

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - مرداد ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۱
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال

◀ بازنمایی انگلیس در اخبار صدا و سیما؛

تحلیل گفتمان بخش خبری ساعت ۲۱

◀ تأثیر فضای مجازی بر توسعه سیاسی؛

با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی

◀ فرصت و تهدیدهای مرگ مخاطب و تولد کاربر

◀ نقش صدا و سیما در بهبود سواد سلامت شهروندان

◀ بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگی

► Leading in the digital age:
A study of how social media



فناپ
FANAP

شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان
ICT Holding of Pasargad Financial Group

فناپ، منادی سرزمین هوشمند



www.fanap.ir



به نام خدا

مدیرستان

فهرست

جایگاه رسانه‌های اجتماعی در آموزش مجازی ۴۰۰

دکتر مریم حق شناس / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

بازنمایی انگلیس در اخبار صدا و سیما؛

تحلیل گفتمان بخش خبری ساعت ۲۱..... ۷

دکتر داود نعمتی / عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

هادی نظری / کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما

تأثیر فضای مجازی بر توسعه سیاسی؛

با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی ۲۵..... ۲۵

سعید بشیری / دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی

فرصت و تهدیدهای مرگ مخاطب و تولد کاربر ۴۵۰

هادی البرزی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

سهیلا بهزاد مقدم / کارشناسی برق، دانشگاه آل طه

نقش صدا و سیما در بهبود

سواد سلامت شهروندان ۵۷..... ۵۷

دکتر محمد حسین ساعی / عضو هیئت علمی گروه تحقیق در ارتباطات،

دانشگاه صدا و سیما

سردار ولدی / دانشجوی کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشگاه

صدا و سیما

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی

بر توسعه فرهنگی ۶۹..... ۶۹

مجید منعمی / کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد

اسلامی

Leading in the digital age:

A study of how social media.....96

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - مرداد ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۱

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی 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 جوادان

مدیر اجرایی:

محمد حسین احدی

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آخر

ناظر چاپ:

علی دریاییگی

چاپ و صحافی:

خیابان انقلاب - خیابان کارگر شمالی

حد فاصل فرصت و نصرت

چاپ‌هنگام

تلفن: ۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۲

تلفن توزیع: ۶۶۴۸۸۶۴۰

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

مدیرستان

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۳

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

جایگاه رسانه‌های اجتماعی در آموزش مجازی

■ دکتر مریم حق‌شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

با گسترش روزافزون فاوا و تأثیر آن بر حوزه آموزش، تغییرات وسیعی در محیط‌های یادگیری پدیدار شد. محیط آموزش‌های مجازی، ویژگی‌ها و قابلیت‌های منحصر به فردی در برقراری ارتباط، تعاملات، ایجاد فرصت آموزش با کیفیت و غیره در مقایسه با فضای آموزش سنتی دارد. این روش جدید آموزش مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای، تمامی اشکال آموزش و یادگیری را در قرن بیست و یکم متحول ساخته است. این تحول با رویکرد یادگیرنده محور و تغییر نقش مدرسان از انتقال‌دهنده دانش به تسهیل‌گر، علاوه بر افزایش اثربخشی، تدریس در دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی و همچنین افزایش انگیزه یادگیری و خلاقیت فراگیران، یک محیط تسهیل‌کننده‌ای که فراگیران از این طریق نقش فعال‌تری در فرایند یاددهی-یادگیری به عهده می‌گیرند را فراهم می‌کند.

رویکرد تعاملی، به عنوان یکی از شیوه‌های تدریس آموزش عالی در بستر یادگیری الکترونیک و استفاده مؤثر از فاوا در فرایند آموزش، با تأکید بر پردازش، دریافت معانی و بازآفرینی دانش و اطلاعات، با یکی از مهم‌ترین اهداف آموزش عالی که تقویت ذهن فراگیران در استدلال و درک و فهم نظریه‌ها است، تناسب بالایی دارد. این رویکرد مستلزم آن است که فراگیران، جستجوگران فعال محتواهای الکترونیکی در فضای مجازی باشند و در مورد ارزش اطلاعات کسب شده، به ارزشیابی و تحلیل پرداخته و در یادگیری و ساخت دانش مشارکت کنند. اما نتایج تحقیقات انجام شده توسط محققان حاکی از آن است که در حال حاضر، رویکرد تعاملی در دانشگاه‌های مجازی به کار گرفته نمی‌شود و صرفاً ویژگی‌های آموزش سنتی به محیط آموزش در فضای مجازی انتقال یافته است.

یادگیری مشارکتی، نوعی روش آموزشی است که بر پایه تعاملات گروهی فراگیران برای دستیابی به هدفی خاص تعریف شده است. مهم‌ترین مسئله در یادگیری مشارکتی، تشکیل اجتماعات و گروه‌هایی است که افرادی که در برخی ویژگی‌ها با یکدیگر مشابه و در برخی دیگر متفاوت هستند، گرد هم می‌آیند و با تعامل میان خود در جهت تعمیق یادگیری مفهومی خاص و یا بهبود دانش خود و پاسخ به نیازهای یادگیری تلاش می‌کنند. اعضای گروه‌های یادگیری مشارکتی، هم از نظر دانش و مهارت‌های یادگیری و هم در زمینه برقراری تعامل و مهارت‌های اجتماعی در جریان یادگیری رشد می‌یابند.

از این رو، می‌توان گفت که به منظور توسعه و تحقق رویکرد تعاملی، راهبرد یادگیری در دانشگاه‌های مجازی، باید از نوع یادگیری مشارکتی باشد. یکی از راه‌های فراهم

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

کردن این نوع یادگیری، به کارگیری قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند ویکی، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی، پادکست و ... در حوزه آموزش است. زیرا از مهم‌ترین فواید استفاده رسانه‌های اجتماعی در حوزه آموزش، ارتقای یادگیری مشارکتی، رشد تفکر انتقادی و تفکر منطقی، و در نهایت رشد مهارت‌های نوشتاری و صلاحیت‌های حرفه‌ای فراگیران است.

رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌ها و نرم‌افزارهای تعاملی آنلاینی هستند که مشارکت میان کاربران، همین‌طور خلق محتوا و فرایند اجتماعی کردن از طریق اینترنت را حمایت و تقویت می‌کند. این رسانه‌ها، امکان مشارکت مستقیم بین کاربران و ایجاد ارتباط هم‌زمان و غیر هم‌زمان بین فراگیران و همچنین ارائه محیطی جذاب برای یادگیری کاربران را فراهم می‌کند. استفاده از ویکی، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و پادکست‌ها، فرصت‌های جدیدی را در زمینه آموزش و یادگیری فراهم می‌آورند.

مرور تحقیقات صورت گرفته با هدف به کارگیری رسانه‌های اجتماعی به عنوان راهکار و پیشنهادی در جهت تحقق رویکرد یادگیری مشارکتی در دانشگاه‌های مجازی، مبین آن است که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی اعم از ماهیت تعاملی بودن، تولید محتوا با مشارکت فعالانه فراگیران و مدرسان در محیط‌های آموزش مجازی، منشأ تحولات اساسی در حوزه آموزش است و توانایی حل یکی از چالش‌های مهم سیستم آموزش در دانشگاه‌های مجازی ایران که تعامل ضعیف و در برخی موارد عدم تعامل فراگیر با مدرس و همکلاسی‌های خود در کلاس است، را دارد. بنابراین دانشگاه‌های مجازی می‌بایست تدابیر مناسبی را برای کاربرد رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری که به تحقق رویکرد یادگیری مشارکتی کمک می‌رساند، اتخاذ کنند و فرهنگ استفاده صحیح از قابلیت‌های اجتماعی این ابزارها را به مدرسان و فراگیران آموزش دهند.



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

نگارش مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

تلگرام:

[Telegram.me/mediamanagement](https://t.me/mediamanagement)

شماره پیاک: ۵۰۰۱۲۶۷

بازنمایی انگلیس در اخبار صدا و سیما؛ تحلیل گفتمان بخش خبری ساعت ۲۱

■ دکتر داود نعمتی

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما
dna585@gmail.com

■ هادی نظری

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما
mirhadinazari66@gmail.com

چکیده

هدف این مقاله مطالعه بازنمایی «انگلیس» در اخبار سیمای جمهوری اسلامی است. برای نیل به این هدف بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک، انتخاب و در بازه‌ای ۶ ماهه نمونه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در بخش نظری تحقیق بر نظریه چارچوب‌سازی و چارچوب گفتمانی انقلاب اسلامی تکیه کردیم و در بخش روش تحقیق از تحلیل گفتمان برای تحلیل متون خبری استفاده کردیم. نتایج حاصل از گفتمان خبری شبکه یک در مورد انگلیس نشان می‌دهد که اخبار این بخش خبری، این کشور را عمدتاً بر مبنای مؤلفه‌های گفتمانی چون «اسلام‌ستیزی»، «استعمار»، «خشونت»، «جنایت»، «فتنه» و ... بازنمایی کرده است. تبیین گفتمان شبکه یک حاکی از این است که اخبار مربوط به انگلیس در چارچوب گفتمان انقلاب اسلامی صورت‌بندی شده است.

واژگان کلیدی

انگلیس، خبر، گفتمان

مقدمه

با پیروزی انقلاب اسلامی ایران به عنوان انقلابی ضد غربی مناسبات ایران با غرب به دلیل ماهیت انقلاب اسلامی و رویکرد ضد امپریالیستی آن دچار تغییر و تحول اساسی شد و سیاست نزدیکی به غرب جای خود را به طرد و به حاشیه راندن مظاهر فرهنگ غربی داد. از طرفی کشورهای غربی نیز که با یک انقلاب ضد هژمونی رو به رو بودند و با به چالش کشیدن ارزش‌های غربی به وسیله انقلاب اسلامی مواجه شدند، سیاست‌های متفاوتی نسبت به گذشته در برابر ایران اتخاذ کردند. بدون تردید این تغییر و تحولات در مناسبات

سیاسی و اجتماعی ایران و غرب در نهادهای ارتباطی دو طرف نیز نمود پیدا کرد. رسانه‌های غربی به تبعیت از سیاست‌های حاکم بر آن‌ها، رویکرد متفاوتی نسبت به ایران اتخاذ کردند که در فیلم‌های سینمایی، مستندها و اخبار درباره ایران مشهود است. تصاویری که از ایران در این رسانه‌ها منتشر می‌شود عمدتاً بر مبنای تصورات شرق‌شناسانه است. گفتمانی که بیشتر بر جنبه‌های منفی جامعه ایرانی تکیه دارد. در عمل نیز پژوهش‌های متعددی که در حوزه بازنمایی^۱ رسانه‌های غربی از اسلام و ایران انجام شده است (معمدنژاد، ۱۳۶۹؛

1. Representation

مهدی‌زاده، ۱۳۸۳؛ سروی زرگر، ۱۳۸۷؛ ایزدی، ۱۳۸۷) نمایانگر این است که منبع اصلی آن‌ها برای بازنمایی اسلام و ایران گفتمان شرق‌شناسی^۱ است. توجه ما در این پژوهش معطوف به روندی معکوس است. این که رسانه‌های ایران چه تصویری از کشورهای غربی ارائه می‌دهند؛ در میان کشورهای غربی انگلیس به دلیل سابقه سیاست‌های استعماری و مناسبات تاریخی با ایران از اهمیت خاصی برخوردار است. بسیاری از تحولات تاریخی ایران در دوره معاصر تحت تأثیر سیاست‌های انگلستان بوده است و به همین دلیل این کشور در حافظه تاریخی ایرانیان برجستگی خاصی دارد. در دوران حاضر نیز این کشور در کنار آمریکا نقش مهمی در مناسبات بین‌الملل و مسائل منطقه‌ای مرتبط با ایران دارد. بر همین مبنا از میان کشورهای غربی انگلستان به عنوان یک «غیر» یا «دیگر خارجی» انتخاب شد تا نحوه بازنمایی آن مورد واکاوی قرار گیرد. به نظر می‌رسد رسانه‌های ایران نیز تحت تأثیر انقلاب اسلامی و فضای گفتمانی حاصل از آن قرار دارد. در این میان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از قدرتمندترین بازوهای فرهنگی کشور از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به این که تلویزیون در جمهوری اسلامی طبق قانون اساسی در اختیار حکومت قرار دارد انتظار بر این است که در خدمت ارزش‌های انقلاب اسلامی و در چارچوب گفتمانی انقلاب اسلامی به تفسیر و معنی‌دهی به جهان پیرامون خود بپردازد. گفتمان خبری تلویزیون نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی دارد. ون دایک^۲ (۱۳۸۹) در این باره معتقد است که اغلب اعتقادات و دانش سیاسی-اجتماعی ما درباره جهان ناشی از گزارش‌های خبری است که ما هر روزه می‌خوانیم یا می‌بینیم و در گفتگوهای روزمره احتمالاً هیچ عمل گفتمانی دیگری

وجود ندارد، که به اندازه اخبار تلویزیون و مطبوعات به کرات مردم را به خود جلب کرده باشد. با پس‌زمینه ارائه شده سؤال اصلی این مقاله این است که بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک، «انگلیس» را به عنوان یک کشور غربی چگونه به تصویر کشیده است؟ این «دیگری» به چه نحوی و در کدام چارچوب گفتمانی بازنمایی می‌شود؟

سؤالات فرعی

۱. نظام واژگانی به کار رفته در متن خبری چگونه است؟
۲. قطب‌بندی به کار رفته در متن خبری انتخاب شده چگونه است؟
۳. مفاهیم ضمنی به کار رفته در متن خبری انتخاب شده چگونه است؟
۴. نقل و قول (ذکر شواهد و استناد در متن) در متن خبری انتخاب شده چگونه است؟

ادبیات نظری چارچوب‌سازی در خبر

از نظر گافمن چارچوب عبارت است از؛ مجموعه طرح‌های تفسیری که با علامت‌گذاری گزینشی و رمزگذاری اشیاء، وضعیت‌ها، رویدادها، تجربیات و توالی کنش‌ها در محدوده محیط حال و گذشته افراد، محیط اطراف را ساده‌سازی و تلخیص می‌کند و در نهایت تصویری فشرده از آن ارائه می‌نماید. چارچوب‌ها قادر هستند تا عناصر معنادار یا بی‌معنی را معرفی کنند و زمینه‌های درک حوادث را فراهم نمایند. (کریمی، ۱۳۸۸) به عبارتی چارچوب‌ها نیز در حال معنی‌دهی هستند

چارچوب‌سازی مرتبط با برجسته‌سازی است در این رابطه «مک‌کامبز» چارچوب‌سازی^۳ را نسخه پالایش شده برجسته‌سازی می‌داند. از این دیدگاه، چارچوب‌سازی به معنای برجسته ساختن برخی جنبه‌های یک موضوع از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این

1. Orientalism

2. Van Dijk

3. Framing

اولویت عموم را بر اساس اهمیت موضوع مانند میزان پوشش آن ارزش‌گذاری می‌کند، اما سطح دوم به اهمیت صفت‌های یک موضوع مانند یک اقدام سیاسی با توجه به پوشش رسانه‌ای آن نگاه می‌کند. (Ghanem, 1997: 13-14)

بنابراین با توجه به نسبت واقعیت و چارچوب می‌توان گفت: چارچوب‌ها ساختارهای اساسی و بنیادینی 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 مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معنا است که رسانه‌ها نه؛ آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند؛ بنابراین کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیر هستند 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: ۸۲-۸۱)

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و گفتمان انقلاب اسلامی

مدیریت مجموعه بخش‌های خبری که از شبکه‌های داخلی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شود، با «معاون خبر» این سازمان است. معاونت خبر یکی از ۷ معاونت این سازمان است که افزون بر مسئولیت پخش اخبار، تولید اخبار به صورت صوتی، مکتوب و تصویری را نیز عهده‌دار است. نگاهی به بخش‌های مختلف معاونت سیاسی سابق و معاونت خبر فعلی، گستردگی و تنوع مسئولیت‌ها و همچنین نیروی انسانی متخصص را در این حوزه نمایان می‌کند؛ به گونه‌ای که «معاونت خبر» بزرگ‌ترین مرجع

پدیده را سطح دوم برجسته‌سازی می‌نامد. (Scheufele & Tewksbury, 2007: 14)

برجسته کردن ویژگی‌ها ممکن است مخاطب را به نتایجی برساند. چشم‌اندازها، مانند موضوعات و شخصیت‌ها توجه را به برخی خصیصه‌ها جلب و از برخی از آن‌ها دور می‌کند. ویژگی‌هایی که در یک پوشش خبری به کار می‌روند معمولاً دارای چارچوب‌های اولویت هستند؛ برای مثال بسیاری از پوشش‌های خبری انتخابات ریاست جمهوری در آمریکا برای بازتاب جمهوری خواهان یا دمکرات‌ها چارچوب‌بندی نشده است. با این حال گزارش‌ها یا بیانیه‌ها انتخاب شده در این خصوص از دو جناح به طور معمول برجستگی یکسان ندارد. (58-66 McCombs & Shaw, 1993)

از نظر غانم چارچوب‌سازی به عمل گزینش و رد یک موضوع برای نمایش خلاصه می‌شود. چارچوب‌ها می‌تواند عاملی در تصمیم‌سازی همگان باشد؛ و دو فرضیه را درباره سطح دوم برجسته‌سازی که چارچوب‌سازی باشد مطرح می‌کند:

۱. شیوه‌ای که یک رسانه برای پوشش یک موضوع به کار می‌برد (صفت‌ها یا خصیصه‌های مورد تأکید در خبر)، شیوه فکر کردن عموم را درباره آن موضوع تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۲. شیوه‌ای که رسانه برای پوشش یک موضوع به کار می‌برد (صفت‌های مورد تأکید در خبر)، اهمیت آن موضوع را در اولویت عموم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

متغیرهای بین سطح اول و دوم برجسته‌سازی یکسان است اما اختلاف در مفهوم‌سازی این دو سطح است. سطح اول برجسته‌سازی اولویت رسانه را به عنوان یک متغیر مستقل با استفاده از موضوعات ارزش‌گذاری می‌کند؛ اما سطح دوم یا چارچوب‌سازی به ارزش‌گذاری اولویت رسانه از طریق ارزش‌گذاری صفت‌ها یا چارچوب‌های به کار رفته در پوشش موضوعات خاص می‌پردازد. سطح اول برجسته‌سازی

تولید اخبار صوتی و تصویری و مکتوب در کشور است و نیروهای آن در همه استان‌ها و شهرهای ایران و همچنین دفاتر خارج از کشور فعالیت می‌کنند. زیرمجموعه‌های این معاونت عبارت هستند از: خبرگزاری صدا و سیما، اداره کل اخبار سیما، اداره کل اخبار صدا، باشگاه خبرنگاران جوان، اداره کل تولید برنامه‌های تحلیلی و مستند، شبکه خبر، مدیریت نظارت و ارزیابی، مدیریت پژوهش‌های خبری و غیره که هر یک تشکیلات بزرگی هستند و از طریق معاونت خبر باید به شکلی هماهنگ و منسجم عمل کنند. (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۷۹ - ۸۰)

اسناد سازمانی و فراسازمانی زیادی هستند؛ که خط مشی و سیاست‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران به طور کلی و حوزه خبر را به صورت خاص مشخص می‌کنند. از چنین اسناد بالا دستی و سازمانی می‌توان به این موارد اشاره کرد: بیانات امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مصوبات مجلس شورای اسلامی، مجمع تشخیص مصلحت نظام و شورای عالی انقلاب فرهنگی، اساس‌نامه سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، سند افق رسانه، برنامه‌های توسعه پنج ساله، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مصوب مجلس شورای اسلامی، کتابچه سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش تهیه شده در مرکز تحقیقات صدا و سیما و ...

اسناد فوق که مشخصاً سیاست‌های کلان و خرد سازمان را مشخص می‌کنند، مدل هنجاری و باید‌ها و نبایدهای سازمان در بخش‌های مختلف برنامه‌سازی را نمایان می‌سازد. تحلیل همه اسناد و دستورالعمل‌های ذکر شده از حوصله این رساله خارج است و فقط با ذکر چند نمونه تبلور ایدئولوژی مسلط در اسناد بالا دستی و اسناد داخلی سازمان صدا و سیما که جهت‌گیری نسبت به غرب را مشخص می‌کند، نشان می‌دهیم.

امام خمینی (ره) در ارتباط با نقش رادیو و تلویزیون چنین می‌گویند:

... این دستگاه رادیو-تلویزیون که در خانه‌های حتی روستاها، در همه جا نفوذ دارد، اگر صد در صد اسلامی نشود، معنای آن این است که اسلام در ایران پیاده نشده است. باید کاملاً توجه داشت که به هیچ وجه ما نباید مقلد شرق و غرب باشیم؛ زیرا تقلید از شرق و غرب با رادیو-تلویزیون اسلامی نمی‌سازد. باید کاملاً مراقبت کنید و خوف از گفته‌ها و نوشته‌های این روشنفکران غرب‌زده ابداً نداشته باشید. این روشنفکران در فکر این هستند که مملکت را به خواست خودشان یک مملکت لوکس درست بکنند و دیگر هر چه خرابی هم باشد مانعی ندارد. آن‌ها دلشان می‌خواهد یک مملکت غربی درست بشود و حال این که مردم این‌جا همه جدیت کردند برای این که اسلام در ایران پیاده شود. نه فقط یک صورت اسلام و وقتی سر به هر اداره‌اش می‌زنیم اسلام در کار نباشد. باید شدیداً با روشنفکران غرب‌زده مبارزه کرد. (امام خمینی (ره)، جلد ۱۲: ۲۹۰)

تأکید امام خمینی (ره) بر ضرورت توجه به اسلام و در مقابل نفی غرب و غرب‌زدگی و سرزنش روشنفکران غرب‌گرا به خوبی قطب‌بندی ما-آن‌ها را مشخص می‌کند و علاوه بر دگر بیرونی، روشنفکران غرب‌زده را دگر درونی و امتداد دگر بیرونی می‌داند. هویت غربی را تهدیدکننده هویت اسلامی می‌داند و بر استقلال از غرب و شرق-بلوک کمونیست- تأکید دارد. ضرورت مرزبندی هویتی انقلاب اسلامی با بیگانگان در بیانات مقام معظم رهبری نیز متبلور است و در سخنان خود بر نقش مهم صدا و سیما تأکید می‌کند. رهبر انقلاب در دیدار مسئولان صدا و سیما در ۱۳۸۳/۱۱/۹ نیز می‌گویند "یکی از کارهای بسیار مهمی که امروز در دستور کار دشمنان است، تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۱۰

این مقدمه به خوبی رویکرد گفتمان مسلط را نسبت به غرب نشان می‌دهد و ضرورت تلاش برای نفی و طرد مظاهر شرک و نظام سلطه را گوشزد می‌کند.

علاوه بر این در این قانون در فصل ششم مربوط به «برنامه‌های سیاسی» و ذیل ماده ۵۰ یکی دیگر از وظایف صدا و سیما را سعی در جهت ارائه بینش سیاسی مکتبی به مردم، شناساندن اوضاع سیاسی و بین‌المللی و موقعیت استکبار جهانی و ملل مستضعف؛ گفته شده است. در همین فصل ماده ۵۱ تأکید بر هویت اسلامی انقلاب و خصیصه ضد استکباری آن و افشای تلاش‌های دشمن در تغییر این هویت سخن می‌گوید و ماده ۵۲ وظیفه آگاه ساختن مردم نسبت به نقشه‌های استعمارگران جهانی و عوامل داخلی آنان در جهت تضعیف یا به انحراف کشیدن انقلاب را بر دوش سازمان صدا و سیما می‌نهد.

چنانچه ملاحظه می‌شود در این سند مهم نیز تفاوت‌گرایی مبتنی بر تقابل‌های دوتایی و تمایز بین «خود» و «دیگری» دیده می‌شود. در جبهه خودی هویت اسلامی، مردم، نهضت‌های الهی، حق مؤلفه‌های اساسی است و فرهنگ غرب و شرق، استکبار جهانی، دشمن، ارزش‌های شرک‌آلود و ... از مصادیق دیگری است.

یکی دیگر از دستورالعمل‌های مهم سازمانی که نقش مهمی در تدوین و برنامه‌سازی در صدا و سیما دارد جزوه «سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش» است؛ که سالانه توسط معاونت تحقیقات و برنامه‌سازی سازمان صدا و سیما منتشر و مبنای عمل گروه‌های مختلف تولیدی قرار می‌گیرد. در زیر به بندهای مهمی که جهت‌گیری نسبت به غرب را مشخص می‌کند اشاره می‌کنیم.

در فصل سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تمام برنامه‌ها چنین آمده است:

• در برنامه‌ها باید از بزرگ‌نمایی توانایی‌های فرهنگی، علمی، سیاسی، اقتصادی، صنعتی

اخلاقی به کشور ماست. امروز این تهاجم، اوج تهاجم فرهنگی است. بسیاری از هدف‌های استکبار جهانی در زمینه‌های تبلیغی و رسانه‌ای متوجه ماست؛ ما باید در مقابل این‌ها خود را مجهز کنیم. رسانه ما، هم ناظر باشد به خنثی کردن کار دشمن در داخل، هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی. می‌بینید رسانه ملی چه نقشی دارد." (خامنه‌ای، ۱۳۸۳)

در سخنان رهبر انقلاب نیز «دیگری» غربی با مصادیقی چون «استکبار» و «دشمن» تعبیر شده که صدا و سیما نقش مهمی در برابر هجمه آن‌ها دارد؛ اما همین غیریت‌سازی در سند مهمی چون قانون خط مشی کلی صدا و سیما منعکس شده است. در مقدمه قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۱/۴/۱۷ اردوگاه حق و باطل و ستیز گفتمانی بین آن‌ها به تصویر کشیده می‌شود.

انقلاب اسلامی ایران حلقه‌ای تعیین‌کننده از زنجیر قیام‌ها و نهضت‌های الهی است که در طول تاریخ، تداوم خویش را در صحنه نبرد حق و باطل حفظ کرده است. قدرت‌های خودکامه با بهره‌گیری از کلیه امکانات، کابوس سیاه خود را بر پهنه جهان گسترده و به خاطر تداوم سلطه اهریمنی خویش به استعمار فرهنگی و استثمار فکری و اقتصادی مستضعفین پرداخته و در راه مسخ ارزش‌ها و خالی نمودن انسان از هویت خدایی و بیگانگی او از خویش، جدیدترین وسایل تبلیغاتی را به خدمت خویش درآورده‌اند، جامعه ما سالیان دراز زیر سلطه ابرقدرت‌ها و مزدوران وابسته آنان قرار داشت و در طی این مدت، ارزش‌های شرک‌آلود در تمامی ابعاد فرهنگی، سیاسی، هنری، اجتماعی و اقتصادی آن به مردم ما تحمیل گردید. به گونه‌ای که زدودن تمامی این مظاهر شرک و آثار تبعی آن از بطن جامعه و افکار و اذهان عمومی به تلاش و کوشش گسترده نیازمند است.

و نظامی بیگانگان پرهیز شود.

• به تصویر کشیدن الگوهای رفتاری برگرفته از فرهنگ مخرب بیگانه (مگر به منظور تقبیح آن) ممنوع است.

• نمایش برنامه‌هایی که نشانگر پلیدی دشمن و موجب تنفر به وی می‌شود با رعایت سلامتی روانی مخاطبین کودک و نوجوان، بدون اشکال است.

در بخش ضوابط و سیاست‌های ناظر بر برنامه‌های سیاسی چنین آمده است:

• پیام‌های رسانه نباید در اذهان مخاطبان (به خصوص جوانان) موجب کم اهمیت جلوه دادن خطر دشمنان انقلاب اسلامی و توطئه‌های آنان گردد.

و ذیل بخش تاریخی آمده است:

• باید با افشاگری نسبت به توطئه‌های خارجی، از وقوع، گسترش و تداوم بحران‌های کشور، آگاه شده و حساسیت جامعه نیز نسبت به دشمن، تقویت و تئوری توهم توطئه، خنثی گردد.

ذیل بخش خبر آمده است:

• پخش اخبار نباید موجب تقویت دشمنان، تضعیف انقلاب اسلامی و نظام و روحیه عمومی مردم گردد.

• پخش اخبار، گزارش‌های خبری و تفاسیر باید موضع تهاجمی نسبت به دشمن داشته باشد و از انفعال برنامه‌های خبری و سیاسی در مقابل دشمن به طور جدی اجتناب شود.

• از توجه بیش از حد به اختراعات و اکتشافات کشورهای غربی و بی‌توجهی به اختراعات و اکتشافات دیگر کشورها پرهیز شود.

دستورالعمل و بندهای مختلف سند فوق سیاست کلی برنامه‌سازی در تلویزیون را به خوبی نشان می‌دهد. در این دستورالعمل به موازات تکیه بر استقلال، تقویت انقلاب اسلامی، حفظ دستاوردها، ارزش‌های اسلامی بر ضرورت نقادی فرهنگ غرب و مقابله با دشمن تأکید کرده است. به عبارتی متن با تمایز و تفاوت مبتنی بر انقلاب اسلامی و غرب،

سیاست بازنمایی خود را در قبال غرب مشخص می‌کند. این آیین‌نامه علاوه بر بساخت «دیگری بیرونی»، «دیگری درونی» را نیز مشخص می‌کند. دیگری بیرونی فرهنگ غرب با مظاهری چون استکبار، سلطه، لیبرالیسم و ... است و دیگری درونی کسانی هستند که غرب‌گرا و مروج اندیشه‌های غربی هستند.

بررسی خط مشی و سیاست‌های برنامه‌سازی صدا و سیما نشان می‌دهد که این سیاست‌ها تحت تأثیر فضای گفتمانی انقلاب اسلامی است. انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ باعث تکوین هویت جدیدی برای کشور در عرصه داخلی و بین‌المللی گردید. هویتی که نشأت گرفته از فرهنگ ایرانی- اسلامی بود. هویتی که یک نظام ارزشی و هنجاری جدید پی‌ریزی کرد. این هویت جدید یعنی هویت انقلابی و اسلامی مرزبندی جدیدی از «خود» و «دیگری» ترسیم کرد و بر این اساس به معنی‌دهی به محیط پیرامون مبادرت ورزید. بر این اساس به نظر می‌رسد سیمای جمهوری اسلامی ایران با توجه به زمینه‌های ایدئولوژیک خود و در چارچوب مؤلفه‌های انقلاب اسلامی به بازنمایی رویدادها پرداخته باشد.

روش پژوهش

روش مورد مطالعه در این تحقیق تحلیل گفتمان است. روش تحلیل گفتمان، به دلیل عدم توافق میان صاحب‌نظران این حوزه پژوهشی، از قالب و سبک نظام‌مند و واحدی میان پژوهشگران برخوردار نیست و برداشت‌های مختلفی نیز در کاربرد این روش وجود دارد. روث وداک، نورمن فرکلاف، تئون ای، ون‌دایک، لاکلا و موفه معروف‌ترین رهیافت‌ها و رویکردهای علمی را برای تحلیل گفتمان متون ارائه کرده‌اند. در این پژوهش، برای تحلیل و تبیین بخش خبری ساعت ۲۱ در مورد انگلیس از روش پژوهشی تحلیل گفتمان استفاده شده است.

این پژوهش رویکرد کاربردی ون‌دایک را برای تحلیل گفتمان ملاک قرار داده است، چرا که

• **تأکید ساختاری:** بر کنش‌ها و عقاید منفی دیگران و کنش‌ها و عقاید مثبت خود در تیتیر، لید (مقدمه) و میان تیتیر تأکید می‌شود.

• **چشم‌انداز (منظر):** هر متنی از چشم‌انداز و منظر خاصی سخن می‌گوید؛ چشم‌اندازهایی مانند دموکرات، آزادی‌خواه، اومانیزست و ... در متن می‌توان دریافت که نویسنده از چه منظر به قضایا می‌نگرد.

• **پیش‌فرض‌ها:** مفروضات ذهنی که مسلم فرض می‌شود و بر قضاوت و داوری فرد و تعریف و مفهوم‌سازی او از واقعیت تأثیر می‌گذارد.

• **نقل و قول:** نقل نوشتار یا گفتار شخص حقیقی و حقوقی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم جهت مستند ساختن متن و مجاب ساختن مخاطب.

• **قطب‌بندی:** ایده‌ها می‌توانند به شکل الگوی ایدئولوژیکی که عقاید و کنش‌ها را در دو قطب متضاد قرار می‌دهند، ساماندهی شوند. درون گروه «ما» و بیرون گروه «دیگران»، ایدئولوژی قطبی‌سازی، مبنای قضاوت برای دسته‌بندی افراد قرار می‌گیرد. (مهدی زاده، ۱۳۸۳: ۱۷۹)

در این تحقیق مقولات بالا در چهار مقوله کلی شامل واژگان، قطب‌بندی، مفاهیم ضمنی و نقل و قول قرار می‌گیرد و مقولاتی چون استعاره، کنایه، پیش‌فرض، چشم‌انداز و ... ذیل مفاهیم ضمنی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

در این پژوهش برای مطالعه تصویر انگلیس به عنوان یک کشور غربی در بخش خبری ساعت ۲۱ با توجه به این که مقطع کنونی مد نظر بود بازه زمانی ۶ ماهه از خرداد تا آبان ماه ۱۳۹۴ انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری تحقیق نیز بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی است. در نمونه‌گیری هدفمند، پژوهشگران بر اساس اطلاعات قبلی از جامعه آماری و با عنایت به هدف‌های معینی، داوری شخصی خود را برای

ون دایک طرحی مشخص و مناسب در تحلیل ایدئولوژی‌های متون رسانه‌ای ارائه کرده، در این تحقیق ترجیح داده شد که الگوی تحلیلی وی استفاده شود.

ون دایک در گفتمان‌کاوی اخبار مقولات و کار ویژه‌هایی برای تحلیل متون پیشنهاد می‌دهد. از جمله مهم‌ترین مقوله‌ها و کار ویژه‌هایی که ون دایک برای بررسی و تحلیل متون مد نظر دارد چنین است:

• **واژگان:** تحلیل عناصر واژگانی، شناخته‌شده‌ترین راه مطالعه ایدئولوژی‌ها است که ممکن است برای بیان یک قضاوت ارزشی به کار رود. به طور کلی انتخاب کلمات متضمن ارزیابی‌های منفی یا مثبت است. (ون دایک، ۱۳۸۹: ۲۰۶)

• **استعاره:** استعاره یکی از راه‌های انتقال معنا است. در استعاره، رابطه میان چیزها از راه قیاس مطرح می‌شود. یکی از رایج‌ترین صور استعاره، تشبیه است که در آن مقایسه‌ای مطرح می‌شود و از شباهت سخن به میان می‌آید. (مهدی زاده، ۱۳۸۳: ۱۷۷)

• **کنایه:** کنایه نیز یکی از راه‌های انتقال معنا است. در نشانه‌ای که کارکرد کنایه‌ای دارد نیز مانند استعاره، دال به یک چیز اشاره می‌کند، اما از طریق دالی دیگر می‌دانیم که آن دال به واقع به چیزی کاملاً متفاوت و متضاد دلالت می‌کند. برای مثال اگر برای اجتماعی هیچ‌کس نیامده باشد و کسی بگوید عجب جمعیت انبوهی، در حقیقت کنایه به کار برده است.

• **منافع:** هسته بنیادین این عنصر گفتمانی تأکید بر منافع ما؛ به عنوان میزان و ترازوی سنجش کنش‌های گفتمانی است و هر امری که این منافع را مورد تهدید قرار دهد توجیهی برای نفی پیدا می‌کند. ایده‌های منفی یا مثبت «ما» درباره اعمال ما یا دیگران بر منافع و تعلقات ما مبتنی است.

1. Metaphore

2. Irony

انتخاب نمونه به کار می‌گیرند. در نمونه‌گیری هدفمند، نمونه به خاطر سهولت انتخاب نمی‌شود، بلکه قضاوت‌های پژوهشگر بر اساس اطلاعات قبلی او، مبنای انتخاب نمونه است. (فرانکفورد و نچمیاس، ۱۳۸۱: ۲۶۴)

با توجه به شیوه نمونه‌گیری هدفمند ابتدا تمامی اخبار مربوط به انگلیس در بازه زمانی مشخص شده در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک مورد بررسی قرار گرفت و سپس با هدف انتخاب «نمونه‌های خاص» یا معرف که بازتاب‌دهنده ایدئولوژی حاکم و در چارچوب معرفی خود و دیگری باشد، تعداد ۶ خبر یا گزارش خبری برای مطالعه و تحلیل انتخاب شد.

تحلیل گفتمان نمونه‌های خبری

خبر اول: سرکوب تظاهرات مردمی در انگلیس ۹۴/۳/۷

خلاصه خبر: معترضان در انگلیس که به سیاست‌های ریاضت اقتصادی دولت محافظه‌کار انگلیس به خیابان‌ها آمده بودند، تظاهراتشان با حضور گسترده پلیس و نیروهای امنیتی به درگیری و سرکوب انجامید.

۱. واژگان

واژگان مثبت: تظاهرات ضد دولتی، فریادهای اعتراض، معترضان.

واژگان منفی: فضای سانسور رسانه‌های انگلیسی، درگیری پلیس با معترضان، سرکوب، ریاضت اقتصادی، دولت محافظه‌کاران.

همان طور که ملاحظه می‌شود تکیه متن عمدتاً بر واژگان منفی است که نشانگر ارزیابی منفی متن از اقدامات دولت انگلیس است که منجر به تظاهرات ضد دولتی شده است. موضع نویسنده که واژگان موجود در متن با ارجاع به آن‌ها معنای خود را کسب می‌کند، در نهایت موضعی موافق و همسو با تظاهرات کنندگان انگلیسی است و با به کار بردن واژگانی منفی چون سرکوب و فضای سانسور به تقبیح درگیری و خشونت با تظاهر کنندگان که عملی دموکراتیک انجام داده‌اند؛ می‌پردازد.

۲. قطب‌بندی

گروه ما: معترضان انگلیسی؛ آنچه به ما یا گروه خودی منتسب است، تظاهرات و اعتراض به سیاست‌های ریاضت اقتصادی دولت انگلیس است. به عبارتی گروه ما خواستار اصلاحات اقتصادی است.

گروه آن‌ها: شامل نیروهای امنیتی و پلیس و به طور کلی دولت انگلیس است. گروه آن‌ها یا دیگری در مقابل یک عمل دموکراتیک یک عمل سرکوب‌گرانه و ضد دموکراتیک انجام می‌دهد. به عبارتی «دیگری» تظاهرات را سرکوب می‌کند، «دیگری» محافظه‌کار است و «دیگری» سانسور می‌کند.

در قطب‌بندی ثانویه شبکه یک، انگلیس را به مثابه یک «غیری» به تصویر می‌کشد که آن‌جا ناراضایتی و اعتراض به وضعیت معیشتی وجود دارد و از طرفی معترضان با بی‌توجهی دولت مواجه‌اند و سرکوب می‌شوند.

۳. مفاهیم ضمنی

استعاره: عبارت «... کام دولت محافظه‌کاران را در ماه عسل سیاسی تلخ کرده است» حاوی استعاره است. استعاره «ماه عسل سیاسی» و «کام» دو استعاره‌ای است که به کار برده شده تا نشان دهد با این که دولت انگلیس کار خود را تازه شروع کرده است یا در ماه عسل سیاسی به سر می‌برد، ولی اعتراض به وضعیت اقتصادی کشور، روزهای تلخی برای آن‌ها رقم زده است. بنابراین به طور ضمنی این معنا مستفاد می‌شود که این دولت نیز با بحران مقبولیت و مشروعیت رو به رو است.

کنایه: «هنوز صدای حرکت کالسکه طلایی ملکه برای حضور در مجلس عیان و قرائت اولویت‌های دوره جدید فعالیت دولت انگلیس محو نشده بود که فریادهای اعتراض در خیابان‌های مرکزی لندن جای آن را گرفت». از یک طرف کنایه از این است که ملکه و هیئت حاکمه انگلیس با تجمعات و اشرافی‌گری حکومت می‌کنند، این در حالی است که مردم باید سیاست ریاضت اقتصادی را تحمل کنند.

جهان اسلام را فراهم می‌آورند و درگیری و کشمکش مذاهب اسلامی در جهت منافع غرب عمل می‌کند.

۱. واژگان

واژگان مثبت: وحدت مسلمان.

واژگان منفی: فتنه، تفرقه، سیاست تفرقه‌افکنانه، دست‌پرورده‌های غرب، طبل تفرقه، تبلیغ علیه اهل تسنن، اولین تحرکات از بلندگوی انگلیسی، کلمات رکیکی بر ضد عایشه، توهین و الفاظ زشت، شبکه‌های وهابی، جنگ فرقه‌ای، کشمکش، گروه‌های تکفیری، تشیع‌لندنی.

واژگان منفی در این متن غلبه کامل دارد. واژگان منفی را می‌توان حول مفهوم مرکزی «تفرقه یا فتنه» سامان داد؛ که در مقابل مفهوم مثبت «وحدت» قرار دارد. شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی در انگلیس و آمریکا راه‌اندازی شده‌اند تا به اختلافات بین شیعه و سنی دامن زنند و زمینه‌ها تفرقه و فتنه در جهان اسلام را فراهم آورند. همه این‌ها در مقابل تنها مفهوم مثبت متن یعنی «وحدت جهان اسلام» قرار دارد.

۲. قطب‌بندی

گروه ما: متن در این جا همسو با مفهوم وحدت جهان اسلام را در برمی‌گیرد. متن رفتاری به گروه ما نسبت نمی‌دهد، آنچه به طور کلی متن بر آن تأکید دارد «دیگری» است.

گروه آن‌ها: گروه آن‌ها یا دیگری شامل انگلیس، آمریکا، شبکه‌های ماهواره‌ای دست‌پرورده غرب یا به عبارتی تشیع‌لندنی و اسلام آمریکایی، توهین‌کنندگان و وهابیان است.

گروه آن‌ها یا دیگری در صدد فتنه و تفرقه در جهان اسلام است، دیگری وحدت مسلمانان را نشانه گرفته است، دیگری بر طبل تفرقه می‌کوبد، دیگری (تلویزیون‌های ماهواره‌ای مذهبی) مورد حمایت غرب هستند و جبهه «دیگری» با امکانات رسانه‌ای بسیج شده تا با دامن زدن به اختلافات مذهبی بین شیعه و سنی، گفتمان وحدت در جهان اسلام را

از طرف دیگر تقابل صدای حاکمیت و صدای همزمان معترضان را نشان می‌دهد.

«تظاهرات هم‌زمان با شروع به کار دولت جدید دوید کامرون» عبارت کنایه‌آمیزی است که در واقع از دولت جدید انگلیس مقبولیت زدایی می‌کند.

تداعی معانی: رواج عبارت «سیاست ریاضت اقتصادی» در سطح رسانه‌ها باعث شده با بیان آن وضعیت سخت معیشتی مردم در ذهن تداعی شود.

چشم‌انداز (منظر): متن از منظر حمایت و دفاع از تظاهرکنندگان و مخالفت با سیاست‌های سختگیرانه دولت انگلیس روایت می‌کند. به عبارتی از منظر دفاع از حق تظاهرات و عمل دموکراتیک معترضان.

تأکید ساختاری: در این خبر جمله «نیروهای امنیتی و پلیس انگلیس تظاهرات ضد دولتی را سرکوب کردند» را می‌توان «تیتیر» محسوب کرد؛ بنابراین در همان ابتدا خبر با انتخاب این عبارت موضع ایدئولوژیک خود را نشان می‌دهد؛ و با تعبیر «سرکوب» به نوعی این حرکت را محکوم می‌کند.

۴. نقل و قول (ذکر شواهد و استناد در متن): متن با حضور خبرنگار در محل رویداد و مصاحبه مستقیم با شهروندان معترض انگلیسی و همچنین نقل و قول غیر مستقیم از تحلیل‌گران به چرایی اعتراضات می‌پردازد. متن از زبان شهروندان معترض از سیاست ریاضت اقتصادی و فضای سانسور رسانه‌های انگلیسی سخن می‌گوید تا با این سبک بلاغی اقناع مخاطب را افزایش دهد.

خبر دوم: نقش انگلیس در تفرقه‌افکنی در جهان اسلام ۹۴/۳/۲۴

خلاصه خبر: شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی اهل تشیع و اهل تسنن که در غرب فعالیت می‌کنند، ساخته و پرداخته غرب برای فتنه و تفرقه در جهان اسلام است. این شبکه‌ها با حمایتی که از سوی آمریکا و انگلیس می‌شوند با تکفیر و توهین به همدیگر زمینه تفرقه در

خدشه‌دار کنند؛ بنابراین متن سعی دارد با ترسیم چهره‌ای شرارت‌آمیز و شیطانی از «دیگری» از اقدامات آن‌ها اعتبارزدایی و افشاسازی کند.

۳. مفاهیم ضمنی

استعاره: «دست‌پرورده‌های غرب در آن بر طبل تفرقه می‌کوبند». استعاره طبل برای اشاره به وضعیت پر تشنج امواج رسانه‌های مذهبی است که به گفته متن دست‌پرورده غرب هستند. در واقع این استعاره در پیوند با مفهوم «فتنه» برای اشاره به فضایی به کار می‌رود که نزاع میان رسانه‌ها مرز حقیقت را خدشه‌دار می‌کند و برای مردم تشخیص خوب و بد مشکل می‌شود. طبل‌هایی که همه‌همه ایجاد می‌کنند و شنیدن صدای حق سخت می‌شود؛ و به طور کلی امواج تفرقه در مقابل امواج حقیقی اسلام قرار دارد.

«بلندگوی انگلیسی» استعاره دیگری است که اشاره‌ای به همکاری انگلیس در فراهم آوردن امکانات به گروه‌های افراطی مذهبی است. (برای تفرقه در جهان اسلام)

«آتش توپ‌خانه تشیع لندن»، استعاره آتش توپ‌خانه در واقع تشبیه جدال رسانه‌ای شبکه‌های مذهبی به جنگ آتشین است؛ که معنای ضمنی آن چیزی جز تباهی و ویرانی نیست و به عبارتی با مفهوم «ویرانگری» هم‌نشین می‌شود.

کنایه: «اجتهادش را تحت لیسانس دانشگاه انگلستان دریافت می‌کند، با مهر و تأیید ملکه الیزابت». به طور ضمنی به این معنی است که فعال سیاسی-مذهبی اهل تشیع مورد حمایت و دست‌پرورده انگلیس است. اجتهادی که در امور دینی دارد مورد تأیید بلاد کفر است تا دارالسلام؛ و مفهوم «شیعه انگلیسی» همین‌جا ترجمه و معنا پیدا می‌کند.

«شبکه‌های به اصطلاح مذهبی» کنایه‌ای است که در واقع مذهبی بودن این ماهواره‌ها را زیر سؤال می‌برد و از آن‌ها اعتبارزدایی می‌کند. عبارت «پای ثابت شبکه صدای آمریکا»

کنایه‌ای برای بی‌اعتبار کردن شخص مورد نظر (محمد هدایتی) به کار می‌رود. در واقع متن ارتباط دائم چنین شخصی با شبکه را نشان از همسویی آن‌ها می‌داند.

«شبکه سلطنتی بی‌بی‌سی» عبارت کنایه‌آمیزی است که به کار برده می‌شود تا ادعای بی‌طرفی و عینی‌گرایی این رسانه بی‌اعتبار و با گفتن این عبارت به طور ضمنی آن را در خدمت مقاصد گردانندگان آن که وابسته به نهاد قدرت در انگلیس است، می‌داند.

تداعی معانی: متن با انتخاب واژه «فتنه» با زبانی ایدئولوژیک موضع خود را بیان می‌کند. این مفهوم در واقع تداعی حداقل دو رویداد در ادبیات دینی و سیاسی ماست. اولین تداعی مربوط می‌شود به آنچه در جهان اسلام و ادبیات دینی تشیع در صدر اسلام رخ داده و آن دو دستگی‌هایی بود که بعد از پیامبر و خصوصاً در زمان امامت امام علی (ع) رخ داد. از طرفی در ادبیات سیاسی ایران نیز این مفهوم آشنایی است که بعد از حوادث ۸۸ رخ داده و به واژه رایجی تبدیل شده است. در آن‌جا هم نیروهای خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای در ذهن تداعی می‌شود؛ و به طور ضمنی و تلویحی در پیوند با هم قرار می‌گیرند.

«سیاست تفرقه‌افکنانه» ضمن این که در پیوند با مفهوم فتنه قرار دارد، یادآور سیاست‌های غرب به خصوص؛ انگلیس در گذشته و آمریکا در حال است و عبارت «تفرقه‌بینداز و حکومت کن» را به ذهن متبادر می‌کند.

پیش‌فرض: پیش‌فرض اساسی این متن این نکته است که شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی که در غرب امواج رسانه‌ای آن پخش می‌شود، اهداف تفرقه‌افکنانه دارند.

چشم‌انداز: متن از منظر دفاع از وحدت جهان اسلام و نفی سیاست‌های تفرقه‌افکنانه رسانه‌های مذهبی که از جغرافیای غرب اداره می‌شود سخن می‌گوید؛ خواهان وحدت و آرامش در جهان اسلام است و سیاست‌های فتنه‌انگیز غرب را ضمن افشاسازی، تقبیح و

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۲. قطب‌بندی

گروه ما: گروه ما شامل ایران است که قربانی سلاح‌های شیمیایی شده است.

گروه آن‌ها: شامل صدام و حامیان آن، انگلیس و آمریکا است.

در جبهه ما قربانی سلاح‌های شیمیایی قرار دارد و در جبهه دیگری، غرب و کسانی است که غرب از آن‌ها حمایت می‌کند؛ این جبهه، جبهه جنایت‌کار است. غربی که مسبب کشتار جمعی انسان‌ها است. غربی که برای حفظ سلطه و سود شرکت‌های تجاری غربی انسانیت برای آن‌ها ارزشی ندارد و اخلاق قربانی منافع خواهد شد.

۳. مفاهیم ضمنی

تداعی معانی: به طور کلی متن تداعی‌گر تراژدی‌های انسانی است که سلاح‌های کشتار جمعی مسبب آن است و در مقابل چهره‌ای پلید از مسببان آن تداعی می‌شود.

منافع: غرب تهدیدی برای امنیت ما است و در صدد است تا مستقیم و غیر مستقیم امنیت کشور را سلب کند.

چشم‌انداز: متن از منظر افشای مدعیان غربی که در تسلیح صدام به سلاح‌های شیمیایی نقش داشتند و در نتیجه نقش داشتن در کشتار جمعی انسان‌ها سخن می‌گویند. در واقع متن به دنبال نشان دادن مسببان جنایت‌هایی است که در دوران جنگ علیه ایران اعمال شد. **تأکید ساختاری:** متن بر نقش انگلیس در تجهیز صدام به سلاح‌های شیمیایی تأکید دارد. در واقع مشارکت در جنایت تأکید اساسی متن است.

۴. نقل و قول (ذکر شواهد و استناد در متن): از تمهیدات گفتمانی که در متن به کار رفته است، استفاده از نقل و قول است. متن با اشاره به این که سندی از وزارت امور خارجه انگلیس که از آرشیو ملی کیو در لندن توسط نشریه ایندپندنت منتشر شده است، استفاده می‌کند. ایران بارها از همکاری کشورهای غربی با صدام سخن گفته است، اما سند محرمانه‌ای

محکوم می‌کند.

منافع: در واقع فعالیت شبکه‌های ماهواره‌ای با حمایت و یا راه‌اندازی آن‌ها توسط غرب منافع جهان اسلام را تهدید می‌کند. تفرقه همان تهدیدی است که وحدت و آرامش جهان اسلام را بر هم می‌زند و در خدمت منافع غرب است. تأکید ساختاری: «شیعه انگلیسی و اسلام آمریکایی»، «فتنه غرب برای تفرقه در جهان اسلام» دو عبارت آغازین خبر است که تأکید ساختاری و مرزبندی هویتی و ایدئولوژیک متن را در همان ابتدا مشخص می‌کند.

۴. نقل و قول (ذکر شواهد و استناد در متن): متن از گفتار اشخاص حقیقی و حقوقی به صورت مستقیم و غیر مستقیم جهت مستند ساختن متن و اقناع مخاطب کم استفاده کرده است. آنچه نقل می‌شود از زبان خود شبکه‌های ماهواره‌ای است و در انتها است که نقل و قول رهبر انقلاب تأکیدکننده همه متن است.

خبر سوم: حمایت انگلیس از صدام در جنگ تحمیلی ۹۴/۴/۱۲

خلاصه خبر: سندی که از آرشیو ملی کیو در لندن منتشر شده است حکایت از آن دارد که انگلیس در هماهنگی با آمریکا در تجهیز صدام به سلاح‌های شیمیایی نقش داشته است. سلاح‌هایی که در جنگ علیه ایران به کار گرفته رفته است.

۱. واژگان

واژگان مثبت: -

واژگان منفی: نقش انگلیس در تجهیز صدام به سلاح‌های شیمیایی، اطلاع دولت تاجر مبنی بر استفاده صدام از تجهیزات انگلیسی در تولید گاز خردل، جنگ با ایران، تولید گازهای سمی، خودداری دولت انگلیس از اعمال محدودیت بر شرکت‌های انگلیسی، هماهنگی آمریکا و انگلیس در تجهیز صدام به سلاح‌های شیمیایی.

تمرکز متن بر واژگان منفی است که این واژگان حول مفهوم یا گزاره؛ نقش غرب (انگلیس) در جنایت شیمیایی علیه ایران، است.

که افشا شده بیانگر حقانیت ایران و بر طرف کردن تردیدها است.

خبر چهارم: نقش انگلیس در کودتای ۲۸ مرداد ۹۴/۵/۲۷

خلاصه خبر: آمریکا و انگلیس با هدف تأمین منافع خود و کنترل بر نفت، کودتای ۲۸ مرداد را طراحی و دولت قانونی مصدق را سرنگون کردند. آمریکا همچنان بعد از آن کودتا به دنبال تغییر و نفوذ در داخل ایران است. توافق هسته‌ای بهانه‌ای است که آمریکا می‌خواهد برای نفوذ از آن استفاده کند.

۱. واژگان

واژگان مثبت: -

واژگان منفی: کودتای انگلیسی-آمریکایی، سازمان‌های جاسوسی، اوباش، دخالت، سرنگونی دولت قانونی ایران، به اموال مردم ضرر می‌زنند، مغازه‌ها تخریب می‌شود، دستگیر، براندازی دولت مصدق، مداخله در امور داخلی، مداخله با هدف استیلای کامل بر منابع نفتی ایران، به راه انداختن راهپیمایی‌ها و اعتراضات خیابانی، نفوذ.

مفاهیم منفی به کار رفته در متن حول مفهوم «مداخله‌گری» و «توطئه» سامان یافته است. توطئه‌ای که به مداخله‌گری ختم می‌شود. آمریکا و انگلیس با همدستی شاه و برخی مقامات با طراحی سناریو از آشوب، خشونت، راهپیمایی و اعتراضات خیابانی دولت مصدق را براندازی کردند.

۲. قطب‌بندی

گروه ما: ایران، دولت قانونی مصدق، مردم. متن به شکلی صریح خودی‌ها و غیر خودی‌ها را متمایز می‌کند. در جبهه خودی‌ها دولت قانونی مصدق و به طور کلی ایران قرار دارد که قربانی توطئه و کودتا می‌شود. متن به ارزش‌های منتسب به گروه خودی اشاره‌ای نمی‌کند و تنها از خودی صحبت می‌کند که از گذشته تا حال در معرض توطئه و نفوذ قرار دارد.

گروه آن‌ها: آمریکا، انگلیس، شاه، برخی

مقامات و اوباش. اعمالی که به آن‌ها نسبت داده می‌شود بسیار منفی است. آن‌ها با نقشه‌ای طراحی شده سازمان‌های جاسوسی آمریکا و انگلیس و همکاری عوامل داخلی از جمله اوباش و ارتش به خیابان‌ها می‌ریزند و با تخریب اموال و مغازه‌ها و یورش به خانه مصدق، اقدام به براندازی دولت قانونی مصدق می‌کنند و شاه فراری بازمی‌گردد. در این متن بازیگران رویداد به دو دسته سیاه و سفید تقسیم می‌شوند. عمل یکی دموکراتیک بوده (دولت مصدق) و جبهه حق را تشکیل می‌دهد. جبهه باطل با عمل خشونت‌بار و ضد مردمی، دولت قانونی را سرنگون می‌کند (عملی ضد دموکراتیک).

۳. مفاهیم ضمنی

کنایه: عبارت «شاه فراری دوباره برمی‌گردد» عبارت کنایه‌آمیزی است که در جهت اعتبارزدایی، مشروعیت‌زدایی و مقبولیت‌زدایی او به کار رفته است و بازگشت او در پیوند با کودتا، بازگشت دیکتاتوری است.

عبارت «اعتراف بی‌بی‌سی» نیز کنایه‌ای که به طور ضمنی در جهت اعتبارزدایی بی‌بی‌سی عمل می‌کند. اعتراف زمانی معنا پیدا می‌کند که بی‌بی‌سی از پشت پرده ماجرا آگاه است ولی کتمان می‌کند. حالا بعد از مهر و موم‌ها لب به اعتراف گشوده است. این یعنی بی‌بی‌سی همدست طرف‌های کودتا، در پرده‌پوشی ماجرا سهیم بوده است و حالا که اسناد منتشر شده، بی‌بی‌سی هم اعتراف می‌کند.

استعاره: متن در جمله «اعتراف بی‌بی‌سی از پشت پرده ماجرا» از استعاره پشت پرده ماجرا برای به تصویر کشیدن و سناریو بودن و طراحی از قبل برنامه‌ریزی در مورد رویداد ۲۸ مرداد استفاده کرده است؛ و نشان دادن یک توطئه.

تداعی معانی: عبارت «... آمریکا توافق هسته‌ای را بهانه‌ای می‌خواهد برای مداخله و نفوذ» متن با این عبارت ضمن اینکه مداخله‌گری‌ها و نفوذ گذشته آمریکا در دوران پهلوی را یادآوری می‌کند.

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۱۸

پیش‌فرض: پیش‌فرض اساسی متن این است که غرب همواره در صدد «نفوذ» در ایران است. چشم‌انداز (منظر): چشم‌انداز متن ضمن یادآوری تجربیات تلخ گذشته در ارتباط با غرب، هشدار به «نفوذ» غرب در ایران بعد از توافق هسته‌ای وین است. این هشدار بیشتر توجه «دیگران» درونی است.

۴. نقل و قول (ذکر شواهد و استناد در متن): بی‌بی‌سی، آلبرایت، آبراهامیان، مجله فالن پالسی، ریچارد فرای همه شواهدی است که متن به آن‌ها استناد می‌کند تا دست داشتن آمریکا و انگلیس در کودتای ۲۸ مرداد را نه فقط بر اساس مستندات داخلی که با مستنداتی که خود غربیان ارائه داده‌اند، نشان دهد.

خبر پنجم: تاریخ ما و انگلیس ۹۴/۶/۱۲ خلاصه خبر: رئیس‌علی دلواری نقش برجسته‌ای در قیام مردم جنوب علیه استعمار انگلیس دارد و به همین مناسبت روز شهادت این سردار را روز مبارزه با استعمار نام‌گذاری کردند. انگلیس از دوره قاجار تاکنون همواره سیاست‌های خصمانه‌ای علیه ایران داشته است. این کشور بارها به ایران حمله کرد، باعث تجزیه ایران شد و امتیازات اقتصادی و سیاسی زیادی از ایران گرفت. این سیاست‌ها بعد از انقلاب اسلامی ادامه پیدا کرد که نمونه آن حمایت از صدام در جنگ هشت ساله و اتفاقات بعد از انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۸۸ است. حال انگلیس به دنبال بهبود روابط با ایران است. با توجه به بی‌اعتمادی گذشته باید منتظر ماند که رفتار انگلیس چگونه است.

۱. واژگان

واژگان مثبت: مبارزه با استعمار، قیام مردم، شهادت، روز ملی، می‌جنگیم که چیزی از دست ندهیم، دلیران، ملی شدن صنعت نفت، میهن، انقلاب اسلامی.

واژگان منفی: استعمار پیر، متجاوزان، شیخون، حمله انگلیسی‌ها، حمله توپخانه‌ای، اجنبی، گلوله‌های انگلیسی، نقشه شوم، جدایی از ایران، نسل‌کشی، قحطی بزرگ، هولوکاست،

جلوگیری از واردات غلات، کام مرگ، خبثات انگلیس، خشونت، امتیازات اقتصادی و سیاسی، زیاده‌خواهی، عقب نگاه مانده شدن، کودتا، عزل مصدق، تجزیه، جدایی بحرین، زور، تزویر، انگلیس روابطش با ایران را قطع می‌کند، اشغال، جنگ هشت ساله، تحمیل، تسلیحات، فتنه ۸۸، انقلاب‌های رنگی، تجمعات، اغتشاشات، سیاست‌های خصمانه، نگاه نو استعماری، دست برد در سیاست ایران، حمایت از صدام، دخالت لندن.

چنانچه مشاهده می‌شود متن عمدتاً بر محور واژگان منفی می‌چرخد و صفت در این متن به وفور دیده می‌شود. همه مفاهیم را می‌توان حول مفهوم مرکزی «استعمار» سامان داد که به همراه واژه‌های هم‌نشین خود حمله، نقشه شوم، خشونت، امتیازات اقتصادی و سیاسی، زیاده‌خواهی، عقب نگاه مانده شدن و ... سعی در توصیف سیاست‌های انگلستان در طول تاریخ معاصر کشور است و در مقابل مفاهیم مثبت حول مفهوم «مبارزه» شکل گرفته‌اند.

۲. قطب‌بندی

قطب‌بندی متن واضح و صریح بیان شده است. «ما» و «انگلیس»: گروه ما به طور کلی ایران، و آن‌ها یا دیگری انگلیس است؛ بنابراین متن خیلی شفاف جبهه‌بندی خودی و غیرخودی را نشان داده است. در جبهه «ما» و یا خودی‌ها به طور کلی ایران و به طور جزئی رئیس‌علی دلواری، دلیران تنگستان، دشتستان و بوشهر، کشاورزان ایرانی، امیرکبیر، مصدق، محسن پزشک‌پور، دیپلمات‌های ایرانی و ...

گروه ما: بیش از این که فعلی انجام داده باشد مورد سیاست‌های خصمانه انگلیس قرار گرفته است، ولی آنچه در ابتدای متن به آن اشاره و تأکید شد «مبارزه» رئیس‌علی دلواری با استعمار است.

گروه آن‌ها: انگلیس است ولی در مقاطعی گسترش پیدا می‌کند و به طور کلی غرب با کشورهایی چون آمریکا، فرانسه و بریتانیا را دربرمی‌گیرد. صدام و دیگران درونی نیز نظیر

میرزا آقاخان نوری در جبهه آنها قرار می‌گیرد. اعمالی که دیگری انجام می‌دهد بسیار منفی است. آنها با خشونت و جنگ به ایران حمله کردند، جنوب ایران را اشغال کردند، نسل‌کشی انجام دادند، باعث قحطی بزرگ شدند و در کل با سیاست‌های خصمانه در تاریخ معاصر ایران همواره در صدد دخالت در ایران بودند.

۳. مفاهیم ضمنی

استعاره: «ایران دو بار دیگر هم طعم گلوله‌های انگلیسی را چشیده بود». در این جا استعاره طعم برای نشان دادن سابقه حمله انگلیسی‌ها در حافظه تاریخی ایرانیان استفاده شده است. طعم تلخی که ایرانیان چشیده‌اند و از مزه آن خبر دارند.

«استعمار پیر انگلستان» حکایت از قدمت سیاست‌های استعماری انگلستان دارد.

کنایه: عبارت «لندن که مدعی روابط نوین با تهران است». واژه مدعی در واقع واژه کنایه آمیزی است و بر شک و بدگمانی نسبت به این گفته دلالت دارد؛ و به نوعی حاکی از عدم مقبولیت و شک در صداقت انگلیسی‌ها است.

«باید دید رفتار انگلیس باز روی همان پاشنه سابق خواهد چرخید» اشاره به گذشته خصومت‌آمیز انگلیس است؛ و باز عدم اعتماد به انگلیس را نشان می‌دهد. معنی ضمنی متن دلالت بر بی‌اعتمادی نسبت به انگلیس است؛ بنابراین متن بر درستی این گزاره تردید افکنده است.

تداعی معانی: متن با تشبیه نسل‌کشی ایرانیان در اثر قحطی بزرگ جنگ جهانی اول در ایران به «هولوکاست» این واقعه را همانند نسل‌کشی بزرگی که در آلمان نازی اتفاق افتاد می‌داند.

«انقلاب‌های رنگی» متن معتقد است که انگلیس در خصومت‌های خویش در فتنه ۸۸، طرح راه‌اندازی انقلاب‌های رنگی را به اجرا درآورد. انقلاب‌های رنگی یادآور انقلاب‌هایی که بعد از فروپاشی شوروی در کشورهای

وابسته به شوروی برای نزدیک شدن به غرب با حمایت کشورهای غربی اتفاق افتاد. به این معنی انگلیس در صدد است تا با دخالت‌های این چنینی انقلاب اسلامی را بار دیگر به دامن غرب بکشانند.

«جدایی افغانستان» یادآور سیاست‌های تجزیه‌طلبانه انگلیس در درون قاجار است که طی چندین قرارداد نیمی از کشور را از ما جدا کرد. این گزاره تداعی‌گر روابط سلطه‌مبتنی بر فرادستی و فرودستی است.

چشم‌انداز (منظر): متن از منظر افشای ماهیت سلطه‌طلبانه انگلیس و سیاست‌های استعماری آن سخن می‌گوید و در مقابل آن از ضرورت مبارزه و دفاع سخن می‌گوید.

منافع: در متن انگلیس به عنوان خطر و تهدیدی برای انقلاب اسلامی است. این کشور در طول تاریخ معاصر خباثت‌های زیادی انجام داده است و بعد از انقلاب نیز حمایت از صدام و دست داشتن در اغتشاشات سال ۸۸ را در پرونده دارد.

تأکید ساختاری: دوگانه استعمار-مبارزه در مقدمه خبر مرزبندی هویتی و ایدئولوژیک متن را در ابتدای خبر مشخص و بر آن تأکید می‌کند.

۴. نقل و قول (ذکر شواهد و استناد در متن): محسن پزشکی پور، حسین رسام از کارمندان سفارت انگلیس و جک استرو وزیر امور خارجه سابق انگلیس از جمله نقل و قول‌های متن است.

خبر ششم: خشونت علیه مسلمانان در انگلیس ۹۴/۸/۲۲

خلاصه خبر: تحقیقاتی که کمیسیون حقوق بشر اسلامی در انگلیس انجام داده نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر اسلام‌ستیزی و حملات شفاهی و فیزیکی به مسلمانان افزایش یافته است. منافع گروه‌های حاکم و رسانه‌ها از جمله عامل تشدید اسلام‌ستیزی در انگلیس است. رشد اسلام‌ستیزی به حدی است که روز به روز شاهد شکل‌گیری فرهنگ نفرت

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۲۰

تبعیض، حمله فیزیکی، نژادپرستی و نفرت قرار می‌دهد.

۳. مفاهیم ضمنی

استعاره: «شماری از سیاستمداران و رسانه‌ها در انگلیس از یک سو و گروه‌های افراطی- تروریستی از سوی دیگری مانند دو تیغه قیچی در ظاهر مقابل هم حرکت می‌کنند اما در اصل برای بریدن ریشه‌های گسترده اسلام در غرب در تلاش‌اند». استعاره قیچی برای به تصویر کشیدن حملاتی است که علیه مسلمانان در جامعه انگلیس اعمال می‌شود. در واقع به طور ضمنی رسانه‌ها و سیاستمداران در انگلیس و گروه‌های افراطی مأموریت قطع گسترش اسلام را بر عهده دارند.

کنایه: «اخیرا برخی دولت‌های اروپایی به بهانه مبارزه با تروریست، یک سری قوانین وضع کردند». کنایه‌ای است برای زیر سؤال بردن ادعای کشورهای اروپایی در مبارزه با تروریسم. در واقع مبارزه با تروریسم را بهانه‌ای و دستاویزی برای غرب می‌داند تا به وسیله آن بر اسلام گراها فشار آورند و منافع خود را دنبال کنند.

پیش‌فرض: پیش‌فرض اصلی متن همدستی سیاستمداران، رسانه‌ها و گروه‌های افراطی در مقابل اسلام ناب است.

منافع: متن اسلام‌ستیزی، نفرت و تبعیض علیه مسلمانان را یک تهدید و بهانه‌ای می‌داند که ریشه‌های اسلام را در غرب نشانه گرفته است (منافع مسلمین را تهدید می‌کند).

چشم‌انداز (منظر): متن از منظر دفاع از حقوق مسلمانان در انگلیس سخن می‌گوید. اتخاذ چنین موضعی به این معنا است که حقوق بشر راجع به مسلمانان در غرب (جامعه انگلیس) رعایت نمی‌شود و حق آن‌ها سلب شده است.

۴. نقل و قول (ذکر شواهد و استناد در متن): کمیسیون حقوق بشر اسلامی، کارشناس مسائل سیاسی و اجتماعی، معلم انگلیسی، رئیس کمیسیون حقوق بشر اسلامی،

علیه مسلمانان هستیم. گروه‌های افراطی و تروریستی نیز گرچه در ظاهر در مقابل غرب ایستادند، اما در اصل در همکاری با آن‌ها در حال نابود کردن اسلام محمدی هستند.

۱. واژگان

واژگان مثبت: حجاب، اسلام محمدی.

واژگان منفی: هشدار، حمله به مسلمانان، نژادپرستی، تبعیض، حس نفرت، اسلام‌هراسی، حملات فیزیکی، حملات شفاهی، حفظ منافع، اختلاف، خطرناک، گروه‌های افراطی، داعش، تبلیغات رسانه‌ها علیه مسلمانان، نتایج فاجعه‌بار، تروریست، هل دادن، تولید ترس، استکبار.

واژگان منفی به کار رفته در متن همان طور که متن به صراحت گفته است حول مفهوم «اسلام‌ستیزی» در انگلیس است. همه مفاهیم فوق خیلی آشکار در صداست تا اسلام‌ستیزی و وضع کنونی مسلمانان در جامعه انگلیس را نشان دهد.

۲. قطب‌بندی

گروه ما: مسلمانان، اسلام محمدی، قربانیان. متن به شکل صریح خودی‌ها و غیرخودی‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند. در جبهه خودی‌ها مسلمانان و اسلام محمدی قرار می‌گیرد. در متن خبر به افعال منتسب به گروه «ما» اشاره نشده است و فقط با توجه به متن به طور سلبی گفته می‌شود گروه ما نباید به استکبار سرویس دهد و به خاطر همین است که مورد حمله و تبعیض قرار می‌گیرد.

گروه آن‌ها: مردم غرب، انگلیس، گروه‌های افراطی، گروه‌های تروریستی، داعش، رسانه‌های غربی.

«دیگری» متن نه تنها انگلیس، بلکه گسترش پیدا می‌کند و شامل گروه‌های افراطی مسلمان و استکبارپرست هم می‌شود که هر دو گروه اگر چه روبروی هم هستند ولی همانند دو لبه قیچی علیه منافع مسلمانان عمل می‌کنند. متن پر است از افعال منفی که به دیگری منتسب شده است. دیگری مسلمانان را مورد

مرالی؛ مدیر پژوهش کمیسیون حقوق بشر اسلامی، استناد و شواهدی است که در متن به کار رفته است. متن با استناد به گزارش‌های حقوق بشری از نقض حقوق مسلمانان در جامعه انگلیس سخن می‌گوید. این تمهیدی است که قدرت اقناعی متن را افزایش می‌دهد.

تبیین یافته‌ها

نمونه‌های انتخاب شده در این مقاله بر این مبنا انتخاب شده بود که بیشتر بازتاب‌دهنده گفتمان حاکم؛ و در چارچوب معرفی «خود» و «دیگری» باشد. بر این اساس نگاهی به این خبرها و مقولات استخراج شده از آن نشان می‌دهد که گفتمان خبری شبکه یک در چارچوب گفتمانی انقلاب اسلامی رویدادهای مربوط به انگلیس را به تصویر کشیده است. مطابق با این چارچوب چنانچه در بخش نظری آورده‌ایم به نقد فرهنگ غربی می‌پردازد، پلیدی‌های آن را نشان می‌دهد و آن را تقبیح می‌کند. انگلیس به عنوان یک کشور غربی خود را مدافع ارزش‌ها و هنجارهای لیبرال دموکراسی می‌داند و از تساهل، مدارا و حقوق بشر انسان‌ها فارغ از رنگ پوست، قومیت، زبان و ملیت نام می‌برند. گفتمان خبری با بازنمایی انگلیس به عنوان جایی که در آن معترضان با خشونت مواجهه هستند، مسلمانان با تبعیض و بی‌عدالتی روبه‌رو هستند و فضای بسته رسانه‌ای حاکم است. به طور ضمنی ارزش‌های دموکراتیک غربی را به چالش می‌کشد.

انگلیس به عنوان کشوری استعماری شناخته می‌شود که نشر ارزش‌های غربی و متمدن کردن کشورهای مستعمره را توجیهی برای این سیاست‌ها می‌دانستند. گفتمان خبری شبکه یک با به تصویر کشیدن آن در هیبت استعمار پلیدی‌های آن را گوشزد می‌کند و در هیبت کشوری تفرقه‌افکن و فتنه‌انگیز خطر آن را نشان می‌دهد و در مقابل همه این‌ها گفتمان خبری بر ضرورت مقاومت و هوشیاری و استعمارستیزی تأکید می‌کند. بر این اساس است که گفتمان خبری با ترسیم چهره

انگلیس بر مبنای مؤلفه‌هایی چون اسلام‌ستیز، جنایت‌کار، استعمارگر، سرکوبگر و... به سرزنش «دیگری» می‌پردازد و به مرزبندی و «غیریت‌سازی» از آن می‌پردازد.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق به دنبال این بودیم که «انگلیس» به عنوان یکی از کشورهای غربی در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک چگونه بازنمایی شده است. در این مورد بر چارچوب گفتمانی انقلاب اسلامی تکیه کردیم و سعی کردیم که نقش این منبع را در چارچوب‌سازی اخبار مربوط به انگلیس را نشان دهیم. مطالعه اخبار گزینش شده حاکی از آن بود که چارچوب گفتمانی انقلاب اسلامی که در اسناد بالا دستی سازمان صدا و سیما متبلور شده است؛ منبع اصلی این بازنمایی بود. متون خبری انتخاب شده در قالب معرفی «خود» و «دیگری» به سامان‌دهی متن پرداخته بود. بر این اساس دیگری با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده به صورت زیر تصویر شده است: **ناراضایتی و اعتراض:** انگلیس از ناراضایتی و اعتراض به وضعیت معیشتی رنج می‌برد. این مؤلفه به چالش کشیدن دولت در یکی اقتصادهای بزرگ دنیا است و در همین راستا به طور ضمنی نقد نظام سرمایه‌داری.

سرکوب و خشونت پلیس: انگلیس تظاهرات ضد دولتی را با خشونت سرکوب می‌کند. شبکه سعی دارد تا عدم مدارا و تساهل نیروهای امنیتی را برجسته کند تا به طور ضمنی ارزش‌های دموکراتیک غربی را به چالش بکشد.

فضای بسته رسانه‌ای: در انگلیس فضای بسته رسانه‌ای وجود دارد و معترضان و منتقدان به رسانه‌های داخلی برای بیان نظراتشان دسترسی ندارند. این مؤلفه نیز به چالش کشیدن ارزش‌های لیبرالی و آزادی بیان در انگلستان است.

وضعیت سخت معیشتی: اگر چه این مؤلفه اصلی که خبر بر آن تأکید می‌کند نیست،

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۲۲

هر چه بیشتر سلطه‌گری انگلیس را افشا کند. **اسلام‌ستیزی:** یکی از مؤلفه‌هایی که در متون انتخابی آمده اسلام‌ستیزی در انگلیس است. متن با اشاره به تحقیقات انجام شده از رشد نفرت، تبعیض و خشونت علیه مسلمانان یاد می‌کند. چنین مؤلفه‌ای از ارزش‌های غربی نظیر تساهل‌گرایی و مدارا را در جامعه غربی اعتبارزدایی می‌کند و گرایش‌های نژادپرستانه در جامعه انگلیس را برجسته می‌کند.

تمرکز خبرها بیشتر بر تصویر «دیگری» است با این حال از خلال بازنمایی «دیگری» مؤلفه‌های معرفی «خود» را می‌توان چنین گفت:

استعمارستیزی و بیگانه‌ستیزی: متن علاوه بر به تصویر کشیدن مؤلفه‌های کلیدی در بازنمایی غرب (انگلیس) در مقابل بر استعمارستیزی ایرانیان در مقابل انگلیس از زمان رئیس‌علی دلواری تا بیگانه‌ستیزی ایرانیان در حادثه اشغال سفارت انگلیس در تهران سخن می‌گوید. در واقع آگاهی و افشاسازی مناسبات سلطه متضمن رهایی از وضعیت استعماری است. بنابراین این خود مقدمه ستیز با بیگانه است.

نفی قرائت خشونت‌آمیز از دین: در ارتباط با فعالیت تکفیری‌ها در لندن و ارائه تصویری خشن از اسلام گفتمان خبری چنین قرائتی از دین مثلاً قمه‌زنی در شیعه و تکفیر در میان شیعیان و اهل تسنن را تقبیح و سرزنش و در راستای منافع غرب می‌داند. طرد چنین قرائتی از دین به طور ضمنی متضمن پذیرش قرائتی انسانی و رحمانی از دین است که نسبتی با خشونت در اسلام ندارد. بنابراین شبکه خشونت دینی، را در اسلام نفی و ترسیم چنین چهره‌ای از اسلام را، توطئه غرب علیه اسلام می‌داند. به عبارتی خشونت در اسلام یک کلیشه شرق‌شناسانه است که شبکه یک این کلیشه را رد و آن را در راستای مقاصد غربیان می‌داند.

گفتمان وحدت: در یکی از خبرها شبکه یک در مرزبندی هویتی گروه خودی را به طور

با این حال همان مفهوم ریاضت اقتصادی و اعتراضات مردمی؛ پیوندی به این مؤلفه است که مردم انگلیس در شرایط معیشتی سختی قرار دارند که دولت با سیاست ریاضت اقتصادی مسبب آن است.

توطئه: متن به صراحت از دست‌پرورده بودن شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی توسط آمریکا و انگلیس سخن می‌گوید و هدف آن‌ها این است که با سیاست‌های تفرقه‌افکنانه وحدت مسلمان را از بین ببرند. جدایی افغانستان در گذشته از ایران با اقدامات انگلیس؛ و تلاش ۱۵۰ ساله آن برای جدایی بحرین با زور و تزویر و به طور کلی پیگیری سیاست تجزیه ایران، و همین طور طرح انقلاب‌های رنگی از دیگر توطئه‌های انگلستان در متون خبری است.

تفرقه: این مؤلفه نیز هم‌راستا با مؤلفه قبلی به اقدامات عملی اشاره دارد که شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی با تخریب نمادهای مذهبی یکدیگر، سیاست تفرقه را پیاده می‌کنند.

حمایت از صهیونیست: انگلیس با فراهم آوردن امکانات رسانه‌ای برای افراطی‌های شیعه و سنی در کشور خود در راستای تأمین منافع رژیم صهیونیستی گام برمی‌دارد.

جنایت‌کار: انگلیس با حمایت خود از صدام در جنگ تحمیلی و کمک به او برای ساخت تسلیحات شیمیایی مرتکب جنایت شده است. نمونه دیگر رقم زدن بزرگ‌ترین نسل‌کشی قرن بیستم در ایران توسط انگلیس است.

دخالت و براندازی: انگلیس نقش مهمی در براندازی حکومت ملی دکتر مصدق در ایران داشت و زمینه تداوم دیکتاتوری پهلوی را فراهم آورد.

استعمار: در بخشی از متون خبری انتخاب‌شده سخن از سیاست‌های خصمانه انگلیس علیه ایران و تأمین منافع انگلستان به روش‌های مختلف است و حتی از زبان جک استرو وزیر اسبق خارجه انگلیس به این سیاست‌ها اشاره و از تداوم سیاست‌های نو استعماری انگلیس سخن گفته می‌شود؛ بنابراین متن سعی دارد

در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان
کاوی انتقادی (پیروز ایزدی، شعبان‌علی بهرام‌پور،
محمدجواد غلامرضا کاشی، علیرضا خرمایی و ژا
میرفخرایی، مترجمان)، چاپ سوم، تهران: دفتر
مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

11. Ghanem, S. (1997). Filling in the tapes-
try: The second level of agenda setting. In
M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver
(Eds), Communication and democracy
(pp.3-14). Mahwah, NJ: Erlbaum.
12. McCombs, M. & Shaw, D. L. (1993). The
evolution of agenda-setting theory: 25
years in the marketplace of ideas. Jour-
nal of Communication, 43(2), 58-66.
13. Scheufel, D & Tewksbury, D (2007).
Framing, Agenda setting, and Priming,
Journal of Communication, vol 57 No1.

ضمنی امت اسلامی می‌داند و از وحدتی در
جهان اسلام سخن می‌گوید که دگر خارجی
یعنی غرب (در اینجا انگلیس، البته در کنار
آمریکا) و دگر درونی یعنی شیعیان افراطی و
سنی‌هایی تکفیری آن را نشانه گرفته‌اند. این
دگر درونی با دگر خارجی همدست شده و
در سرزمین غرب امواج وحدت‌شکنانه خود را
می‌فرستند.

قربانی جنایت: در خبری دیگر، در مقابل
مؤلفه اول متن که حکایت از جنایتگری
انگلیس دارد، بر قربانی بودن ایران تأکید
می‌کند. تا مظلومیت ایران را نشان دهد.

منابع

۱. امام خمینی، سید روح‌الله. (۱۳۸۵). صحیفه نور،
تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، نشر
عروج
۲. اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید،
تأمین و پخش (۱۳۸۴). تهران، مرکز طرح و
برنامه‌ریزی معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان
صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۳. خامنه‌ای، علی. (۱۳۸۳). بیانات در دیدار مسئولان
سازمان صداوسیما. بازیابی ۱۴ فروردین‌ماه ۱۳۹۵
از: <http://farsi.khamenei.ir/speech-۳۲۶۲=content?id>
۴. فرانکفورد، جاوا و نجمیاس، دیوید. (۱۳۸۱). روش
پژوهش در علوم اجتماعی، مترجم: فاضل لاریجانی،
تهران: انتشارات سروش.
۵. قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان
صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصوب
۱۳۶۱/۴/۱۷ مجلس شورای اسلامی. بازیابی ۱۴
فروردین‌ماه ۱۳۹۵ از: تارنمای مرکز پژوهش‌های
مجلس
۶. کریمی، علی. (۱۳۸۸). درآمدی بر کاربرد و نقد
نظریه چارچوب‌سازی در تحلیل پویای قومی،
فصلنامه مطالعات ملی، سال دهم، شماره ۴.
۷. نصرالهی، اکبر. (۱۳۹۳). مدیریت پوشش خبری
بحران در رسانه‌های حرفه‌ای، تهران، همشهری.
۸. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۳). بازنمایی ایران
در مطبوعات غرب، تحلیل انتقادی گفتمان
نیویورک‌تایمز، لوموند و دی ولت. رساله دکتری،
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
۹. مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه؛
اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول،
تهران، همشهری
۱۰. ون دایک، تئون ای. (۱۳۸۹). مطالعاتی

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۲۴

تأثیر فضای مجازی بر توسعه سیاسی؛ با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی

■ سعید بشیری

دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی
bashiri_2@yahoo.com

چکیده

امروزه پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه‌های جمعی، تحولات زیادی را در ارتباطات و عرصه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی به وجود آورده است. شبکه‌های اجتماعی از یک سو، آگاهی سیاسی افراد را افزایش داده و از سوی دیگر آن‌ها را در مناسبات سیاسی - اجتماعی درگیر می‌کند و به عنوان عرصه‌ای برای گفتگو در جامعه تبدیل شده است؛ ویژگی اصلی فضای مجازی، پویایی این فضا هست که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهد موجب می‌شود تا افراد بهتر بتوانند گرایش‌های سیاسی خود را نشان و به آن عمل نمایند.

افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده‌اند و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را در این اجتماعات مجازی دارا هستند. این شبکه‌ها کارکردهای گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی دارند و بیش از پیش رابطه‌های چهره به چهره را کاهش می‌دهند.

هدف از این پژوهش پرداختن به عوامل تأثیرگذار فضای مجازی بر توسعه سیاسی در جوامع امروزی است که برای رسیدن به این مهم از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. به طور کلی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر توسعه سیاسی در پژوهش حاضر را می‌توان افزایش آگاهی‌ها و اطلاع رسانی، تأثیر بر افکار عمومی و شکستن انحصار دولت‌ها بر افکار عمومی، تسهیل و تسریع مشارکت، تقویت جایگاه احزاب و گروه‌های سیاسی در جامعه سیاسی، آموزش‌های سیاسی و مدنی مردم، تقویت و هدایت جنبش‌های اجتماعی و در نهایت کاهش هزینه‌های روانی ناشی از توسعه بیان نمود.

واژگان کلیدی

رسانه، توسعه سیاسی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی

تأثیر فضای مجازی بر توسعه سیاسی: با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی

مدیریت رسانه

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۲۵

مقدمه

یکی از انواع رسانه‌های فضای مجازی که مخاطبان زیادی جذب کرده است، شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی مجازی

اغلب سرویس‌های مبتنی بر وب هستند که سرویس‌های آنلاین، پلت فرم‌ها یا سایت‌هایی را شامل می‌شوند و افراد، نظرات و علاقمندی‌های خود را در آن‌ها بیان کرده و با دیگران به اشتراک

می‌گذارند. این شبکه‌ها، فضایی ایجاد کرده‌اند که کاربران می‌توانند به جبران محدودیت‌ها و موانع فضای واقعی زندگی بپردازند و فرصتی برای تعاملات، ارتباطات و توسعه سیاسی ایجاد می‌شود. آنچه در این تحولات قابل توجه هست، نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و فیس‌بوک، در اطلاع رسانی و گسترش این تحولات است که نقش این شبکه‌ها را در تحولات سیاسی و اجتماعی، بیش از پیش شایسته تحقیق و پژوهش می‌کند.

سؤال این پژوهش این گونه بیان می‌شود: فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر توسعه سیاسی در جوامع امروزی دارد؟

بر این اساس در این پژوهش که به روش تحلیل محتوای کیفی به موضوع می‌پردازد، ابتدا به بررسی معنی و مفهوم توسعه سیاسی، ارتباطات سیاسی، رسانه، مفهوم فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و سپس به مطالعه تأثیر فضای مجازی (با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی) بر توسعه سیاسی در حوزه‌های مختلف پرداخته خواهد شد.

توسعه سیاسی

توسعه سیاسی^۱ از مفاهیم جامعه‌شناختی است که در اصطلاح به معنای افزایش ظرفیت و کارایی یک نظام سیاسی در حل و فصل تضادهای منافع فردی و جمعی، ترکیب مردمی بودن، آزادی و تغییرات اساسی در یک جامعه است. توسعه سیاسی در معنا و مفهوم امروزی بعد از جنگ جهانی دوم به وجود آمد. (Shils, 1965: 35)

توسعه سیاسی، فراگردی است که زمینه‌نهادی کردن تشکلهای و مشارکت سیاسی آنها را فراهم می‌کند و حاصل آن، افزایش توانمندی افراد، احزاب و گروه‌ها، برای مشارکت قانون‌مند در فضای سیاسی جامعه است. (پور عزت و

عباسی، ۱۳۹۱: ۱۹۸ - ۱۷۳) از نظر کلمن^۲، توسعه سیاسی عبارت است از: مراوده مستمر بین فعالیت‌های ساختاری، ظرفیت‌های همگرا، الزامات برابری، پاسخگویی و سیستم سازگار شونده سیاسی. (Tullis, 1973)

هانتینگتون^۳ اعتقاد دارد که توسعه سیاسی پایدار، در قالب تفکیک ساختارهای سیاسی، مشارکت داوطلبانه، حکومت عقلایی و فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی مستمر تعریف می‌شود. (Harvey, 115: 1989)

در سال ۱۹۶۵ لوسین پای^۴ فهرست کاملی از معانی مختلف توسعه سیاسی را گرد آورد. فهرست وی شامل معانی متعددی از جمله نوسازی سیاسی، ثبات و تحول منظم به بسیج و قدرت، ساختن دموکراسی، مشارکت و بسیج توده‌ای، عملیات یک دولت ملی، شرایط سیاسی لازم برای توسعه اقتصادی، بعدی از فرایند چند جانبه تحول اجتماعی و توسعه اداری و قانونی می‌شد. از نظر پای توسعه سیاسی عبارت است از: حرکت به سوی برابری فزاینده میان افراد در سیستم سیاسی، ظرفیت فزاینده سیستم سیاسی در ارتباط با محیط خود و تنوع فزاینده در نهادها و ساختارها در درون سیستم سیاسی که در قلب فرایند توسعه سیاسی است. (Huntington, 1988: 37)

پای تأکید می‌کرد که نخستین گام در راه توسعه سیاسی، تکامل یافتن نظام دولت ملی است. او توسعه سیاسی را مفهومی اساسی می‌دانست که به تدریج، در همه جامعه‌ها گسترش می‌یابد و می‌توان از آن با عنوان «فرهنگ جهانی» یاد کرد. (عالم، ۱۳۸۲: ۱۲۴)

هانتینگتون معتقد است توسعه سیاسی را باید بر مبنای معیارهای مستقل سیاسی و جهان‌شمولی تعریف کرد که به جوامع باستان و جوامع امروز قابل تعمیم باشد، به وجهی که از نظر تحلیلی، از پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی،

2. Coleman

3. Huntington

4. Lucian W. Pye

1. Political Development

یک بخش نظام سیاسی به دیگر بخش‌ها و همچنین بین نظام سیاسی و نظام اجتماعی است. بدون ارتباطات نه سیاست و نه جامعه نمی‌تواند رشد یابد. پیام‌های سیاسی ویژه‌ای وجود دارند؛ که به روشنی قابل تشخیص هستند؛ نظیر سخنرانی‌های سیاسی، مواضع انتخابی، تصمیمات حکومتی و مذاکرات سیاسی. ارتباط سیاسی همانند ارتباط در سایر زمینه‌ها هم به شکل افقی و هم عمودی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارتباط سیاسی یک نوع رابطه اقناعی است که در این نوع ارتباط هدف مشخصی در نظر است و پیام به صورت ویژه ارسال می‌شود. هدف از ارتباطات سیاسی ایجاد نظم در جامعه و فراهم آوردن اطلاعات برای توجه ملت به قوانین زندگی سیاسی اشاره می‌کند؛ این ارتباطات همچنین اطلاعات دریافتی از ملت یا بازخوردی که به درخواست‌ها و حمایت‌ها مربوط می‌شود را نیز دربرمی‌گیرد. بنابراین بدون ارتباطات کلیه جوانب فعالیت سیاسی بازخواهد ایستاد. امروزه حکومت‌ها از وسایل ارتباطی در ایجاد حساسیت‌های مشترک، شادی‌ها و نگرانی‌های عمومی و همبستگی‌های ملی سود می‌برند. ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است. بدون ارتباطات، سیاست و جامعه نمی‌تواند وجود داشته باشد. ارتباطات سیاسی، عنصر پویای نظام سیاسی است. کارل دویچ^۲ در مطالعه کلاسیک خود، حکومت و ارتباطات را در کانون درک سیاسی قرار می‌دهد.

اهمیت رسانه در دنیای امروزی

رسانه^۳ هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود. یک رسانه عبارت است از: هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا واسطه پیام است. بدین ترتیب واسطه هم رسانه معنی می‌دهد و هم واسطه. (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷) رسانه‌ها

جدا باشد و بتواند ساز و کارهای انحطاط را هم تعیین کند. (Huntingtons, 430: 1965) او اعتقاد دارد اگر یک جامعه بخواهد به اجتماع سیاسی تبدیل شود و به توسعه سیاسی دست یابد، باید قدرت هر گروهی از طریق نهادهای سیاسی اعمال شود. بر این اساس، او آن دسته از نظام‌های سیاسی را توسعه‌یافته تلقی می‌کند که نهادهای پایدار، جاف‌تاده، پیچیده، مستقل و منسجمی داشته باشند؛ در یک جامعه ناهمگون و پیچیده، هیچ نیروی اجتماعی واحدی نمی‌تواند بر جامعه فرمان براند و یک اجتماع سیاسی برپا سازد، مگر آن که نهادهایی سیاسی را بیافریند؛ که مستقل از نیروهای اجتماعی به وجود آورنده آن‌ها، بتوانند ادامه حیات دهند. (هانتینگتون، ۱۳۷۵: ۱۹ - ۲۲) برخلاف معیارهای توسعه اقتصادی که کمیت‌پذیر هستند، در توسعه سیاسی قادر به انجام چنین کاری نیستیم؛ زیرا به علت کمیت‌ناپذیری عناصر کیفی توسعه سیاسی نمی‌توان پارامترهای توسعه سیاسی را به طور دقیق اندازه‌گیری نمود. مسئله مهم وجود متغیرهای نسبتاً زیاد و ارتباط پیچیده‌ای است که میان این متغیرها وجود دارد به طوری که از تعامل این متغیرها به سادگی نمی‌توان روابط علی و معلولی را از هم بازشناخت. (قوام، ۱۳۷۱: ۱۰ - ۹) در مورد بسیاری از پارامترهای اصلی توسعه سیاسی چون مشروعیت و مشارکت سیاسی، میان محققان علوم سیاسی اتفاق نظر وجود دارد، اما به محض آن که این عناصر در ارتباط با جوامع و فرهنگ‌ها و ساختارهای متفاوت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مورد بررسی قرار گیرند، به سادگی نمی‌توان با توجه به پارامترهای مزبور جامعه‌ای را از نظر سیاسی توسعه یافته و یا نظام دیگر را عقب‌مانده تلقی کرد. (همان)

ارتباطات سیاسی

ارتباطات سیاسی^۱ انتقال اطلاعات سیاسی از

2. Duich

3. medium

1. Political Communication

نقش تسریع کننده نهادی^۱ را دارند. طبق نظر هورنیک، برنامه‌هایی که مبتنی بر رسانه‌ها هستند. خصلتی ستاره‌وار دارند. (ویندال، ۱۳۷۶: ۷۱) دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل مردمی که بسیار جدا از یکدیگر هستند وابسته است. اگر ما تا این اندازه به ارتباط از راه دور وابسته نبودیم تعلیم و تربیت به صورت توده‌گیر نه ضروری بود و نه ممکن. (گیدنز، ۱۳۷۳: ۴۷۲) امروزه رسانه‌ها، عامل و سازمان‌هایی هستند که ارتباطات، ایده‌ها و اطلاعات و تصاویر دنیای ما را می‌رسانند. در دنیای امروزی، جایگاه رسانه، تنویر افکار عمومی و ایجاد فضاهای مناسب برای گفتگو و برخورد سالم و سازنده نظرات و چندین نقش اساسی دیگر است. رسانه‌ها نقش بالقوه معناداری در شکل‌گیری ادراک و افکار بازی می‌کنند.

ژان بودریار^۲ معتقد است که رسانه‌ها در جوامع صنعتی پیشرفته، فرهنگ معاصر را در سرگرمی‌های نوین اطلاعاتی دچار اشباع واقعیت کرده‌اند. در این عصر تفاوت میان واقعیت و انگاره، نشانه‌ها و شبیه‌سازی واقعیت از میان رفته است. نتیجه، ظهور فراواقعیت^۳ است. چیزی که در عین حال که واقعی نیست، واقعی‌تر از واقعی است. (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۹۴) پرایس و رابرتز عقیده دارند که رسانه‌های همگانی با قرار گرفتن میان لشگران سیاسی و مردم دو کار اساسی را در فرایند افکار عمومی انجام می‌دهند. نخست آن که نقش گزارشی خود را بازی می‌کنند. معنای این عبارت همان تصویر ذهنی رخدادها و کنش‌های سیاسی است که رسانه‌ها به صورت اخبار و تفاسیر ارسال می‌دارند. دوم این که رسانه‌ها با منعکس کردن پاسخ‌های مردم به برخی پرسش‌ها، نقش نظرسنجی را به خود اختصاص می‌دهند. رسانه‌ها نقش بالقوه معناداری در شکل‌گیری

ادراک‌ها و افکار بازی می‌کنند. (لازار، ۱۳۸۰: ۸-۱۴۳) دانیل لرنر، رسانه‌ها را تکثیرکنندگان «شخصیت متحرک» و قالب ذهنی متناسب با آن می‌داند و معتقد است که رسانه‌ها محتوای مناسب را برای افزایش مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی به مردم انتقال می‌دهند. (آغاز و جعفرنژاد: ۱۳۸۵) می‌توان کارکردهای رسانه جمعی را چنین بیان نمود:

الف) کارکرد نظارتی: کارکرد نظارتی رسانه‌های جمعی مبین اطلاع رسانی و آگاهی بخشی است.

ب) کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ: رسانه‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های بسیار گسترده‌تری برای آموزش تمام سطوح و حوزه‌ها دارند و کارکرد آموزشی آن‌ها تمام اشکال و مواد رسانه‌ای را در برمی‌گیرد.

ج) کارکرد نوگرایی و توسعه: امروزه وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و دانش‌های جدید و تبادل افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت و توسعه فرهنگ و تمدن بشری نقش اساسی بر عهده دارند. (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۳: ۲) کارکردهایی همچون آگاهی بخشی به مخاطبان، برای انتقال ارزش‌های فرهنگی، برای سرگرمی و تفریح و نیز برای تفسیر موضوعات اجتماعی اساسی خود که در واقع نقش‌های رسانه‌ها را در جوامع جدید شکل می‌دهند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۳: ۲۰۶)

مفاهیم و پیامدهای فضای مجازی

در عصر جدید، تغییر و تحولات به صورت تصاعد هندسی در حال رخداد است. به گونه‌ای که سرعت، دانش و مدیریت خلاق و پویا حرف اول را می‌زند. از این رو؛ شناخت فناوری‌های نوین و به تبع نحوه استفاده صحیح، سریع و بهینه از آن الزامی است. دکتر گل محمدی (به نقل از حقیقی، ۱۳۸۸) در کتاب خود به نام «جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت»؛ برای تعریف فضا این گونه بیان می‌دارد: در حقیقت فضا دال بر همه جا، و مکان دلالت بر جایی معین است و از همین رو است که تصور همه جایی بسیار

1. institutional catalyst

2. Jean Baudrillard

3. hyper reality

قدرت از طریق ارتباطات و به واسطه کامپیوتر پدیدار می‌شدند. افرادی که به دلیل وجود زمان و مکان، از یکدیگر جدا هستند ولی به وسیله شبکه‌هایی از ابزار فیزیکی دسترسی، به یکدیگر متصل هستند. در واقع فضای مجازی در معنا به مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق کامپیوتر و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیایی فیزیکی گفته می‌شود. (یزد خواستی و دیگران، ۱۳۹۲) واژه سایبر، پیشوندی است برای توصیف یک شخص، یک شی، یک ایده و یا یک فضا که مربوط به دنیای رایانه‌ها و اطلاعات است. در طی سال‌های گذشته واژه‌های ترکیبی بسیاری از این واژه به وجود آمده است. همانند: فضای سایبر، شهروند سایبر^۴، پول سایبر^۵، فرهنگ سایبر^۶، راهنمای فضای سایبر^۷، تجارت سایبر^۸ و... (صدیق بنای، ۱۳۸۵) علیرغم این که درباره ریشه و منشأ واژه فضای مجازی کمتر شک و شبهه‌ای وجود دارد، درباره مفهوم و معنای این واژه، در میان علما تفرقه بسیار است. کیزا فضای مجازی را محیطی برخاسته از اطلاعات نامریی (اطلاعاتی که می‌تواند اشکال متفاوتی به خود بگیرد) تعریف می‌کند. (kizza, 1998) فضای مجازی چنان فضای تلقی می‌شود که هرکس می‌تواند به آن راه یابد، در عالم واقع این فضا برای همه قابل دسترس نیست، زیرا ابزار و امکانات لازم برای راه‌یابی به آن به صورتی نابرابر توزیع شده است. (یزد خواستی و دیگران، ۱۳۹۲)

فضای سایبر در معنا به مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی گفته می‌شود. (هاتف، ۱۳۸۶) فی‌الواقع فضای مجازی هم سخت‌افزار و هم

دشوارتر از جایی خاص است. مکان دارای محتوا ولی فضا نوعی خلا است. مکان دارای دو بعد ولی فضا مفهومی سه بعدی است، مفهومی بدون مرز و تا حدودی نامتناهی است. طبق نظر آلوین تافلر^۱ در کتاب موج سوم، جوامع بشری تاکنون دو دوره (انقلاب) کشاورزی و صنعتی را پشت سر گذاشته‌اند و هم اکنون در اواخر عصر فراصنعتی یا عصر اطلاعات که بر پایه الکترونیک و رایانه‌ها است قرار دارند. (تافلر، ۱۳۸۵) این عصر، عصری است که در آن قدرت، ثروت و امنیت بر پایه دانش به وجود آمده است و سرعت وجه مشخص آن، و اطلاعات به عنوان ارزشمندترین کالا محسوب می‌شود. این جهان نوپا که به سرعت در حال بسط و گسترش بوده است و تمامی شئون زندگی بر روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است، بر پایه فناوری اطلاعات و رسانه‌های ارتباطی نوین استوار بوده و در فضایی غیر فیزیکی به رشد و بالندگی خود ادامه داده و در حال تسخیر جهان واقعی است. این فضا، فضای سایبر^۲ یا فضای مجازی نام دارد.

واژه فضای سایبر یا مجازی اولین بار در سال ۱۹۸۴ در یک رمان علمی-تخیلی^۳ توسط ویلیام گیسون مطرح شد. (یزد خواستی و دیگران، ۱۳۹۲) وی فضای سایبر را بازنمایی گرافیکی از داده‌ها، از نظام‌های رایانه‌ای می‌داند. مفهومی که مورد نظر گیسون بود شاید به نوعی به هوش مصنوعی و روباتیک نزدیک‌تر است تا آنچه اکنون به نام فضای سایبر شناخته می‌شود. این مفهوم، نه چندان روشن اولیه به تدریج دستمایه گفتمانی فلسفی در حوزه سایبر شد و چندی نپایید که به مثابه جهانی مستقل مورد بررسی قرار گرفت. (خانیک و بابائی، ۱۳۹۰) این اصطلاح برای توصیف فضای خیالی به کار برده می‌شد جایی که در آن واژه‌ها، روابط، داده‌ها، ثروت و

4. Cyber citizen
5. Cyber cash
6. Cyber culture
7. Cyber Coach
8. Cyber business

1. Alvin Toffler
2. Cyber space
3. Neuromancer

نرم افزار است؛ مجموعه‌ای از تصویرها و ایده‌ها نیز است که جدایی‌ناپذیر هستند. (کوثری و حسنی، ۱۳۸۹) مایکل بندیکت فضای مجازی را این گونه تعریف می‌کند: فضای مجازی یک دنیای جدید، یک دنیای موازی است که با خطوط ارتباطی و کامپیوترهای جهان خلق و نگهداری می‌شود. قلمرویی که مملو از داده‌ها و کذب‌ها، مواد ذهنی و خاطرات طبیعت، با یک میلیون صدا و دو میلیون چشم در یک هماهنگی ساکت و نامریی نسبت به تحقیق، انجام معامله، سهیم شدن در رویاها و مشاهده ساده است. (bell & kennedy, 2000) فضای سایر را نمی‌توان تنها یک شاهراه بزرگ اطلاعاتی^۱ ساده دانست. در واقع همان‌گونه که علم روانشناسی خواب شبانه را برای حفظ سلامتی، توسعه عاطفی و رشد شخصیت یک فرد ضروری می‌داند، این فضای مجازی هم بیش از هر چیز دیگری در خدمت روان انسان است. (هلن صدیق بنای، ۱۳۸۵) در هر حال فضای مجازی در هر تعبیری و با هر تعریفی، قلمروی وسیع، بدیع و بکر است که برای ساکنان خود امکانات، آزادی‌ها، فرصت‌ها، دلهره‌ها، آسیب‌ها و محدودیت‌های نوینی را به همراه دارد. (نور محمدی، ۱۳۸۴)

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی^۲، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است و این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲) شبکه‌های اجتماعی امروزه تأثیر غیر قابل انکاری بر جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی دارند که از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی می‌توان فیس‌بوک،

یوتیوب، توئیتر، مای اسپیس و ... را نام برد. (انوشه، ۱۳۹۲: ۱۸۸) شبکه‌های اجتماعی این توان را به کاربران داده است که همه امکاناتی که در اینترنت می‌تواند بدان دسترس داشته باشند را یک‌جا در یک سایت داشته باشند. با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی از لحاظ تکنولوژیک و ساختاری؛ افراد با ورود به این گونه شبکه‌های مجازی وارد دنیای جدیدی می‌شوند که نشأت گرفته و تأثیر پذیرفته از فضای واقعی است. (عقیلی و ضیایی پور، ۱۳۸۸) شبکه‌های اجتماعی سایبری، به عنوان جوامع آنلاین، حاصل تعامل بین گروه‌های همفکر و دوستان هستند. در این شبکه‌ها، افزون بر تعامل درون شبکه‌ای، تعامل برون شبکه‌ای نیز در آن‌ها رایج است. (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰) در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸) در واقع شبکه اجتماعی متشکل از گروه‌هایی است که از طریق وابستگی به یکدیگر مرتبط شده‌اند. این وابستگی می‌تواند اهداف، آرمان‌ها، مسائل مادی و حتی مسائل دینی باشد. نوع ارتباط نیز به میزان زیادی به این وابستگی‌ها و همچنین افراد وابسته متکی است. (حیدری و شاهرودی، ۱۳۹۲: ۴۴) وجه مشترک رسانه‌های اجتماعی، مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است، به این صورت که در رسانه‌های اجتماعی، فرد محتوایی را که خود تولید یا انتخاب کرده است با دیگر افراد به

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۳۵

1. Great information highway
2. Social Networks

قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم می‌آورند. این امر افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرایندها سیاسی و اجتماعی را در برداشته است. شبکه‌های اجتماعی همچنین بر شکل‌های سرمایه اجتماعی و اقتصادی و نحوه تبدیل آن‌ها به یکدیگر مؤثر بوده‌اند و عرصه اقتصاد را نیز بی‌نصیب نگذاشته‌اند. برخی از ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیای امروز عبارت است از:

۱. تغییر شکل ارتباطات: به گفته متخصصان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش رابطه‌های چهره به چهره را کاهش می‌دهند و در مقابل به گسترش روابط مجازی و دیجیتالی کمک می‌کنند. (قوانلو قاجار، ۱۳۹۰)

۲. عدم کنترل و سانسور: رسانه‌های جدید موجب گسترش سریع اطلاعات و اخبار در سراسر دنیا شده‌اند و دیگر هیچ حکومتی توان مهار و منحصر کردن اطلاعات را ندارد. (دور اندیش، ۱۳۹۰)

۳. تبادل اطلاعات و ایجاد پیوند: فناوری اطلاعات نوین موجب شده که رفتارهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی ابعاد فوق منطقه‌ای یافته و اقشار مختلف در جهان از آن طریق با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و از همفکری و حمایت یکدیگر بهره‌مند شوند. (حاتمی، ۱۳۸۸: ۹۹)

فناوری و ارتباطات با اطلاع رسانی و پیوند دادن گروه‌های همفکر با یکدیگر، تحولات سیاسی را سرعت بخشیده و نقش اطلاع رسانی، هماهنگی و پیوند مردم را انجام می‌دهند. (سردار نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۹)

۴. فراملی بودن و نداشتن مرز: طبیعت این رسانه فراملی بودن و نداشتن مرز است که در حال حاضر دسترسی به آن‌ها را آسان کرده است. (حاتمی، ۱۳۸۸: ۹۴)

۵. آگاهی بخشی: فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از یک سو آگاهی سیاسی افراد را بالا می‌برد و از سوی دیگر آن‌ها را در

اشتراک می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین و کشف مجدد خود و بازتعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و ... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند.

ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی خود را به عنوان آلترناتیو قدرتمند برای سایر رسانه‌ها در رابطه سه‌گانه مخاطب، رسانه و جامعه مطرح کرده‌اند؛ قدرتی که روز به روز در تزايد است. در پرتو رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی ارتباطات افقی شکل می‌گیرد و به گفته کاستلز^۱ میان بخش‌های گوناگون جامعه به شکل افقی پیوند ایجاد می‌شود. قدرت جریان‌ها بر جریان قدرت پیشی می‌گیرد و شهروندان می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انحصارهای رسانه‌ای را از بین ببرند. (غفاری و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۵) یکی از امتیازات ویژه این پدیده نوظهور، استقبال وسیع کاربران اینترنتی از شبکه‌های اجتماعی است.

شبکه‌های اجتماعی جزئی از جامعه مجازی هستند که در آن مجموعه‌ای از انسان با عقاید و افکار متفاوت و مشترک با یکدیگر گفتگو نموده و نظرات خویش را به اشتراک می‌نهند. در واقع بسیاری از گروه‌های سازمان‌یافته اجتماعی شامل سازمان‌های غیر دولتی و غیر انتفاعی با حضور در فضای مجازی به تبلیغ اهداف خود مشغول می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی نیز این اجازه را به کاربران می‌دهند که پس از عضویت با گروه‌ها و افراد دیگر بحث آزاد نمایند و به تبادل افکار و اطلاعات بپردازد. (Williams & Gulati, 2007: 5)

شبکه‌های اجتماعی از سویی به عنوان نسل پیشرفته رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی

1. Manuel Castells

مناسبات سیاسی درگیر می‌کند. (دور اندیش، ۱۳۹۰)

۶. سازمان‌دهی اعتراضات: امروزه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با اطلاع‌رسانی سریع درباره مسائل حاد جامعه بشری، انتقال نمادهای اعتراضی و تحریک احساسات، به کنش‌های اعتراضی گسترده دامن می‌زنند و از طریق شبکه‌سازی و سازمان‌دهی، به جذب هواداران بیشتر و انسجام درونی و از سوی دیگر به ایجاد اتحاد و ائتلاف میان بازیگران اجتماعی می‌پردازند.

روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی، کاربرد مجموعه‌ها یا ترکیبی از روش‌ها برای نیل به اهداف بالاتر و پیچیده‌تر است. (میرزایی اهرنجان، ۱۳۸۶) در این پژوهش برای تحلیل ادبیات انجام شده از مطالعه اسناد کتابخانه‌ای از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا شامل هر گونه فن سیستماتیک و عینی برای استخراج ویژگی‌های پیام است. (Kidder & Judd, 1986) و هنگامی به کار می‌رود که محقق می‌خواهد یک سند مکتوب را برای تعیین وقوع مقولات یا رخداد‌های ویژه، آیت‌ها یا رفتارها تحلیل کند. (Bordens & Abbott, 2002)

تحلیل محتوا از فنون مربوط به روش اسنادی در پژوهش علوم اجتماعی است. این تکنیک به تحلیل و آنالیز محتوا می‌پردازد و می‌کوشد با استفاده از تحلیل داده‌هایی را در مورد متن استخراج کند. شاخه‌های گوناگون علوم اجتماعی همچون ارتباطات، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و روان‌شناسی آن را در پژوهش‌های خود به کار گرفته‌اند. (poole, 1981:477) این روش در ابتدا برای تحلیل تبلیغات و سپس برای اهداف اطلاعاتی و نظامی به کار برده می‌شد پژوهشگران به تحلیل محتوا به منزله روشی انعطاف‌پذیر برای تحلیل اطلاعات توجهی ویژه دارند. (cavanagh, 10-5:1997) تحلیل

محتوا وسیله‌ای برای تحلیل تعاملات اجتماعی و مستقیماً به ارتباطات نظر داشته و جنبه‌های اصلی و مرکزی تعاملات اجتماعی است. از مزایای آن این است که بدون ارتباط با زمان و مکان در مورد متون و منابعی که در زمان‌های گذشته یا در فرهنگ‌های دیگر تولید شده‌اند به کار گرفته می‌شود. (ضیغمی و دیگران، ۱۳۸۷: ۴۵-۴۴)

کریپندورف^۱ تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می‌کند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آن‌ها به کار می‌رود؛ او هدف این تحلیل را همانند سایر فن‌های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل می‌داند. برلسون این تکنیک را «پژوهشی برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار پیام» معرفی می‌کند. (کریپندورف، ۱۳۷۸، ۲۵) لورنس باردن^۲ نیز به نقل از لاندزی می‌نویسد: تحلیل محتوا فنی است که توصیف‌های ذهنی و تخمینی را تلطیف و تصفیه می‌کند و ماهیت و قدرت نسبی محرک‌هایی را که به شخص داده می‌شود، به صورت عینی آشکار می‌سازد. (باردن، ۱۳۷۴، ۳۵) دانیل رایف^۳ تحلیل محتوا را قرار دادن قاعده و محتوای ارتباطات در طبقات (مقوله‌های) خاص بر اساس قواعد و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری تعریف می‌کند. (رایف، ۱۳۸۱:۴) کاپلان^۴ در این زمینه اظهار داشته که روش تحلیل محتوا، معناشناسی آماری مباحث سیاسی است. (هولستی، ۱۳۷۳، ۱۳) نفوندورف^۵ نیز تحلیل محتوا را تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی‌های پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل

1. Klaus Krippendorff
2. Lawrence Burden
3. Daniel Riffe
4. Kaplan
5. neuendorf

و روش مرحله به مرحله با رعایت عناصر مورد مطالعه در نظر گرفت. (Mayring, 2005:43) تحلیل محتوای کیفی به پژوهشگران اجازه می‌دهد که اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی ولی با روش علمی تفسیر کنند. اعتبار نتایج، به وسیله وجود یک فرایند رمزبندی نظام‌مند تضمین می‌شود، فراسویی از کلمات یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهای را که آشکار یا پنهان هستند به صورت محتوای آشکار می‌آزماید. (Yanzhang, 2006:22) هدف بررسی‌های کیفی، سنجش تأثیر متون بر روی گیرنده پیام است که با روش بررسی و شمارش بار ارزشی مفاهیم و عبارات صورت می‌پذیرد. (mactavish, 1997:180) تفاسیر در تحلیل محتوای کیفی بخشی از مراحل تحقیق است، در حالی که در تحلیل کمی، تفاسیر اغلب روند تحلیل را همراهی می‌کنند. (Jensen, 2002:103) در تحلیل محتوای کمی، تفاسیر از مقوله‌های منتسب به داده‌های آماری اخذ می‌شوند، در حالی که در محتوای تحلیل کیفی، تفاسیر به دلالت‌های ضمنی متکی هستند. همچنین بر اساس نظر برلسون، تحلیل محتوای کمی، فنی پژوهشی برای توصیف عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام است. (berlson, 18;1959) در تحلیل محتوای کیفی، محتوای پنهان پیام مورد توجه است و به این دلیل نگاه عمیق‌تری به کلمات و عبارات داده‌های کیفی وجود دارد.

تحلیل یافته‌ها و جمع‌بندی

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. فضای مجازی، جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود آورده است. رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های

ویژگی تصاویر در آگهی‌های تجاری تلویزیون، فیلم‌ها و رمان‌ها، بررسی کامپیوتری کاربرد کلمات در اخبار منتشره و سخنرانی‌های سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می‌شود، می‌داند. (neuendorf, 2002) چنان که ملاحظه می‌شود تعاریف همگی بر غیر بودن این تکنیک و نیز سیستماتیک بودن آن تأکید دارند. در واقع تحلیل محتوا، تکنیکی برای استخراج داده‌ها از متن است که دارای ویژگی‌های خاص خود است.

تحلیل محتوا معمولا به دو روش تحلیل محتوای کمی و کیفی تقسیم می‌شود و پژوهشگر باید بر اساس طرح موضوع و با توجه به نوع استفاده از تحلیل محتوا و روال به کارگیری آن در مطالعه از این دو نوع روش سود برد تا بتواند از سردرگمی و ابهام کاربرد میان دو روش دوری گزیند. (morse, 1995) روش کیفی تحلیل محتوا غالبا برای اجرای بهتر مسائل در علوم اجتماعی- کاربردی مورد توجه قرار گرفته است. (هولستی، ۱۳۷۳، ۲۲) در تحلیل کمی از شمارش واحدهای محتوایی استفاده شده و تلاش می‌گردد تا ویژگی‌های خاصی در متن اندازه‌گیری شود. تحلیل محتوای کمی را می‌توان شیوه نظام‌مند، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها و تجزیه و تحلیل آن‌ها تعریف کرد. (کرلینجر، ۱۳۸۰) تحلیل محتوای کیفی برای تحلیل داده‌های متنی کاربرد دارد. موضوع تحلیل محتوای کیفی می‌تواند تمامی انواع ارتباط ثبت شده در دست‌نوشته‌ها، مصاحبه‌ها، گفت‌وگوها، قواعد مشاهدات، نوارهای ویدئو، مستندات و... باشد. این نوع را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متن از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، رمزبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (Hsiu & Shanon, 2005:79)

با تحلیل کیفی می‌توان یک رویکرد تجربی، روش‌شناسانه و کنترل‌شده متون در درون زمینه ارتباطی، بر طبق قواعد تحلیل از محتوا

الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید.

امروزه رسانه اعم از سنتی و نوین، نقش مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی بازی می‌کنند. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنش‌گران سیاسی- اجتماعی، در فضای مجازی، از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستند و از سوی دیگر منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های سیاسی- اجتماعی در جهان، عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و در نهایت برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به شمار می‌روند. از این رو می‌توان گفت که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین تجلی و نشانه قدرت نمادین، هویت‌سازی و تبلیغات در عصر جدید هستند و سیاست و تحولات سیاسی تا حد قابل‌توجهی به این رسانه‌های فراگیر وابسته است. (سردار نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲)

طی سال‌های گذشته فضای مجازی و تحول‌های شگرف دنیای دیجیتال، بسیاری از زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را با تغییرهای عمده‌ای مواجه نموده است. با توجه به قدرت روز افزون تأثیرگذاری رسانه‌های همگانی و شبکه‌های اجتماعی، اکنون یکی از مؤلفه‌های مؤثر در گفتمان‌های سیاسی و تحول‌های اجتماعی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که با توجه به قدرت نرم تأثیرگذاری آن‌ها، نمی‌توان آن‌ها را از نظر دور داشت. (ابراهیمی‌فر و یعقوبی، ۱۳۹۳: ۹۰) انتشار آزادانه اطلاعات، شکل‌دهی به افکار عمومی، توسعه اصلاحات سیاسی، تأثیرگذاری بر انتخابات، ایجاد و توسعه

دموکراسی الکترونیکی از طریق گفتگو با تصمیم‌گیران سیاسی و شهروندان و نیز تهدید حاکمیت ملی، مفاهیمی جدی هستند که در زمینه توسعه سیاسی مطرح است. (جعفری و روحانی، ۱۳۹۳: ۱۲۹) شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های منحصر به فرد خود؛ از جمله: اطلاع رسانی، آگاه‌سازی، تقویت گسترش ارتباطات میان افراد، قدرت بسیج‌کنندگی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره نقش بسیار مهم و غیر قابل انکاری را ایفا می‌کنند. اهم یافته‌های این پژوهش را می‌توان این چنین عنوان نمود:

۱. افزایش آگاهی‌ها و اطلاع رسانی در

سطح جامعه

یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها، از جمله شبکه‌های اجتماعی، اطلاع رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می‌شوند. پیشرفت وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به طور سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه‌ای، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص نیست و از این رو سه ویژگی: فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق‌العاده؛ از خصیصه‌های وسایل ارتباط جمعی است. امروزه تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها در رسانه‌ها رسوخ کرده است و از خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها تا بزرگ‌ترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه‌ها ارائه می‌گردد. در جهان معاصر از رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی نوین به منظور تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی استفاده می‌شود. هر چند محدود کردن قدرت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به جنبه‌های سیاسی، نگرشی تک‌ساحتی به این مقوله بوده و به معنای غفلت از سایر ابعاد

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۳۴

گسترش سریع تحولات انقلابی در کشورهای منطقه انکارناپذیر است. رسانه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، آگاهی را میان اقشار مختلف کشورهای درگیر منطقه به ویژه قشر جوان بالا برده است و توجه آن‌ها را به آنچه در اطرافشان می‌گذشت جلب کرده و فرایند تحولات منطقه را تسهیل و تسریع نموده است. (آقایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۸)

۲. تأثیر بر افکار عمومی و شکستن انحصار دولت‌ها

با شناخت الگوی حاکم بر افکار عمومی یک جامعه می‌توان رفتارهای مردم آن جامعه را پیش بینی کرد. هر چند افکار عمومی از دیرباز مورد توجه حکومت‌ها و ملت‌ها بوده اما با به وجود آمدن رسانه‌ها و به خصوص توسعه روزافزون آن‌ها نقطه عطفی در شکل‌گیری، بروز و ظهور و گسترش افکار عمومی ایجاد گردید. رسانه‌ها نقش اساسی در بلوغ فکری عموم دارند، همان طور که در انحراف آن نقش دارند، یعنی رسانه‌ها با انعکاس واقعیات و حوادث، جلوگیری از شایعات، باعث رشد افکار عمومی می‌گردند. آنچه تحت عنوان افکار عموم در جوامع سنتی قدیم توصیف شده است، با آنچه در جوامع نوین می‌بینیم، بسیار تفاوت دارد؛ از این جهت می‌توان پیدایش افکار عمومی را در عصر جدید و جوامع صنعتی دانست. وسعت و تعدد و تنوع مسائلی که افکار عمومی امروز با آن مواجه است و همچنین نحوه بیان و امکاناتی که برای ارائه افکار عمومی در عصر جدید وجود دارد، با گذشته قابل مقایسه نیست. (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۵) گسترش وسایل ارتباط جمعی موجب پیدایش جامعه تازه‌ای می‌شود که در آن کلیه افراد، صرف نظر از این که در کجا زندگی می‌کنند و یا به چه جامعه‌ای تعلق دارند، در تماس با منابع خبری از رویدادها و رخدادها آگاه می‌شوند. تا جایی که حتی اگر در جامعه‌ای میزان مشارکت اجتماعی مردم هم محدود باشد، میزان آشنایی آن‌ها با حوادث

قدرت این پدیده است. نقش جدی و تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در اطلاع رسانی سریع و گسترده، جایگاه ویژه‌ای را برای این دسته از پایگاه‌ها به وجود آورده است. (اکبری، ۱۳۸۹: ۳۲) فناوری‌های اطلاعاتی با ارتقای توانمندی‌ها و مهارت‌های ارتباطی و ظرفیت‌های هماهنگی افراد، فارغ از محدودیت‌ها و موانع جهان فیزیکی این امکان را به افراد می‌دهند تا بتوانند اهداف، خواسته‌ها و آرزوهای خود را با دیگر مردمان به اشتراک بگذارند و با تشکیل اجتماعات مجازی و احساس وجود جمعی مشترک، هر چند مجازی، فشارها برای وقوع تغییرات را تشدید کنند. (نورمحمدی و محمدی، ۱۳۹۲: ۱۵۹) شبکه‌های اجتماعی توانسته است نقش مؤثر و گسترده‌ای را در ایجاد اجتماعات، تحولات و بحران‌ها به وجود آورد. سرعت زیاد در تبادل اطلاعات و اخبار و عدم وابستگی به آداب و قواعد دست و پا گیر اطلاع رسانی و اخبار، ازجمله ویژگی‌های مهم در این چرخه بوده است.

همان‌گونه که شبکه‌های اجتماعی در ایجاد بحران‌ها و اجتماعات و حرکت‌های مردمی نقش مؤثری دارد، در جلوگیری از بحران‌ها و اطلاع رسانی صحیح و سریع و تبدیل ناهنجاری‌ها به یک هنجار و ایجاد فضا مثبت و سالم نیز می‌تواند مؤثر بیفتد. فضای مجازی از یک سو آگاهی سیاسی افراد را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر آن‌ها را در مناسبات سیاسی درگیر می‌کند و در نهایت فضای مجازی به عرصه‌ای برای گفتگو تبدیل می‌شود. ویژگی اصلی این فضا، پویایی آن‌ها است که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند سبب می‌شوند تا افراد بهتر بتوانند گرایشات سیاسی خود را نشان دهند. در شبکه‌های اجتماعی فضایی ایجاد شده که کاربران به جبران محدودیت‌ها و موانع فضای واقعی زندگی می‌پردازند. تأثیر رسانه‌های ارتباطی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی در اطلاع رسانی و

و رخدادهای و در نتیجه مشارکت آنها در این زمینه با آنچه در گذشته بود، قابل قیاس نیست. فضای مجازی موجب جا به جایی قدرت از دولت ملی به بازیگران غیردولتی، فرا یا فروملی، شکستن انحصار کنترل و مدیریت دولتها بر حجم عظیم اطلاعات، خدشه در سلسله مراتبهای قدیمی، پخش و اشاعه قدرت میان گروهها و افراد، غیر ملی شدن و غیر سرزمینی شدن اقتصاد و سیاست و ... و در نهایت فرا رسیدن پایان عمر دولت-ملت هستند. (صدوقی، ۱۳۸۰: ۴۸) شبکههای اجتماعی با تمهیداتی که در اختیار کاربران قرار می دهند از یک سو امکان این که آنها دغدغهها، افکار، عقاید، نظرات خود را روزانه با تعداد زیادی از افراد به اشتراک بگذارند، فراهم می کند و از سوی دیگر کارکردهای پنهان شبکههای اجتماعی، امکاناتی برای فعالیت های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کاربران در فضای مجازی ایجاد می کند. (موثقی گیلانی و عطارزاده، ۱۳۹۱: ۱۵۹) باور عمومی این است که رسانهها مهم ترین عامل شکل دهی به افکار عمومی هستند. رسانه های جمعی در تمامی مراحل شکل گیری افکار عمومی از آغاز تا داوری های مردم نسبت به این پدیده همگانی نقش فعال دارند. آنها با گردآوری و انتشار اطلاعات و اخبار آگاهی های لازم را در حوزه های مختلف اجتماعی در میان مردم ایجاد می کنند و با جذابیت بخشیدن به مطالب و موضوعات مورد نظر به برخی از مسائل، فوریت و ضرورت بیشتری می بخشند. در ارتباط سیاسی سر و کار پیام دهندگان و کنش گران سیاسی عمدتاً با رسانه های گروهی و ارتباطات جمعی است تا بدین وسیله بتوانند بر مخاطبان گسترده تأثیر گذاری نمایند.

۳. تسهیل و تسریع مشارکت سیاسی (تعامل سیاسی، اجتماع سازی و سرمایه اجتماعی)

مشارکت سیاسی یکی از مباحث مهم در جامعه شناسی سیاسی و از شاخه های توسعه

سیاسی در کشورهای توسعه یافته به شمار می رود. مشارکت سیاسی هر عمل ارادی، داوطلبانه، موفق یا ناموفق، سازمان یافته یا غیر سازمان یافته، موقت یا مستمر، شامل به کارگیری مشروع و یا نامشروع که هدفش تأثیر بر انتخاب سیاست ها و خط مشی های کلی کشور و انتخاب رهبران سیاسی در هر حکومت خواه محلی یا ملی است. (نظری و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۴۵) مشارکت را دخالت افراد جامعه به منظور افزایش سازگاری اجتماع و تقویت امنیت اجتماعی که زمینه ساز توسعه پایدار اجتماع می شود، نیز دانسته اند. (کاظمی پور، ۱۳۸۳: ۷) ارتباط موجب کنش مشترک و تغییر محیط و بهبود وضعیت افراد و گروه های آن می شود. در عین حال، کاربرد ارتباطات را برای تحقق سایر کاربردها نیز تسهیل می کند و فراگردی آغاز می شود که در صورت وجود شرایط مطلوب، مارپیچی را از هویت، اجتماع، آگاهی و کنش مضاعف پدید می آورد و فرد یا گروه را یاری می دهد تا به اهدافش دست یابد. (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۱)

امروزه فضای جدیدی در سیاست منطقه ای و بین المللی شکل گرفته است و هیچ کس نمی تواند نقش ارتباطات مجازی را نادیده بگیرد. (آقایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۹ - ۲۸) شبکه های اجتماعی، تغییرات را راحت تر سازمان دهی کرده و به مرحله عمل در می آورند و می توانند منشأ موج تازه ای از حرکت به سوی دموکراسی در سراسر جهان باشند. (همان، ۲۹) رسانه های جدید را می توان به عنوان عوامل تسهیل مردم سالاری یا ابزار سرکوب تصور کرد؛ شهروندان با دسترسی به اطلاعات از طریق فضای مجازی و شبکه های اجتماعی می توانند گزینش فعالانه ای در حوزه سیاست انجام دهند و با گسترش راه های دریافت اطلاعات، به اطلاعات با گزینش و انتخاب اطلاعات، به مخاطب فعال تبدیل می شوند. در پرتو رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی، ارتباطات افقی شکل می گیرد و به گفته کاستلز

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۳۶

مردم را در سرنوشت جامعه خود افزایش دهند و زمینه‌های مشارکت فعال و مؤثر را ممکن سازند. (جوهری و بالا خانی، ۱۳۸۵: ۲۹-۱۱) اگر در جامعه‌ای میزان استفاده از رسانه‌های آزاد و مستقل مانند شبکه‌های اجتماعی بالا باشد شاهد افزایش فرایند جلب مشارکت عمومی، مشروعیت‌بخشی و مقبولیت‌دهی و آزادی مدنی می‌شود و در نتیجه سطح توسعه سیاسی جامعه را افزایش می‌دهد. (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۳: ۶) شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مدنی ارتباطات را تسهیل کرده و جریان اطلاعات را در مورد قابل اعتماد بودن افراد بهبود می‌بخشد. (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۸۰) وسایل ارتباط جمعی، با ایجاد مشارکت، به تصمیم‌گیری بهتر کمک نموده تا نقش خود را در توسعه ایفا کنند. این شبکه‌ها می‌توانند فرصت‌هایی چون فراهم آوردن امکان بحث و گفتگو و افزایش تعامل سازنده بین کاربران، ارتقای همبستگی ملی و تقویت آن، کمک به شناخت نیازهای واقعی اقوام، اقدام برای پاسخگویی، کنترل و هدایت به موقع آن‌ها، شکل‌گیری فرهنگ گفتگو و افزایش قدرت تحمل اندیشه‌های مخالف، افزایش سرمایه اجتماعی درون قومی و بین قومی، ارتباط و تعامل میان قومیت‌های مختلف و تهدیدهایی مانند تقویت عصیت‌های قومی، بین‌المللی شدن مطالبات قومی، امکان نفوذ جریان‌های بیگانه به قصد ایجاد تفرقه و هدایت مطالبات قومی به سمت تشدید تنش‌های قومی و افزایش تنازعات سیاسی و اجتماعی در مناطق قومی و ... را به همراه داشته باشند. (حیدری و شاهوردی، ۱۳۹۲: ۶۱) شبکه‌های اجتماعی از طریق کارکردهای کاربران و نشر و اشتراک مطالب، تصاویر و سایر فایل‌های صوتی و تصویری، می‌تواند اذهان کاربران را به خود جلب نمایند. در واقع مطلب مربوط به جریان‌های سیاسی- اجتماعی از جمله انتخابات، کاندیداهای احتمالی، مخالفین انتخابات و ... در شبکه‌های اجتماعی مجازی

میان بخش‌های گوناگون جامعه به شکل افقی پیوند ایجاد می‌شود. قدرت جریان‌ها بر جریان قدرت پیشی می‌گیرد و شهروندان می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انحصارهای رسانه‌ای را از بین ببرند. (غفاری و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۵)

شبکه‌های اجتماعی از جمله عوامل تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی است که افراد در ارتباط با هم کسب می‌کنند و به نوعی در ذات، افراد را به سوی همکاری و تعاون و مشارکت فرا می‌خواند و می‌توان آن را از اصل بر پایه مشارکت بنا کرد. از طرف دیگر بهبود عملکرد شبکه‌های اجتماعی در یک رابطه، باعث پدید آمدن حسن نیت و اعتماد متقابل می‌شود و همگرایی ذهنی و انسجام را تقویت می‌کند. (همان، ۲۸۲) شبکه‌های اجتماعی، مهارت‌ها و عوامل تازه‌ای را در مبارزات سیاسی وارد کرده‌اند. استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی ممکن است آثار مربوط به توزیع مجدد را هم داشته باشد و نفوذ نسبی گروه‌های مختلف اجتماعی- اقتصادی را در جامعه تغییر دهد. (عقیلی و جعفری، ۱۳۹۱: ۸) شبکه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسور گریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی است. (عقیلی و جعفری، ۱۳۹۱: ۱)

فضای مجازی با تأثیرگذاری بر افکار مردم و تشویق مستقیم و غیر مستقیم آن‌ها به مشارکت سیاسی از جمله در انتخابات، باعث می‌شوند که فرایندهای سیاسی از جمله انتخابات بر اساس خواست واقعی مردم به پیش رود. از سوی دیگر، برنامه‌های محوری و انتخابات نخبگان کارآمدتر را تسهیل می‌کند که این‌ها خود از ملزومات یک جامعه توسعه‌یافته هستند. همچنین با توجه به قدرت نفوذی که دارند می‌توانند جامعه را از آفت بی‌تفاوتی سیاسی رهایی دهند و نقش و تأثیر واقعی

به فراخور محبوبیت آن‌ها مطرح گردیده، از آن جایی که اطلاعات به شکل غیر محدود امکان طرح شدن را دارد لذا امکان وجود اطلاعات پالایش نشده، شایعه و طرح موضوعات با اغراض سیاسی در آن بیشتر می‌شود. (صفوی و دیگران، ۱۳۸۲: ۱۲۱) حاکم بودن فضای دموکراتیک بر شبکه‌های اجتماعی و ارزشمند بودن رفتارهای دموکراتیک در این شبکه‌ها باعث شده است افراد تلاش کنند که چهره و تصویری دموکراتیک، منطقی و انسان دوستانه از خود نشان دهند. (همان، ۶۲) ظهور اینترنت و فضای مجازی، راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط و تعاملات انسانی پدید آورده است که ماهیتی متفاوت از روابط در جهان واقعی دارند. فضای مجازی بستری فراهم می‌آورد که در آن افراد می‌توانند با هویتی متفاوت حضور و به تعامل با بقیه اعضا بپردازند و کنش‌ها و واکنش‌هایی متفاوت یا متضاد از آنچه در جهان واقعی بروز می‌دهند، بدون هیچ ترسی از شناخته شدن یا طرد شدن، داشته باشند. در رویدادهای انتخاباتی، شبکه‌های اجتماعی در جهت پرداختن به موضوع‌های گوناگون سیاسی و اجتماعی، بسیار فعال هستند و افراد جامعه به عنوان یکی از راه‌های اساسی دسترسی به اطلاعات و اخبار و نیز شبکه‌سازی برای کنش‌های اجتماعی از آن‌ها استفاده می‌کنند. زمانی که رابطه احزاب و افراد جامعه ضعیف است، شبکه‌های اجتماعی نقش حزب را به خود می‌گیرند و حزبی عمل می‌کنند. همچنین، در شرایطی که موضوع‌های جدیدی در طول انتخابات مطرح می‌شود، نقش شبکه‌های اجتماعی در پرداختن به آن‌ها محسوس‌تر می‌گردد و زمانی که اعتبار شبکه‌های اجتماعی به عنوان پیام‌رسان بین افراد جامعه بالا باشد و وقتی که بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، شبکه‌های اجتماعی تأثیر بیشتر و نقش بزرگ‌تری خواهند داشت. (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۱۳۹۳: ۹۱-۹۰) به طور

کلی امروزه فضای مجازی به عنوان یک ابر رسانه، یکی از ابزارهای قدرتمند و تأثیرگذار در رویدادها و اتفاقات سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شود. در مجموع می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای گسترش توسعه سیاسی و مشارکت سیاسی است و رسانه‌های نوین مهارت‌ها و عوامل تازه‌ای را در مبارزات سیاسی وارد کرده‌اند.

۴. تقویت جایگاه احزاب و گروه‌های

سیاسی در جامعه

حزب یک تجمع سیاسی سازمان‌یافته با اصول، عقاید و مرام و مسلک واحد است که در دنیای معاصر، ایفاگر نقشی والا در جوامع هستند و شرط اولیه حکومت‌های دموکراتیک، وجود احزاب گوناگون است. احزاب سیاسی با کارکردهای متعدد، از جمله گسترش مشارکت سیاسی، مشروعیت، یکپارچگی ملی، مدیریت منازعات و جامعه‌پذیری سیاسی، می‌توانند تأثیر بسزایی در زندگی عمومی و سیاسی جامعه بر جای بگذارند و با کمک به گسترش آگاهی سیاسی مردم، شهروندان را به زندگی انتقادی، همبستگی و فعالیت جمعی سوق داده و برای دستیابی به توسعه سیاسی و اقتصادی و نیز کنترل و تحدید قدرت، ایجاد احزاب قانونی و قدرتمند در جامعه، لازم و ضروری می‌نماید. احزاب و رسانه‌ها به عنوان بازوان اصلی جامعه مدنی نظارت بر فعل و انفعالات حاکمیت و قدرت است. احزاب را می‌توان انتقال‌دهنده دغدغه‌های مردم و ملت از جامعه به سمت دولت و حاکمیت دانست چرا که احزاب و رسانه‌ها یکی از اصلی‌ترین عواملی هستند که می‌توانند شکاف میان مردم و حکومت را پر کنند. رسانه‌ها می‌تواند با ارائه الگوهای رفتاری، چهارچوب‌های مرجع و اطلاعات مطلوب، به افزایش مهارت شهروندی و شکل‌گیری رفتارهای مدنی کمک کنند. این مسئله به صورت عام در مورد فضای مجازی و به صورت خاص در مورد شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد تأکید قرار گرفته است.

که روش‌های سنتی بیان اعتراضات خود، همانند راهپیمایی‌ها، اعتراضات، شعارها و استفاده از نمادها را آسان‌تر به کار برده و آن‌ها را با روش‌های نمادین جدید ترکیب کنند. بر همین اساس، این جنبش‌ها توانمندی بیشتری برای جذب طبقه جوان جامعه و شکل دادن به افکار عمومی دارند. (بیانی و حمیدی، ۱۳۹۰: ۱۴)

امروزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی را در ایجاد یا دگرگونی بسیاری از اشکال کنش جمعی، از اقناعی تا تقابلی و از اقدامات فردی تا اقدامات جمعی بر عهده دارند. (Postmes, 293 - 290; 2002; Brunsting) در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بر افکار عمومی و بسیج آن، به گونه‌ای است که به واسطه این رسانه‌ها، نوعی فضای عمومی شکل می‌گیرد و بسیاری افراد، بی آن که یکدیگر را ببینند و تبادل نظر کنند، مانند یکدیگر فکر و در نتیجه مانند یکدیگر نیز عمل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی از یک سو آگاهی سیاسی افراد را افزایش می‌دهند و از سوی دیگر آن‌ها را در مناسبات سیاسی درگیر می‌کنند و به عرصه‌ای برای گفتگو میان مردم تبدیل می‌شوند.

امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین به ویژه اینترنت تبدیل به منابعی مهم برای بسیج کنش جمعی و ابداعات پس از آن، سازمان‌دهی و عمل جنبش‌های اجتماعی در سراسر جهان شده است. (eltantawi, wiest, 2011:1207) با شروع تحولات انقلابی در منطقه خاورمیانه، شبکه‌های اجتماعی در اطلاع رسانی، سازمان‌دهی و گسترش تحولات منطقه نقش مهمی ایفا کردند. (آقایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۰) اگر چه این تحولات ریشه در نارضایتی عمومی داشت، اما نمی‌توان نقش رسانه‌های اجتماعی را در تهییج احساسات عمومی و افزایش آگاهی انقلابی جامعه نادیده گرفت. (عشوری مقدم، ۱۳۸۹: ۱۳۷ - ۱۳۷) در این تحولات، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، نقش

۵. تقویت و هدایت جنبش‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی قدرت بسیج‌کنندگی دارند یعنی می‌توانند افراد را در یک زمان و یا مکان در محیطی واقعی گرد هم آورند، یا در محیط مجازی به کمپین بپردازند. فضای مجازی به عنوان ابزاری برای بسیج و سازمان‌دهی منابع، آن‌گاه واجد اهمیت می‌شود که از یک سو در دسترس سازمان‌دهندگان جنبش باشد و از سوی دیگر نقش واسطه ارتباطی میان رهبران و بخش‌هایی فعال و پرشور از جمعیت را ایفا کند. فضای مجازی امکانات بی‌نظیری فراهم کرده که می‌تواند در پیشبرد جنبش‌های اجتماعی و تکمیل فرایند بسیج مؤثر واقع شوند. نخست، این امکان را برای جنبش فراهم می‌کند که صدای رهبران را در عرض چند ثانیه به گوش بخش‌های گسترده‌ای از جمعیت برساند؛ دوم، این امکان را به رهبران و سازمان‌دهندگان می‌دهد که اقدامات میان بخش‌های مختلف، خود در فاصله‌های جغرافیایی نزدیک و دور را به صورت آنالاین هماهنگ و برنامه‌ریزی کنند؛ سوم، آن که برای افراد در میان جمعیت فراهم می‌کند تا اعتقادات، نظرات و تجربه‌های خود را به صورت، نوشتار، گفتار، عکس و ویدئو در اختیار یکدیگر قرار دهند؛ چهارم، فضای مجازی می‌تواند عرصه‌ای را فراهم کند که روابط میان رهبران و جمعیت به صورت دو طرفه برقرار شود تا مردم نیز، سخنان خود را به گوش رهبران جنبش برسانند. (موتقی گیلانی و عطار زاده، ۱۳۹۱: ۱۸۲ - ۱۸۱) شبکه‌های اجتماعی، ظرفیت هماهنگی و تحلیلی افراد را فارغ از محدودیت‌های جهان واقعی ارتقا داده و زمینه را برای تغییرات سیاسی و اجتماعی فراهم می‌کنند. شاید بتوان گفت در جهانی فارغ از شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتراضات و نارضایتی‌ها خیلی دیر هنگام به نتایج و خواسته‌های خود می‌رسد و امکان مدیریت و سرکوب آن نیز تقویت می‌شود. (نورمحمدی و محمدی، ۱۳۹۲: ۱۵۹) شبکه‌های اجتماعی این امکان را به جنبش‌های اجتماعی می‌دهد

مهمی در تجزیه سریع حداقل دو رژیم منطقه، یعنی مصر و تونس و همچنین در توزیع و سازمان‌دهی و بسیج سیاسی اجتماعی در بحرین، لیبی، اردن، یمن، عربستان و سوریه و ... ایفا کردند. (stepanova, 2001:2) در انقلاب‌های بهار عربی، فیس‌بک و توییتر از طریق سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی به کمک اعتراضات آمدند. شبکه‌های اجتماعی در این میان تسریع‌کننده و سازمان‌دهنده تحولات بودند و نه آغازگر حرکت. (آقایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۰) در مصر، شبکه‌های اجتماعی، سهم بزرگی در سازمان‌دهی و تشویق معترضان بازی کردند و روح جمعی را در مردم تقویت کردند. اطلاع رسانی سریع و اتحاد افرادی که همدیگر را نمی‌شناختند، دو نقطه قوت شبکه‌های اجتماعی بود. (کیانی، ۲۰۱۱) در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی نقش کاتالیزور را در حوادث خاورمیانه ایفا کردند شبکه‌های اجتماعی و به خصوص فیس‌بک با سازمان‌دهی و بسیج معترضین در گسترش شدت و سرعت بخشیدن به انقلابات، نقش غیرقابل انکاری را ایفا نموده‌اند. (انوشه، ۱۳۹۲: ۱۸۹)

۶. آموزش سیاسی و مدنی مردم

هنگامی که از آموزش رسانه‌ای سخن به میان می‌آید عموماً کاربرد آن در مدارس و آموزش‌های راه دور تداعی شده و مورد توجه قرار می‌گیرد. در حالی که رسانه‌ها ظرفیت‌ها و توانایی‌های بسیار گسترده‌تری برای آموزش در تمام سطوح و حوزه‌ها دارند و کارکرد آموزشی آن‌ها تمام اشکال و مواد رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد. از این رو نقشی که رسانه در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها ایفا می‌کنند، نوعی آموزش تلقی می‌شود که بسیار فراتر از آموزش‌های رسمی است و کل گستره مخاطبان رسانه‌ها را شامل می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه الگوهای رفتاری، چهارچوب‌های مرجع و اطلاعات مطلوب، به افزایش مهارت‌های شهروندی

و شکل‌گیری رفتارهای مدنی کمک کنند. این مسئله به خصوص در مورد شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد تأکید قرار گرفته است. نقشی که رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها ایفا می‌کنند، نوعی آموزش تلقی می‌شود که بسیار فراتر از آموزش‌های رسمی است و کل گستره مخاطبان رسانه‌ها را شامل می‌شود. یکی از حوزه‌هایی که در جهان امروز به شدت تحت تأثیر درون‌شدها و اطلاعات رسانه‌ای قرار دارد رفتارهای مدنی، مهارت‌های شهروندی و مشارکت‌های اجتماعی است.

۷. کاهش هزینه‌های روانی ناشی از توسعه

رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی در واقع میان مردم ارتباط برقرار کرده است و آن‌ها را نسبت به مسائل یکدیگر مطلع می‌سازند. این کارکرد به خصوص در تصمیم‌گیری‌های سازگار با برنامه‌های زندگی برای مخاطبان رسانه‌ها یا مردم تا آن حد سودمند است. رسانه‌ها قادر هستند، با انعکاس نظرات انتقادی و عقاید مردم و حکومت، میان دست‌اندرکاران امور حکومت و مردم ارتباط عمومی برقرار سازند. این کارکرد که مستقیماً به مشارکت سیاسی مردم در جوامع دموکراتیک مربوط می‌شود، اثر مستقیمی در افزایش یا کاهش مشروعیت سیاسی هیئت حاکمه، از طریق توجه به حل مشکلات مطرح شده خواهد داشت.

لوسین پای هنگامی که در مورد نقش و کارکرد رسانه‌ها، به خصوص در جریان توسعه سیاسی بحث می‌کند، یکی از موارد مشخص آن را کاهش عوارض روانی توسعه می‌داند، زیرا بر این باور است که هر توسعه‌ای، مجموعه‌ای بی‌هنجاری و بحران به وجود خواهد آورد که در واقع از مقتضیات تغییر است برای این که گروه‌ها در مورد از دست رفتن هویت، ارزش‌ها و ... احساس خطر خواهند کرد و حکومت خود را ناتوان از برآورده کردن تقاضاهای عمومی دانسته و از جانب داخل و خارج احساس خطر

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۴۰

پشت پرده در جریان‌های سیاسی، انتقال پیام و مطالبات مردم به دولت و منعکس ساختن فعالیت‌ها، برنامه‌ها و عملکردهای دولت در جامعه و ...

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در نهادهای ساختن پلورالیسم سیاسی، تبیین دیدگاه‌های احزاب مختلف و ترویج دموکراسی تأثیر مهمی دارد؛ تنوع و تکثر رسانه‌های همگانی، موجب ارائه راه‌کارهای کثرت‌گرایانه فرهنگی-سیاسی بر دگرپرسی بنیادهای سنتی جامعه، عمیقاً تأثیرگذار بوده و موجب تسریع در روند جدید سیاسی و نهادینگی هنجارهای مدرن اجتماعی می‌گردد. در واقع برجستگی و برانندگی نقش رسانه‌ها در پیشرفت دموکراسی و تثبیت آن به عنوان یک الگوی مدرن سیاسی دارای نیرویی دگرگون‌ساز در روابط و هنجارهای متعین در سیاست و اجتماع است.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش آگاهی‌ها و اطلاع‌رسانی گسترده در سطح جامعه می‌شود و به تبع آن افکار عمومی از انحصار دولت‌ها بیرون می‌آید؛ شبکه‌های اجتماعی از طریق آموزش‌های سیاسی و مدنی برای مردم مشارکت سیاسی را تسهیل و تسریع نموده و موجب تقویت جایگاه احزاب و گروه‌های سیاسی در جامعه سیاسی خواهد گردید؛ این شبکه‌ها همچنین با دادن آگاهی و آموزش به مردم به کاهش هزینه‌های روانی ناشی از توسعه و در نهایت اقدام به تقویت و هدایت جنبش‌های اجتماعی می‌نماید.

منابع

۱. آقایی، سید داود، صادقی، سعید، هادی، داریوش. (۱۳۹۱). واکاوی نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، فصلنامه روابط خارجی، سال چهارم، شماره دوم.
۲. آغاز، محمد حسن؛ جعفرنژاد، ابوالفضل. (۱۳۸۵). نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازمندی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه.
۳. ابراهیمی، شهرزاد؛ نجفی، داود؛ واعظی، رضا محمود؛ صادقی نقدعلی، زهرا. (۱۳۹۲). رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان

می‌کند. این‌ها عوارض و بحران‌هایی هستند که توسعه را تهدید می‌کنند. به این دلیل گفته می‌شود که دوران گذرا باید دوران نقد باشد، چون در این دوران حکومت‌ها با احساس خطر گروه، حتی موجودیت خود را در معرض تهدید می‌بینند. برای رسیدن به توسعه سیاسی باید هزینه‌هایی را پرداخت. حکومت و ملت باید سهم خود را از این هزینه‌ها بپردازند. چرا که بدون پرداخت هزینه نمی‌توان به توسعه رسید اما رسانه‌ها می‌توانند با آموزش، اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی، به عرصه کشاندن نخبگان، درگیر ساختن افراد با مباحثه‌های آزاد و عقلایی، متقاعدسازی، اعتمادسازی و ایجاد یک پل ارتباطی کارآمد بین حکومت و مردم این هزینه‌ها را به حداقل برسانند.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند، که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند. فضای مجازی، حوزه‌ای بسیار وسیع و گسترده است و در حال درنوردیدن و حضور فعال در تمامی زمینه‌ها و حوزه‌های حیات بشری می‌باشد. فضای مجازی در کنار برخورداری از مزایا و اثرات مثبت فراوان، موانع و محدودیت‌هایی نیز به همراه دارد. معایب، تهدیدها، ابعاد و پیامدهای منفی آن در محیط‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد.

امروزه شبکه‌های اجتماعی در عرصه‌های سیاسی تأثیرات و نقش انکارناپذیری دارد؛ از بسیج عمومی و جهت‌دهی افکار جمعی تا کمک به شیوه‌های حکومت‌داری، نظارت بر عملکرد و کارکردهای آرمان‌های دولتی، تقویت نهادهای مدنی، ترغیب شهروندان به مشارکت گسترده ملی، تحریک احساسات ملی و سیاسی جامعه، برملا ساختن زد و بندهای

شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۴، پیاپی ۷۶.

۲۲. خانیکی، هادی؛ بابائی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، دوره اول، شماره ۱.

۲۳. دوراندیش، هومان. (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها در انقلاب مصر، دیپلماسی ایرانی.

۲۴. رایف، دانیل و دیگران. (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، نشر سروش

۲۵. سردار نیا، خلیل‌الله. (۱۳۸۸). اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴.

۲۶. سورین، ورنر و جیمز تانکار. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

۲۷. صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵). فضای سایبر چیست، به نقل از: وب سایت همشهری آنلاین.

۲۸. صدوقی، مرادعلی. (۱۳۸۴). تکنولوژی اطلاعاتی و حاکمیت ملی، تهران، وزارت امور خارجه.

۲۹. صفوی، یحیی؛ سجاد رحیمی پاشاکی؛ سعید رضا، خلخالی. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سازمان‌دهی سیاسی فضای بازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی - امنیتی دانشگاه جامع امام حسین، سال دوم شماره ۲، تابستان.

۳۰. ضیغمی، رضا؛ باقری نسامی، معصومه؛ حق دوست، فاطمه. یادآور نیکروش، منصوره. (۱۳۸۷). تحلیل محتوا، فصلنامه پرستاری ایران، دوره بیست و یکم، شماره ۵۳.

۳۱. عالم، عبدالرحمن. (۱۳۸۲). بنیادهای علم سیاست، تهران، نشر نی.

۳۲. عشوری مقدم، محمد رضا. (۱۳۸۹). جایگاه رسانه و شبکه‌های اجتماعی در خیزش‌های انقلابی جهان عرب، مجله دین و ارتباطات، شماره ۳۷ و ۳۸.

۳۳. عقیلی، وحید؛ ضیایی پور، حمید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، فصلنامه ارتباط جمعی، سال بیستم، شماره ۴.

۳۴. عقیلی، وحید و علی جعفری. (۱۳۹۱). نقش اینترنت در توسعه سیاسی، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ۷، شماره ۱۹.

۳۵. غفاری، جلال؛ دهقانی محمدآبادی، محمد صادق؛ نجار زاده، محمدرضا. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی در بیداری اسلامی، مطالعه موردی تونس، دو فصلنامه مطالعات بیداری اسلامی.

۳۶. قوانلو قاجار، مصطفی. (۱۳۹۰). کارکردهای

دانشگاه اصفهان.

۴. ابراهیمی فر، طاهره و حامد یعقوبی فر. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی؛ بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸، فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، سال هفتم، شماره پیاپی ۲۰.

۵. ارنبرگ، اندرو و پاتریک باروایز. (۱۳۷۸). تلویزیون و مخاطبان آن، ترجمه فرهاد رادپور، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما

۶. اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات تهران: تهران، سروش.

۷. اسماعیلی، زینب؛ مهرداد، متانی؛ اسماعیلی، علی. (۱۳۹۳). در بررسی نقش اینترنت و ماهواره در توسعه سیاسی مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه مازندران، دومین اجلاس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز.

۸. اکبری، احمد. (۱۳۸۹). نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و مهار بحران‌ها، مجله راه‌آورد نور، شماره ۳.

۹. انوشه، ابراهیم. (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات اخیر خاورمیانه (با تأکید بر فیس‌بوک)، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، شماره شانزدهم.

۱۰. اینگلیس، فرد. (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

۱۱. باردن، لورنس. (۱۳۷۴). تحلیل محتوا، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمینی دوزی سرخابی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی

۱۲. بیانی، صدیقه حمیدی. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در انقلاب مصر، به نقل از سایت: <http://political.ir/post.aspx.13>

۱۴. پور عزت، علی اصغر؛ عباسی، طلیه. (۱۳۹۱). شناسایی مؤلفه‌های همبستگی ملی در اقوام ایرانی، راهبرد دفاعی. سال ۱۱، شماره ۴۲.

۱۵. تافلر، آلوی. (۱۳۸۵). موج سوم، مترجم: شهیندخت خوارزمی، تهران، علم.

۱۶. به نقل از: <http://mh.farhangoeilmir>

۱۷. جعفری، علی و مهدی روحانی. (۱۳۹۳). بررسی نقش اینترنت در توسعه سیاسی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۱، شماره ۱. پیاپی ۷۷.

۱۸. چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.

۱۹. حاتمى، محمدرضا. (۱۳۸۸). جایگاه رسانه در جهان عرب با تأکید بر اینترنت، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، دانشگاه آزاد واحد شهرضا، شماره چهارم.

۲۰. حقیقی، مهرداد. (۱۳۸۸). مجازی‌سازی، راهکاری برای آینده، دومین کنفرانس بین‌المللی شهرداری الکترونیکی.

۲۱. حیدری، حسین و تهمینه شاهوردی. (۱۳۹۲).

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۴۲

- (2000). The cybercultures reader. London: Routledge.
54. Bordens, K.S, Abbott, B.B. (2002). Research design and methods: a process Approach. McGraw-HILL Higher Education.
55. Boyd, D. M, & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-230.
56. Cavanagh, S. (1997), "Content analysis: Concepts, Methods and applications", Nurse Researcher, vol 4 (3), p. 5-16
57. Eltantawi, Nahed & Wiest, Julie B. (2011). "Social media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory", international journal of communication.
58. Edward, Shils. (1965). Political Development in the New States. The Hague: Mouton.
59. Hsieh, Hsiu- Fang, Shanon, Sara E. (2005). "Three Approaches to Content Analysis", Qualitative Health Research, vol. 15, No.9.
60. Harvey, D. (1989). The Condition of Post modernity. OXFORD, Blackwell. 115.
61. Huntingtons. (1965). Political Development and Political Decay, world political, xvii, 3 avrill.
62. Huntington, S, The change to change in A Cantori and A Ziegler, Comparative Politics in the Post Behavioural Era, London, 1988, p. 370
63. Jensen, K. B & W. Jankowski. N. (2002). A Handbook of Qualitative Methodologies for mass communication research: Routledge.
64. Kidder, Louise H. Judd, Charles M. (1986). Research Methods in Social Relations. CBS College Publishing.
65. Kizza, Joseph Migga. (1998) Ethical and social issues in the information age. New York: Springer-Verlag.
66. LaMond Tullis, F. (1973). Politics and Social Change in Third World Countries. Wiley.
67. Mayring, P. "Qualitative content analysis. Forum", Qualitative Social Research, 1(2). Retrieved March 10, 2005,
68. Morse, J.M. & P. Field, (1995). Qualitative research methods for health professionals, second ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1380
69. McTavish DG, Litkowski KC, Schrader S. (1997). A Computer Content Analysis شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان، مطالعه موردی فیس‌بوک، مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای. ۳۷. قوام، عبدالعلی. (۱۳۷۱). توسعه سیاسی و تحول اداری، تهران، نشر قومس.
۳۸. کاظمی‌پور، عبدالحمید. (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی در ایران، تحلیل ثانویه پیمایش‌های ۱۳۸۲-۱۳۵۳، تهران: انتشارات طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳۹. کبیری فر، فاطمه؛ صرافی زاده‌اصغر. (۱۳۸۹). بررسی نقش اینترنت در توسعه فرهنگی، مجله مدیریت فرهنگی، سال چهارم، شماره نهم.
۴۰. کرلینجر، فرد. (۱۳۹۳). مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زنده، تهران، آوای نور.
۴۱. کریپندورف، کلوس. (۱۳۷۸). تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش.
۴۲. کیویستو. (۱۳۷۸). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی.
۴۳. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
۴۴. لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.
۴۵. موثقی گیلانی، احمد و بهزاد عطارزاده. (۱۳۹۱). نقش و تأثیر فضای مجازی بر جنبش‌های اجتماعی، مطالعه موردی مصر، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هفتم، شماره ۳.
۴۶. نورمحمدی، مرتضی؛ محمدی، رقیه. (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انقلاب مصر، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی، شماره ۱۴.
۴۷. ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۴۸. هاتف، مهدی. (۱۳۸۶). امنیت در فضای مجازی. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال چهارم، شماره ۱۵.
۴۹. هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۷۵). سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، نشر علم، ۱۳۷۵ ش.
۵۰. هولستی، اوله. (۱۳۷۳). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
۵۱. یزدخواستی، بهجت؛ عدلی پور، صمد؛ کیخایی، الهام. (۱۳۹۲). حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۲۱.
52. Berelson, B.R. (1959). Content Analysis in communication Research, New York: The free press.
53. Bell, David and Kennedy, Barbara M.

- Approach to Measuring Social Distance in Residential Organizations for Older People. Soc Sci Computer Rev;. 15 (2): 170-180.
70. Neondorf, Kimberly A. (2002): the content analysis guidebook, London, sage pub.
71. Pempek, T, & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", Journal of Applied Developmental Psychology, 30: 227-238
72. Postmes, Tom & Brunsting, Suzaan. (2002). "Collective action in the age of the internet: mass communication and online mobilization", Social Science Computer Review.
73. Poole, M. S. & J.P. Folger, 1981, "Modes of observation and the validation of interaction analysis schemes", Small Group Behavior, vol 12, , p. 477-493
74. Stepanova, Ekaterina. (2011). the role of Communication technologies in the Arab spring, implication beyond the regain, Institute of World economy and international relations, Russian academy of science.
75. Varma, S.p, 1975, Modern Political Theory, Delhi: vikos,.
76. Williams, Christine B. and Gulati, Girish J. (2007) Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Mid-term Election, the 2007 Annual Meeting Of American Political Science Association.
77. Yanzhang. (2006). Content analysis (qualitative, thematic) in: <http://www.ils.unc.edu/yanz/content%20analysis>. Pdf,.

فرصت و تهدیدهای مرگ مخاطب و تولد کاربر

■ هادی البرزی

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

■ سهیلا بهزاد مقدم

کارشناسی برق، دانشگاه آل طه
sanaz.behzad8@gmail.com

چکیده

بالا رفتن سرعت و ظرفیت بالای رسانه‌های نوین و تعاملی بودن آن‌ها موجب شده است، تا مخاطبان به کاربرانی تبدیل شوند که خود منتشرکننده، خود تولیدکننده و خود مصرف‌کننده پیام‌های ارتباطی باشند. این روند باعث شده است که از آن به عنوان مرگ مخاطب نام ببرند. به طور کلی فرصت‌هایی که با تولد کاربر ایجاد شده است را می‌توان شامل تعاملی شدن ارتباطات، قابلیت دسترسی دائم، قابلیت تولید محتوا برای هر فرد، سیال بودن کاربران در فضای مجازی، شخصی‌سازی محتوا در فضای مجازی، تبدیل‌پذیری پیام‌ها از سوی کاربران، دستیابی آسان به آخرین اطلاعات، هزینه‌های پایین و مقرون به صرفه برای کاربران، اشتراک‌گذاری ایده‌ها دانست؛ اما در کنار این فرصت‌ها تهدیداتی نیز برای کاربر وجود دارد که شامل عدم سواد رسانه‌ای کافی کاربران، افسردگی و انزوای کاربران، امکان گمنامی و نامرئی بودن کاربران، اعتیاد مجازی، شکاف نسل‌ها، نفوذ به حریم خصوصی، سواستفاده از نام کاربری جعلی در فضای مجازی، به خطر افتادن حقوق مادی و معنوی مؤلفین نام برد.

واژگان کلیدی

مرگ مخاطب، تولد کاربر، فرصت‌ها، تهدیدها

فرصت و تهدیدهای مرگ مخاطب و تولد کاربر

مقدمه

در جهان کنونی کم شدن فاصله زمانی میان معرفی و توسعه تکنولوژی‌های جدید بارز است؛ در واقع سرعت خلق تکنولوژی‌های جدید به قدری زیاد است که آدمیان هنوز به درک متناسب نسبت به یک تکنولوژی دست نیافته، با تکنولوژی جدیدی مواجه می‌شوند. این موضوع باعث شده است تا مخاطبان یا همان کاربران، قدرت انتخاب بیشتری داشته و به دنبال رسانه‌ای باشند که بتواند حداکثر نیاز آن‌ها را برآورده سازد و این همان ویژگی است

که سبب شده، امروزه رسانه‌های نوین دنیای مخاطبان را تغییر دهند. زیرا رسانه‌های نوین با فاصله گرفتن از ویژگی‌های رسانه‌های سنتی، به کاربر آزادی انتخاب، تولید و ارسال محتوا را دادند و در بستر اینترنت حالا مخاطبان تنها دریافت‌کننده نیستند و قدرت تولید و ارسال پیام پیدا کردند تا عنوان جدید «کاربر»^۱ در مقابل «مخاطب»^۲ برای آن‌ها در نظر گرفته شود. از این زمان است که رسانه‌های سنتی

1. User
2. Audience

مدیریت رسانه

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۴۵

به حاشیه می‌روند؛ زیرا اینترنت علاوه بر قابلیت‌های متنوع خود محملی برای استفاده از رسانه‌های جدیدالورود ایجاد کرده که بیشتر از رسانه‌های گذشته به نیاز مخاطبان و شرایط زندگی در دنیای حاضر واقف است.

توسعه روزافزون شبکه اینترنت در دو دهه اخیر و پیشرفت چشم‌گیر آن در دنیا و حرکت از دنیایی با تعاملات رو در رو یا چهره به چهره به سمت دنیایی الکترونیکی، دیجیتالی و تعاملات مجازی، رقابت گسترده‌ای را در فضای سایبر برای رسانه‌ها ایجاد کرده است. استفاده از اینترنت و فناوری‌های ارتباطی، روز به روز در بین مردم و به خصوص جوانان رشد پیدا می‌کند، از آن‌جا که حدود ۶۰ درصد جامعه ما را جوانان تشکیل می‌دهند، شایسته است که با توجه به رابطه آن‌ها با رسانه‌هایی همچون اینترنت و تأثیرات آن بر زندگی جوانان، با توجه به گسترش آن در جامعه ما، مورد توجه ویژه قرار گیرد. (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۵: ۱۲۰) از طرف دیگر اینترنت روز به روز در حال تکمیل شدن است، با رشد و گسترش امکانات فضای مجازی از جمله وب ۱ که دسترسی همگانی به اطلاعات مختلف بدون محدودیت‌های دنیای فیزیکی فراهم نمود و وب ۲ که تعامل دو سویه و شبکه‌های اجتماعی مجازی را مطرح کرد، دنیای ارتباطات متحول شد و صحبت از ظهور وب ۳ و به دنبال آن وب ۴ است. (کریپر و مارتین، ۱۳۹۰: ۶)

روندهای منجر به مرگ مخاطب و تولد کاربر تغییرات اجتماعی و فرهنگی یکی از روندهای تأثیرگذار بر آینده مخاطبان است. نکته‌ای که در خصوص روزگار کنونی بشر در مورد رسانه‌ها باید توجه کرد، کم شدن فاصله زمانی میان معرفی و توسعه تکنولوژی‌های جدید است، در واقع سرعت خلق تکنولوژی‌های جدید به قدری زیاد است که انسان‌ها هنوز به درک متناسب نسبت به یک تکنولوژی دست نیافته، با تکنولوژی جدید مواجه می‌شوند. به طور کلی همین امر را می‌توان یکی از عوامل اصلی تشدید تبدیل مخاطبان به کاربران دانست.

تغییرات اجتماعی و فرهنگی در زمینه پذیرش رسانه‌های نوین به خصوص اینترنت در جامعه موارد ذیل است:

۱. مقاومت اندک مردم در برابر تغییرات رسانه‌ها

در برابر ورود و استفاده از رسانه‌ها مردم ایران در برابر رسانه‌های مختلف واکنش مختلفی نشان داده‌اند. اما واکنش در برابر ورود اینترنت و رایانه اندک بوده است. فاضلی (۱۳۸۷) سرعت بالای تغییرات رسانه‌ها را دلیل مقاومت اندک مردم در برابر آن می‌داند و معتقد است؛ نخستین و قابل توجه‌ترین نکته در زمینه دیجیتالی شدن جامعه ایران مقاومت اندک مردم و فرهنگ ایران در برابر ورود رایانه‌ها و اینترنت درون جامعه و حتی خانه‌های ایران است. اگر چه تردیدهایی درباره برخی جنبه‌های اینترنت وجود داشت، اما کلیت رایانه به مثابه ابزاری مشروع پذیرفته شده است. به نظر می‌رسد، دلیل این امر به سرعت تغییرات فرهنگی و اجتماعی بازگردد، در واقع سرعت این تغییرات به حدی است که مجال اندیشیدن را از مردم گرفته و مردم در برابر تکنولوژی‌های جدید مانند ماهواره، تلفن همراه، اینترنت و رایانه مجال اندیشیدن را از دست داده‌اند. در همین زمینه محسنیان راد معتقد است؛ اینترنت نسبت به رسانه‌های دیگر مدت زمان کمتری برای ورود و رشد در ایران طی کرد و حتی اگر از لحاظ شاخص‌هایی چون سرعت، دستگاه رایانه و ... با کشورهای پیشرفته تفاوت فاحشی داشته باشد، به لحاظ محتوایی و سرعت استفاده از کارایی‌های این وسیله به خصوص در سطح شخصی و فردی حضور چشمگیری دارد. (محسنیان راد، ۱۳۸۴)

۲. استفاده از اینترنت توسط تمام طبقات جامعه

اینترنت امروزه به نوعی در اختیار همه افراد است، به نوعی می‌توان گفت که فقیر و غنی نمی‌شناسد. امروزه با پایین آمدن هزینه‌های دسترسی و استفاده از اینترنت این وسیله دیگر

در جهان نوجوانان و جوانان هستند. برای مثال در حال حاضر در آمریکا از ۱۸۰ میلیون کاربر اینترنتی، ۴۰ میلیون جوانان زیر ۱۸ سال هستند که این آمار در سال ۲۰۰۵ به بیش از ۴۰ میلیون کاربر رسید. ایران نیز جمعیت جوانی دارد (۲۲/۸ درصد جمعیت کشور جوان هستند)، مانند سایر کشورها، جوانان پرجمعیت‌ترین قشر سنی کاربران اینترنت در ایران به شمار می‌روند. نتایج مطالعات سازمان ملی جوانان، در سال‌های ۱۳۸۱، ۱۳۷۶، ۱۳۸۴ نشان می‌دهد، بیشترین تعداد کاربران اینترنتی جوانان ۱۸ تا ۲۸ ساله هستند، به طوری که در سال ۱۳۷۶، ۱۰ درصد و در سال ۱۳۸۱، ۱۹ درصد و در سال ۱۳۸۴، ۲۹ درصد جوانان از اینترنت استفاده می‌کردند. (پاک سرشت و نوری نیا، ۱۳۸۶: ۵۲) در مورد استفاده هر نسل از رسانه‌ها طبقه‌بندی‌های جدید صورت گرفته است در همین زمینه، ویژگی‌های خاص برای نسل جوان برشمرده‌اند که وجه مشترک همه آن‌ها استفاده از اینترنت است. این نسل همان نسلی است که در طبقه‌بندی نسلی که بر مبنای استفاده هر نسل از رسانه‌ها شکل می‌گیرد؛ نسل ۷ لقب گرفته است. (حسینی، ۱۳۸۹: ۲۵)

۴. افزایش استفاده از اینترنت در ایران

پس از آغاز استفاده از اینترنت در اواسط دهه ۹۰ میلادی در کشورهای مختلف جهان از اوایل هزاره جدید موج جدیدی برای افزایش کیفیت دسترسی به وجود آمد که ثمره آن ابداع فناوری‌های مختلف برای دسترسی سریع‌تر به اینترنت و استفاده بهتر از امکانات گوناگون و سرویس‌های متنوع الکترونیکی بود. بی‌شک در دوران حاضر، نقش محوری اینترنت چنان اساسی است که روز به روز به استفاده‌کنندگان آن افزوده می‌شود. جدول ۱ ضریب نفوذ اینترنت در ایران را طبق آمار جهانی (Internet world statistics) نشان می‌دهد.

بر اساس اطلاعات در دسترس، ضریب نفوذ اینترنت در ایران دی ماه ۱۳۹۴، ۵۷،۲ درصد

ابزاری گران‌بها و کمیاب در اختیار طبقه مرفه نیست، استفاده تفریحی از این وسیله در قالب چت و دوست‌یابی چیزی نیست که طبقه مرفه بتواند با آن به دیگران فخر بفروشد و ثروت و دارایی خود را به نمایش بگذارد و تمایزات طبقاتی خود را با طبقات دیگر برجسته سازد. به عبارت دیگر با عمومی شدن استفاده از اینترنت و حضور افرادی از طبقات مختلف در چت‌روم‌ها، استفاده از اینترنت برای چت و دوست‌یابی معیار ارزشمندی و کمیابی خود را برای مصرف طبق مرفه از دست داده است. (افشار کهن، حسینی، نادری فرد، ۱۳۸۹: ۵۳)

۳. افزایش کاربران جوان

مهم‌ترین گروه سنی استفاده‌کننده از اینترنت، جوانان هستند؛ یعنی جوانان اکثریت استفاده‌کنندگان از این رسانه هستند. افزایش شمار کاربران جوان اینترنت، برای سرگرمی و وقت‌گزرائی به رسانه‌ای مهم یکی از این تغییرات است. به دنبال توسعه فناوری‌های ارتباطی، نیمی از بزرگسالان تمایل دارند، به اینترنت دسترسی داشته باشند. این رقم در بین جوانان ۱۵ تا ۱۹ سال، ۸۰ درصد است. (عالی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۰) در مورد اقبال جوانان به اینترنت و رسانه‌های نوین منتظر قائم و شاقاسمی (۱۳۸۷) معتقد هستند؛ اینترنت رسانه‌ای جدید با ماهیتی متفاوت از رسانه‌های پیش از خود است و در عین حال تقریباً تمام آن رسانه‌ها را در خود دارد. اینترنت با خود تغییرات اجتماعی به همراه دارد و این تغییرات بیش از همه در میان جوانان که بیشترین کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند، رخ می‌دهد. اینترنت در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۵ در ایران رشدی ۲۵۰۰ درصدی داشته است. این وضعیت امکان ایجاد یک نسل را در ایران مطرح می‌کند، نسلی که در سال‌های نوجوانی با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی آشنا شده و در حال حاضر به سمت میان‌سال‌ی حرکت می‌کنند. (۱۲۰)

بر اساس آمارهای موجود بیشتر کاربران اینترنت

جدول ۱. ضریب نفوذ اینترنت در ایران

IRAN (Islamic Republic of)
IR - 81,824,270 population (2015) - Country size: 1,648,195 sq km
Capital City: Tehran - population 8,778,535 (2012)
46,800,000 Internet users on Dec 31, 2014, 57.2% penetration, per IWS.
Facebook subscribers, data not available.
Local Time and Weather in Tehran, Iran

سایبر ایجاد می‌کند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این رسانه این است که جایگزین رسانه‌های جمعی که در آن دریافت‌کنندگان توده‌وار و منفعل بودند، می‌شود. (Holmes, 2005:8) تعاملی بودن، رسانه را از حالت یک سویه بودن به دو سویه بودن ارتقا می‌دهد؛ زیرا تولد فضای مجازی عرصه جدیدی برای فعالیت مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرد. در رسانه جدید اینترنت حالا مخاطبان تنها دریافت‌کننده نبودند و قدرت تولید و ارسال پیام پیدا کرده‌اند تا عنوان جدید «کاربر» برای آن‌ها در نظر گرفته شود. در این فضا کاربران همزمان تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام‌ها هستند.

البته ویژگی تعاملی در این فضا از چندین منظر از نظر دکتر شکرخواه (۱۳۸۴) می‌تواند مورد توجه قرار گیرد:

نخست این که امکان تبادل نظر میان کاربر و رسانه را فراهم می‌کند، دیگر این که مدیران رسانه را به راحتی و آنی از نظر مخاطبان آگاه می‌سازد و از همه جالب‌ترین این که دست‌اندرکاران رسانه با دریافت سلیقه و نیاز مخاطب بلافاصله تغییرات خاص متناسب با خواست او را در محتوا به عمل می‌آورد؛ زیرا فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی موجب می‌شود تا تعاملات

بوده، یعنی ۴۶ میلیون و هشتصد هزار نفر کاربر در ایران از اینترنت بهره می‌گیرند که سرعت افزایش کاربر در ایران از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ در خاورمیانه پس از بحرین در جایگاه دوم بوده است. (آمار جهانی اینترنت، ۲۰۱۴) در جدول ۲ می‌توان تغییر رشد کاربران را با توجه به تغییر جمعیت طی سال‌های ۱۳۷۹ - ۱۳۹۱ (۲۰۰۰ تا ۲۰۱۲ میلادی) مشاهده کرد.

فرصت‌های فضای مجازی برای کاربران ۱. تعاملی بودن

تا دیر زمانی، امکان برقراری و قطع ارتباط صرفاً در اختیار فرستنده پیام بود، به طوری که هرگاه فرستنده اقدام به برقراری ارتباط می‌کرد مخاطبان قادر به دریافت اطلاعات بودند. اما امروزه در رسانه‌های نوین بر بستر اینترنت، امکان دو سویه بودن، بدون وجود داشتن مانعی فراهم شده است. در کهنکشان مک لوهان، رسانه‌های ارتباط جمعی یک سویه بود و نه تعاملی، ویژگی تعاملی نتیجه انتقال به درون نظام چندرسانه‌ای است که شیوه نظام جدید ارتباطات و مبتنی بر تعامل شبکه‌ای است. اینترنت رسانه‌ای جهان شمول و غیر کلیت‌گرا (تام) است، که قلمرو جدیدی از دانش و معرفت را تحت عنوان فضای

1 . Interactive

جدول ۲. تغییرات رشد کاربری اینترنت ایران طی سال‌های ۱۳۷۹ - ۱۳۹۴

جمعیت ایران در سال ۱۳۷۹ (۲۰۰۰ میلادی)	جمعیت ایران در سال ۱۳۹۱ (۲۰۱۲ میلادی)	آمار کاربران اینترنت در سال ۱۳۷۹ (۲۰۰۰ میلادی)	آمار کاربران اینترنت در سال ۱۳۹۱ (۲۰۱۲ میلادی)	درصد جمعیت کاربران نسبت به کل جمعیت در سال ۱۳۷۹ (۲۰۰۰ میلادی)	درصد جمعیت کاربران نسبت به کل جمعیت در سال ۱۳۹۴ (۲۰۱۲ میلادی)
۶۴۲۱۹۳۱۹	۸۰۰۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰	۴۶۸۰۰۰۰	%/۳۸	%۵۸/۵

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۴۸

می‌دهد که از واقعیت‌های اجتماعی اطلاعات به هنگامی دارد و بی‌اطلاع نیست. از طرف دیگر کولدری معتقد است: انتقال از این سوی دنیا به آن سوی دنیا تنها به اندازه یک کلیک زمان می‌برد، همه چیز در فضای مجازی متأثر از سرعت فوق‌العاده زیاد آن است، سفر در فضای فیزیکی به افراد فرصت تطبیق و هماهنگ شدن با شرایط جدید را می‌دهد، اما در فضای مجازی سرعت زیاد حرکت از محیطی به محیط دیگر، فرصتی در اختیار افراد برای تطبیق با شرایط تازه قرار نمی‌دهند. این سرعت نه تنها در حرکت از فضای محلی مجازی به فضای جهانی مجازی معنا پیدا می‌کند؛ بلکه در اثرگذاری پدیده‌های این فضا بر افراد نیز تأثیرگذار است. مسائل اجتماعی در نگاه عام و آسیب‌های اجتماعی در نگاه خاص، به مثابه پدیده‌های این فضا نیز تحت تأثیر این فرامتغییرهای فضای مجازی قرار می‌گیرند. آسیب‌های این فضا، آسیب‌های سریع و آنی هستند. فاصله‌های وضعیت سلامت و آسیب زندگی در این فضا ممکن است تنها یک کلیک باشد. (Couldry, 2003)

۴. فرامکانی و فرازمانی در فضای مجازی

امروزه وسایل ارتباطی همیشه و در هر لحظه از شبانه روز در اختیار مخاطبان است. برخلاف ابزارهای ارتباطی گذشته که در یک محدوده زمانی خاص امکان برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده را فراهم می‌ساخت، فناوری‌های نوین ارتباطی با از بین بردن محدودیت‌های زمانی، دسترسی به اطلاعات و پیام‌ها را همیشگی و دائمی نموده‌اند. بدین ترتیب این فناوری‌ها اختیار و آزادی عمل بیشتری به مخاطبان داده‌اند. دکتر یونس شکرخواه معتقد است؛ زمان و مکان هر دو در فضای سایبر نابود شده‌اند. شما به محض تماس با منبع خبری در جهان سایبر در موقعیت بی‌زمانی و بی‌مکانی قرار می‌گیرید. (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۱۲) در این فضا، به علت سرعت گرفتن ارتباطات و به عبارتی در ارتباط همه جا حاضر یا ارتباطات لحظه‌ای و از سوی دیگر امکان دسترسی بدون وقفه در

دوسویه‌ای در فضای اینترنت شکل بگیرد، در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات و یا به عبارت دقیق کلمه، این تعاملات دوسویه هستند که این فضا را می‌سازند، وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، تعاملات را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است. (۱۱۳) یک نمونه عینی و تام برای این مورد، «شبکه‌های اجتماعی» است که امکان تبادل آرا و به اشتراک‌گذاری مدیاهای مختلف (فیلم، عکس، موزیک، متن و ...) را برای تمام اعضای آن در سراسر جهان در کوتاه‌ترین زمان ممکن فراهم می‌کند. البته شبکه‌های اجتماعی در عین داشتن این مزیت و مزایای مشابه، دارای عیوب بزرگ دیگری نیز هستند که در جای خود به آن‌ها هم اشاره خواهد شد.

۲. قابلیت دسترسی دائم به فضای مجازی

از سوی کاربران

دسترسی دائم از دیگر فرامتغییرهای اساسی فضای مجازی است، فضای مجازی همیشه در دسترس است. نبود موانع فضای فیزیکی زمانی و مکانی، استاندارد تازه‌ای از دسترسی در این فضا ارائه کرده است. دسترسی دائم به فضا، مسائلی را برای کاربران فراهم می‌کند. آسیب‌های این فضا نیز به عنوان یکی از برایندهای این فضا به دلیل دسترسی دائم و همه جا حاضر بودن این فضا است. (lucchi, 2006)

۳. آنی بودن و سرعت بالا برای کاربران

رسانه‌های نوین به دلیل قابلیت شخصی‌سازی و تعاملی بودن ناگزیر ماهیت آنی پیدا می‌کنند و هر لحظه متناسب با شرایط کنونی مخاطب، قابل چینش، تغییر و به روز شدن هستند. نکته مهم این است که تعاملی بودن همراه با خود، آنی بودن را به همراه می‌آورد؛ زیرا لازمه تعامل، اطلاع یافتن فوری از بازخورد طرف مقابل و واکنش نشان دادن به آن است. از سوی دیگر زنده بودن رسانه ویژگی‌ای است که به مخاطب تضمین

فضاهای دیگر زمان و مکان بی معنا شده است. رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای ارتباطی مؤثر در مدیریت زمان است، که هم برای کسب و کار و همچنین برای اهداف علمی است. هر کس در واقع می‌تواند یک پیام ارسال کند و یا هر گونه اطلاعاتی را با یک کلیک بر روی یک دکمه مرور کند. این یک مزیت اضافه شده است که در مقایسه با چاپ و دیگر رسانه‌های الکترونیکی مانند تلویزیون و رادیو است، هر چند می‌توان با به روزرسانی در تلویزیون، هنوز کانال‌های رسانه‌های اجتماعی را داشت که اطلاعات کاری را بی‌مطالعه و به اقتضای وقت انجام دهند و با مردم که مهم‌ترین موضوع هستند، ارتباط برقرار کنند. (البرزی، ۱۳۹۴: ۴۵)

۵. قابلیت تولید محتوا برای هر فرد

در عصر حاضر شاهد تفرق و پراکندگی مخاطبان انبوه هستیم، به طوری که مخاطبانی که در گذشته جهت کسب اطلاعات در یک جا جمع می‌شدند، امروز هر کدام به طور جداگانه اقدام می‌کنند. فناوری‌های نوین ارتباطی اطلاعات را برای تک تک مخاطبان ارسال می‌نمایند و مخاطبان خود را نه به صورت جمع بلکه به صورت فرد در نظر می‌گیرند. به عبارت دیگر امروزه ابزارهای ارتباطی به شکلی گسترده در سطح جامعه پراکنده شده است و هر کس می‌تواند اقدام به ارسال و دریافت اطلاعات نماید. پایگاه‌های اینترنتی و وبلاگ نمونه‌هایی از این فناوری‌ها هستند که در دسترس همگان هستند. در واقع تک صدایی در عصر رسانه‌های سنتی به چند صدایی در عصر اطلاعات تبدیل شده است. (فرج لو، ۱۳۸۸: ۴۴).

۶. سیال بودن کاربر در فضای مجازی

فضای حرکت سریع، محلی-جهانی و فرامکانی و فرازمانی، علاوه بر این که فرد را در فضای مجازی سیال می‌کند. اطلاعات و جریان اطلاعات را نیز سیال کرده است. قدرت زیاد حرکت به فرد امکان جریان داشتن در فضا را می‌دهد. اصل در این فضا حرکت است و سکون استثنا است. (کاستلز و واینس، ۱۳۸۴: ۳۸۳)

۷. شخصی سازی محتوا در فضای مجازی^۱

رسانه‌های کنونی در حال تبدیل به رسانه‌های شخصی سازی شده هستند. در نهایت رسانه‌ها تحت کنترل کاربران قرار می‌گیرند و آن‌ها همواره قادر به تنظیم رسانه به شکل موردپسند خود هستند. در حقیقت، در رسانه جدید برآمده از فناوری‌های ارتباطی حتی شیوه دریافت پیام را نیز خود کاربران انتخاب و برای چگونگی دریافت آن برنامه‌ریزی می‌کنند. (دهقان، کیقبادی، ۱۳۹۰: ۱۵۲)

۸. تبدیل پذیری پیام‌ها از سوی کاربران

خصوصیت دیگر رسانه‌های ارتباطی جدید تبدیل پذیری است. امروزه به راحتی می‌توان پیام‌ها را از شکلی به شکل دیگر تبدیل کرد. به عنوان مثال می‌توان کلام را تبدیل به متن یا تبدیل به تصویر کرد. با استفاده از این خصوصیت، پیام الگوهای مختلف پخش سراسری تصویر، چاپ و ارسال امواج رادیویی زیرساختاری مشترک و مبتنی بر اینترنت گرد هم آمده اند. (الوندی، ۱۳۸۸: ۳۸)

۹. دستیابی آسان به آخرین اطلاعات

چنانچه بخواهید به آخرین مقاله، کتاب یا خبری که در یک زمینه تخصصی و در سطح جهان منتشر شده است دست یابید، ساده‌ترین و سریع‌ترین راه، استفاده از فضای مجازی است. این فضا امکانات و قابلیت‌هایی دارد که می‌شود برای رفع نیازها از آن‌ها استفاده کرد. بیشترین مشکل با این فضا هم به مدیریت بهره‌گیری از آن بازمی‌گردد، که فقدانش در حال حاضر بیشترین خطر را متوجه خانواده‌ها، کودکان و نوجوانان کرده است. اگر بتوان فضای مجازی به درستی مدیریت کرد فواید و کارکردهای مثبت فراوانی دارد. (سلامی، ۱۳۹۴)

۱۰. آزادی اطلاعات و ارتباطات

معنای واقعی آزادی اطلاعات، در فضای سایبر محقق شده است. از این رو، شما هر نوع اطلاعاتی را که بخواهید (اعم از فرهنگی،

1. Personalization

و تا حد زیادی فواصل زمانی را درنور دیده است و لذا در بسیاری موارد، دیگر نیازی به مراجعه حضوری برای خرید کالا یا خدمات نیست، بنابراین به طور طبیعی، در بسیاری از هزینه‌های اقتصادی صرفه‌جویی می‌شود. کاهش مصرف منابع سوختی برای وسایل نقلیه، کاهش آلودگی هوا به خاطر تردهای کمتر وسایل نقلیه، کاهش ترافیک و به تبع آن کاهش استهلاک وسایل نقلیه، کاهش رفت و آمدهای غیر ضروری درون‌شهری و به دنبال آن آرامش روانی بیشتر برای افراد جامعه، از جمله این صرفه‌جویی‌ها به حساب می‌آید. همچنین با گسترش نشر الکترونیک، هزینه‌های هنگفت چاپ و نشر نیز به شدت کاهش یافته و لذا در استفاده از منابع زیست محیطی لازم برای تولید کاغذ نیز صرفه‌جویی‌های بسیاری به عمل می‌آید. در این زمینه منتظر قائم (۱۳۹۰) معتقد است؛ اینترنت در مقایسه با فناوری‌های پیش از خود، به شدت ارزان و ساده است. در گذشته مردم سال‌ها باید تلاش می‌کردند تا مثلاً فیلم‌بردار، عکاس، صفحه‌بند و ... شوند یا مشاغل و حرفه‌های گوناگون وجود داشت که وظیفه آن‌ها روی هم رفته این بود که پیچی را شل یا سفت کنند. (۲۰) تغییر بنیادین در شیوه‌های تولید، توزیع و نگهداری محصولات رسانه‌ای و دیجیتالی بودن، تبدیل به ویژگی اصلی و ماهوی رسانه‌های نوین شده است. از آن‌جا که ویژگی اثرگذار فناوری نوین، باعث کاهش هزینه‌های تولید شده است؛ «جایگزینی فناوری قدیمی، گران و پر دردسر با فناوری نوین نه تنها سرمایه لازم برای تولید محصولات رسانه‌ای را بسیار تنزل می‌دهد بلکه متخصصین و تکنسین‌های مورد نیاز برای ایجاد محتوای صوتی و تصویری را نیز کاهش می‌دهد. افزون بر آن، با کاهش هزینه‌های تولید، مدیران رسانه از نظر اقتصادی این امکان را می‌یابند که برای بخش‌هایی که مخاطبان کمتری دارد نیز برنامه تهیه کنند.» (Aris & Bughin, 2005)

۱۵. گسترش عدالت رسانه‌ای

با وجود فضای سایبر و خصوصاً اینترنت،

سیاسی، اقتصادی و ... بدون محدودیت‌های حاکم بر دیگر رسانه‌ها، در فضای سایبر قابل دسترسی است. آزادی ارتباطی نیز از ویژگی‌های دیگر فضای مجازی است که در دیگر وسایل ارتباطی تا این حد قابل دستیابی نیست. (طارمی، ۱۳۸۷)

۱۱. هزینه‌های پایین و مقرون به صرفه برای کاربران

استفاده از شبکه‌های آنلاین اجتماعی برای استفاده شخصی و کسب و کار ارزان است. برخلاف انواع دیگر رسانه‌ها مانند الکترونیک یا چاپ، که هر کسی مجبور است تا برای انتشار خبر مقدار مشخصی پول پرداخت کند تا خبر منتشر شود. یک فرد می‌تواند مشتریان بالقوه را دیده‌بانی کند و برای بازار خود تنها با چند کلیک و کلید هدف‌گذاری کند. (البرزی، ۱۳۹۴: ۴۵)

۱۲. اشتراک‌گذاری ایده‌ها

شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهد تا ایده‌هایشان، فعالیت‌هایشان، رویدادهایشان و منافعشان را در شبکه‌های فردی خود به اشتراک بگذارند. خدمات شبکه‌های اجتماعی بر پایه وب ارتباط افرادی را ممکن می‌سازد که منافع و فعالیت‌هایشان را در سراسر مرزهای سیاسی، اقتصادی و جغرافیایی به اشتراک بگذارند. (سلامی، ۱۳۹۴)

۱۳. راه حلی برای یافتن افرادی با منافع مشترک

رسانه‌های اجتماعی فاصله بین مردم مختلف ایجاد می‌کنند. این شبکه‌ها سیستم‌های عاملی را برای کاربران آنلاین ارائه می‌کنند که افراد دیگری را پیدا کنند که منافع مشترک دارند و جوامع مجازی را بر پایه منافع مشترک ارائه می‌دهند. با در دسترس بودن فناوری و خدمات رسانه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری محتوا تعامل با کاربر نسبتاً آسان و کارا است. (سلامی، ۱۳۹۴)

۱۴. کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی تولید رسانه‌ای

از آن جایی که فضای مجازی، فواصل مکانی

دسترسی بسیاری از افراد به امکانات یکسان، فراهم می‌گردد. مثلاً در گذشته اگر بدون وجود اینترنت، فقط افراد خاصی می‌توانستند در داخل شهرهای بزرگ به روزنامه‌ها، جراید و نهایتاً اخبار روز دسترسی پیدا کنند، حالا با وجود فضای مجازی و فناوری‌های گوناگون اطلاعاتی و ارتباطاتی، تمام افراد حتی در شهرستان‌های دور افتاده نیز می‌توانند به شکلی عادلانه و برابر، از اخبار روز مطلع شوند. به بیانی دیگر، با وجود فضای مجازی، «عدالت رسانه‌ای» به وجه بسیار بهتری تحقق پیدا می‌کند.

۱۶. ارتباطات خودگزین^۱

مانوئل کاستلز جامعه‌شناس نامدار معاصر، جوامع کنونی را جوامع شبکه‌ای می‌نامد. (وبستر، ۱۳۸۰: ۴۹۳) وی در مطالعات اخیر خود پیدایش ارتباط خودگزین را مطرح کرده است که مصداق آن اینترنت و فضای مجازی است. ارتباط خود گزین؛ ارتباطی است که در محتوا خود- تولید، در پخش خود- گردان و در دریافت توسط مخاطبان خود- انتخاب است. او فضای مجازی را رسانه‌ای می‌داند که بشر از مرحله ارتباط چهره به چهره^۲ و سنتی وارد ارتباط جمعی^۳ شد. در نظر او چرخشی رخ داده است که از ارتباط جمعی به ارتباط خودگزین در حوزه‌های مختلف می‌رسد. که این سه ویژگی درباره فضای مجازی صدق می‌کند. (الوندی، ۱۳۸۸: ۵۲)

۱۷. فعال بودن و نه منفعل بودن کاربران

با حرکت به سمت عصر اطلاعات، استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها با انتخاب‌های خیلی بیشتری رو در رو هستند؛ زیرا مخاطبان رسانه‌های جدید فعال‌تر از مخاطبان رسانه‌های سنتی هستند. رویکرد استفاده و خشنودی باید در نهایت برای استفاده‌کنندگان از این رسانه‌های جدید حرف‌هایی برای گفتن داشته باشد. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۳۸)

مخاطب فعال محسوب می‌گردد، معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن اعلام ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۲۴)

۱۸. همگرایی^۴ رسانه‌ها در رسانه واحد

پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است. اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند. (Vandijk, 1999:9) خدماتی از قبیل صدا و سرگرمی در اینترنت و نیز انواع اطلاعات، داده‌ها و تصاویر که می‌توانند با یکدیگر ترکیب شوند، همه مشمول همگرایی هستند. آن‌چه در این همگرایی نهفته است، عبارت است از ترکیب ارتباطات دور برد، ارتباطات داده‌ها و ارتباطات جمعی؛ همچنین همگرایی کارکردی وجود دارد که در تولیدات رسانه‌ای رخ می‌دهد؛ مانند همگرا ساختن موبایل با دوربین‌های دیجیتال. این شکل از همگرایی، احتمالاً معمولی‌ترین نوع همگرایی و بیانگر آن است که تکنولوژی‌های آنالوگ قدیمی، مجدداً به صورت تکنولوژی‌های دیجیتال خلق شده‌اند. فرایند ادغام تلویزیون و اینترنت نیز مربوط به همین نوع همگرایی است، زیرا تلویزیون می‌تواند بر روی کامپیوتر نیز دیده شود. (Holmes, 2005:25)

تهدیدات فضای مجازی برای کاربران

۱. به خطر افتادن حقوق مادی و معنوی مؤلفین

یکی از نگرانی‌های مؤلفان آثار علمی، ادبی و یا هنری، ارائه آثار خویش به صورت دیجیتال است. با توجه به گسترش روزافزون سرقت داده‌ها و نرم‌افزارهای گوناگون و نیز عدم

4. Convergence

1. Mass Self Communication
2. Face to Face
3. Mass Media

دست دادن گفتگوهای رو در رو و ارتباط‌های فامیلی و دوستانه انجام دهند. بنا بر برخی پژوهش‌های پیمایشی، ارتباط‌های اجتماعی از طریق اینترنت، ضعیف‌تر از ارتباط‌های واقعی است و در دراز مدت، به انزوای اجتماعی فرد می‌انجامد. (محمدی، ۱۳۹۴)

۴. امکان گمنامی و نامرئی بودن کاربران

در فضای سایبر شخص می‌تواند هر نقابی را بر خود بپوشاند و بدین وسیله هر چه می‌خواهد، می‌گوید و هر کاری که بخواهد، انجام می‌دهد؛ بدون این که ترس از شناخته شدن و رسوا شدن داشته باشد. این ویژگی موجب کاهش خویشتن‌داری و بازدارندگی کاربران در برابر اعمال ناهنجار اخلاقی و ضد اجتماعی خواهد شد. هدف از اجرای بسیاری از مجازات‌ها در سطح جوامع، ایجاد حس بازدارندگی در میان افراد جامعه به ویژه مجرمان و افراد دارای حالت خطرناک است. این صفت روانی به سبب ظرفیت بالای ارتکاب جرم در فضای سایبر، کاهش پیدا کرده و موجب ارتکاب گسترده برخی جرایم به ویژه جرایم سایبری و جرایم جنسی مجازی شده است. چنانچه این صفت در نهاد افراد جامعه کم‌رنگ شود، قبح برخی جرایم از بین رفته، احساس بازدارندگی در افراد کاهش می‌یابد و چه بسا در کثرت ارتکاب جرایم غیر سایبری تأثیر بسزایی بگذارد. (محمدی، ۱۳۹۴)

۵. اعتیاد مجازی^۱

اعتیاد مجازی، استفاده بیش از حد از اینترنت است تا آن‌جا که بدون استفاده از آن فرد احساس کمبود می‌کند و روابط او با محیط متأثر از استفاده مکرر و دیوانه‌وار از اینترنت شده، از حالت عادی خارج می‌شود. نبود روابط پایدار و صمیمی با دیگران، نداشتن اعتماد به نفس و به طور کلی شکست در عرصه‌های گوناگون زندگی، زمینه را برای اعتیاد افراد به اینترنت فراهم می‌کند. این اختلال روانی در کشورهایی که استفاده از اینترنت آسان و ارزان است، بسیار

توانایی در برخورد با این قبیل جرایم و دشوار بودن نظارت بر داده‌ها و حفاظت از آن‌ها، حقوق مادی و معنوی مؤلفان در فضای سایبر دو چندان به خطر خواهد افتاد؛ چرا که با توجه به قدرتمند شدن انواع ابزارهای قفل‌شکن و نبود نظارت لازم بر فضای سایبر، مؤلفان نمی‌توانند از منافع مادی و معنوی اثر خویش بهره ببرند. (سلامی، ۱۳۹۴)

۲. عدم سواد رسانه‌ای کافی کاربران اینترنتی

استفاده از فضای مجازی یک شرط دارد و آن هم برخورداری کاربر از یک سواد رسانه‌ای یا توانش ارتباطی مناسب است. او باید بداند که هدف یا اهدافش از انتخاب و ورود به یک رسانه چیست. اصولاً این رسانه چه کمکی به او در زندگی فردی و اجتماعی‌اش خواهد کرد. بهترین راهکار استفاده از فضای مجازی برخورداری از سواد رسانه‌ای است، به این معنا که کاربر فضا را بشناسد و از کارکردهای آن مطلع باشد. پس از کسب این مهارت می‌توان با دید باز به سراغ فضای مجازی و مختصاتش رفت. از میان کارکردهای مثبت فضای مجازی، مهم‌ترین و برجسته‌ترین آن کمک به افزایش مشارکت اجتماعی کاربر و تبدیل او به یک شهروند فعال است. (محمدی، ۱۳۹۴)

۳. افسردگی و انزوای کاربران

کاربران بیشتر ترجیح می‌دهند در محیطی آرام و خلوت، از اینترنت استفاده کنند تا هم بهتر بتوانند از اطلاعات آن بهره ببرند و هم با تمرکز و سرعت بیشتر، از اتصال‌های طولانی مدت جلوگیری کرده، هزینه‌های حاصل از آن را کاهش دهند. اما این نوع خلوت و انزوا در طولانی مدت، برخی مشکلات روانی مانند گوشه‌گیری و در نهایت افسردگی را در پی دارد. کیسلر و همکارانش معتقد هستند؛ بسیاری از روان‌شناسان این نگرانی را داشته‌اند که آسانی ارتباط‌های اینترنتی، چه بسا افراد را وادار می‌کند تا زمان بیشتری را به تنهایی بگذرانند؛ به صورت آنلاین با غریبه‌ها صحبت کنند و ارتباط سطحی برقرار سازند و این کارها را به قیمت از

1. Virtual Addiction

چالش‌ها بوده است تا آن‌جا که نهادهای مختلف را نیز درگیر کرده است. در کشوری مثل آمریکا تعداد معتادان به اینترنت از سایر معتادان بیشتر است تا جایی که برخی معتادان ۱۸ ساعت از وقت روزانه خود را در اینترنت صرف می‌کنند. منشأ اغلب اعتیادهای مجازی را می‌توان عدم کنترل و کاربرد صحیح از اینترنت دانست؛ چرا که کاربرد اینترنت در جهت هرزه‌نگاری (Pornography)، بازی‌های رایانه‌ای و گپ‌زنی (به واسطه جذابیت‌هایی که دارد) به مرور در فرد وابستگی و اعتیاد ایجاد کرده و منجر به اعتیاد مجازی می‌شود. از این رو، برخورد با هرزه‌نگاری و آموزش صحیح استفاده از اینترنت در جلوگیری از این اختلال در سطح جامعه کارساز است. (محمدی، ۱۳۹۴)

۶. غالب بودن زبان انگلیسی نسبت به سایر زبان‌ها در اینترنت

غالب بودن زبان انگلیسی در اینترنت موجب شده است که کاربران با حضور در فضای سایبر، ضمن این که با زبان انگلیسی حاکم بر آن درگیر هستند، از زبان ملی خود دور شوند؛ به عنوان مثال، در چت‌های اینترنتی فارسی‌زبانان بیشتر از الفبای انگلیسی به جای الفبای فارسی استفاده می‌شود که البته یکی از دلایل آن کمبود نرم‌افزارهای قدرتمند فارسی است. گسترش این کاربرد خود موجب تضعیف الفبا و زبان فارسی خواهد شد؛ به ویژه با توجه به این که علم و فناوری که از ضروریات زندگی است، در این فضا به صورت زبان انگلیسی نمود یافته است. تمامی نشریات، متون و منابع دست اول (حتی در کشورهای غیر انگلیسی) به این زبان است. از این رو، دانستن زبان انگلیسی از لوازم حضور فعال در فضای سایبر شده است. (سلامی، ۱۳۹۴)

۷. شکاف نسل‌ها

فضای مجازی، شکاف میان نسل‌ها را بیشتر کرده است و امروزه با ورود وسایل و تکنولوژی‌های جدید به عرصه خانواده‌ها، شاهد این هستیم که والدین و فرزندان ساعت‌های متمادی در کنار یکدیگر می‌نشینند بدون آن‌که

حرفی برای گفتن داشته باشند. امروزه دیگر کمتر نشانه‌هایی از آن نوع خانواده‌هایی وجود دارد که والدین و فرزندان دور هم نشسته و درباره موضوعات مختلف خانوادگی و کاری با هم گفتگو کرده و نظرات همدیگر را راجع به موضوعات مختلف جویا شوند. در شرایط فعلی روابط موجود میان والدین و فرزندان به سردی گراییده و دو نسل به دلیل داشتن تفاوت‌های اجتماعی و تجربه‌های زیستی مختلف، زندگی را از منظر خود نگریسته و مطابق با بینش خود آن را تفسیر می‌کنند. نسل دیروز والدین احساس دانایی و با تجربه‌گی می‌کند و نسل امروز (فرزندان) که خواهان تطابق با پیشرفت‌های روز است، در برابر آن‌ها واکنش نشان می‌دهد و چون از پس منطق و نصیحت‌های ریشه‌دار و سرشار از تجربه آن‌ها بر نمی‌آید، به لجبازی روی می‌آورد. (سلامی، ۱۳۹۴)

۸. دست بردن در تولیدات رسانه‌ای

بهره‌گیری از برنامه‌های نرم‌افزاری فتوشاپ، میکس، مونتاز و ... و نیز استفاده از ابزار چندرسانه‌ای، در بعضی از مواقع، یک پدیده یا واقعیت، وارونه جلوه داده شده و سبب تهییج افکار و اذهان عمومی جامعه (به‌ویژه در بین قشر نوجوان و جوان که زمینه‌های برانگیخته شدن احساسات در آن‌ها بیش‌تر از بقیه افشار جامعه است)، می‌شود. این موضوع در محیط سیاسی بیش‌تر از محیط‌های دیگر اتفاق می‌افتد. (البرزی، ۱۳۹۴: ۴۶)

۹. نفوذ به حریم خصوصی

شبکه‌های اجتماعی بخشی از زندگی روزمره است و برای بسیاری از ما یک راه اصلی که در آن ما در تماس با دوستان و خانواده هستیم. حریم خصوصی یک مشکل بزرگ در چنین شبکه‌هایی است. این یک مسئله جدی می‌شود، زمانی که کاربران بر اساس محل، سن و غیره تقسیم‌بندی می‌شوند که ممکن است منجر به آدم‌ربایی و قتل شود. اغلب اوقات دیده شده است که بسیاری از مردم که اکانتی در شبکه‌های اجتماعی را باز

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۵۴

بازسازی خانگی صحنه‌های فیلم‌ها، تا تکه‌های ظاهراً تصادفی از شوخی‌های وب‌کم و فیلم‌های خانگی و قطعه فیلم‌های پیدا شده، در آن وجود دارد. بنابراین امروزه این سایت همه نوع کلیبی را، با همه نوع ماهیتی، بدون تمایز قائل شدن در مبنای دسته، ارزش‌های تولیدی، پایگاه عرضه می‌کند. (بل، ۱۳۸۹: ۷۷)

۱۱. سواستفاده از نام کاربری جعلی در فضای مجازی

شبیه‌سازی پروفایل، خصومت و سواستفاده از شخصیت‌های مختلف از موارد شایع شکایت‌های مردمی در فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی به ویژه فیس‌بوک و اینستاگرام است.

۱۲. افزایش جرایم ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

اشاعه فحشا و منکرات و انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی، ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه از طریق طرح مسائل قومی و نژادی، انتشار مطالب نژاد پرستانه، انتشار اسناد و مسائل محرمانه، اهانت به مقدسات مذهبی و دینی، اهانت و افترا نسبت به مقامات دولتی و اشخاص حقیقی و حقوقی، سرقت ادبی و غیره از جمله جرایمی هستند که بعد از فراهم شدن امکان استفاده از خدمات اینترنت از طریق وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها، پست الکترونیک، گروه‌های خبری، چت (گپ زدن) و سایر سرویس‌های اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به وقوع پیوسته‌اند. (سلامی، ۱۳۹۴)

نتیجه‌گیری

بنابراین اگر چه رسانه‌های مجازی عمری کوتاه دارند و در اوان دوره جوانی به سر می‌برند اما رشد و افزایش قدرت تأثیرگذاری آن‌ها با گسترش روزافزون حجم اطلاعات و اهمیت اطلاعات و تعدد رسانه‌های ارتباطی در دنیای نوین برخی از جامعه‌شناسان همچون مانوئل کاستلز از آن تحت عنوان کلی جامعه اطلاعاتی^۱

کرده‌اند هویت واقعی خود را آشکار نمی‌کنند تا اطلاعات شخصی جعلی را منتشر کنند و مردم را گمراه کنند. بسیاری از جوانان در معرض خطر جدی هستند که توسط این افراد گمراه شوند. مشکلات آزار و اذیت، وسیله سایبر و کلاهبرداری آنلاین اغلب می‌تواند روز به روز دیده شوند. (البرزی، ۱۳۹۴: ۴۶)

۱۰. رقابت حرفه‌ای در تقابل با رقابت غیر حرفه‌ای در فضای اینترنت

رقابت در فضای مجازی و اینترنت همیشه به مانند رسانه‌های سنتی رادیو و تلویزیون، حرفه‌ای نیست، بلکه ممکن است در این فضا همانگونه که مشاهده می‌شود به راحتی حدفاصل بین کار داوطلبانه و کار حرفه‌ای در فضای وب مشخص نشود. همان طور که گفته شد، اینترنت از آن جا که می‌تواند مرز بین تولیدکننده و مخاطب را محو کند، با دیگر رسانه‌های پخش تفاوت زیادی دارد. کاربران اینترنت به شکل فزاینده‌ای در حال تولید برنامه‌های عمومی و فرهنگی خود هستند و از سازمان‌های رسانه‌ای قدیمی حداکثر به عنوان منابع اولیه استفاده می‌کنند. (فخرایی، ۱۳۹۱: ۱۸۰) در فضای مجازی صرف حرفه‌ای بودن تولیدات باعث جذابیت و اهمیت آن نیست، بلکه در مواقعی تولیدات غیرحرفه‌ای از جذابیت بیشتری برخوردار است. فضای مجازی ابهام بین روش کار آماتورها و حرفه‌ای‌ها را افزایش داده است. چرا که دیگر نمی‌توان کیفیت تولیدات مطالب منتشر شده آنلاین را برای مخاطب تضمین کرد؛ زیرا در این فضا همه امکان انتشار دارند و در بعضی مواقع به جز نسخه غیر حرفه‌ای که توسط کاربران منتشر می‌شود، نسخه‌های دیگر در دسترس نیست. سایتی مانند یوتیوب که در سال ۲۰۰۵ میلادی ایجاد شد، نمونه کاملی از همگرایی تولیدات غیرحرفه‌ای با تولیدات حرفه‌ای در فضای اینترنت است. امروزه میلیون‌ها کلیپ یوتیوب شامل ساخته‌های کاربران وجود دارد که واقعا هر کلیپ قابل تصویری از کلیپ‌های لو رفته برنامه‌های تلویزیونی در حال پخش و

یاد می‌کنند. در جامعه اطلاعاتی امروز، اینترنت به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌های ارتباطی مبدل شده است و انواعی از تعاملات را ایجاد کرده است. دسترسی وسیع، آزادی بی‌حد و حصر و دو طرفه بودن تعاملات در فضای اینترنتی، بسیاری را به کاهش نابرابری انسان‌ها در اطلاعات و به تبع آن در قدرت و ثروت (که امروزه رابطه نزدیکی با میزان اطلاعات و آگاهی‌های افراد دارند)، امیدوار کرده است. اما نباید این نکته را از نظر دور داشت که از ابتدای تاریخ بشر هر رسانه‌ای به مانند چاقو دو لبه‌ای بوده است که در کنار فواید بسیار، تهدیدات را نیز با خود به همراه داشته است، نباید این نکته را از نظر دور داشت که در فضای مجازی، نیز حضور انسان به نوعی با ماهیت کاربر متولد شده است، این قدرت را نیز پیدا کرده است که از این رسانه‌ها در جهت خیر یا شر بهره‌برد. به عبارت دیگر باید گفت که اختیار انسان در این فضا با توجه به ویژگی‌های به وجود آمده در کاربر بیش از پیش محقق شده است.

منابع

۱. آمار جهانی اینترنت. (۲۰۱۴). بازیابی بهمن ۱۳۹۴ از: www.internetworkworldstats.com/stats
۲. افشارکهن، جواد؛ حسینی، سید سعید؛ نادری‌فرد، مهرداد. (۱۳۸۹). تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده‌ها بر نحوه استفاده دانش‌آموزان از اینترنت، فصلنامه رسانه، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۸۱.
۳. بل‌دیوید. (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر، مترجم: مسعود کوثری وحسین حسینی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، نشر اثر اصلی ۲۰۰۱.
۴. خانیکی، هادی. (۱۳۸۳). دموکراسی دیجیتال، فصلنامه رسانه، شماره ۵۹.
۵. سلامی، محمد مهدی. (۱۳۹۰). فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی، بازیابی بهمن ۱۳۹۴: <http://basij.ir/Article.html-44220>
۶. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری سایبر، جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان، تهران، انتشارات ثانیه، چاپ اول.
۷. عالی‌زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۸). آینده تلویزیون در انگلستان، گذار از فناوری آنالوگ به دیجیتال، از نگاه آف کام، تهران، هنر رسانه‌ار دیهشت.
۸. فرج‌لو، تورج. (۱۳۸۸). چالش‌های مدیریت ICT از نوع ایرانی، دنیای مخابرات و ارتباطات، سال ششم، شماره ۶۱.
۹. کستلز، مانوئل؛ واینس، ام. (۱۳۸۴). گفتگوهای بامانوئل کستلز، مترجم: حسن چاووشیان، تهران، نشر نی.
۱۰. کریبر، گلن؛ مارتین، رویستون. (۱۳۹۰). فرهنگ‌های دیجیتال، درک رسانه‌های جدید، مترجم: مرضیه وحدانی، چاپ اول، تهران، انتشارات نشر ساقی، نشر اثر اصلی ۲۰۰۹.
۱۱. کلاذتری، عبدالحسین؛ حسینی، حسین. (۱۳۸۵). رسانه‌های نوین و زندگی روزمره؛ تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان، فصلنامه رسانه، سال نوزدهم، شماره ۴.
۱۲. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۲). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران از آغاز تا امروز، جلد سوم، تهران، انتشارات سروش.
۱۳. محمدی، محسن. (۱۳۹۴). فضای مجازی فرصت یا تهدید، روزنامه جام جم، ۹۴/۱۰/۱۰.
۱۴. منتظر قائم، مهدی؛ شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۷). اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران، جامعه‌شناسی ایران، دور نهم، شماره ۳ و ۴.
۱۵. منتظر قائم، مهدی. (۱۳۹۰). امنیت در فضای مجازی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۶. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.
17. Aris, A & Bughin, j. (2005). managing media company, London, wiley publication.
18. Bell, Wendell. (2003). *Foundation of Futures Studies: History, Purposes, and Knowledge*. New Brunswick and London, Transaction Publishers.
19. Couldry, n. (2003). *Media Rituals: A critical approach*. london: routledge .
20. Harris, Danil 2008. (Web 2.0 Evolution into the intelligent Web 3.0, London.
21. Holmes, David). 2005. (Communication theory, media, technology and society, London, Thousands oaks, Sage publications.
22. Lucchi ,N. (2006). *Digital media & Intellectual Property, management of rights and consumer protection in comparative analysis*. spinger- verlag berlin: Heidelberg.

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۵۶

نقش صدا و سیما در بهبود سواد سلامت شهروندان

■ دکتر محمد حسین ساعی

عضو هیئت علمی گروه تحقیق در ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما

M.hossein.saei@gmail.com

■ سردار ولدی

دانشجوی کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما

valadisardar@yahoo.com

چکیده

یکی از مهم‌ترین کارکردهای تلویزیون، آموزش و آگاهی‌دهی جهت بالا بردن سواد سلامت در میان مخاطبان است، از میان رسانه‌های مختلف رسانه‌ای چون تلویزیون، می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند در ارائه اطلاعات واقعی و آموزش بهداشت و سلامت، به تغییر نگرش‌ها و متعاقب آن رفتارهای سالم منجر گردد. در بخش نخست؛ به توصیف و تبیین مفهوم جدید ارتباطات سلامت و راه‌های افزایش مفهوم کمتر پرداخته شده سواد سلامت شهروندان از طریق رسانه پرداخته است؛ و در بخش دوم که موضوع آن ارزیابی عملکرد صدا و سیما در افزایش رفتارهای سلامت است، از نتایج پیمایش‌های صورت گرفته، استفاده شده است. نتایج این تحقیقات نشان داده است که برنامه‌های صدا و سیما در حد متوسط توانسته است، رضایت‌مندی مخاطبان را به دست آورد. همچنین نتایج نشان داده است که مخاطبان علاقه‌مندی زیادی به قالب‌های گفتگو محور بین پزشک- بیمار و برنامه‌های مستند داشته‌اند. از نظر تأثیرگذاری برنامه‌ها بر مخاطبان، اکثر این تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که صدا و سیما توانسته است سواد سلامت مخاطبان خود را بالا ببرند و رضایت‌مندی در حد متوسط از این گونه برنامه‌ها حاصل شده است. طبق نتایج به دست آمده پزشکان و متخصصانی که در برنامه‌ها برای ارتقا سلامت و آگاهی‌های بهداشتی مخاطبان دعوت شده‌اند از لحاظ آشنایی به ارتباطات سلامت در سطح متوسط قرار دارند که لازم است برای تأثیرگذاری هر چه بیشتر این برنامه‌ها در افزایش سواد سلامت مخاطبان، دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان روی بحث ارتباطات سلامت تأکید بورزند. بنابراین برنامه‌سازان و تولیدکنندگان در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران لازم است جهت تقویت بخشیدن به برنامه‌ها و پیام‌های سلامت در شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، به جذابیت و تنوع بخشیدن به برنامه‌ها بپردازند و از متخصصان و پزشکان آشنا به ارتباطات سلامت در برنامه‌ها استفاده کنند.

واژگان کلیدی

صدا و سیما، سواد سلامت، رضایت‌مندی، مخاطبین شبکه سلامت

مقدمه

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود، که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۶) از آنجایی که ورود به عصر جدید مشکلات خاص خود را به همراه آورده است و زمینه را برای شکل‌گیری انواع و اقسام بیماری‌های جسمی، روانی، عاطفی، اجتماعی و غیره را فراهم کرده، لزوم توجه جدی به مسئله سلامت ضروری است. همچنین در روند توسعه کشورها توجه به امر سلامت جامعه در همه جوانب آن مهم و پر اهمیت است.

یکی از مهم‌ترین کارکردهای تلویزیون، آموزش و آگاهی‌دهی جهت بالا بردن سواد سلامت در میان مخاطبان است، از میان رسانه‌های مختلف رسانه‌ای چون تلویزیون، می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند در ارائه اطلاعات واقعی و آموزش بهداشت و سلامت، به تغییر نگرش‌ها و متعاقب آن رفتارهای سالم منجر گردد. برنامه‌های سلامت به عنوان یک راهبرد کلیدی در جهت اطلاع رسانی به عموم، پیرامون نگرانی‌های آنان نسبت به مسائل بهداشتی و سلامت شناخته می‌شوند. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه ملی، توجه به سلامت و ارتقاء سطح شناخت و آگاهی مردم را برای پیشگیری، کنترل و درمان بیماری از همان آغاز به عنوان یکی از رسالت‌های خود در نظر داشته است. در میان شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی، شبکه تلویزیونی سلامت در پنجم مهرماه سال ۱۳۹۱ برای گسترش آگاهی و شناخت شهروندان، نسبت به سبک زندگی درست و اطلاع رسانی در حوزه‌های آموزشی پزشکی سلامت تأسیس شده است. این شبکه اطلاعاتی در زمینه موضوع سلامت و بیماری به ویژه سلامت جسمی، روانی و انواع

آسیب‌های اجتماعی و ارتقای سطح زندگی در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. هدف ایجاد شبکه سلامت پاسخگویی به نیاز جامعه در موضوعات مختلف سلامت و ارتقاء سطح سواد سلامت و رفتارهای سلامت مردم جامعه است. این شبکه برای همه گروه‌های مخاطبان برنامه دارد؛ علاوه بر شبکه تلویزیونی سلامت، شبکه رادیویی سلامت نیز برای ارتقاء سواد بهداشتی و رفتارهای سلامت شهروندان به وجود آمده است. اقدامات و برنامه‌ریزی‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در مورد آگاهی‌دهی سلامت و بهبود آن در میان مخاطبان، تنها به این شبکه‌های تخصصی، رادیویی و تلویزیونی محدود نمی‌شود بلکه در همه شبکه‌ها در قالب‌های مختلف، برنامه‌های پزشکی-سلامت را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد. با توجه به این که سلامت، در جهان امروز نقش حیاتی دارد و هسته اصلی و مرکزی در توسعه پایدار تلقی می‌شود، نیاز آموزشی شهروندان به برنامه‌های بهداشتی تلویزیون، نیازی بدیهی است که بسته به ویژگی‌ها و علایق مخاطبان، روش‌ها، موضوعات و اشکال مختلف برنامه‌ای را دربرمی‌گیرد و باید توجه داشت که مردم با هر سطح و نوع سلیقه نیازمند آگاهی در موضوعات مرتبط با سلامتی هستند. در این پژوهش قصد داریم با مرور پژوهش‌های پیشین و با استفاده از تئوری‌های ارتباطات و سلامت به نقشی که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند در بهبود و ارتقاء سواد سلامت شهروندان کمک کند و راه‌هایی که باعث می‌شود این رسانه عملکرد مطلوبی در افزایش سواد سلامت داشته باشد بپردازیم.

۱. تعریف مفاهیم

آموزش سلامت

آموزش سلامت آن بخش از مراقبت‌های بهداشتی است که بر تأثیر عوامل رفتاری بر سلامت تکیه نموده و با مردمی آغاز می‌شود، که سالم بوده و علاقه‌مند به توسعه معیارهای

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۵۸

خود حرکت به سمت یک حالت سلامت مطلوب را انتخاب کنند ارتقای سلامت نامیده می‌شود. (دونوو و همکاران، ۲۰۰۷) با روشن شدن نقش بالقوه آموزش در تأمین سلامت جامعه، فعالیت‌های آموزش بهداشت دامنه‌ای وسیع‌تر یافت و از سازه ارتقای سلامت برای توصیف طیفی گسترده‌تر از فعالیت‌های بهداشتی استفاده شد. برای ارتقای سلامت نیز تعاریف گوناگونی ارائه شده است که در این‌جا دو تعریف مهم از آن آورده شده است: ارتقای سلامت عبارت است از: هر گونه ترکیبی از فعالیت‌های آموزش بهداشت و حمایت‌های محیطی، سازمانی و اقتصادی که از رفتارهای منجر به سلامت فرد، گروه و اجتماعی صورت می‌گیرد. ارتقای سلامت همچنین علم و هنر کمک به مردم برای تغییر شیوه زندگی به منظور نیل به وضعیت مطلوب سلامت است. تغییر شیوه زندگی می‌تواند به وسیله ترکیبی از تلاش‌ها برای افزایش آگاهی، تغییر رفتار و ایجاد محیط حامی رفتارهای سالم صورت گیرد. (حاتمی و همکاران، ۱۳۸۵)

در طول دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، تمرکز بر رفتارهای فردی به عنوان تعیین‌کننده وضعیت سلامت، بر عوامل اجتماعی گسترده‌تر مؤثر بر سلامت سایه افکنده بود. در این میان طرفداران تغییر در سطوح سازمانی، متخصصان را به پذیرش دیدی وسیع‌تر در این زمینه دعوت می‌کردند. آنان خواهان گسترش فعالیت‌های آموزش بهداشت برای دربرگرفتن اقدامات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی لازم برای دستیابی به اهداف بهداشتی بودند. در طی چند دهه گذشته، بسیاری از متخصصان بر اهمیت تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بر سلامت تأکید کرده‌اند. به عنوان مثال ویلیام گریفتیس (۱۹۷۲) چنین مطرح کرد؛ توجه آموزش بهداشت نه تنها بر فرد و خانواده‌اش، بلکه بر سازمان‌ها و نهادهای شرایط اجتماعی، مانع یا یاری‌رسان افراد برای

سلامت فردی و اجتماعی هستند و به آن‌ها در گسترش شیوه‌های زندگی مؤثر، در حفظ و ارتقای سلامت کمک می‌کند. آموزش سلامت ترکیبی از تجارب یادگیری تسهیل‌کننده اتخاذ داوطلبانه رفتار سالم است که منجر به تأمین، حفظ و ارتقای سلامت شده و ترکیبی از حمایت‌های آموزشی، ساختاری، اقتصادی و محیطی برای تعالی رفتار سالم است. (حمید زاده اربابی، ۱۳۸۶)

آموزش‌دهندگان سلامت، پیشگامانی هستند که همیشه طالب درک جدیدی از رفتار انسانی و راه‌های جدید کاربرد دانش خویش، به منظور حل مشکلات فردی و اجتماعی می‌باشند. تمام مراقبین سلامت و بیش از آن تمام فعالان توسعه پایدار؛ آموزش‌دهنده سلامت هستند و این افتخاری است که توسعه و تقویت آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق برای توسعه آموزش سلامت متکی بر شواهد و مبتنی بر جامعه است. گستردگی طیف آموزش‌دهندگان سلامت از وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تا بهورزان سخت‌کوش و فداکار و رابطان پرافتخار سلامت، فرصتی است که باید با افزایش آشنایی آنان با دانش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز برای ارائه انواع خدمات آموزش سلامت از مرحله تعیین نیازها تا اجرا و پایش ارزشیابی مداخلات آموزش سلامت، تقویت گردد. آموزش در حیطه سلامت، از طریق توانمندسازی مردم برای شناخت عوامل تأثیرگذار بر سلامت فردی و اجتماعی و کمک به تصمیم‌گیری صحیح در انتخاب رفتار و شیوه زندگی سالم یعنی سعی در ارتقای سلامت جامعه دارد. (حمید زاده اربابی، ۱۳۸۶) رسانه ملی نیز با توجه به امکانات و ظرفیت‌های خود و بر اساس رسالتی که برای آن مشخص شده، آموزش سلامت را در چارچوب برنامه‌های خود قرار داده است و به توسعه و رشد آگاهی مخاطبان در زمینه سلامت می‌پردازد.

ارتقای سلامت

علم و هنر کمک به سبک زندگی مردم، که

رسیدن به بالاترین حد سلامت نیز معطوف است. (حاتمی، رضوی، اردبیلی، مجلسی، نوزادی، پریزاده، جواد، ۱۳۸۵: ۲۰۸) صدا و سیما نیز طبق مسئولیت خویش، با توسعه و تنوع دادن به برنامه‌های خود سعی کرده است مخاطب جذب کند و شرایطی را ایجاد کرده است که موجب ارتقای سواد سلامت و رفتارهای بهداشتی مخاطبان گردد.

سواد سلامت

سازمان جهانی بهداشت (WHO) سواد سلامت را مهارت‌های شناختی و اجتماعی می‌داند و انگیزه و توانایی افراد برای به دست آوردن، درک و استفاده از اطلاعات برای ترویج و حفظ سلامتی خوب تعریف می‌کند. (ناتیم، ۱۹۹۸) به عبارت دیگر، درجه‌ای است که افراد دارای ظرفیت به دست آوردن، پردازش و درک اولیه اطلاعات سلامت و خدمات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری مناسب بهداشت هستند. (فریدمن و همکاران، ۲۰۰۹) همچنین، سواد سلامت به سواد ارتباطات مربوط است و مستلزم دانش، انگیزه و شایستگی مردم برای دسترسی به درک، ارزیابی و استفاده از اطلاعات سلامت به منظور قضاوت و تصمیم‌گیری در زندگی روزمره برای مراقبت‌های مربوط به سلامت، پیشگیری از بیماری و ارتقا سلامت برای حفظ و یا بهبود کیفیت زندگی در طول دوره زندگی است. (کی سباچ و همکاران، ۲۰۱۳) سواد سلامت ظرفیت برای به دست آوردن، تفسیر و درک اطلاعات سلامت عمومی و خدمات و صلاحیت، به استفاده از چنین اطلاعاتی به منظور ارتقا سلامت و بهبود سلامت آنان است. (پاولکویس، ۲۰۰۸) طبق تعاریفی که ذکر گردید دست‌اندرکاران و شورای سیاست‌گذاری سلامت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز برای ترویج فرهنگ بهداشتی و سلامت در میان شهروندان، تلاش کرده‌اند که با دعوت از پزشکان و متخصصان حوزه سلامت در برنامه‌ها و تهیه انواع و اقسام قالب‌های برنامه‌ای

برای گروه‌های مختلف سنی مخاطبان، سواد سلامت آنان را تحت تأثیر قرار بدهند و باعث شوند که افراد در مقابل بیماری‌ها پیشگیری کنند و شرایط ارتقاء سلامتی را برای خود و خانواده خود فراهم کند.

۲. نظریه‌ها

الگوهای باورهای بهداشتی

در اوایل دهه ۱۹۵۰، گروهی روانشناس اجتماعی از اداره خدمات بهداشت عمومی ایالات متحده در تلاش برای فهم چرایی کوتاهی مردم در استفاده از خدمات بهداشتی پیشگیرانه موجود، با انجام دادن آزمایش‌های تشخیصی برای تشخیص به هنگام بیماری‌های بی‌نشانه، الگوی باورهای بهداشتی را تدوین کردند. این نظریه برگرفته از نظریه محرک-پاسخ ارسطو و نظریه شناختی افلاطون است. (بکر و همکاران، ۱۹۸۸) بر اساس این الگو، احتمال در پیش گرفتن رفتار بهداشتی بستگی مستقیم، به دو ارزیابی دارد: اول برداشت فرد از میزان خطری که او را تهدید می‌کند؛ و دوم ارزیابی فرد از منافع و موانع عمل بهداشتی، همان گونه که در شکل زیر مشاهده خواهیم کرد عوامل متعددی بر درک فرد از میزان خطری که او را تهدید می‌کند تأثیر می‌گذارند، این عوامل عبارت‌اند از:

الف) برداشت فرد از میزان آسیب‌پذیری

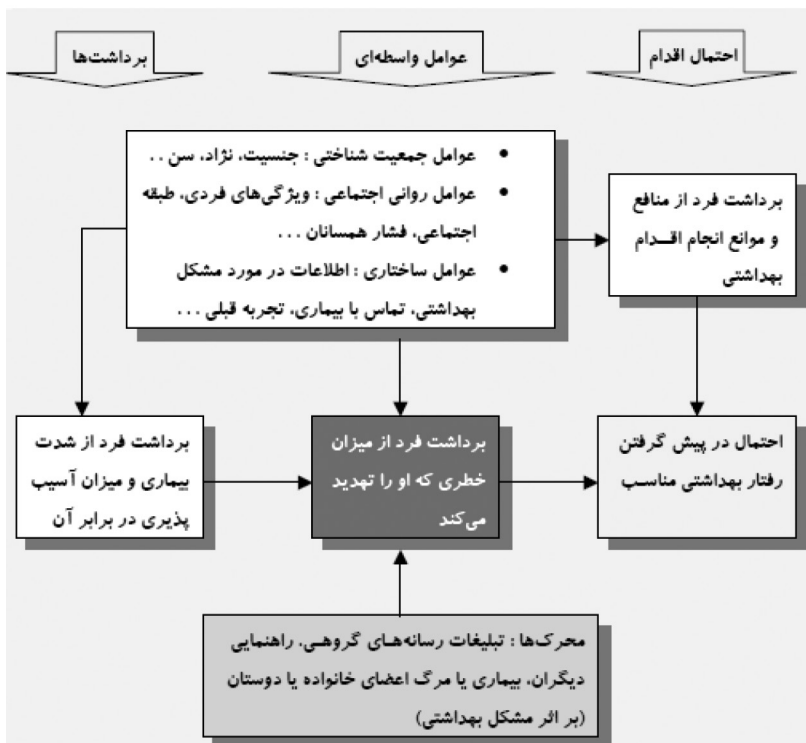
خویش در برابر بیماری

افراد احتمال ابتلا به مشکلی بهداشتی را در نظر می‌گیرند. آنان هر چه خود را بیشتر مستعد ابتلا ببینند، احتمال دست به اقدام زدنشان بیشتر خواهد بود. به عنوان مثال، فرد سیگاری هر چه خود را بیشتر مستعد ابتلا به بیماری سرطان ریه احساس کند، احتمال ترک سیگار در او بیشتر خواهد بود. به عنوان مثال می‌خواهیم یکی از تبلیغات صدا و سیما را بر اساس رمزگان ضمنی و آشکاری که در آن قرار داده شده بود نشانه‌شناسی کنیم. استفاده از سینه یک آدم سیگاری و آخر و عاقبتی که با سیگار کشیدن

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۶۰



نمودار ۱. مدل باورهای بهداشتی (حاتمی و همکاران، ۱۳۸۵)

واسطه‌ای قرار دارد، عواملی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنس، نژاد)، عوامل روانی اجتماعی (خصوصیات فردی، طبقه اجتماعی، همسالان) و عوامل ساختاری (اطلاعات در مورد بیماری)، رسانه ملی در این موارد اصلاً کم کار نکرده است و می‌توان گفت که چه در برنامه‌های رادیویی و چه در برنامه‌های تلویزیونی موجبات برانگیختن مخاطبان را فراهم کرده‌اند؛ به طوری در پیام‌های بهداشتی تلویزیونی هنگامی که پدر خانواده سیگار می‌کشد چه در مقابل آشنایان و چه در مقابل دوستان خود یا فرزندانش پیام بهداشتی طوری به نمایش گذاشته شده در رسانه ملی که پدر که سیگار می‌کشد احساس حقارت می‌کند و این حس را در آنان ایجاد می‌کند که متوجه خطای خود بشوند و برای

نصیب فرد سیگاری خواهد شد در یک روی پاکت سیگار و استفاده از سینه انسان سالم و پاک در روی دیگر پاکت باعث می‌شود فرد را به تفکر عمیق وارد کند و به مضرات و عواقبی که بعداً متوجه او می‌شود، بیاندهد.

ب) برداشت فرد از میزان شدت بیماری

احساسات افراد در مورد تأثیرهای بیماری متفاوت است. این برداشت‌ها شامل ارزشیابی پیامدهای جسمانی مانند درد، ناتوانی، مرگ؛ و پیامدهای اجتماعی مانند تأثیر بر زندگی خانوادگی، روابط اجتماعی و وضعیت شغلی می‌شود. این پیامدها هر چه در نظر فرد جدی‌تر باشد، احتمال انجام دادن اقدامات بهداشتی نیز بیشتر می‌شود. (حاتمی و همکاران، ۱۳۸۵) افزون بر این، احتمال در پیش گرفتن رفتار مناسب بهداشتی تحت تأثیر رشته‌ای عوامل

سلامتی خود و خانواده خود از این کار دست بکشند و به آغوش خانواده برگردند.

ج) محرک‌ها

عواملی هستند که امکان دارد موجب تحریک اقدام بهداشتی شوند. این عوامل ممکن است درونی باشند مانند نشانه‌های بیماری؛ یا بیرونی باشد مانند تبلیغات رسانه‌های گروهی، توصیه پزشک، بیماری یا مرگ نزدیکان بر اثر مشکل بهداشتی. (حاتمی و همکاران، ۱۳۸۵) در تبلیغاتی که اخیراً در صدا و سیما پخش شد می‌توانیم به این مورد اشاره داشته باشیم؛ استفاده از بازیگران، هنرمندان، فوتبالیست‌های مشهور، یا پزشکان و متخصصان در تبلیغات و توصیه آنان به افراد سیگاری نمونه‌های رسانه‌ای خوب از تبلیغات صدا و سیما علیه مصرف سیگار و ترک سیگار افراد سیگاری است که باعث می‌شود که کسانی را که سیگار می‌کشند به الگوها و ستاره‌هایی که مردم دوستدار آنان هستند و حرف‌های آنان مورد توجه قرار می‌گیرد؛ عکس‌العمل نشان دهند.

د) احتمال اقدام

آخرین مرحله از الگوی باورهای بهداشتی احتمال مبادرت ورزیدن به اقدام بهداشتی است. برای این کار فرد باید باور کند که اقدام او برای پیشگیری، تشخیص و درمان به موقع یا کاهش شدت بیماری، مؤثر واقع خواهد شد. طبیعی است که فرد موانع اقدام بهداشتی را نیز در نظر خواهد گرفت. این موانع ممکن است درونی باشد مانند درد یا اضطراب؛ یا بیرونی مانند هزینه، غیبت از کار، یا سهولت دستیابی.

نظریه ارتباط برای اقناع

این نظریه توسط ویلیام مک گویا روانشناس اجتماعی توسعه داده شد و بر این که چگونه مردم اطلاعات را پردازش می‌کنند متمرکز است. مک گویا (۱۹۸۴) به منظور جذب و انجام یک رفتار جدید، دوازده گام در روند ارتباطات قانع‌کننده پیشنهاد کرده است که شامل:

۱. در معرض پیام قرار گرفته است.
۲. به آن توجه می‌کند.
۳. برای او جالب و مرتبط با خود بداند.
۴. آن را بفهمند.
۵. کشف کردن این که چگونه رفتار جدید می‌تواند در زندگی خود و یا خود را متناسب با آن سازگار کند.
۶. رفتار در حال پیشنهاد را بپذیرد.
۷. اعتبار پیام را قبول کند.
۸. قادر به فکر کردن در مورد پیام باشد.
۹. تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات بازیابی شده یا پیام باشد.
۱۰. رفتار متناسب با تصمیم باشد.
۱۱. دریافت عوامل تقویت مثبت برای آن رفتار.
۱۲. ادغام رفتار جدید به زندگی خود است.

این مدل همچنین نشان می‌دهد که این دوازده گام وابسته هستند. دستیابی به هر یک از آن‌ها به موفقیت به شدت مشروط به تمام مراحل قبل است. طراحی پیام، اعتبار پیام، کانال ارتباطی و ویژگی‌های هر دو مخاطبان هدف توصیه می‌شود که باید در نظر گرفته شوند؛ بنابراین مدل ارتباط مک گویا بر در نظر گرفتن تمام شرایط برای اقناع می‌تواند یک چارچوب معتبر برای نزدیک شدن به مخاطبان هدف باشد. همچنین باید در نظر داشت که مخاطبان و نیازهای آنان در طول زمان تغییر می‌کند بنابراین باید در طراحی پیام به آن توجه داشت. (اسپچاو، ۲۰۰۷)

ارتباطات سلامت

ارتباطات سلامت حوزه نوینی است که تمرکز خود را بر «نقش قدرتمندی» که ارتباطات انسانی و رسانه‌ای در ارائه مراقبت‌های بهداشتی و ارتقای سلامت ایفا می‌کند، معطوف کرده است. برخورداری از یک عرصه سلامت همگانی موفق و مؤثر مستلزم ارتباطات صریح و روشن در تمامی سطوح و مدل‌های اکولوژیکی است، از جمله ارتباطات درون فردی، بین فردی،

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۶۲

رسانی، نفوذ و ایجاد انگیزه در تصمیم‌گیری‌های مؤثر برای بهبود سلامت و افزایش کیفیت زندگی در افراد، نهادها و جوامع است. وزارت بهداشت و خدمات انسانی ارتباطات سلامت را هنر و فن اطلاع رسانی مؤثر که باعث تغییر نگرش مخاطبان عمومی در مورد مسائل مهم سلامت شود. (احمد و باتس، ۲۰۱۱)

تعاریف ارتباطات سلامت

ارتباطات سلامت به هنر آگاه‌سازی، تأثیرگذاری و برانگیزاندن مخاطبان نسبت به موضوعات سلامت بر اساس برنامه‌ریزی مدون و مبتنی بر نظریه اطلاق می‌شود. هدف این ارتباطات پیشگیری از بیماری‌ها، ارتقا سلامت و کیفیت زندگی افراد جامعه است. (راتزان و همکاران، ۱۹۹۴) علاوه بر این، ارتباطات سلامت به دنبال آن است که مقوله سلامت را به اولویت‌های اول افراد تبدیل سازد. استفاده از رسانه‌های جمعی، چند رسانه‌ای‌ها و سایر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین جهت انتشار اطلاعات سلامت و برقراری رابطه با افراد می‌تواند به محقق شدن این اهداف کمک نماید. ارتباطات سلامت به عنوان مطالعه و استفاده از استراتژی ارتباطات برای اطلاع رسانی، نفوذ و ایجاد انگیزه در افراد، نهادها و جوامع در تصمیم‌گیری‌های مؤثر برای بهبود سلامت و افزایش کیفیت زندگی تعریف شده است. (وزارت بهداشت و خدمات انسانی ۲۰۰۵) (احمد و باتس، ۲۰۱۳)

ارتباطات سلامت، استفاده از فناوری چند رسانه‌ای و دیگر نوآوری‌های فناوری برای انتشار اطلاعات مفید برای سلامت مردم؛ که در واقع ارتباط بهداشتی را افزایش می‌دهد و باعث ملایم شدن روند توسعه در جوامع می‌شود. ارتباطات سلامت جز جدایی‌ناپذیر از ارتقاء سلامت، حفاظت از سلامت، پیشگیری از بیماری و درمان بیماری است. (دویل و همکاران، ۲۰۱۴)

ارتباطات سلامت، هنگامی که به طور مؤثر در زمینه رسانه‌ای در نظر گرفته شود از پتانسیل

گروهی، سازمانی و اجتماعی. در هر یک از این سطوح، مجاری ارتباطی متنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرد که طیفی گسترده از ارتباطات چهره به چهره تا ارتباطات جمعی را شامل می‌شود. ارتباطات سلامت در مقیاس وسیعی از زمینه‌های اجتماعی، منزل، مدارس، مطب، پزشکان، محل کار افراد و نظایر آن‌ها را پوشش می‌دهد. (اسچیاو، ۲۰۰۷)

به این ترتیب ارتباطات سلامت رشته‌ای در حال تحول است که دو حوزه ارتباطات و سلامت را به هم مرتبط ساخته و از دل آن رویکردی چند وجهی و میان‌رشته‌ای حاصل شده است که امروزه به عنوان یک شاخه میان‌رشته‌ای مورد توجه مجامع جهانی قرار گرفته است. هنگامی که این مفهوم را تجزیه و تحلیل کنیم متوجه می‌شویم که بیشتر به نقشی که ارتباطات سلامت می‌تواند در نفوذ و حمایت از افراد، جوامع، متخصصان مراقبت‌های بهداشتی، سیاست‌گذاران یا گروه‌های ویژه به اتخاذ یک عمل رفتاری یا تغییر اجتماعی یا سیاسی که در نهایت به بهبود نتایج سلامت شود؛ اشاره می‌کند. (اسچیاو، ۲۰۰۷)

درک معنای واقعی ارتباطات سلامت و ایجاد زمینه برای اجرای آن ممکن است به مدیران ارتباطات و دیگر مشاغل حرفه‌ای مانند کارکنان بهداشت و متخصصان سلامت که در فرایند ارتباطات دخالت دارند کمک کند؛ که باعث ایجاد سازمانی برای استفاده موفقیت‌آمیز از ارتباطات برای رسیدن به اهداف خاص سلامت مخاطبان شود.

یکی از اهداف اصلی ارتباطات سلامت نفوذ به افراد و جوامع است و از آن‌جا که هدف قابل تحسین، سلامت است هدف ارتباطات برای بهبود نتایج بهداشت یا به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به سلامت است. در واقع مراکز کنترل بیماری و پیشگیری (CDO) ارتباطات سلامت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: مطالعه و استفاده از استراتژی‌های ارتباطی برای اطلاع

قابل توجهی برای ترویج سلامت افراد، جوامع و جمعیت برخوردار است. این پیام‌های رسانه‌ای هستند که بیشتر احتمال دارد به صورت موفقیت‌آمیز بر دانش سلامت، نگرش، رفتار، عمل و سیاست مؤثر واقع شود اگر بر اساس تئوری‌های ارتباطی ادغام و مورد ارزیابی قرار بگیرند. (احمد و باتس، ۲۰۱۳)

از این رو، ادعا می‌کنند که ارتباطات سلامت انتشار اطلاعات سلامت توسط رسانه‌ها به منظور تأثیرگذاری در انتخاب سلامت مردم و بهبود سواد سلامت آن‌ها برای توسعه سلامت پایدار است. به عنوان یک مفهوم، ارتباط سلامت رسانه به دنبال:

- افزایش دانش و آگاهی مخاطبان از موضوع سلامت.
- تأثیر بر نگرش و رفتار نسبت به یک موضوع سلامت.
- نشان دادن شیوه سالم.
- نشان دادن مزایای تغییرات رفتاری به نتایج سلامت عمومی.
- مدافع یک موقعیت در یک موضوع سلامت یا سیاست.
- افزایش تقاضا یا حمایت از خدمات سلامت.
- استدلال علیه تصورات غلط در مورد سلامت. (اوروم، ۲۰۱۵)

نحوه اندازه‌گیری سواد سلامت

نمودار زیر بر اساس پژوهشی در هشت کشور اروپایی (اتریش، بلغارستان، آلمان، یونان، ایرلند، هلند، لهستان و اسپانیا) از طریق پرسشنامه در مورد سواد سلامت انجام شده است و حاصل نتایج آن طراحی مدل زیر است. (کایسباچ و همکاران، ۲۰۱۳)

- مدل BMC برگرفته از سورنسن همکاران: سواد سلامت و بهداشت عمومی.
- سواد سلامت و ایجاد انعطاف‌پذیری میان افراد و جوامع.
- بهداشت در زندگی روزمره و سواد سلامت سرچشمه شکل دادن به فرهنگ اجتماعی است.

توماس آبل سواد سلامت را به عنوان منبع که دارای جامعه است تلقی کرده است و پیرامون سواد سلامت به نظریه‌پردازی پرداخته است. (کایسباچ و همکاران، ۲۰۱۳)

۱. سواد سلامت یک دارایی برای افراد و جامعه است؛ سرمایه‌گذاری در تقویت سواد سلامت به احتمال زیاد به عملکرد قابل توجه در بازگشت سلامت و رفاه در هر دو سطح فرد و جامعه است. مردم بر اساس محیط‌های اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند با

جدول ۱. سواد سلامت کایسباچ و همکاران

درخواست و استفاده از اطلاعات سلامت	ارزیابی اطلاعات مربوط به سلامت	درک کردن اطلاعات مربوط به سلامت	دسترسی یا به دست آوردن اطلاعات سلامت	سواد سلامت
۴. قابلیت ایجاد تصمیم‌گیری آگاهانه	۳. قابلیت تفسیر و ارزیابی اطلاعات	۲. توانایی درک اطلاعات پزشکی و درک معنی	۱. توانایی دسترسی به اطلاعات پزشکی یا بالینی	مراقبت از سلامتی
۸. قابلیت قضاوت در مورد اطلاعات خطر	۷. توانایی تفسیر و ارزیابی اطلاعات خطر	۶. قابلیت درک عوامل خطر و درک معنی	۵. توانایی دسترسی به فاکتورهای ریسک	پیشگیری از بیماری
۱۲. قابلیت شکل‌گیری نگرش در مورد سلامت	۱۱. توانایی تفسیر و ارزیابی اطلاعات سلامت	۱۰. قابلیت درک سلامت و درک اطلاعات آن	۹. قابلیت به روزرسانی خود در مورد سلامت	ارتقا سلامت

صورت اشاره کرد.

زهره کوره‌پز در سال (۱۳۷۸) به بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان خانه‌دار اولیای دانش‌آموزان شهر اصفهان از برنامه‌های بهداشت و سلامت سیما پرداخت. این تحقیق به صورت پیمایشی بر روی ۳۸۰ نفر پاسخگو و با روش‌های احتمالی از جامعه زنان خانه‌دار اولیای دانش‌آموزان شهر اصفهان، نمونه‌گیری کرده است و با استفاده از پرسشنامه انجام داده است و بر اساس یافته‌های این پژوهش و انجام تحلیل‌ها و آزمون‌های آماری، مشخص شده است که تلویزیون برای اکثر افراد جامعه مورد تحقیق، منبع ضروری و درجه اول است و آن‌ها به صورت هدفمند و با انگیزه کسب آگاهی به برنامه‌های بهداشتی تلویزیون روی می‌آورند. همچنین با توجه به رویکرد نظری این تحقیق که رویکرد استفاده و رضامندی است، مشخص کرده است که میزان تماشا و رضایت مخاطبان از برنامه‌های بهداشتی متأثر از سن، تحصیلات و منطقه سکونت افراد است و همچنین مخاطبان در انتخاب برنامه‌ها و شبکه‌ها پویا هستند و دست به‌گزینش می‌زنند. همچنین میزان رضایت مخاطبان از این برنامه‌ها در حد متوسط و بیشتر ارزیابی کرده و عوامل مؤثر بر میزان رضایت نیز مورد تحلیل قرار داده است. در ارزیابی مخاطبان از برنامه‌های بهداشتی، نقاط ضعف این برنامه‌ها و روش‌های ایجاد ارتباط مؤثر از دیدگاه ایشان مشخص شده و به این نتیجه رسیدند که برنامه‌ها باید در ساعات پر مخاطب تنظیم شوند تا مخاطبان به پای برنامه‌ها بنشینند همچنین در بحث نقاط ضعف برنامه‌ها بر جذابیت نداشتن و تنوع نداشتن برنامه‌ها از نظر مخاطبان رسیده است. در تحقیقی دیگر، آذر همایون (۱۳۸۸) نظرات مردم تهران را پیرامون پیام‌های سلامت پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران در سه ماهه اول سال ۱۳۸۸ بررسی نمود. پژوهش با توزیع پرسشنامه بین ۸۲۵ نفر از شهروندانی که

استفاده از سواد سلامت می‌توانند این محیط‌ها را بهبود بخشند. برای مثال با اتخاذ شیوه زندگی سالم همراه با منابع اجتماعی مناسب سواد سلامت می‌تواند یک دارایی باشد که در افزایش روحیه انعطاف‌پذیری مردم؛ یک حس انطباق، بازیابی و حالت تندرستی با وجود مشکلات و بدبختی و فعال بودن آنان برای بهبود توسعه پایدار و حقوق خود مؤثر باشد.

۲. سواد سلامت شکل مهمی از سرمایه اجتماعی تلقی می‌شود؛ سواد سلامت باعث بالا رفتن سرمایه فرد و جامعه می‌شود و با استفاده از آن در قالب دانش، ارزش‌ها و هنجارها شیوه زندگی سالم و مثبت به وجود می‌آید.

۳. سواد سلامت به معنی توانمندسازی است؛ سواد سلامت در جنبش ارتقا سلامت برای توانمندسازی مردم به عنوان شهروندان، اعضای نیروی کار و بهبود توانایی آنان در مدیریت خود در مورد سلامت، ریشه دارد؛ و فرایندی است که مردم توانایی بیشتری در کنترل زندگی خود، سلامت خود بیش از گذشته و عوامل مؤثر بر آن و در نتیجه نفوذ در جهان و پیشرفت و توسعه است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر در بخش نخست که به صورت اسنادی است به توصیف و تبیین مفهوم جدید ارتباطات سلامت و راه‌های افزایش سواد سلامت شهروندان در رسانه پرداخته است و در بخش دوم به ارزیابی عملکرد برنامه‌های صدا و سیما در افزایش رفتارهای سلامت پرداختیم و برای این کار از روش اسنادی استفاده کردیم. به این منظور نمونه‌هایی از نتایج تحقیقات پیشین انتخاب و در زیر به آن اشاره کرده‌ایم.

یافته‌ها

با توجه به تعداد زیاد گویه‌ها و سنگینی حجم نتایج به دست آمده، می‌توان به اختصار فقط به نتایج توصیفی و تحلیلی پژوهش‌ها بدین

به صورت منطقه‌بندی در شهر تهران انتخاب شدند، نشان داده است که شهروندان تهرانی به طور میانگین سه ساعت و بیست دقیقه از وقت خود را به تماشای تلویزیون می‌گذارند. آنان توجه زیادی به پیام‌های سلامت پخش شده از سیما دارند و در حدود ۹۱ درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند در حد زیاد و خیلی زیاد از پخش پیام‌های سلامت و مفید و مؤثر بودن آن رضایت دارند.

اسپیندلار و همکاران (۲۰۱۳) بعد سرگرمی رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سلامت عموم؛ کاربرد آن برای سازمان‌های بهداشت عمومی را بررسی کردند. آن‌ها معتقد هستند که اینترنت و شبکه جهانی وب انسان را وارد مرحله جدیدی از جوامع جهانی، اشکال مختلفی از هویت و آسیب‌های جدیدی قرار داده است. رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، کلپ، برای سرگرمی طراحی شده‌اند، اما ضمن توجه به کارکرد سرگرمی این رسانه برای مخاطبان، این شبکه‌ها می‌توانند به عنوان مکانیسمی برای سازمان‌های سلامت عمومی جهت انتشار اطلاعات توسط متخصصان سلامت مورد استفاده قرار گیرد. در این مقاله به نقش تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات سلامت عمومی می‌پردازد و سطوح مختلف از تعامل شبکه‌های اجتماعی برای ارتباطات سلامت عموم را با در نظر گرفتن پتانسیل، خطرات، منافع و چالش‌های واقعی که شامل مؤلفه‌های اجتماعی برای پراکسیس سلامت عموم است، را از منظر صاحب‌نظران ارتباطات و سلامت بیان داشته است.

سردار ولدی در اواخر سال ۱۳۹۴ به بررسی عملکرد شبکه سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران در افزایش سواد سلامت شهروندان پرداخته و به این نتایج رسیده است که میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های شبکه سلامت در نمونه آماری مخاطبین در طبقه

متوسط و به میزان ۴۰/۸ درصد بوده، منبع کسب اطلاعات مخاطبین بیشتر از تلویزیون و غیر مخاطبین از اینترنت و به ترتیب ۳۴/۸ و ۲۹/۲ درصد را نشان داد. این خود مؤید این فرضیه است که تلویزیون مهم‌ترین منبع یادگیری و گرفتن اطلاعات بهداشتی در میان افراد جامعه است و این که مخاطبان به میزان زیاد به برنامه‌های شبکه سلامت علاقه‌مند هستند. بیشترین میزان نگاه کردن مخاطبین به تلویزیون بین ۰/۵ تا ۱ ساعت و ۱ ساعت تا ۲ ساعت بوده است و میزان رضایت‌مندی از شبکه سلامت آن‌ها ۲۲/۲ درصد را نشان داد. سواد سلامت مخاطبان شبکه سلامت با تفاوت معناداری، بیش‌تر از کسانی است که به مخاطب برنامه‌های شبکه سلامت نیستند. در بررسی این فرضیه مشخص شد که سواد سلامت مخاطبین در طبقه زیاد و غیر مخاطبان در طبقه کم قرار داشته است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که بین جنسیت مخاطبان و سطح سواد سلامت آنان تفاوت معناداری وجود دارد و بنابراین فرضیه ما که مبنی بر برابر بودن سواد سلامت در جنسیت مختلف بود، رد شد و تفاوت معناداری بین آن وجود داشت؛ و به این معناست که در دو جنس زن و مرد سطح سواد سلامت برابر نیست. در سنجش قابل فهم بودن مطالب متخصصان برای مخاطبان می‌توان به این نتیجه رسید که مخاطبان در سطح متوسط مطالب پزشکان و متخصصان در برنامه‌ها را درک می‌کنند؛ و مخاطبان به ترتیب بیشتر به قالب‌های برنامه‌ای تعامل و گفتگوی پزشک- بیمار، برنامه‌های مستند، میان برنامه‌ها علاقه‌مند هستند. همچنین در بررسی نقاط ضعف برنامه‌های شبکه سلامت مشخص شد که مخاطبان بیشتر بر جذابیت نداشتن برنامه‌ها اتفاق نظر دارند.

نتیجه‌گیری

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در راستای اهداف توسعه و گسترش سلامت و

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۶۶

تحقیقات پیشین بر روی تأثیر برنامه‌های صدا و سیما بر سواد سلامت و رفتارهای سلامت مخاطبان، بر نقاط ضعف و قوت برنامه‌ها پرداخته‌اند که برطرف کردن این نقاط ضعف می‌تواند در عملکرد صدا و سیما در تأثیرگذاری بر سواد سلامت و رفتارهای سلامت مخاطبان مؤثر باشد. هر چند ما می‌دانیم صدا و سیما به عنوان نقش یاری‌کننده و تسهیل‌کننده در کنار سایر نهادهای خدماتی بهداشتی قرار دارد اما در این مسیر که وظیفه اطلاع‌رسانی و گسترش سواد سلامت مخاطبان را دارد، باید به بحث‌های ارتباطات سلامت و شرایط تحت تأثیر قرار دادن پیام رسانه‌ای برای مخاطبان توجه کند.

منابع

۱. آذر همایون، رمضان. (۱۳۸۸). بررسی نظرات مردم تهران پیرامون پیام‌های سلامت پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران در سه ماهه اول سال ۱۳۸۸، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما، گرایش تحقیق.
۲. حاتمی، حسین؛ رضوی، سید منصور، اردبیلی؛ حسن، مجلسی؛ فرشته، نوزادی؛ محسن، پریزاده؛ سید محمد، جوراد. (۱۳۸۵). کتاب جامع بهداشت عمومی، تهران، انتشارات ارجمند.
۳. حمید زاده اربابی، یوسف، آموزش بهداشت و ارتباطات، انتشارات بشری تهران.
۴. کوره‌پز، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان خانه‌دار اولیای دانش‌آموزان شهر اصفهان از برنامه‌های بهداشت و سلامت سیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده ارتباطات، گرایش علوم ارتباطات.
۵. مهدی زاده، محمد مهدی. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.
6. Nutbeam, don. (1998). health promotion glossary, Health promotion international, 13 , 349 - 364.
7. Freedman, David A., KIMBERLY D. BESS, Arleen marcia tuchman, Wallston. Ken A (2009). Public health literacy defined ([http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(09\)00092-0/pdf](http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(09)00092-0/pdf))
8. Kickbusch, ilona., pelican, Juergen m., Apfel franklin, tsouros. Agis d. (2013). Health literacy(the solid facts). Published by: world health organization. <http://www.euro.who.int/en/publica>

بالا بردن آگاهی شهروندان وظیفه مهمی را بر عهده دارد و باید در این مسیر برای عملکرد مطلوب و تأثیرگذاری بیشتر تلاش کرد و با انجام دادن تحقیقات و تنوع و جذابیت بخشیدن به برنامه‌ها، رضایت مخاطبان را به دست آورد. یکی از مهم‌ترین بحث‌هایی که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است؛ بحث ارتباطات سلامت است. ارتباطات سلامت همچنان که در مباحث بالا توضیح داده شد به این می‌پردازد که کارشناسان و برنامه‌سازان برنامه‌های سلامت صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران باید به آن توجه نمایند؛ اطلاع‌رسانی و تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات فردی و اجتماعی، تغییر افراد، تغییر رفتار، تعامل بین پزشک و بیمار، زمینه برای بازخورد و تماس تلفنی مردم با پزشکان دعوت شده در برنامه از جمله موارد محدودی از ارتباطات سلامت است که باید در فرایند برنامه‌سازی به آن توجه شود.

بیشتر این تحقیقات در نقاط ضعف برنامه‌ها وجه اشتراک داشتند از جمله نقاط ضعف جذابیت نداشتن برنامه‌ها بود؛ که دست‌اندرکاران و کارشناسان برنامه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و توجه به ارتباطات سلامت و تنوع بخشیدن به برنامه‌ها شرایط را برای بهبود و جذابیت برنامه‌ها فراهم سازند. مقدماتی که ذکر شد برای ورود به بحث اصلی این پژوهش یعنی تحقق رسالت صدا و سیما برای افزایش سواد سلامت مخاطبان است. سواد سلامتی که در صورتی می‌تواند محقق شود که برنامه‌های تولیدی رضایت‌مندی مخاطبان را به دست آورد و آنان را از نگاه کردن خسته نکند و طوری برنامه‌سازی انجام گردد که مخاطب قدرت درک و فهم مفاهیمی که توسط کارشناسان و متخصصان بیان می‌شود را داشته باشد. سخن از سلامتی در فضایی سنگین و ساکت باعث خسته شدن مخاطب و یا حتی دور شدن مخاطبان از رسانه می‌شود. نتایج

- tions/request-forms
9. Pavlekovic, Gordana. (2008). In Health Literacy. Programmes for Training on Research in Public Health for South Eastern Europe.
 10. Ahmed, rukhsana & Bates, Benjamin r. (2012). health communication and mass media (an Integrated Approach to policy and practice).
 11. Rosenstock. Irwin M., stretcher. Victor j, Becker., & Marshall, H. (1988). Social learning theory and the health belief model. (<http://sjmse-library.sch.ng/E-Books%20Phil/health%204.pdf>)
 12. Bergasm, Lynda. (2011). Media literacy and promotion for adolescents the national association for media literacy education 3: 1 (2011) 25 - 28
 13. Schiavo, renata. (2007). Health Communication From Theory to practice. San Francisco: Published by Jossey - Bass

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگی

■ مجید منعمی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
majidmonemi@yahoo.com

چکیده

در عصر جهانی شدن و با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، فضای مجازی در کنار فضای واقعی ایجاد شده است؛ که تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. یکی از پرطرفدارترین این فناوری‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند؛ از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ میلادی، حدود یک و نیم میلیارد نفر در جهان به کاربران این شبکه‌ها تبدیل شده‌اند. افراد بسیاری برای بیان نظریات خود، تجربه، حس استقلال و ... عضو چنین شبکه‌هایی می‌شوند. پژوهشگران علاقه‌مند و فعال این حوزه پژوهشی، می‌کوشند به پرسش‌های مختلفی درباره تأثیر این شبکه‌ها پاسخ دهند. یکی از موضوعات مهمی که در این باره مطرح است تأثیر این شبکه‌ها بر توسعه فرهنگی است؛ چرا که توسعه فرهنگی به عنوان فرایند ارتقا شئون فرهنگ جامعه، و زمینه‌ساز رشد و تعالی افراد جامعه نسبت به سایر ابعاد توسعه از بار ارزشی بیشتری برخوردار است. مشاهده می‌شود که شبکه‌های اجتماعی بر اعتلای باورها و ارزش‌های جامعه، گسترش دسترسی به اطلاعات کاربردی، حفظ و حراست از شخصیت و هویت افراد جامعه، تولید محتوای کارآمد و متناسب با نیازهای جامعه و اصلاح سبک زندگی به عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های توسعه فرهنگی تأثیر به سزایی داشته است به گونه‌ای که می‌توان از آن به عنوان فرصت یا تهدیدی جهت توسعه فرهنگی یاد کرد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، توسعه، فرهنگ، توسعه فرهنگی

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگی

مقدمه

امروزه تعامل اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده است؛ و ارتباطات مجازی بخش عمده‌ای از دلایل استفاده کاربران از این فضا است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به کاربران این امکان را می‌دهد که علاقمندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. ویژگی‌های خاص این شبکه‌ها از جمله گستردگی اطلاعات و انتقال سریع و آسان آن

به کاربران؛ ابعاد مختلفی از زندگی کاربران را تحت تأثیر قرار داده است. این تحول گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع رسانی، چشم‌انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد شبکه‌های اجتماعی در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را تحول انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۶۹

است. بالطبع دامنه این تأثیرگذاری به فرهنگ نیز کشیده شده است. فرهنگ هر جامعه‌ای مشخص کننده و معرف خصوصیات آن جامعه است و مجموعه‌ای از معارف، اعتقادات، آداب و رسوم، ارزش‌ها و هنجارهای آن جامعه است و هنگامی که توسعه فرهنگی روی دهد ابعاد دیگر توسعه از جمله توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نیز توسعه می‌یابند چرا که توسعه فرهنگی محل و مقدم بر همه ابعاد توسعه است. اگر توسعه فرهنگی به خوبی انجام شود سایر ابعاد توسعه نیز مجال و زمینه برای بروز و ظهور پیدا کرده و جامعه به سوی رشد و کمال رهسپار می‌شود.

این نوشتار سعی دارد تا با ارائه تعاریف درستی از توسعه، فرهنگ و توسعه فرهنگی و با تکیه بر بارزترین ویژگی‌های توسعه فرهنگی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگی را مورد بررسی مختصر قرار دهد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه تعامل اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجازی بخش عمده‌ای از دلایل استفاده کاربران از این فضا است، دامنه این ارتباطات مجازی از ایمیل، چت و وبلاگ نویسی فراتر رفته است و شبکه‌هایی برای کاربرد همه اشکال مذکور به منظور داشتن تعاملات اجتماعی کامل‌تر و همه جانبه‌تر میان افراد ایجاد شده است.

این شبکه‌های اجتماعی راهی ارزان و قابل دسترس برای عموم کاربران، جهت انتشار اطلاعات محسوب می‌گردد و جز پرکاربردترین انواع رسانه‌ها می‌باشد. برخی از محققان با توجه به محبوبیت و مقبولیت زیاد این شبکه‌ها، آن‌ها را عامل تحولات و تغییرات گسترده و دارای ابعاد متعدد می‌دانند. ویژگی‌های خاص این شبکه‌ها باعث شده است تا صورت جدیدی از تعاملات بین کاربران رخ دهد و ساختارهای سنتی ارتباطات را برهم زنند که شاید تجربه کردن برخی از این ارتباطات و تعاملات به دلیل

هنجارهای جامعه کاربران خارج از این شبکه‌ها غیر ممکن باشد و از طرفی ممکن است موجب تقویت این هنجارها گردد.

روند رو به رشد شبکه‌های اجتماعی در طول ۵ سال گذشته حیرت‌انگیز بوده است، به نحوی که از میان ۲۰ سایت پر بازدید جهان، ۱۲ سایت در تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی می‌گنجد.

از طرفی هر پدیده‌ای آثار و کارکردهای مخصوص به خود را در جامعه دارد که سبب تغییرات گسترده‌ای در جامعه می‌شود، یکی از این تغییرات، تغییر در بعد فرهنگی جامعه است.

با توجه به مطالب فوق، ضرورت بررسی ابعاد گسترده تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جامعه نمایان می‌گردد، همچنین با عنایت به این که توسعه فرهنگی هر جامعه زمینه‌ساز رشد و تعالی افراد آن جامعه و در نتیجه شکوفا شدن ابعاد دیگر توسعه می‌گردد؛ در این مقاله در حد اندک بضاعت علمی به بررسی تأثیر این شبکه‌ها بر توسعه فرهنگی پرداخته می‌شود.

بیان مسئله

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگی، ضمن توضیح مفاهیم شبکه‌های اجتماعی، توسعه، فرهنگ و توسعه فرهنگی و پرداختن به مهم‌ترین ملاک‌های توسعه فرهنگی در صدد پاسخ‌گویی به این سؤال بر می‌آید که آیا شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگی تأثیر دارد؟

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

در این پژوهش از چندین رویکرد نظری استفاده شده است که عبارت هستند از:

۱. نظریه جامعه اطلاعاتی (منوچهر حسینی، ۱۳۸۰: ۹-۱۱)
۲. نظریه جامعه شبکه‌ای (مانوئل کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۵-۵۴۳؛ هیو مک کی، ۱۳۸۶: ۵۴-۵۲)
۳. نظریه استفاده و رضایت‌مندی (سید محمد

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۷۰

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات هستند که به وسیله روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند و از طریق روش میدانی پژوهش انجام پذیرفته است.

سؤال‌ها و فرضیه‌ها

• سؤال‌ها

۱. آیا شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگی تأثیرگذار هستند؟
۲. آیا شبکه‌های اجتماعی در اعتلای باورها و ارزش‌های فرهنگی کاربران تأثیر دارند؟
۳. آیا شبکه‌های اجتماعی تأثیری در هویت اجتماعی و فرهنگی دارند؟
۴. آیا شبکه‌های اجتماعی در تولید محتوای کارآمد و متناسب نیازهای فرهنگی کشور مؤثر هستند؟
۵. آیا شبکه‌های اجتماعی تغییری در سبک زندگی کاربران ایجاد می‌کند؟

• فرضیه‌ها

۱. شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگی تأثیرگذار هستند.
۲. شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری باورها و ارزش‌های کاربران مؤثر هستند.
۳. شبکه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی و فرهنگی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
۴. شبکه‌های اجتماعی در تولید محتوای کارآمد و متناسب با نیازهای فرهنگی جامعه نقش دارند.
۵. بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

شبکه‌های اجتماعی

بر اساس تعریف هلن صدیق بنای؛ شبکه اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود. (هلن صدیق بنای، ۱۳۸۷: ۴)

مفهوم شبکه‌های اجتماعی نخستین بار در

مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۰)

۴. نظریه تأثیر رسانه‌ها (علی دارابی، ۱۳۹۰: ۸۲ - ۸۱)

۵. نظریه تهاجم فرهنگی (همان: ۲۷۴)

۶. نظریه جنگ نرم (همان: ۲۷۵)

با توجه به مهم و جدید بودن موضوع شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری آن بر سایر جوانب زندگی کاربران، کتاب‌ها و مقالات متعددی به این موضوع پرداخته‌اند که از جمله آن‌ها کتاب‌هایی همچون؛ درک شبکه‌های اجتماعی، نظریه‌ها مفاهیم و یافته‌ها، درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی، آداب فضای مجازی، هویت اجتماعی و فضای سایبر نتیک، قدرت پنهان شبکه‌های اجتماعی، تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی و... و مقالاتی مانند؛ عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، نقش تفاوت‌های فرهنگی در خود ابرازی کاربران شبکه‌های اجتماعی، حوزه عمومی گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، شبکه اجتماعی فیس‌بوک و... می‌باشند.

اما پس از بررسی مختصر این نتیجه حاصل شد که پژوهش متمرکز و ویژه‌ای در مورد شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با توسعه فرهنگی، میزان تأثیرگذاری این شبکه‌ها بر توسعه فرهنگی، صورت نگرفته است و اکثر مقالات و کتاب‌ها به صورت جزئی به بررسی برخی از مصادیق توسعه فرهنگی متأثر از شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

در این پژوهش سعی گردیده است که تا حدی بر مصادیق توسعه فرهنگی که از شبکه‌های اجتماعی تأثیر گرفته‌اند، تمرکز صورت گیرد و پیشنهاد می‌گردد این موضوع به صورت گسترده‌تر و کامل‌تر در قالب پایان‌نامه ارائه گردد.

جامعه آماری و روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش ۵۰ نفر از دانشجویان

سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط براون معرفی شده است و سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. (اسماعیل کاووسی؛ حسنا کاظمی، ۱۳۹۲: ۲۳)

اولین شبکه اجتماعی آنلاین که «شش درجه» نام داشت، در سال ۱۹۹۷ راه اندازی شد. این وب‌سایت به کاربران خویش امکان می‌داد تا به ساخت پروفایل شخصی، فهرست‌بندی دوستان و جستجو در صفحه دوستانشان بپردازند. از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ میلادی حدود یک و نیم میلیارد نفر در جهان به کاربران این شبکه‌ها تبدیل شده‌اند. (داس بیسواجیت، ۱۳۹۱: ۱۱۵)

شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهد تا علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند، به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی نظیر: چت، پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و ... امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند. فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب از جمله این شبکه‌های اجتماعی هستند. (یحیی جهانگیری (سهروردی)، ۱۳۹۰: ۱۳)

بر اساس تعریفی که در ویکی پدیا برای شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است، این شبکه‌ها فضایی آنلاین هستند که بر ساخت و بازتاب شبکه‌ها با روابط اجتماعی میان افراد تمرکز می‌کنند، افرادی که در این فضاها به تبادل علایق و فعالیت‌های خویش می‌پردازند. (دانشنامه ویکی پدیا)

به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی، ساختار اجتماعی تشکیل شده از اشخاص یا سازمان‌هایی هستند که به وسیله یک نفر یا تعداد بیشتر کاربر به یکدیگر مرتبط شده‌اند. (مرضیه خلقتی، ۱۳۸۹: ۱۱)

به این ترتیب شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده

گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌ها و افراد می‌گردد. (جواد افتاده، ۱۳۸۸: ۱۲۴)

شبکه‌های اجتماعی که یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، از زمان حضور وب ۲ توسعه کمی و کیفی پیدا کرده‌اند.

وب ۲ یک نمونه توسعه یافته وب سنتی است که در سال ۲۰۰۴ میلادی پس از فروکش کردن تبعات ناشی از حباب دات کام و برای تشریح و توصیف حرکت‌های موفقیت‌آمیزی که به تازگی در دنیای وب و فناوری اطلاعات شروع شده‌اند، مطرح شده است. با مقایسه سایت‌هایی که از الگوهای نوین «وب ۲» برای طراحی خود استفاده می‌کنند با سایت‌هایی که از الگوهای سنتی استفاده می‌کنند، مشخص می‌شود که وب هم اکنون به عنوان یک بستر برای همکاری و مشارکت کاربران مطرح شده است. در واقع برای تولید و یا اصلاح محتوا، نیازی به دارا بودن مهارت‌های برنامه نویسی و یا آشنایی با تکنولوژی‌های جدید نیست. در وب ۲ کاربران می‌توانند بدون مراجعه مستقیم به وب‌سایت‌ها، همواره آخرین تغییرات صورت گرفته در محتوای وب آگاهی داشته باشند. در وب ۲ کاربران عادی نقش تعیین‌کننده‌تری در شکل دهی به فضای کلی وب دارند. (محمد رضا رسولی و مریم مرادی، ۱۳۹۱: ۵۹؛ علی اکبر جلالی و میلاد صبوری، ۱۳۸۸: ۱۵۶)

وب ۲ ناظر به شکل‌گیری اینترنت محاوره‌ای است که امکان برقراری ارتباط چند سویه میان کاربران شبکه جهانی اینترنت را فراهم ساخته است. در حالی که وب ۱ امکان استفاده افراد از منابع عظیم اطلاعاتی را از طریق شبکه جهانی اینترنت و ارسال و دریافت ایمیل فراهم می‌کرد، وب ۲ بر مبنای محاوره دائمی میان کاربران اینترنت شکل گرفت. (حسن بشیر و محمد صادق افراسیابی، ۱۳۹۲: ۳)

اصطلاح وب ۲ به وسیله شرکت رسانه‌ای اوریلی در سال ۲۰۰۳ ایجاد شد و در نخستین کنفرانس وب ۲ در سال ۲۰۰۴ مورد قبول

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۷۲

این شبکه‌ها به اعضای خویش اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند.

فرهنگ

در لغت‌نامه‌های فارسی، در ذیل واژه فرهنگ، معانی چون علم و دانش، ادب و تربیت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا یک ملت، نیکویی پرورش و بزرگی، هنر، حکمت و عقل و نیز شاخه درختی که بخوابانند و روی آن خاک بریزند آمده است. (علی داری، ۱۳۹۰: ۱۹۳ - ۱۹۱؛ و دانشنامه ویکی پدیا)

به طور کلی تعریف‌های گوناگونی از فرهنگ ارائه شده است؛ از جمله آمده است فرهنگ مجموعه‌ای از دانش‌ها، هنرها، قوانین، عادات و اخلاقیات یک جامعه است. (اسماعیل عباسی، ۱۳۹۲: ۱۹)

ادوارد تایلور فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هر چه که افراد به عنوان عضوی از جامعه خویش فرا می‌گیرند تعریف می‌کند. (دانشنامه ویکی پدیا)

در تعریف فرهنگ باید به دو بعد توجه کرد:

۱. فرهنگ آموختنی است و از سوی افرادی که هویت مشترک دارند می‌تواند به اشتراک گذاشته شود بنابراین فرهنگ مجموعه رفتارهای اکتسابی است.

۲. به عنوان واقعیتهایی که انسان‌ها با آن زندگی می‌کنند، مشارکت در سلسله‌اموری مستمر و با تحرک، هیئتی پرتحرک و متشکل از ارزش‌ها است. بنابراین فرهنگ از طریق رفتارهای ارتباطی تجسم بخشیده می‌شود. بنابراین اگر فرهنگ را آموختنی و قابل اشتراک‌گذاری بدانیم، می‌توانیم آن را به اعضای گروه‌هایی که در آن عضویت داریم انتقال دهیم. (اشرف احد زاده، ۱۳۹۱: ۲۱)

ارکان این تعاریف مشخص می‌سازد که در تغییرات اجتماعی، فرهنگ به عنوان کلیدی‌ترین عنصر، قابل توجه و حائز اهمیت

عموم قرار گرفت؛ در آغاز وب ۲ یک ادعا بود، ادعایی که می‌گفت اینترنت بار دیگر به پا خواهد خواست ولی وقتی شرکت اوریلی در نخستین کنفرانس وب ۲ شرکت کرد، اصطلاح وب ۲ همگانی شد و خبر از یک انقلاب آنلاین داد، انقلابی که شبکه جهانی اینترنت را مردمی می‌کرد در محافل ICT عموماً از وب ۲ برای بیان نسل دوم سرویس‌هایی از وب استفاده می‌شود که امکان همکاری و مشارکت را برای مردم فراهم ساخته‌اند. (امیر عبدالرضا سپنجی، ۱۳۹۰: ۳۴)

در وب ۲، کاربر صرفاً مصرف‌کننده محتوا نیست بلکه خود او هم فرایندی جمعی و غیر به تولید محتوا می‌پردازد و به طور کلی در چرخه حیات وب جدید نقشی مستقیم و مؤثری ایفا می‌کند.

وب ۲، دارای دو ویژگی است؛ ۱. حجم قابل توجهی از محتوا توسط کاربران تولید می‌شود؛ ۲. کاربران در قالب گروه‌های دو نفره، چند نفره یا پر تعداد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند. (محمد رضا رسولی و مریم مرادی، ۱۳۹۱: ۵۹)

در نتیجه می‌توان گفت وب ۲ به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فناوری‌های وب ۲ امکان تعامل گسترده میان کاربران اینترنت و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آن‌ها را فراهم می‌آورند. وب ۲ دنیای کند و کاوهای کاربران در محیط‌های مجازی است و شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از فناوری‌های وب ۲ هستند که درون آن‌ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رای دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود. (حمید ضیایی پورو و سید وحید عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۵ - ۲۴)

است. امروزه فرهنگ به عنوان یک مفهوم کلیدی در مقوله انسان‌شناسی مورد توجه است و از این رو همه پدیده‌های انسان‌شناسی را دربرمی‌گیرد. (اسماعیل عباسی، ۱۳۹۲: ۱۹) بنابراین فرهنگ مهم‌ترین ویژگی تمایز بخش حیات انسانی و حیات غیر انسانی است.

علاوه بر این فرهنگ را می‌توان به عنوان «میراث ملی» یاد کرد و مظهر همه ارزش‌ها و وسایلی دانست که به کمک آن انسان‌ها به طور انفرادی یا دسته جمعی می‌کوشند تا جبر زندگی و محیط را با خواست‌های آزادی و خرد انسانی سازگار کنند و از آن راه زندگی و ارتباط خود را به جهان زیباتر و پویاتر سازند. (مرجان نیک بخت، ۱۳۸۸: ۱)

تعریف یونسکو از فرهنگ؛ از جمله کامل‌ترین تعاریفی است که تاکنون از فرهنگ شده است. از این تعریف سه نکته حائز اهمیت به دست می‌آید:

۱. فرهنگ مشخص‌کننده خصوصیت‌های یک جامعه و یا یک انسان به خصوص، و ویژگی‌های روحی و رفتاری او است.
۲. در این تعریف عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ مانند هنر، ادبیات، خصوصیت‌های رفتاری عمومی، ارزش‌های ملی، باورها، حقوق اساسی مورد قبول در هر جامعه مشخص شده‌اند.
۳. فرهنگ موجب موفقیت‌ها یا شکست‌ها برای جوامع بشری می‌شود و بر آینده هر جامعه و افراد آن تأثیر بسزایی دارد. (علی دارابی، ۱۳۹۰: ۱۹۳)

می‌توان نتیجه‌گیری کرد که؛ عموماً از فرهنگ یک برداشت غیر مادی دارند و به مجموعه معارف، اعتقادات و آداب و رسوم و هنجارهایی که به یک ملت هویتی مشخص می‌بخشد و اقوام و ملل را از همدیگر متمایز می‌سازد، فرهنگ گویند.

برخی نیز فرهنگ را شامل دو عنصر مادی و غیر مادی (معنوی) معرفی می‌کنند عوامل

مادی شامل همه چیزهایی می‌شود که قابل دسترسی برای مردم یک جامعه است مانند نوشتن، اسکناس، رایانه، تلفن، ماشین و ... که منابع همه این‌ها (درختان، معادن یا مواد معدنی و ...) هستند که می‌توان آن‌ها را به شکل‌های مختلف برای مقاصد گوناگونی چون حمل و نقل، پختن غذا، محاسبه کردن و نظایر آن‌ها تبدیل کرد؛ و عوامل غیر مادی، شامل ابداعات غیر ملموس انسانی است، چیزهایی که آن‌ها را نمی‌توان مستقیماً از طریق حواس شناخت که به طور قابل توجهی بر رفتارها تأثیر می‌گذارند عبارت هستند از: باورها، ارزش‌ها، هنجارها و نمادها. (مرجان نیک بخت، ۱۳۸۸: ۱)

با توجه به تعاریف ارائه شده می‌توان ویژگی‌های فرهنگ را این‌گونه بیان نمود:

۱. تمام گروه‌های انسانی دارای فرهنگ هستند و هر جامعه‌ای فرهنگ خاص خود را دارد.
 ۲. فرهنگ یک امر اکتسابی و آموختنی است، به عبارتی فرهنگ غریزی نیست و از عادات و تجربیاتی تشکیل می‌شود که افراد در طول حیات خویش می‌آموزند.
 ۳. فرهنگ‌ها در طول زمان تغییر می‌یابند و این امر با توجه به پویایی و انتقال پذیر بودن فرهنگ حاصل می‌شود.
 ۴. فرهنگ‌ها هویت‌بخش و متمایزکننده جوامع و ملت‌ها از یکدیگر هستند و می‌توان گفت که فرهنگ وسیله‌ای است برای کنترل اجتماعی، از آن‌جا که افراد شیوه‌های رفتاری و الگوهای فرهنگی جامعه را از طریق آموزش یاد می‌گیرند، فرهنگ وسیله‌ای است که رفتار و تمایلات و کردار آنان را یکنواخت می‌کند و از طریق مجازات‌هایی که اعمال می‌کند باعث کنترل و ایجاد نظم می‌گردد.
- به این ترتیب فرهنگ عامل ایجاد نظم و هماهنگی است و یک امر جمعی محسوب می‌شود.
- فرهنگ مجموعه‌ای منتظم و پیوسته است که

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۷۴

همه عرصه‌های زندگی انسانی، اعم از مادی و معنوی و بهبود بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌باشد که انسان در این فرایند به حیاتی با عزت نفس و اتکا به خود همراه با گسترش دایره انتخاب در محدوده پذیرفته شده دست می‌یابد؛ توسعه، ارتقا مستمر کل جامعه و نظام اجتماعی به سوی زندگی بهتر و انسانی‌تر است.

ابن خلدون (۱۴۰۶ - ۱۳۳۲) برای اولین بار در کتابش «مقدمه»، به مفهوم توسعه اشاره کرد. این متفکر اسلامی و بنیان‌گذار جامعه‌شناسی و جمعیت‌شناسی به مفهوم امروزی آن، مشکلات اجتماعی را تجزیه و تحلیل کرده است و عبارت «علم العمران» را برای تشخیص علم نوین توسعه یا جامعه، در مباحث دیگر جامعه‌شناسی به کار برد. (نصرالله خلیلی تیر تاشی، ۱۳۸۰: ۶۶ - ۶۳)

در مغرب زمین فکر و اندیشه توسعه در سده روشنگری (رنسانس) بروز و ظهور یافت و نشانه‌های آن، در عصر انقلاب صنعتی آشکار شد. با پایان یافتن جنگ جهانی دوم، مسئله توسعه به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل در محافل دانشگاهی و نیز مراکز برنامه‌ریزی کشورهای مختلف جهان مطرح شد.

در اوایل دهه‌های بعد از جنگ جهانی دوم، که سازمان ملل آن‌ها را به نام دهه‌های توسعه نام‌گذاری کرد، عبارت توسعه و نیز گرایش‌های نژاد پرستی به صورت موج گسترده‌ای در اروپا، آمریکای شمالی و در بین نخبگان کشورهای نیمه صنعتی انتشار یافت. در این کشورها در بیشتر موارد، مفهوم توسعه با مفهوم غرب‌گرایی یا اروپاگرایی همراه بود. بر اساس این گرایش، ملت‌ها و جوامعی که بخش عمده کره زمین را تشکیل می‌دادند ابتدا عقب مانده و بعد از مدتی با عناوین توسعه نیافته یا در حال توسعه توصیف شدند. (صلاح الدین محلاتی، ۱۳۷۸: ۱۱)

تا قبل از دهه هفتاد میلادی در ادبیات رایج

بین اجزای آن ارتباطی مستقیم یا غیر مستقیم وجود دارد و هر بخش و یا جز آن در بقای کل، نقش ایفا می‌کند.

با توجه به همه این ویژگی‌ها فرهنگ، افراد یک جامعه را قادر به پیش بینی رفتار یکدیگر و در نتیجه اعمال بازتاب مناسب با آن رفتار می‌گرداند.

نکته حائز اهمیت در بحث فرهنگ، کارکرد بسیار مهم آن است؛ به باور برخی از محققان، وادی فرهنگ به عنوان ابزار مهمی در استعمار نو محسوب می‌گردد. استعمار نو از استیلای فرهنگ مورد نظر خود استفاده کرده و فکر و اندیشه جوامع هدف را تخریب می‌کند و بدون ضرب و زور نظامی آن جوامع را با خود همراه می‌کند و تعبیر دیگر این امر (تهاجم فرهنگی) است و نظریه (جنگ نرم) نیز به این موضوع می‌پردازد.

مهم‌ترین ابزار استعمار در این باره، رسانه‌ها هستند که از آن‌ها تحت عنوان (ابزارهای همگونی فرهنگی) نیز یاد می‌شود. (نظریه‌های فرهنگ، علی دارابی، ۱۳۹۰: ۱۹۶)

یکی از گسترده‌ترین و پرمخاطب‌ترین این رسانه‌ها در عصر حاضر شبکه‌های اجتماعی هستند که تأثیر به سزایی در پیشبرد اهداف فرهنگ و توسعه آن دارند. در مباحث پیش روی این نوشتار سعی می‌گردد تا به صورت مختصر نحوه عملکرد و تأثیر این شبکه‌ها بر حوزه فرهنگ بررسی گردد.

توسعه

توسعه در لغت به معنای خروج از لفاف و پوشش، وسعت دادن، فراخ کردن، بهتر شدن، قدرتمند شدن است؛ در اصطلاح دارای تعاریف و برداشت‌های گوناگونی است که هر برداشت آن در کنار نقاط اشتراک مرزهای اختلافی هم با سایر برداشت‌ها دارد. این مفهوم که روز به روز در حال تحول و وسیع‌تر شدن از نظر مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده است، را می‌توان فرایندی دانست که متضمن بهبود مداوم در

توسعه، فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی جایگاهی در خور نداشت و عوامل اقتصادی محور مباحث توسعه را تشکیل می‌داد، اما در دهه‌های هفتاد به بعد بسیاری از نظریه‌پردازان چنین نگرشی را برنتابسته است و به ارزشی بودن توسعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گرویده‌اند. توسعه که پیش از این امری صرفاً اقتصادی و مساوی با رشد تولید تلقی می‌شد پس از آن در کنفرانس‌های سازمان ملل متحد عوامل فرهنگی مورد عنایت قرار گرفت و چگونگی توزیع منابع رشد در کانون توجه، واقع شد. (محمد تقی نظر پور، ۱۳۷۸: ۲)

امروزه توسعه به معنای ارتقا مستمر کل جامعه، و نظام اجتماعی به سوی زندگی بهتر و انسانی‌تر می‌باشد. توسعه به عنوان فرایندی چند بعدی، که همه ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را پوشش می‌دهد نشان‌دهنده یک حالت است، یعنی شرایطی که جامعه به طور کیفی از امکانات کمی خویش در جهت آرمانی که برای خودش قائل است به طور همه جانبه استفاده می‌کند. (مرجان نیک بخت، ۱۳۸۸: ۲؛ مصطفی ازکیا، ۱۳۸۰، ۲۲ - ۱۸)

توسعه فرهنگی

توسعه فرهنگی ترکیبی از دو واژه توسعه و فرهنگ است. وقتی واژه توسعه با واژه‌های مثل فرهنگ همراه می‌شود؛ یافتن شاخص‌های مشخص برای آن با دیدگاه‌ها و نظرهای متعددی رو به رو می‌گردد چرا که با وجود تمام مشابهت‌هایی که در تعریف متخصصان حوزه‌های فرهنگی از فرهنگ وجود دارد، اتفاق نظر کاملی در جزئیات تعریف فرهنگ وجود ندارد و نگرش‌های چندگانه‌ای به مسائل فرهنگی و در نتیجه توسعه فرهنگی موجود است.

همان طور که در تعریف فرهنگ بیان کردیم، فرهنگ به عنوان گنجینه‌ای از دستاوردهای مادی و معنوی بشری که باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای مورد قبول یک جامعه را

در طول تاریخ به وجود آورده است و نوع رفتار آن جامعه را مشخص می‌سازد و بدیهی است بدون توجه به این مقوله بسیار مهم نمی‌توان به دنبال ایجاد تغییراتی در ابعاد مختلف جامعه بود.

بنا بر تعاریف بیان شده، توسعه فرهنگی یعنی استیلای فرهنگ بر همه ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه با هدف تعالی انسان؛ به بیان دیگر توسعه فرهنگی عبارت است از رشد آگاهی‌ها، قابلیت‌ها و امکانات هر قوم در برآوردن نیازهای مادی و معنوی. بنا بر تعریف دیگر، توسعه فرهنگی عبارت است از نشاء بذر فرهنگ بومی در تک تک افراد جامعه و تلاش در رشد و پرورش این بذر تا آن‌جا که امکانات خدادادی هر فرد میسر می‌سازد و علاوه بر آن فراهم آوردن شرایط تعامل مطلوب بین فرهنگ بومی و فرهنگ غیر بومی به منظور دستیابی به فرهنگی غنی‌تر و پربارتر که کیفیت مادی و معنوی زندگی را با شدت بیشتر پیش برد. (مرجان نیک بخت، ۱۳۸۸: ۳)

همچنین توسعه فرهنگی را مدخل و مقدم بر همه توسعه‌های دیگر دانسته‌اند چنانچه توسعه فرهنگی به خوبی انجام شود سایر ابعاد توسعه نیز، مجال و زمینه برای بروز و ظهور پیدا کرده و جامعه به سوی رشد و کمال رهسپار می‌شود. همه ابعاد توسعه باید طوری چیده شود و عمل کند که در خدمت توسعه فرهنگی قرار گیرد این نه تنها در آموزه‌ها و عقاید همه ادیان و مذاهب الهی است بلکه در اهداف و آرمان‌های همه مکاتب غیر الهی بشری نیز به عنوان هدف غایی و نهایی زیست بشر قرار دارد. هیچ مذهب و مکتبی نگفته است که هدف نهایی بشر دستیابی به پیشرفت مادی و رفاه و لذت است به همین روی حتی در تعریف یونسکو، توسعه فرهنگی عبارت است از توسعه و پیشرفت زندگی یک جامعه با هدف تحقق ارزش‌های فرهنگی، به صورتی که با واقعیات کلی توسعه

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۷۶

هدف از توسعه فرهنگی در یک جامعه این است که افراد برای مواجهه با دگرگونی سریع تکنولوژی آماده ساخته، تا آن‌جا که انسان‌ها از توسعه مادی بهره‌مند شوند، نه این که از آن رنجور گردند، همچنین مفهوم کلی توسعه فرهنگی این است که افراد را برای به دست آوردن شخصیت و اصالت و فضیلت لازم جهت پذیرش کامل زندگانی یاری نماید. (همان: ۴ - ۳)

در مجموع با توجه تعابیری که ذکر شد، توسعه فرهنگی را می‌توان فرایند ارتقاء شئون گوناگون فرهنگ جامعه در راستای اهداف مطلوب دانست که زمینه‌ساز رشد و تعالی انسان‌ها خواهد شد، در این‌جا منظور از شئون فرهنگ، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و آداب و رسوم است. بنابراین می‌توان هدف نهایی توسعه فرهنگی، رشد و تعالی انسان هم در ابعاد مادی و هم در بعد معنوی دانست.

لازم به ذکر است که توسعه فرهنگی ویژگی ملی دارد و در درون هر کشور و جامعه خاص انجام می‌شود. به عبارت دیگر توسعه فرهنگی در هر کشور با کشورهای دیگر متفاوت است و کشور و جامعه می‌تواند مبتنی بر سنت‌های تاریخی خود، توسعه فرهنگی خاص خود را داشته باشد. بنابراین توسعه فرهنگی با «جهانی شدن فرهنگ» متفاوت است. توسعه فرهنگی نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی، پژوهش‌های ژرف و تطبیقی است بدون این پژوهش‌ها اقدام فرهنگی، فاقد درون‌نگری و بی‌بهره از غنای لازم خواهد بود. توسعه فرهنگی مبتنی بر ارزش‌ها و اخلاق خاصی است. به عبارت دیگر در توسعه فرهنگی ارزش دوری‌های فرهنگی وجود دارد. زیرا بر اساس تعاریف مورد توافق، جداسازی فرهنگ از ارزش‌ها قابل تصور نخواهد بود. بنابراین در مفهوم توسعه پایدار در واقع نوعی دوری ارزش مبتنی بر فرهنگ، به رسمیت شناخته می‌شود و توسعه در قالب آن مطرح می‌گردد.

اقتصادی و اجتماعی هماهنگ شده باشد. مفهوم توسعه فرهنگی توسط یونسکو در دهه ۱۹۶۰ میلادی در جهان رواج یافت این سازمان طی جلسات گوناگونی، شرایط توسعه موزون و آگاهانه را به صورت برنامه‌ریزی آموزشی، سیاست فرهنگی و سیاست اطلاعاتی در دستور کار خود قرار داد همچنین این مفهوم تا آن‌جا برای یونسکو با اهمیت بود که دهه ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ توسط این سازمان به عنوان دهه توسعه فرهنگی نامیده شد. سازمان جهانی یونسکو همچنین توسعه فرهنگی را چنین تعریف نموده است؛ توسعه و پیشرفت زندگی فرهنگی یک جامعه با هدف تحقق ارزش‌های فرهنگی، به صورتی که با وضعیت کلی توسعه اقتصادی و اجتماعی هماهنگ شده باشد. امروزه نقش زیر بنایی فرهنگ در همه تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی برای همه دولت‌ها تعریف شده است، از این رو در برنامه‌ریزی‌ها بخش ویژه فرهنگ و توسعه آن در نظر گرفته می‌شود این برنامه‌ریزی و توجه به آن ناظر بر اهمیت توسعه فرهنگی است. توسعه فرهنگی جزیی از مفهوم توسعه است اما این نکته را باید در نظر داشت که توسعه فرهنگی به مراتب دشوارتر از توسعه در دیگر بخش‌ها نظیر؛ توسعه اقتصادی و سیاسی است. توسعه فرهنگی از فرایندهایی است که هرگز نمی‌توان آن را به شکل سطحی و کوتاه مدت در جامعه مطرح کرد زیرا این مقوله به زیرساخت‌های محکم و مداوم فکری نیاز دارد، در حقیقت توسعه فرهنگی زمانی در یک جامعه اتفاق می‌افتد که ذهنیت افراد آن جامعه متحول شده و همگان به امکانات فرهنگی موجود در جامعه به شکل یکسان دسترسی داشته باشند. توسعه فرهنگی را می‌توان فراهم آوردن امکانات آفرینندگی فرهنگی و هنری بر پایه مشارکت تمامی افراد جامعه توصیف کرد که به فرد برای جستجوی خلاقیت کمک می‌کند.

با توجه به مطالب فوق توسعه فرهنگی نسبت به سایر ابعاد توسعه از بار ارزشی بیشتری برخوردار است؛ و در ساختار فرهنگ یک جامعه به نیازهای معنوی و غیر مادی در زندگی افراد برای هر گونه رشد و تغییر و تحول توجه می‌کند. این فرایند بر حوزه ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایش انسان و قابلیت‌های فردی تأکید می‌کند و انسان‌ها را برای جامعه‌پذیری آماده می‌کند. این آمادگی در واقع همان فرایند اجتماعی شدن است که در قالب نقش‌ها و کارکردهای نظام اجتماعی قابل بررسی است. در واقع توسعه فرهنگی سنت و تجارب گذشته جامعه، حالت انباشت‌پذیر به خود می‌گیرند؛ و این مبنایی برای رشد یک جامعه است، بر اساس سنت و تجارب در مجموع، توسعه فرهنگی گذشتگان را می‌توان آینده‌ای نو بر اساس شناختی از نیازها و شرایط تازه باز اندیشی و بازسازی کرد، می‌توان فرایند ارتقاء شئون گوناگون فرهنگ جامعه را در راستای اهداف مطلوب دانست که زمینه‌ساز رشد و تعالی انسان‌ها خواهد شد.

توسعه فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی

بنابراین از مجموع تعاریف بیان شده، اگر بپذیریم فرهنگ عبارت است از؛ مجموعه ارزش‌ها و عوامل مشترک که به عنوان میراثی از یک نسل به نسل دیگر می‌رسد و کلیت پیچیده‌ای که اجزای آن علم، ایمان، اعتقادات، باورها و آداب و رسوم است؛ و نیز توسعه را تغییر جامعه در راستای یک تصویر آرمانی با تأکید بر مسائل انسانی بدانیم؛ برخی از مهم‌ترین ابعاد توسعه فرهنگی عبارت هستند از:

۱. اعتلای باورها و ارزش‌های جامعه مانند باورهای مذهبی، دینی، ملی، اجتماعی.
۲. حفظ و حراست از شخصیت و هویت افراد جامعه.
۳. تولید محتوای کارآمد و متناسب با نیازهای جامعه.
۴. گسترش دسترسی به اطلاعات کاربردی.

۵. اصلاح سبک زندگی.

در این نوشتار به صورت مختصر و در حد بضاعت به این ابعاد توسعه فرهنگی می‌پردازیم.

الف) اعتلای باورها و ارزش‌های جامعه

عملکرد شبکه‌های اجتماعی در این حوزه دو گونه کاملاً متفاوت و متضاد است؛ در واقع به دو صورت می‌توان از قابلیت‌های این شبکه‌ها استفاده کرد. در برخی موارد شبکه‌های اجتماعی با هدف قرار دادن، باورها و ارزش‌های یک جامعه، سعی در تخریب این باورها دارند که در این صورت می‌توان این شبکه‌ها را ابزاری برای تهاجم فرهنگی برشمرد؛ در تهاجم فرهنگی تحمیل ارزش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه مطرح می‌شود که با استفاده از قدرت و غلبه سیاسی و اقتصادی اجرا می‌شود. (علی دارابی، ۱۳۹۰: ۲۷۴)

یکی از ابزارهای قدرت، شبکه‌های اجتماعی هستند که با توجه به دسترسی آسان و گستردگی و سرعت بالای آن در انتقال اطلاعات و مفاهیم مغایر یا وافق با ارزش‌های حاکم بر جامعه، تهدید یا فرصتی در این حوزه، قلمداد می‌شوند.

به عبارتی تحول، در اندیشه آغاز می‌شود و در این مرحله تکنولوژی جدید در جامعه رسوخ کرده است و نظریه‌های مختلفی همچون جهان‌گرایی، فرهنگ‌سازی و یکپارچگی فرهنگ‌های گوناگون برای دستیابی به «فرهنگ جهانی» شکل می‌گیرند و نوعی گسیختگی فرهنگی با جامعه سنتی پدید می‌آیند و فاصله‌های فرهنگی به وجود می‌آیند و هویت جهانی رخ می‌دهد اما بسیاری از فرهنگ‌ها مقاومت می‌کنند و به حفظ باورها و ارزش‌های خود می‌پردازند. (مرجان نیک بخت، ۱۳۸۸: ۴)

بنابراین محتوای ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی اعم از متن، صدا، تصویر و ... با ترویج ارزش‌های مغایر با ارزش‌های فرهنگی جامعه به مرور زمان بر روی اندیشه کاربران

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۷۸

همین بس که عده‌ای به پاس قدردانی، اسم این رسانه‌ها را بر فرزند تازه متولد شده خود بر می‌گزینند؛ چنان که نمونه‌ای در روزنامه «الاهرام» اعلام کرد.

سعید هدروس، با اشاره بر این مسئله که شبکه‌های اجتماعی امروز جای رسانه‌های سنتی را گرفته‌اند، بر نقش کلیدی این رسانه‌های مجازی به عنوان مطبوعات جوانان در انقلاب‌های عربی تأکید می‌کند. (جهانگیری (سهرودی)، ۱۳۹۰: ۱۳)

در مقاله مذکور با اشاره به نقش مساجد در انقلاب اسلامی ایران، در توصیف کارکرد شبکه‌های اجتماعی در انقلاب‌های منطقه از عنوان «مسجد مجازی» بهره می‌برد و با تکیه بر اطلاعات پایگاه خبری «میدل ایست آنالین» بیان می‌دارد که، بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که تعداد کاربران اینترنتی در مصر پس از انقلاب موسوم به ۲۵ ژانویه افزایش یافته است. تا قبل از انقلاب، تعداد کاربران مصری به بیش از ۲۱ میلیون نفر بالغ می‌شد که پس از سقوط رژیم دیکتاتوری مبارک، این تعداد با نزدیک به ۹ درصد افزایش به بیش از ۲۳ میلیون نفر رسیده است. کارکرد این شبکه‌ها به حدی بود که این جمله بین کاربران مصری رواج پیدا کرد؛ انقلاب با فیس‌بوک آغاز شد و با توییتر شدت یافت. (همان: ۱۴)

در مقاله مذکور نمونه‌هایی از یمن و تونس بیان شده است که همگی به تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بیداری اسلامی آنان اشاره دارد. همچنین در خصوص تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بیداری مردمی کشورهای غربی آمده است که؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی، منحصر به جنبش‌های روی داده در منطقه اسلامی موسوم به بیداری اسلامی نبوده است و حتی در بیداری مردمی کشورهای غربی نیز اثر بخش بوده است. شهروندان یونانی معترض به سیاست‌های صندوق بین‌المللی پول و برنامه ریاضت اقتصادی دولت با اقدام به فراخوان در

تأثیر می‌گذارد. از طرفی حجم بالای مطالب و سرعت زیاد انتقال، سبب تمرکز زدایی کاربران و عدم تفکر بر روی آن اطلاعات ارائه شده می‌گردد و به این ترتیب، سبب شکاف در باورهای فرهنگی جامعه می‌شود. این امر در جوامعی که استفاده بیشتری از شبکه‌های اجتماعی می‌شود نسبت به جوامعی که استفاده از آن کمتر است، مشهودتر است.

شبکه‌های اجتماعی با این عملکرد نامطلوب در عرصه فرهنگی در واقع ابزاری برای جنگ نرم محسوب می‌شوند؛ چرا که جنگ نرم عبارت است از؛ استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود. (علی دارابی، ۱۳۹۰: ۲۷۶ - ۲۷۵)

همچنین شبکه‌های اجتماعی همان گونه که می‌توانند با کاربرد تاکتیک‌های مختلف به جنگ نرم در مقابل هدف مورد نظر خود بپردازند، با همان تکنیک‌ها می‌توانند منابع قدرت نرم یک کشور، یعنی کارآمدی حکومت، سرمایه فرهنگی و اجتماعی، اقتدار و جذابیت را تقویت کرده و با تثبیت و تقویت باورهای صحیح جامعه خود میزان مشارکت نهادمند، مستمر و قانونی مردم را تصعید و مشروعیت دولت را افزایش دهد. (اسماعیل کاووسی؛ حسنا کاظمی، ۱۳۹۲: ۳۲)

در این راستا گروه‌های ارزش‌مدار و موافق اصول فکری و ارزشی جامعه در شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته‌اند و از شبکه‌های اجتماعی به مثابه فرصتی اثرگذار جهت توسعه فرهنگی عمل می‌کنند. برای مثال می‌توان به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بیداری اسلامی اشاره کرد.

در مقاله «شبکه‌های اجتماعی - سایبری؛ فرصت یا چالش» نمونه‌هایی از این تأثیر بیان شده است. در این مقاله آمده است «در میزان تأثیر این شبکه‌ها در بیداری اسلامی

شبکه‌های اجتماعی، در میدان «سینتاکما» واقع در آتن گرد آمدند و حتی به سبک معترضان میدان تحریر مصر، شب‌هایی را در آن‌جا به صبح رساندند. (همان: ۱۴)

بنابراین توسعه فرهنگی در این حوزه با توجه به عملکرد و نگرش کاربران متفاوت است؛ در برخی از موارد کاربران دچار انحطاط باورها و ارزش‌های فرهنگی بر جامعه می‌شوند و برای برخی سبب اعتلای آن باورها است. به بیانی واضح‌تر شبکه‌های اجتماعی در این زمینه با دو عنوان «چالش» و «فرصت» بر توسعه فرهنگی تأثیر گذارند.

با توجه به اهمیت و تأثیر شبکه‌های اجتماعی ذکر نکته‌ای در این قسمت لازم به نظر می‌رسد، و آن ضرورت مدیریت فرهنگی است؛ این مدیریت در برگزیده قواعد و معیارهایی است که در فرایند فعالیت‌های فرهنگی باید مراعات شود. در چنین هنگامه‌ای هر کشور بنا بر قوانین و صلاح‌دید خود راه و روش مقابله با آن دسته از فناوری‌ها که مغایر می‌داند، بر می‌گزیند. بر اساس تجربه‌های به دست آمده، کشورهایی بیشترین توفیق مراقبت از ارزش‌های فرهنگی خود را داشته‌اند که به روش اقتنائی و تولید فن آوری‌های غنی و قابل رقابت در عرصه‌های بین‌المللی روی آورده‌اند. تکیه صرف بر برخورد‌های دفعی و شیوه‌های سلبی و بازدارنده، می‌تواند در دراز مدت بخش عظیمی از نیروهای مستعد و خلاق را در فضای تولیدات فرهنگی و هنری دور کند و حکومت‌ها را به جای صرف وقت برای تدوین و اجرای مدیریت و برنامه‌های موفق فرهنگی، با چالش‌های ناگزیر و زمان‌بر درگیر سازد. در چنین فضایی عطش برآمده از اعماق جامعه به ویژه در نسل نو برای تأمین این نیاز از راه توسل به شیوه‌ای گوناگون به همان، به آب‌شخورهای ممنوعه‌ای پناه می‌برد که پیش‌تر نیروی انسانی و امکانات گسترده‌ای برای تقابل با آن‌ها به کار گرفته شده‌اند.

به دلیل ویژگی و سرعت انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، روش‌های مراقبت گلخانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی راه به موفقیت نمی‌برند و تنها به کم‌رنگ شدن آن ارزش‌ها می‌انجامد.

تجربه‌های دور و نزدیک ثابت کرده‌اند که ارزش‌ها و قابلیت‌های یک جامعه با حضور فعال در میدان‌ها و رقابت‌های جهانی و از راه تعامل با دیگر فرهنگ‌ها می‌توانند به رشد و بالندگی بیشتر برسند. (اسماعیل عباسی، ۱۳۹۲: ۱۹)

ب) گسترش دسترسی به اطلاعات کاربردی و تولید محتوای کارآمد و متناسب با نیازهای جامعه

اطلاعات عبارت است از؛ داده‌های شکل گرفته و تغییر یافته به طوری که معنادار و مفید باشند. اطلاعات با بشر آمیخته و پدیده‌ای اجتماعی محسوب می‌شود زیرا انسان‌ها سبب انتقال اطلاعات هستند. اطلاعات باید بتواند در سیستم ذهنی دریافت‌کننده دگرگونی ایجاد کند و از بی‌نظمی بکاهد.

اطلاعات در حال حاضر ابزار اقتدار و یکی از عناصر بنیادی توسعه است. هر نظامی خواستار تحول و پویایی است؛ ناگزیر است از اطلاعات بهره‌مند شود. به ویژه در حال حاضر که سرعت توسعه فزاینده گشته است، اطلاعات به عنوان نیروی بالقوه توسعه، نقش برجسته‌ای در جامعه به عهده دارد.

امروزه فناوری اطلاعات در مقایسه با وسایل ارتباط جمعی دامنه‌ای به مراتب وسیع‌تر دارد و امکاناتی، برای تغییر و پیش‌بینی، و دورنمای تازه‌ای را در زمینه توسعه فرهنگی ارائه می‌نماید. فناوری اطلاعات امکان برقراری ارتباط و تبادل سریع اطلاعات بیش از پیش را میسر نموده، به طوری که افراد هر کجا که باشند می‌توانند آخرین اطلاعات مورد نیاز خود را در هر زمینه‌ای دریافت کنند و بی‌شک تأثیر این پدیده بر محیط‌های فرهنگی نمایان است، کاربرد فراوان اطلاعات در فرهنگ سبب شده

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۸۰

شبکه‌های اجتماعی اصلی‌ترین مشغله کاربران اینترنت بوده است. (حمید ضیایی پرور و سید وحید عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴؛ محمد رضا رسولی و مریم مرادی، ۱۳۹۱: ۵۷) این مقبولیت و استقبال گسترده به پدیدار شدن «شبکه‌های محلی بزرگ» منجر شده است. (جواد یزدان پناه، ۱۳۸۹: ۷-۶)

یکی از علل این استقبال گسترده این است که مسلماً در دنیای حقیقی هیچ‌گاه افراد علاقه‌مند، موضوعات و اطلاعات مورد علاقه خود را به این گستردگی نمی‌یافتند. (همان: ۴-۳؛ محمد رضا رسولی و مریم مرادی، ۱۳۹۱: ۶۲-۶۱)

یکی از کارکردها و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی یعنی سهولت، گسترش، سرعت دسترسی به اطلاعات روز آمد، متنوع و فراوان و همچنین سهولت تولید محتوا و ذخیره و بازیابی اطلاعات و ... است. به این ترتیب این شبکه‌ها می‌توانند در توسعه فرهنگی مؤثر باشند.

ج) حفظ و حراست از شخصیت و هویت افراد جامعه

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم و تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی، هویت کاربران و حفظ و حراست از آن یا تخریب، تغییر و جعلی شدن آن در عرصه فرهنگی جامعه است. هویت افراد در جامعه بیانگر باورها، اعتقادات و نگرش آنان به مسائل گوناگون است و این هویت افراد جامعه است که فرهنگ آنان را شکل می‌دهد؛ جامعه‌ای که افراد آن دارای هویتی سالم و ثابت و ارزش‌مدار است، از فرهنگ غنی برخوردار است و این هویت‌های واقعی و هدفمند هستند که سبب توسعه فرهنگی جامعه می‌شوند.

جهت تبیین موضوع هویت و کارکرد آن در شبکه‌های اجتماعی لازم است بدانیم که شبکه‌های اجتماعی دارای ارزش واقعی برای تمام کسانی است که عضواً این شبکه‌ها هستند. عضو یک شبکه اجتماعی بودن ارزش‌های

است تا محیط‌های سنتی فرهنگی به سوی محیط‌های فرهنگی مدرن توسعه و ارتباطات میان جوامع بشر افزایش یابد. (مرجان نیک بخت، ۱۳۸۸: ۵)

به عبارت دیگر پیشبرد توسعه فرهنگی قبل از هر چیز به دسترس پذیری مطلوب اطلاعات برای تمام اقشار جامعه بستگی دارد. جامعه بدون اطلاعات، پتانسیل حرکت و پویایی در هیچ بخشی را ندارد. فراهم آوری و اشاعه اطلاعات مطابق با نیازهای جامعه، تنها با کمک روش‌های نوین اطلاعاتی میسر خواهد شد.

به این ترتیب یکی از مهم‌ترین نکاتی که در توسعه فرهنگی بایستی مورد توجه قرار بگیرد این است که مراکز فرهنگی باید با استفاده از فناوری‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی، به گردآوری و تولید اطلاعات فرهنگی بپردازند و آن‌ها را در دسترس عموم قرار دهند و نباید اجازه داد که جامعه صرفاً مصرف‌کننده اطلاعات باشد.

مطلب دیگر این که ارتباطات انسانی بر اساس نوع به؛ صوتی، نوشتاری، تصویری و بر اساس محتوایی به؛ اطلاعات، اخبار، ابراز احساسات، آموزش، تبلیغ و ... و بر اساس چگونگی به؛ دو سوئیگی، یک سوئیگی؛ کیفیت و کمیت، سرعت انتقال، میزان هزینه، دسترس پذیری، فاصله و بسیاری از مقولات دیگر قابل طبقه‌بندی هستند. اینترنت، قابلیت انجام تمام انواع ارتباطات را دارد و این مفهوم «بزرگراه اطلاعاتی» است. شبکه‌های اجتماعی نیز ورای مرزهای جغرافیایی، فیزیکی و اجتماعی، جهان را مبدل به یک دهکده نموده و سبب شده است که افراد با هم ارتباطی بسیار نزدیک داشته باشند. در این فضای مجازی افراد دست به تعاملات و ارتباطات و تبادل اطلاعات می‌زنند. (مسعود کوثری، ۱۳۸۶: ۲۱-۲۰) مخاطب این شبکه‌ها منفعل نیستند، بلکه کاربران، تولیدکننده محتوا هستند. به گونه‌ای که از سال ۲۰۰۵ میلادی تاکنون، موضوع

فردی و گروهی را اعتلا می‌دهد و خود تبدیل به یک ارزش می‌شود، اما در عین حال این سرمایه‌ابزاری یا سرمایه شخصی؛ تحصیلات و هنرها، که دارای ارزش‌های مختلف از مثبت تا منفی هستند، می‌توانند چهره‌های متضادی از خود ارائه دهند. (غلامعباس توسلی و مرضیه موسوی، ۱۳۸۲: ۸۴)

از این موضوع تحت عنوان «خودابزاری» یاد می‌شود. در مقاله؛ نقش تفاوت‌های فرهنگی در خودابزاری کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی، به نقل از گافمن آمده است؛ از بعد اجتماعی، خودابزاری بدان مفهوم است که در واکنش اجتماعی، انسان تمایل به کنترل تصویری دارد، که از خود بروز می‌دهد. این مطلب از سویی برای ایجاد تأثیر مثبت و دریافت پاداش بعد از آن است و از سوی دیگر، به ارائه تصویری از خود می‌پردازد که شخص در ذهن خود دارد. (اشرف احد زاده، ۱۳۹۱: ۲۳) بنابراین خودابزاری یک رفتار اجتماعی برآمده از هدف است که با آگاهی مخاطبان در موقعیت‌های خاص، رابطه مستقیم دارد.

در محیط‌هایی مانند ارتباطات کامپیوتری گیرنده پیام، فرستنده آن را نمی‌بیند؛ بنابراین نشانه‌های بصری منتقل نمی‌شود. از این رو فرستنده پیام به راحتی می‌تواند پیام خود را کنترل نماید و تصویری از خود نزد مخاطب بسازد که ممکن است با واقعیت وجودی او تفاوت زیادی داشته باشد.

برخی‌ها معتقد هستند محیط‌های کامپیوتری را باید به دلیل داشتن چنین قابلیت‌هایی ستود؛ چرا که افراد به هنگام مواجه با موقعیت‌های خجالت‌آور و به هنگام پنهان ساختن جوانب ناخوشایند وجودی خویش می‌توانند تعاملات خود را از طریق ارتباطات کامپیوتری داشته باشند. مشکل استفاده از پیام‌های غیر کلامی و نشانه‌ها در تعاملات و ارتباطات کامپیوتری، خودابزاری انتخابی را تسهیل می‌نماید. (همان: ۲۳)

در شبکه‌های اجتماعی نیز این خودابزاری انتخابی، دیده می‌شود؛ کاربران در حین ارائه خود به دیگران، تلاش می‌نمایند تا بالاترین کنترل را بر فرد مقابل داشته باشند تا بتواند ویژگی‌هایی برخلاف نسخه ایده‌آل از خود را، در ذهن به حداقل برسانند.

علاوه بر موارد مطرح شده می‌توان این ادعا را مطرح نمود که ایجاد ارتباط در شبکه‌های اجتماعی از میزان روابط چهره به چهره افراد می‌کاهد، تا آن‌جا که برخی از اصطلاح «دوستی بیمارگونه» استفاده می‌نمایند؛ در این وضعیت فرد به دلیل استفاده از پیام‌های فوری و مجازی و از دست دادن ارتباط دوستان قدیمی خود دچار پریشانی می‌گردد و همین امر در دراز مدت زمینه فردیت و عدم هماهنگی میان علایق و ارزش‌های فرد و جامعه را باعث می‌شود که می‌تواند سرمایه فرهنگی افراد را به میزان قابل توجهی کاهش دهد. به عبارتی اتکا به ایجاد و ادامه روابط توسط کامپیوتر و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به لبه تیز شمشیر تشبیه نمود؛ که فقط سلامت، مستلزم استفاده درست و به جای آن است. (اسماعیل کاووسی و حسنا کاظمی، ۱۳۹۲: ۳۲)

مبحث دیگری که در پی هویت جعلی در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌گردد؛ امنیت اطلاعات شخصی و حفظ حریم خصوصی کاربران است، در پی هویت جعلی، خطر سرقت اطلاعات و هک کردن و سوء استفاده از اطلاعات شخصی و آسیب‌پذیری امنیتی شبکه‌های اجتماعی و رخ دادن جرائم اینترنتی مطرح می‌شود. (داس بیسواجیت، ۱۳۹۱: ۱۲۱ - ۱۱۹) همین هویت‌های جعلی می‌توانند تا اندازه زیادی بر زندگی سایر اعضا اثرگذار باشند. اما شبکه‌های اجتماعی در کنار تهدیداتی که درباره از بین رفتن هویت دارند می‌توانند زمینه‌ای جهت تعالی آن باشد.

(اصلاح سبک زندگی)

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۸۲

به نقل از مایکل فینچل روانشناس، اعتیاد به فیس‌بوک را این گونه توصیف می‌کند؛ وقتی کسی به فیس‌بوک اعتیاد پیدا کند، استفاده از فیس‌بوک جایگزین فعالیت‌های روزمره وی نظیر غذا خوردن، کار، بیداری، خواب و ... می‌شود. در ادامه نظر دکتر محمد حسین حبیل، مدیر مرکز علوم اعتیاد در دانشگاه مالایا را بیان می‌دارد؛ این مسئله یک نوع ناهنجاری ذهنی است که در اثر عملکرد نادرست سیستم اعصاب رخ داده است و باعث می‌شود که رفتارهای ناهنجار جایگزین رفتارهای بهنجار شوند. (داس بیسواجیت، ۱۳۹۱: ۱۲۵)

این امر، یعنی اعتیاد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبک زندگی کاربران را با خطراتی جدی رو به رو می‌سازد. این افراد رابطه رو در رو کمتری با افراد دیگر پیدا کرده و به روابط دنیای مجازی وابسته می‌شوند. به همین علت است که برخی شبکه‌های اجتماعی را بزرگ‌ترین هدر دهنده زمان می‌نامند و اعتیاد به آن را در ردیف اعتیاد به مواد مخدر و الکل بر می‌شمرند. علاوه بر منزوی شدن کاربران، از بین رفتن روابط سنتی و خانوادگی، سلامتی جسمانی و روحی آنان با مشکل رو به رو می‌شود و از طرفی صرف این زمان‌های طولانی انسان را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی، فرهنگی و ... باز می‌دارد و این گونه سرمایه‌های ملی جوامع به هدر می‌رود و جامعه‌ای متفرق و بی‌سامان شکل می‌گیرد. (اسماعیل کاووسی و حسنا کاظمی، ۱۳۹۲: ۲۹ - ۱۸؛ داس بیسواجیت، ۱۳۹۱: ۱۲۵ - ۱۲۰)

عده‌ای نیز معتقد هستند که با شکل گرفتن ارتباطات ناسالم در شبکه‌های اجتماعی، آن شبکه‌ها وسیله‌ای برای زیر پا گذاشتن پیمان‌ها و تعهدات اخلاقی و دروغ‌گویی و خیانت می‌گردند. (داس بیسواجیت، ۱۳۹۱: ۱۲۷ - ۱۲۶)

تغییر نمادهای فرهنگی

جذابیت شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر، سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و تغییرات مربوط به سبک زندگی کاربران، به عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود.

مفهوم سبک زندگی، ناظر به شیوه زندگی افراد بوده و در ارتباط با موضوع شبکه‌های اجتماعی از دو نظر حائز اهمیت است:

۱. تغییر جایگاه استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در سرانه مصرف اعضای شبکه‌های اجتماعی.

۲. تغییر نمادهای فرهنگی ناظر به شیوه زندگی، در نتیجه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی. (حسن بشیر و محمد صادق افراسیابی، ۱۳۹۲: ۱۳)

سرانه مصرف، هدر رفتن زمان

شبکه‌های اجتماعی، امروزه با استقبال فراوانی از سوی جوامع مواجه شده است و افراد بسیاری بخش قابل توجهی از اوقات فراغت خود را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند؛ به طوری که، مورد اعتراض سایر اعضای خانواده واقع می‌شوند. افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه‌ها می‌شوند که مهم‌ترین آن اهداف را سرگرمی دانسته‌اند. استفاده کاربران از این شبکه‌ها در مقایسه با سایر فعالیت‌های فراغتی در مقادیر بالا و متوسط نسبت به سایر مقادیر، کاملاً برتری دارد. (همان: ۹)

هنگامی که افراد بیشتر وقت خود را به استفاده از این شبکه‌ها اختصاص می‌دهند و ساعت‌های بسیاری را برای چت کردن با دوستانشان و چک کردن صفحه شخصی خویش و ... در شبکه‌های اجتماعی، صرف می‌کنند. در واقع این عمل به «عادت ناآگاهانه» تبدیل شده است.

مقاله «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تحلیلی انتقادی آثار آن‌ها بر زندگی فردی و اجتماعی»

با توجه به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و نظریه «دو جهانی شدن» تغییر نمادهای فرهنگی کاربران واضح می‌گردد. بر اساس این نظریه؛ ظهور جهان مجازی به موازات جهان فیزیکی ترکیب‌های پنج‌گانه‌ای را موجب شده است که تغییراتی بزرگ و پارادایمیک در فضای زندگی به وجود آورده:

فیزیکی- مجازی شدن ارتباطات انسانی، یعنی خارج شدن ارتباطات انسانی از قلمرو و جبر زمان و مکان فیزیکی خارج در اثر گسترش استفاده از ابزارهای ارتباطی مبتنی بر شبکه اینترنت.

فیزیکی- مجازی شدن زمان، به معنای تغییر مفهوم زمان در جهان دو فضایی شده که برخورد از انباشت ظرفیت‌های زمانی می‌شود. فیزیکی- مجازی شدن کار، به معنای تبعیت کار از منطق عددی که بر خلاف کار فیزیکی که منعکس‌کننده زمان کامل انجام کار است، منجر به ارزش کامل زمان می‌شود.

فیزیکی- مجازی شدن فرهنگ، یعنی جدا شدن فرهنگ از خصیصه‌های چسبیده به جغرافیا و برخورداری فرهنگ از سرعت و حرکت شتابان و لحظه‌ای.

فیزیکی- مجازی شدن تعلقات و وابستگی‌ها، به معنای ایجاد ظرفیتی به وسعت همه جهان برای حرکت جمعیت و تعلقات فرهنگی و اجتماعی. (س.ر. عاملی، ۱۳۸۳: ۲۳-۱۹)

در مقاله «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان» به نقل از کاستلز در این زمینه آمده است؛ بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جوامع مجازی) پرداخت، تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چندرسانه‌ای مرکزی، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعدد همچون اینترنت ایجاد شود. (همان: ۶)

از دیگر موارد تغییر نمادهای فرهنگی در سبک زندگی می‌توان به تفاوت در معیارهای دوست‌یابی، برهم ریختن روابط خانوادگی و ... اشاره کرد که به صورت مختصر به آن‌ها اشاره گردید.

در مقاله «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان» بعد از ارائه آمار این نتیجه‌گیری را بیان می‌کند که فیزیکی- مجازی شدن ارتباطات انسانی، فیزیکی- مجازی شدن فرهنگ به معنای جدا شدن فرهنگ از مشخصه‌های چسبیده به جغرافیا را به دنبال داشته است؛ به طوری که بازیگران شبکه تحت تأثیر روابط ناشی از ساختار شبکه، اشکال جدید جامعه‌پذیری را تجربه کرده‌اند. (همان: ۱۰)

برای مثال پس از بررسی شیوه به کارگیری الفاظ و عبارات مرتبط با ادبیات افراد، به این نتیجه رسیده است که بسیاری از بانوان که در محیط بیرونی جامعه دارای محدودیت‌هایی برای برقراری ارتباط با جنس مخالف هستند، در شبکه‌های اجتماعی برخی از آن محدودیت‌ها را کنار گذاشته و رفته رفته به ارتباط صمیمانه با جنس مخالف مبادرت می‌ورزند؛ این حالت در انتخاب نوع پوشش که یکی از شاخص‌های سبک زندگی است نیز وجود دارد. (همان: ۱۰-۹)

بنابراین مشاهده می‌شود که میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی (به عنوان جهان مجازی) و سبک زندگی افراد (به عنوان جهان واقعی) ارتباط تنگاتنگی وجود دارد و اگر فرهنگ در کاربران نهادینه شده باشد، سبک زندگی ایشان تغییر چندانی نمی‌کند و با مدیریت زمان و استفاده صحیح از این فناوری می‌تواند بر سایر کاربران این شبکه‌ها تأثیر مثبت گذاشته و خود نیز از آسیب‌های آن در امان باشد.

نتیجه‌گیری

نتایج بررسی‌هایی که در این نوشتار انجام

مدیریت

شماره ۲۱
مرداد ۹۵

۸۴

۴. بشیر، حسن و افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، راه‌آورد نور، تابستان سال دوازدهم، شماره ۴۳.
۵. بیسواجیت، داس. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی تحلیلی انتقادی آثار آن‌ها بر زندگی فردی و اجتماعی، مطالعات جوان و رسانه، تابستان، شماره ۵.
۶. توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه. (۱۳۸۲). سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، تهران، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶.
۷. جلالی، علی اکبر و صبوری، میلاد. (۱۳۸۸). روابط عمومی دو، فضای نوین مدیریت روابط عمومی هزاره سوم، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی دو، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
۸. جهانگیری (سهروردی)، یحیی. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی - سایبری؛ فرصت یا چالش؟، راه‌آورد نور، زمستان، سال دهم، شماره ۳۷.
۹. خلقتی، مرضیه. (۱۳۸۹). اطلاع رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱۰۱.
۱۰. خلیلی تیر تاشی، نصرالله. (۱۳۸۰). اندیشه‌های اقتصادی ابن خلدون، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول.
۱۱. دارابی، علی. (۱۳۹۰). در آمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه، انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تهران.
۱۲. دانشنامه ویکی پدیا.
۱۳. رسولی، محمد رضا و مرادی، مریم. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، کتاب ماه علوم اجتماعی، آبان شماره ۵۶.
۱۴. سپنجی، امیر عبدالرضا. (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی سیاست‌های ملی و بخشی عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT بیست کشور جهان و جمهوری اسلامی ایران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۵. عاملی، س.ر. (۱۳۸۳). جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها، فصلنامه ارغون، شماره ۲۴.
۱۶. صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۷). آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزانه همشهری.
۱۷. ضیایی پرور، حمید و عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴ شماره پیاپی ۸۰.
۱۸. عباسی، اسماعیل. (۱۳۹۲). مدیریت فرهنگی در عصر شبکه‌های اجتماعی، تندیس، مرداد شماره ۲۵۴.
۱۹. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین گردید، حکایت از آن دارد که شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ، تأثیری متقابل بر یکدیگر دارند. به این معنا که شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌های منحصر به فرد خود همچون سهولت در دسترسی، سرعت بالای انتقال، تنوع و حجم بالای مطالب و مفاهیم، مقبولیت و ... زمینه را برای توسعه فرهنگی فراهم می‌آورد. اما توسعه فرهنگی زمانی حاصل می‌شود که کاربران از این فناوری به صورت مطلوب و هدفمند استفاده کنند چرا که شبکه‌های اجتماعی در کنار امتیازات ویژه‌ای که در زمینه توسعه فرهنگی دارند می‌توانند سبب انحطاط فرهنگی گردند.
- از طرفی فرهنگ با ویژگی‌های منحصر به فردش می‌تواند سبب توسعه خود در شبکه‌های اجتماعی گردد؛ اگر فرهنگ را همراه قابلیت‌ها و ویژگی‌هایش در شبکه‌های اجتماعی توسعه دهیم، به قدرتی نرم در این عرصه دست یافته‌ایم، قدرتی که علاوه بر توسعه فرهنگی، زمینه توسعه در دیگر ابعاد آن جامعه یعنی توسعه اجتماعی، اقتصادی و ... را نیز فراهم می‌آورد.
- این مطلب مؤید آن است که بایستی کاربران متعهد به ارزش‌ها و آرمان‌های فرهنگی جامعه و همچنین مسئولان، در این زمینه مدیریت فرهنگی داشته باشند تا با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح از این فناوری در جهت فرصتی برای توسعه فرهنگی بهره‌مند گردند در غیر این صورت این فرصت تبدیل به تهدید خواهد شد.

منابع

۱. احد زاده، اشرف. (۱۳۹۱). نقش تفاوت‌های فرهنگی در خود ابرازی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۵۶.
۲. ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی توسعه، تهران، کلمه، چاپ سوم.
۳. افتاده، جواد. (۱۳۸۸). کاربران تولیدکننده محتوا، اساس روابط عمومی دو در عصر رسانه اجتماعی، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی دو، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.

- خاکباز، تهران، انتشارات طرح نو.
۲۰. کاووسی، اسماعیل و کاظمی، حسنا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تحکیم سرمایه اجتماعی، روابط عمومی اردیبهشت، شماره ۸۶.
۲۱. کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی «ورکات»، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
۲۲. محسنی، منوچهر. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران، دیدار.
۲۳. محلاتی، صلاح الدین. (۱۳۷۸). مجموعه فرهنگ و توسعه یونسکو، بعد فرهنگی توسعه به سوی رهیافتی علمی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۲۴. مک کی، هیو، با همکاری میلیز، وندی و رینولدز، پال. (۱۳۸۶). تحقیق در جامعه اطلاعاتی، ترجمه رامین کریمیان، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۵. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.
۲۶. نظر پور، محمدتقی. (۱۳۷۸). ارزش‌ها و توسعه، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۷. نیک بخت، مرجان. (۱۳۸۸). نقش فناوری اطلاعات در توسعه فرهنگی، روابط عمومی، بهمن شماره ۷۰.
۲۸. یزدان پناه، جواد. (۱۳۸۹). اطلاع رسانی کتاب از طریق رسانه اجتماعی، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱۰۱.

References

1. Avolio, B.J., Kahai, S., Dodge, G.E., 2010. E-leadership: Implications for theory, research and practice. *Leadersh. Quart.* 11 (4), 615-442.
2. Avolio, B.J., Sosik, J.J., Kahai, S.S., Baker, B., 2014. E-leadership: re-examining transformations in leadership source and transformation. *Leadersh. Q.* 25, 105-131.
3. Berger, B., Meng, J., 2010. Public relations practitioners and the leadership challenge. In: Heath, R.L. (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations*, second ed. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 421-434.
4. Chu, S.-C., Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *Int. J. Advert.* 30 (1), 47-75.
5. DasGupta, P., 2011. Literature review: e-leadership". *Emerg. Leadersh. Journeys* 4 (1), 1-36.
6. DiStaso, M.W., McCorkindale, T., Wright, D.K., 2011. How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relat. Rev.* 37 (3), 325-328.
7. Dutta, S., 2010. What's your personal social media strategy? *Harv. Bus. Rev.* 11 (1), 1-5.
8. Grunig, J.E., 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
9. Grunig, L.A., Grunig, J.E., Dozier, D.M., 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
10. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., Sriramesh, K., 2007. Defining strategic communication. *Int. J. Strat. Commun.* 1 (1), 3-35.
11. Hoch, J.E., Kozlowski, S.W.J., 2014. Leading virtual teams: hierarchical leadership, structural supports, and shared team leadership. *J. Appl. Psychol.* 99 (3), 390-403.
12. Ingerson, K.K., Bruce, J., 2013. Leadership in the Twitterverse. *J. Leadersh. Stud.* 7 (3), 74-83.
13. Kaplan, A., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59-68.
14. Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A.N., Kruschwitz, N., 2012. What managers really think about social business. *MIT Sloan Manage. Rev.* 53 (4), 51-60.
15. Levenshus, A., 2010. Online relationship management in a presidential campaign: a case study of the Obama campaign's management of its Internet-integrated grassroots efforts. *J. Public Relat. Res.* 22 (3), 313-335.
16. Meng, J., Berger, B., Gower, K.K., Heyman, W.C., 2012. A test of excellent leadership in public relations: key qualities, valuable sources, and distinctive leadership perceptions. *J. Public Relat. Res.* 24 (1), 18-36.
17. Meng, J., Berger, B., 2013. An integrated model of excellent leadership in public relations: dimensions, measurement, and validation. *J. Public Relat. Res.* 25 (2), 141-167.
18. Norris, S.E., Porter, T.H., 2011. The changing face of leadership: making an impression in the technically mediated landscape. *J. Leadersh. Stud.* 4 (4), 69-73.
19. Qualman, E., 2009. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley, Hoboken, NJ.
20. Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., Cole, R.T., 2013. Engagement across three social media platforms: an exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relat. Rev.* 39 (5), 526-533.
21. Park, H., Reber, B.H., 2008. Relationship building and the use of Web sites: how Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Relat. Rev.* 34 (4), 409-411.
22. Porter, L.V., Trammel, K.D., Chung, D., Kim, E., 2007. Blog power: examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relat. Rev.* 33 (1), 92-95.

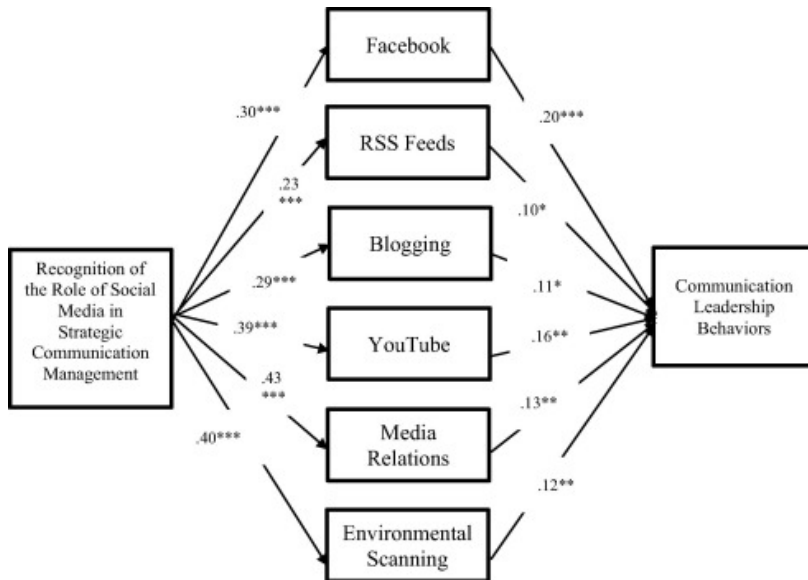


Fig. 1. The finalized model. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

5.2. Recognition of social media's strategic role leading to active social media use

As previous literature (Hallahan et al., 2007; Kaplan and Haenlein, 2010; Qualman, 2009) predicted, the more communication professionals realized the critical role of social media in strategic communication management and relationship building, the more extensively and intensively they tended to use them in their work. We did uncover significant positive paths between the strategic role of social media and all the primary social media tools and communication components (Fig. 1). Future research may further examine how strategic social media management means to the above linkage, going above and beyond simply the extent to which professionals use various social media platforms in various communication functions.

5.3. Social media use closely associated with professionals' leadership behaviors

A significant and positive link between social media use and communication leadership behaviors was the most significant finding of this study. It not only answered scholars' call for more research (DasGupta, 2011; Hoch and Kozlowski, 2014) but also added to the growing body of literature on communication leadership (Berger and Meng, 2010; Meng and Berger, 2013; Meng et al., 2012). Future research may link leadership development to other important aspects of social media management, for example, core values (e.g., authenticity, transparency, trust, engagement, etc.) for social media use, social media strategic planning and decision making, understanding of new functionalities, adoption of multi-way online interactions, and the interplay between social and tradition media.

Acknowledgement

This study has been funded by the Plank Center for Leadership in Public Relations at the University of Alabama.

media in strategic communication management predicted their use of Facebook, RSS Feeds, Blogging, YouTube, use of social media in media relations and environmental scanning, which were ultimately associated with their perceived communication leadership behaviors.

4.3.2. Mediation effects

A formal test of indirect effects using a bootstrapping procedure in Mplus 7.11 was conducted to examine the mediation role of social media use in the model. Results revealed significant indirect effects in paths from recognition of the role of social media in strategic communication management to communication leadership abilities through all the social media variables: Facebook ($b = .06, p < .01$), RSS Feeds ($b = .02, p < .01$), Blogging ($b = .03, p < .05$), YouTube ($b = .06, p < .01$), use of social media in media relations ($b = .06, p < .05$) and environmental scanning ($b = .05, p < .01$).

5. Discussion

This study took one of the first steps to examine how communication professionals' understanding of social media's role in strategic communication relates to social media use and how strategic social media management leads to communication professionals' leadership behaviors. Key findings included that (1) professionals' years of professional experience, organizational type and size, size of communication staff, and professionals' primary role as communication managers vs. front-line social media professionals did significantly impact the extent to which they used social media tools and used them in various communication functions; (2) communication professionals' recognition of social media's critical role in strategic communication management predicted their use of various social media as well as their social media use in media relations and environmental scanning; (3) which ultimately positively impacted their communication leadership behaviors.

Despite the merit of this study, we do recognize the limitations resulted from only one random sample of communication professionals with a response rate of 16.25%, which certainly does not represent the whole communication profession. Therefore, caution needs to be applied when generalizing findings in the present study beyond the current sample. We suggest future research to further theorize social media use and public relations leadership by testing other groups of the profession, such as PRSA (Public Relations Society of America) and IABC (International Association of Business Communicators).

5.1. Years of experience, organizational type and size, size of communication staff, and managerial vs. non-managerial roles: making a difference

As shown in Tables 2–6, the present study yielded empirical evidence indicating social media use, both use of social media tools and social media integration in different communication functions, may vary across organizations of different sizes, industry sectors, and their sizes of communication staff. Communication professionals, due to their varied years of professional experience and their primary role in communication work (managers vs. front-line social media professionals), used social media differently. More research is needed to analyze the reasons underlying the aforementioned key differences and theorize on the way strategic social media management can be optimized so as to benefit organizations' overall strategic management.

IV (factor)	DVs	F statistic	g ²
Size of communication staff	Tumblr	F _{6,428} = 2.23 [✓]	.03
	Videoconferencing	F _{6,436} = 2.32 [✓]	.03
	Blogging	F _{6,447} = 2.36 [✓]	.03
	YouTube	F _{6,448} = 2.45 [✓]	.03
	Media relations	F _{6,449} = 4.16 [✓]	.05
	Crisis management	F _{6,449} = 5.69 [✓]	.07
	Employee/internal communications	F _{6,449} = 2.37 [✓]	.03
Note: ***p < .001, **p < .01, *p < .05.			

Table 6
Results of independent-samples T-tests (IV = communication managers vs. front-line social media professionals).a

DVs	Level 1: front-line social media professionals
Facebook	M = 9.74, SD = 2.43, N = 155
LinkedIn	M = 5.48, SD = 3.54, N = 151
RSSFeeds	M = 4.77, SD = 3.88, N = 151
Blogging	M = 5.42, SD = 3.72, N = 155
YouTube	M = 7.48, SD = 2.82, N = 155
Google+	M = 3.35, SD = 3.06, N = 155
Wikipedia	M = 3.54, SD = 2.96, N = 153
Employee/internal communications	M = 5.09, SD = 3.40, N = 155
Annual/quarterly reports	M = 3.13, SD = 3.15, N = 155
Environmental scanning	M = 5.51, SD = 4.04, N = 155
Cause-related marketing/social marketing	M = 6.97, SD = 3.69, N = 155
DVs	Level 2: communication managers
Facebook	M = 9.06, SD = 2.77, N = 258
LinkedIn	M = 6.82, SD = 3.19, N = 252
RSSFeeds	M = 6.26, SD = 3.75, N = 250
Blogging	M = 6.45, SD = 3.67, N = 257
YouTube	M = 8.26, SD = 2.63, N = 257
Google+	M = 4.23, SD = 3.37, N = 255
Wikipedia	M = 4.69, SD = 3.26, N = 255
Employee/internal communications	M = 6.02, SD = 3.43, N = 258
Annual/quarterly reports	M = 4.11, SD = 3.56, N = 258
Environmental scanning	M = 7.06, SD = 3.82, N = 258
Cause-related marketing/social marketing	M = 6.19, SD = 3.84, N = 258
DVs	t(df)
Facebook	t(411) = 2.54 [✓]
LinkedIn	t(401) = -3.91 [✓]
RSSFeeds	t(399) = -3.78 [✓]
Blogging	t(400) = -3.50 [✓]
YouTube	t(410) = -2.82 [✓]
Google+	t(408) = -2.66 [✓]
Wikipedia	t(406) = -3.59 [✓]
Employee/internal communications	t(411) = -2.68 [✓]
Annual/quarterly reports	t(411) = -2.82 [✓]
Environmental scanning	t(411) = -3.90 [✓]
Cause-related marketing/social marketing	t(411) = 2.02 [✓]

Note: ***p < .001, **p < .01, *p < .05.

a. Although we reached out to communication leaders, some of them forwarded our survey link to front-line social media professionals who were directly managing and leading social media account(s) of the organization. Based on “the Official PR Salary & Bonus Report” (2014 edition, Spring Associates, INC., New York, NY), we used \$80,000 as the cut-off and divided participants into two groups-communication managers and front-line social media professionals.

In particular, communication professionals’ recognition of the role of social

RSS Feeds	$F_{5,437} = 3.36$	.04
YouTube	$F_{5,450} = 3.95$	.04
Wikipedia	$F_{5,446} = 2.34$	.03
Community relations	$F_{5,451} = 2.92$	.03

Note: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

^a. All post-hoc Tukey HSD test results are available upon request.

Table 3

Results of one-way ANOVA and post-hoc Tukey tests (IV = organizational type).

IV (factor)	DVs	F Statistic	g^2
Organizational type	Facebook	$F_{6,450} = 4.46$	.06
	LinkedIn	$F_{6,438} = 9.77$	.12
	Flickr	$F_{6,434} = 5.49$	.07
	Videoconferencing	$F_{6,437} = 5.13$	.07
	Blogging	$F_{6,448} = 2.57$	.03
	YouTube	$F_{6,449} = 3.56$	.05
	Instagram	$F_{6,447} = 5.33$	.07
	Wikipedia	$F_{6,445} = 3.70$	.05
	Crisis management	$F_{6,450} = 2.94$	.04
	Publicity (i.e., information dissemination)	$F_{6,450} = 2.15$	.03
	Employee/internal communications	$F_{6,450} = 5.00$	.06
	Special events	$F_{6,450} = 2.16$	.03
	Community relations	$F_{6,450} = 3.27$	.04
	Public affairs/governmental relations	$F_{6,450} = 9.57$	.11
	Annual/quarterly reports	$F_{6,450} = 5.00$	.06
	Financial/investor relations	$F_{6,450} = 5.34$	.07

Note: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

Table 4

Results of ANOVA and post-hoc Tukey tests (IV = organizational size).

IV (factor)	DVs	F statistic	g^2
Organizational size	Facebook	$F_{9,445} = 2.44$	.05
	LinkedIn	$F_{9,433} = 2.69$	.05
	RSSFeeds	$F_{9,431} = 3.89$	.08
	Videoconferencing	$F_{9,432} = 3.31$	.06
	Blogging	$F_{9,443} = 2.31$	.04
	Crisis management	$F_{9,445} = 4.71$	.09
	Employee/internal communications	$F_{9,445} = 6.51$	.12
	Financial/investor relations	$F_{9,445} = 2.72$	.05

Note: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

Table 5

Results of ANOVA and post-hoc Tukey tests (IV = number of communication management staff).

removing the nonsignificant paths) and examined the resultant change in the second phase of the analysis (i.e., examined chi-square value of an alternative model without those non-significant paths) (Chu and Kim, 2011, p. 63). Freeing those paths did not yield a significant change in chi-square of the data-model fit. As a result, we retained the more parsimonious model (see Fig. 1). The model did fit our data fairly well (CFI = .93; RMSEA = .09 [90% C.I.: .063–.112]; SRMR = .05; $\chi^2 = 51.485$; df = 12; $p < .001$; $n = 436$).

4.3. Hypothesis testing

4.3.1. Direct effects

All the path coefficients were re-estimated in Fig. 1. All the linkages were statistically significant. Our hypotheses were supported (only with the selected social media platforms and communication functions/components in the finalized model).

Table 1

Descriptive statistics (means and standard deviations) of use of social media tools and social media use in specific communication functions/components.

Use of social media tools	Mean	SD	Valid N	Social media use in communication functions/components	Mean	SD	Valid N
Twitter	9.57	2.36	458	Publicity (i.e., information dissemination)	9.89	2.19	461
Facebook	9.38	2.62	461	Special events	9.16	2.75	461
YouTube	7.99	2.73	460	Product/brand communication	8.98	2.89	461
LinkedIn	6.35	3.37	449	Community relations	8.58	3.08	461
Blogging	6.08	3.67	459	Media relations	8.53	2.74	461
RSS Feeds	5.65	3.86	447	Reputation management	8.52	2.91	461
Videoconferencing	4.42	3.17	448	Crisis management	7.59	3.40	461
Instagram	4.24	3.66	458	Environmental scanning (i.e., monitoring issues)	6.49	4.00	461
Wikipedia	4.18	3.18	456	Cause-related marketing/social marketing	6.46	3.80	461
Flickr	3.99	3.36	445	Public affairs/governmental relations	6.08	3.53	461
Google+	3.92	3.29	458	Employee/internal communications	5.59	3.46	461
Pinterest	3.57	3.22	447	Annual/quarterly reports	3.75	3.48	461
Tumblr	2.40	2.57	440	Financial/investor relations	2.40	2.66	461
MySpace	1.20	1.05	455				

Table 2

Results of one-way ANOVA and post-hoc Tukey tests (IV = years of communication professional experience).^a

IV (factor)	DVs	F statistic	η^2
Years of communication professional experience	Tumblr	$F_{5,430} = 2.59$	.03

American (5.50%), Chinese (.40%), Filipinos (.90%), and others (2.00%). A large portion of the sampled participants reported to have a Master's degree ($n = 205$, 44.90%), some graduate work ($n = 181$, 39.60%), or a doctorate degree ($n = 45$, 9.80%). As for salary range, 41.40% ($n = 188$) earned \$100,001 or more. Another 41.40% earned an annual salary ranging from \$50,001 to \$100,000. Almost half of our participants had at least 15 years of professional experience in communication – 47.30% ($n = 218$).

3.3. Measures

All items used an 11-point Likert-type scale, ranging from 1 (“never” or “strongly disagree”) to 11 (“always” or “strongly agree”). Participants were asked how they had been using different social media tools¹ and their use of social media in different components of communication². To measure participants’ perception of the role that social media play in strategic communication management, we adapted eight items (Cronbach’s $\alpha = .91$) from the Excellence study (Grunig, 1992; Grunig et al., 2002) to be used in our study. An exploratory factor analysis (EFA) with principal axis factoring and varimax rotation generated only one factor with eigenvalue greater than 1. A confirmatory factor analysis (CFA) further verified the one-factor structure of the measure and tested its construct validity. We selected and revised 24 items from Meng and Berger’s (2013) study to assess professionals’ communication leadership behaviors. Both EFA and CFA verified the construct validity results that Meng and Berger (2013) reported.

4. Results

4.1. Preliminary descriptive statistics, ANOVAs, and T-tests

The results of the descriptive analysis showed that participants extensively used social media tools in their communication-related work (see Table 1). We also conducted one-way ANOVAs and t-tests to examine the significant effects of professionals’ managerial and non-managerial roles, years of professional experience, type and size of organization, and size of communication/PR unit on social media use in communication work. See Tables 2–6 for our key findings.

4.2. Path model analysis

To test our hypotheses, we started with a path model analysis with Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Blogging, RSS Feeds, publicity, special events, product/brand communication, community relations, media relations, reputation management, crisis management, environmental scanning, cause-related marketing/social marketing, public affairs/governmental relations, and employee/internal communications as observed social media use variables³. The data-model fit was acceptable (CFI = .91; RMSEA = .07 [90% C.I.: .057–.075]; SRMR = .07; $\chi^2 = 301.49$; $df = 104$; $p < .001$; $n = 436$). In order to refine the model and achieve model parsimony, we relaxed restrictions (i.e.,

1. Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Flickr, Pinterest, RSS Feeds, Videoconferencing, Blogging, YouTube, Google+, MySpace, Instagram, and Wikipedia.

2. Media relations, crisis management, publicity (i.e., information dissemination), employee/internal communications, special events, community relations, reputation management, product/brand communication, public affairs/governmental relations, annual/quarterly reports, environmental scanning (i.e., monitoring issues), cause-related marketing/social marketing, and financial/investor relations.

3. See Table 1 for the relatively frequently used social media tools and use of social media in communication functions.

2010, p. 2). Dutta (2010) stressed that leaders adopt social media to engage with both internal and external audiences to “strengthen and leverage relationships” (p. 3). Linking social media adoption and leadership contributes to positive organizational outcomes such as increased employee trust, efficiency among virtual teams, higher level of employee participation, efficient knowledge sharing, and improved relationships with external stakeholders (Meng and Berger, 2013; Norris and Porter, 2011).

Leaders in the technologically mediated landscape have been conceptualized as virtual leaders (Avolio et al., 2010). These virtual leaders use digital technologies to induce changes in attitudes and behaviors of individuals, groups, or organizations (Avolio et al., 2010, p. 617). In a global survey of leaders from 115 countries, participating leaders used social media to improve their relationships with customers by monitoring online communities, creating and supporting virtual communities, and facilitating customer engagement (Kiron et al., 2012).

Examining the impact of social media use on communication professionals’ leadership behaviors thus provides insight on how they can cast social influence among stakeholders (Ingerson and Bruce, 2013). Applying the concept of virtual leaders who are in charge of social media management (Avolio et al., 2010), strategically managed social media programs can allow communication professionals to develop better relationships with key stakeholders (e.g., consumers, employees, government), foster participation from various stakeholders to creatively solve problems, create strategic visions, and help program execution (Meng and Berger, 2013). We hereby suggest the following hypotheses:

H2. The use of social media platforms is positively associated with communication professionals’ perceived leadership behaviors.

H3. Social media use in various communication components is positively associated with communication professionals’ perceived leadership behaviors.

3. Method

3.1. Data collection

Data were collected through an online survey of communication professionals at U.S.-based corporations, non-profit organizations, and other organizations (e.g., start-ups). To ensure a representative range of organizations, we used some primary databases (e.g., Fortune 500, Guidstar.org, Deloitte list of technology companies, Becker Hospital Review, US News & World Report of Colleges) to compile a sample pool. We identified a total of 4700 organizations with various sizes and across different industry sectors. We visited these organizations’ Websites to identify communication professionals at all levels. A total of 3889 emails were identified. A total of 632 participants visited the survey Web site (16.25% response rate). In sum, 461 completed surveys were usable for data analysis.

3.2. Participant profile¹

Participants on average aged ($M = 44$, $SD = 10.12$). Females comprised the majority of the sample ($n = 248$, 54.30%). The participants were primarily White ($n = 411$, 91.10%), with small diversity including Black or African

1 . A complete participant profile is available upon request.

2. Literature review

2.1. Strategic management and social media use among professionals

In communication discipline, strategic communication often refers to the purposeful communication aimed at advancing the mission of an organization (Hallahan et al., 2007, p. 4). Such conceptualization is much applicable to a wide range of communication professionals' activities aimed to fulfill organizational objectives (e.g., relationship cultivation, issues management, and reputation management). The extensive use of social media across different industry sectors has given rise to a technically mediated landscape and a "people-driven" economy (Qualman, 2009, p. xvii). In charge of strategic communication management (Hallahan et al., 2007), communication professionals thus encounter a critical challenge of how to strategically use social media and adapt to this "people-driven" economy to help an organization achieve its goals.

Recent research on social media and organizational leadership in business studies has pointed out some promising directions for scholars to address this challenge. A survey of nearly 3500 business executives and managers from around the world¹ found that social media activities can make two distinctive contributions to leadership—"strategic insight and strategic execution" (Kiron et al., 2012, p. 57). Specifically, social media tools sharpened these leaders' vision and helped them formulate strategies to accomplish their organizations' business goals. To extend the impact of social media on leadership behaviors to communication profession, we propose the following hypotheses:

H1. Communication professionals' knowledge about social media's strategic role in communication management is positively related to the likelihood of their use of various social media tools (H1a) and the likelihood of their social media use for various communication components/functions (H1b).

2.2. Social media use and communication leadership

There has been a limited amount of research linking communication leadership to social media. Previous research has primarily studied how organizations and stakeholders used social media (Paek et al., 2013). Communication managers who frequently used blogs had a higher level of expert power and prestige power than those who infrequently managed blogs (Porter et al., 2007). Influential leaders were more likely to acknowledge the value of social media, and social media use enhanced communication professionals' abilities to communicate with various audiences interactively (Levenshus, 2010; Park and Reber, 2008). This line of research has slowly advanced from outlining the challenges facing communication professionals to an emerging focus on linking their use of social media with strategic management issues. For example, communication leadership scholars (Meng et al., 2012) have stressed the urgency to study the impact of social media use on specific leadership tasks for most communication professionals such as issues management and crisis communication.

2.3. Impact of technology on leadership

The prevalence of digital technologies has prompted organizations to "creating comprehensive strategies in [social media] to support their goals" (Dutta,

1. MIT Sloan Management Review conducted the survey in collaboration with Deloitte.

Leading in the digital age: A study of how social media

Hua Jiang

S.I. Newhouse School of Public Communications, Syracuse University, United States

Yi Luo

School of Communication and Media, Montclair State University, United States

Owen Kulemeka

Gaylord College of Journalism and Mass Communication, The University of Oklahoma, United States

abstract

This study examined: (1) how communication professionals' understanding of social media's strategic role was associated with their active social media use, and (2) how strategic social media management was related to communication professionals' leadership behaviors. Analysis of an online survey from a national sample of communication professionals ($n = 461$) revealed the following. First, social media use was closely related to participants' leadership behaviors. Second, years of experience, organizational type and size, size of communication staff, and professionals' primary role as managers significantly impacted the social media use in communication-related work. Finally, communication professionals' strategic vision about social media predicted their social media use.

Keywords

Social media
Strategic communication management
Communication leadership
Communication professionals

1. Introduction

Drastically evolving technology has altered how we perceive organizational leadership abilities and behaviors (Avolio et al., 2014). Unfortunately, the impact of the digital technology (e.g., social media) on leadership still remains at a nascent stage (DiStaso et al., 2011; Hoch and Kozlowski, 2014). This deficiency let many scholars stress that organizational leaders must consider the impact of new media adoption on an organization's effectiveness and operation. In the context of communication, an important yet under-examined question lies in how to integrate social media into strategic communication management (Kaplan and Haenlein, 2010). To bridge these gaps, this study examines communication professionals' perceptions of social media's strategic role, social media use (i.e., different media tools and their use in different components of communication) in their communication-related work, and the link between their social media use and leadership behaviors. This study also investigates how social media use is affected by communication professionals' years of experience, organizational type and size, size of communication staff, and the primary role (managers vs. front-line social media professionals) that communication professionals enact in their work.

سُبحَ لَهِ

روزنامه زمانه دانایی

w w w . s o b h e - n o . i r



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

www.eshterak.ir

مشترک شوید

مدیرستانه



پخش برنامه‌ها به ساعت شما

سرویس پخش اینترنتی فیلم و تلویزیون



۰۲۱ - ۸۹۵۱۸
www.aionet.ir
salam@aionet.ir



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir