلق به خبر ۲۱ بوده است. بنابراین همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهد از مجموع ۸۷۳ خبر، ۳۹ خبر (۴,۵ درصد) شادی آفرین و ۸۳۴ خبر (۹۵,۵ درصد) به سایر اخبار اختصاص یافته است.

نمودار ۲- درصد عناوین خبری شادی آفرین به تفکیک در بخش خبری ۲۱ شبکه اول و ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)



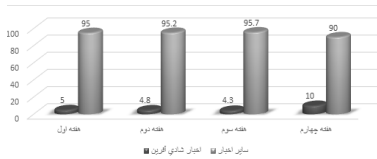
نتایج به دست آمده از مقایسه عناوین خبرها و گزارش‌های خبری شادی آفرین در بخش خبری ۲۱ به تفکیک هفته‌ها بر اساس جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که از مجموع ۳۳ عنوان خبر و گزارش خبری شاد، بیشترین حجم آن متعلق به هفته چهارم یعنی بازه زمانی ۲۳ تا ۲۹ دی (مصادف با ماه ربیع‌الاول) با ۱۳ خبر و گزارش خبری (۱۰ درصد) بوده است و این در حالی است که این بخش خبری در هفته اول خود در بازه زمانی اول تا هفتم مهرماه (مصادف با ماه محرم) ۷ عنوان خبر و گزارش خبری (۵ درصد)

جدول ۳- توزیع فراوانی خبرها و گزارش‌های خبری شادی آفرین در بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما به تفکیک هفته‌ها (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)

نوع خبر	هفته اول		هفته دوم		هفته سوم		هفته چهارم		جمع کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خبر ۲۱	۷	۵	۸	۴/۸	۵	۴/۳	۱۳	۱۰	۳۳	۵/۶
سایر اخبار	۱۳۳	۹۵	۱۶۰	۹۵/۲	۱۳۴	۹۵/۷	۱۲۵	۹۰	۵۵۲	۹۴/۴
جمع	۱۴۰	۱۰۰	۱۶۸	۱۰۰	۱۳۹	۱۰۰	۱۳۸	۱۰۰	۵۸۵	۱۰۰

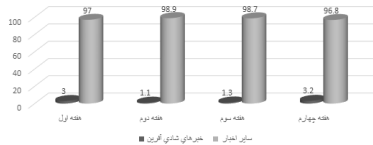
ارائه کرده که این موضوع نمایانگر کمی تغییر در میان عناوین خبری این دو ماه بوده است.

نمودار ۳- درصد عناوین خبری شادی آفرین در بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما به تفکیک هفته‌ها (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)



شماره ۴ نشان می‌دهد که از مجموع ۶ عنوان خبر و گزارش خبری شاد، ۲ خبر شاد (۳۳ درصد) در ماه محرم و ۲ خبر شاد (۳۲ درصد) هم در ماه ربیع‌الاول پخش شده است. بنابراین با کمی تأمل می‌توان مشاهده کرد که در ماه‌های مورد بررسی در پخش خبرهای شاد هیچ‌گونه تغییری حاصل نشده است.

نمودار ۴- درصد عناوین خبری شادی آفرین در بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما به تفکیک هفته‌ها (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)



نتایج به دست آمده از مقایسه عناوین خبرها و گزارش‌های خبری شادی آفرین در بخش خبری ۲۰:۳۰ به تفکیک هفته‌ها براساس جدول

جدول ۴- توزیع فراوانی خبرها و گزارش‌های خبری شادی آفرین در بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما به تفکیک هفته‌ها (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)

نوع خبر		هفته اول تا ۹۲/۷/۱ ۹۲/۷/۷		هفته دوم تا ۹۲/۸/۸ ۹۲/۸/۱۵		هفته سوم تا ۹۲/۹/۱۶ ۹۲/۹/۲۲		هفته چهارم تا ۹۲/۱۰/۲۳ ۹۲/۱۰/۲۹		جمع کل	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خبرهای شادی آفرین		۲	۳	۱	۱/۱	۱	۱/۳	۲	۳/۲	۶	۲
سایر اخبار		۶۴	۹۷	۸۷	۹۸/۹	۷۱	۹۸/۷	۶۰	۹۶/۸	۲۸۲	۹۸
جمع		۶۶	۱۰۰	۸۸	۱۰۰	۷۲	۱۰۰	۶۲	۱۰۰	۲۸۸	۱۰۰

جدول ۵- توزیع فراوانی نوع خبرها در بخش‌های خبری به تفکیک موضوعی (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)

موضوع خبر		اخبار شاد		سایر اخبار		کل اخبار	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
سیاسی		۲	۶	۲۲۲	۴۰,۲	۲۲۴	۳۸/۲
اقتصادی		۱	۳	۸۷	۱۵,۷	۸۸	۱۵
اجتماعی		۱۷	۵۲	۶۹	۱۷,۳	۸۶	۱۴/۸
علمی فرهنگی		۱۰	۳۰	۸۱	۱۴,۶	۹۱	۱۵/۵
سایر		۳	۹	۹۳	۱۶,۸	۹۶	۱۶/۵
جمع		۳۳	۱۰۰	۵۵۲	۱۰۰	۵۸۵	۱۰۰

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۲۰

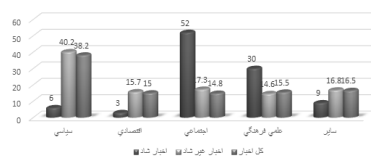
خبری شادی‌آفرین در بخش خبری ۲۱ شبکه اول به تفکیک موضوع بر اساس جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که از مجموع ۵۸۵ خبر و گزارش خبری ۳۳ مورد شادی‌آفرین بوده که بیشترین نوع این اخبار به تفکیک موضوع مربوط به اخبار اجتماعی با ۱۷ مورد (۵۲ درصد) بوده است. همچنین کمترین اخبار و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین مربوط به اخبار سیاسی با ۲ خبر و گزارش خبری (۶ درصد) بوده است.

همچنین یافته‌های جدول نشان می‌دهد که در بخش خبری ۲۱ خبرها و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین متعلق به هفته چهارم یعنی بازه زمانی ۲۳ تا ۲۹ دی (ماه ربیع‌الاول) ۱۳ (خبر و گزارش خبری) پوشش داده شده است که در این میان اخبار و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین در حوزه اجتماعی با ۸ مورد (۶۱٫۷ درصد) باز هم بیشترین اخبار را به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که از مجموع ۳۳ عنوان خبر شادی‌آفرین استخراج شده در بخش‌های خبری به تفکیک موضوع، ۱۷ عنوان خبر و گزارش خبری شاد با ۵۲ درصد متعلق به حوزه اجتماعی و کمترین موضوع خبری متعلق به اخبار اقتصادی با ۱ خبر و گزارش خبری با ۳ درصد بوده است که این مسئله نشان‌دهنده این است که رسانه ملی در خبر و گزارش‌های خبری خود نسبت به مقوله‌های اجتماعی رویکردی نرم و شاد دارند.

نمودار ۵- درصد نوع خبرها در بخش‌های خبری به تفکیک موضوعی

(بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)



نتایج به دست آمده از خبرها و گزارش‌های

جدول ۶- توزیع فراوانی خبرها و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین در بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما به تفکیک موضوع خبر (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)

موضوع خبر	هفته اول ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۷/۷		هفته دوم ۹۲/۸/۸ تا ۹۲/۸/۱۵		هفته سوم ۹۲/۹/۱۶ تا ۹۲/۹/۲۲		هفته چهارم ۹۲/۱۰/۲۳ تا ۹۲/۱۰/۲۹		جمع	
	خبرها	اخبار شاد	خبرها	اخبار شاد	خبرها	اخبار شاد	خبرها	اخبار شاد	خبرها	اخبار شاد
سیاسی	۶۰	۴۲/۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۳۸/۲
اقتصادی	۱۶	۱۱/۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۵	۸۸
اجتماعی	۱۵	۱۰/۸	۲۸	۲۸/۵	۱۸	۸۰	۱۳	۸	۱۴/۸	۸۶
علمی-فرهنگی	۲۵	۱۷/۹	۲۵	۵۷/۲	۲۲	۲۰	۱۶	۲	۱۵/۵	۹۱
سایر	۲۴	۱۷/۱	۱۶	۱۴/۳	۱۸	۰	۱۴/۵	۱	۱۶/۵	۹۶
جمع	۱۴۰	۱۰۰	۱۶۸	۱۰۰	۱۳۹	۱۰۰	۱۳۸	۱۰۰	۵۸۵	۱۰۰

نتایج بدست آمده از جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که از مجموع ۲۸۸ خبر و گزارش خبری شادی‌آفرین در بخش خبری ۲۰:۳۰ سیما ۶ مورد شادی‌آفرین بوده است که بیشترین اخبار شادی‌آفرین به تفکیک موضوع مربوط به اخبار اجتماعی با ۵ خبر و گزارش خبری (۸۳,۴ درصد) بوده است. هم‌چنین کمترین اخبار و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین به تفکیک موضوع مربوط به اخبار سیاسی با ۱ خبر و گزارش خبری (۱۶,۶ درصد) بوده است. نکته قابل تأمل این جدول این است که در این بخش خبری تنها ۲ خبر و گزارش خبری شادی‌آفرین در حوزه اجتماعی در هفته چهارم یعنی بازه زمانی ۲۳ تا ۲۹ دی (مصادف با ربیع‌الاول) به خود اختصاص داده شده و دیگر در هیچ حوزه‌ای اعم از سیاسی، علمی-فرهنگی، اقتصادی خبر شاد و دلگرم‌کننده‌ای وجود نداشته است و این موضوع بیانگر این موضوع است که خبرها و گزارش‌های خبری

رسانه ملی به مقوله‌های اجتماعی رویکردی نرم و شاد دارند.

نتیجه‌گیری

شادی و نشاط، از جمله ضرورت‌هایی است که تمامی افراد جامعه بشری برای برخورداری از یک زندگی سالم، پر نشاط و امیدوارانه به آن نیاز دارند. بی‌گمان در ایجاد چنین روحیه و فضایی، علاوه بر محیط اجتماعی، مجموعه حاکمیت، دولت و خصوصاً وزارت‌خانه‌ها، سازمان‌ها، دستگاه‌ها و نهادهایی که مسئولیت‌هایی مرتبط با مسائل فرهنگی و اجتماعی دارند، نقش اساسی و مهمی بردوش دارند که در این میان رسانه‌ها و بالاخص رسانه ملی در به‌وجود آوردن و تثبیت روحیه شادابی و نشاط در جامعه نقش حساس‌تر و حیاتی‌تری ایفا می‌کند.

هر چند در صداوسیما، از یک‌سو تلاش‌هایی برای تولید برنامه‌های شاد و نشاط‌آور انجام شده و می‌شود، اما با یک نگاه اجمالی، می‌توان مشاهده کرد که از آن‌جایی که تعریف و

جدول ۷- توزیع فراوانی خبرها و گزارش‌های خبری شادی‌آفرین در بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما به تفکیک موضوع خبر (بازه زمانی ۹۲/۷/۱ تا ۹۲/۱۰/۲۹)

موضوع خبر	هفته اول تا ۹۲/۷/۱ ۹۲/۷/۷		هفته دوم تا ۹۲/۸/۸ ۹۲/۸/۱۵		هفته سوم تا ۹۲/۹/۱۶ ۹۲/۹/۲۲		هفته چهارم تا ۹۲/۱۰/۲۳ ۹۲/۱۰/۲۹		جمع	
	خبرها	اخبار شاد	خبرها	اخبار شاد	خبرها	اخبار شاد	خبرها	اخبار شاد	خبرها	اخبار شاد
سیاسی	۲۳	۳۴/۹	۰	۰	۲۹/۱	۲۱	۰	۰	۳۵/۷	۰
اقتصادی	۳	۴/۶	۰	۰	۱۵/۳	۱۱	۰	۰	۱۲/۹	۰
اجتماعی	۲۲	۳۳/۴	۵۰	۱	۳۰/۶	۲۲	۱۰۰	۱	۳۰/۹	۸۹
علمی-فرهنگی	۱۲	۱۸/۱	۹	۵۰	۲۰/۹	۱۵	۰	۰	۱۶	۴۶
سایر	۶	۹	۰	۰	۴/۱	۳	۰	۰	۴/۵	۱۳
جمع	۶۶	۱۰۰	۸۸	۱۰۰	۷۲	۱۰۰	۲۸۸	۱۰۰	۶	۱۰۰

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

متعلق به حوزه اجتماعی بوده است که این موضوع در واقع بیانگر رویکرد رسانه ملی به مقوله‌های اجتماعی نرم و شاد است.

هم‌چنین نتایج این بررسی نشان داد که از مقایسه عناوین اخبار و گزارش‌های خبری بخش‌های خبر مورد بررسی؛ بیشترین اخبار شادی‌آفرین در ماه ربیع‌الاول مربوط به بخش خبری ۲۱ با ۱۳ خبر (۱۰ درصد) از مجموع ۱۳۸ خبر بوده که این تعداد در همین بخش خبری در ماه محرم از مجموع ۱۴۰ خبر تنها با تعداد ۷ خبر (۵ درصد) شادی‌آفرین بوده است؛ اما در بخش خبری ۳۰:۲۰ از مجموع ۶۲ خبر تنها ۲ خبر (۳٫۲ درصد) شادی‌آفرین در ماه ربیع‌الاول بوده که این تعداد در همین بخش خبری در ماه محرم از مجموع ۶۶ خبر باز هم تنها ۲ خبر (۳ درصد) پخش شده است که با کمی تأمل متوجه می‌شویم که در میان انتخاب اخبار شادی‌آفرین در غم‌بارترین و شادترین ماه شیعیان (محرم و ربیع‌الاول) بالاخص در بخش خبری ۳۰:۲۰ تغییر چندانی حاصل نشده است.

از این رو، با توجه به منویات رهبر معظم انقلاب که در چارچوب نظری تحقیق بیان شد؛ یکی از مقوله‌های بسیار مهم و یقیناً یکی از ضرورت‌های جامعه لب‌خند است که صداوسیما باید این موضوع را برای مردم تأمین کند؛ به همین سبب، کارشناسان، دبیران و سردبیران اخبار رسانه ملی باید در این راستا به مقوله ایجاد روحیه و فضای شادی و نشاط در خبر و گزارش‌های خبری بیش از پیش توجه کنند و ضرورت‌ها و ظرفیت‌های این مهم را از نظر علمی-پژوهشی بررسی و تبیین کنند و ضمن تلاش بیشتر در جهت گسترش فضای مناسب، مفرح و نشاط‌آور برای اقشار مختلف جامعه در بخش‌های مختلف خبری اهتمام جدی ورزند؛ به گونه‌ای اخبار و گزارش‌های شادی‌آفرین را نه از جهت روی دادن وقوع آن بلکه به جهت وجود استراتژی مشخص و علمی در حوزه خبر ارائه کنند.

استاندارد مشخصی از شادی و میزان تعیین آن در خبر و گزارش‌های خبری وجود ندارد؛ چرا که در مصاحبه‌ای که با اساتید ارتباطات^۱ انجام شد؛ از این اساتید در خصوص تعریف مقوله شادی و هم‌چنین استاندارد مشخص اخبار و گزارش‌های خبری شادی و نشاط‌آور پرسیده شد که بر طبق نظر آن‌ها چون شادی یک سازه و موضوع ایدئولوژیک است، بنابراین نمی‌توان استاندارد مطلق برای آن مشخص کرد و اگر هم تعریفی در این خصوص وجود داشته باشد، بیشتر دیدگاه شخصی است. هم‌چنین از نظر این اساتید از آنجایی که هیچ استراتژی مشخصی برای شادی در رسانه ملی وجود ندارد؛ بنابراین خبر و گزارش خبری شادی‌آفرین ارائه شده در بخش‌های خبری به دلیل وقوع آن آورده می‌شود، نه به دلیل استراتژی مشخصی که در آن وجود دارد. بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که:

فرضیه اول تحقیق که منوط به کم‌رنگ بودن خبرهای شادی‌آفرین در میان خبرها و گزارش‌های خبری بود؛ تایید گردید. به گونه‌ای که از مجموع ۸۷۳ خبر و گزارش خبری در چهار ماه متوالی مورد بررسی تنها ۳۹ خبر شادی‌آفرین داشتیم که به تفکیک ۳۳ خبر در بخش خبری ۲۱ و تعداد ۶ خبر در بخش خبری ۳۰:۲۰ بوده است که این موضوع خود مؤید کم‌رنگ بودن این نوع اخبار در رسانه ملی است.

اما فرضیه دوم این پژوهش که خبرها و گزارش‌های رسانه ملی به مقوله‌های اجتماعی رویکردی نرم و شاد ندارند، رد می‌شود؛ چراکه نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از مجموع ۳۳ عنوان خبر شادی‌آفرین استخراج شده در بخش‌های خبری به تفکیک موضوع، ۱۷ عنوان خبر و گزارش خبری شاد با ۵۲ درصد

۱ - دکتر سیدرضا نقیب‌السادات دکترای علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی؛ دکتر محمد سلطانی‌فر دکترای علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، دکتر عطاء الله ابیطحی دکترای مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی.

منابع

۱. برقعیان، شادی، (۱۳۹۲)، شادی و نشاط در زندگی اجتماعی، خرداد، تحقیقات و پژوهش‌های دانشجویان درس جامعه‌شناسی ۲.
 ۲. چلک موسوی، حسن، (۱۳۹۲)، مدیر کل دفتر امور آسیب‌های اجتماعی معاونت رفاه اجتماعی، رابطه متقابل بین نشاط اجتماعی و سبک زندگی، سایت خبرآنلاین.
 ۳. پیربداغی، فاطمه، (۱۳۸۴)، بررسی ارزش‌ها و ضدارزش‌های اخلاقی از منظر اسلام در روابط زن و مرد در مجموعه طنز پاورچین و نقطه‌چین، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، اداره کل مطالعات رسانه، گروه تحلیل محتوا، تهران.
 ۴. امام خمینی (ره)، (۱۳۸۵)، آداب الصلوه، تهران، تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
 ۵. علوی، سید مصطفی، (۱۳۹۰)، نشاط و شادی در اندیشه حضرت امام خمینی (ره)، تهران، چاپ و نشر عروج وابسته به موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
 ۶. خبازی، مجید، (۱۳۹۰)، شادی و رسانه، قم، ناشر مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
 ۷. صحیفه نور، مجموعه رهنمودهای امام خمینی، (۱۳۸۶)، تهران سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، جلد ۱۸- ۲۱.
8. <http://www.farhangshenasi.ir/persian/node/824>

تحلیل محتوای کیفی اخبار رسانه‌های همسوی عربستان درباره حمله این کشور به یمن

■ هادی البرزی

دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
alborzhadi62@yahoo.com

■ علی اصغر سلیمانیان

کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما
soleimanian@gmail.com.aa

تحلیل محتوای کیفی اخبار رسانه‌های همسوی عربستان درباره حمله این کشور به یمن

چکیده

در پی تحول‌های بیداری اسلامی و پیروزی‌های جنبش انصارالله (الحوثی‌ها) در یمن، در بامداد ۶ فروردین ۱۳۹۴، عربستان سعودی به کشور یمن با تجهیزات سنگین به مناطق نظامی و غیرنظامی حمله کرد. هم‌زمان با این حمله نظامی، اخبار مرتبط با آن به طور گسترده در رسانه‌های همسوی عربستان سعودی پوشش داده شد. در این تحقیق، برای دستیابی به محورهای القایی و عملیات روانی این رسانه‌ها، پنج رسانه مطرح خبری شامل: الاخباریه عربستان، العربیه، الجزیره، بی‌بی‌سی عربی و سی‌ان‌ان با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. نتایج بررسی اخبار نمونه مطالعه شده در طول یک هفته پس از حمله به یمن نشان می‌دهد که جریان رسانه‌ای همسوی با منافع عربستان سعودی و حامی آن به طور موازی در پشتیبانی رسانه‌ای و تبلیغاتی این حمله با برجسته‌سازی عملیات نظامی عربستان علیه یمن در وجه توجیهی و حق به جانب کشور عربستان برآمد. مهم‌ترین محورهای القایی این رسانه‌ها عبارت‌اند از: ۱. ایران هراسی؛ ۲. اتحاد اعراب در مقابل ایران؛ ۳. مردمی بودن مخالفان حوثی‌ها (انصارالله)؛ ۴. ضد مردمی بودن حوثی‌ها؛ ۵. دلایل به حق بودن حمله عربستان؛ ۶. حمایت روسیه از الحوثی‌ها؛ و ۷. عدم دخالت مستقیم آمریکا در یمن؛ بیان کرده‌اند.

واژگان کلیدی

یمن، رسانه‌های همسوی عربستان، جنبش انصارالله، تحلیل محتوای کیفی، محورهای القایی

مدیریت رسانه

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۲۵

بیان مسئله

رسانه‌ها به رویدادهایی که در جهان به وقوع می‌پیوندند؛ معنا می‌دهند. او می‌گوید رسانه‌ها واقعیت را تعریف می‌کنند و به جای

«هال» رسانه‌ها را بخشی از «سیاست معناسازی» تعریف می‌کند و معتقد است

آن که فقط معنای موجود را منتقل کنند؛ از خلال، گزینش و عرضه و سپس بازتولید و صورت‌بندی مجدد آن رویداد، برای آن‌ها معنا می‌آفریند. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۷۶). بنابراین، گروه مسلط برای استمرار بخشیدن به استیلای خود، به کنترل رسانه‌ها به عنوان ابزارهای بازنمایی روی می‌آورند تا «شکل‌گیری بازنمودهای اجتماعی، صورت‌بندی مدل‌ها و تولید کنش را برای حفظ قدرت خود تحت نظارت داشته باشد. (ون‌دایک، ۱۳۸۲: ۳۱۰). به این ترتیب، از طریق فرایند بازنمایی، گفتمان مستقر، رویدادهای خبری را بر اساس ایدئولوژی شناختی خود معنا می‌بخشند و از این طریق، گفتمان خود را بازتولید کرده و استمرار می‌بخشد.

امروزه شاهد تحول‌های گسترده‌ای در عرصه رسانه‌ها هستیم و رسانه‌ها در تحول‌های سیاسی نقش گسترده‌تری را پیدا کرده‌اند و به عبارت دیگر پدیده‌ای به نام «دیپلماسی رسانه‌ای» شکل گرفته است.

در جریان شکل‌گیری دیپلماسی رسانه‌ای، شبکه‌های تلویزیونی خبری؛ نقش بارزی دارند، از نظر اندیشمندان ارتباطات، تولیدهای رسانه‌های خبری و به ویژه خبرهای آن‌ها یکسان و بدون جهت نیست. در این باره «نگرین» معتقد است: اخبار این امکان را به ما نمی‌دهد که درک کاملی از اهمیت حوادث در جامعه خود داشته باشیم، بلکه این حوادث را برای ما مبهم‌تر و پیچیده‌تر می‌کند.

رسانه‌های همسو با عربستان سعودی در چارچوب جنگ روانی رسانه‌ای و در هم‌راستایی با حمله‌های این رژیم در هفته اول شروع جنگ، به دنبال صحنه‌سازی و القای مواردی برآمدند تا به توجیه کشتار و ویرانی صورت گرفته این کشور در یمن بپردازند. در این جنگ رسانه‌های همسو با عربستان به ویژه الاخباریه و العربیه عربستان سعودی کوشیدند تا حمایت کامل خود را از حمله عربستان سعودی با قاطعیت و حق به جانب معرفی کنند

و با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای نقش خبری خود را بازی کنند.

این رسانه‌های همسو با پوشش مسائل جنگ یمن در جهت ارتقای منافع ملی کشورهای خود، به دنبال آن بودند تا با تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان، القای نظرهای سیاسی و به وجود آوردن درک مطلوب از سیاست‌های خود؛ در بین مردم و مخاطبان خارجی نقش ویژه‌ای بازی کنند و با سوگیری خاصی به انعکاس اخبار حمله عربستان بپردازند.

«افندی» در خصوص رسانه‌های مطرح عربی وابسته به ارتجاع عرب معتقد است: بعضی از این رسانه‌ها در جهان عرب مانند شبکه‌های الجزیره و العربیه به گونه‌ای ظاهر می‌شوند که گویا رسانه‌های آزاد هستند، اما با وجود تبلیغات طرفداران این دو شبکه، حقیقت چیز دیگری است و شبکه‌های الجزیره و العربیه تاکنون در پرداختن به هر گونه موضوعی که خارج از درگیری‌های سیاسی مالک‌های آن‌ها است، ناکام مانده‌اند. (افندی، ۱۳۹۱: ۷۰).

بنابراین برای فهم کامل و دقیق‌تر نحوه بازنمایی جنگ یمن و حمله به عربستان در رسانه‌های دارای همسویی گفتمانی با نظام سیاسی عربستان سعودی لازم است تا محتوای خبری رسانه‌های مذکور به صورتی روشمند و دقیق مورد تحلیل قرار گیرد؛ تا کم و کیف آن و محورهای القایی مشهود در آن مشخص گردد که این تحقیق به دنبال پاسخ به این مسئله است.

سؤال تحقیق

شبکه‌های خبری تلویزیونی عرب زبان (العربیه، الاخباریه، الجزیره، بی‌بی‌سی عربی) و شبکه خبری انگلیسی زبان (سی‌ان‌ان) اخبار عملیات طوفان قاطعیت را چگونه پوشش دادند و بر چه محورهایی تاکید کرده‌اند؟

روش تحقیق

روش تحلیل محتوای کیفی روشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی؛ از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی

براساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مقوله‌بندی خواهند شد و بسته به کیفیت ارتباط بین زیرمقوله‌ها، محقق آن‌ها را به شمار کم‌تری از مقوله‌ها دسته‌بندی خواهد کرد و مقوله‌های دسته‌بندی شده در هر شبکه با یکدیگر مقایسه می‌گردند و در دسته‌بندی‌های موضوعی مختلف قرار می‌گیرند.

شبکه‌های خبری مورد مطالعه

الجزیره: شبکه الجزیره نهم فوریه سال ۱۹۹۶ به موجب حکم امیر وقت قطر تأسیس شد. تأسیس این شبکه در جهت تقویت نظام جدید صورت گرفت تا این نظام بتواند پیمان‌های جدیدی ببندد و پایگاه مردمی در داخل و خارج خصوصاً در محافل اسلام‌گرا و ملی‌گرا برای این رژیم ایجاد شود. این شبکه با پخش فیلم‌های سخنرانی اسامه بن‌لادن، پس از واقعه تروریستی یازده سپتامبر برای اولین بار در غرب به شهرت رسید. (افندی، ۱۱۳۹۱: ۸)

بی‌بی‌سی عربی: یک شبکه اطلاعات خبری از بنیاد بی‌بی‌سی است، این شبکه کار خود را در روز ۱۱ مارس سال ۲۰۰۸ میلادی آغاز کرد، پروژه در سال ۲۰۰۵ اعلام شد و قرار بود کار خود را در پاییز ۲۰۰۷ آغاز کند اما به تعویق افتاد، این شبکه یکی از اعضای سرویس جهانی بی‌بی‌سی است. (ویکی‌پدیا، ۵ فوریه ۲۰۱۱ میلادی)

العربیه: نام یک شبکه خبری عرب زبان منسوب به عربستان است که در تاریخ ۳ مارس ۲۰۰۳ فعالیت خود را آغاز کرد. این شبکه در دبئی، امارات کنترل می‌شود. (ویکی‌پدیا، ۳۱ مارس ۲۰۱۱)

الاخباریه: شبکه تلویزیونی رسمی خبری متعلق به حاکمیت کشور عربستان سعودی است.

سی‌ان‌ان: سی‌ان‌ان (CNN) شبکه تلویزیونی متعلق به «ترنر برادکستینگ» سیستم از زیرمجموعه‌های گروه تایم وارنر است که در

و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده است که مرحله به مرحله صورت می‌گیرد. (ایمان و نوشادی، ۲۱۳۹۰: ۲)

تحلیل محتوای کیفی به محقق اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کند. عینی بودن نتایج به وسیله وجود یک فرایند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود.

تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از کلمه‌ها یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهایی را که آشکار یا پنهان هستند به صورت محتوای آشکار می‌آزماید. بر اساس نظریه «سیه و شانون» می‌توان راه‌یافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را به سه دسته تقسیم کرد که عبارت‌اند از: ۱. تحلیل محتوای عرفی و قراردادی؛ ۲. تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی؛ ۳. تحلیل محتوای جهت‌دار (ایمان و نوشادی، ۲۱۳۹۰: ۲).

در این تحقیق از روش تحلیل محتوای عرفی استفاده شد، زیرا در این نوع روش که هدف آن شرح یک پدیده است، پژوهشگران از به‌کارگرفتن مقوله‌های پیش‌پنداشته می‌پرهیزند و در عوض ترتیبی می‌دهند که مقوله‌ها از داده‌ها ناشی شوند. در این حالت، محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شناور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان حاصل شود. بنابراین ابتدا تمام اخبار موجود یک هفته از شبکه‌های (العربیه، الاخباریه، الجزیره، بی‌بی‌سی عربی و سی‌ان‌ان) پس از حمله عربستان به یمن، از نیوز روم خبرگزاری صداوسیما جمع‌آوری و سپس با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیودا»^۱ که نرم‌افزار مختص تحلیل متن است، اخبار مورد نظر از شبکه‌های خبری وارد این نرم‌افزار می‌شود. در مرحله بعد بخش‌های مورد نظر از اخبار انتخاب و در طبقه‌های ذیل زیرمقوله‌ها رمزگذاری می‌شوند، سپس زیرمقوله‌ها در طبقه‌های بزرگ‌تر

2. Cable News Network

1. Maxquda

۱ ژوئن ۱۹۸۰ آغاز به کار کرد. سی‌ان‌ان در سال ۱۹۸۵ تبدیل به نخستین شبکه پخش ۲۴ ساعته برنامه‌های خبری در اروپا شد. هم‌چنین در سال ۱۹۸۲، سی‌ان‌ان برای اولین بار اقدام به راه‌اندازی یک شبکه خبری با عنوان Headline News کرد که در این شبکه مهم‌ترین اخبار داخلی آمریکا و بین‌المللی به صورت برنامه نیم ساعته پخش می‌گردد. (ویکی‌پدیا، ۳۰ ژانویه ۲۰۱۶)

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق شامل شبکه‌های خبری العربیه، الاخباریه، الجزیره، بی‌بی‌سی عربی و سی‌ان‌ان است که علت انتخاب این شبکه‌ها همسویی آن‌ها با دولت عربستان سعودی در حمله به یمن است. با توجه به این‌که در این تحقیق به دنبال آن هستیم که تحقیق از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار باشد بنابراین تمام اخبار این شبکه‌ها در حوزه یمن در طول یک هفته یعنی ۱۳۹۴/۱/۱۰ تا ۱۳۹۴/۱/۱۷ جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت.

چارچوب نظری تحقیق

۱. استراتژی‌های خبری

رسانه‌ها در خصوص رویدادهای مختلف دارای ارزش‌های خبری، استراتژی مختلفی را اتخاذ می‌کنند. ممکن است سکوت و انکار را پیشه کنند. یعنی هیچ خبری در مورد آن منتشر نکنند یا این‌که به اندازه ارزش خبری آن خبر را انتشار دهند. برخی رسانه‌ها ممکن است به همان رویداد، ارزش خبری آن خبر را انتشار دهند. برخی رسانه‌ها هم ممکن است به همان رویداد، بیش از ارزش‌های خبری موجود و نیاز مخاطبان بها دهند و آن را بزرگ‌نمایی کنند و یا در مقابل، کمتر از ارزش و اهمیت واقعی خبر آن را چاپ و پخش کنند. بنابراین رسانه‌ها متناسب با مالکیت، تعلق‌ها و گرایش‌های سیاسی حزبی، مذهبی، جغرافیایی و منافع اقتصادی و میزان اعتقاد به حرفه‌گرایی و حق مخاطبان یکی از استراتژی‌های واقع‌نمایی، کوچک‌نمایی یا بزرگ‌نمایی را مبنای تهیه و

انتشار اخبار قرار می‌دهند و یا این‌که سکوت اختیار می‌کنند. (نصرالهی، ۳۱۳۹۳:)

۲. برجسته‌سازی

«شاو و مک کامبز» در تعریف برجسته‌سازی می‌نویسند: نویسندگان روزنامه‌ها و پخش‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت اجتماعی دارند و این نقش را از طریق وظایف روزانه خویش که انتخاب و نمایش خبر می‌باشد انجام می‌دهند. این نقش رسانه‌ها یعنی توانایی اثر و تغییر شناختی در میان افراد و ساخت دادن به تفکر افراد، برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی خوانده می‌شود. (دهقان، عبدالهیان و رضوی زاده، ۳۰۱۳۸۷:)

برجسته‌سازی نظریه‌ای است که براساس آن موضوعی به عنوان مسئله اصلی در رسانه به مخاطب عرضه می‌شود. برجسته‌سازی در واقع طبیعی جلوه دادن بزرگ‌نمایی یک یا چند رویداد در رسانه‌هاست. طبق این نظریه، رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه فکر کنند بلکه می‌گویند راجع به چه فکر کنند. (شکرخواه، ۱۳۸۱:۸۱)

۳. چارچوب سازی

چارچوب‌ها ساختارهای اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعه‌ها و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معنا است که رسانه‌ها نه آیین‌های برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن‌ها هستند. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را به بعضی موضوع‌ها و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. بنابراین کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۲۸

۵. دروازه‌بانی و گزینش‌گری در خبر

یکی از تاکتیک‌های معمول پوشش خبری، گزینش‌گری است. همان‌طور که پیش از این گفتیم مدیریت رسانه به ویژه خبر، همواره با انتخاب و گزینش سروکار دارد که انتخاب موضوع‌ها، جمله‌ها، واژه‌ها، تصاویر، گوینده، سبک، قالب، زمان، جای انتشار و غیره از جمله آن‌ها است. (نصرالهی، ۱۳۹۳: ۳۳۶). بنابراین همه کسانی که در سازمان‌های خبری در تهیه اخبار، گزینش خبرها و ارائه آن‌ها تلاش می‌کنند (گزینش‌گر یا دروازه‌بان)^۱ نامیده می‌شوند.

اصطلاح گزینش‌گری نخستین بار در سال ۱۹۷۴ به وسیله یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا به نام «کورت لوین» به کار برده شد. لوین خاطر نشان ساخت که اطلاعات همیشه در مجراهایی قرار می‌گیرد که حاوی منطقه دروازه است. منطقه‌ای که رد آن‌جا براساس، مقررات بی‌طرفانه یا شخصی تصمیم‌هایی از سوی دروازه‌بانان اتخاذ می‌شود. دروازه‌بان تصمیم می‌گیرند که آیا اطلاعات یا کالاهای اجازه ورود در مجرا را خواهند داشت یا خیر. (نصرالهی، ۱۳۷۳: ۵۰)

یافته‌های تحقیق

پس از تحلیل کیفی اخبار شبکه‌های خبری مورد نظر ذیل ۱۰ چارچوب اصلی دسته بندی شد که عبارت‌اند از: ۱. ایران هراسی؛ ۲. اتحاد اعراب با عربستان در جنگ علیه یمن؛ ۳. مردمی بودن مخالفان حوثی‌ها (انصارالله)؛ ۴. تقلیل تنش‌های منطقه به جنگ شیعه و سنی؛ ۵. دلایل به حق بودن حمله عربستان به یمن؛ ۶. حمایت روسیه از جنبش انصارالله؛ ۷. افراطی، خشن و ضد مردمی بودن حوثی‌ها؛ ۸. خشونت و ضد مردمی بودن حوثی‌ها؛ ۹. عدم دخالت مستقیم آمریکا در یمن؛ ۱۰. نتیجه بخش بودن عملیات نظامی طوفان قاطعیت در جهت اهداف مورد نظر مهاجمان.

به آن نیز هست.

رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان خویش مهم و بااهمیت نشان دهند و لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸). بنابراین چارچوب سازی فرایند کنترل انتخاب محتوای رسانه توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخشی از محتوای خاصی؛ از محتوای رسانه یا معنایی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. می‌توان گفت که رسانه با بهره‌گیری از نظریه چارچوب سازی، مخاطبان را در قالب ذهنیتی خاص قرار می‌دهند و ساختار ذهنی مشخصی را برایش رقم می‌زنند.

۴. بازنمایی

مسئله مهم در بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها اینجا است که یک رسانه هیچ‌گاه ابزاری خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید. رسانه متکی به زبان و معنا است و زبان و معنا در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، سوای بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن آن، دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد. (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۰)

بنابراین بازنمایی، متمایز از انعکاس محض واقعیات و رخدادها است، یعنی در بازنمایی، وقایع و رخدادها از حالت اصلی خود خارج می‌شوند، حال هر چقدر که رسانه‌ها و خبرنگاران معتقد به عینیت‌گرایی در انعکاس خبرها باشند، بازنمایی‌های انجام شده به واقعیت نزدیک‌تر هستند و هر مقدار که رسانه‌ها از عینیت‌گرایی به دور باشند، بازنمایی‌های آن‌ها نیز دور از واقع خواهد بود. (سلطانی فر، ۱۳۸۰: ۳۰)

1. Gate keeper

۱. ایران هراسی

نام شبکه	محتوای خبری	محور
العربیه	به گزارش شبکه تلویزیونی العربیه، سعود الفیصل در سخنرانی خود در شورای مشورتی عربستان گفت: شبه نظامیان حوثی و علی عبدالله صالح رئیس جمهور سابق یمن با حمایت ایران به دنبال برهم زدن اوضاع است.	حمایت ایران از حوثی‌ها
	همان گونه که می‌دانید ایران طی ده روز چهارده پرواز به یمن داشت و این پروازها برای ارسال پزشک و دارو و معالجه ملت یمن نبوده، بلکه همه این پروازها برای ارسال موشک و تجهیزات نظامی بوده است.	القای ارسال سلاح به یمن از سوی ایران

نام شبکه	محتوای خبری	محور
بی‌بی‌سی عربی	این طرف‌ها در برابر تغییر مسالمت‌آمیز در یمن بر اساس خواست مردم مقاومت کردند و پذیرفتند که ابزار ویرانگری برای سیطره طلبی ایران باشند	حوثی‌ها دست نشانده ایران در یمن
	عملیات طوفان قاطعیت به آمریکا نشان داد که کشورهای عضو شورای همکاری و متحدان خویش می‌توانند در برابر ایران و بلندپروازی‌های این کشور بایستند. کشورهای عضو شورای همکاری می‌خواهند روابط خوبی با ایران داشته باشند ولی نه بر این اساس که ایران نفوذ خود را در منطقه گسترش دهد یا ثبات منطقه را به خطر اندازد.	نفوذ ایران در منطقه مانع رابطه خوب با اعراب و ثبات منطقه

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الجزیره	برخی می‌گویند حوثی‌ها و علی عبدالله صالح رئیس جمهور مخلوع و سوخته با ماجراجویی‌های سیاسی و نظامی بیپوده خود مسئول اوضاع کنونی یمن و کشیده شدن این کشور به لبه پرتگاه هستند. آیا یکی از مقام‌های ایرانی نگفته است که این کشور چهارمین کشور عربی را به کنترل خود درآورده است، آیا عربستان سعودی را به پاسخ کوبنده تهدید نکرده است؟	حوثی‌ها و ایران مسبب تنش و جنگ در یمن
	در این برنامه این پرسش مطرح شد که آیا فکر می‌کنید حوثی‌ها و حامیان آنان، یمن را به این وضع خطرناک کشانده‌اند؟ از میان بیش از هفتاد و سه هزار نفری که در این نظرسنجی شرکت کردند، بیش از ۹۰ درصد از شرکت کنندگان این برنامه به این سؤال پاسخ آری و بیش از ۹ درصد پاسخ منفی دادند.	

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الاکسباریه	ایران اولین کشوری است که با طرح ملک عبد الله، پادشاه سابق عربستان سعودی مبنی بر تشکیل ائتلاف کشورهای حوزه خلیج فارس مخالفت کرده بود. امروز کشورهای عربی با یکدیگر ائتلاف کردند و این ائتلاف ایران را از خاک این کشورها خارج خواهد کرد.	دخالتهای نظامی اعراب در یمن برای مقابله با حضور ایران
	این عملیات سیلی غافلگیرکننده برای ایران بود. این عملیات نه تنها به مثابه پیامی برای ایران بلکه برای کشورهای جهان و در رأ آن‌ها آمریکا است.	
	شاید یک یا دو کشور اعلام مخالفت کردند که احتمالا این کشورها با حوثی‌ها ارتباط مستقیم دارند و از آنان حمایت می‌کنند که یکی از این کشورها به طور مشخص ایران است. ایران به طور بی‌وقفه از بی‌ثباتی در خاورمیانه حمایت می‌کند.	ایران تهدیدی برای امنیت و ثبات منطقه

۲. اتحاد اعراب با عربستان در جنگ علیه یمن

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الاعخباریه	العزباوی درباره ابعاد مواضع کشورهای عربی و اسلامی در حمایت از مشروعیت یمن و عملیات عاصفه الحزم (طوفان قاطعیت) برضد حوثی‌ها گفت به نظر من برای نخستین بار در تاریخ کشورهای عربی و اسلامی در دیدگاه‌های نظام‌های تصمیم گیرنده و ملت‌ها اتحاد کامل وجود دارد.	القای اتحاد ملت‌ها و کشورهای عربی در حمایت از عملیات موسوم به طوفان قاطعیت
	کشور فارس‌ها، امروز برای نفوذ به کشورهای عربی و اسلامی و گسترش تشیع تلاش می‌کند. شکستن غرور ایران در مقابل عملیات عاصفه الحزم (طوفان قاطعیت) باعث می‌شود هر عرب و مسلمانی خوشحال باشد.	القا تلاش ایران برای گسترش تشیع در منطقه
	حتی کشورهای اسلامی از این حمله‌ها که با هدف حفظ وحدت و امنیت یمن صورت می‌گیرد، استقبال کردند	اتحاد کشورهای اسلامی از حمله‌های عملیات موسوم به طوفان قاطعیت

نام شبکه	محتوای خبری	محور
بی‌بی‌سی عربی	ما با این موضع عمان موافق هستیم. ولی زمانی که همه راه‌های صلح‌آمیز بسته باشد، جنگ اجتناب‌ناپذیر می‌شود. عمان بخشی از شورای همکاری است و کشورهای عضو این شورا نقش‌ها را بین خود تقسیم کرده‌اند. عمان نقشی ویژه بر عهده دارد که به نفع شورای همکاری است. این کشور خود را به آغوش ایران نخواهد انداخت بلکه ارتباط شورای همکاری را با ایران حفظ خواهد کرد. عمان میانجی روابط شورای همکاری با ایران و همچنین آمریکا با ایران بوده است.	القا حفظ موضع عمان به نفع شورای همکاری خلیج فارس

نام شبکه	محتوای خبری	محور
العربیه	شورای دفاع مشترک عربی در نشست سه روزه خود تشکیل نیروی مشترک عربی بین کشورهای عضو اتحادیه عرب را بررسی می‌کند.	قدرت‌نمایی تشکیل نیروی مشترک عربی
	نتایج اجلاس سران عرب به مدت سه روز در نشست ویژه شورای دفاع مشترک عربی مطرح خواهد شد تا تصویب شود. نیروی مشترک عربی از چهل هزار نیرو از بهترین نیروهای ارتش‌های عربی تشکیل خواهد شد.	قدرت‌نمایی تشکیل نیروی مشترک عربی
	هیئت جهانی علمای مسلمان وابسته به اتحادیه جهان اسلام با صدور بیانیه‌ای از عملیات طوفان قاطعیت به فرماندهی عربستان سعودی علیه حوثی‌ها حمایت کرد. این گروه، حوثی‌ها را مسئول شرایط کنونی در یمن دانست و بر لزوم بازدارندگی و مقابله با آن‌ها تاکید کرد.	حمایت علمای اتحادیه جهان اسلام از حمله طوفان قاطعیت
	وزیر امور خارجه عربستان سعودی از ایران خواست از آن‌چه «همبستگی اسلامی» خواند حمایت کند.	همبستگی اسلامی (ائتلاف عربستان) در حمایت از جنگ یمن

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الجزیره	ترکیه نگران توسعه نفوذ ایران در منطقه است. معترز بالله حسن خبرنگار این شبکه در آنکارا درباره سفر نواز شریف نخست وزیر پاکستان به ترکیه گفت: نخست وزیر پاکستان قبل از این که بخواهد وارد ائتلاف به سرکردگی عربستان سعودی علیه حوثی ها شود، رایزنی هایی را با مقام های ترکیه آغاز کرده است. نواز شریف از پارلمان این کشور خواست روز دوشنبه درباره این مسئله نشست داشته باشد و تصمیم نهایی را اتخاذ کند.	القای اتحاد کشورهای اسلامی (ترکیه و پاکستان) با ائتلاف
	اسلام آباد و آنکارا بی ثباتی در یمن را تهدیدی برای امنیت خلیج فارس می دانند. این دو نگران سیطره غیرقانونی بر تنگه باب المندب هستند به ویژه آن که در این منطقه کشتی های تجاری کشورهای مختلف رفت و آمد می کنند. هم چنین ترکیه نگاه مشکوکی به توسعه نفوذ ایران در منطقه دارد. اظهارهای مقام های ایرانی نیز به این شک و تردیدها در آنکارا دامن زده است. به طوری که برخی از مقام های ایرانی گفته بودند شماری از پایتخت های کشورهای عربی در سیطره تهران قرار گرفته است.	القای اتحاد کشورهای اسلامی (ترکیه و پاکستان) با ائتلاف
	رئیس جمهور ترکیه گفت: آماده ارائه کمک های لجستیک و اطلاعاتی به ائتلاف عربی هستیم. رجب طیب اردوغان گفت: همه یمنی ها باید از یک پارچگی کشور خویش دفاع کنند. هم چنین اردوغان از آمادگی کشورش برای حمایت لجستیک و اطلاعاتی از ائتلاف طوفان قاطعیت خبر داد.	القای اتحاد کشورهای اسلامی (ترکیه و پاکستان) با ائتلاف
	شبکه تلویزیونی الجزیره در خبری فوری به نقل از سخنگوی عملیات طوفان قاطعیت گزارش داد: دولت پاکستان حمایت خود را از نیروهای ائتلاف عربی برای حمله به یمن اعلام کرده است و در این زمینه نیز هماهنگی هایی شده است.	هم بستگی اسلامی در طوفان قاطعیت

۳. القای مردمی بودن مخالفان حوثی ها

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الجزیره	شبکه الجزیره تصاویری به دست آورده است که نشان می دهد قبایل یمنی با تانک و موشک برای مقابله با پیشروی حوثی ها به سوی شهر شبوه آماده می شوند. سران قبایل به الجزیره تاکید کردند این آمادگی ها برای جلوگیری از ورود شبه نظامیان حوثی به این شهر صورت می گیرد. حوثی ها به سوی این شهر و دیگر شهرها پیشروی می کنند.	مخالفت قبایل یمنی با حوثی ها
	راضی عدن به مهم ترین میدان های نبرد در یمن تبدیل شده است. حوثی ها ناامیدانه می جنگند و عنصر زمان برای آنان بسیار مهم است و می کوشند به سوی مواضع راهبردی در داخل عدن پیشروی کنند. این تلاش های آنان با مقاومت سرسختانه مردمی که از پشتیبانی هوایی جنگنده های نیروهای طوفان قاطعیت برخوردارند روبرو شده است.	مردمی بودن نیروهای مبارز علیه حوثی ها
	استان های جنوبی یمن شاهد درگیری های شدید بین کمیته های مردمی طرفدار عبدربه منصور هادی رئیس جمهور (فراری) یمن از یک سو و نیروهای حوثی و نیروهای طرفدار آن ها از سوی دیگر بود.	مردمی بودن نیروهای مبارز علیه حوثی ها
	از سوی دیگر درگیری های شدیدی بین کمیته های مردمی طرفدار هادی از یک سو و حوثی ها و نیروهای نظامی طرفدار علی عبدالله صالح رئیس جمهور سابق یمن هم چنان ادامه دارد. بیشتر این درگیری ها در استان های جنوبی کشور است.	مردمی بودن نیروهای مبارز علیه حوثی ها

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۳۲

نام شبکه	محتوای خبری	محور
العربیه	قبایل عوالق و بلحارت حمله شدیدی در استان شبوه علیه شبه نظامیان حوثی انجام دادند.	مخالفت قبایل یمنی با حوثی‌ها
	سخت‌گویی عملیات طوفان قاطعیت گفت: با کمیته‌های مردمی موجود در عدن هماهنگی‌های لازم را به عمل آورده‌ایم و حمایت هوایی مطلوب را از آن‌ها انجام خواهیم داد.	مردمی بودن مبارزان علیه حوثی‌ها
	در بیانیه این گروه آمده است: ما شاهد گسترش نفوذ حوثی‌ها و فجایع یمن به دست آن‌ها برای اجرای اهداف مورد نظر طرف‌های خارجی بودیم. این عملیات برای یاری رساندن به مستضعفان در یمن است.	مردمی بودن مبارزان علیه حوثی‌ها

۴. تقلیل تنش‌های منطقه به جنگ شیعه و سنی

نام شبکه	محتوای خبری	محور
العربیه	ایران اخیراً دیگر در اختیار داشتن اهرم‌های قوی به سبب ارتباطش با حکومت بشار اسد در دمشق و حزب الله لبنان در بیروت و گروه‌های شیعه در بغداد و گروه الحوثی در صنعا را پنهان نمی‌کند.	حمایت آشکار ایران از انصارالله
	از سوی دیگر رسانه‌های یمنی به نقل از صالح الصناد عضو برجسته گروه الحوثی (انصارالله) اعلام کرده‌اند این گروه آمادگی دارد در صورت توقف حمله‌های هوایی با طرف‌هایی که مواضع خصمانه ندارند وارد مذاکره شود.	حمایت آشکار ایران از انصارالله

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الاخباریه	برهمنین اساس کشورهای عربی در حال حاضر به مقابله با آن برخاسته‌اند و به نظر من شیعیان و عرب‌ها هر یک موضعی دارند که هم‌اکنون باید آن را رو کنند.	مقابله کشورهای عربی با شیعیان

نام شبکه	محتوای خبری	محور
سی‌ان‌ان	فرید زکریا در آغاز این گفتگو گفت: جنگ داخلی در یمن ممکن است ما را به فاز جدیدی از تاریخ هدایت کند. عربستان سعودی به همراه هم‌پیمانان خود در خلیج فارس به حوثی‌های تحت حمایت ایران حمله کردند، بسیاری نگران هستند که این جنگ نیابتی ممکن است به یک جنگ داغ تبدیل شود و دو کشور بزرگ سنی و شیعه مشتعل شوند.	تقلیل تنش‌ها یمن به جنگ سنی و شیعه

۵. القای به حق بودن حمله عربستان به یمن

نام شبکه	محتوای خبری	محور
العربیه	الفیصل افزود: عربستان جنگ طلب نیست، اما اگر طلب‌های جنگ به صدا درآید برای آن آماده است. امنیت یمن بخش جدایی‌ناپذیر امنیت عربستان، خلیج فارس و امنیت ملی عربی است. عملیات طوفان قاطعیت برای دفاع از دولت قانونی یمن تا زمان تحقق اهدافش ادامه خواهد داشت تا امنیت و ثبات به این کشور بازگردد.	امنیت یمن بخشی از امنیت عربستان و اعراب
	هدف اصلی ائتلاف، خدمت به شهروندان یمنی و یاری آن‌ها است. هماهنگی‌ها با کمیته‌های مردمی برای تحت تعقیب قرار دادن نیروهای حوثی در عدن ادامه دارد.	هدف اصلی ائتلاف: خدمت به مردم

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الاخباریه	کشورهای جهان نیز به طرز قابل توجهی موضع حمایتی اتخاذ کرده‌اند. علاوه بر این، رئیس‌جمهور قانونی یمن نه تنها از مصر بلکه از عربستان به طور خاص خواسته است برای حفظ امنیت ملی کشورهای عربی و وحدت و امنیت و ثبات یمن تلاش کند.	اجماع جهانی در حمایت از حمله عربستان و متحدانش به یمن

نام شبکه	محتوای خبری	محور
سی‌ان‌ان	عربستان سعودی موافقت اولیه خود را با ارسال کمک‌های بشردوستانه برای یمنی‌ها اعلام کرده است، با این حال هم‌چنان در حال بررسی این درخواست است.	بررسی امکان ارسال کمک‌های بشردوستانه از سوی عربستان
	عبدالله المَعْلَمی نماینده عربستان در سازمان ملل گفت آن‌ها خواستار کمک به افرادی هستند که به کمک‌های بشر دوستانه نیاز دارند. ما نیز در این باره، هم‌نظر هستیم. با این حال سازوکار این اقدام باید مورد بررسی قرار گیرد	بررسی امکان ارسال کمک‌های بشردوستانه از سوی عربستان

نام شبکه	محتوای خبری	محور
بی‌بی‌سی عربی	سخنگوی فرماندهی ائتلاف عربستان هدف از محاصره بنادر یمن را جلوگیری از قاچاق سلاح و نیرو به یمن دانست و افزود به هیچ‌کس اجازه داده نمی‌شود از مسیرهای دریایی به یمن برود یا از این کشور خارج شود بدون آن که بازرسی و کنترل شود. وی گفت همه کشتی‌هایی که وارد بنادر یمن می‌شوند یا این کشور را ترک می‌کنند بازرسی و کنترل می‌شوند.	توجیه چرایی محاصره بنادر یمن توسط عربستان

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الجزیره	سخنگوی عملیات طوفان قاطعیت ادعا کرد: ما می‌کوشیم غیرنظامیان در بمباران‌ها قربانی نشوند و قبل از بمباران مکان‌های مشخص شده تلاش می‌کنیم از خالی بودن این مکان‌ها از غیرنظامیان اطمینان یابیم. با این حال نیروهای شبه نظامی از غیرنظامیان به عنوان سپر استفاده می‌کنند.	عدم حمله و آسیب به غیرنظامیان در حمله طوفان قاطعیت

۶. افراطی، خشن و ضد مردمی بودن حوثی‌ها

نام شبکه	محتوای خبری	محور
العربیه	سخنگوی طوفان قاطعیت گفت: کمک‌های بشر دوستانه باید به دست شهروندان یمنی برسد نه به دست شبه نظامیان. احمد العسیری در ادامه ادعاهای خود گفت: القاعده به علت فعالیت‌های شبه نظامیان حوثی؛ در جنوب یمن فعال شده است.	القای تمایز بین شهروندان با شبه نظامیان، توجیه فعالیت‌های تروریستی القاعده
	سخنگوی طوفان قاطعیت در ادامه ادعاهای خود گفت: القاعده و حوثی‌ها دارای منافع مشترک هستند. احمد عسیری مدعی شد: ارتش یمن بخشی از ائتلاف عربی است.	القای اهداف مشترک میان القاعده و حوثی‌ها
	خالد البجاح برای بررسی بحران کنونی یمن و نجات کشور از وضعیت نابسامانی که به سبب ماجراجویی‌های حوثی‌ها بروز پیدا کرده به عربستان سفر کرده است.	القا اینکه حوثی‌ها مسبب تنش و جنگ در یمن

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۴۳

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الجزیره	با این حال نیروهای شبه نظامی از غیرنظامیان به عنوان سپر استفاده می‌کنند.	سپر قرار دادن مردم توسط حوثی‌ها
	در میدان کال تکس که ورودی شهر عدن است حوثی‌ها در حمله نیروهای مقاومت مردمی به یک پست بازرسی آنان، متحمل تلفات جانی و مادی شده‌اند. وضع کلی درگیری‌ها در عدن، جنگ و گریز است و ساکنان عدن تأکید می‌کنند حوثی‌ها با تک‌تیراندازان و توپ‌خانه به محله‌های مسکونی حمله می‌کنند تا پیشروی کنند.	حمله حوثی‌ها به مناطق مسکونی
	شاهدان گفتند تک‌تیراندازان یک دستگاه خودروی آمبولانس را در مرکز عدن هدف قرار دادند که بر اثر آن دو امدادگر کشته و شمار دیگری زخمی شدند. الجزیره سپس اظهارهای فردی را بدون معرفی وی پخش کرد.	حمله حوثی‌ها به مناطق مسکونی
	شبه نظامیان حوثی و نیروهای طرفدار علی عبدالله صالح با تسلیحات سنگین منازل مسکونی در عدن را هدف قرار می‌دهند.	حمله حوثی‌ها به مناطق مسکونی

نام شبکه	محتوای خبری	محور
سی‌ان‌ان	پیتر ویلسون معاون نماینده انگلیس در سازمان ملل گفت: ما این موضع را اتخاذ کردیم زیرا حوثی‌ها بارها و بارها آتش‌بس‌ها را نقض کردند و به جای این که به طور واقعی به گفتگوهای صلح‌آمیز بایبند باشند اقدام نظامی صورت دادند. تنها راه خروج از این بحران بازگشت به گفتگوهای واقعی و برابر است نه استفاده از زور.	متمهم کردن الحوثی‌ها به نقض چندین باره آتش‌بس و صلح

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الاجباریه	حوثی‌ها تسلیحات را در مناطق مسکونی مستقر کرده‌اند و مردم را سپر قرار داده‌اند و این نشان ترس و خباثت آنان است هر چند به نتیجه نخواهند رسید و البته ما از مردم یمن می‌خواهیم که بر ضد حوثی‌ها شورش کنند و آنان را وادار به عقب‌نشینی کنند.	حمله حوثی‌ها به مناطق مسکونی و سپر قرار دادن مردم

۷. حمایت روسیه از حوثی‌ها

نام شبکه	محتوای خبری	محور
العربیه	با این حال آن چه تردیدها را در خصوص قطع‌نامه پیشنهادی روسیه برمی‌انگیزد این است که روس‌ها موعد مشخصی برای آتش‌بس مشخص نکرده‌اند. مهم‌تر از آن، این که این قطع‌نامه پیشنهادی از حوثی‌ها نمی‌خواهد از شهرهایی که به کنترل خود در آورده‌اند عقب‌نشینی کرده یا این که به پای میز مذاکره برگردند. همین مسائل باعث شده است تا اعضای شورای امنیت برای بررسی پیش‌نویس این قطع‌نامه خواهان وقت بیشتری شوند.	حمایت روسیه از حوثی‌ها
	پیش‌نویس قطع‌نامه در صورت تصویب آن باید به صورت مساوی همه طرف‌های یمن از جمله حوثی‌ها و طرفداران عبدربه منصورهادی را خطاب قرار دهد. روسیه هم‌چنین با هرگونه تحریم حوثی‌ها که شورای همکاری خلیج فارس آن را خواستار شده، مخالف است.	حمایت روسیه از حوثی‌ها
	نمایندگان کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس در سازمان ملل به تلاش برای راضی کردن روسیه به پذیرفتن صدور قطع‌نامه‌ای درباره یمن در شورای امنیت ادامه می‌دهند.	حمایت روسیه از حوثی‌ها

نام شبکه	محتوای خبری	محور
سی‌ان‌ان	کشورهای غربی و اردن اعلام کرده‌اند که هم‌چنین به این علت مخالف پیشنهاد روسیه هستند که در آن حوثی‌ها به علت شرایط کنونی متهم نشده‌اند. این در حالی است که کشورهای غربی حوثی‌ها را مسئول شرایط کنونی می‌دانند.	حمایت ضمنی روسیه از حوثی‌ها

۸. عدم دخالت مستقیم آمریکا در یمن

نام شبکه	محتوای خبری	محور
سی‌ان‌ان	آمریکایی‌ها نخواهد به شدت در عملیات یمن درگیر شود و می‌خواهد به عربستان سعودی و متحدانش اجازه بدهد هدایت این عملیات را بر عهده داشته باشند. البته نیروهای آمریکایی برای کمک به خلبان‌های عربستانی که هواپیمای آن‌ها سقوط کرد، عملیات امداد انجام داده است. آمریکا این عملیات را زیر نظر دارد. دهانه دریایی یمن در کنار تنگه باب‌المندب قرار دارد که آبراه بسیار مهمی در منطقه است. این تنگه به کانال سوئز منتهی می‌شود. آمریکا با حضور دریایی خود می‌خواهد این آبراه هم‌چنان باز بماند. مصر نیز به شدت خواهان بازماندن این آبراه کشتیرانی است تا شناورهای باری آزادانه از این طریق آمد و شد داشته باشند.	عدم دخالت مستقیم و گسترده آمریکا در تنش اخیر یمن
	رئیس شورای روابط خارجی آمریکا به کاهش نقش مستقیم آمریکا در بحران‌هایی منطقه‌ای مثل یمن و عراق اشاره کرد.	عدم دخالت مستقیم و گسترده آمریکا در تنش اخیر یمن

۹. نتیجه بخش بودن عملیات طوفان قاطعیت در جهت اهداف مورد انتظار از آن

نام شبکه	محتوای خبری	محور
العربیه	ایران پس از حمله‌های هوایی عاصفه الحزم (طوفان قاطعیت) مواضع خود را تغییر داده است و رسانه‌های ایران می‌گویند تهران از سلطان‌نشین عمان خواسته است برای توقف فوری حملات هوایی به حوثی‌ها در یمن میانجی‌گری کند. زیرا عمان تنها کشور عربی حوزه خلیج فارس است که در ائتلاف (ضد یمن) به رهبری عربستان سعودی مشارکت ندارد.	درخواست از عمان برای میانجیگری نشانه عقب‌نشینی ایران
	کارشناسان معتقدند که موضع‌گیری‌های جدید ایران ناشی از ضربات عاصفه الحزم (طوفان قاطعیت) به شبه نظامیان حوثی (انصارالله) و شبه نظامیان صالح است. این امر زمینه را برای احتمال حل و فصل اختلاف‌ها به شیوه سیاسی فراهم کرده است.	درخواست از عمان برای میانجیگری نشانه عقب‌نشینی ایران
	در این نشست هم‌چنین اهدافی که تاکنون در این عملیات محقق شده است مورد بررسی قرار گرفت. کشورهای ائتلاف در بیانیه‌ای بر عزم خود برای به پایان رساندن این طرح نظامی تاکید و از روند عملیات در یمن ابراز رضایت کردند.	رضایت کشورهای عضو ائتلاف از پیشرفت طوفان قاطعیت

نام شبکه	محتوای خبری	محور
الاخباریه	حمله نظامی عربستان سعودی به یمن باعث شد از تندی لحن اظهارهای مقام‌های ایران کاسته شود.	عقب‌نشینی ایران از مواضع خود پس از عملیات طوفان قاطعیت
	پس از آغاز عملیات «طوفان قاطعیت» شدت لحن اظهارهای مقام‌های ایران کاسته شده است و این کشور اکنون در سیاست‌های خود بازنگری می‌کند.	عقب‌نشینی ایران از مواضع خود پس از عملیات طوفان قاطعیت

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۳۶

نام شبکه	محتوای خبری	محور
بی‌بی‌سی عربی	رئیس مرکز پژوهش‌های راهبردی و حقوقی در جده عربستان مدعی شد حمله نظامی رژیم سعودی به یمن موجب شد ایران زودتر امتیاز بدهد و مذاکرات لوزان زودتر به نتیجه برسد.	امتیازدهی ایران در مذاکرات در اثر حمله عربستان به یمن
	این تحلیل‌گر درباره تأثیر توافق لوزان بر مسائل منطقه‌ای گفت: بدون شک مسئله سوریه و یمن تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. همچنین ما می‌دانیم که عملیات طوفان قاطعیت بر مذاکرات هسته‌ای با ایران تأثیر گذاشت و موجب شد ایران زودتر امتیاز بدهد. ولی آیا این توافق موجب رهایی ایران از تحریم‌ها خواهد شد تا به بحران‌ها در خاورمیانه بپردازد؟ آمریکا اعلام کرده است چنین تحولی را نخواهد پذیرفت.	

نتیجه‌گیری

به طور کلی نتایج حاصله از پژوهش حاضر نشان می‌دهد عملیات روانی رسانه‌های همسوی با عربستان طی یک هفته (۹۴/۱/۱۰ تا ۹۴/۱/۱۷) شروع جنگ عربستان علیه یمن، حول ۹ محور اصلی قرار دارد که هر محور نیز شامل چند زیرمحور می‌باشد. مهم‌ترین محورها عبارت‌اند از:

ایران هراسی؛ شامل: الف) یکی دانستن حوثی‌ها با ایران، ب) ارسال سلاح به یمن از سوی ایران و ج) دخالت نظامی ایران در یمن به عنوان دست نشانده ایران.

اتحاد اعراب (مسلمانان) در مقابل ایران؛ شامل: الف) اتحاد کشورهای اسلامی با عربستان، ب) تشکیل نیروی مشترک عربی و ج) هم‌بستگی اسلامی از جمله همراهی و همکاری کشورهای ترکیه و پاکستان با ائتلاف عربی.

مردمی بودن مخالفان حوثی‌ها؛ شامل: الف) گروه‌های مردمی، وابسته به منصورهادی، ب) حمله الحوثی‌ها به قبایل یمن.

ضد مردمی بودن حوثی‌ها؛ شامل: الف) القای تمایز بین شهروندان با شبه نظامیان الحوثی، ب) جلوه دادن الحوثی‌ها به عنوان مسببان کشتار و درگیری، ج) الحوثی‌ها حذف‌کننده سایر گروه‌ها و جریان‌های سیاسی در یمن، د) الحوثی‌ها حمله‌کننده به مناطق مسکونی و ه) یکی جلوه دادن اهداف القاعده و الحوثی‌ها. دلایل به‌حق بودن حمله به عربستان؛ شامل:

الف) امنیت یمن را بخشی از امنیت عربستان الفا کرده و هدف اصلی ائتلاف را خدمت به مردم توجیه کرده‌اند، ب) این رسانه‌ها همچنین کوشیده‌اند تنش‌های موجود در یمن و کشورهای منطقه را به «جنگ شیعه و سنی» تقلیل داده و انگشت اتهام را به سوی ایران نشانه‌گیری کنند، ج) حمایت روسیه از الحوثی‌ها را برجسته کردند و از طرف دیگر رسانه خبری سی‌ان‌ان کوشیده است تا؛ عدم دخالت مستقیم آمریکا در یمن را بیان کند، د) این رسانه‌ها نشانه‌های نتیجه بخش بودن عملیات طوفان قاطعیت در جهت اهداف مهاجمان را در عقب نشینی ایران از مواضع خود و یا امتیاز دهی ایران در مذاکرات هسته‌ای ذکر کرده‌اند.

منابع

۱. افندی، مامو. (۱۳۹۱)، رسانه و سیاست در جهان عرب، ترجمه محقق، سید عدنان، انتشارات جام جم.
۲. ایمان، محمد تقی، نوشادی، محمدرضا، (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای کیفی، پژوهش، سال سوم شماره ۲.
۳. سلطانی‌فر، محمد، هاشمی، شهناز، (۱۳۸۰)، پوشش خبری، تهران، سیمای شرق.
۴. شکرخواه، یونس، (۱۳۸۱)، خبرنگاری مدرن، تهران، انتشارات خجسته.
۵. دهقان، علیرضا، عبدالهیان، حمید، رضوی زاده، نورالدین، (۱۳۸۰)، بررسی رابطه بین افکار عمومی و رسانه، تهران مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ اول.
۶. ون‌دایک، تئون ای، (۱۳۸۲)، مطالعاتی در تحلیل گفتمان، از دستور تا گفتمان کلوی انتقادی، ترجمه گروه مترجمان، تهران دفتر مطالعات و توسعه

- رسانه‌ها.
۷. ویلیامزف کوپین، (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه‌ها، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران نشر ساقی.
۸. مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، همشهری، چاپ اول.
۹. مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۰. نصرالهی، اکبر، (۱۳۹۳)، راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، خبرگزاری فارس.
۱۱. نصرالهی، اکبر، (۱۳۷۳)، معیار انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی. تهران رسانه، سال پنجم، شماره ۲.
۱۲. نگرین، رالف، (۱۳۷۰)، خبر و تهیه خبر، ترجمه فرانک پیروفر، فصلنامه رسانه سال ۲، ش ۴، تهران سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۳. ویکی پدیا، (۲۰۱۱)، بازیابی شده از : <http://fa.wikipedia.org/wiki>
۱۴. ویکی‌پدیا، (۲۰۱۶)، بازیابی شده از: <http://fa.wikipedia.org/wiki>

جایگاه مخاطب رادیو در سپهر نوین رسانه‌ای

■ رضا شکری رفسنجانی

کارشناس ارشد تهیه کنندگی رادیو، دانشگاه صدا و سیما
reza.shokri2112@yahoo.com

■ گلناز امجدی

کارشناس ارشد ادبیات فارسی، دانشگاه پیام نور کرمان
amjadi.golnaz@yahoo.com

چکیده

میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی دارد که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی جامعه، حراست و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظاراتی آن‌ها جلب می‌کند. در این میان آن‌چه اهمیت دارد، شناخت مخاطب و توجه به خواسته‌ها، علایق و نیازهای آن‌ها است.

نگارنده در این نوشتار تلاش می‌کند به بررسی رابطه بین مخاطب و رسانه بپردازد و از راه طرح نظریه‌هایی نظیر نظریه ادوار بحران زندگی اریکسون و شناخت مخاطب فعال و منفعل و ... به دنبال ارائه راهکارهایی است که به جذب مخاطب رادیو، بررسی مشکلات کاهش مخاطب رادیو و رابطه بین برنامه‌سازی و جذب مخاطب می‌پردازد.

هدف از پژوهش حاضر شناخت مخاطب رادیو و شناخت و بررسی راهکارهای افزایش مخاطب رادیو است. این نوشتار به روش تحلیلی، توصیفی انجام پذیرفته است.

واژگان کلیدی

مخاطب‌شناسی، رادیو، رسانه، مخاطب فعال، مخاطب منفعل

جایگاه مخاطب رادیو در سپهر نوین رسانه‌ای

مدیریت رسانه

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۳۹

مقدمه

رادیو یکی از رسانه‌های جمعی است که به عنوان منبع اطلاعات، سرگرمی و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد و بهره‌مندی مطلوب از چنین مأخذی بستگی به معلومات لازم درباره چگونگی مراجعه به مأخذ و انتخاب هدفمند دارد.

رادیو رسانه‌ای غیر قابل مقایسه است، ترکیب عناصر کلام، موسیقی، افکت و نیز سکوت در رادیو معرف بسیاری از معانی و مفاهیم برای

شنونده است. از ویژگی‌های این رسانه این است که در شرایط نامساعد هم می‌توان به رادیو گوش داد؛ و هم‌زمان کار دیگری انجام داد و این ویژگی برای مخاطبان، این رسانه را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. علاوه بر آن رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها خصوصیت‌های بارز دیگری نیز دارد که آن را از سایر رسانه‌ها ممتاز می‌کند. برای بالا بردن مخاطبان این رسانه نیاز به شناخت عواملی نظیر روانشناسی مخاطب، جامعه‌شناسی مخاطب و ... هست.

ویژگی‌های رادیو

رادیوها دیربازی است که به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای اطلاع رسانی در جوامع مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. در دهه‌های اخیر پیش‌بینی می‌شد که با ایجاد تکنولوژی‌های نو ارتباطی هم‌چون شبکه‌های تارگستر، ماهواره‌ها و سیستم‌های اطلاع رسانی سیار نقش این رسانه ارتباطی کمرنگ‌تر گردد. اما رادیوها ضمن نگه‌داشتن هواداران قدیمی خود، با سازگار کردن تکنولوژی‌های نوین تولید و پخش بر تعداد شنوندگان خود افزوده است.

■ **رادیو به علت حجم کم، داشتن نیروی اقناع و نفوذ فراوان، نیروی مزیتی و غافلگیرکننده، دامنه انتشار وسیع و قابل استفاده بودن آسان در فرایند توسعه می‌تواند نقش ارزنده‌ای داشته باشد اگر چه معایبی نیز دارد.**

اولین سیستم بدون سیم (از طریق امواج الکترومغناطیسی) برای ارسال سیگنال‌های الکتریکی از طریق هوا در ابتدا «بی‌سیم» و کمی بعد «رادیو تلگراف» نامیده شد (که رادیو مخفف آن است). اصول علمی زیربنایی برای توسعه رادیو به وسیله فیزیکدان بریتانیایی، «جیمز کلارک» مکسول توضیح داده شد. اما «گوگلیلمو مارکونی» ۱ مهندس برق ایتالیایی الاصل آمریکایی این اصول را برای اختراع اولین دستگاه رادیوی بی‌سیم واقعی جهان

در سال ۱۸۹۵ به کار برد. سیستم رادیویی او می‌توانست سیگنالی تا فاصله نزدیک به ۳ کیلومتر ارسال و دریافت کند.

در سال ۱۹۰۱ مارکونی یک وسیله تولید جریان متناوب ساخت که می‌توانست سیگنال‌ها را بسیار دورتر و با پارازیت کمتر بفرستد. حدود دو دهه بعد، این مولد به یک فناوری تجاری تبدیل شد که رادیو را به عنوان اولین رسانه جمعی الکترونیک به دنیا معرفی کرد.

در ایالات متحده، اولین پخش رادیویی عمومی برنامه‌ریزی شده منظم از ایستگاه «کی‌دی‌کی‌آی» در پتسبورگ ایالت پنسیلوانیا در سال ۱۹۲۰ صورت گرفت. پس از آن به فاصله کوتاهی، ایستگاه‌های دیگری در سراسر آمریکا سر برآوردند و شرکت‌هایی چون شرکت رادیوی آمریکا (آرسی‌آی) و وستینگ‌هاوس، شبکه‌های رادیویی برای تولید و مشارکت در تولید برنامه راه‌اندازی کردند. در اواسط دهه ۱۹۲۰، رادیو در کنار فیلم، به یک رسانه جمعی پرتیرفدار تبدیل شد و در رادیو در زمینه موسیقی، نمایشنامه، تبلیغات و کلا ارتباطات کلامی جریان سازی می‌گردد. رادیو در مقایسه با چاپ به افراد بیشتری می‌رسید. نه تنها به این دلیل که بلافاصله فواصل بیشتری را تحت پوشش قرار می‌داد، بلکه به این خاطر که مخاطبان آن الزاما مجبور به داشتن سواد چاپی نبودند. بنابراین، برنامه‌ریزی‌های آن براساس خواست توده‌ها انجام می‌گرفت. در نتیجه، رادیو فرهنگ پاپ (فرهنگی که برای همه بود؛ نه فقط ادیبان و صاحب‌نظران) را به وجود آورد. بنابراین، رادیو کهکشان الکترونیک را ایجاد کرد. کهکشانی که در آن به طور فزاینده شکل استاندارد از حواس‌پرتی، برای استفاده تقریباً هر کسی به وجود آمد. زیرا گیرنده‌های رادیو ارزان‌تر و تهیه آن‌ها برای توده‌ها امکان‌پذیرتر شد.

پیشرفت رادیو تأثیر چشمگیری در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های مردم مخصوصاً روستائیان در سراسر جهان برجا گذاشته

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۴۰

آن بسیار کوچک شد به گونه‌ای که قابلیت حمل و نقل در مکان‌های مختلف را داشت و قیمت آن بسیار ارزان شد. در این دوره استفاده از رادیو همه‌گیر و خصوصی شد و تبلیغات تجاری به رادیو راه یافت.

■ **رادیو رسانه‌ای کور**
است که پیام‌های
آن از صدا و سکوت
استفاده می‌کند.
پیام رادیویی باید
به درجات مختلف،
محتوای مورد نظر
را خلق کند و تصویر
شخصی فرستنده پیام
را بسازد. در رادیو باید
بیشترین مساعی در
جهت فایق آمدن بر
محدودیت‌های رسانه
و به وجود آوردن متون
مختلفی باشد که به
طور کلی بتوانیم آن‌ها
را در ذهن خود ببینیم.

دوره سوم؛ دیجیتالی شدن رادیو (افزایش بی‌شمار فرستنده‌های پخش رادیو) و همگرایی و تطابق آن با سایر رسانه‌ها از جمله (گوش دادن به رادیو از طریق گوشی همراه، کامپیوتر شخصی و تلویزیون دیجیتالی امکان پذیر است)؛ رادیوهای اینترنتی است. به طور کلی در این دوره امکان انتخاب و گزینش برنامه‌های رادیو به واسطه تعاملی بودن آن زیاد شده است و امکانات چندگانه پخش صدای آن فرصت‌های زیادی را پیش روی شنوندگان و آگهی‌دهندگان گذاشته است. رادیوهای دوره سوم رسانه‌های چندبعدی هستند. کرایسل در کتاب «درک رادیو» می‌نویسد:

است. اطلاعات سریع، به‌موقع و دقیق یک عنصر ضروری برای مبارزه با شایعه‌ها یا کاهش امکان بروز خشونت است. رادیو به علت حجم کم، داشتن نیروی اقناع و نفوذ فراوان، نیروی مزیتی و غافلگیر کننده، دامنه انتشار وسیع و قابل استفاده بودن آسان در فرایند توسعه می‌تواند نقش ارزنده‌ای داشته باشد اگر چه معایبی نیز دارد.

به کارگیری رادیو در ایران با افتتاح نخستین فرستنده‌های بی‌سیم موج بلند تهران با قدرت ۲۰ کیلو وات و طول دکل ۱۲۰ متر، در ساعت ۳ بعدازظهر روز ششم اردیبهشت ماه سال ۱۳۰۵ در تهران آغاز شد. پیش از این، مدرسه بی‌سیم قشون کل در وزارت جنگ، به تعلیم نیروی متخصص جهت کار با این گونه ایستگاه‌ها روی آورده بود و با ایجاد فرستنده‌های طول موج کوتاه، گروهی از کارکنان این مدرسه به فرانسه اعزام شدند تا دوره‌های تخصصی‌تر را ببینند. به دنبال تصویب اساسنامه سازمان پرورش افکار در پانزدهم دی ماه ۱۳۱۷ شمسی، کمیسیون رادیو ساخت دو دستگاه فرستنده موج کوتاه به قدرت ۲ و ۲۰ کیلو وات را به شرکت استاندارد انگلستان سفارش داد. کار نصب و راه‌اندازی فرستنده در اواخر سال ۱۳۱۸ صورت گرفت. پس از نصب دستگاه فرستنده و آماده‌سازی یک استودیوی موقت در عمارت بی‌سیم، سرانجام رادیو تهران در چهارم اردیبهشت ماه ۱۳۱۹ افتتاح شد. (محسنیان راد، ۱۳۸۷).

به طور کلی سه دوره مختلف را برای رادیو می‌توان مشخص کرد:

دوره اول؛ رادیو در اختیار افراد معدود که توان خرید دستگاه گیرنده را داشتند و نیز مکان‌های مشخصی هم‌چون کافه‌ها و قهوه‌خانه‌ها بود. هم‌چنین استفاده و گوش دادن به رادیو معمولاً دسته جمعی بود در این دوره تبلیغات سیاسی بیشتر بر رادیو حکم‌فرما بود. دوره دوم؛ تعداد دستگاه‌های رادیو به واسطه اختراع ترانزیستور افزایش یافت و حجم

رادیو رسانه‌ای کور است که پیام‌های آن از صدا و سکوت استفاده می‌کند. پیام رادیویی باید به درجات مختلف، محتوای مورد نظر را خلق کند و تصویر شخصی فرستنده پیام را بسازد. در رادیو باید بیشترین مساعی در جهت فایق آمدن بر محدودیت‌های رسانه و به وجود آوردن متون مختلفی باشد که به طور کلی بتوانیم آن‌ها را در ذهن خود ببینیم. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۴-).

بسیاری از اندیشمندان ارتباطات «قدرت تخیل» را یکی از مزیت‌های رادیو ذکر کرده‌اند به قول کرایسلر تخیل اساسا با بازسازی جهان فیزیکی مادی سروکار دارد، زمانی که قابلیت‌های حسی خود را برای درک و تفسیر جهان به کار می‌بریم ظاهراً ابزار اولیه به حس بینایی مربوط می‌شود. بنابراین، اولین محرک تخیل، تصویری کردن باشد این امر حتی در مورد صدا و بو هم صادق است، اما وقتی تصویری مجازی یا واقعی از چیزی داشته باشیم که به منبع یا محل آن صداها نزدیک باشد، تصورات ما می‌توانند در سلسله مراتب حسی حرکت کنند و مقام‌های بعدی اثرات صدا، بو، مزه و غیره را مرور کنند. در نتیجه تمایزپذیری رادیو از سایر رسانه‌ها به این علت است که تخیلات را تا گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد.

در حالی که رادیو وسیله‌ای برای ارتباط از راه دور است، رسانه‌ای درونی و شخصی است و تا آن‌جا که به رمزگشایی عملی تمامی پیام‌های آن (چه واقعی و چه تخیلی) مربوط باشد، کل تصویرسازی کامل انجام می‌شود رادیو رسانه‌ای انعطاف‌پذیر است. در حال حاضر رادیو فرد را خطاب قرار می‌دهد و شیوه پخش برنامه، غیررسمی‌تر و صمیمانه‌تر شده است. برای شنونده رادیو، آن‌چه در همسایگی اتفاق می‌افتد به مراتب مهم‌تر است و با آگاهی از این واقعیت است که بزرگ‌ترین موفقیت نصب رادیوی محلی شده است (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱).

خبر رسانی در رادیو سریع‌تر از تلویزیون انجام می‌گیرد بنابراین در مواقع بحرانی رادیو زودتر می‌تواند اخبار و اطلاعات لازم را در اختیار مخاطبان قرار دهد. همچنین وسعت حوزه پخش رادیو بسیار بیشتر از تلویزیون است و امواج رادیو به راحتی از پستی و بلندی‌های زمین عبور می‌کند. رادیو مانند تلویزیون چندان وابسته به مکان خاصی مثلاً اتاق نشیمن نیست بلکه در مکان‌های مختلف و در موقعیت‌های مختلف می‌توان از رادیو استفاده کرد.

تعریف مخاطب

در مطالعات مربوط به ارتباطات باید معلوم شود که چه کسی (منشأ پیام)، چه می‌گوید (محتوای پیام)، چه وسیله‌ای به کار می‌گیرد (مجرای پیام)، برای چه کسانی می‌گوید (مخاطبان پیام)، و چه اثری مورد نظر است (آثار اجتماعی پیام). در این فرمول منظور ما از شناسایی مخاطبان ارتباطات، سنجش تمایل‌ها و توقع‌ها و ویژگی‌های شنوندگان رادیو است. (Davison, ۱۹۷۶: ۷۷۸)

واژه مخاطب، معانی متعددی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی؛ پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معین روی می‌آورد. (ویندال، اولسون و سیگنایزد، ۲۸۵۱۳۷۶) آن‌چه در بررسی مخاطب مهم است توجه به نوع مخاطب است: یعنی باید در ارزیابی تأثیر رسانه بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است، تأکید کرد.

تقسیم‌بندی مخاطب

در نگاه کلی، مخاطب در سه الگوی زیر قابل طبقه‌بندی است:

- ۱- مخاطب به مثابه توده
 - ۲- مخاطب به مثابه محصول
 - ۳- مخاطب به مثابه عامل
- در مدل مخاطب به مثابه توده؛ مجموعه وسیعی از مردم که به لحاظ زمان و مکان از هم

از شبانه روز را به خود اختصاص می‌دهد. وضع مطبوعات نیز خیلی بهتر از کتاب نیست، در حدود ۲۰ دقیقه در شبانه روز را در بر می‌گیرد. ۱۵۶ دقیقه از شبانه روز به تلویزیون و ۳۵ دقیقه به رادیو اختصاص دارد. در مجموع، سرانه زمانی رسانه‌ها ۲۳۵ دقیقه از شبانه روز یعنی ۶۳٪ از زمان فراغت عمومی است. این بدان معنی است که زمان فراغت در جامعه ما پدیده‌ای رسانه‌ای شده است. (به نقل از پایگاه اطلاع رسانی انجمن جامعه شناسی ایران) در نوع دیگر، مخاطب به دو مدل زیر طبقه بندی می‌شود:

۱. مخاطب فعال و ۲. مخاطب منفعل

بحث از مخاطب و تقسیم آن به دو نوع فعال و منفعل در تحقیقات رسانه‌ای دارای جایگاه ویژه ای است. یک تئوری، مخاطب را به عنوان دریافت کننده منفعل ملاحظه می‌کند، در حالی که تئوری دیگر مخاطب را به عنوان گیرنده‌ای فعال در نظر می‌گیرد: به این معنا که مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است، به بیان دیگر «مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه‌ای را ارضا نماید». (وینست و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۸۴) در ارتباط با رادیو نیز مخاطبان فعال و منفعل به رادیو گوش می‌کنند و از آن به گونه‌های مختلفی استفاده می‌کنند و این همان نکته‌ای است که «کریس» به آن اشاره می‌کند که مخاطبان به ماهیت جدا از رادیو می‌توانند در عمل؛ شریک و همکار این رسانه باشند، در صورتی که در برخی از برنامه‌های رادیو به شناخت نوع مخاطبان توجه کافی نمی‌شود. بحث مخاطب‌شناسی در رسانه‌ها و به ویژه رادیو به رویکردهای برنامه‌سازی بستگی دارد. برخی از مخاطبان، خود را آگاهانه در مسیر رسانه رادیو قرار می‌دهند و برای گوش دادن به برنامه‌های مورد علاقه خود دست به انتخاب می‌زنند. برخی دیگر نیز به طور تصادفی در معرض برنامه‌های این رسانه قرار

جدا بوده و به طور خودجوش عمل می‌کنند و فاقد شناخت و یا شناختکی از یکدیگر هستند، در نظر گرفته می‌شوند. تنها نقطه اشتراک آن‌ها در معرض رسانه بودن است. سؤال محوری در مدل یاد شده این است که: مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند؟

■ در مدل مخاطب به عنوان عامل؛ مردم به عنوان عوامل گزینش‌گر و آزاد، انتخاب می‌کنند چه رسانه‌ای را مصرف کنند.

در مدل مخاطب به مثابه محصول؛ مردم به عنوان موجوداتی ملاحظه می‌شوند که بر پایه رسانه عمل می‌کنند. این مدل، قدرت رسانه را برای تولید تأثیرات مضر روی افراد منعکس می‌کنند. پرسش اصلی در این مدل آن است که: رسانه‌ها با هم چه می‌کنند؟ در مدل مخاطب به عنوان عامل؛ مردم به عنوان عوامل گزینش‌گر و آزاد، انتخاب می‌کنند چه رسانه‌ای را مصرف کنند. سؤال اصلی اینجا آن است که: مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ البته نه به این معنا که مردم؛ آزاد از تأثیرات عوال بیرونی هستند. طرفداران این مدل قائل‌اند که کنش مخاطب تا حدودی توسط حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی تعیین می‌شوند. (وبستر، ۱۹۴۱۹۹۸)

شمار بسیاری از مطالعات در مورد مخاطبان دقیقاً درون سه مدل قرار نمی‌گیرند، بلکه روی حاشیه‌های از آن مدل‌ها قرار می‌گیرند و مفاهیم پیچیده‌تری را ارائه می‌دهند. برای این‌که بدانیم رسانه با مردم چه می‌کند، باید اول بدانیم که مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند؟

براساس یافته‌های پژوهشی در جامعه ما نرخ کتابخوانی تقریباً ثابت مانده است و ۶/۷ دقیقه

می‌گیرند اما واکنش هر یک از این مخاطبان به پیام‌ها و تحلیل و رمزگشایی آن‌ها از جمله رویکردهای مخاطب‌شناسی است که با توجه به زمینه‌های خاص اجتماعی افراد یک جامعه صورت می‌گیرد البته گاهی اوقات رمزگشایی پیام‌هایی که توسط برنامه‌ها منتقل می‌شوند می‌تواند در جهت مخالفت هدف برنامه‌سازان باشند اما به هر حال مخاطب رادیو سعی در انطباق خود و یا حتی برعکس با برنامه‌های رادیو دارد و همین امر دلیلی بر فعال بودن این رسانه به شمار می‌رود و به قول کرایسل همین که افراد مطابق نحوه و شرایط زندگی خود از رادیو استفاده می‌کنند دلیل بر مفید بودن این رسانه محسوب می‌شود. (کرایسل، ۱۹۹۴: ۵۲-۵۳)

میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی خواهد داشت که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی مردم جامعه حراست می‌کند و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظارات آنان جلب می‌نماید. در این بین آن‌چه اهمیت دارد، هم‌چنین شناخت مخاطب و درک نیازهای او ملزم شناخت روحیات او است.

نظریه اریکسون و انتخاب مخاطب

برای درک بهتر تصمیم‌ها و انتخاب‌های مردم در سنین مختلف در استفاده از رادیو می‌توانیم نظریه «بحران دوره‌های زندگی اریکسون» را مورد بحث قرار دهیم. اریک اریکسون^۱ از هشت دوره بحرانی در طول زندگی انسان‌ها نام می‌برد. او می‌نویسد ما در هر مرحله از زندگی‌مان با بحرانی مواجه می‌شویم که باید پیش از ورود به مرحله بعدی، آن بحران را پشت سر بگذاریم. به نظر او اگر مثلاً شخصی در دوران کودکی، بحران خاص آن دوره را پشت سر نگذارد، در سنین بالاتر در غلبه بر مشکلات با دشواری روبه‌رو خواهد شد. به طور مثال در سنین دوره مدرسه و جوانی، رسانه‌ها کاربرد فراوانی در زندگی شخصی

دارند، اریکسون انتخاب رسانه را در این دوران با بحران‌های خاص آن ارتباط می‌دهد و می‌نویسد: فرد با توجه به سنی که در آن قرار گرفته است، تصویری نامحدود از شغل و آینده خود دارد. از سوی دیگر بزرگسالان با توجه به تصویرهای خود، آرمان‌ها و خواسته‌هایی متفاوت را به او تحمیل می‌کنند. جوان، با خشونت به همه محدودیت‌ها اعتراض می‌کند. بنابراین با اتهام‌های زیادی مواجه می‌شود و این اتهام‌ها با اشتباه‌ها و جاه‌طلبی‌های او همراه می‌شوند.

■ میزان استفاده از رادیو تا حد زیادی به این مسئله بستگی خواهد داشت که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی مردم جامعه حراست می‌کند و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظارات آنان جلب می‌نماید.

به نظر اریکسون، مشکلاتی که جوانان با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند عمدتاً ناشی از بحران هویت و عدم توانایی آنان در درک خودباوری، نیرومند و منسجمی است که مرتبط با شغل آینده آنان باشد. بنابراین جوانان برای غلبه بر مشکل‌ها و بحران‌های خاص این سنین، نوعی ویژه از استفاده از رسانه را در پیش می‌گیرند، برای مثال به ایستگاه‌های رادیویی خاص گوش می‌سپارند. (محکی، ۱۶۷۱۳۷۸-۱۶۸) رابطه برنامه‌سازی رادیو و جذب مخاطب علاوه بر شناخت روحیات و نیازهای مخاطب رادیو، رویکردهای برنامه‌ریزی نیز اهمیت

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۴۴

1. Erik ERIKSON (1968)

ببینیم و از این همه، احساس آرامش توأم با غرور کنیم.

شناخت مخاطب

برای شناخت مخاطب دسته‌بندی‌های مختلف وجود دارد، برخی ممکن است به یک ویژگی خاص مخاطب توجه بکنند که بیشتر ویژگی‌های زیستی - اجتماعی است، مانند: سن، جنس، درآمد، اقتصاد، سطح تحصیلات و نظایر آن. این یک تقسیم بندی عمومی و کلی است که می‌تواند برنامه‌ساز را وارد مسیر و جهت اصلی شناخت مخاطب کند. البته این نوع تقسیم بندی ممکن است در اکثر برنامه‌های رادیو که توجش به مخاطبان در سطح عامه است؛ نتواند استفاده چندانی برساند، ولی می‌توان از آن در شناخت مخاطبان خاص در گروه‌های اجتماعی و همچنین در ارزیابی برنامه‌ها استفاده کرد. (خجسته، ۵۳۱۳۸۸)

نوع دیگر دسته‌بندی بر حسب باورها و اعتقادات است. این تقسیم‌بندی متکی بر این فرض اساسی است که انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش و تفسیر اطلاعات؛ متکی بر زمینه و پشتوانه اجتماعی، شناختی و عموماً تجارب خود هستند. از این رو دسته‌بندی مخاطبان بر حسب این تفاوت‌ها به برنامه‌ساز این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را مطابق با این خصوصیات تهیه و تنظیم کند. (بایندر، ۳۸۱۳۷۹)

همچنین مخاطبان رادیو را می‌توان به دو دسته مخاطبان پیگیر و مخاطبان رهگذر یا تصادفی تقسیم کرد.

*مخاطبان پیگیر: همان مخاطبان فعال‌اند که آگاهانه دست به انتخاب زده‌اند و بخش خبری یا برنامه‌ای را برای دیدن یا شنیدن در نظر گرفته‌اند و این برنامه را تا پایان آن (که گاهی ممکن است چند ماه طول بکشد) تعقیب می‌کنند.

*مخاطبان رهگذر یا تصادفی: به معنای مخاطبان منفعل نیستند، بلکه کسانی‌اند که به طور ناخودآگاه و ناخواسته در معرض برنامه

دارند. در اینجا بر رویکردهای برنامه را می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد:

رویکرد مصلحت‌گرا یا تجویزی

رویکرد نیاز محور

رویکرد نیاز-مصلحت

رویکرد اول هر چند به مخاطبان توجه دارد اما بیشتر مصالح، ضرورت‌ها و بایسته‌های شایسته، آن‌ها را در نظر می‌گیرد، از این رو، جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب است و به تعبیری یک‌سویه است. نصایح و توصیه‌ها نمونه‌های بارز آن هستند.

رویکرد نیاز محور، به نیازها و گاهی به میل مخاطب خود توجه دارد. از این جهت به ناچار بخش عمده خود را صرف حوائج و نیازهای، تا حدودی اولیه و متکی بر غریزه می‌کند. بنابراین دغدغه تعالی مخاطبان خود را ندارد و همان طور که «مارکوزه» در نقد وسایل ارتباطی جمعی غربی می‌گوید: «... با تشدید نیازهای کاذب و اوصلا تعیین نیازها، رواج مصرف‌گرایی، تولید انبوه، کار بیش ازاز و ... انسان را از خود بیگانه کرده است و رسانه‌ها با ترویج این شرایط به شدت به رواج یکسان‌سازی و همسان‌سازی می‌پردازند و تمام عوامل را با سیستم تکنولوژی، هماهنگ و هم‌سر می‌کنند.» (نجفی، ۴۱۱۳۸۲)

برنامه سازی رویکرد سوم، گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آن‌ها است، شاید از جهت سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نباشد و زحمت و تلاش دو چندان می‌طلبد. اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند موجب تعالی او می‌شود.

گذر از این عرصه و دقت در انتخاب رویکرد برنامه‌سازی، به ما نشان می‌دهد که باید به دنبال چه نوع مخاطبی، در میان کدام گروه و قشر اجتماعی باشیم و برای مخاطب خود چه نوع برنامه‌ای را تأمین کنیم تا رضایتش را به دست آوریم و خود را سرشار از موفقیت

رسانه قرار گرفته‌اند: مثلاً شخصی در تاکسی یا یک فروشگاه و یا در منزل است و به اجبار برنامه‌ای را از طریق دیدن و شنیدن مورد قضاوت قرار می‌دهد. اما این شخص می‌تواند به دلیل اهمیتی که برنامه برای او پیدا می‌کند جزو مخاطبان آگاه یا فعال آن قرار گیرد. از این رو هنر هر برنامه‌سازی با توجه به ماهیت و جنس رسانه، توجه به این نوع مخاطب است که نمی‌تواند تعداد آن‌ها را کم وک دانست.

متأسفانه اگر به ساختار برنامه‌های رادیو توجه کنیم تقریباً اکثر قریب به اتفاق آن‌ها به این نوع مخاطبان توجه نکرده‌اند، بلکه مخاطب خود را انتخابگری آگاه با فرصت زمانی کافی و علاقه وافر برای شنیدن برنامه می‌شناسند. در واقع می‌توان ادعا کرد که برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان رادیو در مرحله اول و گویندگان و گزارشگران و حتی دیگر عوامل و دست‌اندرکاران برنامه در مرحله بعد، هر یک برحسب ذوق و سلیقه و جایگاه و نقشی که در ارائه برنامه دارند برای خود مخاطب فرضی می‌سازند که غالباً با مخاطب واقعی تناسب چندانی ندارد، آن‌ها آرزوها و انتظارات خود را از شنوندگان در شکل مخاطبان فرضی خود متجلی می‌کنند. به طوری که گاهی ممکن است عکس‌العمل‌های آن‌ها را در هنگام ارائه بخش‌های خاصی از برنامه که به زعم آن‌ها بسیار خوب یا بسیار بد شده است، می‌تواند کاملاً توصیف کند. این حالت را باید سوگیری نارسایی یا سوگیری خودشیفتگی بنامیم. در این حالت، گفت‌وگو با این کارگزاران برنامه، بسیار سخت است، زیرا شما باید به اثبات چیزی در نزد او بپردازید که از نظر او وجود خارجی ندارد و به نفی چیزی اقدام کنید که در ذهن و چشم او حضور دائم و آماده‌ای دارد. این در مخاطب‌شناسی رادیو هم‌چنین دو بعد انتخابی بودن و سودمندی مورد نظر است. انتخابی بودن: یکی از ابعاد حائز اهمیت فعال بودن مخاطب است. برای این بعد، تعاریف مختلفی شده است. انتخابی بودن را می‌توان

میزانی تعریف کرد که اعضای گروه مخاطب به طور آگاهانه خود سوگیری بر روند کار برنامه سازی تأثیر اساسی می‌گذارد و خود فرد را نیز کاملاً تحت تأثیر قرار می‌دهد.

طبق نظریه استفاده و رضامندی یکی دیگر از فرضیه‌ها که برای فعال بودن مخاطب در نظر گرفته شده است، سودمندی آن است. سودمندی در صورتی پیش می‌آید که استفاده‌کننده، بهره‌ای اجتماعی یا روان‌شناختی از آن ببرد. گاهی این سودمندی قبل از گوش دادن به تماشا کردن است؛ مثلاً خبری درباره حادثه‌ای شایع می‌شود. ما به رادیو گوش می‌کنیم تا از صحت و سقم این خبر مطلع شویم.

گاهی استفاده بعد از شنیدن یا که به صورت گفت‌وگو و مکالمه درباره آن‌چه از رادیو شنیده شده در می‌آید. گاهی در رفتارهای روان‌شناختی مخاطبان، این حالت متجلی می‌شود، مثلاً پس از شنیدن یک آگهی آن کالا را می‌خرد.

■ از مزایای رادیو اینترنتی می‌توان به این نکته اشاره کرد که در گوش دادن رادیو با شبکه هوشمند روبه‌رو است که به راحتی برنامه‌های دلخواه خود را از لیست پخش روز گوش می‌کند.

رادیو اینترنتی و مخاطب

هم‌چنین در ارتباط با مخاطب و رادیو در عصر معاصر ما با رادیو اینترنتی مواجه هستیم عبارت رادیو اینترنتی به اواسط دهه ۹۰ میلادی باز می‌گردد. اولین رادیوی اینترنتی در ایران به طور رسمی با تأسیس رادیو ایران صدا در تاریخ ۱۳۸۶/۱۱/۸ تحت نظارت سازمان صدا و سیما

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۴۶

با استفاده از فناوری‌های جدید و راه‌اندازی ایستگاه‌های اینترنتی تعداد مخاطبان این گونه رسانه‌ها، نسبت به رادیو افزایش یافته است. اما با وجود این نیز مخاطبانی که از رادیوهای معمولی استفاده می‌کنند، کم نیستند. سازگاری با نیازهای اجتماعی و شنودگانی که زندگی آنان با صفای رادیو عجین شده است، مسلم و بی‌نظیر است و این درحالی است که هم‌اکنون بی‌توجهی‌ها و عدم شناخت مخاطبان رادیو می‌تواند منجر به زوال این رسانه محبوب و صمیمی شود.

رادیو و مخاطب آن ارتباط تنگاتنگی با یک‌دیگر دارند که در پایان این نوشتار نتیجه می‌گیریم در صورت شناخت مخاطب و نیازهای او می‌توان با ساخت برنامه‌های متناسب با سلیقه مخاطب، مخاطبان این رسانه را افزایش دهیم؛ شناخت مخاطبان با بررسی آن‌ها از منظرهای مختلف نظیر مخاطب فعال و منفعل، مخاطب پیگیر و رهگذر و... انجام می‌پذیرد.

موفقیت این رسانه در عصر تلویزیون و فناوری‌های بیشتر ارتباطی در گرو هماهنگی و تلاش سازندگی برنامه‌های رادیو است تا بتواند به عنوان رسانه‌ای انعطاف‌پذیر، کارایی و عملکرد مناسب خود را به دست آورد و قدرت خود را حفظ کند از عوامل دیگر موفقیت رادیو، شناخت مخاطب و نیازهای او، شناخت جامعه‌شناسی مخاطب، روان‌شناسی مخاطب و ... است.

منابع

۱. منتظر قائم، مهدی، (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه دنیس مک کوایل، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲. خجسته، حسن، (۱۳۷۹)، الگوسازی شخصیت حضرت علی(ع) در رسانه، تهران، دومین همایش شورای جوانان صدا و سیما، مرکز.
۳. خجسته، حسن، (۱۳۸۸)، مخاطب‌شناسی در رادیو، تهران نشریه پژوهش و سنجش شماره ۲۶.
۴. رضایی بایندری، محمدرضا، (۱۳۷۹)، مخاطب، مفهومی پیچیده در عین حال ساده، تهران، سروش، سال ۲۲ شماره ۹۹۰.
۵. کرایسل‌برو، (۱۹۹۴)، درک رادیو، ترجمه معصوم عصام، تهران مرکز.

جمهوری اسلامی شروع به فعالیت کرد. اگر رادیو تا امروز تنها رسانه‌ای منفعل و محدود به شنیدن بوده، امروز به وسیله اینترنت، تصاویر متحرک، عکس‌ها، رنگ‌ها و حتی تصاویر ویدئویی و انیمیشن و دنیایی مجازی رادیو دگرگون شده است. از مزایای رادیو اینترنتی می‌توان به این نکته اشاره کرد که در گوش دادن رادیو با شبکه هوشمند روبه‌رو است که به راحتی برنامه‌های دلخواه خود را از لیست پخش روز گوش می‌کند. در میانه شنیدن رادیو پخش را متوقف نگاه دارد و بدون آن که برنامه‌های زنده را از دست بدهد یک برنامه از آرشیو رادیو می‌شنود.

پادکست چیست؟

پادکست جدیدترین تکنولوژی تولید و نشر محتوای صوتی در اینترنت است. به وسیله پادکست می‌توان صدای خود را در اینترنت منتشر کرد و می‌تواند یک رادیو آماتوری شخصی باشد. واژه پادکست از طرف لغت‌نامه آمریکایی «آکسفورد» به عنوان واژه سال انتخاب شد. این لغت‌نامه پادکست را این‌طور معرفی کرده است: «برنامه‌ای رادیویی که دیجیتالی ضبط شده و برای دانلود و قرار دادن در دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود».

در لغت‌نامه اینترنتی ویکی‌پدیا هم در توضیح کلمه پادکست این‌طور آمده است: پادکست یا پادپخش یکی از روش‌های انتشار پرونده بر روی اینترنت و نام عمومی نوعی برنامه آوایی است که توسط کاربران معمولاً روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال و عموماً یک آی‌پاد به شکل یک فایل صوتی ساخته شده، با استفاده از اینترنت روی رایانه‌های خانگی یا پخش‌کننده‌های دیجیتال پیاده می‌شود.

نتیجه‌گیری

آینده رادیو سراسر بیم و امید است به ویژه آن‌که در سال‌های اخیر با گسترش و افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های پیشرفته سایر رسانه‌ها این آینده مورد تهدید قرار گرفته است. امروز

۶. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۷)، ارتباط شناسی، تهران سروش.

۷. محکی، علی اصغر، (۱۳۸۷)، مخاطب شناسی، تهران، نشریه پژوهش سنجش، شمار ۲۶.

۸. نجفی، رضا، (۱۳۸۰)، هربرت مارکوزه و نقد نظام غرب و غرب شناسی، تهران، سخن.

۹. ویندال، سون و بنوسیگنایزر، جین اولسون، (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

10. Vince, Richard c ,Michael basil d, 1997, college students news gratify, media use and current events knowledge, vol4, summer; 380-392.

11. Webster, James G, 1998, The audience Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol 42, spring: 190-205.

12. Davison, W.P. Boylan, J ,& Yuf, F.T.C, mass media : systems and Effects, 1976, New York, Pager P174.

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۴۸

بررسی گروه‌کانونی علوم‌شناختی در رسانه از دیدگاه برنامه‌سازان

■ معصومه اسمعیل‌نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

masumeh.esmailnejad@yahoo.com

■ لیلا لطفی دهخوارگانی

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی

l.lotfi_d@yahoo.com

چکیده

مدت‌مدیدی است که واژه جنگ نرم و قدرت نرم در جهان رایج شده است و کشورهای جهان ترجیح می‌دهند با قدرت رسانه‌ای خود به اهداف و نیت‌های خود دسترسی پیدا کنند. دانشمندان و متخصصان مغز و اعصاب مدعی هستند که پژوهش‌های علوم‌شناختی در کشورهای پیشرفته در مراکز رسانه‌ای انجام می‌شود و این پژوهش‌ها بسیار محرمانه هستند و در اختیار عموم جامعه بشری قرار نمی‌گیرد. مدتی است بحث داغ علوم‌شناختی در رسانه ملی نیز مطرح شده است.

هدف این پژوهش بررسی دیدگاه برنامه‌سازان رسانه ملی در مورد استفاده از علوم‌شناختی در رسانه است. این پژوهش با استفاده از فوکوس گروه انجام شد و با استفاده از تجربه زیسته پژوهشگر و مثلث‌سازی روش‌های گردآوری اطلاعات یعنی مشاهده، مصاحبه و مشاهده مشارکتی انجام شد. در این پژوهش مشخص شد که بخش عمده‌ای از برنامه‌سازان رسانه ملی از علوم‌شناختی و کاربردهای آن‌ها اطلاعاتی ندارند. عده‌ای معتقدند که ما فقط در برخی موضوع‌ها می‌توانیم از علوم‌شناختی استفاده کنیم که منافع بشریت در آن موجود است و عده‌ای استفاده از آن را مغایر با اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای می‌دانند. به نظر می‌رسد برای دست یافتن به جواب این پژوهش بایستی صبور بود و در سالیان آتی با این علم آشنایی بیشتری کسب کرد.

واژگان کلیدی

علوم‌شناختی، رسانه، اخلاق حرفه‌ای، برنامه‌ساز، گروه کانونی

بررسی گروه‌کانونی علوم‌شناختی در رسانه از دیدگاه برنامه‌سازان

مدیریت رسانه

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۴۹

مقدمه

مدتی است بحث داغ علوم‌شناختی و رسانه مطرح شده است؛ برای اولین بار کارگاه معرفی علوم‌شناختی برای روزنامه‌نگاران، ناشران و دبیران رسانه‌های کشور در محل ستاد راهبردی توسعه علوم و فناوری‌های شناختی

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با حضور اساتید حوزه علوم‌شناختی برگزار شد، طی برگزاری آن اساتید حوزه‌های مختلف علوم‌شناختی جذابیت‌های رسانه‌ای شاخه‌های مختلف این حوزه، در زمینه‌های روانشناسی، هوش مصنوعی، زبان‌شناسی، علوم اعصاب،

بیشتر فکر کنیم. گرچه نگرش‌ها مشتمل بر نوعی مؤلفه عقلانی (باوری) هستند اما بیشتر پویایی‌های روانشناختی در نگرش‌ها و ماهیت هیجانی دارند.

■ اثرهای شناختی رسانه بر آن چه ما می‌دانیم و فکر می‌کنیم، اثر می‌گذارد زمانی که ما تلویزیون تماشا می‌کنیم، به سراغ اینترنت می‌رویم یا مجله‌ای می‌خوانیم، اطلاعات در معرض دید خود را پردازش می‌کنیم، درک می‌کنیم و به خاطر می‌سپاریم.

۳. اثرهای شناختی رسانه بر آن چه ما می‌دانیم و فکر می‌کنیم، اثر می‌گذارد زمانی که ما تلویزیون تماشا می‌کنیم، به سراغ اینترنت می‌رویم یا مجله‌ای می‌خوانیم، اطلاعات در معرض دید خود را پردازش می‌کنیم، درک می‌کنیم و به خاطر می‌سپاریم. رادیو و رسانه‌های چاپی تأثیرهای شناختی یکسانی دارند.

۴. اثرهای زیست‌شناختی (فیزیولوژی) که شامل تغییرهای زیست‌شناختی درون بدن ما در نتیجه رویارویی با رسانه‌ها است که به صورت افزایش تنفس و ضربان قلب است. (هاریس، ۱۳۹۰).

از اثرهای فوق؛ اثر شناختی اهمیت بیشتری دارد و موضوع بررسی این پژوهش است در اثرهای شناختی به عنوان مثال زمانی که رسانه زمان بیشتری به پوشش خبری خاص

مردم‌شناسی، علوم تربیتی و فلسفه ذهن را برای شرکت‌کنندگان معرفی کردند. مدتی بعد تفاهم‌نامه بین مرکز پژوهش و سنجش افکار با پژوهشکده‌های علوم‌شناختی امضا شد.

رئیس انجمن علوم و فناوری‌های شناختی کشور در این جلسه مشترک اعلام کرد که «رسانه‌ها با توجه به رویکرد علوم‌شناختی، ضریب اثرگذاری بیشتری خواهند داشت». در این کارگروه، دکتر جعفر عبدالملکی رئیس مرکز پژوهش و سنجش گفت: هدف رسانه تأثیر گذاشتن بر ذهن مخاطب است و رسانه‌ای موفق است که عمیق‌ترین و بیشترین تأثیر را بر جای بگذارد و امروز رسانه با بهره‌گیری از یافته‌های علوم‌شناختی می‌تواند پیام‌ها و برنامه‌های اثربخش‌تری را تولید کند.

دکتر پوراعتماد رئیس پژوهشکده علوم‌شناختی و مغز دانشگاه شهید بهشتی و رئیس انجمن علوم و فناوری‌های شناختی ایران، تعیین استراتژی‌ها و نقشه راه علوم‌شناختی در رسانه را از جمله ضرورت‌های رسانه ملی دانستند و همچنین معرفی علوم‌شناختی به برنامه‌سازان، کارشناسان و سیاست‌گذاران سازمان را از جمله استراتژی‌های مهم رسانه ملی ذکر کردند.

مسئله پژوهش

«ریچارد جکسون هاریس» در کتاب روان‌شناختی وسایل ارتباط جمعی معتقد است؛ که رسانه چهار نوع اثر بر مخاطب داشته است که به شرح زیر است:

۱. اثرهای رفتاری که در این نوع اثر، افراد پس از دیدن الگوهای تلویزیونی که رفتار خاصی را انجام می‌دهند به انجام دادن همان رفتارها مبادرت می‌ورزند مثل اعمال خشونت‌آمیز، خرید یک محصول، یا رأی دادن به نامزدی خاص. این نوع اثرها مورد تأکید طرفداران نظریه شناختی-اجتماعی است.

۲. اثرهای نگرشی برای مثال یک آگهی تبلیغاتی ممکن است ما را مجبور سازد تا در مورد یک محصول یا یک نامزد انتخاباتی

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۵۰

در کارگاه‌های فوق استفاده شده است. آقای علی‌رضا مرادی می‌گوید: واژه شناخت از کلمه لاتینی (cognoscere) به معنای دانستن یا اراده برای دانستن مشتق شده است. بنابراین شناخت فعالیت‌ها و فرایندهای مرتبط به آموزش، ذخیره‌سازی، بازیابی و پردازش هر دانش و یادگیری است. ایشان در این ارائه از انواع حافظه و تأثیر آن در یادگیری انسانی یاد می‌کند که موضوع این مقاله نیست و مباحثی که مدنظر متخصصان علوم مغز و اعصاب است و در مورد کارکرد بخش‌های مختلف مغز و حافظه بحث می‌کند.

■ از نظر متخصصان مغز و اعصاب، رسانه‌های جدیدی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی جدید مثل فیس‌بوک، توئیتر، وایبر، واتس‌آپ و تلگرام موجب تغییر در کیفیت تجربه‌های ارتباطی انسان‌ها شده است.

در مقاله ارائه شده جواد حاتمی در سمینار هم‌اندیشی شناخت اجتماعی؛ «رسانه‌های تعاملی، شبکه‌های اجتماعی و نسل جدید مخاطبان تلویزیون: آیا معماری شناختی مخاطبان تلویزیون تغییر کرده است؟ در مورد تفاوت مغز و ذهن بحث می‌شود و این که ذهن باتوجه به افراد، گروه‌ها، خود، دیگران، موقعیت‌ها، مفاهیم و قوانین جهان اجتماعی را می‌سازد. از نظر متخصصان مغز و اعصاب، رسانه‌های

می‌دهد این اثر ظریف شناختی را به ما می‌دهد که آن موضوع خاص اهمیت بیشتری دارد و برجسته‌سازی در ذهن ما صورت می‌گیرد یا واقعیت‌هایی که می‌توانیم در مورد جهان پیرامون خودمان بیاموزیم همانند زمانی که مقاله علمی می‌خوانیم، یا تأثیراتی که شنیدن رادیو در پرورش خلاقیت ذهنی و تصویرسازی کودکان به جا می‌گذارد.

«آنتونیو داماسیو» در کتاب خویشتن به ذهن می‌آید؛ ساختن مغز آگاه، می‌نویسد: عوامل سازنده بنیادی در بنای ذهن‌های آگاه بیداری و تصویرها هستند. (داماسیو، ۱۳۹۴: ۲۶۰) که بیداری مربوط به عملکرد بخش‌های مختلف مغز است ولی رسانه‌ها در ساختن تصویرهای ذهنی نقش فعالی دارند. داماسیو معتقد است که ذهن آگاه با ترکیب چهار عنصر ساخته می‌شود که به شرح زیر است:

۱. منظری که در آن اشیاء نقشه‌برداری می‌شود.
۲. این احساس که اشیاء در ذهن متعلق به من و نه کس دیگری باز نمود پیدا می‌کند.
۳. این احساس که نسبت به اشیاء نیروی فعال دارم و این که کنش‌هایی که بدنم به اجرا درمی‌آورد تحت فرمان ذهن من است.
۴. احساس‌های ابتدایی به وجود بدن زنده من دلالت دارند.

مسئله این پژوهش این است که به موضوع علوم‌شناختی و رسانه از دیدگاه برنامه‌سازان رسانه نگریسته و دیدگاه آن‌ها را گردآوری و نشان دهد با توجه به این که علوم‌شناختی دسترسی به بخش ناخودآگاه مغز و ذهن را در اختیار اهل رسانه قرار می‌دهد باید دید از نظر اهل رسانه آیا در اختیارداشتن چنین دسترسی؛ به صرف اقناع مخاطب جایز است و آیا از نظر اخلاقی صحیح است که ما چنین دسترسی داشته باشیم؟

مروری بر ادبیات پژوهش

با توجه به این که علوم‌شناختی رسانه، علم بسیار جدیدی است و منبع مکتوبی یافت نشد به همین دلیل از مقاله‌های ارائه شده

جدیدی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی جدید مثل فیس‌بوک، توئیتر، وایبر، واتس‌آپ و تلگرام موجب تغییر در کیفیت تجربه‌های ارتباطی انسان‌ها شده است و نتایج زیر را به همراه داشته است:

۱. تعامل گسترده دنیا‌های ناهمگون
۲. عاملیت بیشتر
۳. شکل‌گیری ارتباطات افقی به جای نظام سلسله‌مراتبی
۴. حضور مجازی در هستی

البته احتمالاً دانشمندان ارتباطات به نتایج فوق؛ انسان تک‌ساحتی و انبوه تنها را نیز می‌افزایند. افزایش و تنوع پیام‌هایی که همزمان به انسان‌ها و کاربران می‌رسد موجب افزایش کمیت تجربه ارتباطی جدید شده است. این متخصصان معتقدند مخاطبان فعلی در دنیای مجازی دریافت‌کننده و تولیدکننده همزمان پیام هستند و این موجب رهنوی پیام در میانه راه و بازنشر آن با تفسیر جدید می‌شوند. تجربه‌های ارتباطی جدید موجب شده است ساختار ذهن او از حالت متحدالمرکز به سمت موزائیکی شدن حرکت کند.

مقاله بعدی ارائه شده در سمینار هم‌اندیشی شناخت اجتماعی: مفهوم و نقش رسانه در شکل‌گیری هویت است که فاطمه باقریان، عضو هیأت علمی دانشکده روان‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی آن را ارائه کرد. نظریه شناخت اجتماعی اولین بار توسط «آلبرت بندورا» با تألیف کتاب Social Cognitive Theory در سال ۱۹۸۶ در روان‌شناسی اجتماعی مطرح شد، اما پیشینه آن به سال‌های ۱۹۳۱ و کارهای پژوهشی «هلت و براون»^۱ بر می‌گردد. برحسب این نظریه اولیه، کنش همه موجودات زنده در ارتباط با تأمین نیازهای روانی، شناخت، عواطف و گرایش انجام می‌شود. این تئوری به اهمیت شرایط تقلید در نمود این کنش‌ها نیز می‌پردازد.

شناخت اجتماعی، زیر شاخه روان‌شناسی اجتماعی، به معنای چگونگی پردازش، به خاطر سپردن و کاربرد اطلاعات توسط انسان در مورد خود، مردم، و موقعیت‌های اجتماعی است. در این فرایند، شیوه تفکر ما در مورد خود و مردم نقش عمده‌ای در چگونگی شناخت و عواطف ما داشته و در نتیجه چگونگی تعامل با افراد و جهان پیرامون ما را سازمان‌دهی می‌کند. به عبارت دیگر، نقش شناخت اجتماعی سامان‌دهی ادراک‌ها، قضاوت‌ها، استنباط‌ها، تفسیرها و تصمیم‌گیری‌های ما و در واقع معنادگی ما به دنیا است. رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در نمایش نقش‌های هویتی و جنسیتی و ایجاد شناخت از این نقش‌ها دارند. برای ادراک بهتر این موضوع، یک هفته به تبلیغات تلویزیون دقت کنید و توجه کنید که زنان چگونه معرفی می‌شوند. بخش تحلیل اخبار و اقتصاد و سیاست تلویزیون بیشتر متمرکز بر مردان است و بخش سریال‌ها و تبلیغات آن بیشتر متمرکز بر زنان است. در این برنامه‌ها مردان اغلب درباره کار و حرفه صحبت می‌کنند (تمرکز بر توانمندی‌ها) و زنان اغلب درباره ارتباطات رمانتیک صحبت می‌کنند (تمرکز بر احساسات).

باید اذعان کرد که هویت‌ها پیچیده و چندلایه هستند و در پاسخ به تغییرات زندگی و زمینه‌های تاریخی تغییر می‌کنند. رشد هویت‌ها یک فرایند دقیق و خطی نیست که منجر به نتایج پایدار و غیرقابل تغییر شود. هویت خود یک ساخت فرهنگی است یا به عبارتی هرگونه ساختی از خود توسط فرهنگ شکل گرفته و محدود می‌شود. منابع آموزشی و رسانه‌ها می‌توانند پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی در مورد گرایش‌های مؤثر در شکل‌گیری هویت زنان و دختران در جامعه باشند. بسیاری از دختران در سنین نوجوانی که مرحله هویت‌یابی است، به دلایلی نظیر احساس کهنتری، آرزو می‌کنند که پسر باشند، درحالی‌که تقریباً تمامی پسران (بیش از ۹۰٪) از پسر بودن خود رضایت

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۵۲

1. Brown & Holt

دارند و حتی آنان که از جنسیت خود ناراضی هستند، نمی‌خواهند که دختر باشند.

■ شناخت اجتماعی،

زیرشاخه

روان‌شناسی

اجتماعی، به معنای

چگونگی پردازش، به

خاطر سپردن و کاربرد

اطلاعات توسط

انسان در مورد خود،

مردم، و موقعیت‌های

اجتماعی است.

دارا بودن مشاغل کلیدی و تخصصی، موجب شکل‌گیری هویتی قوی در فرد می‌گردد زیرا دلالت بر توانمندی فرد داشته و در نتیجه موجب افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس او می‌شود. در ایران به طور رسمی تفاوت جنسیتی در اشتغال وجود ندارد، اما در عمل؛ حتی زنان متخصص در مشاغل کلیدی و مدیریت‌های سطوح بالا حضوری کم‌رنگ دارند. دیدگاه سیاسی اجتماعی دهه‌های اخیر توانمندی‌هایی نظیر مسئولیت‌های سیاسی اجتماعی و فعالیت در بازار اقتصادی اجتماعی و مدیریتی را از زنان انتظار دارد. اما پیام متفاوت دیگر این است که زن باید خود را بیاراید و برای جذاب بودن (از نگاه مردان) تلاش کند. شاهد این مدعا آمار قابل توجه دختران و زنان ایرانی در اقدام به جراحی‌های زیبایی و نیز مصرف بسیار بالای لوازم آرایش است. به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که وقتی احساس توانمندی کاهش می‌یابد، فرد در جستجوی عوامل بیرونی و ظاهری برای جبران احساس کمبود توانمندی خود می‌پردازد. برخی از روانشناسان دلایل استفاده بیش از حد از لوازم آرایش را به یک‌سری اختلالات روانی نظیر «اختلال بدریختی بدن» و «اختلال شخصیت»

می‌دانند و معتقدند از شایع‌ترین اختلالات روانی در بین زنان و دختران کشورمان است. ریشه این اختلالات را هم در کاهش اعتماد به نفس، افسردگی و اضطراب دانسته و تأکید خانواده و فرهنگ روی زیبایی ظاهر را مؤثر در ایجاد چنین اختلالی می‌دانند. شاید اگر پدیده استقبال از لوازم آرایش فقط بین دختران جوان ایرانی مشاهده می‌شد به راحتی دیدگاه روانشناسی مطرح شده را می‌توانستیم بپذیریم. اما چالش رو در رو این‌جا است که استفاده بیش از حد از لوازم آرایش و جراحی‌های زیبایی توسط اکثر زنان در سنین متفاوت، از بسیار جوان تا میان‌سال، مشاهده می‌گردد. بنابراین بایستی بیشتر نگران چالش هویتی که اغلب زنان ایران را درگیر کرده‌است باشیم. رسانه در رویارویی با این چالش، پتانسیل بالایی برای ایجاد تعادل در انتظارات و تصورات هویت جنسیتی دارد؛ آموزش و اطلاع‌رسانی در مورد واقعیت تفاوت‌های جنسیتی براساس پژوهش‌ها و اصلاح کلیشه‌های جنسیتی نادر است که منجر به ایجاد شناختی متمایل به توانمندی کمتر، تضعیف هویت و کاهش عزت نفس زنان و دختران می‌شود و حاصل آن شکل‌گیری شناخت در جهت گرایش و باور به اهمیت زیبایی ظاهری می‌گردد. ارائه گرایش متعادل از طریق رسانه‌ها، به خصوص برنامه‌های سریال‌های تلویزیونی که در سطح ملی مخاطب دارند، می‌تواند شناخت و باور زنان را از تمرکز بر زیبایی ظاهری به زیبایی درونی تغییر دهد.

هدف پژوهش

هدف این پژوهش گردآوری دیدگاه برنامه‌سازان رسانه ملی به استفاده از علوم‌شناختی و تکنیک‌های آن در رسانه است. این پژوهش به روش گروه‌های کانونی (فوکوس گروه) انجام می‌شود. این روش پژوهشی برای بحث در مورد خاصی به کار گرفته می‌شوند؛ یک واحد تحلیل است اغلب اولین گام برای تأکید بر روی سؤال‌های حیاتی است که

باید در پژوهش استفاده شود. در این روش پژوهشی شناسایی می‌شود که چرا افراد، حس خاصی نسبت به یک موضوع دارند و گام‌های فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها را مشخص می‌کند؛ اندازه ایده‌آل گروه کانونی ۱۲-۶ نفر است به علاوه یک فرد میانجی به عنوان کسی که یادداشت‌برداری می‌کند، گروه باید همگن و در عین حال ناشناس باشند. (مورگان، ۱۳۹۴) مزایای FGD به شرح زیر است:

۱. مقرون به صرفه است.
 ۲. کیفیت داده‌ها توسط مشارکت‌کننده‌های گروهی افزایش پیدا می‌کند.
 ۳. سریع می‌توان ارزیابی کرد که چه میزان توافق یا اختلاف در مورد یک موضوع وجود دارد.
 ۴. رأی مشارکت‌کننده‌ها لذت بخش است.
- پژوهشگر این پژوهش، تهیه‌کننده صداوسیما است و ۱۶ سال تجربه حرفه‌ای برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون را دارد در همه همایش‌ها و کارگاه‌های علوم‌شناختی شرکت کرده است و علاقمند به مباحث علوم‌شناختی و رسانه است و مدتی در کلاس‌های حسن عشایری، یکی از اساتید و پژوهشگران این حوزه شرکت کرده است.

سؤال‌های این پژوهش به شرح زیر است:

۱. شما چقدر با موارد استفاده از علوم‌شناختی در رسانه آشنایی دارید؟
۲. تفاوت دیدگاه برنامه‌سازان و متخصصان مغز و اعصاب به علوم‌شناختی رسانه چیست؟
۳. نظر شما در مورد استفاده از علوم‌شناختی در رسانه چیست؟ آیا استفاده از ناخودآگاه مخاطب در رسانه برای اقناع او با اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای همخوانی دارد؟
۴. متخصصان علوم‌شناختی معتقدند که هدف رسانه تأثیر گذاشتن بر ذهن مخاطب است و رسانه‌ای موفق است که عمیق‌ترین و بیشترین تأثیر را بر جای بگذارد آیا ما مجاز به این تأثیرگذاری در اعماق ذهن انسان‌ها هستیم؟ چه نوع اطلاعاتی قرار است در این

عمق جایگزین شود؟

۵. نقش شناخت اجتماعی سامان‌دهی ادراک‌ها، قضاوت‌ها، استنباط‌ها، تفسیرها، و تصمیم‌گیری‌های ما و در واقع معنادهی ما به دنیا است، آیا می‌توان در قرن بیست‌ویکم و با پیشرفت‌های تکنولوژیکی امروزی و سواد رسانه‌ای امروز، مغز مخاطب را منفعل فرض کرده و با علوم‌شناختی سعی در القا مطالبی داشته باشیم؟

نمونه‌های پژوهش

در این پژوهش، جامعه آماری پژوهش؛ برنامه‌سازان رادیویی و تلویزیونی سازمان صداوسیما است و از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است.

۱. تهیه‌کننده تلویزیونی، مرد، تحصیلات کارشناسی ارشد تولید.
۲. تهیه‌کننده تلویزیون، زن، تحصیلات کارشناسی ارشد تولید.
۳. تهیه‌کننده رادیو، زن، تحصیلات کارشناسی ارشد فلسفه
۴. تهیه‌کننده رادیو و تلویزیون، مرد، تحصیلات کارشناسی
۵. تهیه‌کننده رادیو، مرد، تحصیلات کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی
۶. تهیه‌کننده رادیو، زن، تحصیلات کارشناسی ارشد تولید

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش با استفاده از سه روش مشاهده، مصاحبه و مشاهده مشارکتی؛ گردآوری شده است. در جلسه‌ای (این جلسه در بهمن ماه ۱۳۹۴ در معاونت صدا و با دعوت پژوهشگر، تشکیل شد) که با حضور برنامه‌سازان صداوسیما انجام شد در مورد سؤال‌های پژوهش نتایج زیر به دست آمد:

جلسه با طرح سؤال اول «شما چقدر با موارد استفاده از علوم‌شناختی در رسانه آشنایی دارید؟» آغاز شد و از نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، اکثر برنامه‌سازان با علوم‌شناختی آشنایی ندارند اما اطلاع‌رسان‌های انتخاب

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۵۴

چرایی استفاده از آن می‌پرسیم؛ ایشان گفتند: «تب است چون مثل هر تب دیگری مدتی درجه تب بالا می‌رود و بعد فروکش می‌کند علوم‌شناختی هم مثل همه علوم انسانی دیگر وارداتی است و دانشمندان غربی از آن گذر کرده‌اند و سال‌ها است که در سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای پژوهش‌هایی در این رابطه انجام می‌گیرد که آن‌ها را هم منتشر نمی‌کنند ما از علوم‌شناختی فقط نامی می‌دانیم و آن‌ها از نتایج آن استفاده می‌کنند؛ بنابراین ما به آن‌ها نمی‌توانیم برسیم، در صورتی که ما باید به چیزی خودمان در مقابل آن‌ها ایجاد کنیم با توجه به کشور خودمان، رسانه خودمان و شرایط خودمان؛ نه این‌که در این مورد هم واردکننده علوم‌ی باشیم که آن‌ها اصلاً نمی‌خواهند در اختیار قرار دهند».

اطلاع‌رسان دیگری باز از لفظ تب علوم‌شناختی در رسانه استفاده می‌کند «این تب به واسطه مدیرانی که در حال حاضر در سازمان هستند بوجود آمده است احتمالاً در چند سال آینده یا به محض تعویض مدیران، این تب، فروکش کند و این خیلی آسیب‌زا است چون مثل بسیاری از تصمیم‌های دیگری که در سازمان اتخاذ می‌شود؛ سیستمی و نظام‌مند نیست مدتی بعد با تغییر بعضی از مدیران، کلاً این موضوع نادیده گرفته می‌شود».

مشارکت‌کننده بعدی معتقد است که «هنوز ما با الفبای این رشته هم آشنا نیستیم آن‌هایی هم که به دنبال این علوم هستند یا می‌خواهند در این حوزه پژوهش کنند یا به دلایل علایق شخصی به دنبال علوم‌شناختی هستند چون این علم هنوز برای ما کاربردی نشده است».

در مورد کاربرد علوم‌شناختی در رسانه یکی از اطلاع‌رسان‌های پژوهش معتقد است که «برنامه‌سازان علوم‌شناختی را ابزار می‌دانند و متخصصان مغز و اعصاب، رسانه را ابزار می‌دانند. به نظر می‌رسد رسانه می‌خواهد با استفاده از علوم‌شناختی به اهداف رسانه‌ای خود دقیق‌تر برسد و متخصصان علوم مغز

شده در این پژوهش به دلیل علایق شخصی یا به دلایل شغلی با این موضوع آشنایی پیدا کرده‌اند.

اطلاع‌رسان اول یکی از تهیه‌کننده‌های قدیمی رادیو و تلویزیون است که دو سال پیش به دلیل علاقه شخصی در این مورد جستجو کرده است و می‌گوید: «وقتی در مورد علوم‌شناختی خیلی جستجو کردم و فهمیدم رشته‌ای با این نام وجود دارد رفتم و در مورد سرفصل دروس این رشته تحقیق کردم فهمیدم این رشته خیلی با رسانه ارتباط عمیقی دارد» بعد از ایشان پرسیدم که چگونه با این رشته آشنا شده‌اند و ایشان از یکی از همایش‌های افق رسانه یاد کردند که در آن آقای دکتر خرازی وزیر سابق امور خارجه در مورد این علوم سخنرانی کرده بودند: «در مورد کارکرد علوم‌شناختی صحبت کردند و گفتند که رسانه‌های غربی در انتقال مفاهیم و پیام‌ها از این علوم استفاده می‌کنند بنابراین می‌دانند که چه پیامی را، چگونه، با چه روشی، چه زمانی، با چه پیش‌زمینه‌ای بگویند تا بیشترین تأثیر را داشته باشد». اطلاع‌رسان بعدی از عبارت «شستشوی مغزی» برای معرفی علوم‌شناختی استفاده می‌کند که در آن «متخصصان علوم‌شناختی با استفاده از ضمیر ناخودآگاه افراد، آن‌ها را به سمت و سویی که مدنظر خودشان است هدایت می‌کنند و در غرب از این روش برای مبارزه‌های دینی و مذهبی و سیاسی استفاده می‌شود».

اطلاع‌رسان بعدی معتقد است که «افراد بسیار بسیار کمی در مورد علوم‌شناختی اطلاعات دارند مگر اینکه تحصیلات روانشناسی داشته باشند و با علوم‌شناختی آشنایی داشته باشند» در ادامه می‌گوید: «بچه‌های رسانه حتی هدف‌گذاری در برنامه را بلد نیستند، آن وقت چگونه می‌توانند ذهن مخاطب را هدایت کنند؟»

مشارکت‌کننده بعدی در پژوهش معتقد است که «مدتی است تب علوم‌شناختی در رسانه بالا گرفته است» از ایشان در مورد واژه تب و

و اعصاب نیز می‌خواهند با ابزار رسانه به اهداف پزشکی مدنظر خود برسند». یکی از برنامه‌سازان باتجربه رسانه ملی معتقد است «صرف‌نظر از قوانین و مقررات رسانه ملی، برنامه‌سازان آگاه و مسئول برای خودشان چارچوبی تعیین می‌کنند که در آن چارچوب احترام به انسان‌ها، انتقال مفاهیم مثبت، مراقبت از پخش دیدگاه‌های مخرب که اثر سوئی بر جامعه و مخاطب می‌گذارد، جزو اصول آن چارچوب اخلاق حرفه‌ای او است؛ برنامه‌سازی که چنین دیدگاهی داشته باشد نمی‌تواند مخاطب و افکار او را دستکاری کند چون از نظر من استفاده از علوم‌شناختی در رسانه یعنی این که من چه چیزهایی می‌خواهم که در فکر و ذهن تو جای بگیرد، که همسو با خط فکری، منافع اقتصادی، منافع سیاسی و هر چیزی است که من می‌خواهم».

بعد از این صحبت‌ها سؤال بعدی این بود که آیا می‌توان با مراقبت بسیار از بروز مشکل‌ها جلوگیری کرد و بتوانیم از این قابلیت به صورت مشخص و در موارد معین مطابق مصالح کشور استفاده کنیم؟ یکی دیگر از برنامه‌سازان گفت که «با آگاه بخشی برنامه‌ساز و انتخاب درست تهیه‌کننده می‌توانیم از علوم‌شناختی به بهترین شکل و در راستای منافع ملی، اصلاح رفتارهای درست شهروندی استفاده کنیم». اطلاع‌رسان دیگری در پاسخ معتقد است که «اصولا پرداختن به این علوم و کاربردی کردن آن خطرناک است چرا که به محض این که این علوم تدوین شود ممکن است افرادی با گرایش‌های سیاسی یا اقتصادی به نفع خودشان استفاده‌های نامناسبی از این علوم داشته باشند»، ولی بعضی دیگر معتقدند «با چاقو هم می‌توان به انسان‌ها آسیب زد و هم می‌توان با همان چاقو به انسان‌ها خدمت کرد به صرف سوءاستفاده بعضی‌ها نمی‌توان از چاقو یا علومی مانند علوم هسته‌ای یا علوم‌شناختی صرف نظر کرد».

مشارکت‌کننده دیگری معتقد است که

«علوم‌شناختی می‌تونه مؤثر باشه چون دنیا به این سمت رفته است در تأثیرگذاری بیشتر پیام‌های بهداشتی و سلامت، پیام‌های روانشناسی، شهروندی و امنیت ملی می‌توان از این علوم استفاده کرد». یکی از اطلاع‌رسان‌ها معتقد است که «متخصصان علوم مغز و اعصاب مغز و ذهن و کارکرد و عملکرد آن‌ها را می‌شناسند و ما به تجربه عملکرد رفتاری انسان‌ها در مقابل پیام‌های رسانه‌ای را می‌شناسیم؛ ما عملکرد مخاطب را می‌شناسیم و ما تعریف مخاطب را می‌دانیم و یاد گرفته‌ایم که چگونه مخاطب خود را حساس کنیم یا تحت‌تأثیر قرار دهیم» یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش می‌گوید «ما اقناع مخاطب را به تجربه آموخته‌ایم».

دغدغه دیگر این پژوهش این است که متخصصان علوم‌شناختی معتقدند که هدف رسانه تأثیر گذاشتن بر ذهن مخاطب است و رسانه‌ای موفق است که عمیق‌ترین و بیشترین تأثیر را بر جای بگذارد آیا ما مجاز به این تأثیرگذاری در اعماق ذهن انسان‌ها هستیم؟ چه نوع اطلاعاتی قرار است در این عمق جایگزین شود؟ در این مورد مشارکت‌کنندگان در پژوهش نظرهای متفاوتی دارند مشارکت‌کننده‌ای معتقد است که «در مباحث امنیت ملی، محیط زیست، صلح جهانی، سلامت بشری و پیام‌های بهداشتی برای همه انسان‌ها می‌توانیم از این علوم استفاده کنیم زمانی در دنیای کنونی کشورها در جنگ رسانه‌ای هستند ما هم می‌توانیم و مجاز هستیم برای جنگ از علوم‌شناختی استفاده کنیم یا حداقل برای سم‌زدایی داخلی از آن استفاده کنیم».

یکی دیگر از دغدغه‌های این پژوهش نقش شناخت اجتماعی سامان‌دهی ادراک‌ها، قضاوت‌ها، استنباط‌ها، تفسیرها و تصمیم‌گیری‌های ما و در واقع معنادگی ما به دنیا است، آیا می‌توان در قرن بیست‌ویکم و با پیشرفت‌های تکنولوژیکی امروزی و سواد

علم جدید کسب کرده‌اند اما حتی آن‌هایی که با این رشته آشنایی دارند فقط اطلاعات کلی در مورد علوم‌شناختی داشته و می‌دانند که شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ پژوهش‌هایی در این زمینه انجام می‌دهند و فکر می‌کنند که آشنایی با علوم‌شناختی در اقناع مخاطب تأثیر بسیاری دارد.

برنامه‌سازان نظرهای متناقضی برای استفاده از علوم‌شناختی در رسانه دارند، عده‌ای آن را مغایر با اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای می‌دانند و عده‌ای دیگر معتقدند که وظیفه ما تأثیرگذاری بر مخاطب است و اگر روشی وجود داشته باشد که اقناع مخاطب را تسهیل کند باید از آن استفاده کرد و معتقدند به هر وسیله‌ای باید به این نتیجه نائل شد، برخی از برنامه‌سازان نیز معتقدند در جهان کنونی با تعدد رسانه‌ها و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطب، رسانه حتی با علوم‌شناختی نیز نمی‌تواند تأثیر قطعی و پایدار بر مخاطب داشته باشد در این میان برنامه‌سازانی وجود دارند که معتقدند در مواردی چون حفظ محیط زیست، صلح جهانی، مسائل عمده بشری مانند زندگی سالم در حوزه‌های بهداشتی و سلامت و روانشناسی انسان‌ها فقط بایستی از علوم‌شناختی استفاده کرد و تأثیرات عمیق و پایدار در مخاطب گذاشت و نباید علوم‌شناختی ابزاری در دست سیاستمداران و برای منافع مادی و اقتصادی استفاده شود.

«مولانا جلال الدین محمد بلخی» در دفتر سوم بخش ۴۹، مثنوی معنوی، داستان مشهور فیل در اتاق تاریک را ذکر می‌کند گروهی از مردان که تا آن زمان فیل ندیده بودند، در تاریکی دست بر فیل می‌کشند و چون هر یک فقط به عضوی از اعضای فیل دست می‌کشند، به تصویر فراگیر، درست و کاملی از فیل دست نمی‌یابند و به اختلاف با هم می‌پردازند. از این داستان استنباط شده است که موقعیت‌های مختلف که در هر لحظه دام‌گیر نظاره‌کنندگان در حقایق است،

رسانه‌ای امروز، مغز مخاطب را منفعل فرض کرده و با علوم‌شناختی سعی در القا مطالبی داشته باشیم؟ در پاسخ به این سؤال یکی از مشارکت‌کنندگان پژوهش می‌گوید: «شاید در جهانی با یک رسانه می‌توانستیم چنین تأثیرگذاری داشته باشیم اما در جهان امروز با تعدد رسانه‌ها نمی‌توان به اثرگذاری یک بُعدی پرداخت، چرا که مخاطب به مقایسه مطالب دیداری و شنیداری و حتی مطالبی که در رسانه‌های مکتوب مطالعه می‌کند، می‌پردازد، در چنین جهانی حتی با استفاده از علوم‌شناختی نیز نمی‌توان تأثیری مطلق بر مخاطب گذاشت» مشارکت‌کننده دیگری معتقد است که «در دنیای کنونی مخاطب تفکر انتقادی نسبت به رسانه دارد و با رشد سواد رسانه‌ای در میان قشر فرهیخته و با وجود شبکه‌های اجتماعی رشد سواد رسانه‌ای حتی در میان عموم مردم نیز گسترش پیدا کرده بنابراین با چنین مخاطبی نمی‌توان به صورت منفعل برخورد کرد چون رسانه را پس می‌زند و حذف می‌کند» اطلاع‌رسان دیگری در خصوص حساسیت انتخاب و تصمیم در رسانه، تحلیلی ارائه می‌دهد «ما در طی سالیان گذشته برای اینکه کمترین سانسور را در فیلم‌ها و سریال‌های خارجی داشته باشیم به سراغ ژانر پلیسی، مواد مخدر و اکشن رفتیم در واقع با این تصمیم و فقط به صرف سانسور کمتر فیلم‌ها و سریال‌هایی با موضوع خانوادگی و عاطفی را حذف کردیم در حال حاضر نتایج این تصمیم را در جامعه به وضوح می‌توانیم مشاهده کنیم بالا رفتن آمار طلاق، خشونت و مشکل‌های ناشی از مصرف مواد مخدر، نتیجه چنین تصمیم رسانه‌ای است».

نتیجه‌گیری

در این پژوهش مشخص شد که علوم‌شناختی رسانه در میان برنامه‌سازان، چندان شناخته شده نیست مگر در مواردی که افراد به دلیل علاقه شخصی یا تحصیل در رشته تحصیلی مرتبط با علوم‌شناختی، اطلاعاتی در مورد این

تصویر مشخصی از یک حقیقت واحد را برای آن‌ها به وجود می‌آورد. از این تمثیل، مولانا نتیجه می‌گیرد که در تاریکی دنیای حس، اختلاف در آنچه مدرکات انسان است البته اجتناب‌ناپذیر است و این کسان که در خانه تاریک، در باب شکل و چگونگی فیل اختلاف نظر پیدا کردند، اگر در دست هر یک شمعی می‌بود، اختلاف از گفته‌شان بیرون شدی. به نظر می‌رسد علوم‌شناختی در رسانه نیز سرنوشتی چون فیل مولانا داشته و ما نیز همچون مردمانی در اتاق تاریک در پی شناخت این علم جدید هستیم و به همین دلیل هر کسی از ظن خود یار علوم‌شناختی می‌شود.

منابع

۱. مورگان، دیوید، (۱۳۹۴)، فوکوس گروه به مثابه پژوهش کیفی، ترجمه نصرت فتی، نشر نی، تهران.
۲. هاریس، ریچارد جکسون، (۱۳۹۰)، روان‌شناسی شناختی و سبیل ارتباط جمعی، مترجمان دکتر حسن اسدزاده، دکتر اسماعیل سعدی پور، منبژه شهپازخان، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۳. داماسیو، آنتونیو، (۱۳۹۴)، خویشتن به ذهن می‌آید، ساختن مغز آگاه، مترجم رضا امیر رحیمی، مهریستا، تهران.

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۵۸

بررسی جایگاه و نقش نهادها در توسعه سواد رسانه‌ای در کشور

■ حسن کربلایی حاجی اوغلی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

hassankarbalaee@gmail.com

چکیده

سواد رسانه‌ای حوزه گسترده‌ای است که نهادهای مختلفی در آن مشغول به فعالیت هستند. اگر نگاهی عمومی و سطحی به برخی از این نهادها داشته باشیم می‌بینیم که آموزش و پرورش، آموزش عالی و صداوسیما اقداماتی را در راستای افزایش سواد رسانه‌ای انجام داده‌اند اما توسعه امر سواد رسانه‌ای در جامعه با اقدامات جزیره‌ای یک یا چند نهاد اتفاق نخواهد افتاد. در این مقاله ضمن بیان مسئله و اهمیت موضوع و رویکردهای نظری در این عرصه به ارائه مدلی نظری برای توسعه سواد رسانه‌ای در کشور پرداخته‌ایم که از سه مرحله پیوسته با عنوان سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و اجرا تشکیل شده است و سپس به معرفی نهادهایی پرداخته‌ایم که می‌بایست در این سه مرحله فعالیت کنند. در این مقاله به بیان علل فعال نبودن برخی از نهادهای کلیدی در امر توسعه سواد رسانه‌ای در کشور پرداخته‌ایم و در نهایت راهکارهایی را برای جبران عقب‌ماندگی‌ها و تقویت نقاط ضعف ارائه کرده‌ایم.

واژگان کلیدی

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

بیان مسئله

امروزه با گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی هم در بعد کمی و هم در بعد کیفی، انسان‌ها هر روزه با انبوهی از اخبار و اطلاعات مواجه هستند که به رفتار و کنش‌های آن‌ها جهت می‌دهد و زندگی آن‌ها را هم در حوزه خصوصی و هم در حوزه عمومی تحت تأثیر خود قرار داده است. این وضعیت ضمن خلق فرصت‌های بسیار، عوارض و تبعات متعددی را برای مخاطبان رسانه‌های جمعی به خصوص شبکه‌های اجتماعی به وجود آورده و هزینه‌های سنگینی را به لحاظ مادی و معنوی به آن‌ها تحمیل کرده است. اتلاف وقت و انرژی، نداشتن زمان لازم برای تفکر در اخبار و پیام‌های دریافتی،

غرق شدن در موج‌های ایجاد شده در فضای مجازی، تأثیرپذیری از فرهنگ بیگانه و بیگانه شدن با فرهنگ بومی و اصیل از جمله این عوارض و تبعات است. از سوی دیگر اطلاعات‌زدگی، بحران معنایی و انبوه پیام‌های بی‌مصرف از یک‌سو و خشونت، هرزه‌نگاری، صحنه‌های مستهجن، تحریک به نفرت و دشمنی و تبعیض بخشی از تهدیداتی است که از این رهگذر، حقوق مخاطبان به خصوص کودکان و نوجوانان را تضییع کرده است. به همین دلیل عالمان حوزه علوم ارتباطات و رسانه به یک اجماع نسبی در خصوص یک راهکار و استراتژی به منظور کنترل و مدیریت رسانه‌های ارتباط جمعی و حذف عوارض آن‌ها

رسیده‌اند که از آن تحت عنوان سواد رسانه‌ای یاد کرده‌اند.

سواد رسانه‌ای یک روش نرم برای مواجهه آگاهانه با رسانه‌ها است که به مخاطب امکان بهره‌مندی حداکثری از مزایای رسانه و مصون ماندن از عوارض آن را می‌دهد. امروزه در فضایی زندگی می‌کنیم سرشار از اطلاعات و اخبار جدید که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارد، در چنین فضایی سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آن‌ها را یاد بگیریم. این فرایند مستلزم رسیدن به سطحی از مهارت است که بتوان رابطه فعال‌تری در ارتباط با رسانه‌ها داشت. آموزش سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از فنون و تکنیک‌های بهره‌برداری مؤثر از تولیدات رسانه‌ای و نوعی کسب بینش و نگرش برای تشخیص این است که در عصر رقابت رسانه‌ای امروزه کدامیک از این وسایل ارتباط جمعی می‌تواند اطلاعات سودمند و ضرورت‌مندی را برای افکار عمومی آماده کنند. اگرچه امروزه سواد رسانه‌ای به عنوان یک استراتژی رسانه‌ای از مقبولیت و اجماع حداکثری برخوردار است اما اجرا و عملیاتی کردن آن در جامعه یک بحث مهم است که مورد غفلت مسئولین اجرایی کشور قرار گرفته و اجماع و دغدغه قابل قبولی در این خصوص به وجود نیامده است.

در کشور ما در حوزه نظری از سواد رسانه‌ای سخن بسیار گفته شده و در فضای علمی و نخبگی به خوبی جا افتاده است اما در عرصه عمل و اجرایی شدن هم‌چنان با چالش‌هایی مواجه هستیم. از جمله این چالش‌ها بحث متولی یا متولیان سواد رسانه‌ای در کشور است. این‌که چه نهادهایی وظیفه آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای در کشور را برعهده دارند. تاکنون چه نهادهایی این وظیفه را انجام داده‌اند و چه نهادهایی از آن غفلت کرده‌اند. این‌که چه الزامات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی برای بر عهده گرفتن وظیفه آموزش

و توسعه سواد رسانه‌ای توسط نهادها وجود دارد؟ در این مقاله سعی خواهد شد به این دغدغه‌ها و سئوالات پاسخ داده شود.

مقدمه

معنا و مفهوم سواد در عصر حاضر با گذشته نه چندان دور تفاوت‌های اساسی دارد. به عبارتی ما با تغییر مفهوم سواد مواجه هستیم که نسبت به گذشته ویژگی‌ها و شاخص‌های متعددی به آن اضافه شده است. درک این تفاوت و شناخت شاخص‌های سواد در دنیای امروز کمک زیادی به فهم اصطلاح سواد رسانه‌ای خواهد کرد.

در عصر کتابت، سواد به معنای توانایی خواندن و نوشتن بود و البته سطوح مختلفی از سواد متناسب با محتوای عمومی و علمی مطرح بود. با ظهور و گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که آغاز صنعتی شدن آن به ظهور صنعت چاپ در سال ۱۴۳۹ میلادی که به «انقلاب گوتنبرگ» - شهرت یافت، برمی‌گردد، «سواد رسانه‌ای» معنا پیدا کرد.

در این دوره، شواهدی از ظهور سطح جدیدی از سواد به نام سواد رسانه‌ای آشکار شد. با نگاه به رسانه توده‌ای، انقلاب گوتنبرگ بود که منجر به شکل‌گیری رسانه‌های ارتباط جمعی نوشتاری شد و امکان تکثیر ایده‌ها و اطلاعات را در سطح گسترده فراهم کرد. در این دوره هم‌چنان می‌توان گفت که با ترکیبی از سواد نوشتاری و سواد رسانه‌ای مواجه هستیم.

«مارشال مک لوهان» اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان» این واژه را به کار برده است. مک لوهان معتقد بود: زمانی که دهکده جهانی فرا رسد، باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. (صدیق بنای، ۱۳۸۵).

با ظهور فضای مجازی و شکل‌گیری وب تعاملی که در نسل دوم تا پنجم وب ظرفیت‌گذاری شد، شاهد تغییر بنیادین در مفهوم سواد شدیم و در واقع سواد به سطح کنش فعال و آگاهانه کاربران کشیده شد و نوعی هم‌ترازی بین سواد

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۶۰

و شناسایی نمایند؛ زیرا در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت‌کنندگان پیام پایان یافته و آنها باید در فرایند ارتباط، شریک‌های فعالی باشند.

هم‌زمان با ورود به قرن ۲۱، نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها نمایند. (اکرمی، فیاض، بیچرانلو، ۱۳۹۰: ۹۰).

امروزه درجه نفوذ رسانه‌ها در جوامع و شکل‌دهی روابط در آنها به حدی است که سواد رسانه‌ای را به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است از این رو در برخی از کشورها سواد رسانه‌ای آنقدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. به عبارتی لزوم فراگیری سواد رسانه‌ای در دنیایی که رسانه‌ها از جهت‌های مختلف آن را شکل داده است و در آن نفوذ کرده است امر ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین ضرورت شناخت مهارت سواد رسانه‌ای برای درک تولیدهای رسانه جمعی بسیار ضرورت دارد. به نظر «باری دونکان» مهم‌ترین ضرورت‌های سواد رسانه‌ای از سوی رسانه‌های جمعی عبارت هستند از:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
۲. تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آن‌ها را به طور مستقیم تجربه می‌کنند، رسانه‌ای شده‌اند.
۳. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند.
۴. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک

و کاربر به وجود آمد و سطح جدیدی از سواد تحت عنوان «سواد اینترنتی» که متغیرهای گسترده‌ای در تحقق آن دخالت دارند، شکل گرفت.

از لحاظ نظری، افراد با سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کم‌تری دارند. زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می‌شود (در سطوح مختلف) مورد شناسایی قرار می‌دهند.

با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌ها و به خصوص اینترنت، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود، در دنیای خویش خودمختاری بیشتری داشته باشند. به علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه‌دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند و در نهایت به مصرف‌کنندگان و مخاطبان منتقد و تیزبین‌تری نیز تبدیل شوند (Angell, ۲۰۰۵: ۴).

هم‌اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای ملی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است. از این رو حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد.

موضوعی که دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی است. داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها مؤثرتر و پویاتر و لذت‌بخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم. سواد رسانه‌ای یکی از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات و به عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است. افراد با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توانند رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را از یک‌دیگر تفکیک کرده

رابطه فعال تبدیل نماید.

۵. رسانه‌ها بدون فعال کردن خودآگاه، بر ما اثر می‌گذارند (کرباسیان، ۱۳۸۹: ۳).

■ حفظ استقلال،

اجتناب از انفعال،

بهره‌مندی از تفکری

منتقدانه و افزایش

مهارت‌ها و توانایی‌ها

در برخورد با این

امواج فراگیر است

که تنها از طریق

تکامل سواد رسانه‌ای

میسر است و سواد

رسانه‌ای نه تنها به

بزرگسالان بلکه به

کودکان مهارت‌های

لازم برای برقراری

ارتباطی آگاهانه و

متفکرانه با رسانه را

می‌آموزد و در عین

حال نگاهی دقیق و

تحلیلی به رسانه‌های

مکتوب و دیداری و

شنیداری را فراهم

می‌آورد.

با توجه به این مسئله است که می‌گوییم مخاطبان عصر اطلاعات، به ویژه نوجوانان و جوانان ما، نیازمند آموختن مهارت‌های سواد رسانه‌ای هستند تا بتوانند اهداف نهفته در سبک زندگی القا شده در هر پیام را شناسایی کنند و برخورد فعالانه‌تری با محتوا پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.

حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها در برخورد با این امواج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است و سواد رسانه‌ای نه تنها به بزرگسالان بلکه به کودکان مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه را می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه‌های مکتوب و دیداری و شنیداری را فراهم می‌آورد (ببران، ۱۳۸۲).

این هدف هنگامی محقق می‌شود که نهادهای آموزشی بتوانند افراد را طوری پرورش دهند که قدرت تشخیص و توانایی رمزگشایی محتوای پیام‌های رسانه‌ای را داشته باشند.

باید آن‌ها را برای روبه‌رو شدن با تحول‌های شگفت‌انگیز قرن بیست‌ویکم به مهارت‌های تفکر، جهت تصمیم‌گیری مناسب و حل مسائل پیچیده جامعه، مجهز نمایند. در دنیای فعلی پارادایم تعلیم و تربیت در حال تغییر از آموزش برای اشتغال و استخدام به آموزش برای قابلیت استخدام است. (اینگرید ۲۰۰۲، حسن‌زاده، ۱۳۸۲).

اهمیت سواد رسانه‌ای در دنیای امروز کمتر از سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان اندازه که سواد خواندن و نوشتن از ضرورت‌های زندگی اجتماعی افراد به حساب می‌آید سواد رسانه‌ای نیز در عصر پر تلاطم اطلاعات که هر روز خود را در مواجهه با رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌یابیم از اهمیت دوچندان برخوردار است، چرا که بدون این سواد نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت و خود را

سواد رسانه‌ای می‌تواند جذابی در حوزه ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوخته رسانه‌های نوشتاری و تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبین بیاموزد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آن‌ها است؛ این که چگونه سازماندهی و چگونه از آن‌ها استفاده می‌شود.

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۶۲

بهرتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوا یک رسانه از عدالت را مورد توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه یک‌سویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال تر و تعاملی تر داشته باشد (شکرخواه، ۱۳۸۵).

■ سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردها است که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه‌گزینی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شوند تفسیرکنند.

سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی خواندن و نوشتن، توانایی تحلیل پیام، قدرت تولید و انتقال پیام است که انسان را در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد و از طرف دیگر می‌کوشد تا با خواندن سطرهای نانوشته در رسانه‌ها به اثرهای متفاوتی که رسانه می‌تواند

بر جای گذارد، آگاهی پیدا کند. سواد رسانه‌ای به معنای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات در شکل‌های مختلف شامل مکتوب یا غیرمکتوب است. همان‌طور که سواد سنتی شامل مهارت‌های خواندن و نوشتن است، سواد رسانه‌ای نیز شامل توانایی‌ها و مهارت‌های خواندن یا رمزگشایی (درک) و همچنین

در برابر پیام‌های رسانه‌ها بیمه کرد و این خود زمینه‌سازی برای آموزش این نوع سواد را در کنار سواد خواندن و نوشتن درسیستم آموزشی کشور ایجاد می‌کند.

بدیهی است که سواد رسانه‌ای، سطح جدید از سواد عمومی، حرفه‌ای و تخصصی محسوب می‌شود که ضرورتی الزامی برای انتقال به دوره جدید زندگی یعنی زندگی دوفضایی هم در قلمرو زندگی روزمره و هم در همه سطوح آموزش و یادگیری و هم در عرصه توسعه و پیشرفت و باز تعریف استانداردها و «مسئولیت اجتماعی کارهای جمعی» است.

تعریف سواد رسانه‌ای

«مارشال مک لوهان» اولین بار در کتاب خود تحت عنوان درک رسانه، گسترش ابعاد وجودی انسان این واژه را به کار برده است. مک لوهان معتقد است: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (صدیق بنای، ۱۳۸۵).

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردها است که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه‌گزینی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شوند تفسیرکنند.

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷).

سواد رسانه‌ای به نوعی درک کردن و شناخت نسبت به کارکردها و کاربردهای رسانه جمعی است. مهارت سواد رسانه‌ای نوعی توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل و ارتباط با تولیدهای مختلف رسانه‌های جمعی است.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت

نوشتن یا رمزگذاری (خلق، طرح و تولید) است. (حیدری زهرآپور، ۱۳۸۳: ۱۵۷). مطابق با تعریف مرکز سواد رسانه‌ای (CML) سواد رسانه‌ای چارچوبی برای دسترسی، تحلیل، ارزش‌یابی و به‌کارگیری رسانه است. در واقع گسترش تفکر انتقادی و مهارت‌های تولید پیام که برای رشد فرهنگ رسانه‌ای قرن ۲۱ مورد نیاز است. سواد رسانه‌ای از راه یک فرایند چهار مرحله‌ای پرسش‌گری، ارزیابی، واکنش و رفتار، به افراد کمک می‌کند تا به توانمندی در دسترسی، تحلیل، ارزش‌یابی و تولید پیام رسانه‌ای دست یابند.

ادبیات نظری

«ومیر» (Wehmeyer) در سال ۲۰۰۰ به نیاز جهت هم‌ترازی میان جنبش سواد رسانه‌ای توده‌گرا و فعالیت‌های دانشگاهی مرتبط با مطالعه‌های رسانه‌ای انتقادی، اشاره کرد. او خاطر نشان ساخت که «توجه‌های نظری عمده، کنکاشی جدید در عرصه رشته‌های اطلاعاتی روانشناسانه و زیست‌شناسانه نظریه ارتباطات جمعی پدید آورده است و موجب شناخت دانشگاهی درباره رسانه‌ها، جامعه و فرهنگ در میانه قرن ۱۹ در ایالات متحده شده است.» (Wehmeyer, ۲۰۰۰: ۹۴).

«پییت» و «گیروکس» در سال ۲۰۰۱ در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری کردند که اگر آموزش رسانه‌ای به عنوان یک رشته آموزشی خبره مطرح شده است، باید به صراحت بنیان‌های نظری‌اش را ارائه کند. (Piette & Giroux, ۲۰۰۱: ۸۹) و آن آموزش نیز وابستگی شدیدی به نظریه پایدار رسانه‌ای داشته باشد. این نویسندگان تفاوت‌های گسترده در رویکردهای نظری جاری با ارتباط‌های جمعی را یادآور شدند و تأکید کردند که «دو رویکرد مشرمر در این زمینه وجود دارد. یکی، شیوه‌ای که در آن نظریه‌های رسانه‌ای تأثیر رسانه‌ها را برآورد می‌کند و دیگری، شیوه‌ای که در آن نظریه‌ها، ماهیت مخاطب را مورد بررسی قرار می‌دهند.» (Piette & Giroux,

۲۰۰۱: ۹۷). به هر حال در پژوهش این دو تأکید شده است که پژوهش‌های نسبتاً ناچیزی با تأکید بر پایه‌های نظری آموزش رسانه‌ای صورت پذیرفته است.

نظریه استفاده و رضامندی^۱

رویکرد «کاربردها و خشنودسازی» یا «استفاده و رضامندی»، یکی از مشهورترین نظریه‌های ارتباط جمعی است. این نظریه که به عنوان نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و بر خلاف نظر تأثیرهای شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرهای آن، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۶۳).

لازم به ذکر است فعال انگاشته شدن مخاطب در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوع‌هایی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آن چه رسانه به او عرضه کرده است نیز مرتبط می‌باشد. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۱).

در این رویکرد، برخلاف بیشتر پژوهش‌های ارتباطی پیش از خود که معطوف به آثار رسانه بر روی مخاطبان بوده‌اند، بر این سؤال که مردم چه کاری با رسانه‌ها می‌کنند، تمرکز شده و بر خاستگاه و پویایی اجتماعی و روان‌شناختی نیازهای فردی تأکید می‌شود (به نقل از اسولیوان تام و دیگران، ۱۳۸۵).

این نظریه با فاصله گرفتن از دیدگاه منفعل

1. Uses and gratifications

می‌بایست در کشور اجرایی گردد. ماندن طرح سواد رسانه‌ای در این مرحله هیچ دردی را از جامعه دوا نخواهد کرد. بر همین اساس می‌بایست نسبت به عملیاتی کردن آن اقدام کرد. برخی از دولت‌ها در دنیا این موضوع را در مباحث مختلف خود گنجانده و این مهم را پذیرفته‌اند که مردم و شهروندان نیاز دارند نسبت به رسانه‌ها یک سری اطلاعات کسب کرده و سواد و آگاهی لازم را برای استفاده از آن‌ها کسب و سپس به آن‌ها رجوع کنند. به همین انگیزه و با ایجاد تفکر انتقادی و شکل‌گیری فضاهای شک برانگیز در حوزه رسانه بود که به این مقوله نگاه خاصی بخشیده شد. به این معنا که دولت‌ها و دولت‌مردان به آحاد افراد این اجازه را دادند تا از دریچه‌ای دیگر به این مقوله نگاه کنند. اما، متأسفانه در کشور ما هنوز این باور نهادینه نشده است که باید با نگاهی خاص و دیدی منتقدانه به این موضوع بنگریم.

در این مقاله یک فرایند سه مرحله‌ای را برای اجرایی شدن طرح سواد رسانه‌ای پیشنهاد داده‌ایم که نمودار آن به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

نمودار ۱- اجرایی شدن طرح سواد رسانه



اولین سؤالی که می‌بایست به آن پاسخ داد این است که چه نهادی متولی تحقق این فرایند سه مرحله‌ای است؟ به عبارت دیگر مسئله مهم و مورد توجه دیگری که در این زمینه باید به آن توجه شود، تعیین حد و مرز دخالت و نقش حاکمیت در این زمینه است. نگاه لیبرالیستی در

و ایستای زیرجلدی در خصوص تأثیرهای رسانه‌ها، بر مخاطب فعال تأکید می‌کند. مخاطب فعال متشکل از افرادی است که فعالانه در جستجوی مجموعه‌هایی از رضامندی‌ها، از میان طیف برون‌داد رسانه‌ای گزینش شده و استفاده شده هستند.

«مک‌کویل» در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آن‌ها برای رضامندی مخاطب دارند را از این قرار می‌داند:

۱. سرگرمی.

۲. هویت شخصی.

۳. نظارت.

۴. روابط شخصی.

■ سواد رسانه‌ای

به عنوان یک

استراتژی، پس از

آن‌که به عنوان یک

ضرورت جهت ترویج

در کشور به منظور

بهره‌مندی مفید و

مؤثر از رسانه‌ها و

کاهش عوارض مخرب

آن شناخته شد و

پشتوانه یک اجماع

علمی را کسب نمود

می‌بایست در کشور

اجرایی گردد.

نقش حاکمیت در توسعه و ترویج سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای به عنوان یک استراتژی، پس از آن‌که به عنوان یک ضرورت جهت ترویج در کشور به منظور بهره‌مندی مفید و مؤثر از رسانه‌ها و کاهش عوارض مخرب آن شناخته شد و پشتوانه یک اجماع علمی را کسب نمود

زمینه فرهنگ از دولت (به معنای عام) سلب مسئولیت می‌کند که در نگاه کلان منجر به تکثر ارزش‌هایی با مبانی متفاوت فرهنگی می‌شود. در حالی که در نگاه دینی، دولت به عنوان وسیله‌ای در اختیار اهداف دینی، نقش هدایت‌گری و مبارزه با عوامل ضد فرهنگی را به عهده دارد.

قطعا فرهنگ هر جامعه متولی می‌خواهد و ورود کردن دستگاه دولت به مسئله فرهنگ و معارضة آنها با مزاحم‌های فرهنگی هیچ منافاتی با رشد دادن و آزاد گذاشتن و پرورش دادن مطلوبات فرهنگی ندارد و به معنای سلب فعالیت مردم نیست.

در خصوص این که دولت چه وظایفی نسبت به فرهنگ دارد، باید پیش از هر چیز به کنفرانس جهانی سیاست‌گذاری فرهنگی که در تابستان ۱۹۸۲ در مکزیکوسیتی برگزار شد اشاره کرد. در این کنفرانس سندی تحت عنوان «مشکلات و چشم‌اندازها» منتشر شد که در ماده ۱۱۲ آن آمده است:

با توجه به اختلاف‌های موجود در دیدگاه‌های میان نظام‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون، مسئولیت مقام‌های عمومی در تدوین و اجرای سیاست‌های فرهنگی امروزه توسط تمام دول عضو به رسمیت شناخته شده است. از آن جا که دسترسی به فرهنگ و مشارکت در آن به عنوان حق ذاتی هر عضو یک جامعه شناخته می‌شود این مسئولیت برعهده تمام دولت‌ها گذارده شده تا شرایطی فراهم آورند که همگان قادر به اعمال این حق باشند. پس همان‌طور که دولت‌ها برای اقتصاد، علم، آموزش و پرورش و رفاه سیاست‌گذاری می‌کنند در مورد فرهنگ نیز سیاست‌هایی طراحی می‌شود (یونسکو، ۱۹۸۲ و اجلالی، ۵۱۳۷۶-۵۰).

یکی دیگر از موضوع‌هایی که ضرورت حضور دولت در عرصه فرهنگ را ایجاب می‌کند، توسعه فرهنگی است. توسعه فرهنگی نماد تحول و نشانه دگرگون شدن در زندگی فرهنگی و روابط آن با سایر شکل‌های

توسعه است. توسعه فرهنگی فرایندی است که طی آن با ایجاد تغییرهایی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایشی انسان‌ها، قابلیت‌ها و باورهای او شخصیت ویژه‌ای را از آن‌ها به وجود می‌آورد که حاصل این باورها و قابلیت‌ها، رفتارها و کنش‌های خاصی است که مناسب توسعه است. از سوی دیگر توسعه فرایندی است که در آن سنت‌ها و تجربه‌های گذشته از نو و بر اساس نیازها و شرایط تازه بازاندیشی و بازسازی می‌شوند (یونسکو، ۴۱۳۷۹).

دولت دارای مهم‌ترین جایگاه در بین دیگر قدرت‌های جامعه است اما همان‌گونه که «فوکو» نیز بیان می‌دارد، دولت به رغم قدرت زیاد دستگاه‌های خود نمی‌تواند تمام روابط قدرت موجود را تحت کنترل خود درآورد. از این‌رو می‌توان گفت که نقش دولت در عرصه اجتماع و به خصوص در عرصه فرهنگ با توجه به آن که مفهوم فرهنگ دارای گستره‌ای به وسعت تمام نهادها و افراد جامعه است، دارای محدودیت است. با این حال چنان که ذکر شد نقش اصلی را ایفا می‌کند. این نقش بسته به رویکرد فرهنگی موجود در دستگاه‌های دولتی می‌تواند متفاوت باشد.

یکی از چالش‌ها و ضروریتهایی که مسئولین نسبت به آن مغفول مانده‌اند بحث سواد رسانه‌ای و آموزش آن است. نهادهای دولتی نظیر آموزش و پرورش، حوزه‌های آکادمیک و حتی رسانه ملی فعالیت خاصی در حوزه سواد رسانه‌ای انجام نداده است. به طوری که رسانه ملی برنامه‌ها و مسائل سطحی را به اسم سواد رسانه‌ای مطرح می‌سازد که ارتباطی با سواد رسانه‌ای ندارد.

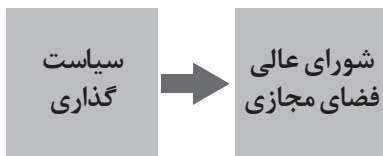
این در حالی است که کشورهای پیشرفته برای بالا بردن سواد رسانه‌ای در جامعه اهمیت ویژه‌ای برای نسل جوان قائل می‌شوند و آن‌ها را از سنین پایین آموزش می‌دهند. البته سواد رسانه‌ای اختصاص به گروه یا طبقه خاصی ندارد و همه افراد جامعه را در بر می‌گیرد اما به

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۶۶

می‌توان نهادهای نقش‌آفرین در هر یک از ۳ مرحله ذکر شده را معرفی کرد.



نمودار ۲

مرحله اول از فرایند توسعه سواد رسانه‌ای در کشور سیاست‌گذاری است.

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی که در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرهای رسانه‌ها بر روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته، سواد رسانه‌ای است که مخاطبانی را پرورش می‌دهد که توانایی گزینش دارند و شکل، قالب و محتوا در رسانه‌های جمعی را با نگاهی انتقادی می‌نگرند و نمی‌خواهند تحت تأثیر هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی باشند که رسانه‌های بزرگ برای بقای آن‌ها ایجاد شده‌اند. سواد رسانه‌ای مفهومی است که مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز برای پیشرفت را همراه با استقلال و آگاهی، در فضای ارتباطی جدید دیجیتال و رسانه‌های چندمنظوره جامعه اطلاعاتی تشریح می‌کنند. (پاپ، ۱۳۴:۲۰۱۰).

اولین نهادی که می‌بایست در حوزه ترویج و توسعه سواد رسانه‌ای در کشور فعال شود شورای عالی فضای مجازی است که متأسفانه برخلاف مسئولیت‌ها و وظایف خطیری که در این زمینه بر عهده دارد، نتوانسته عملکرد قابل قبولی را از خود برجا بگذارد. علت این که در حوزه سیاست‌گذاری از شورای عالی فضای مجازی نام بردیم این است که امروزه عمده رسانه‌های ارتباطی در فضای مجازی تعریف می‌شوند و فعالیت می‌کنند و بیشترین اقبال مردم به سوی شبکه‌های اجتماعی است و بخشی مهم از نیازهای خبری آن‌ها از طریق

دلیل اینکه در سنین نوجوانی ظرفیت پذیرش بالاتری وجود دارد سواد رسانه‌ای بیشتر برای کودکان و نوجوانان مطرح است.

در انگلیس سواد رسانه‌ای به عنوان دروس پایه در مدارس این کشور تدریس می‌شود. هدف از تدریس این درس استفاده درست از رسانه است. در کشورهایی نظیر ژاپن و کانادا نیز موضوع سواد رسانه‌ای به طور مشخص از حدود سه دهه پیش بررسی می‌شود. در این کشورها سواد رسانه‌ای آنقدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. آن‌ها این هدف را دنبال می‌کردند که به افراد بیاموزند رسانه چیست و تفاوت آن با دنیای اطراف آن چگونه است.

در این بین نهادهای اجتماعی - آموزشی هم‌چون آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به عنوان متولیان امر آموزش و تربیت انسان نقش عمده‌ای بر عهده دارند. نهاد آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد آموزشی که فرد به عنوان عضوی از جامعه با آن آشنا می‌شود نقش اصلی را بر عهده دارد. در این نهاد می‌توان با گنجاندن واحدهای درسی در دوره‌های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرد.

در امر آموزش سواد رسانه‌ای، نه دولت نه صنعت رسانه و نه هیچ مدرسه و انجمنی به تنهایی نمی‌توانند به رشد و توسعه سواد رسانه‌ای کمک کنند. اگر هر یک از این سازمان‌ها به طور مجرد، مستقل و جزیره‌ای بخواهند به کار خود ادامه دهند حل کردن ابهام در مفاهیم مربوط به سواد رسانه‌ای، امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای نیازمند همکاری همه جانبه و نظام‌مند دولت، مدارس، صنایع رسانه‌ای و مؤسسه‌های مردم‌نهاد است (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

با فرض پذیرش نقش دولت (به معنای عام)

شبکه‌های مجازی تامین می‌شود. لذا با ورود این شورا به عرصه سواد رسانه‌ای می‌توانیم بخش عمده‌ای از نظام رسانه‌ای کشور را پوشش دهیم. از سوی دیگر بیشتر مشکل‌ها و معضل‌ها از ناحیه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است و ما در این حوزه با فقر سواد رسانه‌ای مواجه هستیم.

مهم‌ترین وظیفه این شورا سیاست‌گذاری در حوزه سواد رسانه‌ای است. سیاست‌گذاری اولین گام در زمینه اجرایی کردن طرح سواد رسانه‌ای و توسعه آن در جامعه است که در چارچوب وظایف اصلی شورای عالی فضای مجازی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر یکی از وظایفی که شورای عالی فضای مجازی بر عهده دارد سازماندهی سازوکارهای سیاست‌گذاری کشوری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. این شورا در حقیقت حوزه‌های مختلف IT و فضای مجازی را شناسایی و در هر حوزه‌ای متناسب با حضور دستگاه‌های اجرایی سیاست‌های لازم را ابلاغ و تقسیم کار ملی می‌کند.

در حکم تشکیل شورای عالی مجازی آمده است، گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به ویژه شبکه جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه جانبه کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند که نقطه کانونی متمرکزی برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور به وجود آید (حکم تشکیل شورای عالی مجازی ۹۰/۱۲/۱۷).

اما با گذشت چند سال از عمر شورای عالی فضای مجازی خروجی قابل توجهی از این شورا دیده نشد، به گفته اعضای شورا این قدر اختلاف نظر و فاصله مفاهیم بین اعضای شورا

زیاد است که نمی‌شود خروجی قابل توجهی از این شورا انتظار داشت. اما در پاسخ به این سؤال که چرا این شورا نتوانسته است به وظایف ذاتی خود در زمینه توسعه و ترویج سواد رسانه‌ای در کشور عمل کند می‌توان عوامل ذیل را برشمرد:

۱. تاخیر در تشکیل این شورا و بی‌نظمی در برگزاری جلسات.

۲. وجود نهادهای موازی.

۳. تفاوت رویکردهای مسئولین عالی در خصوص رسانه و ماهیت آن.

با توجه به تعاریفی که از پیش یکسان نشده و این تعاریف هم‌افق نشده‌اند در شورا سخت می‌شود مصوبه‌ای را تصویب کرد. چون فاصله فکری در شورا بسیار زیاد است. درک اعضای شورا هم از مباحث فضای مجازی متعدد است.

قانون گذاری

مجلس شورای اسلامی

کمیسیون فرهنگی

نمودار ۳

مرحله دوم از فرایند توسعه و ترویج سواد رسانه‌ای در کشور قانون‌گذاری است. از آن‌جا که تنها نهاد قانون‌گذار در کشور مجلس شورای اسلامی است باید توجه‌های را به سمت این نهاد معطوف کرد. کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی به عنوان کمیسیون تخصصی و مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌بایست در این زمینه قوانین لازم را تدوین و تصویب کرده و مسیر را برای حرکت قطار سواد رسانه‌ای ریل‌گذاری کند اما در عمل شاهد چنین اقدامی نبوده‌ایم. طی دوره‌های اخیر صرفاً شاهد مصاحبه‌ها و بیان دغدغه‌های فردی اعضای کمیسیون فرهنگی مجلس در این زمینه بودیم و کمتر به صورت جدی وارد این موضوع شده‌اند. این کمیسیون به عنوان کمیسیون تخصصی مجلس در زمینه مباحث

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۶۸

این زمینه هستیم. نبود قانون مستقل و شفاف در این زمینه به اعمال سلیقه‌ها دامن زده و به انجام برخی اقدام‌های جزیره‌ای و فاقد خروجی مناسب منتهی شده است. درحالی که سواد رسانه‌ای به عنوان یک مقوله بسیار مهم و حیاتی نیازمند قانون مجزا و مترقی است که بتوان به پشتوانه آن جامعه را به سطح بالایی از سواد و دانش رسانه‌ای رساند.

نبود قانون باعث شده تا نتوان مسئولین و متولیان امر را مورد ارزیابی و نقد قرار داد. به عبارتی کوتاهی مسئولین امر آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه به دلیل نبود قانون و الزام قانونی قابلیت انتقاد و پیگیری ندارد. نکته دیگر که ضرورت تدوین قانونی مستقل در این عرصه را می‌رساند ورود رسانه‌های نوین ارتباطی به جامعه و نفوذ بالای آنها در بین اقشار مختلف مردم است و قوانین گذشته قابلیت پاسخگویی به نیازهای جدید را ندارد.

در خصوص علل ضعف مجلس در قانون‌گذاری به منظور زمینه‌سازی و بسترسازی جهت توسعه سواد رسانه‌ای در کشور می‌توان به علل ذیل اشاره کرد:

۱. مشغله‌های فراوان کمیسیون فرهنگی
 ۲. عدم مطالبه جدی از سوی نهادهای بیرون از مجلس
 ۳. اولویت نداشتن و مسئله نبودن سواد رسانه‌ای برای اعضای کمیسیون
 ۴. کافی دانستن قوانین گذشته
- مرحله سوم از این فرایند مربوط به اجرای قوانین تدوین شده است. به هر حال قوانین تصویب شده می‌بایست توسط عوامل اجرایی به مرحله عمل برسد و جامعه از نتایج آن بهره‌مند گردد. تاکنون نهادهای مختلفی از

فرهنگی می‌بایست یا از مسئولین مربوطه در سایر قوا درخواست ارائه لایحه می‌کرد یا این که خود اقدام به تدوین طرح می‌نمود.

متأسفانه ما شاهد ارائه یک قانون مدون در این زمینه نبودیم در حالی که قانون‌گذاری صرفاً در اختیار مجلس شورای اسلامی است. در شرایط فعلی صرفاً با اتکا به قوانین پیشی می‌بایست به اجرایی کردن طرح سواد رسانه‌ای در کشور بسنده و اکتفا کرد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، دولت را موظف کرده برای رسیدن به اهداف والای انسانی و اسلامی، از رسانه‌های جمعی به صورت مطلوبی استفاده کند. در بند ۲ اصل ۳ قانون اساسی نیز بر بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های جمعی و وسایل دیگر تأکید شده است، این تأکیدات و اهداف در قانون اساسی نشانگر اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای را بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی و دولت باید تلاش مضاعفی در راستای تقویت آگاهی‌مداری و اطلاع‌رسانی به شهروندان ایران را مورد اهتمام و ضرورت قرار دهند. همچنین «ماده ۴۴ قانون خط مشی، اصول و برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۷ شهریور ۱۳۶۱، هم یکی از رسالت‌های صداوسیما را آموزش عمومی جهت آشنایی مردم با حقوق فردی و اجتماعی، قانون اساسی و قوانین مدنی و جزایی کشور، اعلام کرده است.

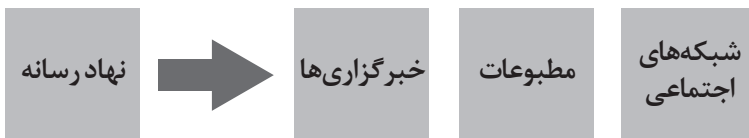
در حال حاضر کشور از نبود یک قانون مستقل و جامع که به طور مشخص به امر سواد رسانه‌ای پرداخته باشد رنج می‌برد و به همین دلیل است که شاهد نوعی بی‌نظمی و ناهنجاری در



نمودار ۴

جمله آموزش و پرورش، صداوسیما و دانشگاه‌ها به صورت پراکنده اقدام‌هایی در این زمینه انجام داده‌اند که نمی‌توان امید چندانی به اثربخشی آن‌ها در جامعه داشت. البته ورود این نهادها به این عرصه مهم قابل تقدیر است و باید در جهت تقویت و رفع نقاط ضعف این نهادهای پیشرو اقدام کرد. اما سؤال این است که به جز نهادهای فوق چه نهادهای دیگری می‌توانند در این عرصه نقش‌آفرین باشند و به توسعه سواد رسانه‌ای در کشور کمک نمایند. یکی از نهادهایی که می‌تواند در عرصه آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای اثرگذار باشد خود نهاد رسانه است. امروز رسانه‌ها از جمله خبرگزاری‌ها و مطبوعات به شدت از ناحیه ضعف سواد رسانه‌ای مخاطبان رنج می‌برند. گرایش مخاطب به اخبار و گزارش‌های شبکه‌های اجتماعی و مجازی باعث شده تا سایر رسانه‌ها معمولاً در انتقال سریع خبر به مخاطب عقب بمانند و پیش از رسیدن خبر، شبکه‌های اجتماعی ذهن مخاطب را تسخیر می‌کنند. از سوی دیگر ضعف سواد رسانه‌ای باعث می‌شود تا مخاطب رسانه معتبر و حرفه‌ای را از رسانه نامعتبر و مبتدی تشخیص ندهد و این برای رسانه‌های حرفه‌ای گران تمام می‌شود. این قبیل الزامات برای وادار کردن رسانه‌های حرفه‌ای به عرصه آموزش سواد رسانه‌ای کافی به نظر می‌رسد. رسانه‌ها باید معیارها و شاخص‌های یک رسانه معتبر و قابل اتکا را به مخاطبان خود آموزش دهند. همچنین به آنان بیاموزند که چگونه باید از رسانه بهره بیشتری برند و یا تحت تأثیر القائات آن‌ها قرار نگیرند و چگونه با نگاه انتقادی به رسانه بنگرند. این قبیل آموزش‌ها قطعاً توقع مخاطب را از رسانه بالا خواهد برد و

رسانه برای ماندن در میدان مجبور خواهد شد قابلیت‌های حرفه‌ای خود را افزایش دهد. گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و پیام‌های تولیدی رسانه‌ها باید از یک درجه بالایی از تعالی، حرفه‌گرایی و سودمندی به نفع جامعه باشد. بنابراین اگر خود رسانه‌ها سطح سواد رسانه‌ای مردم را بالا ببرند، در تولید خودشان و پذیرش خودشان از طرف مردم مسئولیت بیشتری پیدا می‌کنند. رسانه‌ها می‌توانند با رشد سواد رسانه‌ای جامعه، کمک کنند تا مردم در سراسر کشور به پیچیدگی‌های این شبکه ارتباطی پی ببرند و نسبت به آن‌ها آگاهی داشته باشند. به نحوی که هدف واقعی پیام را بفهمند و بتوانند به درستی آن را تحلیل و تفسیر کنند. این بدان معناست که مردم باید تولیدکنندگان پیام سازمان رسانه، مدیریت و مالکیت و اشکال مختلف تولید و انتشار پیام را بشناسند و نگاهی نقادانه به آن داشته باشند. البته نگاه نقادانه به معنای نگاه الزام‌منفی و بدبینانه نیست، بلکه نگاهی واقع‌بینانه است که هم ظاهر پیام را می‌بیند و هم خود پیام را می‌فهمد و تحلیل می‌کند. در صورت تحقق این امر به یقین تأثیر مثبت آن بر روی رسانه‌ها آشکار خواهد شد و خواهیم دید که این نگاه چگونه رسانه‌های کشورمان را از حالت تک‌پسی و یک‌سویه بودن بیرون آورده و قطعاً شاهد این موضوع خواهیم بود که رسانه‌های کشورمان از حالت تک‌گویی و شکل بلندگویی خود خارج شده و مجبور خواهند شد حرف مردم را انعکاس دهند. بنابراین ورود رسانه‌ها به عرصه آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای فواید و دستاوردهای دوطرفه خواهد داشت. اما این‌که چرا تاکنون



در قالب دولت سازماندهی شده‌اند را آموزش دهد. شواهد نشان می‌دهد که دولت نیز از اجرای این برنامه یعنی آموزش سواد رسانه‌ای کارکنان خود طفره رفته و خود را موظف به انجام این کار ندانسته است.

در این بخش به طور نمونه به وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌پردازیم. در این وزارتخانه چهار سازمان در حوزه سواد رسانه‌ای فعال هستند که عبارت‌اند از:

۱. مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.

۲. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای.

۳. معاونت مطبوعاتی و معاونت سینمایی.

اما با توجه به این که در این دو معاونت و دو سازمان برنامه و سیاست خاصی در جهت توسعه سواد رسانه‌ای مخاطبان وجود ندارد به نقد آن می‌پردازیم. این نهادهای متولی توسعه سواد رسانه‌ای در کشور تاکنون نتوانسته‌اند برنامه مدون و قابل قبولی را در این عرصه ارائه دهند و از مقوله مهم ارتقا سطح دانش رسانه‌ای مخاطبان غفلت کرده‌اند. در حالی که وزارت ارشاد یکی از وظایف ذاتی‌اش رشد فرهنگ و دانش رسانه‌ای مخاطبان است اما نتوانسته است آن گونه که باید و شاید به آن بپردازد که لازم است فعالیت‌های بیشتری در این زمینه داشته باشد.

در خصوص علل ضعف عملکرد دولت در این عرصه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. عدم تعریف وظیفه آموزش سواد رسانه‌ای در حیطه وظایف دولت.

۲. عدم باورمندی به اهمیت سواد رسانه‌ای.

۳. عدم باورمندی به رابطه مستقیم سواد رسانه‌ای و بهره‌وری.

رسانه‌ها خود وارد این عرصه نشده‌اند می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. وابسته بودن عمده رسانه‌ها به بودجه‌های دولتی و عدم احساس رقابت.

۲. ضعف تخصص و دانش لازم.

۳. عدم پیگیری و فعالیت جدی نظام‌های صنفی رسانه‌ها.

۴. کمبود بودجه و یا نداشتن بودجه آموزشی.

۵. بدینفع بودن برخی رسانه‌ها از ضعف سواد رسانه‌ای مخاطبان خود.

۶. عدم تعریف آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان، در شرح وظایف رسانه‌ها.

نهاد دیگر سازمان‌های دولتی هستند که در کشور ما از نهادهای فراگیر محسوب می‌شوند.

نهاد دولت از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های خوبی برای ترویج و اشاعه برنامه‌های فرهنگی -

آموزشی برخوردار است. آن چه که به نظر می‌آید و با تجربه‌ای که در چند کشور دنیا

وجود دارد و متأسفانه خیلی هم عمومیت ندارد، در کشورهای پیشرفته‌ای مثل هلند،

کانادا، ژاپن و چند کشور محدود دیگر، مسئول آموزش سواد رسانه‌ای دولت و حکومت است.

یعنی وزارتخانه‌ای مثل آموزش و پرورش، وزارتخانه‌هایی که مربوط به امور عمومی

مردم هستند و وزارت آموزش عالی.

همان‌طور که نهاد دولت، خود را مکلف به آموزش ضمن خدمت کارکنان خود می‌داند

و به منظور ارتقا سطح دانش حرفه‌ای آنها دوره‌های آموزش ضمن خدمت را برگزار

می‌کند می‌تواند از سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مواد درسی آموزشی در قالب دوره‌های

ضمن خدمت استفاده نماید و کارکنان خود را که به نوعی شهروندان این جامعه هستند و



۴. تفاوت دیدگاه‌ها بین مدیران تصمیم‌گیر.
۵. کمبود بودجه یا نبود بودجه اختصاصی برای امر آموزش.
۶. نبود متولی مشخص و هماهنگ‌کننده فعالیت‌ها در دولت.

پایگاه‌ها، حوزه‌ها و نواحی اقشار مختلف بسیج

نمودار ۷

نهاد دیگری که در این مقاله به آن اشاره خواهیم کرد نهاد بسیج است. بسیج به عنوان یکی از فراگیرترین نهادهای مردمی در کشور قابلیت و پتانسیل ویژه و فوق‌العاده‌ای در اجرای برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای دارد. نفوذ و گستره کم‌نظیر بسیج در میان اقشار مختلف جامعه فرصت بسیار خوبی برای ترویج و اشاعه سواد رسانه‌ای در جامعه است. تمرکز بسیج در سال‌های اخیر بر مقوله‌های فرهنگی و سوق دادن پتانسیل‌ها و امکانات خود در راستای فعالیت‌های فرهنگی و بهره‌مندی از شبکه گسترده و سازماندهی شده در کشور می‌تواند بستری کم‌نظیر را برای توسعه سواد رسانه‌ای در کشور فراهم کند. بسیج باید متقاعد گردد که آموزش سواد رسانه‌ای یکی از نیازهای ضروری کشور است و باید اهتمام ویژه‌ای در این خصوص داشته باشد.

متأسفانه طی سال‌های اخیر علی‌رغم همه تأکیداتی که بر توسعه سواد رسانه‌ای شده است نهاد بسیج نتوانسته است از پتانسیل‌های خود به خوبی بهره‌گیرد. اگر بخواهیم به علل این وضعیت بپردازیم می‌توانیم به یک مورد مهم اشاره کنیم و آن عبارت است از نبود اجماع نظری در خصوص نحوه مواجهه با رسانه‌های نوین.

موانع اساسی توسعه سواد رسانه‌ای در کشور

با توجه به ضعف‌ها و کاستی‌های ذکر شده در هر یک از مراحل سه‌گانه‌ای که برای توسعه سواد رسانه‌ای ارائه کردیم می‌توانیم به برخی

- از مهم‌ترین و اساسی‌ترین موانع توسعه سواد رسانه‌ای اشاره کنیم. این موانع عبارت‌اند از:
۱. عدم باورمندی به ارتقا سطح سواد رسانه‌ای در میان مدیران.
۲. عدم توجه به رویکردهای نوین آموزشی در آموزش سواد رسانه‌ای.
۳. حاکمیت دوره‌ای نگاه‌ها و رویکردهای افراطی خوش‌بینانه و بدبینانه بر نهادهای تصمیم‌گیر و مجری.
۴. داشتن نگاه سخت‌افزارانه به رسانه در سطح مدیران.

۵. وجود تفکر مقاومتی در برابر پدیده‌های نوین.
۶. عملکرد جانبدارانه و ایدئولوژیک برخی نهادهای متولی امر در زمینه آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای

پیشنهادهای

برنامه سواد رسانه‌ای در صورتی معنی‌دارتر و مؤثرتر خواهد بود که:

۱. سازمان‌یافته و مستمر باشد (یک تجربه کوتاه و مختصر نباشد بلکه برنامه‌ای باشد که در طول زمان و توسط تعدادی از افراد و نهادها و در صورت امکان در بیش از یک منطقه به کار برده شده باشد).
۲. مبتنی بر پژوهش‌های شناخته شده‌ای باشد که معتبر و متناسب هستند.
۳. نتایج آن در طی زمان با استفاده از آزمودنی‌ها مورد آزمون و ارزشیابی قرار گرفته باشد.
۴. قابلیت الگوبرداری در نقاط دیگر را به دلیل وسعت و دیدگاه وسیع نسبت به ارزش‌ها و اشکال متکثر داشته باشد. ۵. مواد چاپی و سمعی و بصری مفصلی جهت پشتیبانی از توسعه مفهومی فراهم کرده باشد (براون، ۱۳۶۸: ۶۷).
۵. انجام تحقیق‌ها و مطالعه‌های تطبیقی به منظور ارائه الگوی مطلوب.
۶. وارد کردن سواد رسانه‌ای در سیستم آموزشی رسمی کشور.
۷. نظارت بر عملکرد نهادها و متولیان امر

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۷۲

بسیار بزرگی مواجه است. بنابراین دولت باید برنامه‌های توانمندسازی شهروندان را در اولویت قرار دهد، یعنی همان‌طور که در جبهه مبارزه با بی‌سوادی حرکت می‌کند باید سواد رسانه‌ای را نیز در جامعه، به ویژه در مدارس آغاز کند. بسیاری از آموزه‌های ۲۰ تا ۳۰ سال گذشته بر این موضوع تاکید دارند که موضوع سواد رسانه‌ای به صورت مادام‌العمر بوده و این آموزش‌ها باید از سنین کودکی آغاز و تا پایان عمر فرد ادامه یابند.

نتیجه‌گیری

امروزه سواد تنها به معنای خواندن و نوشتن و توانایی درک مطلب نیست. در دنیای امروز لزوماً این مسئله را نمی‌توانیم سواد بدانیم. «الوین تافلر» آینده‌شناس آمریکایی در دهه ۱۹۸۰ پیش‌بینی کرده بود که عصر فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها و پیام‌گیران شکل می‌دهند و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای قدرت آینده را شکل خواهند داد. بخشی از این پیش‌بینی تحقق یافته و بخش دیگری در راه است. به بیان دیگر جهان فردا به صورت فزاینده‌ای در قلمرو رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی قرار می‌گیرند.

به نظر می‌رسد به منظور بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده، حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی، افزایش توانایی گزینش و انتخاب، رویارویی با این فرایند پیچیده و فراگیر، از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌گردد. (حسین‌زاده و محمدی، ۱۳۸۹: ۷۲). امروز بحث سواد رسانه‌ای مبحثی جهانی است و تنها به کشور ما تعلق ندارد زیرا شبکه رسانه‌ای جهانی روزبه‌روز گسترده‌تر و پیچیده‌تر می‌شود و عملکرد آن نیز به همان ترتیب پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند. در نتیجه احتمال فریب مخاطب و بستن راه فهم و درک درست او از پیام، بیش از پیش مطرح می‌شود. مخصوصاً این‌که امروزه اشکال جدید و متنوعی از

توسعه سواد رسانه‌ای و سنجش اثربخشی‌ها. ۸. احصا نقاط ضعف و نقاط قوت در عرصه سواد رسانه‌ای. ۹. قانونمند کردن اصل سواد رسانه‌ای. ۱۰. اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای در قوانین سالانه. ۱۱. تهیه و تنظیم کتب درسی مناسب. ۱۲. به‌کارگیری متخصصان و مدرسان توانمند در امور سواد رسانه‌ای توسط نهادهای مختلف. ۱۳. تشکیل واحدی در بخش‌های دولتی و غیردولتی به منظور پرداختن به امور مربوط به سواد رسانه‌ای. ۱۴. گسترش و تنوع دادن به مشاغل و مهارت‌های مورد نیاز جامعه. ۱۵. توسعه ضریب نفوذ شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات (اینترنت) در کشور. ۱۶. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی نیز در زمینه چگونگی هم‌پوشانی نهادها و ارگان‌های مختلف در زمینه ارتقا سواد رسانه‌ای صورت گیرد. ۱۷. برگزاری کارگاه‌های آموزشی با دعوت از اندیشمندان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌ای‌تی با هدف بررسی و اثرگذاری فضای مجازی، تکنیک‌های رسانه‌ای و جنگ روانی آن‌ها، بررسی شبکه‌های اجتماعی، برگزاری همایش‌های مختلف علمی و ارائه مباحث محتوایی و کاربردی با هدف آگاهی‌بخشی خانواده‌ها و بیان شفاف واقعیت‌های مباحث در خصوص فرصت‌ها و تهدیدهای فضاهای مجازی به خصوص نسل جوان راه‌کارهایی مهم در جهت افزایش سطح سواد شهروندان نسبت به شبکه‌ها و فضاهای مجازی خواهد بود. ۱۸. پر کردن شکاف آموزشی در کشور. در کشورهای پیشرفته، آموزش رسانه‌ای از دبیرستان آغاز می‌شود؛ در این جوامع سواد رسانه‌ای جزئی از آموزش‌های اجباری است تا شهروندان از جامعه جدید عقب نمانند، اما سواد رسانه‌ای در جامعه ما با شکاف

ارتباطات وجود دارد که پیچیدگی‌های آنها فهم و درک مخاطب را دشوار کرده است. تجربه رسانه‌ای ما اثر مهمی بر راهی که ما درباره دنیای اطرافمان می‌اندیشیم، تفسیر می‌کنیم و عمل می‌کنیم دارد. سواد رسانه‌ای با کمک به ما برای فهمیدن این نفوذ می‌تواند به ما کمک کند از وابستگی خود به رسانه‌ها و تصویرسازی آنها بکاهیم.

در عصر حاضر کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی را داشته باشد بهتر می‌تواند به این درک برسد. درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد. از آنجایی که هر ابزاری برای خود مزیت‌ها و معایبی دارد و با توجه به اینکه امروزه ارتباطات رسانه‌ای تعامل افراد را با جامعه و با خانواده تغییر داده است، یکی از راه‌های بالا بردن آگاهی مردم افزایش سواد رسانه‌ای افراد در این خصوص است و در این صورت است که می‌توان از این ابزار به صورت مدیریت شده استفاده نمود.

آموزش مستمر مهارت اجتماعی سواد رسانه‌ای و تکرار آن به موازات گسترش استفاده از تکنولوژی‌های تعاملی و خلق فضای ناشی از آن از سوی رسانه‌های جمعی، به گروه‌های اجتماعی جامعه، فرهیختگان، رهبران فکری و مخاطبان رسانه‌ها و تدوین سیاست‌های اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای برای اشاعه و انتقال این مهارت اجتماعی همراه با گنجاندن روش‌های تفکر انتقادی در منابع آموزشی در سطوح مختلف می‌تواند آسیب‌های منفی ناشی از رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نوین را به حداقل رسانده و مخاطب را برای بهره‌برداری مفید و سودمندانه از مسائل زندگی و حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نظام مصرف رسانه‌ای آماده کند.

منابع

۱. اجالایی، پرویز. سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران. تهران: نشر آن، ۱۳۷۹.
۲. استیفن، لیتل جان. نظریه‌های ارتباطات، مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: جنگل، ۱۳۸۴، چاپ اول.

۳. اسولیوان تام و دیگران. مفاهیم کلیدی ارتباطات، میرحسین ریش‌زاده، تهران، فصل‌نو، ۱۳۸۵، چاپ اول.

۴. اینگرید، ریکمایر. (۲۰۰۲). ضرورت آموزش رسانه (ترجمه محمدرضا حسن‌زاده، ۱۳۸۲). فصل‌نامه پژوهش‌وسنجش: ۱۷۹-۱۹۶.

۵. براون، جیمزای ۱۳۶۸. رویکردهای سواد رسانه‌ای. ترجمه پیروز ایزدی. سال هفدهم، شماره چهارم، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی. www.noormags.com. دسترسی در ۹۰/۷/۷.

۶. بصیریان، حسین (۱۳۹۲). مدل آموزش سواد رسانه‌ای. مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری <http://www.hamshahritraining.ir/news-3649.aspx>

۷. پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی فصلنامه رسانه. سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸ زمستان ۸۵

۸. حسین‌زاده، اکبر و محمدی، مرتضی (۱۳۸۹). سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز. کلیات کتاب ما، ش ۱۵۳. ۹. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای. فصلنامه رسانه سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸ زمستان ۱۳۸۵

۱۰. صدیق بنای، هلن (۱۳۸۵). زندگی ما در گرو رسانه، همشهری آنلاین. www.hamshahronline.ir/news/?id

۱۱. ببران، صدیقه. سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای. روزنامه ایران، ۲۳ مهر ۱۳۸۲، شماره ۲۶۰۹.

۱۲. مک کوابل، دنیس. نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجالایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵، چاپ اول.

۱۳. نصیری، بهاره و عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصل‌نامه نوآوری‌های آموزشی. شماره ۴۱، سال یازدهم، بهار ۱۳۹۱.

۱۴. یونسکو (۱۳۷۹). راهبردهای عملی توسعه فرهنگی (ترجمه محمد فاضلی) تهران: تبتیان.

15. Angell, Helena Mary (2005). What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum. A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida

16. Piette, J., & Giroux, L. (2001). The theoretical foundations of media education programs. In R. Kubey (Ed.), Media literacy in the information age: Current Perspectives (pp. 89-134). New Brunswick, NJ: Transaction

17. Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. Journal of Communication; Culture & Critique. 3-134-149

18. Wehmeyer, J. (2000). Critical media studies and the North American media literacy movement. Cinema Journal, 39(4), 94-101

مدیریت

شماره ۱۹
خرداد ۹۵

۷۴

پیامک خبری

اولین پژوهش درباره
سامانه‌های پیامکی رسانه‌ها
به همراه مسائل، آسیب‌ها و راه‌حل‌ها
و چهار مقاله دیگر در باب وبلاگ‌نویسی
روزنامه‌نگاری جهانی و مطبوعات نوجوانان



سفارش تلفنی:
سامانه اشتراک محصولات فرهنگی (سام)
۰۲۱-۸۸۵۵۷۰۱۶-۲۰

پیامک خبری
نویسنده: فرشاد مهدی پور
تعداد صفحات: ۱۱۳
شمارگان: هزار نسخه
قیمت: ۴ هزار و ۵۰۰ تومان

- media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97e102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>.
60. Pang, A., Hassan, N., & Chong, A. (2014). Negotiating crisis in the social media environment: evolution of crises online, gaining credibility offline. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 96e118. <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-09-2012-0064>.
 61. Park, J., Cha, M., Kim, H., & Jeong, J. (2012). Managing bad news in social media: A case study on Domino's pizza crisis (Paper presented at the ICWSM, Dublin).
 62. Parsons, A. (2011). Social media from a corporate perspective: a content analysis of official Facebook pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16(2).
 63. Patton, M. (2001). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
 64. Pearson, C. M., & Mitroff, I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management. *The Academy of Management Executive*, 7(1), 48e59. <http://dx.doi.org/10.5465/AME.1993.9409142058>.
 65. Richards, L. (2009). *Handling qualitative data: A practical guide*. London: Sage.
 66. Schniederjans, D., Cao, E., & Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: an impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911e918. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.027>.
 67. Schultz, F., Utz, S., & GoCritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reaction to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20e27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>.
 69. Sensis. (2014). In Sensis (Ed.), *What Australian people and businesses are doing with Social Media*. Melbourne: Author.
 70. Siomkos, G., & Shrivastava, P. (1993). Responding to product liability crises. *Long Range Planning*, 26(5), 72e79. [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90079-U](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(93)90079-U).
 71. Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: first steps towards social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 10(4), 49e64. <http://dx.doi.org/10.4018/ijthi.2014100104>.
 72. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research* (Vol. 15). Newbury Park, CA: Sage.
 74. Sturges, D. (1994). Communicating through crisis: a strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297e316. <http://dx.doi.org/10.1177/0893318994007003004>.
 75. Sung, M., & Hwang, J. (2014). Who drives a crisis? The diffusion of an issue through social networks. *Computers in Human Behavior*, 36, 246e257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.063>.
 76. Sutton, J. L., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: emergent uses of social media in the 2007 Southern California wildfires. In F. Friedrich, & B. Van de Walle (Eds.), *Proceedings of the 5th international ISCRAM conference*, Washington, DC. Retrieved from <http://www.iscram.org>.
 78. Thomas, D. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237e246. <http://dx.doi.org/10.1177/1098214005283748>.
 80. Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work in process literature review: incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110e122. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>.
 82. Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: what twitter may contribute to situational awareness. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (CHI'10)*, Atlanta, GA.
 84. Xia, L. (2013). Effects of companies' responses to consumer criticism in social media. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 73e100. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415170403>.

1st SNA-KDD 2007 workshop on web mining and social network analysis, San Jose, CA. <http://dx.doi.org/10.1145/1348549.1348556>.

39. Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: the effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74e94. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650211423918>.
40. Kaid, L., & Wadsworth, A. (1989). Content analysis. In P. Emmert, & L. L. Barker (Eds.), *Measurement of communication behavior* (pp. 197e217). NY: Longman.
41. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59e68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
42. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241e251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
43. Kim, S., & Liu, B. (2012). Are all crises opportunities? A comparison of how corporate and government organizations responded to the 2009 flu pandemic. *Journal of Public Relations Research*, 24(1), 69e85. <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2012.626136>.
44. Ki, E., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140e147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>.
45. Kinsky, E., Gerlich, N., Baskin, M., & Drumheller, K. (2014). Pulling ads, making apologies: lowe's use of Facebook to communicate with stakeholders. *Public Relations Review*, 40(3), 556e558. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.005>.
46. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). London: Sage Publications.
47. Li, Z., & Li, C. (2014). Tweet or "re-tweet"? an experiment of message strategy and interactivity on Twitter. *Internet Research*, 24(5), 648e667. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0233>.
48. Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357e365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
49. Marra, F. J. (1999). Crisis communication plans: poor predictors of excellent crisis public relations. *Public Relations Review*, 24(4), 461e474. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80111-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80111-8).
50. McCorkindale, T., Distaso, M., & Carroll, C. (2013). The power of social media and its influence on corporate reputation. In C. Carroll (Ed.), *The handbook of communication and corporate reputation* (pp. 497e512). Boston, MA: Wiley-Blackwell.
51. Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage.
52. Mitroff, I., & Anagnos, G. (2001). *Managing crisis before happen*. New York: American Management Association.
53. Mitroff, I., Pauchant, T., Finney, M., & Pearson, C. (1989). Do some organizations cause their own crises? The cultural profiles of crisis-prone vs. crisis-prepared organizations. *Organization & Environment*, 3(4), 269e283. <http://dx.doi.org/10.1177/108602668900300401>.
55. Ngai, E., Tao, S., & Moon, K. (2015). Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33e44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>.
56. Oh, O., Agrawal, M., & Rao, R. (2013). Community intelligence and social media services: a rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407e426 (Retrieved from Ebscohost database).
57. Omilion-Hodges, L., & McClain, K. (2015). University use of social media and the crisis lifecycle: organizational messages, first information responders' reactions, re-framed messages and dissemination patterns. *Computers in Human Behavior*, 54, 630e638. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.002>.
59. Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: engagement during social

13. Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
14. Coombs, W. T., & Holladay, S. (1996). Communication and attributions in a crisis: an experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279e295. http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804_04.
15. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165e186. <http://dx.doi.org/10.1177/089331802237233>.
16. Coombs, W. T., & Holladay, S. (2004). Reasoned action in crisis communication: an attribution theory-based approach to crisis management. In D. P. Millar, & R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 95e115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
18. Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, & mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
20. Davenport, S., Bergman, S., Bergman, J., & Fearington, M. (2014). Twitter versus facebook: exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212e220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>.
21. Deverell, E., & Olsson, E. (2010). Organizational culture effects on strategy and adaptability in crisis management. *Risk Management*, 12(2), 116e134. <http://dx.doi.org/10.1057/rm.2009.18>.
22. Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65e91. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9503271992>.
23. Effing, R., & Spil, T. (2016). The social strategy cone: towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1e8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>.
25. Elo, S., & Kyng as, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107e115. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.
26. Eriksson, M. (2012). On-line strategic crisis communication: in search of a descriptive model approach. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 309e327. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118x.2012.711403>.
27. Floredu, P., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: how to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737e745. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>.
28. Freberg, K. (2012). Intention to comply with crisis messages communicated via social media. *Public Relations Review*, 38(3), 416e421. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.008>.
29. Gruber, D., Smerek, R., Thomas-Hunt, M., & James, E. (2015). The real-time power of twitter: crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>.
30. Hale, J., Dulek, R., & Hale, D. (2005). Crisis response communication challenges building theory from qualitative data. *Journal of Business Communication*, 42(2), 112e134. <http://dx.doi.org/10.1177/0021943605274751>.
31. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265e273. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.
33. Heath, R., & Millar, D. (2004). *A rhetorical approach to crisis communication: Management, communication processes, and strategic responses*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
35. Helsloot, I., & Groenendaal, J. (2013). Twitter: an underutilized potential during sudden crises? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 178e183. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12023>.
36. Hurk, A. (2013). Social media crisis communications: Preparing for, preventing, and surviving a public relations fail (Indianapolis, IN: Que).
37. International QSR. (2015). What is invivo?. Retrieved June 24, 2015, from <http://www.qsrinternational.com/what-is-nvivo>.
38. Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and*

commodative strategies such as apology. This study also broke fresh ground by showing overuse of internalising information in some types of crises, which can harm reputation as suggested by Sturges (1994).

The paper developed a potentially valuable framework, seven stakeholder message cluster, and a set of positions. First, from a literature review the paper conceptualised a research framework for examining organisational communication with stakeholder in a crisis when social media is used (Fig. 1). This framework was explored in the study and extended to suggest seven stakeholder message clusters. The seven stakeholder message cluster can be used to help organisations plan how to address each cluster in the event of a crisis. Second, the paper proposed a set of six positions that organisations can take in their communication with stakeholders on social media during a crisis. We suggest that organisations reflect on those six positions and consider the positive and negative aspects of each position in their organisational context in order to better understand the position they want to take as a crisis occurs. The theory underpinning this study was SCCT. Third, this paper suggests that while SCCT has applicability in crisis communication to the social media context, it does not appear to allow for full potential offered by social media. SCCT should be further explored with a view to extending it to accommodate the social media context.

References

1. Acar, A., Takamura, D., Sakamoto, K., & Nishimuta, A. (2013). Culture and brand communications in social media: an exploratory analysis of Japanese and US brands. *International Journal of Web Based Communities*, 9(1), 140e151. <http://dx.doi.org/10.1504/IJWBC.2013.051299>.
2. An, S., & Cheng, I. (2010). Crisis communication research in public relations journals: tracking research trends over thirty years. In W. T. Coombs, & S. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (p. 65). Boston, MA: Wiley- Blackwell.
3. Australian Bureau of Statistics. (2002). *Small Business in Australia*. Retrieved December 6, 2015, from <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/97452F3932F44031CA256C5B00027F19?OpenDocument>.
4. Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177e186. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0).
5. Bucher, E., Fieseler, C., & Suphan, A. (2013). The stress potential of social media in the workplace. *Information, Communication & Society*, 16(10), 1639e1667. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.710245>.
6. Bygstad, B., & Presthus, W. (2012). Social media as CRM? how two airline companies used facebook during the "Ash crisis" in 2010. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 25(1), 51e72.
7. Castriotta, M., Floreddu, P., Di Guardo, M., & Cabiddu, F. (2013). Disentangling the strategic use of social media in the insurance industry: a value co-creation perspective. *Advanced Series in Management*, 11, 63e86. [http://dx.doi.org/10.1108/S1877-6361\(2013\)0000011008](http://dx.doi.org/10.1108/S1877-6361(2013)0000011008).
8. ContinuityInsights. (2014). In Author (Ed.), *Crisis communications 2014: Social media*
9. & notification systems. Author.
10. Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3e4), 241e260. http://dx.doi.org/10.1300/J057v12n03_13.
11. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163e176. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
12. Coombs, W. T. (2011). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.

monitoring crisis messages and intentionally did not respond to them. However prior research suggests that organisations should use social media to interact with stakeholders when a crisis occurs (Veil et al., 2011). Such lack of interactivity might be due to not having enough resources to reply to a huge volume of messages (Kinsky, Gerlich, Baskin, & Drumheller, 2014), lack of top management support (Deverell & Olsson, 2010) and fear of creating another backlash and aggravating the crisis (Stenger, 2014). However, such lack of response may lead to another back-lash by itself (Coombs, 2011).

In conclusion, reflecting on the key messages from this paper, organisations may have very little understanding of crisis communication in a social media context, which is of concern for crisis managers. Given the fast pace of social media development and appropriation by organisations and stakeholders, there is clearly a need for far more research attention to this area.

6. Future research suggestions

Several limitations in this study can be addressed in future research. First, while data was collected over a nine month time period, only seventeen crises cases were captured and not all crisis types were represented. Future studies could explore crises over a longer period, increasing the data set. Second, this study adopted a qualitative approach to gain a deep understanding of the phenomenon. Future studies could adopt a quantitative approach and study a larger number of organisations. Quantitative software packages such as R could be used for social network analysis to map the communication happening in each crisis instance as well as for text mining and sentiment analysis to explore stakeholders' reactions to organisational responses.

Third, this study did not analyse the reputational impact of responses, which could be explored in future research. Fourth, this study only considered Facebook and Twitter as crisis communication channels. Future researchers could explore organisational crisis communication via other social media channels such as YouTube, compare their findings with our findings to examine the applicability of our findings to other social media channels and to find whether there were any possible communication channel effects on organisational crisis communication. Fifth, this study was conducted in an Australian context and studied only large organisations. While the findings might be applicable to other contexts, studies in other contexts are needed to enable comparisons. Sixth, the research drew heavily on SCCT (Coombs & Holladay, 2002). Other theories could be used to explore organisational crisis communication using social media.

7. Conclusion

The study reported in this paper explored the use of social media for organisational crisis communication by a qualitative content analysis of Facebook and Twitter messages posted during crises at seventeen Australian organisations. The paper provided detailed analyses that led to support for existing understandings and important new understandings on how organisations use social media for crisis communication. Supporting the findings of Ki and Nekmat (2014), the study found that many organisations did not respond to stakeholder crisis messages during crises, thus not benefitting from the full potential value of social media for supporting organisational crisis communication. However the present study added fresh insights by providing evidence suggesting that the lack of response could be intentional. Supporting Ki and Nekmat (2014), the study also highlighted an overreliance on more ac-

types and no prior crisis history or unfavourable reputation can behave very differently to one another in crisis communication. However based on SCCT (Coombs & Holladay, 2002), such organisations would be expected to behave similarly and employ the same response strategies. This interesting finding suggests that there are other, possibly organisational, factors influencing crises responses on social media. Previous research has found that organisational characteristics and culture can influence organisations' crisis management efforts (Deverell & Olsson, 2010; Mitroff, Pauchant, Finney, & Pearson, 1989). Hence the study suggests that SCCT identifies those factors and includes them.

Above we have highlighted some key differences between the findings from this research and SCCT recommendations, suggesting that while SCCT provides a solid foundational theory for researchers studying social media crisis communication, it does not adequately explain the context of social media. Therefore, given that SCCT was developed when social media was not prevalent, it requires development for the social media context.

In terms of organisational response to stakeholders' messages in social media, this study has several interesting findings. This research classified stakeholder crisis messages sent to the organisations into seven categories to investigate how organisations responded to each category. These categories comprise questions, giving information, suggestions, messages intended to be funny, objections, appreciating messages and messages comparing the organisation with others. While the first four categories were adopted from Helsloot and Groendaal's (2013) study in emergency management, this study showed their applicability in business setting. In addition, the next three categories were identified by this study.

Key findings on stakeholder crisis messages suggest that organisations might respond differently to each category. Overall, appreciating messages, messages intended to be funny and messages comparing the organisation with others were the categories that received the least response from organisations. The taxonomy of seven stakeholder message types may help organisations planning for social media crisis communication reflect on how they plan to address each category in the event of a crisis.

Also, this study found that organisations' response to stakeholders' messages in social media may lack humanness. While during crises, stakeholders expect human conversation from organisations (Sutton, Palen, & Shklovski, 2008) and the humanness of social media makes this online space attractive for stakeholders (Veil et al., 2011), RetailorCo2 and RetailorCo3 provided the same identical response to stakeholders' messages regardless whether they were addressing the message content, which led to stakeholders' objections. This interesting finding emphasises that organisations need to be authentic in replying to stakeholders' messages and ensure that they address the content of the messages.

Furthermore, this study indicates that many organisations use social media for only providing status updates during a crisis and do not respond to stakeholder messages, echoing recent findings from Ki and Nekmat (2014). Interestingly, one-way communication occurred for stakeholders' crises messages while two-way communication occurred for non-crisis messages that were proximate. As an example, while RetailorCo1 did not respond to crisis questions, it replied to various non-crisis questions intermingled with crisis questions. Such selective responses suggest that RetailorCo1 was actively

Perhaps when and how organisations provide internalising information is particularly important to effective crisis response by social media. In addition, as BankCo2 had poor prior reputation, the findings suggest that prior organisational reputations may influence stakeholder perceptions when internalising information is issued in crises as highlighted by Coombs and Holladay (2002). Hence, this research stresses that organisations with unfavourable reputations should be very mindful about whether, when and how to issue internalising information on social media during a crisis.

Third, SCCT does not recommend rebuilding strategies for an organisation facing an accidental crisis if the organisation has no history of similar crises and poor reputation as they may not always best protect the reputation of an organisation (Coombs, 2007) and may worsen the situation as stakeholders could conclude that the crisis is worse than it appears (Siomkos & Shrivastava, 1993). However, we found that some organisations with accidental crises used apology or compensation strategy, strongly supporting findings by Ki and Nekmat (2014) showing excessive use of rebuilding strategies for accidental crises in a social media context.

Interestingly, the study also showed that when organisations with crises in the accidental cluster (except challenges) did not apologise, they were reprimanded by stakeholders. For organisations facing challenges crises, some stakeholders objected to organisation apologies, supporting research suggesting that greater management attention does not always result in improved reputation (Coombs & Holladay, 2004). However, these objections were from stakeholders who did not deem the organisations responsible for the crisis. The complexities of this issue could explain why most of the organisations with challenges crises chose to remain silent.

The study suggests it may be less risky for organisations with accidental crises to use rebuilding strategies in a social media context, consistent with Ott and Theunissen (2015) stating using rebuilding strategies on social media is more likely to be successful

than denial or diminishing strategies. With social media crisis communication, a crisis can rapidly escalate and further harm an organisation's reputation (Parsons, 2011). Hence, organisations might prefer to use rebuilding strategies to reduce reputational risk.

Fourth, the literature suggests that stakeholders are more tolerant toward organisations facing externally caused crises (Jin et al., 2014). However TransportCo1, dealing with a natural disaster, received many complaints from stakeholders about not being prepared. This observation suggests that stakeholders are more tolerant towards organisations facing externally caused crises unless they believe that the organisations have been tardy at crisis risk management.

Fifth, while SCCT recommends not using bolstering strategies in isolation as it might look ego-centric (Coombs, 2007), this study found that organisations (BankCo1, BankCo2, BankCo3, AirlineCo1 and TransportCo1) with very low or low crisis responsibility may use those strategies alone. This supports Kim and Liu's (2012) suggestion in a social media context that when there is no or little attribution of crisis responsibility to an organisation, bolstering strategies may be used in isolation to build positive connections between the organisation and stakeholders. This finding emphasises the importance of further development of SCCT in a social media context.

Sixth, the findings suggest that organisations with similar crisis

- Cell 5: These organisations provide status updates about the crisis. Replies to stakeholder posts range from repeated re- sponses to selected responses and complete absence of response.
- Cell 6: These organisations provide status updates, reply to most stakeholder posts and address stakeholder concerns. They listen to stakeholder messages posted on social media, monitor feedback to crisis responses and customise their response, aiming for stakeholder satisfaction.

Table 9: Organisational crisis communication matrix.

Providing status updates about the crisis on social media	No	1 TelecommCo1, RetailorCo3, RetailorCo5	2 RetailorCo2, RetailorCo3	3 -
	Yes	4 BankCo1, BankCo2, BankCo3, RetailorCo4, FoodCo1, FoodCo2, TransportCo4	5 CarCo, TransportCo1	6 AirlineCo1, TelecommCo2, AirlineCo2
		No	Not fully	Fully
		Responding to stakeholder messages		

5. Discussion

The findings from this study drew on recent data on crisis communication posted on social media. Such data is unavailable from other interactive communication media (such as telephone or individual/group meetings) or from one-way communication channels such as non-interactive company websites, broadcast emails, posted letters or printed newspapers. As mentioned earlier, few studies of social media content for crisis communication exist and this study adds to the fledgling body of research.

The findings of this study suggest that when social media is used for crisis communication, organisations do not always behave as the crisis communication literature suggests. First, this research developed a set of six positions for organisational use of social media for crisis communication (Table 9). While previous studies suggest that organisations provide status updates about crises (Freberg, 2012; Veil et al., 2011) as well as fully reply to stakeholders’ messages (Ott & Theunissen, 2015), only 15% of organisa- tions studied are located in that position (cell 6).

Second, we found that the organisations managing natural di- sasters were very likely to disseminate internalising information to stakeholders. However, Sturges (1994) and Coombs and Holladay (2002) recommended against organisations issuing this type of information as an organisation may be perceived as self-interested thus harming its reputation as was the case for BankCo2. This bank received many objections for announcing its donation on social media. However BankCo3 also announced its donation on social media yet did not receive negative feedback. Interestingly, when AirlineCo1 failed to announce a donation on social media, stake- holders queried the ‘failure’ constantly, assuming in the absence of evidence that the airline did not make a donation. Further, stake- holders reprimanded the organisation for not making a donation.

only BankCo2 replied to 2% and TelecommCo2 replied to 18% of this type of messages each one received which suggests that they responded to this type of messages selectively. BankCo2 sympathised with the affected stakeholders and encouraged them to contact the organisation to receive customised services. TelecommCo2 only replied to appreciation messages where humour could be deployed.

4.4.6. Messages intended to be funny

For the various crises types, stakeholders sometimes posted messages intended to be humorous. For example, a stakeholder posted to TelecommCo2, “Get #Portland connected next and there’s a big fat kiss from me in it for you”. However in most cases they did not receive replies. Among the nine organisations that received this type of messages, only two organisations replied to them. TelecommCo2 and AirlineCo2 responded to ‘funny’ messages with humour.

4.4.7. Comparing the organisation with others

BankCo1, BankCo2 and BankCo3 with natural disasters, RetailorCo1, RetailorCo3, RetailorCo5, FoodCo1 and FoodCo2 with challenges and RetailorCo4 with a technical-error product harm crisis type received messages from stakeholders claiming that the organisation was behaving better or worse than other organisations in similar crisis situations. For instance, BankCo2 received, “BankCo1 donated \$225,000 so BankCo2 why don’t you do the same you made a big enough profit”. No organisations responded to those messages.

4.5. Organisational crisis communication matrix

Drawing on the findings, we developed a matrix (Table 9) of six cells showing the social media communication of the organisations studied during crises. Six cells are defined in this matrix based on providing crisis-related status updates and responding to stakeholders’ crisis-related messages on social media. If an organisation does not provide any status update it will be classified in one of the cells of the first row while if it provides at least one status update it will be classified in one of the cells in the second row.

The crisis instances have been mapped into this matrix. Each cell is identified by a number located above the cell.

Based on the matrix (Table 9), we propose six key positions that large Australian consumer-based organisations can take in their social media crisis communication, representing organisational level of social media use for crisis communication.

- Cell 1: These organisations overlook the potential of social media for crisis communication, although they may engage in two-way communication through other channels.
- Cell 2: These organisations do not provide crisis updates. Replies to stakeholder messages range from repeated responses to selected responses and complete absence of response.
- Cell 3: These organisations do not provide status updates about the crisis however they attempt to reply to all posts and address stakeholder concerns.
- Cell 4: These organisations provide status updates about the crisis but do not interact with stakeholders.

4.4.3. Giving information

Stakeholders used social media to give information to other stakeholders as well as the organisations, depending on the nature of the crisis. These messages were a retweet or sharing of organisations' status updates or providing an individual status update about the crisis based on individual experience. For instance, a stakeholder posted, "@TransportCo1 faulty air con on 381M". The analysis revealed that among the nine organisations that received this type of message, only three organisations replied to this type of messages. AirlineCo1 and TransportCo1 used ingratiation strategies and thanked stakeholders for their support and sharing of key

Table 8: Summary of organisational responses to stakeholder questions.

Organisation	Organisation response to questions
AirlineCo1	Did not use any specific response and only provided adjusting information.
TransportCo1	Did not use any specific response and only provided adjusting information.
CarCo	Used a denial strategy and tried to reply to all questions but in most cases posted repetitive replies.
RetailorCo2	Used a Scapegoating strategy and only provided repetitive responses irrespective of whether they were addressing the questions.
RetailorCo3	Used a Scapegoating strategy and only provided repetitive responses irrespective of whether they were addressing the questions.
TelecommCo2	Did not use any specific response and only provided adjusting information.
AirlineCo2	Did not use any specific response and only provided adjusting information.

information. CarCo responded to those messages if they were spreading a rumour by repeatedly denying the rumour. It appears that organisations were unlikely to reply to giving information messages unless they indicated or might lead to misunderstandings.

4.4.4. Suggestions

Depending on the nature of the crisis, stakeholders made various suggestions to organisations. For example, in natural disasters stakeholders suggested how they could help. For other crisis types stakeholders commonly suggested how organisations might resolve the crises. For example, TelecommCo2 received, "If it is possible to patch mobile services at regional sites through other routes, why not transmission links". The findings show that typically organisations did not respond to suggestion messages. The lack of response was particularly noticeable for challenges crises where stakeholders often suggested that organisations reflect on how other businesses had been adversely affected by displeased stakeholders. Among the twelve organisations that received suggestions, only four organisations replied to them encompassing BankCo2, AirlineCo1, CarCo and AirlineCo2, indicating that they would consider the suggestions or providing explanations.

4.4.5. Appreciating messages

Depending on the nature of the crisis, stakeholders showed various forms of appreciation. For example for natural disasters, stakeholders commended organisations for donating money to affected people, providing opportunities for stakeholders to donate money or simply showing understanding. However once again most organisations did not reply to appreciation messages. Among the fifteen organisations that received this type of messages

Ingratiation Victimage	TransportCo2 posted, “We have additional staff in place to help with this disruption. Thanks to all for your patience”. AirlineCo1 posted, “Brisbane Flooding Affects AirlineCo1 Head Office”.
------------------------	---

could not cover all stakeholder messages. Therefore three more clusters emerged throughout the data analysis process. Stakeholder message clusters (shown in Fig. 1) comprised (1) questions, (2) giving information, (3) suggestions and (4) messages intended to be funny. This study identified three additional clusters comprising (5) objections, (6) appreciations and (7) comparison of the organisation with others. We analysed how organisations responded to the seven clusters of stakeholder messages as discussed next. As Table 7 shows, questions, objections and appreciating messages were respectively the most frequent messages that organisations received.

4.4.1. Questions

Stakeholders asked a variety of questions related to the nature of the crisis. For example, for natural disasters the most frequent questions were whether and how the operation of organisations had been affected, whether organisations had donated money to affected people and whether they had provided ways for stakeholders willing to help. For instance, TransportCo1 received, “Which services are cancelled”. Importantly, only seven organisations responded to stakeholders’ questions. Table 8 summarises

Table 7: Stakeholder message cluster.

Stakeholder message cluster	Frequency	Percentage
Questions	5250	%39
Objections	3706	%28
giving information	1390	%10
Suggestions	386	%3
appreciating messages	2042	%15
messages intended to be funny	309	%2
Comparison of organisations with others	309	%2
Total	13,392	%100

organisational responses to stakeholder questions.

4.4.2. Objections

Stakeholders posted a variety of objections related to the nature of the crisis. For example, for the victim cluster the most frequent stakeholder objections were about the amount of a donation, announcing the amount on social media, organisations’ communication methods, unpreparedness of organisations for the crisis situation and organisational response to the crisis. For example, a stakeholder posted to BankCo3; “BankCo3 I don’t understand why you have to tell everyone [about the donation]”. Again, most organisations did not reply to objections; only seven organisations did. AirlineCo1, TransportCo1 provided adjusting information in replying to objections. CarCo provided identical responses including adjusting information to similar objections. RetailorCo2 and RetailorCo3 used scapegoating strategy and provided the same identical response that they used in replying to questions regardless of whether they were addressing the objections’ content. AirlineCo1 and TelecomCo2 tried to address all the objections they received. They did not use any specific response strategies and only provided adjusting information related to the objection content.

works.

TelecommCo2 and TransportCo2 facing technical error accident crisis type provided adjusting information and explained what had happened, why the services were disrupted and what they were doing to restore the services. TelecommCo2 and TransportCo2 used apology strategy and apologised the stakeholders for inconvenience that the crisis was creating. They also used ingratiation strategy and thanked stakeholders for their patience.

In addition, TelecommCo2 used compensation strategy and compensated to some of the affected stakeholders.

In Preventable cluster, AirlineCo2 with an organisational misdeed crisis provided adjusting information in the form of addressing the common questions from stakeholders such as providing contact information. In terms of the response strategies, AirlineCo2 used three strategies. First, it used apology strategy and apologised for the inconvenience that the crisis was creating. Second, it used ingratiation strategy and thanked stakeholders for their patience. The organisation posted "Once again we apologise for the inconvenience and frustration our customers have faced over the past few days. Thank you for your patience". Third, it used compensation strategy and refunded the expenses that customers had to incur as a result of the crisis.

4.4. Organisational crisis response to stakeholder messages

In order to analyse how each organisation responded to stakeholders' messages, all stakeholder messages sent to organisations were analysed and grouped into seven clusters. Throughout the analysis process, we realised that the four clusters shown in Fig. 1

Table 6: Examples of organisational status updates.

Information type/ re sponse strategy	Example
Instructing information	RetailorCo4 posted, "If you have any of these products at home, we'd encourage you to bring them back for a full refund".
Adjusting information	BankCo2 posted, "Today our Springwood Branch will be open until 4.00pm to assist our customers affected by the bushfires in New South Wales. #nswfires".
Internalising information Denial	BankCo3 posted, "To help, we're donating 75\$k to the Australian Red Cross NSW Disaster Relief & Recovery". CarCo posted, "We want to reassure you that we'll continue to offer a full range of vehicles in Australia and our customers will experience no difference in the way they purchase or service their [CarCo] vehicles"
Scapegoating	RetailorCo2 posted, "We [...] have already indicated our intention to sign. However we are currently awaiting information from the Accord Working Group on its proposed implementation".
Excusing	FoodCo1 posted, "The decision to withdraw our letter related to our sensitivity to being labelled a "bully" and as a bigger company endeavouring to treat a small business unfairly. That was not our intent".
Compensation Apology	TelecommCo2 posted, "We have announced that an interim compensation payment process for small business customers". AirlineCo2 posted, "Once again we apologise for the inconvenience and frustration our customers have faced over the past few days. Thank you for your patience".
Reminding	FoodCo1 posted, "FoodCo1 unequivocally condemns discrimination of any type and has a proud history as one of the world's leading employers for diversity".

CarCo	1120	87	8%
TelecommCo1	380	45	12%
RetailorCo1	1260	151	12%
RetailorCo2	930	210	23%
RetailorCo3	840	227	27%
RetailorCo4	665	34	5%
RetailorCo5	530	80	15%
FoodCo1	1387	56	4%
FoodCo2	709	71	10%
TelecommCo2	1225	79	6%
TransportCo2	470	118	25%
AirlineCo2	1100	150	14%

Table 5: Organisational crisis response communicated via status updates

Crisis cluster and organisation	Crisis response									
	Information type			Denial posture		Diminishing posture	Rebuilding posture		Bolstering posture	
	Instructing	Adjusting	Internalising	Attacking the accuser	Denial Scapegoating	Excusing Justification	Compensation	Apology	Reminding	Ingratiation
Victim cluster										
BankCo1		✓	✓							✓
BankCo2		✓	✓							✓
BankCo3		✓	✓							✓
AirlineCo1		✓								✓
TransportCo1		✓								✓
CarCo		✓			✓				✓	
TelecommCo1										
Accidental cluster										
RetailerCo1										
RetailerCo2										
RetailerCo3										
RetailerCo5										
FoodCo1						✓		✓	✓	
FoodCo2						✓				
RetailerCo4	✓	✓							✓	
TelecommCo2		✓					✓	✓		✓
TransportCo2		✓						✓		✓
Preventable cluster										
AirlineCo2		✓					✓	✓		✓

inconvenience as well as reminding strategy to remind its past good acts.

RetailerCo4 with a technical error product harm crisis, provided instructing information and explained what stakeholders needed to do for their safety. It also provided adjusting information and explained what had happened, why the organisation was recalling the product and ensured stakeholders that it was investigating the cause of the product defect. In terms of the response strategy, it used reminding strategy to reminded stakeholders of its past good

organisation. In terms of the response strategies, CarCo used denial strategy to deny the rumour as well as reminding strategy to remind stakeholders of the organisations' past good works.

FoodCo1 and FoodCo2 with challenges crisis type used excusing strategy to state that there was no intention to offend anyone. FoodCo1 also used apology strategy to apologise for the crisis and

Table 3: Crises

Organisation	Number of messages	Brief description of crisis	Crisis type
BankCo1	420	Bushfire	Natural disaster
BankCo2	730	Bushfire	
BankCo3	460	Bushfire	
AirlineCo1	680	Flood	
TransportCo1	1250	Extreme weather conditions	Rumour
CarCo	1457	Rumour about the organisation	
TelecommCo1	380	Organisation's systems hacked	
RetailerCo1	1260	A group of stakeholders considered its product racist	
RetailerCo2	930	A group of stakeholders stated it was performing unethically	Challenges
RetailerCo3	840	A group of stakeholders stated it was performing unethically	
RetailerCo5	670	A group of stakeholders considered its product racist	
FoodCo1	530	A group of stakeholders considered the organisation racist	
FoodCo2	1390	A group of stakeholders accused it of acting unethically	Technical-error product harm
RetailerCo4	710	A product was recalled due to a technical error	
TelecommCo2	1580	Industrial accident due to a technical error causing service disruption	
TransportCo4	490	Industrial accident due to a technical error causing service disruption	
AirlineCo2	1870	To preserve organisational benefits, grounded all services for several days	Organisational-mis-deed

Table 4: Organisations prior reputation.

Organisation	Total number of stakeholders' messages	Number of messages showing poor prior reputation	Percentage of messages showing poor prior reputation
BankCo1	410	21	5%
BankCo2	722	438	61%
BankCo3	454	46	10%
AirlineCo1	410	32	8%
TransportCo1	780	185	24%

coded into the prefigured categories new categories were developed (Miles & Huberman, 1994).

3.2.3. Intercoder reliability

The following steps helped assure the credibility of results. First, following Thomas (2006), 5% of the messages (Kaid & Wadsworth, 1989) were randomly selected, coded by the main researcher and then were given to a second coder along with the categories used in the coding process and their description. After the second coder coded the given data into the given categories, the intercoder reliability was evaluated as 79% which was above the acceptable rate of 70% suggested by Krippendorff (2004). Second, data collection and analysis were documented to record the chain of activities that led to the findings (Richards, 2009).

4. Findings

This section provides key results and findings.

4.1. Crisis types

Table 3 shows the assigned type for each crisis instance, the total number of messages analysed for each crisis instance and provides a brief description of each crisis.

4.2. Prior reputation and crisis history

Table 4 shows the number of stakeholders' messages referring to organisational poor prior reputation for each organisation. As Table 4 shows, all the studied organisations received at least some messages from stakeholders referring to their poor prior reputation which shows that it is unlikely that all stakeholders consider an organisation honest, caring and trustworthy. Among the studied organisations, most of the messages that BankCo2 received (more than 50%) were referring to its poor prior reputation. Hence BankCo2's prior reputation is considered poor.

In terms of the similar crisis history, none of the studied organisations had a similar crisis history.

4.3. Crisis response communicated through status updates

Table 5 shows what information types and response strategies each organisation used in its status updates and Table 6 presents an example for each information type and response strategies used by the studied organisations. As Table 5 shows, all organisations with a natural disaster provided adjusting information. BankCo1, BankCo2, BankCo3 and AirlineCo1 explained how stakeholders could contact the organisation during the crisis and how they could help the affected stakeholders. TransportCo1 explained why the services were disrupted; how stakeholders could find more information and how the organisation could help the affected stakeholders.

BankCo1, BankCo2 and BankCo3 also provided internalising information and stated the amount of money they had donated to the crisis victims.

All the five organisations, BankCo1, BankCo2 and BankCo3, AirlineCo1 and TransportCo1, used ingratiation strategy and thanked stakeholders for their help and understanding.

Also, BankCo1, BankCo2, BankCo3 and AirlineCo1 used victimage strategy and stated how they were affected by the natural disaster.

CarCo, facing a rumour crisis provided adjusting information, acknowledged stakeholders' concerns and explained how stakeholders could contact the

of information that forms a common idea (Creswell, 2014).

3.2.1. Crisis type, prior reputation and crisis history

After identifying each crisis instance, the crisis type was determined based on Coombs' (2007) typology presented in Table 2. In order to determine whether an organisation had prior poor reputation, following Coombs and Holladay (1996; 2002), we examined the Facebook and Twitter messages posted by stakeholders during the crisis period to evaluate the prior reputation of each organisation. If a stakeholder message was referring to dishonesty of the organisation in the past, lack of care for stakeholders' well-being or lack of trust to the organisation to tell the truth about the crisis, then the message was categorised as poor reputation. Finally, based on the percentage of poor reputation messages in the total number of stakeholders' messages examined, the prior reputation was considered as poor or not. If most of the messages (more than 50%) received were referring to poor prior reputation, then the organisation's prior reputation was considered poor.

In order to determine whether an organisation had a similar crisis history, we performed various search with keywords including the name of the organisation, crisis and incident on the Internet. If any results were found that showed the organisation had a similar crisis before, then a similar crisis history was recorded for the organisation. In addition, when analysing stakeholders' messages sent to an organisation facing a crisis to determine the organisational prior reputation, we stayed vigilant to any referral to prior similar crisis history. If a message was referring to organisational similar crisis history, then we searched for that crisis over the Internet to realise whether it could be considered as similar crisis history.

3.2.2. Organisation and stakeholder messages

As Fig. 1 shows, messages that organisations send during a crisis can be in the form of status updates or response to stakeholders' messages. To code the organisational messages, we took two steps. In the first step, we coded each organisation's status updates, which were the messages that an organisation proactively posted on its social media. In the second step, we coded each organisation's response to the crisis-related messages that stakeholders were sending to the organisation. Those crisis-related messages that stakeholders were sending to the organisations could be in the form of a comment on the organisation's status updates or in the form of a message that was directly sent to the organisation (not in response to organisations' status updates). These two steps are elaborated below.

In the first step, in order to code each organisation's status update, we used the three information types identified by Sturges (1994) and the response strategies shown in Table 1 to code the organisation's status updates. Then, in the second step, to analyse the organisation's response to the crisis-related messages that stakeholders were sending to the organisation, firstly, we analysed a crisis-related message that a stakeholder sent to the organisation using the initial categories suggested by Helsoot and Groenendaal's (2013) shown in Fig. 1. After that, we coded the organisation's response to the stakeholder's message using the same initial codes used for coding organisations' status updates.

To code the data, the coder read each unit of analysis, identified the most relevant category by constantly comparing the unit of analysis with the data already allocated to that category, and coded the data. If the data could not be

analysed by qualitative content analysis.

3.1. Data collection

While we aimed to study a large range of crisis types based on the SCCT classification (Table 2) (Coombs, 2007) for the period of data collection, selected crisis types occur fairly rarely and were not represented in the collected data. For example, no case was identified of a crisis resulting from workplace violence, human-error accidents or human-error product harm. As literature suggests that crises in similar clusters can be managed in similar ways (Mitroff & Anagnos, 2001; Pearson & Mitroff, 1993), we suggest that this limitation does not significantly affect the study findings.

We used criterion purposeful sampling to select the organisations facing a crisis (Patton, 2001) with the following criteria: (1) being based in Australia as the culture of a country affects the use of social media by the organisations located in that country (Acar, Takamura, Sakamoto, & Nishimuta, 2013), (2) being a for-profit large organisation which means having 200 or more employees as they have the highest rate of social media presence (77%) and are more likely to have social media policies and plans (Sensis, 2014);

(3) having at least Facebook or Twitter presence as those two channels have the highest adoption rate by Australian businesses (83% and 61% respectively) (Sensis, 2014). In order to collect instances of organisations with a crisis during the data collection period, the main researcher daily monitored the mainstream news website to identify crises that had happened. The organisations identified and selected were consumer-based corporations across diverse industries including retailing, airline, banking, transportation, telecommunication, automotive and food.

Once an organisation with a crisis that met the above mentioned criteria was identified, all crisis-related messages posted by the organisation and its stakeholders on the organisation's Facebook and/or Twitter sites were captured for the crisis duration. For Twitter, as only the messages to which an organisation responds are displayed on an organisation's Twitter page, various searches with different keywords were performed using Twitter APIs in order to identify all related messages. These keywords include organisations' names on Facebook and Twitter or the words that organisations and stakeholders were using to refer to the crisis, identified by scanning the crisis related messages as conducted by Vieweg, Hughes, Strabird and Palen (2010) in their research. All message content posted by organisations and their stakeholders from when each crisis started until the crisis was over and no more crisis related messages could be found on those pages, was coded. In total, data for seventeen crises across seventeen organisations were captured.

3.2. Data analysis

As this research aims to gain a deep understanding of organisational social media crisis communication, a qualitative approach was used to evaluate data. Strauss and Corbin (1990) argue that qualitative design can be utilised to gain a better understanding of a phenomenon as it allows for the richness of information to be evaluated. This means that for this research we used Nvivo, a qualitative data analysis software package (International QSR, 2015), rather than more quantitative software packages such as R.

As data was captured it was transferred to NVivo 10.0. The unit of analysis were categories in each individual message posted by organisations and stakeholders suggested by Elo and Kyngäs (2008). A category is a broad unit

understanding can result in mishandling a crisis and endangering the organisational competitive position. This research increases organisational awareness and contributes to academic and managerial understandings on this subject by exploring how organisations communicate with stakeholders on social media during a crisis.

Fig. 1 shows the research framework. Previous scholars suggest organisations use social media to provide status updates (Freberg, Providing status update crisis communication more generally).

2.3. Social media and organisational crisis communication

Social media has unique features that make it appealing for organisations to use it for crisis communication (Jin et al., 2014; Omilion-Hodges & McClain, 2015) as it is interactive, reaching a

Table 2: SCCT crisis types (adapted from Coombs, 2011)

Crisis cluster	Crisis type	Description
Victim	Natural disaster	Earthquake, flood, etc damages an organisation
	Rumour	A rumour is disseminated about an organisation
	Hacking	Attackers perform computer hacking
	Workplace violence	An employee attacks other employees
Accidental	Challenges	Stakeholders claim that the organisation is operating inappropriately
	Technical-error product harm	A technology failure results in a faulty product
	Technical-error accident	A technology failure causes an accident
Preventable	Human-error accident	A human error causes an accident
	Human-error product harm	A human error results in a faulty product
	Organisational-misdeed	Management takes actions that it knows may place stakeholders at risk

2012; Veil et al., 2011) as well as reply to stakeholder messages (Ott & Theunissen, 2015) during a crisis, which can be in the form of information and response strategies (Coombs & Holladay, 2002), as explained in the previous section. The key types of stakeholder messages are suggested by Helsloot and Groenendaal's (2013) research in the emergency management domain including questions, suggestions, giving information and messages intended to be funny. While Helsloot and Groenendaal (2013) took an emergency management perspective, their study provides a good starting point to realise what types of messages stakeholders may send to an organisation on social media during a crisis in a business setting. Hence, we use these stakeholder message clusters to study how organisations use social media to respond to each stakeholder message cluster.

Having reviewed social media, crisis communication, SCCT, and the use of social media in crisis communication and having explained the research framework, we review the research method for this study, keeping in mind this study aims to gain a better understanding of how organisations communicate with stakeholders via social media in crisis situations.

3. Method

Organisations' social media content, much of which is readily accessible in the public domain, provides invaluable opportunities for studying crisis communication. From May 2013 to January 2014, 15,650 social media messages during crises at seventeen large Australian organisations were collected and

Rebuilding posture	Compensation	Compensating victims
	Apology	Apologising for the crisis
		Reminding stakeholders about past good works
Bolstering posture	Reminding	
	Ingratiation	Praising stakeholders
	Victimage	Explaining how the organisation is a victim of the crisis

prevalence of social media, as it does not consider the crisis communication channel to suggest the appropriate response strategies, it has the potential to help researchers understand social media use for organisational crisis response.

SCCT recommends that an organisation provide instructing information and adjusting information prior to employing a crisis response strategy and then suggests a two-step process for an organisation to select a crisis response strategy. In the first step, the organisation must determine the crisis type and its relevant cluster (see Table 2) (Coombs & Holladay, 2002). Coombs and Holladay (2002) propose ten crisis types grouped into three clusters, victim, accidental and preventable (Table 2). The three clusters respectively attribute very low, low and high responsibility to the organisation for the crisis (2002). For crises in the victim cluster, stakeholders perceive the organisation as the victim of the crisis, not the cause of it. For crises in the accident cluster, the crisis is considered unintentional and uncontrollable. For crises in the preventable cluster, the organisation is considered intentionally involved in behaviours that caused the crisis.

In the second step, the organisation selects response strategies from Table 1 based on the crisis type cluster and whether the organisation had a negative prior reputation or similar crisis history. In Table 1, moving from a posture of denial across diminishment to rebuilding, the strategies become increasingly accommodative, suggesting that an organisation is increasingly responsible for the crisis occurring (Coombs, 2007). As the reputational threat increases more accommodative strategies should be selected (Coombs, 2011).

Having reviewed relevant theory on crisis communication and crisis response strategy, we now review the role of social media in vast audience and enabling organisational responses to stakeholder messages (Schultz, Utz, & GoCritz, 2011). On the other hand, social media has made crisis communication more challenging for organisations as it allows stakeholders to generate content, observe an organisation's response to a crisis and organise actions against the organisation (Gruber et al., 2015; Sung & Hwang, 2014; Xia, 2013). Key stakeholders such as communities and customers (Donaldson & Preston, 1995) expect organisations to communicate about crises in a timely manner via social media (Gruber et al., 2015; Park et al., 2012). If organisations fail to do so, negative content and rumours will start circulating via social media (Oh, Agrawal, & Rao, 2013; Park et al., 2012), affecting organisational reputation and stakeholders' behavioural intention (Xia, 2013).

In spite of the increasing importance of social media in crisis communication (McCorkindale, Distaso, & Carroll, 2013; Schultz et al., 2011), various scholars emphasise that still organisations do not yet fully understand how to communicate via social media during a crisis (Eriksson, 2012; Floreddu et al., 2014; Jin et al., 2014; Ki & Nekmat, 2014; Veil et al., 2011). This lack of

can bolster or harm an organisation's reputation and mitigate or exacerbate adverse consequences (Marra, 1999). We define a crisis response as crisis communication messages disseminated by an organisation during a crisis (Benoit, 1997; Hale, Dulek, & Hale, 2005).

Prior crisis communication research has studied the nature of crisis response in terms of information (Sturges, 1994) and response strategies (Coombs, 2007). Sturges (1994) identified three types of information disseminated to stakeholders. Instructing information informs stakeholders how to protect themselves physically from a crisis. Adjusting information helps stakeholders cope psychologically by expressing sympathy or explaining the crisis. Internalising information is the information that stakeholders use to "formulate an image about the organisation" (Sturges, 1994, p. 308). However, Sturges (1994) noted that issuing internalising information in a crisis could lead stakeholders to perceive an organisation as self-interested.

Crisis response strategies have been extensively studied by Coombs (e.g. 2006, 2007, 2011) who defines them as "what an organisation says and does after a crisis hits" (Coombs, 2006, p. 245). A crisis response strategy "emphasises the way crisis communication is used to achieve certain outcomes" (Coombs, 2011, p. 130). Coombs (2011) identified four clusters of crisis response strategies (Table 1): denial, diminishment, rebuilding and bolstering. Denial strategies attempt to demonstrate that the organisation is not responsible for the crisis occurring. Diminishment strategies aim to lessen the attribution of control over the crisis or the negative effects of the crisis. Rebuilding strategies attempt to improve the organisation's reputation by compensating and apologising. Bolstering strategies aim to build a favourable connection between the organisation and stakeholders. Table 1 shows the ten response strategies corresponding to each cluster.

Coombs and Holladay (2002) suggested Situational Crisis Communication Theory (SCCT) to help organisations select the appropriate response strategies to minimize the crisis reputational threat (Coombs, 2007). An and Cheng's (2010) meta-analysis of crisis communication research in the past thirty years shows that SCCT is at the top of the list of the most frequently cited theories in crisis communication area. While SCCT was developed before the

Table 1 : Crisis response strategies (Coombs, 2014).

Crisis response strategy cluster	Crisis response strategy	Crisis response strategy description
Denial posture	Attacking the accuser	Confronting anyone claiming that the crisis exists
	Denial	Denying the existence of the crisis
	Scapegoating	Blaming someone outside the organisation for the crisis
Diminishment posture	Excusing	Minimising the organisation's responsibility for the crisis
	Justification	Minimising perceived damage associated with the crisis

(SCCT) (Coombs & Holladay, 2002) and (3) the use of social media in organisational crisis communication.

2.1. Social media

Social media has been defined as “a group of internet based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). The two most popular social media channels in Australia are Facebook and Twitter (Sensis, 2014). Using the channels, users can post status updates, comment on others’ status and tag other users, among other activities (Davenport, Bergman, Bergman, & Fearnington, 2014; Java, Song, Finin, & Tseng, 2007). We define a status update as a message that social media users proactively post on their social media pages.

Social media has changed the business setting for organisations and has provided both opportunities and challenges for them (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Mangold & Faulds, 2009). On the positive side, social media brings various benefits to organisations. Firstly, it has enabled organisations to have an active and engaged relationship with their stakeholders, listen to them and respond to their requests (Catriotta, Floreddu, Di Guardo, & Cabiddu, 2013; Floreddu et al., 2014). Secondly, it allows organisations to have immediate access to real-time data created by their stakeholders, seek information about stakeholders and receive feedback about their products and services (Schniederjans, Cao, & Schniederjans, 2013). Thirdly, it has created a cost-efficient way of communication for organisations as stakeholders can see organisations’ replies to other stakeholders’ questions which can be their own questions (Bygstad & Presthus, 2012). Due to these benefits, organisations use social media for different purposes such as marketing, engaging with stakeholders and responding to their requests, receiving feedback about their products and services with fast speed and at a low cost and finding innovative ideas (Floreddu et al., 2014).

On the other hand, social media has also challenged organisations (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011). Social media has created a space in which stakeholders are enabled to share information about organisations at high speed and express their ideas about them, while organisations have less control over what is being said about them (Effing & Spil, 2016; Pang, Hassan, & Chong, 2014). This organisational lack of control in the social media context, has increased organisations’ vulnerability and consequently, the frequency and severity of business crises (Gruber, Smerek, Thomas-Hunt, & James, 2015; Kietzmann et al., 2011).

As this research is focusing on organisations’ use of social media for crisis communication, we will review social media use for crisis communication later in this section but first review crisis communication and crisis response strategy.

2.2. Crisis communication and situational crisis communication theory

For an organisation a crisis can be defined as “an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organisation’s performance and generate negative outcomes” (Coombs, 2011, p. 3). When crises are poorly managed, organisations and stakeholders can suffer financial, physical, health and other forms of harm (Heath & Millar, 2004). A key feature of crisis management is crisis communication as it

concerns, potentially improving organisational understandings of stakeholders' crisis needs, providing greater clarity and preserving or enhancing organisational reputation (Hurk, 2013).

While social media has enabled organisations to have direct communication with stakeholders, it has increased organisations' vulnerability during a crisis as it can facilitate the spread of it (Ngai, Tao, & Moon, 2015). Despite the importance of social media, still

businesses find it challenging using social media effectively for crisis communication (ContinuityInsights, 2014; Li & Li, 2014; Parsons, 2011). So far limited number of studies have examined the use of social media as a communication tool during real organisational crises not in experiments (Ki & Nekmat, 2014) explaining why various researchers have called for more research to be conducted in social media crisis communication (Floreddu, Cabiddu, & Evaristo, 2014; Jin, Liu, & Austin, 2014). This research adds to the nascent body of studies in the field. As the researchers resided in Australia at the time of study, and as large organisations (defined by Australian Bureau of Statistics (2002) as organisations with 200 or more employees) are the main Australian organisational users of social media (Sensis, 2014), we elected to study crisis communication by social media at large Australian organisations. This paper aims to explore how organisations use social media to interact with stakeholders during crises. The paper makes several important theoretical and practical contributions. Firstly, it contributes to filling the knowledge gap associated with organisational use of social media in crisis communication as a novel communication method by providing valuable insights in terms of the use of social media by organisations for crisis communication and responds to recent calls for systematic studies in the field (Jin et al., 2014; Ki & Nekmat, 2014). Secondly, it increases scholarly understandings of organisational social media usage for crisis communication by identifying a set of six positions that organisations can take in their communication with stakeholders on social media during a crisis. Thirdly, it develops a unique taxonomy of social media crisis messages that organisations may receive from stakeholders and examines organisational response to each message cluster. This taxonomy increases the scholarly understanding of stakeholders' interactions with organisations via social media during a crisis and helps organisations planning for crisis communication to prepare an appropriate response for each stakeholder message cluster. Fourthly, this study applies situational crisis communication theory in a social media context and provides useful insight in terms of the need for further development of this theory in the social media context.

The remainder of the paper is set out as follows. First, we establish a theoretical background from a review and synthesis of relevant literature. Following a description of the research method we present key results and findings. Finally we discuss academic and managerial implications from the findings, draw conclusions and offer final remarks.

2. Literature review

This section provides a theoretical background synthesised from a literature search of the information systems, social media and crisis communication academic literature, where we sought articles on social media crisis communication and underlying concepts. The section briefly reviews (1) social media, (2) crisis communication and situational crisis communication theory

Understanding the use of social media by organisations for crisis communication

Mina Roshan ■

Deakin Business School, Department of Information Systems

Matthew Warren ■

Business Analytics, Deakin University, Geelong, Australia

Rodney Carr ■

Deakin Business School, Department of Management, Deakin University, Geelong, Australia

Article info

Received 27 January 2016 Received in revised form

29 April 2016

Accepted 6 May 2016

abstract

Many businesses have commenced using social media for crisis communication with stakeholders. However there is little guidance in literature to assist organisational crisis managers with the selection of an appropriate crisis response strategy. Traditional theories on crisis communication may not adequately represent the social media context. This study took a qualitative approach and explored organisational use of social media for crisis communication at seventeen large Australian organisations. An analysis of 15,650 Facebook and Twitter messages was conducted, drawing on the lens of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) (Coombs & Holladay, 2002). Findings suggested that when large Australian organisations responded to crises via social media, they lacked an awareness of the potential of social media for crisis communication. Organisations often did not respond to stakeholder messages or selected crisis response strategies that may increase reputational risk. The paper contributes important understandings of organisational social media use for crisis communication. It also assists crisis managers by providing six crisis response positions and a taxonomy of social media crisis messages that stakeholders may send to organisations. Key implications are discussed.

Keywords

Social media. Crisis management Crisis communication Crisis response strategy

1. Introduction

Social media is important recent addition to organisational crisis communication tools. Conveniently and quickly accessible by vast numbers of individuals and organisations, social media can be deployed by organisations to communicate crisis information to dispersed stakeholders (Park, Cha, Kim, & Jeong, 2012). According to experts, there is an important dimension to organisational crisis communication (Bucher, Fieseler, & Suphan, 2013), extending to crisis communication by social media (Ki & Nekmat, 2014). When using social media, organisations can respond to stakeholders' questions and



- 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.eshterak.ir مراجعه نمایید.

مشترک شوید

مدیر گسترش

www.eshterak.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.



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104