مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - مهر ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۳
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال

- نقش مدارس هوشمند در یادگیری دانش‌آموزان؛ از دیدگاه دبیران دبیرستان‌ها
- کاربرد تکنولوژی‌های نوظهور و رسانه‌های اجتماعی در نظام سلامت
- بررسی پروژه GOOGLE OUTERNET
- بررسی و مطالعه نظری؛ رابطه اقناع و سواد رسانه‌ای
- A role for startups in unleashing the disruptive power of social media

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

به نام خدا

مدیریت رسانه

فهرست

مخاطب کیست؟ ۴
دکتر فریدون وردی نژاد

ادبیات در فضای مجازی ۶
لیلا وصالی/دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

نقش مدارس هوشمند در یادگیری دانش‌آموزان؛ از دیدگاه دبیران دبیرستان‌ها ۹
دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی/عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
زهرا علی عسکری/کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی

کاربرد تکنولوژی‌های نوظهور و رسانه‌های اجتماعی در نظام سلامت ۲۵
دکتر زهرا بهبودی مقدم/دانشیار، دانشگاه علوم پزشکی تهران
امیر رستگار/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

بررسی پروژه GOOGLE OUTERNET ۳۵
ابوالفضل ولوی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

بررسی و مطالعه نظری؛ رابطه اقناع و سواد رسانه‌ای ۴۹
حسن کربلایی حاجی اوغلی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (ماهواره)، بر ارزش‌های فرزندان ۶۳
سعیده علی اکبری/کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی

نقش مدیریت رسانه در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی ۷۵
پوریا فرح گل/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی
محمد حسین آسیا/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی
آرزو صالحی فر/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی

A role for startups in unleashing the disruptive power of social media 98

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - مهر ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۳
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
مهدی قمصریان
سردبیر:
قاسم صفایی نژاد
با تشکر از:
دکتر علی‌اکبر فرهنگی - دکتر حسین انتظامی
دکتر مجتبی امیری
دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
دکتر فرشاد مهدی‌پور - دکتر عبدالرضا امیری
باهمکاری:
مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جاودان
دبیر اجرایی:
محمدحسین احدی
ویراستار:
المیرا صفایی نژاد
مدیر هنری:
فاطمه لطفی آذر
ناظر چاپ:
علی دریابیگی
چاپ و صحافی:
خیابان انقلاب - خیابان کارگر شمالی
حد فاصل فرصت و نصرت
چاپ هنگام
۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۲
تلفن توزیع: ۳۳۱۳۲۷۶۱
وب‌گاه:
www.mediamgt.ir
رایانامه:
info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷
کدپستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

www.eshterak.ir

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

هزینه
ارسال عادی
از مشترکان
دریافت نمی‌شود.

افزایش
قیمت نشریه در طول
دوره اشتراک
مشمول مشترکان
قبلی نمی‌شود.

مشترک شوید

اشتراک

تسهیلات
اشتراک برای روزنامه‌ها
مجلات عمومی و مجلات
تخصصی به ترتیب
تا سقف ۵۰۰، ۲۵۰۰ و
۵۰۰۰ تومان به ازای
هر نسخه.

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



مدیریت رسانه

سرمقاله

مخاطب کیست؟

■ دکتر فریدون وردی نژاد
www.verdinejad.com

در دنیای امروز ایجاد ارتباط مؤثر و پی‌جویی روش‌های جذب، حفظ و گسترش مخاطبان، فهم ماهیت مخاطب و ویژگی‌های مربوط به آن، نه تنها برای رسانه‌ها، بلکه برای تمامی سازمان‌ها و ارگان‌های اجتماعی که در عصر حاضر مشغول به فعالیت هستند، امری ضروری است. این مهم برای رسانه‌ها، ضرورتی حرفه‌ای است، زیرا که رسانه بدون حضور مخاطب، تمامی معنا و مفهوم خود را از دست می‌دهد. در حالی که مخاطب بدون حضور رسانه نیز، دارای هویت و استقلال وجودی است. بنابراین، درک درست از مخاطب و خواسته‌های وی، می‌تواند در راستای رسیدن رسانه به اهداف تعیینی، مفید فایده باشد.

دنیس مک کوئیل، اندیشمند بزرگ ارتباطات در کتاب مخاطب‌شناسی خود می‌گوید، رسانه‌های جمعی نوعا توسط مخاطبانشان در درون چارچوب پیچیده‌ای از انتظارات و قضاوت‌ها در نظر گرفته می‌شوند. وی همچنین اعتقاد دارد، این انتظارات و قضاوت‌ها هم از ویژگی عمومی و اجتماعی رسانه‌ها و هم از اهمیت رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان و لذتی که می‌توانند به مخاطبان خود بدهند اقتباس می‌شوند. این بدان مفهوم است که مخاطبان توسط محیط پیرامونی و بر اساس علایق، توانایی‌ها، سلایق، نیازها، ترجیحات، هویت‌ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی جامعه تعریف می‌شوند. بر اساس این رویکرد، ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعی سر و کار نداریم، بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبرو خواهیم بود که همگی درخور مخاطب قلمداد شده هستند.

کثرت رسانه‌ها و آوندهای رسانه‌ای باعث شده است که توجه به منابع رسانه‌ای آن چنان متنوع و در جهات گوناگون پراکنده شود، که دیگر سخن گفتن از یک مفهوم واحد از مخاطبان رسانه‌ها در کل قابل توجیه نیست. شاید بتوان گفت بزرگ‌ترین تغییر به وجود آمده در نتیجه ظهور رسانه‌های جدید، این بوده که دیگر مخاطبی با هویت نظاره‌گر وجود ندارند.

مخاطبان فعال، پویا و کنشگر را می‌توان شریک و مکمل رسانه نامید و آن‌ها را در انواع و مقوله‌های متمایزی تعریف نمود. مخاطبان می‌توانند هواخواهان رسانه‌ای، گروه‌های اجتماعی و سیاسی، گروه‌های قومی، اجتماعات محلی، مصرف‌کنندگان اطلاعات، گروه‌های دارای علایق خاص، خرده فرهنگ‌ها، شیوه‌های زندگی، فرهنگ‌های سلیقه‌ای و عرفی، اجزای بازار و امثال آن قلمداد شوند.

این وضعیت و پیچیدگی و تنوع شکل‌گیری مخاطبان، رسانه را از دست یازیدن به هر گونه طبقه‌بندی ساده یا طبقه‌بندی واحد مخاطبان یا گروه‌های مخاطب باز می‌دارد. از این رو به شکل قرادادی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان به ندرت همان شخصیت و واقعیتی هستند که می‌نمایند. مخاطبان اغلب جمع‌های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند و انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های آنان گاهی آشفته است و حتی در برخی مواقع هم هیچ منفعت و انگیزه‌ای برای استفاده رسانه‌ای خود ندارند. به علاوه، حتی اگر انگیزه‌های مخاطبان شفاف‌تر و دارای آشفتگی کمتری نیز می‌بود، باز هم نمی‌شد آن‌ها را تنها از روی محتوای مصرفی آنان داوری و طبقه‌بندی نمود.

از نگاه مخاطب امروزی، کارکردها یا کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها و میزان مؤثر بودن و نیز مزایا و مضرات آن‌ها در گروی همزادپنداری افکار عمومی و هم‌منفعتی و هم‌هدفی رسانه با مخاطب است. این در حالی است که مخاطب به طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. پس،

تفاوت‌های بین رسانه‌ها، در رقابت آن‌ها برای جذب مخاطبان و درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری نقش مهمی در استقلال و سلامت و جامعیت رسانه بازی می‌کند. از این مقوله چنین مستفاد می‌شود که مخاطبان عمومی و نیز کارآفرینان و صاحبان مشاغل و بنگاه‌ها، محصول تعامل نهادها و سازمان‌ها و منافع همگانی هستند و در اصل نیروهای اجتماعی پایدار و پیش برنده‌ای وجود دارند که ساختار مخاطبان امروزین را شکل می‌دهند. به بیان دیگر، ارتباطات مؤثر نوین، هم به فناوری‌های تکنولوژیک ارتباطی و هم به نیروهای اجتماعی وابسته است. این مهم نشان می‌دهد که دیگر سودای کنترل و هدایت مخاطب به افسانه و آرزو شبیه است و امروزه استقلال رأی، تشخیص، اولویت‌بندی منافع و ترجیحات از سوی مخاطب محاسبه‌گر و دارای قدرت انتخاب، صنایع رسانه‌ای را تحت تأثیر جدی قرار داده است.

شاید اینک بتوان گفت که مخاطبان رسانه‌ای در عصر گردش اطلاعات در دنیای مجازی و درگاه‌های اجتماعی، جمعی فعال و دارای مقاومت هویت‌دار و پیوند خورده هستند، که نمی‌توان با سرپوش گذاشتن بر واقعیت‌های موجود و رویکردهای انحرافی و غیر واقعی، خرسندی و رضایت آنان را تحصیل کرد.

برخی از صاحب‌نظران عرصه مطبوعات و رسانه‌های همگانی اعتقاد دارند، گسترش فناوری‌های نوین، مخاطبان رسانه‌ها را به گروه‌های دارای منافع جزیی و موردی تجزیه خواهد کرد و هویت ملی، محلی، قومی و فرهنگی تأثیرگذاری خود را از دست خواهند داد. این کارشناسان ارتباطی و رسانه‌ای می‌گویند، اجتماعات و گروه‌های هم‌منفعت تازه‌ای فارغ از جغرافیای طبیعی و سیاسی شکل خواهند گرفت. این اشکال جدید و همسو، از دست رفتن اشکال قدیمی‌تر را جبران خواهد کرد. گو این که، پیشرفت‌های رسانه‌های جدید چند تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده است:

۱. وفور نسبی رسانه‌ها و محتوای دیداری، شنیداری آن‌ها و افزایش امکان قدرت انتخاب برای بسیاری از مخاطبان.

۲. گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط و نگهداری و بازیابی صدا و تصویر و متن، افزایش دسترسی به محتوا و امکان انتخاب.

۳. فراملی شدن بیشتر جریان برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای که در این شرایط، مخاطبان محلی یا ملی به ویژه در جوامع کوچک، کمتر از گذشته در برابر اثرات فرهنگی جهانی حمایت می‌شوند.

۴. امکان فزاینده استفاده دوسویه از بسیاری رسانه‌ها، ناشی از به کارگیری سیستم‌های رایانه‌ای در آن‌ها که نقش و تأثیرمخاطبان را وسعت بخشیده‌اند.

علاوه بر این موارد، تبعات تغییرات جاری برای مخاطبان شامل این موارد است:

۱. فشار بیشتر و بیشتر برای مصرف کردن و نیز تمایل به برخورداری از خدمات شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ‌تر و جامع‌تر. شاید مهم‌ترین تغییر این باشد که معنای واژه مخاطب به عنوان یک بازار، جامع‌تر و گسترده‌تر شده است.

۲. فرایندهای اقتصادی از یک سو، رشد هر چه بیشتر انبوه مخاطبان را تسهیل می‌کنند و این نتیجه تمرکز رسانه‌ها و نیز مساعد بودن مخاطبان فراوان برای مقاصد پولی و برخی از انواع تبلیغات است.

۳. رسانه‌ها مخاطبان حرفه‌ای‌تری به وجود می‌آورند، که آماده‌اند برای تولیدات و کانال‌های رسانه‌ای جدید هزینه بیشتری بپردازند. این مخاطبان خود را تولیدگر و ارزش‌آفرین عرصه رسانه‌ها هم می‌دانند و در فراز و فرود رسانه خود را صاحب نقش می‌دانند و فاصله تولیدگر و بهره‌ور روز به روز کمتر و کمتر می‌شود. این مناسبات نوین، پیوند مبارکی برای همپویی اصحاب رسانه و مصرف‌کنندگان کالاهای اطلاعاتی است.

یادداشت ویژه

ادبیات در فضای مجازی

■ لیلا وصالی
دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی
leilavesali@gmail.com

لزوم توجه به ادبیات در فضای مجازی یکی از مباحث ضروری در سواد رسانه‌ای است.

غلط‌نویسی در شیوه‌های نوشتاری کلمات، اشتباه و عدم توجه در پیوسته‌نویسی و جدانویسی‌های درست کلمات، جمله‌نویسی‌های اشتباه و به کارگیری نادرست ارکان یک جمله، به کار نگرفتن یا به کارگیری نادرست و نابجای علائم ویرایشی، نوشتارهایی با غلط‌های املایی و انشایی فراوان و از بین رفتن شیوه‌های صحیح‌نویسی، از جمله معضلاتی است که بسیاری از انواع آن، در ابتدا در فضای مجازی شکل گرفت.

از دلایل غلط‌نویسی می‌توان به کم شدن توجه در فضای مجازی، بی‌حوصلگی یا بی‌اهمیت دانستن موضوع، علاقه به ایجاد و خلق فضایی متفاوت از فضای رسمی، حضور پررنگ تمامی اقشار جامعه در فضای مجازی با سطوح متفاوت سواد، فرهنگ و طبقه اجتماعی و مانند آن اشاره کرد.

اما از رایج‌ترین غلط‌نویسی در کلمات که می‌توان مشاهده و شیوع آن را به فضای مجازی نسبت داد، از بین رفتن «ه» ربط و نوشتن کلمات ربط به شکل؛ «ب، ک و ...» و استفاده نابجا از «ه» به جای کسره ربط مانند؛ «جایه، برایه و ...» و مانند آن است.

اما چیزی که تأسف بیشتری ایجاد می‌کند، غلط‌نویسی‌های به عمد است.

جایگزین کردن کلمات غلطی مانند «حتا، موسا، معمولن و مانند این‌ها» که به قصد و با خیال فارسی کردن کلمه، به جای تنوین کلمه عربی از حرف «ن» استفاده می‌شود یا در شکل اصلی کلمه عربی تغییر غیر اصولی و نابجا ایجاد می‌کنند تا به خیال خود، کلمه را فارسی کرده باشند، نمونه‌ای از این اشتباه فاحش محسوب می‌شود.

حال آن که ما اجازه تغییر در اصل کلمات عربی و اضافه کردن اضافاتی همچون علائم جمع فارسی به کلمات عربی را نداریم، بنابراین به جای دستکاری کلمات عربی، بهتر است از کلمات فارسی جایگزین استفاده کنیم.

اما غلطی فاحش‌تر از نمونه‌های نام برده شده، جمع بستن کلمه فارسی با تنوین عربی، و بعد نوشتن «ن» به جای تنوین است. مانند «گاهن، اشتباهن، خواهشن و ...» در حالی که به راحتی می‌توان به جای استفاده از تنوین یا «ن» که هیچ اصل یا قاعده‌ای برای آن وجود ندارد، از کلمات جایگزینی همچون«گه گاه یا گاهی، به اشتباه، خواهش می‌کنم و مانند آن» استفاده کرد.

در حالی این اشتباه‌ها زننده‌تر خواهند بود که رسانه‌ها به عنوان متولیان

افزایش سطح فکر و سطح سواد جامعه، به این نوع اشتباه‌های نوشتاری دچار باشند.

امروزه با ظهور کانال‌های رسمی خبرگزاری‌ها، به رغم آن که این کانال‌ها نماینده خبرگزاری خود هستند و بنابراین باید همان نظارت‌های محتوایی بر آن‌ها حاکم باشد، اما متأسفانه این نظارت‌ها به طور دقیق وجود ندارد و شاهد غلط‌های املایی فاحش در کانال‌های خبری هستیم.

بدتر از اشتباه‌های این چنینی در کانال‌های خبری، انتقال بدون نظارت و تکرار این اشتباه‌ها توسط کانال‌های خبری دیگر است که بدون اصلاح مطلب یا ضمیمه کردن اصلاحیه و هیچ گونه توضیح یا عذرخواهی دیگر، مطلب را همراه با اشتباه آن به کانال خود منتقل می‌کنند و در معرض دید مخاطبان بیشتری قرار می‌دهند. ضمن آن که با این کار، حقوق منبع اصلی و اولیه خبر هم نادیده گرفته می‌شود و این امر به دلیل غیر رسمی بودن فضای مجازی، متأسفانه پیگیری هم نمی‌شود.

بنابراین علاوه بر مردم، مخاطبان و کاربران فضای مجازی، این موضوع باید مورد توجه رسانه‌ها و صاحبان رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها نیز قرار بگیرد.

در واقع خبرگزاری‌ها باید همان حساسیتی که درباره درج مطلب در سایت رسمی یا روزنامه‌ها دارند را برای کانال‌های تلگرامی خود نیز اعمال کنند، چرا که فضای مجازی تا زمانی غیر رسمی محسوب می‌شود که فعالیت‌های کانال‌ها وابسته به جایی دولتی و رسمی نبوده و به شکل مردمی اداره شوند؛ اما وقتی صحبت از یک خبرگزاری می‌شود، کانال نیز رسمیت پیدا می‌کند و خطای این چنینی از آن پذیرفته نیست.

اشتباه‌هایی این گونه، می‌توانند به مرور موجب جایگزینی کلمات غلط به جای کلمات درست در شیوه‌های نگارش رسمی در ادبیات فارسی شوند. همان ادبیاتی که فردوسی برای احیای آن سی سال از عمر خویش را هزینه کرد.

به یاد داشته باشیم غلط‌های مصطلح امروزی که به رغم غلط بودن اما به دلیل بالا بودن میزان استفاده (کثرت استعمال)، به غلط‌های رایج معروف شده و در ادبیات رسمی ما نیز به ناچار پذیرفته شده‌اند، روزی با شیوه‌هایی این چنینی و در اثر سهل‌انگاری و مراقبت نداشتن، وارد دستور زبان و ادبیات فارسی ما شده‌اند.

با کمی حوصله کردن بیشتر و عرق نشان دادن نسبت به رعایت دستور زبان و شیوه‌های صحیح نویسی زبان و ادبیات فارسی، زبان مادری خود، زبان رسمی کشور خود و تمدن کهن میهن خود را پاس بداریم.

نقش مدارس هوشمند در یادگیری دانش‌آموزان؛ از دیدگاه دبیران دبیرستان‌ها

■ **دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی**
عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
S.t.esmaeili@gmail.com

■ **زهرا علی عسکری**
کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
aliasgarzahrai@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناخت نقش مدارس هوشمند در یادگیری دانش‌آموزان دبیرستانی، از دیدگاه معلمان دبیرستان است. متغیر مستقل پژوهش شیوه‌های تدریس در مدارس هوشمند و متغیر وابسته، میزان یادگیری دانش‌آموزان دبیرستانی از دیدگاه معلمان است. در این مطالعه از روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات در بین پاسخگویان استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل معلمان دبیرستانی و حجم نمونه ۲۲۰ نفر است که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد، وضعیت اجرای آموزش الکترونیکی در حد متوسط به بالا است و آموزش الکترونیکی از طریق حذف زمان و مکان، دسترسی دانش آموزان به اطلاعات تکمیلی، وجود کتاب‌های الکترونیکی و تعاملی بودن آموزش الکترونیکی در مدارس هوشمند موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان شده است.

واژگان کلیدی

مدرسه هوشمند، یادگیری، آموزش الکترونیک، آموزش تعاملی

مقدمه

اتکای روزافزون بر فعالیت‌هایی که مستقیما با تولید، توزیع و کاربرد اطلاعات مرتبط هستند سبب شده است، تا بسیاری از جوامع صنعتی جهان را جامعه اطلاعاتی بخوانند. عصری که در آن همه چیز به اطلاعات وابسته است تعریفی برای «جامعه اطلاعاتی» و مفاهیم شبیه به آن مانند «عصر اطلاعات» و «اقتصاد دانش‌مدار» جامعه‌ایی را توصیف می‌کند، که در آن تولید انواع کالا و خدمات وابستگی زیادی به فناوری اطلاعات دارد. انقلاب در فناوری اطلاعات موجب ظهور چالش‌های[1] جدیدی در آموزش گردیده است.

1. Paradigms

نگاهی گذرا به تحولات در عصرهای مختلف نشان می‌دهد که ارتباط نظام‌های آموزشی در هر عصر با دگرگونی‌های آن عصر مرتبط بوده است. گذشتن از نظام آموزش‌های مکتب‌خانه‌ای در عصر کشاورزی، عبور از آموزش کلاسیک عصر صنعت و رسیدن به آموزش‌های مجازی در عصر اطلاعات و فردگرایی، بیانگر تغییرات خواسته و ناخواسته در آموزش است، زیرا نظام آموزشی هر عصر پاسخگوی نیازهای آموزشی آن دوران است.

آموزش، نقشی اساسی و بنیادی در تداوم و بقای جوامع بشری ایفا می‌کند. آداب و رسوم، نگرش‌ها، رفتارها، دانش‌ها و مهارت‌ها و اعتقادات و ارزش‌های جامعه از طریق آموزش قابل انتقال و دوام خواهند بود.

گسترش فناوری اطلاعات و نوآوری آن باعث تغییر اقتصاد جهانی، شیوه زندگی افراد و روش‌های یادگیری شده است و تغییراتی اساسی در شیوه تدریس و یادگیری ایجاد رده است. در قالب سیستم‌های مختلف از جمله یادگیری الکترونیکی[1]، یادگیری بر خط[2]، یادگیری مبتنی بر وب[3]، آموزش مبتنی بر رایانه[4]، یادگیری همراه[5] و آموزش هوشمندانه در سال‌های اخیر مورد استفاده قرار گرفته است.

امروزه نیازها و خواسته‌های افراد برای یادگیری تغییر یافته است. افراد در جامعه اطلاعاتی با توجه به رشد فزاینده اطلاعات و در دسترس بودن حجم زیادی از اطلاعات، نیازمند آموزشی هستند که علاوه بر مادام‌العمر بودن، مفاهیم و مسائل بیشتری را در زمان کمتر با توجه به شرایط یادگیرنده بیان نماید و یادگیرنده آزاد از مکان و زمان بر اساس اطلاعات جدید خود را بروزرسانی کند. آموزش در یک جامعه اطلاعاتی تنها انتقال خالص معلومات نبوده، بلکه توانایی و خلاقیت در حل مسئله و شناسایی صحت و درستی اطلاعات را نیز شامل می‌گردد.

موفقیت آموزش هوشمندانه به عنوان مکمل یا جایگزین آموزش سنتی، نیازمند تغییرات زیادی در زمینه مفاهیم و اصول پذیرفته شده ذهنی در مورد آموزش و یادگیری است. این تغییرات شامل درک و تصور عموم از مسئولیت‌های اساتید و آموزش‌دهندگان در زمینه اطمینان از آمادگی کافی یادگیران برای موفقیت در نظام یادگیری الکترونیکی است.

بیان مسئله

آموزش رایج در مدارس کشور، یک آموزش سنتی است که با مدد جستن از حداقل وسایل و امکانات دیداری و شنیداری صورت می‌گیرد یا به عبارت دیگر آموزش فقط شنیداری است. در حالی که از دیدگاه خیلی از صاحب‌نظران با یاری جستن از فناوری اطلاعات می‌توانیم؛ محیط آموزشی را جذاب‌تر و ماندگاری مطالب درسی را طولانی‌تر نماییم.

در مدارس معمولی طرح درس معلم شامل مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها، برنامه‌های درسی، سؤالات، تمرینات اضافه، امتحانات کلاس و ... می‌شود. اما در مدارس چند رسانه‌ای علاوه بر این موارد معلم از مواد آموزشی چند رسانه‌ای شامل فیلم، عکس، صدا، اسلاید و ... استفاده می‌کند تا کیفیت و ماندگاری آموزش را ارتقا بخشد. این قدم اول در راه حرکت به سمت مدارس هوشمند است.

در عصر حاضر، فناوری اطلاعات، ارتباطات و نوآوری از جمله بهره‌گیری از شبکه جهانی وب، یکی از سر منشأ بسیاری از تحولات هستند، که آموزش و تغییرات نظام‌های آموزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و باعث تغییرات شگرفی در سطح کشورها و جوامع جهانی شده است. امروزه منظور از آموزش الکترونیکی یا یادگیری الکترونیکی آن است که یادگیرنده در هر زمان و مکانی با داشتن یک خط تلفن و یک

1. E-Learning
2.Online Learning
3.WBT
4.CBT
5.Mobile Learning

کامپیوتر به این نوع نظام آموزشی یا یادگیری و مطالب درسی دسترسی خواهد داشت؛ مطالب درسی در محیط چند رسانه‌ای ارائه و گفتگو و مذاکره با مربی و دیگران به صورت همزمان و ناهمزمان انجام می‌شود. (صفوی و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۴)

امروزه آموزش الکترونیکی به عنوان یک چالش جدید در آموزش و پرورش مدرن در حال ظهور است. (هایانگ[1] و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۲۱) آموزش الکترونیک در کشورهای در حال توسعه و به خصوص در ایران به دلایل زیر مورد توجه قرار گرفته است:

۱. پهناوری و گسترش نسبی کشور
۲. جمعیت جوان و نیازمند به آموزش
۳. کم بودن ظرفیت دانشگاه‌های کشور
۴. نیاز به ارائه آموزش‌های حین خدمت برای کارکنان سازمان‌های مختلف (کاظمی و پورقناد، ۱۳۸۶: ۵۲)
۵. کمک به محیط زیست
۶. کاهش ترافیک
۷. کاهش نیاز به فضای بسته و کالبدی (کلاس حقیقی) (فرج اللهی و ده باشی شریف، ۱۳۸۹: ۸۷)

همگام و به موازات پذیرش ارزش و جایگاه آموزش در امر توسعه، شناخت عواملی که در بهبود میزان اثربخشی آن سهیم بوده و اقدام در خصوص اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهایی که مراکز آموزش را در نیل به مقاصد مورد نظر یاری دهند، از اهمیت خاص برخوردار است.

امروزه با گسترش بسترهای آموزش الکترونیکی، استفاده از نظام‌های آموزشی درست، به صورتی که اثرات آموزشی و پرورشی مناسبی را فراهم آورد، بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا نگرانی از کمبود نیروی کار ماهر در جوامع بشری از یک سو و فقدان اثرات آموزش حضوری و آزمایشگاهی از سوی دیگر، کارشناسان آموزش الکترونیکی را بر آن دارد که با ارائه راهکارهای کارا به برطرف نمودن نقاط ضعف آموزش الکترونیکی بپردازند. ظهور آموزش‌های هوشمند از این گونه هستند.

از طرف دیگر درباره اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نظام آموزشی دو رویکرد متفاوت وجود دارد. برخی معتقد هستند اثر فناوری‌های جدید تدریجی است و فناوری اطلاعات فقط سبب دسترسی سریع‌تر به اطلاعات و کارآمدی بیشتر انتقال مطالب در شیوه‌های سنتی تدریس می‌گردد. در رویکردی دیگر اعتقاد بر این است، ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات اساسا اهداف تعلیم و تربیت را تغییر می‌دهد. با این دیدگاه فناوری اطلاعات را بر شیوه‌های سنتی تدریس برتر می‌پندارند.

در این تحقیق مسئله اصلی که به دنبال پاسخگویی به آن هستیم، نقش مدارس هوشمند در تقویت یادگیری دانش‌آموزان را بررسی می‌کنیم؛ آیا مدارس هوشمند با امکان ایجاد تکرار مباحث تدریس شده در منزل از طریق نرم‌افزارهای موجود موجب تقویت و تسریع یادگیری دانش‌آموزان می‌شود؟

اهمیت و ضرورت مسئله

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های عصر حاضر شتاب فزاینده تحولات علمی، تکنولوژیکی، اجتماعی و... در آن است. در چنین زمانی که تنها پدیده با ثبات تغییر و بی‌ثباتی است، جوامع انسانی و سازمان‌ها برای بقا، پویایی و ایجاد تحولات سازنده در آینده ناگزیر از دستیابی به گرایش‌های نوین هستند چرا که به گفته تافلر «تنها با بهره‌گیری خلاقانه از تغییر برای هدایت خود تغییرات است که می‌توان از آسیب شوک آینده در امان ماند و به آینده‌ای بهتر و انسانی‌تر دست یافت. از سوی دیگر تقریبا در همه جوامع از نهاد آموزش و پرورش انتظار می‌رود که ضمن بازآفرینی در فرهنگ و انتقال از روش‌های ارزشمند پیشینیان به نسل آینده، سر منشأ تغییرات و نوآوری‌های اجتماعی باشد، زیرا دستگاه آموزش و پرورش بنا به رسالت خود زیربنای اصلی شخصیت‌ها و دیدگاه‌های اجتماعی را پدید می‌آورد و بنابراین

1. Haiyang

اگر در این راه کوشش و جدیت متعارف را به عمل آورد، توقع و انتظار نوآوری در جامعه سهل‌تر خواهد بود. این مطلب به آن معنی است که دستگاه آموزش و پرورش باید بتواند علاوه بر هماهنگ نمودن خود با تحولات جامعه امروزی سمت و سوی دگرگونی‌ها و تغییرات آینده را پیش‌بینی نموده و تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب در آینده، هدایت نماید.

در همین راستا یکی از رویکردهایی که می‌تواند در جهت پاسخگویی به نیاز فوق در نظام‌های آموزشی مفید واقع گردد و امروزه در بسیاری از کشورهای توسعه یافته اجرا شده یا در حال اجرا شدن است، گسترش استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در نظام‌های آموزشی و به تبع آن تأسیس و توسعه مدارس هوشمند است. این گونه مدارس در واقع به نوعی اختراع فلسفه و مفهومی جدید از تعلیم و تربیت بوده و با کنار گذاشتن یک سری از بازدارنده‌های سنتی، سعی در به کارگیری فناوری اطلاعات برای ارائه آموزش دارند. آموزش مؤثر در این گونه مدارس مستلزم آن است که دانش‌آموزان نقش‌های جدیدی را در فرایند یادگیری بپذیرند، به این ترتیب که جستجوگران اطلاعات باشند، تا بتوانند در مورد ارزش اطلاعات وسیعی که در شبکه جهانی اینترنت برای استفاده آنان موجود است به داوری و ارزشیابی بپردازند. در چنین شرایطی نقش معلم‌ها نیز از انتقال دانش و معلومات، به تسهیل‌گر فرایند یادگیری تغییر می‌یابد، آنان نیز بایستی به گونه‌ای تلاش نمایند که دانش‌آموزان اعتماد به نفس، راهبردهای مدیریت اطلاعات و مهارت‌های نفی لازم را کسب کنند تا بتوانند در زندگی روزمره و در محیط کار خود ابزارهای فناورانه و ارتباط جمعی را با موفقیت راه‌اندازی کنند و مورد استفاده قرار دهند. (رستمی نژاد، ۱۳۹۱: ۶۸)

اهداف تحقیق

کشف راه‌های جدید برای الهام بخشیدن به دانش‌آموزان هدف آموزشی ارزشمندی است. وقتی دانش‌آموزان به آنچه که می‌آموزند علاقه داشته باشند، احساس می‌کنند فرایند آموزش معنی‌دار است، اطلاعات را بهتر حفظ می‌کنند و تجربه‌های انگیزشی آن‌ها برای یادگیری بهتر می‌شود. تشویق علاقه به یادگیری می‌تواند یک چالش اساسی در کلاس‌های آنلاین باشد، هر چند که معلم دانش‌آموزان را چهره به چهره نمی‌بیند و در نتیجه فاقد نشانه‌های بصری است که به طور معمول نشان می‌دهد چقدر دانش‌آموزان آموخته‌اند، چه چیزی آن‌ها را هیجان زده می‌کند، و آن‌ها هنوز چه چیزهایی را لازم است بدانند.

برای بهسازی آموزش بر خط، کشف روش‌های تدریسی که دانش‌آموزان را درگیر یادگیری می‌کند و یادگیری را در سطح عمیق تقویت می‌کند برای مربیان لازم است. برای رسیدن به این هدف، مربیان باید در درجه اول، محیط آموزشی مبتنی بر متن در کلاس آنلاین را نه یک محدودیت بلکه به عنوان یک فرصت در نظر گیرند. توجه بسیار به تدریس شخصی که مستلزم ایجاد تعامل، همکاری و انجام گفتگو میان دانشجویان است در هر محیط آموزشی، مطلوب است. اما از همه مهم‌تر در کلاس درس آنلاین، معلمان را قادر می‌سازد که شناختی از دانش‌آموزان خود به دست آورند که در غیر این صورت در چنین محیطی قابل دسترسی نیست. اهداف مشخصی که در این تحقیق به دنبال آن هستیم به شرح زیر است:

۱. شناخت نقش آموزش الکترونیکی در یادگیری دانش‌آموزان
۲. شناخت نقش حذف زمان و مکان در یادگیری دانش‌آموزان
۳. شناخت نقش اطلاعات تکمیلی در یادگیری دانش‌آموزان
۴. شناخت نقش کتاب الکترونیکی در یادگیری دانش‌آموزان
۵. شناخت نقش تعاملی بودن آموزش الکترونیکی در یادگیری دانش‌آموزان

پژوهش حاضر در پی آن است که آموزش

الکترونیک با فراهم نمودن تمرین زیاد و امکان دسترسی به آموزش‌های معلم در منزل تا چه اندازه یادگیری دانش آموزان را بهبود می‌بخشد.

الگوی تدریس ایفای نقش در آمـوزش و پرورش الکترونیکی از روش‌های نوین تدریس است. ایفای نقش آنلاین، دانش‌آموزان را به طور تنگاتنگ و خلاقانه‌ای در فرایند یادگیری درگیر می‌سازد. این روش برای آنان فرصت‌هایی برای فکر کردن و یادگیری در یک روند پویاتر و تعامل بیشتر نسبت به روش سخنرانی به سبک سنتی فراهم می‌کند، و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا برای کشف ارتباطات ذهنی بین تجارب شخصی خود و البته مواد آموزشی موفق باشند. که در این تحقیق با شناخت چالش‌های آموزش الکترونیک، مسئولان سازمان آموزش و پرورش می‌توانند برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های دقیق و همه جانبه‌ای در راستای توسعه علمی و پژوهشی کشور تدوین کنند.

فرضیه‌های تحقیق

آموزش الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

حذف زمان و مکان موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

دسترسی به اطلاعات تکمیلی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

کتاب الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

تعاملی بودن آموزش الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

تعریف یادگیری

یادگیری یکی از مشکل‌ترین مفاهیم برای تعریف و مهم‌ترین آن است. با این حال یادگیری را می‌توان کسب دانش و اطلاعات، عادت‌های مختلف، مهارت‌های متنوع و راه‌های گوناگون حل کردن مسائل دانست و همچنین می‌توان فراگیری عادت‌های خوب و بد دانست. معروف‌ترین تعریف یادگیری به شرح زیر است: یادگیری به فرایند ایجاد تغییر نسبتا پایدار در رفتار یا توان رفتاری که حاصل تجربه است گفته می‌شود و نمی‌توان آن را به حالت‌های موقتی بدن مانند آنچه بر اثر بیماری، خستگی، یا مصرف داروها پدید می‌آید، نسبت داد. (سیف، ۱۳۹۰: ۹۷) نکته جالب در اینجا این است که یادگیری یک فرایند درونی می‌باشد و هر چند که دیگران ممکن است بتوانند با فراهم آوردن شرایط مناسب محیطی را فراهم نمایند که یادگیری آسان گردد. اما آن‌ها نمی‌توانند به جای شما یاد بگیرند. در حقیقت یادگیرنده در قلب فرایند یادگیری قرار دارد. یادگیری افراد مختلف با توجه به شخصیت و فرهنگ می‌تواند متفاوت باشد. افراد جوامع جمع‌گرا با توجه به اجتماعی بودنشان معمولا یادگیری‌شان در بطن جامعه قرار دارد و سبک یادگیری شفاهی دارند. اما افراد جوامع فردگرا با توجه به فردگرایی معمولا یادگیری فردی دارند؛ و هدف یادگیری در این گونه جوامع «چگونه یاد گرفتن» است. در این فرهنگ، یادگیری هرگز پایان نمی‌گیرد و کسب مدرک تحصیلی نوعی موفقیت و کمک به ارتقای عزت نفس است. سازگاری و تطابق در آموزش تأثیر فراوانی در یادگیری دارد. بنابراین شناسایی سبک یادگیرنده و نیازها و اهدافش می‌تواند در طراحی سیستم آموزشی موفق یک راهنما باشد. (پیشین، ۹۸)

تعریف آموزش

«دوبویکی» از صاحب‌نظران علوم تعلیم و تربیت، آموزش را؛ مرتب و منظم کردن دقیق محیط فراگیر به منظور دستیابی به نتایج مورد نظر در وضعیت‌های مشخص، تعریف کرده است. (دوبوا، ۱۹۷۹: ۲۱۷) این تعریف بسیار کلی، آموزش را بیان می‌دارد و از نقش جنبه‌های خصوصیات فراگیر غافل می‌نماند. برونر آموزش را به عنوان؛ کوشش برای کمک به شکل‌گیری رشد شناختی، تعریف کرده است. (Bruner, 1978) و آن را پاسخ به چهار سؤال اصلی می‌داند.

۱. پیش فرض‌ها و پیش دانسته‌های فراگیر کدام هستند؟
۲. برای یادگیری بیشتر، ساختار و ترکیب موضوع یادگیری باید به چه صورت باشد؟
۳. ترتیب و توالی مواد یادگیری برای تسهیل در یادگیری چگونه است؟
۴. کاربرد تشویق، تنبیه و بازخور برای دستیابی به اهداف آموزشی به چه نحو است؟

برونر جز افراد پیشروی بود که مسائلی مانند پیش دانسته‌های فراگیر، ساختار موضوع تدریس، ترتیب و توالی موضوع و زمان و شرایط را مطرح نمود؛ که این در حقیقت همان مواردی اولیه است که باید برای آموزش در نظر گرفت. در حقیقت اگر فلسفه طرح‌واره یادگیری را بخواهیم دنبال نماییم در حقیقت دانسته‌های جدید بر اساس دانسته‌های قبلی شکل می‌گیرد و این نقش بسیار مهمی را دارد. (سیف، ۱۳۹۰: ۱۶۴)

آموزش الکترونیکی را اولین بار کراس مطرح نمود و به انواع آموزش‌هایی که از فناوری اینترنت و اینترانت برای یادگیری استفاده می‌نمایند، آموزش الکترونیکی گفت. اما تعریف جامع‌تر را مایر ارائه نمود و آن را یادگیری فعال و هوشمندی می‌داند که ضمن تحول در فرایند یاددهی- یادگیری در گسترش و تعمیق و پایدار ساختن فرهنگ فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش اساسی و محوری خواهد داشت. البته تعریف دیگری نیز وجود دارد. نسل‌های فناوری آموزش از راه دور را گریسون به شرح زیر معرفی نموده است.

نسل اول: پترز (۲۰۰۰) نخستین نسل آمـوزش از راه دور بر مبنای ویژگی‌های الگوی سازمانی فورد را تعریف می‌کند که در آن اقتصاد ترازویی به وسیله اصول تایلوری همچون تقسیم کار، کنترل‌های مدیریتی شدید و روش‌های اعمال مسئولیت نمود پیدا می‌کند. مهم‌ترین فناوری که در این نسل به کار می‌رفت، کتاب‌های درسی و جزوه‌های راهنمای مربوط به هر دوره بود. بلوم (۱۹۶۸) معتقد است که روش آموزشی نظام‌های نسل اول بر پایه عقاید روانشناسی رفتارگرا بنا شده است.

نسل دوم: در دوره‌ای شکل گرفت که فناوری‌های جدیدتر جمعی، رسانه‌های رادیو و تلویزون به وجود آمده و نظریه یادگیری شناختی با استقبال روزافزونی مواجه شده بود. یکی از موارد اضافه شده به نسل دوم آموزش از راه دور، تلاش برای ارائه، دوره آموزشی تعاملی یا کمک رایانه، به دانشجویانی بود که از رایانه شخصی و متصل به شبکه برخوردار بودند. مواد ارائه شده به این دانشجویان غالبا بر روی دیسک‌های CD و DVD ذخیره می‌شد.

نسل سوم: نسل سوم از مزیتی همچون امکان برقراری تعاملات انسانی همزمان و غیر همزمان به ویژه همایش‌های صوتی، تصویری و رایانه‌ای برخوردار است. نظریه‌های یادگیری ساختن‌گرایانه نسل سوم نظامه‌های آموزش از راه دور با هدف خلق فرصت‌هایی برای داشنجویان به منظور ایجاد و بازسازی دانش، به عنوان فرایند ساختن دانش از طریق بحث و بررسی محتوا یا برنامه‌های درسی مسئله‌مداری که معرف برنامه‌ریزی‌های کیفی نسل سوم هستند، بسط و گسترش می‌یابد.

نسل چهارم: لوزن و مور (۱۹۸۹) و تایلور (۲۰۰۰) معتقد هستند که نسل چهارمی نیز ظهور پیدا کرده و توانسته است سه ویژگی عمده و اولیه شبکه را با هم تلفیق سازد، یعنی بازیابی حجم گسترده‌ای از اطلاعات محتوایی، ظرفیت تعاملی از ارتباطات مبتنی بر رایانه و قدرت پردازشگری مربوط به پردازشگرهای محلی از طریق نرم‌افزارهای برنامه نویسی رایانه به خصوص جاوا.

نسل پنجم: تایلور (۲۰۰۰) نسل پنجم را مطرح کرد و از آن به الگوی یادگیری هوشمند و انعطاف پذیر، یاد کرده است. این نسل با ارائه خدماتی چون مدیریت اجرای شبکه، امکان دستیابی به کارنامه، کتابخانه‌ها و دیگر خدمات اجرایی و حمایتی نتوانسته است نظامی

منسجم از عناصر اجرایی، حمایتی و آموزشی را ارئه دهد. نسل پنجم توانسته است «هوش مصنوعی » را به توانایی‌های شبکه اضافه کند یا آن طور که برنوزلی (۲۰۰۱) می‌گوید، نوعی اشتراک معنایی را به وجود آورده است که «عوامل خودکار» انسانی و غیر انسانی را قادر خواهد ساخت تا به جستجو و فناوری اطلاعات در شبکه بپردازند، که آموزش هوشمندانه در این طبقه قرار می‌گیرد. (الحسینی، ۱۳۸۴: ۱۷۴)

سیستم‌های آموزش هوشمند (ITS)

کلی‌ترین تعریف از ITS این است که بگوییم ITSها از به کارگیری هوش مصنوعی و استفاده آن در آموزش و یادگیری به وجود آمده‌اند. در سال‌های اخیر نفوذ کامپیوتر بر معماری سیستم‌های هوشمند آموزشی تأثیر گذاشته است. یک سیستم آموزش هوشمند برنامه‌ایی است که فراگیران را به وسیله راه‌های هوشمندانه آموزش می‌دهد. در اینجا هیچ توافقی برای تدریس هوشمندانه وجود ندارد. ITSها سیستم‌های کامپیوتری هستند که سعی در تقلید روش‌ها و گفتار استاد واقعی درس را دارند تا بتوانند بر اساس نیازهای فراگیر تعاملات آموزشی را به صورت بلادرنگ انجام دهند. پیاده‌سازی این سیستم‌ها با تلفیقی از شاخه‌های هوش مصنوعی، زبان‌شناسی محاسباتی و علوم‌شناختی همراه است. ITSها سیستم‌های آموزشی مبتنی بر کامپیوتر هستند که سعی در انعطاف‌پذیری بر اساس نیازهای فراگیر دارنـد و در نتیجه تنها سیستم‌هایی هستند که از این جهت به فراگیر اهمیت می‌دهند. همچنین ITSها تنها قسمتی از شاخه آموزش و فناوری اطلاعات است که هدف خود را تبدیل دانش ضمنی آموزشی، روانشناسی و اجتماعی به نوع صریح و قابل محاسبه آن قرار داده است.

سیستم‌های آموزشی هوشمند نسلی از سیستم‌های کامپیوتری هستند که به هدف پشتیبانی و بهبود فرایند آموزش و یادگیری در حوزه خاصی از دانش به وجود آمده‌اند. در این سیستم‌ها، به حقیقت منحصر به فرد بودن فراگیران مشابه روش سنتی تدریس خصوصی توجه شده است و مؤثر بودن این رویکرد در موارد مختلف به اثبات رسیده است. پیاده‌سازی ITSها ملزم ادغام حوزه‌های روانشناسی، هوش مصنوعی و آموزش است. (کوپر،۲۰۰۴: ۱۸۹)

تعریف مدرسه هوشمند

مدرسه هوشمند مدرسه‌ای است که جهت ایجاد محیط یاددهی- یادگیری و بهبود نظام مدیریتی مدرسه و تربیت دانش‌آموزان پژوهنده طراحی شده است. مدرسه هوشمند مدرسه فیزیکی است که کنترل و مدیریت آن مبتنی بر فناوری رایانه و شبکه است و محتوای اکثر دروس آن الکترونیکی و سیستم ارزشیابی و نظارت آن هوشمند است. (قاسمی، ۱۳۹۰: ۲۳)

به عبارت دیگر، مدرسه هوشمند مؤسسه آموزشی است که در جهت فرایند یادگیری و بهبود مدیریت به صورت سیستمی نظام یافته بازسازی شده تا کودکان را برای عصر اطلاعات آماده سازد. دانش‌آموزان در مدرسه هوشمند نقش یاددهنده و یادگیرنده را بر عهده دارند. در این مدرسه، برنامه درسی محدودکننده نیست و به دانش‌آموزان اجازه داده می‌شود از برنامه‌های درس خود فراتر گام بردارند. در این مدرسه روش تدریس بر اساس دانش‌آموز محوری است. تأکید بر مهارت فکر کردن و فراهم ساختن محیط یاددهی- یادگیری از راهبردها و خط مشی‌های مدرسه هوشمند است. (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۵۲)

در تعریفی دیگر، مدرسه هوشمند مدرسه‌ای است که جهت ایجاد محیط یاددهی- یادگیری و بهبود نظام مدیریتی مدرسه و تربیت دانش‌آموزان پژوهنده طراحی شده است. مدرسه هوشمند مؤسسه آموزشی است که در جهت فرایند یادگیری و بهبود مدیریت به صورت سیستمی نظام یافته بازسازی شده تا کودکان را برای عصر اطلاعات آماده سازد. (شهیدی، ۱۳۸۹: ۴۹)

آموزش سنتی و هوشمند در مدارس

آموزش رایج در مدارس کشور، یک آموزش سنتی یا به عبارت دیگر آمـوزش فقط شنیداری است. حداکثر اقدام تصویری در خصوص موضوعات مورد آموزش، نصب بعضی پوسترهای رنگی بر روی تخته سیاه کلاس است. در روش دیـداری- شنیداری سعی می‌شود آموزش به کمک فیلم، انیمیشن، نماهنگ و ... ارائه گردد.

در این روش ماندگاری مطلب قریب به ۲۰ سال است در حالی که ماندگاری مطلب در روش شنیداری حداکثر ۶ ماه است. در ضمن در روش دیداری- شنیداری مطالب علمی در محیطی جذاب‌تر و در مدت زمان کمتر قابل انتقال است. در مدارس معمولی، طرح درس معلم شامل مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها، برنامه‌های درسی، سؤالات تمرینات اضافه، امتحانات کلاس و ... می‌شود.

اما در مدارس چندرسانه‌ای علاوه بر این موارد، معلم از مواد آموزشی چندرسانه‌ای شامل فیلم، عکس، صدا، اسلاید و ... استفاده می‌کند تا کیفیت و ماندگاری آموزش را ارتقا بخشد. این قدم اول در راه حرکت به سمت مدارس هوشمند است.

در قـرن گذشته از اواخـر دهـه و پنجاه مـیـلادی تحولی در جـهـان آغـاز شد که بعدها آن را موج سوم نام نهادند. موجی که در پی آن برخی ازکشورها به دنبال ایجاد ساختارهایی در جهت همراهی نظام آموزشی با جامعه شتابنده و تحولات فزاینده آن بوده‌اند و به فکر بازکاوی، بازسازی، تغییرات و تحول اساسی در نظام‌های آموزشی خویش افتادند.

از آن زمان تاکنون فناوری اطلاعات به عنوان راهبرد هدایت‌گر این موج پیشگام پیوسته ابداعات نوینی را برای بشر به ارمغان آورده است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات را می‌توان به عنوان ابزاری نیرومند برای ارتقا کیفیت و کارایی آموزش مورد استفاده قرار داد. تلفیق فناوری اطلاعات و ارتباطات با آموزش و سیستم یادگیری یک فرایند چند وجهی و پیچیده است. یگانه امر مداوم ثابت در این فرایند تغییر است.

بالاترین میزان موفقیت در امر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری زمانی حاصل می‌شود که از سردرگمی و بهت‌زدگی در مورد فناوری اطلاعات و ارتباطات خارج شویم و ذهن و احساس خود را بر شگفتی‌های یادگیری متمرکز کنیم.

فناوری با ارائه مجموعه متنوعی شیوه‌های آموزشی و یادگیری دانش‌آموز را برای کسب آگاهی در زمینه مورد علاقه‌شان تشویق می‌کند و یادگیری معنی‌دار را میسر می‌سازد. (افخمی، ۱۳۸۵: ۱۰)

چارچوب نظری

نظریه جامعه اطلاعاتی

یکی از نخستین تعاریف از جامعه اطلاعاتی را ویلیام مارتین، در سال ۱۹۸۸ ارائه داد. به اعتقاد وی جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای است که در آن کیفیت زندگی، همانند چشم انداز تحول اجتماعی و توسعه اقتصادی به میزان رو به تزایدی به اطلاعات و بهره‌برداری از آن وابسته است. (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۱) دانیل بل با این که علاقه‌ای به استفاده از اصطلاح جامعه اطلاعاتی نداشت، اما تلاش می‌کرد برای آن جایگاهی در آنچه جامعه فراصنعتی نامیده بود، مشخص نماید. جامعه‌ای که از مرحله تولید کالاها به صنعت خدمات انتقال یافته و دانش تئوریک در آن تحول بنیادین پیدا کرده بود، که این دانش به منبع استراتژیک و متحول‌کننده جامعه تبدیل گردیده است. (پیشین، ۲۰) یونجی ماسودای ژاپنی هم جز نخستین کسانی است که از احتمال انتقال به شرایطی که در آن تولید ارزش‌های اطلاعاتی مبدل به نیرویی شکل‌دهنده به توسعه جامعه می‌شود، سخن گفت. (محمدی، ۱۳۷۶: ۹۷) یونجی ماسودا در پاسخ به این سؤال که جامعه

اطلاعاتی چیست؟ می‌نویسد؛ جامعه اطلاعاتی بر دو فرض مقدماتی استوار است:

۱. جامعه اطلاعاتی، نوع جدیدی از جامعه انسانی و کاملا متفاوت از جامعه صنعتی است. در این جامعه تولید ارزش‌های اطلاعاتی و نه ارزش‌های مادی، نیروی محرکه شکل‌گیری و توسعه جامعه اطلاعاتی است. نظام‌های گذشته فناوری ابداعی یا نوآورانه اغلب با نیروی تولید مادی در ارتباط بود، اما در جامعه اطلاعاتی، فناوری ارتباطات کامپیوتری تعیین‌کننده ماهیت بنیادی این جامعه است.

۲. الگوی توسعه‌ای جامعه صنعتی، الگوی اجتماعی‌ای است که بر اساس آن می‌توانیم سرشت کلی جامعه اطلاعاتی را پیش‌بینی کنیم، یعنی الگوی توسعه‌ای گذشته جامعه انسانی می‌تواند به عنوان یک مدل مقایسه‌ای برای جامعه آینده مورد استفاده قرار گیرد. (ماسودا، ۱۳۸۴: ۸)

مقبول‌ترین نوع تعریف از دیدگاه فرانک وبستر تعریف تکنولوژیک جامعه اطلاعاتی است، مفهوم کلیدی این است که پیشرفت‌های خیره‌کننده در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات، در واقع به کاربرد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در تمامی زوایای حیات اجتماعی انجامیده است. دل مشغولی اصلی در اینجا کاهش حیرت‌آور هزینه رایانه‌ها و افزایش باورنکردنی قدرت و کاربرد پیوسته آن‌ها در هر جا و همه جا است. تفسیرهای پیچیده این گذرگاه تکنولوژیک به سمت «جامعه‌اطلاعاتی» تا حدودی به نزدیکی و همسویی ارتباطات راه دور و رایانه‌ها توجه می‌کنند. در این نمونه‌ها بحث به سطوری که در پی می‌آید، کشیده می‌شود؛ ارزانی تکنولوژی‌های پردازش و نگهداری اطلاعات (رایانه‌ها) به توزیع گسترده آن‌ها می‌انجامد؛ یکی از زمینه‌های مهمی که تحت تأثیر قرارگرفته، ارتباطات راه دور است. (وبستر، ۱۳۸۳: ۲۰ - ۲۲)

نظریه‌های یادگیری

نظریه‌های یادگیری، شرایط حصول یا عدم حصول یادگیری را تحلیل کرده و در دو مجموعه بزرگ رفتاری و شناختی طبقه‌بندی می‌شوند که در این تحقیق از نظریه‌های رفتاری بهره جسته‌ایم:

نظریه‌های رفتاری

رفتارگرایی، دیدگاهی است که می‌گوید رفتار، باید به وسیله تجارب قابل مشاهده، تبیین شود نه به وسیله فرایندهای ذهنی. از نظر رفتارگرایان، رفتار آن چیزی است که انجام می‌دهیم و مستقیما قابل مشاهده است و افکار، احساسات و انگیزه‌ها، موضوع‌های مناسبی برای علم مطالعه رفتار نیستند، زیرا آن‌ها را نمی‌توان مستقیما مشاهده کرد. نظریه‌های شرطی‌سازی کلاسیک، کوشش و خطا و شرطی‌سازی کنش‌گر، از دیدگاه‌های رفتاری هستند که این موضع را انتخاب کرده‌اند. (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۱۹۳)

این نظریه‌ها، یادگیری را ایجاد و تقویت رابطه و پیوند بین محرک و پاسخ در سیستم عصبی انسان می‌دانند. از نظر صاحب‌نظران این رویکرد، در فرایند یادگیری، ابتدا وضع یا حالتی، در یادگیرنده اثر می‌کند؛ سپس او را وادار به فعالیت می‌نماید و بین آن وضع یا حالت و پاسخ ارائه شده، ارتباط برقرار می‌شود و عمل یادگیری انجام می‌پذیرد. (شعبانی، ۱۳۸۳: ۲۲)

نظریه شرطی‌سازی کلاسیک

آنچه به نظریه شرطی‌سازی کلاسیک، پاسخ‌گر، پاولفی یا بازتابی شهرت یافته، حاصل پژوهش‌های دانشمند روسی ایوان پترویچ پاولف است، که در آغاز قرن بیستم میلادی انجام گرفته است. کشف مهم پاولف، این بود که بازتاب‌های طبیعی یا نخستین جاندار را می‌توان به کمک شرطی‌سازی، گسترش داد. بازتاب، به رابطه ساده بین یک پاسخ و محرکی که از طریق تأثیرگذاری بر یکی از اعضای حسی آن، پاسخ را تولید می‌کند، گفته می‌شود. طبق آزمایش‌های پاولف، برای شرطی‌کردن حیوان

آزمایشی (سگ)، مراحل زیر انجام می‌گیرد:

- محرکی مانند غذا، به حیوان ارائه می‌شود. این محرک، یک واکنش طبیعی و خودکار (ترشح بزاق) در ارگانیسم، ایجاد می‌کند. به محرکی که این واکنش طبیعی را ایجاد می‌کند، محرک غیر شرطی گفته می‌شود. واکنش طبیعی و خودکار ارگانیسم به محرک غیر شرطی، پاسخ غیر شرطی نام دارد.
- یک محرک خنثی مانند صـدای زنگ قبل از محرک غیر شرطی، به ارگانیسم ارائه می‌شود. این محرک خنثی، پیش از شرطی‌شدن، هیچ‌گونه پاسخی در ارگانیسم، ایجاد نمی‌کند.
- پس از چند بار همراه شدن محرک غیر شرطی (محرک طبیعی) با محرک خنثی که در آن همواره محرک خنثی پیش از محرک طبیعی می‌آید، محرک خنثی به تنهایی موجب ترشح بزاق می‌شود. حال گفته می‌شود که ارگانیسم، شرطی شده است. یعنی در حضور محرک خنثی (صدای زنگ)، که اکنون دیگر نیست و محرک شرطی نام دارد، با ترشح بزاق پاسخ می‌دهد. پاسخ ترشح بزاق حیوان به محرک شرطی را پاسخ شرطی می‌نامند. (سیف، ۱۳۸۷: ۱۲۱)

نظریه کوشش و خطا

یکی از نظریه‌پردازان رفتاری، ادوارد لی ثرندایک است. او تحت تأثیر روانشناسی فیزیولوژیک قرار داشت و معتقد بود که مشخص‌ترین یادگیری در انسان‌ها و حیوان‌های دیگر، یادگیری از راه کوشش و خطا است که وی بعدها آن را یادگیری از طریق «گزینش و پیوند» نامید. به بیان دیگر، عکس‌العمل یا پاسخ موجود زنده در مقابل محرک، ناشی از برقراری ارتباطات عصبی در درون او است، به طوری که در طول یادگیری، به تدریج پاسخ‌های نادرست کم می‌شود و به جای آن پاسخ‌های درست که موجود را به هدف می‌رساند، ظاهر می‌شود و در ادامه کار به یادگیری منجر می‌گردد. (شعبانی، ۱۳۸۳: ۲۵)

یادگیری در نظریه ثرندایک به صورت گزینش یا انتخاب یک پاسخ، از میان مجموعه پاسخ‌های موجود ارگانیسم و پیوند دادن آن پاسخ به موقعیت محرک، توصیف می‌شود. به همین سبب، به روش یادگیری ثرندایک، یادگیری از راه کوشش و خطا نام داده‌اند. (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۱۳۱)

نظریه شرطی‌سازی کنش‌گر

یکی دیگر از رفتارگرایان به نام بی.اف اسکینر بود که نشان داد رفتارهای شرطی و بازتابی، فقط بخش کوچکی از رفتارهای آدمی است. کار اسکینر نیز همانند ثرندایک بر رابطه بین رفتار و نتایج آن مبتنی است. او می‌گوید اگر نتایج رضایت‌بخشی به دنبال یک رفتار بیاید، آن رفتار امکان بروز بیشتری می‌یابد و اگر آن نتایج رضایت‌بخش نباشد، رفتار مربوط به آن بروز پیدا نمی‌کند. همین نتایج رضایت‌بخش و غیر رضایت‌بخش است که شرطی شدن عامل یا کنش‌گر، نامیده می‌شود. در آزمایش‌های اسکینر، موش‌ها و کبوترها در درون محفظه‌های معروف به جعبه اسکینر در وضعیت کنترل‌شده‌ای قرار داده می‌شدند و دگرگونی‌های رفتاری آنان که ناشی از تغییرات منظم در نتایج آن رفتارها بود، مورد مشاهده قرار می‌گرفت. (لطف آبادی، ۱۳۸۵: ۲۳۳)

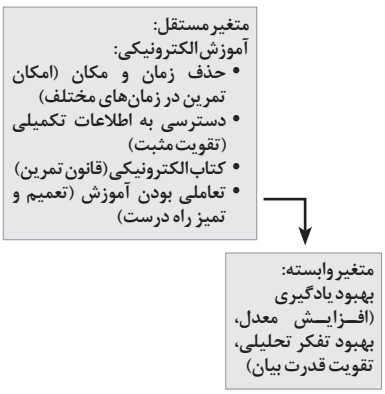
نام دیگر رفتار کنش‌گر، رفتار فعال است؛ زیرا برخلاف رفتار پاسخ‌گر، ارگانیسم در انجام این گونه رفتار، فعال است و بر روی محیط، عمل یا کنش می‌کند. از این رو، اسکینر به آن نام کنش‌گر نهاده است. برخی از قوانین مهم نظریه شرطی‌سازی عامل، به شرح زیر می‌باشد:

- **تقویت مثبت:** هرگاه بعد از پاسخی، محرکی را وارد محیط کنیم و آن محرک، احتمال بـروز پاسخ را افزایش دهد یا سبب بقای آن گردد، به چنین محرکی تقویت‌کننده مثبت می‌گویند.
- **تعمیم و تمییز:** تعمیم، عبارت است از گسترش پاسخ از محرک‌های اولیه به

محرک‌های مشابه و فرایندی است که طی آن، پاسخ یاد گرفته شده در حضور محرکی خـاص، در شرایط دیگر و در حضور محرک‌های دیگر نیز از ارگانیسم بروز می‌کند. اما تمییز از تعمیم نامناسب جلوگیری می‌کند، یعنی به یادگیرنده کمک می‌کند تا بین یک محرک و محرک‌های دیگر تمییز قائل شود و بداند که در مقابل چه محرکی باید پاسخی مقتضی ارائه دهد و در مقابل چه محرکی پاسخ ندهد.

- **تقویت منفی:** یعنی خارج کردن محرک از موقعیت، به منظور افزایش رفتار مطلوب که در این حالت، یک محرک آزاردهنده، از موقعیت خارج می‌گردد یا تقلیل داده می‌شود. (شعبانی، ۱۳۸۳: ۴۸)

مدل تحقیق (محقق ساخته)



روش تحقیق

این تحقیق با روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه صورت گرفته است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه معلمان دبیرستان‌های هوشمند هستند و حجم نمونه، با محاسبه فرمول کوکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان و واریانس ۰/۲۵ برابر با ۲۲۰ نفر می‌باشد.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، خوشه‌ای چند مرحله ای است؛ به این صورت که در مرحله اول از کلیه دبیرستان‌ها هوشمند به صورت احتمالی ۱۶ مدرسه انتخاب شده است؛ در مرحله دوم از هر مدرسه ۱۴ معلم انتخاب شده و پرسش‌نامه‌ها میان معلمان منتخب توزیع شده است.

روایی

در این تحقیق از اعتبار صوری برای بالا بردن اعتبار پرسش‌نامه و دستورالعمل کدگذاری استفاده شده است. منظور از اعتبار صوری، شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش است از طریق مراجعه به داوران؛ برای دستیابی به این موضوع پرسش‌نامه را به گروهی از متخصصان مراجعه می‌کنیم که هر یک در این مورد کار کرده‌اند و از روزنه‌ای مشخص به آن نگریسته‌اند. وفاق آنان در مورد بررسی شاخص‌ها، دلیلی بر اعتبار آنان است. عدم اتفاق نظر در مورد هر شاخص به معنای عدم اعتبار صوری آن است. (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۱۴۶) به منظور بالا بردن اعتبار پرسش‌نامه و دستورالعمل کدگذاری، پرسش‌نامه مقدماتی و دستورالعمل کدگذاری به استاد راهنما، استاد مشاور و چند تن از متخصصان رشته ارتباطات نشان داده شد و گویه‌های پرسش‌نامه از لحاظ محتوایی اصلاح گردید.

پایایی

در این تحقیق برای به دست آوردن پایایی پرسش‌نامه از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتیجه برابر با ۰/۸۹ است.

تحلیل یافته‌ها

فرضیه: حذف زمان و مکان موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

جدول شماره ۱: شاخص‌های آماری

	حذف زمان و مکان
فراوانی	۲۰۴
میانگین	۳/۳۳۸۲
انحراف معیار	۱/۴۲۰۵۸
انحراف متوسط از میانگین	۰/۰۹۹۴۶

جدول شماره ۲: آزمون t یک نمونه‌ای

آزمون t یک گروهی	وضعیت مؤثر = ۳			
	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
حذف زمان و مکان	۳/۴۰۱	۲۰۳	۰/۰۰۱	۰/۳۳۸۲۴

طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک نمونه‌ای برابر با ۳/۴۰۱ است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت، تفاوت میانگین شاخص حذف زمان و مکان از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص حذف زمان و مکان (۳/۳۳) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد حذف زمان و مکان موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.
فرضیه: دسترسی به اطلاعات تکمیلی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

جدول شماره ۳:شاخص‌های آماری

دسترسی به اطلاعات تکمیلی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	۲۰۴	۳/۷۵۴۹	۱/۲۵۱۱۰	۰/۰۸۷۵۹

جدول شماره ۴: آزمونt یک نمونه‌ای

آزمون t یک گروهی	وضعیت مؤثر = ۳			
	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
دسترسی به اطلاعات تکمیلی	۸/۶۱۸	۲۰۳	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴۹۰

طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک نمونه‌ای برابر است با ۸/۶۱۸ است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص دسترسی به اطلاعات تکمیلی از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص دسترسی به اطلاعات تکمیلی (۳/۷۵) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد دسترسی به اطلاعات تکمیلی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.
فرضیه: کتاب الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

جدول شماره ۵:شاخص‌های آماری

کتاب الکترونیکی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	۲۰۴	۳/۶۰۷۸	۱/۴۲۹۱۶	۰/۱۰۰۰۶

جدول شماره ۶: آزمونt یک نمونه‌ای

آزمون t یک گروهی	وضعیت مؤثر = ۳			
	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
کتاب الکترونیکی	۶/۰۷۵	۲۰۳	۰/۰۰۰	۰/۶۰۷۸۴

طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک نمونه‌ای برابر است با ۶/۰۷۵ است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص کتاب الکترونیکی از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص کتاب الکترونیکی (۳/۶) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد کتاب الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.
فرضیه: تعاملی بودن آموزش الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

جدول شماره ۷: شاخص‌های آماری

تعاملی بودن آموزش الکترونیکی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	۲۰۴	۳/۶۹۱۲	۱/۰۰۱۳۴	۰/۰۷۰۱۱

جدول شماره ۸: آزمونt یک نمونه‌ای

آزمون t یک گروهی	وضعیت مؤثر = ۳			
	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
تعاملی بودن آموزش الکترونیکی	۹/۸۵۹	۲۰۳	۰/۰۰۰	۰/۶۹۱۱۸

طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک نمونه‌ای برابر است با ۸۵۹ /۹است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص تعاملی بودن آموزش الکترونیکی از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص تعاملی بودن آموزش الکترونیکی (۳/۶۹) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد تعاملی بودن آموزش الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.
فرضیه: آموزش الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.

جدول شماره ۹: شاخص‌های آماری

آموزش الکترونیکی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	۲۰۴	۳/۵۸۸۲	۱/۱۰۳۹۸	۰/۰۷۷۲۹

جدول شماره ۱۰: آزمون t یک نمونه‌ای

آزمون t یک گروهی	وضعیت مؤثر = ۳			
	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
آموزش الکترونیکی	۷/۶۱۰	۲۰۳	۰/۰۰۰	۰/۵۸۸۲۴

طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک طرفه برابر است با است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص آموزش الکترونیکی از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص آموزش الکترونیکی (۳/۵۸) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد آموزش الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.

جمع‌بندی توصیفی

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب وضعیت تأهل، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، ۸۱/۹ درصد یا ۱۶۷ نفر متأهل و کمترین نسبت یعنی ۱۸/۱ درصد یا ۳۷ نفر مجرد هستند.
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب جنسیت، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، ۴/۵۶ درصد یا ۱۱۵ نفر از زن و ۴۳/۶ درصد یا ۸۹ نفر از مرد هستند.
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب سابقه کار، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۳۰,۹ درصد یا ۶۳ نفر بالاتر از ۱۴ سال و کمترین نسبت یعنی ۹/۸ درصد یا ۲۰ نفر بین ۱۱ تا ۱۴ سال سابقه کار دارند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب میزان تحصیلات از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۸۷/۳ درصد یا ۱۷۸ نفر دارای مدرک لیسانس و کمترین نسبت یعنی ۲۲/۷ درصد یا ۲۶ نفر دارای مدرک فوق لیسانس هستند؛ سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.
طبق جدول توزیع فراوانی بالا، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۶۹/۶ درصد یا ۱۴۲ نفر نقش آموزش دانش‌آموز محور در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان را زیاد ارزیابی کرده‌اند و کمترین نسبت یعنی ۱ درصد یا ۲ نفر نقش آن را خیلی کم ارزیابی کرده‌اند؛ سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش روش تدریس مشارکتی در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۰/۷ درصد یا ۸۳ نفر نقش آن را زیاد و کمترین نسبت یعنی ۵/۹ درصد یا ۱۲ نفر نقش آن را کم ارزیابی کرده‌اند.
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش ارزشیابی توصیفی در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۴/۱ درصد یا ۹۰ نفر نقش آن را خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۸/۳ درصد یا ۱۷ نفر نقش آن را خیلی کم ارزیابی کرده‌اند؛ سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.
طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش گردش علمی در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۳۶/۳ درصد یا ۷۴ نفر نقش

آن را خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۷/۳ درصد یا ۱۴ نفر نقش گردش علمی در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان را خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش استفاده از CD و DVD در فرایند یاددهی-یادگیری در پیشرفت تحصیلی از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۱ درصد یا ۱۰۴ نفر نقش آن را خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۴/۴ درصد یا ۹ نفر نقش آن را کم ارزیابی می‌کنند؛ سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش استفاده از کامپیوتر در کلاس در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۱ درصد یا ۱۰۴ نفر نقش آن را خیلی زیاد و کمترین نسبت یعنی ۱۵/۲ درصد یا ۳۱ نفر نقش آن را متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش دسترسی به اینترنت در مدرسه در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۰ درصد یا ۱۰۲ نفر نقش آن را خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند و کمترین نسبت یعنی ۳/۴ درصد یا ۷ نفر نقش آن را خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش استفاده از آزمایشگاه‌های مجازی در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۱/۵ درصد یا ۱۰۵ نفر نقش آزمایشگاه‌های مجازی در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان را خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند و کمترین نسبت یعنی ۳/۹ درصد یا ۸ نفر نقش آن را خیلی کم ارزیابی کرده‌اند؛ سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش ارزیابی الکترونیکی در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۸/۳ درصد یا ۱۱۹ نفر نقش ارزیابی الکترونیکی در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان را زیاد و کمترین نسبت یعنی ۵/۴ درصد یا ۱۱ نفر نقش آن را خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش دسترسی به کتابخانه‌های دیجیتال در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۰/۷ درصد یا ۸۳ نفر نقش آن را متوسط ارزیابی و کمترین نسبت یعنی ۹/۸ درصد یا ۲۰ نفر آن را کم ارزیابی کرده‌اند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب نقش لوازم کمک آموزشی دیجیتال در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۶/۱ درصد یا ۹۴ نفر نقش آن را خیلی زیاد و بیشترین نسبت یعنی ۱۴/۷ درصد یا ۳۰ نفر نقش آن را متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب وضعیت اجرای آموزش هوشمند، از ۲۰۴ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۵۸/۳ درصد یا ۱۱۹ نفر میزان آموزش هوشمند را متوسط و کمترین نسبت یعنی ۴/۴ درصد یا ۹ نفر میزان اجرای آموزش هوشمند را در این مدارس زیاد ارزیابی کرده‌اند؛ سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

جمع بندی تحلیلی

طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک طرفه برابر با ۳/۴۰۱ است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا، می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص حذف زمان و مکان از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص حذف زمان و مکان (۳/۳۳)

از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد حذف زمان و مکان موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.
طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک طرفه برابر است با ۸/۶۱۸ است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص دسترسی به اطلاعات تکمیلی از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص دسترسی به اطلاعات تکمیلی (۳/۷۵) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد دسترسی به اطلاعات تکمیلی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.
طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک طرفه برابر است با ۶/ ۰۷۵ است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص کتاب الکترونیکی از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص کتاب الکترونیکی (۳/۶) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد کتاب الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود. و فرضیه تأیید می‌شود.
طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک طرفه برابر است با ۸۵۹ /۹است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص تعاملی بودن آموزش الکترونیکی از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص تعاملی بودن آموزش الکترونیکی (۳/۶۹) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد تعاملی بودن آموزش الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.
طبق نتایج به دست آمده، آزمون t یک طرفه برابر است با است، با درجه آزادی ۲۰۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت تفاوت میانگین شاخص آموزش الکترونیکی از حد مؤثر (۳) معنی‌دار است. طبق جدول میانگین شاخص آموزش الکترونیکی (۳/۵۸) از حد مؤثر (۳) بالاتر است که نشان می‌دهد آموزش الکترونیکی موجب بهبود یادگیری دانش‌آموزان می‌شود و فرضیه تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است که در آن زندگی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به فناوری اطلاعات و ارتباطات وابسته است. مدرسه نیز نمونه کوچکی از اجتماع است که نقش‌آفرینان مختلفی در آن وجود دارند. یافته‌های تحقیق نیز حاکی از آن است که دانش‌آموزان دبیرستان‌های هوشمند، جستجوگر اطلاعات، متفکر، منتقد، تحلیل‌گر، گزینش‌گر و فعال هستند و این ویژگی‌ها موجب افزایش یادگیری دانش‌آموزان شده است.

محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره‌وری را افزایش می‌دهد. فناوری اطلاعات امکان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را برای دانش‌آموزان فراهم می‌کند. طبق یافته‌های این تحقیق از دیدگاه معلمان استفاده از رایانه، اینترنت، دسترسی به کتابخانه‌ای دیجیتال و .... موجب بهبود و تسریع فرایند یادگیری دانش‌آموزان مدارس هوشمند می‌شود.

فرایند آموزش سنتی، یک سویه و کند است. در مدارس هوشمند به تدریج فرایند «تدریس» به فرایند «تحصیل» مبدل می‌شود و دانش‌آموز، خود به کشف و استنباط مطالب می‌پردازد. از دیدگاه معلمان دبیرستان‌های هوشمند، موفق‌ترین شیوه در یادگیری دانش‌آموزان شیوه دانش‌آموز محور است. در این شیوه معلم نقش هدایت‌گری دارد.

در مدرسه هوشمند آموزش باید از حالت تک بعدی خارج شود و جایگاه معلم از متکلم وحده به سوی مدیر و مشاور و حتی همکار دانش‌آموز تغییر یابد. کلاس درس نیز به اتاق دارای میز و نیمکت محدود نمی‌شود و هر مکان و فرصت دیگری در مدرسه، کلاس درس خواهد بود. معلمان مدارس هوشمند نیز تصدیق می‌کنند

که شیوه تدریس مشارکتی در مدرسه، موجب تقویت یادگیری دانش‌آموزان می‌شود.
توجه به تفاوت سطح دانش‌آموزان و تعیین تمرین و تکلیف و ارزیابی متناسب اهمیت زیادی دارد. از دیدگاه معلمان نیز دسترسی والدین به سیستم ارزیابی دانش‌آموزان از طریق اینترنت موجب آگاهی بیشتر از وضعیت تحصیلی فرزندانشان و پیگیری بیشتر آن‌ها می‌شود.

منابع

۱. السون، میتو و هرگنهان. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، ترجمه علی اکبر سیف، تهران
۲. سیف، علی‌اکبر.
۳. ماسودا، یونجی. (۱۳۸۴). چیستی جامعه اطلاعاتی، سید محمد مهدی زاده، تهران: فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شماره ۶۲.
۴. محسنی، منوچهر. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: دیدار.
۵. محمدی، مجید. (۱۳۷۶). بزرگراه‌های اطلاعاتی، تهران: قطره.
۶. وبستر، فرانک. (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.
۷. یابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۴). روانشناسی تربیتی (روانشناسی آموزش و یادگیری). تهران: ویرایش.

کاربرد تکنولوژی‌های نوظهور و رسانه‌های اجتماعی در نظام سلامت

■ **دکتر زهرا بهبودی مقدم**
دانشیار، دانشگاه علوم پزشکی تهران
bahar_behboodi@yahoo.com

■ **امیر رستگار**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
amirrastegar51@gmail.com

چکیده

ارتباطات و آموزش الکترونیکی بیماران از طریق ایمیل، پیامک و رسانه‌های اجتماعی، امروزه به شدت در نظام سلامت در حال افزایش است. این مقاله به دنبال یافتن راه حل‌ها در نظام سلامت با استفاده از تکنولوژی ارتباطی برای مقابله با چالش‌هایی همچون تغییر نگرش در بیماری‌های مزمن، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها است. در این مقاله، نقش تکنولوژی در اطلاعات بهداشتی مورد تأکید قرار گرفته است و روش‌های نظری برای استفاده از تکنولوژی را ارائه می‌دهد. این مباحث بیشتر بر مزیت و ظرفیت تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی همچون ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، پیامک و برنامه ثبت سلامت الکترونیکی تأکید دارد تا روابط ارائه‌دهندگان خدمات سلامت و بیماران را به کمک تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی در رشته‌های علوم پزشکی ارتقا ببخشد. نتایج مطالعه نشان داد که با استفاده تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی اثربخشی ارتباطات نظام سلامت بهبود یافته و تماس بین بیمار و ارائه‌دهندگان خدمات سلامت تسهیل گشته است و نتایج مثبتی را برای نظام سلامت به ارمغان خواهد آورد.

واژگان کلیدی

مراقبت‌های بهداشتی، ارتباطات الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

در دنیای ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان بستری مفید در تولید و به اشتراک‌گذاری عقاید، و عامل مهمی در رشد فردی و اجتماعی دانست. رسانه‌های اجتماعی با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی به تشکیل سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. اینترنت نوع جدیدی از ارتباطات اجتماعی را به وجود آورده است که می‌تواند جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود آورد. این رسانه‌ها مخاطبان وسیع و متکثری دارند که می‌توانند به معنای واقعی مفهوم تازه‌ای از زمان و مکان را در اختیار ایشان قرار دهند. به مدد این رسانه‌ها، فواصل زمانی و مکانی عملا از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها با سرعتی باورنکردنی و در سطحی وسیع صورت می‌گیرد.

به کمک این شبکه‌های مجازی ضمن این که مفهوم جدیدی در مقابل رسانه‌های اجتماعی حقیقی شکل می‌گیرد، امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف دنیا به شکلی نوتر به وجود می‌آید. (سیف پور، ۱۳۹۱)

در حالی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون ایمیل، فیس‌بوک و توییتر در بخش سلامت اتفاق جدیدی است، فرصت مهمی برای تلاش‌های ارتباطی در بخش سلامت و درمان را فراهم کرده است. مسئولان بهداشتی با تطبیق سیاست‌های روشن در راستای استفاده از این قبیل خدمات که برای حمایت از بیماران، کارکنان و مؤسسات درمانی تنظیم شده، گام‌های مهمی برداشته‌اند. آنچه مهم است، این است که رسانه‌های اجتماعی چه به صورت عادی یا حرفه‌ای در این زمینه مفید هستند. در گزارش انجام شده اخیر از ۱۰۴۰ افراد بین ۱۸ تا ۲۴ سال، ۸۰% از آن‌ها بیان کرده‌اند که اطلاعات پزشکی را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته‌اند و تقریبا ۹۰% گفتند که به اطلاعات پزشکی موجود در شبکه‌های اجتماعی اعتماد می‌کنند. (Price-WaterhouseCoopers, 2012)

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند، که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

۱. **امکان مشارکت کـردن:** رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲. **باز بودن:** اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آن‌ها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳. **ارتباط دو سویه:** رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دو سویه تغییر پیدا کرده است.

۴. **شکل‌گیری اجتماعات آنلاین:** رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵. **توانایی برقراری ارتباط:** اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند.

ممکن است این ویژگی‌ها به نظرتان آشنا بیایند. این‌ها در واقع همان‌هایی هستند که در سال‌های گذشته به عنوان ویژگی‌های آینده دنیای وب پیش‌بینی می‌شدند. در روزگاری نه چندان دور کارشناسان و صاحب‌نظران، این خصوصیات را به عنوان ایده‌آل‌هایی که به کمک اینترنت محقق خواهند شد، مطرح کرده بودند. (قابل دسترسی از طریق سایت)[1].

تکنولوژی نوظهور و رسانه‌های اجتماعی در نظام سلامت

قانون بهبود و سرمایه‌گذاری مجدد در کشور آمریکا در سال ۲۰۰۹، بسته‌ای از قبیل افزایش پرداخت خدمات درمانی، گرانت‌ها و اعطای وام بدون بهره به بیمارستان‌ها برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات سلامت را ارائه کرده است. این محرک‌ها و وام‌ها از کارآمد بودن ارتباط الکترونیکی با بیماران حکایت می‌کند، بسیاری از پزشکان امکان استفاده از پیشرفت‌های الکترونیکی در مراقبت بیماران را نداشته‌اند. اما، پرستاران با استفاده از تکنولوژی

1.http://www.onlinemanagers.ir/emag/ContentDetails.aspx?cid=109

ارتباطات الکترونیکی برای ایجاد و تداوم ارتباط بین بیمار و ارائه‌دهنده خدمات بهداشتی، این روند را تغییر داده‌اند. تغییراتی که نتایج بسیار خوبی به همراه داشته است.

برای دریافت خدمات درمانی در بیرون از بیمارستان و برای رسیدگی به بیماران، جنبش جدید مراقبت بیمار در داخل خانه ایجاد شده است و احتمالا پرستاران به عنوان رابطان این روند جدید یعنی مراقبت خارج از بیمارستان داوطلب شوند. وظیفه پرستاران مدیریت رابطه با بیمار خواهد بود و در عین حال باید کیفیت مراقبت نیز باید حفظ شود. تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی کمک مهمی برای ارائه‌دهندگان خدمات سلامت خواهد بود تا به این هدف، دست یابند.

شکی نیست که ما در دنیای الکترونیکی زندگی می‌کنیم، اما آخرین اعداد و ارقام مرکز تحقیقات اینترنت و زندگی آمریکا ابعاد استفاده از خدمات الکترونیک را بهتر نمایان می‌کند.

۸۵% درصد آمریکاییان همواره Online هستند

۵۵%از بزرگسالان آمریکایی با اینترنت بی‌سیم Online هستند.

تقریبا نیمی از بزرگسالان آمریکایی تلفن هوشمند دارند.

۱۷% بزرگسالان آمریکایی از تلفن همراه خود برای دریافت اطلاعات پزشکی استفاده می‌کنند.

(Pew research center's Internet &American Life Project, 2012b).

بیشتر از هر زمان دیگری، مردم برای ارتباط با یکدیگر از ارتباطات الکترونیکی استفاده می‌کنند. آمارهای سال گذشته نشان می‌دهد که مردم هر روز بیشتر از قبل از وسایل سیار استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، تعداد بزرگسالانی که تلفن هوشمند دارند، از ماه می ۲۰۱۱ تا فوریه ۲۰۱۲، به میزان ۱۱% افزایش پیدا کرده است. بیشتر از هر زمان دیگری مردم برای ارتباط با یکدیگر از ارتباطات الکترونیکی استفاده می‌کنند.

همچنین روش‌های ارتباطی نیز در حال تغییر است. مدت زمان زیادی نیست که تنها روش ارتباط الکترونیکی ایمیل بود. هر چند این روش اکنون نیز متداول‌ترین روش است و ۹۱% درصد از آمریکاییان از ایمیل استفاده می‌کنند، اما استفاده از پیام کوتاه به شدت در حال افزایش است. ۶۷% از بزرگسالان آمریکایی از پیامک استفاده می‌کنند (پیامک یا SMS، یا سیستم پیام کوتاه). شبکه‌های اجتماعی (چون فیس‌بوک، گوگل پلاس) نیز روز به روز بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. ۵۰% درصد از بزرگسالان آمریکایی به نوعی از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. از سویی تعدادی از استفاده‌کنندگان اینترنت سیاه پوست غیر اسپانیایی بیشتر از سفید پوستان، غیر اسپانیایی از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. تماشای ویدئو، ارسال و دریافت پیامک، ارسال و دریافت ایمیل از طریق تلفن همراه نمونه‌هایی از این استفاده‌ها است. جداول ۱ الی ۲ اطلاعات بیشتری درباره استفاده از وسایل ارتباط الکترونیکی را نمایش می‌دهد.

(Pew research center's Internet &American Life Project, 2012b,2011).

جدول ۱. رشد استفاده از اینترنت تلفن همراه (۲۰۱۲ – ۲۰۰۹)

درصد استفاده از تلفن همراه، ۱۸ سال یا بیشتر که برای دسترسی به اینترنت و ایمیل از تلفن استفاده می‌کنند.			
	آوریل ۲۰۰۹	آوریل ۲۰۱۲	میزان افزایش
دارندگان تلفن همراه	%۳۱	%۵۵	%۲۴
سن			
۱۸ - ۲۴	%۴۵	%۷۵	%۳۰
۲۵ - ۳۴	%۴۳	%۸۰	%۳۷
۳۵ - ۴۴	%۳۸	%۶۸	%۳۰
۴۵ - ۵۴	%۲۸	%۵۳	%۲۵
۵۵ - ۶۴	%۱۷	%۳۰	%۱۳
۶۵ یا بالاتر	%۷	%۱۶	%۹

نژاد، قومیت			
سفید، غیر اسپانیایی	%۲۷	%۵۲	%۲۵
سیاه، غیر اسپانیایی	%۴۴	%۶۴	%۲۰
اسپانیایی	%۴۴	%۶۳	%۱۹
درآمد سالانه خانگی			
کمتر از ۳۰۰۰۰ دلار	%۲۶	%۵۰	%۲۴
۳۰۰۰۰ - ۴۹۹۹۹ دلار	%۳۱	%۵۲	%۲۱
۵۰۰۰۰ - ۷۴۹۹۹ دلار	%۲۹	%۶۰	%۳۱
بیش از ۷۵۰۰۰ دلار	%۴۳	%۶۹	%۲۶
منبع: مرکز تحقیقاتی اینترنت و زندگی آمریکا، ۲۰۱۲			

جدول ۲. درصد استفاده از تلفن همراه با توجه به نژاد و قومیت

	سفید، غیر اسپانیایی	سیاه، غیر اسپانیایی	اسپانیایی
ارسال و دریافت پیامک	%۷۰	%۷۶	%۸۳
دسترسی به اینترنت	%۳۹	%۵۶	%۵۱
ارسال و دریافت ایمیل	%۳۴	%۴۶	%۴۳
دانلود برنامه	%۲۸	%۳۶	%۳۶
بازی	%۳۱	%۴۳	%۴۰
دسترسی به شبکه اجتماعی	%۲۵	%۳۹	%۳۵
تماشای ویدئو	%۲۱	%۳۳	%۳۹
منبع: مرکز تحقیقات اینترنت و زندگی آمریکا			

این اطلاعات برای نظام سلامت یا مهم‌تر از آن برای پرسنل نظام سلامت چه معنایی دارد؟ برای درک این مطلب ابتدا نیاز به بررسی مسائل بهداشتی است. این مقاله به دنبال استفاده از تکنولوژی برای حل مسائل بهداشتی است. به طور مختصر نقش تکنولوژی، اطلاعات بهداشتی را پررنگ‌تر می‌کند و مبنای تئوری برای استفاده از تکنولوژی را مد نظر قرار می‌دهد. این مقاله بر توانایی و ظرفیت ارتباطات الکترونیکی برای بهبود ارتباط بین بیمار و درمانگر تأکید می‌کند و استفاده از ارتباطات الکترونیکی در بهبود سلامت جامعه را مؤثر می‌داند.

یافتن راه حل در نظام سلامت

بر طبق گزارش مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌های آمریکا (CDC)، امروزه مسائل و مشکلات بهداشتی، ناشناخته شده و ناپایدار است. هزینه‌های درمان در آمریکا ۱۶% از درآمد ناخالص داخلی است و این رقم در حال افزایش است.

بیماری‌های مزمن همچون بیماری‌های قلبی، سرطان، دیابت، آرتروز و چاقی بسیار شایع و پر هزینه بوده و تعداد مبتلایان نیز رو به افزایش است. اگر چه این بیماری‌ها قابل پیشگیری هستند، اما بیماری‌های مزمن ۷۰% درصد از مرگ و میر آمریکاییان را باعث می‌شود. مرکز بهداشت و درمان آمریکا چهار رفتار خاص اما قابل تغییر را معرفی می‌کند، که دلایل اصلی این بیماری‌های مزمن است. ورزش نکردن، تغذیه نامناسب، استفاده از تنباکو و مصرف بی‌رویه الکل (جدول ۳ را ببینید). افرادی که دارو مصرف می‌کنند معمولا نیمی از داروهای تجویز شده را مصرف می‌کنند.

جدول۳. رفتارهای قابل تغییر که باعث افزایش بیماری‌های مزمن در آمریکا می‌شود.

رفتار	میزان انجام
ورزش نکردن	بیش از ۳۳% از بزرگسالان آمریکایی برای فعالیت‌های بدنی دستورالعمل‌ها را رعایت نمی‌کنند.
تغذیه نامناسب	تنها ۲۴%از بزرگسالان ۵ واحد یا بیشتر از میوه و سبزیجات استفاده می‌کنند.
استفاده از تنباکو	بیش از ۴۳ میلیون آمریکایی سیگار می‌کشند، حدود ۹۰% از مرگ و میر بر اثر سرطان ریه در بین مردان و زنان به دلیل سیگار کشیدن است. سرطان ریه بیشترین دلیل مرگ بر اثر سرطان است.
مصرف بیش از حد الکل	تقریبا ۴۵%از دانش‌آموزان دبیرستانی از نوشیدن الکل در ۳۰ روز گذشته خبر داده‌اند. نوشیدن الکل خطر ابتلا به سرطان کبد را در پی دارد و با سرطان سینه ارتباط دارد.
منبع: مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌ها در آمریکا، سال ۲۰۱۰	

در حالی که هیچ درمان ساده‌ای برای این بیماری‌ها وجود ندارد، تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی می‌تواند بخشی از روش کلی درمان باشد. چه برای آموزش، یادآوری یا درگیر کردن بیماران یا برای نظارت رفتارهای آنان و بازخورد آنان مورد استفاده قرار گیرد، ارتباطات الکترونیکی می‌تواند در زمان و تلاش و به تبع آن‌ها در پول صرفه جویی کرده و به همین اندازه با ترغیب بیماران به مشارکت در امر درمانشان، باعث شود و نتایج بسیار خوبی به بار آید.

نقش تکنولوژی در اطلاعات نظام سلامت

استفاده از تکنولوژی برای ارتباط بیمار و ارائه‌دهنده خدمات بهداشتی تنها جنبه‌ای از سیستم اطلاعات نظام مراقبت است. سیستم اطلاعات، یک رشته در حال رشد جدیدی است که، علوم پزشکی و دانش کامپیوتر و علم ارتباطات را با هم در می‌آمیزد تا پرسنل علوم پزشکی را در زمینه مدیریت و انتقال اطلاعات، داده‌ها، دانش و خرد یاری کند. بر اساس اطلاعات بهداشت عمومی در سال ۲۰۰۷ و مدیریت سیستم جامعه (HIMSS) و گزارش اطلاعات پرستاری، تقریبا یک پنجم از پاسخگویان به پرسش‌نامه‌ها مدرک فوق لیسانس یا دکتری نسبت به سال ۲۰۰۴، ۱۱% افزایش داشته است. ماریسا ویلسون، دستیار استاد و کارشناس اطلاعات پرستاری در دانشگاه مری لند می‌گوید: وقتی موضوع پرستاری و تکنولوژی مطرح باشد، مکانیزم‌های زیادی برای ایفای نقش وجود دارد. وقتی موضوع ارتباط بیمار و درمانگر مطرح باشد، اصلی‌ترین شیوه‌ای که پرستاران درگیر آن می‌شوند از طریق روشی است که ویلسون آن را «ارتباطات الکترونیک یا رسانه‌ای» می‌نامد، است. در حالی که بسیاری از این راه‌ها برای مراکز روابط عمومی استفاده می‌شود، ویلسون تعجب می‌کند که چرا پرستاران از این فرصت استفاده نمی‌کنند تا ارتباط با بیمارانشان را محکم‌تر کنند. ویلسون می‌گوید: معمولا فعالیت‌های زیادی برای انجام دادن، وجود دارد. چرا ما ورودی‌هـا و راه‌ها سایت‌های فیس‌بوک را نمی‌بینیم، فضایی که پرستاران به کمک شبکه‌های اجتماعی می‌توانند، بیماران مبتلا به بیماری‌های مزمن را مدیریت کنند.

ویلسون می‌گوید: یک دلیل این است که پرستاران درگیر کارهای خود هستند. تفکر این که چگونه با رسانه‌های عمومی یا ایمیل می‌توانند با بیماران در ارتباط باشند، به ذهنشان خطور نمی‌کند. او بیان می‌کند با این همه برای پرستاران فرصت خوبی پیش آمده تا با استفاده از تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی، فعالیت‌های مربوط به بیماران در حین مراقبت را انجام دهند، مثلا وادار کردن بیماران به همکاری با ارائه‌دهندگان خدمات سلامت از طریق رسانه‌های اجتماعی و رسیدن به بهبودی، به ویژه زمانی که به بیماری‌های مزمن دچار هستند.

ارائه‌دهندگان خدمات سلامت با ایجاد ارتباط با بیماران از طریق ایمیل، گروهای فیس‌بوک، پیامک، وب‌سایت‌ها و سایر مـوارد، سعی می‌کنند تا چگونگی استفاده از هر کدام از این کانال‌ها برای ارتقا ارتباط با بیمار، را فرا گیرند. ارتباط مستقیم الکترونیکی با بیمار در شرایط خاص، درمان یا مرحله‌ای از مراقبت، هنوز در بسیاری از مواقع، عادی نیست. بهداشت هنوز در ابتدای راه است. ابزارها به سرعت تکمیل می‌شوند و ارائه‌دهندگان خدمات سلامت نقشی مهم برای ایفا کردن دارند.

ارائه‌دهندگان خدمات سلامت می‌توانند رابطان اصلی بین بیماران و مؤسسات درمانی باشند. برقراری ارتباط با بیمار از طریق ایمیل، فیس‌بوک، پیامک و وب‌سایت‌ها، می‌تواند به ارائه‌دهندگان خدمات سلامت کمک شایانی کند. با انجام این کار مخصوصا به شیوه‌ای که در زمان آن‌ها نیز صرفه جویی شود، نه این که فقط به وظایف آن‌ها افزوده شود، پرسنل خدمات سلامت در استفاده از این نوع تکنولوژی مهارت پیدا کرده، مزیت‌های هر

کدام را پی برده و برای پذیرش تکنولوژی‌های جدید آماده شده‌اند. زیرا آن‌ها به اهمیت این تکنولوژی‌ها برای موفقیت در کار برای آن‌ها آشکار شده است. (Wilson, 2012)

چارچوب نظری برای استفاده از تکنولوژی

در تجارب کسب شده در UbiCare، مشاهده کرده‌ایم که بیش از ۲۵۰ بیمارستان در سراسر دنیا از این ابزار استفاده کرده‌اند و ما شاهد اولین استفاده‌ها از این ابزارها توسط پرستاران بودیم. در حالی که یک سوم از این بیمارستان‌ها قبلا از وسایل ارتباط الکترونیکی استفاده نمی‌کردند و آن‌ها را بی‌فایده می‌دانستند، یک سوم دیگر در حال تطبیق خود با این ابزارها بودند. یک سوم دیگر از آن‌ها به طور مؤثر استفاده کرده و استفاده از این روش را بسیار مفید می‌دانستند. (Deloitte, 2011) با تمرکز بر گروه سوم، شاهد تغییر در بهره‌وری کارکنان، مراقبت از بیماران و ایجاد ارتباط با بیمارستان بودیم.

شالوده نظریه‌ای این تغییرات می‌تواند به نظریه اشاع نوآوری اورت راجر (Everett Roers) و نظریه نــوآوری درهم گیسخته کلیتون کریستنسن (Clayton Christensen) مربوط باشد.

اما چه کسی این تکنولوژی را مهار خواهد کرد؟ مشاهدات ما نشان می‌دهد که پرستاران. پرستارانی که آن را درک می‌کنند، اهمیت آن را فهمیده‌اند و پتانسیل ارتباطات الکترونیکی را متوجه شده‌اند. این تکنولوژی می‌تواند سازمان‌های آن‌ها را در مدت زمان کوتاهی و با تلاش اندکی و هزینه کمی دگرگون سازد.

با گذر زمان، مدل‌های جدید وسایل ارتباطی با مدل‌های قدیمی جایگزین خواهند شد. این روند باعث می‌شود اگر پرستاران و ارائه‌دهندگان خدمات سلامت از فرصت‌ها استفاده کنند؛ در این صورت، بیمارانی که با وسایل الکترونیکی خود به دنبال یافتن اطلاعات درمانی در دنیای مملو از اطلاعات بودند، بهتر مورد درمان قرار خواهند گرفت.

مسئولین بهداشتی به مرور زمان، وقت بیشتری را به اصلاح خود درمانی بیماران اختصاص می‌دهند. با استفاده مؤثر از تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی در دسترس، درمانگران (خصوصا پرستاران) نه تنها می‌توانند معتبرترین و مرتبط‌ترین اطلاعات و منابع را در اختیار بیماران قرار دهند، بلکه می‌توانند مانع از کشیده شدن آن‌ها به سمت کسانی شوند، که باعث نگرانی آن‌ها شده و پیامدهای ناگواری را رقم می‌زنند.

ظرفیت و مزیت‌های تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی همچون ایمیل، رسانه‌های جمعی، پیامک و ثبت علائم درمانی الکترونیکی را باعث می‌شود که ارتباط بیمار و درمانگر در نظام سلامت امروز ارتقا یابد.

ایمیل: یک تکنولوژی ارتباطی است که در بخش بهداشت بسیار متداول است. در سال ۲۰۰۹، مرکز ملی آمار بهداشت بر اساس آخرین آمار موجود اعلام کرد، که حدود ۵% از بیماران بین ۱۸ تا ۶۴ سال طی ۱۲ ماه گذشته از طریق ایمیل با ارائه‌دهندگان خدمات ارتباط برقرار کرده‌اند. با توجه به استفاده روزافزون از وسایل ارتباطی در همه اشکال آن، می‌توان فرض کرد که این تعداد در سه سال گذشته افزایش یافته است. این امر همچنین پختگی جامعه برای استفاده بیشتر در آینده را نشان می‌دهد. (Cohen & Strussman, 2011)

ارتباط الکترونیکی فرد به فرد بیماران و پرستاران شاید در مراحل اولیه باشد (یا شاید کمی جلوتر)، اما مزیت‌های آن بسیار است و انتظار از بیماران این است که آن‌ها به طور روزافزون از این وسایل استفاده کنند. بیماران علاقه عجیبی برای داشتن ارتباط با پرستار از طریق ایمیل نشان دادند. به عنوان مثال، ۸۰% از بیماران در کلینیک خانوادگی این علاقه را ابراز کردند و بیشتر آن‌ها گفتند، که آدرس ایمیل آن‌ها در مقایسه با آدرس منزل یا شماره تلفن‌شان کمتر تغییر می‌کند. (Virgi et al, 2005)

تحقیقات نشان داده که برای ارتباط مؤثر با

بیماران، استفاده از ایمیل ضروری و اجباری است. فواید ایمیل شامل، کارایی روزافزون، ارتباط تنگاتنگ بیمار و درمانگر، اطلاع از تصمیمات اتخاذ شده است که همه این فواید بر رفتار بیمار تأثیر گذاشته و در نهایت سلامتی و درمان حاصل می‌شود.

دیگر فواید ایمیل به شرح زیر است:

- ایمیل ثبت کتبی مکاتبات است و بیمار را قادر می‌سازد، تا سؤالاتش را بپرسد. به جای تلاش برای تماس با درمانگر برای گرفتن جواب به صورت حضوری یا مکالمه تلفنی، بیماران می‌توانند جواب کتبی سؤالات خود را در هر زمانی دوباره بخوانند.
- برای ارتباط از طریق ایمیل نیازی نیست که هر دو طرف در دسترس باشند، و دسترسی مداوم و شرکت فعال‌تر در مراقبت از بیمار توسط خود بیمار یا خانواده‌اش را فراهم می‌سازد. به علاوه، در ایمیل فرد به فرد، خدماتی وجود دارد که مسائل آموزشی را به گروه بزرگ‌تری نیز می‌فرستند. برای مثال، ۱۴% از استفاده‌کنندگان اینترنت برای دریافت ایمیل‌های سلامت و مسائل دارویی ثبت نام کرده‌اند. در مثال UbiCare، چنین سرویسی در بخش‌هایی از بیمارستان قرار داده شده بود، که درمانگران را قادر می‌کرد تا:
- به طور خودکار اطلاعات سلامت را در شرایط خاص یا مرحله خـاص، ارسال می‌کردند. مثال: هنگامی که بیمار در زمان خاصی به سر می‌برد مانند هفته بارداری یا تولد کودک یا هفته‌های قبل یا بعد از آن‌ها.
- ارسال پیام‌های خاص به بخش‌هایی از پایگاه داده‌های بیماران (هشدارهای سلامت یا یادآوری بر مبنای مراحل، یادآوری‌های فصلی همچون آنفلوانزا، اعلام پروسه‌های جدید پروتکل‌ها یا اطلاعات قانونی هم چون فضای پارکینگ بیمارستان‌ها.
- ایجاد و حفظ ارتباط مستقیم میان بیماران و پرستاران برای پاسخگویی به سؤالات و نگرانی‌های بیماران.

زیرا ایمیل در زمینه سلامت مدتی است که مورد استفاده قرار گرفته است. مدارکی دال بر فواید آن موجود است. البته همه سرویس‌های ایمیل در زمینه سلامت چنین ویژگی‌هایی ندارند. بحثی که در بخش‌های بعدی به آن خواهیم پرداخت. تجارب (یونی کر) تنها نشان‌دهنده تمایل بیمار برای مراقبت از خود و ارتباط با مؤسسه درمانی نبوده، بلکه با استفاده از خدمات خودکار ایمیل در شرایط یا مرحله خاص درمانی، در زمان و وقت پرستاران نیز صرفه جویی شده و از ویزیت‌های حضوری غیر ضروری اورژانسی نیز کاسته شده است. (Ubi-care, 2010)

کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در بخش سلامت

اگر از رسانه‌های اجتماعی به درستی استفاده شود، می‌تواند به نظام سلامت کمک شایانی بکند. در این جا چند مثال آورده شده است:

- ارتباط با همکاران در سراسر دنیا از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منبع اطلاعاتی و یادگیری خوبی برای پرسنل نظام سلامت باشد. با این همه، پرسنل نظام سلامت باید در این میدان به اندازه شبکه‌های اجتماعی، در نحوه معرفی خود و کارفرمایانشان، بسیار عاقلانه رفتار کنند.
- اعـلان و آگهی در صفحات فیس‌بوک بیمارستان، طرفداران این صفحات را قادر می‌سازد تا به اطلاعات درست و مفید در زمینه سلامت دسترسی داشته باشند و در عین حال ارتباط مداوم خود با آن‌ها را حفظ کنند. به علاوه، صفحات خصوصی فیس‌بوک می‌تواند مکان مناسبی برای فعالان بخش سلامت فراهم آورد تا با بیماران تعامل داشته و حتی جمعیت بیمارانی را که از یک بیماری خاص رنج می‌برند یا شرایط یکسان دارند را مدیریت کند.
- دنبال کردن دیگران (حتی بدون آگهی و اعلان) می‌تواند منبع بسیار خوبی برای

یادگیری باشد. انجمن پرستاران آمریکا همچون گروه‌های دیگر صفحه شخصی خود را در فیس‌بوک دارد که منبع خوبی برای اخبار و ایجاد ارتباط است. توییتر نیز منبع خوبی برای به روزرسانی مطالب با موضوعات خاص است.

• linkedin منبع بسیار خوبی برای ارتباطات و شبکه‌های حرفه‌ای است.

این شبکه‌ها با توجه به نوآوری‌هایی همچون صفحات فیس‌بوک که هر کدام بر موضوعی تمرکز دارنـد، قابلیت‌های بسیاری دارند. یک مانع برای شناختن این ظرفیت‌ها این است که در حالی که بیماران دوست دارند تا اطلاعات پزشکی را به صورت آنلاین از شبکه‌های اجتماعی بخوانند، اما برای ارسال اطلاعات محتاطانه عمل می‌کنند. بر اساس گزارش مرکز تحقیقات اینترنت و زندگی در آمریکا، ۳۴% از استفاده‌کنندگان از اینترنت ۲۵% از بزرگسالان آمریکایی در مورد تجربه بیماری فرد دیگری به صورت آنلاین مطلب خوانده‌اند. اما فقط ۶% از استفاده‌کنندگان اینترنت سؤالات یا یادداشت در مورد بیماری را به صورت آنلاین ارسال کرده‌اند. (fox, 2011) با این حال، آموزش بر مبنای تحقیق، اطلاعات درمانگاهی مدت‌دار، بهترین تمرین‌ها (مانند، شستن دست‌ها)، و توسعه جوامع ارزش بسیار زیادی در رسانه‌ها دارد.

نوشتن و دیگر روش‌های رساندن پیام کوتاه

پیامک، مکاتبه پیام کوتاه فرد به فرد یا ارسال آن به یک گروه را ممکن می‌سازد، چند ویژگی کاربردی پیام کوتاه برای بخش سلامت دارد. (Terry, 2008) تعدادی از آن‌ها در زیر آمده است:

• **راحت بودن:** تلفن همراه معمولا در دست فرد استفاده‌کننده قرار دارد و روشن است.

• **حضور در همه جا:** بیشتر افراد تلفن همراه دارند، که قابلیت پیام کوتاه دارد.

• **سریع بودن:** دریافت‌کنندگان پیامک معمولا به سرعت پیام را خوانده و به آن پاسخ می‌دهند.

• **ارتباطات:** قابلیت ارتباط دو جانبه فرصتی مناسب برای ارتباط مستقیم ایجاد می‌کند.

• **پایش:** پایش فقط برای ارتباط مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، همچنین برای گزارش علائم نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

• **اندازه‌گیری:** نتایج اندازه‌گیری شده و جدول‌بندی می‌شود.

• **انتشار:** می‌توان برای هشدارهای اورژانسی از آن استفاده کرد.

• **چند رسانه‌ای:** پیام‌ها را می‌توان به صدا، ویدئو یا دیگر وب‌سایت‌ها لینک یا مرتبط کرد.

شاید بیشترین کاربرد پیام کوتاه برای بیماران در زمینه سلامت، استفاده برای یادآوری، هشدار یا پاسخگویی به سؤالات متداول باشد. (FAQs)

در این تحقیق، ۴۵۰۰ سؤال مطرح شد که برای پاسخگویی به بیش از نیمی از آن نیاز به اطلاعات زیاد و استفاده از منابع اطلاعاتی بود. نتایج نشان داد که شخصی بودن تلفن همراه و قابلیت تبدیل سریع اطلاعات به عمل (با ملاقات کردن یا خواندن در وب سایت)، به میزان زیادی به انجام تحقیق کمک کرد. نوآوری‌های اخیر در استفاده از پیام کوتاه شامل پیام‌های توقف سیگار کشیدن (ابتکار مؤسسه ملی سرطان: الان ترک کنید)؛ مدیریت و آموزش دیابت از جمله کارهای موفق بوده‌اند. این رسانه‌ها ظرفیت زیادی برای ایجاد ارتباط با بیمار دارند و در بین کارکنان بیمارستان نیز کارایی زیادی دارند. (Terry, 2008)

در تحقیق دیگری، نوجوانان و جوانان مبتلا به دیابت به صورت تصادفی انتخاب شدند تا برای کنترل و اطلاع از میزان قند خونشان، به پرستاران ایمیل یا پیام کوتاه ارسال کنند. هر دو سیستم ایمیل و پیام کوتاه مؤثر بود. طی ماه اول، استفاده‌کنندگان از تلفن همراه با استفاده از سیستم پیام کوتاه، دو برابر

استفاده‌کنندگان ایمیل، نتایج آزمایش خون خود را ارسال کردند.

تغییر اجتناب‌ناپذیر است و احتمالا ساختارها و روش «انجام کار» در سیستم بهداشت را تغییر خواهد داد. در نتیجه، یک بازار تکنولوژی اطلاعاتی جدید ایجاد خواهد شد که تماس با بیمار، دسترسی و حمایت از بیماران را برای درمانگران به ویژه پرستاران نیز بهبود خواهد بخشید، و به مؤسسات درمانی در انتقال خدمات درمانی کمک خواهد کرد.

ایمیل یا دیگر آموزش‌های بیماران و ارتباط با بیمار می‌تواند، به بیماران اطلاعات کافی در مورد داروها را داده و از بیماران حمایت کرده تا به داروهای جدید دسترسی داشته باشند. این نوآوری کاملا موفقیت‌آمیز بوده و باعث کاهش زایمان‌های زودرس از ۲۸% از همه زایمان‌ها به کمتر از ۲% همه زایمان‌ها، طی مدت زمان ۱۲ سال شده است.

coyle, 2012;Strategies for Nurse Manag-)
(ers, 2012

نتیجه‌گیری

امید یا تعهد، نقش کلیدی پرسنل نظام سلامت

رسانه‌های اجتماعی در درمان بیماران تأثیری روزافزون خواهند داشت و سؤال این است، تا چه اندازه پرسنل نظام سلامت در استفاده از این تکنولوژی ایفای نقش خواهند کرد و آیا پرسنل نظام سلامت در زمینه استفاده از تکنولوژی حرفی برای گفتن دارند؟

تجربه نشان می‌دهد که پرسنل نظام سلامت موفق و کسانی که فکر می‌کنند می‌توانند در این زمینه موفق باشند، به دنبال یافتن فرصت‌ها و مزیت‌هایی برای استفاده از ارتباطات الکترونیکی برای ایجاد ارتباط بین خود و بیماران خواهند بود. برای برخی ممکن است این امر به معنای افزایش مسئولیت سنگین پرسنل نظام سلامت باشد. اما برای بیشتر پرستاران، این امر به معنای کنترل کردن همه چیز، سپس راهنمایی کردن بیماران با استفاده از ارتباطات الکترونیکی باشد، و در نتیجه بهبود مراقبت و به دنبال آن صرفه جویی در وقت پرسنل نظام سلامت باشد. با افزایش مراقبت از بیماران در بیرون از بیمارستان، این پرسنل جایگاهی ویژه خواهند داشت و از تکنولوژی در جهتی مثبت بهره خواهند برد.

امروزه، سر پرسنل نظام سلامت می‌توانند با افزودن به آگاهی‌های خود و دیگر همکاران، همکاری با دیگران در سازمان‌هایشان، به ویژه کسانی که اطلاعات سلامت را کارشناسی می‌کنند، درک بهتر از ظرفیت‌های استفاده از این ابزارها، چالش‌ها و مزیت‌ها، فواید ابزار الکترونیکی را افزایش دهند. اما آن‌ها باید برای استفاده و کنترل این فرصت بسیار تلاش کنند. ویلسون از دانشگاه مری لند می‌گوید؛ پرسنل نظام سلامت برای ورود به این مرحله در شرایط بسیار خوبی قرار دارند و می‌توانند نقش واسطه را ایفا کنند. نه به عنوان خط شکن یا کنترل کننده‌ها یا نگهبانان دروازه بلکه به عنوان راهنمایان دنیای رو به رشد اطلاعات و دانش. پرسنل نظام سلامت در بهترین موقعیت برای انجام این کار قرار دارند، چه از طریق پیام یا رسانه‌های جمعی یا هر چیز دیگری که باشد.

منابع

۱. سیف پور، رضا. (۱۳۹۱). کارکردهای اجتماعی در فرایند جهانی شدن، روزنامه مردم سالاری، نسخه شماره ۳۱۴۰.

2. Centers for Disease Control and Prevention. (2010). Chronic diseases and health promotion. Retrieved from www.cdc.gov/chronicdisease/overview/index.htm.
3. Centers for Disease Control and Prevention. (2011). Rising health care costs are unsustainable. Retrieved fromwww.cdc.gov/workplacehealthpromotion/businesscase/reasons/rising.html
4. Cohen, R A, Stussman B. (2010). Health information technology use among men and women aged 18-64: Early release of estimates from the national health interview survey,

January – June 2009. Retrieved from www.cdc.gov/nchs/data/hestat/healthinfo2009/healthinfo2009.htm
5. Coyle, S. (2012). Conquering the fear of technology. Advance for Nurses. Retrieved from http://nursing.advanceweb.com/Features/Articles/Conquering-the-Fear-of-Technology.aspx.
6. Deloitte Consulting & Zogby International. (2011). Evaluation of email messaging service for expectant and new military families, conducted for the Department of Defense (TRICARE).
7. Fox, S. (2011). The social life of health information, 2011. In Pew Internet & American Life Project. Retrieved from http://pewinternet.org/Reports/2011/Social-Life-of-Health-Info.aspx.
8. Pew research center's Internet &American Life Project, 2012b. Demographics of internet users. www.pewinternet.org
9. Pew research center's Internet &American Life Project ,2011. How Americans use their cell phone .Tracking Surveys. www.pewinternet.or
10. PriceWaterhouse Coopers [PwC]. (2012). Social media "likes" healthcare: From marketing to social business. Retrieved from www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml.
11. Strategies for Nurse Managers. (2012). Nurses use iTouch and iPhones to communicate and stay connected. Retrieved from-www.strategiesfornursemanagers.com/ce_detail/242233.cfm
12. Terry, M. (2008). Text messaging in healthcare: The elephant knocking at the door.Telemedicine Journal and E-Health, 14, 520–524. DOI: 10.1089/tmj.2008.8495.
13. UbiCare. (2010). Survey of 98 military healthcare professionals measuring the value of email messaging service for new and expectant parents to US Department of Defense clinicians, nurses and staff at 30 military treatment facilities. [Internal unpublished document].
14. Virji, A., Yarnall, K. S., Krause, K. M., Pollak, K. I., Scannell, M.A., Grandison, M., Ostbye, T. (2005). Use of email in a family practice setting: opportunities and challenges in patient- and physician-initiated communication. BioMed Central Medicine, 4, 18.
15. Wilson,M(2012_. Personal Communication)

بررسی پروژه
GOOGLE OUTERNET

■ **ابوالفضل ولوی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
valavi-a@tehran.ir

چکیده

تغییر در ماهیت پدیده‌ها و مسائل کلان استراتژیک یکی از ویژگی‌های دوران مدرن به شمار می‌آید. دامنه این تغییر و تحولات در تمامی سطوح خرد و کلان و در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، بین‌المللی و مدیریتی مشهود و قابل لمس است. در این شرایط و این ابزار قطعا صاحبان تکنولوژی به ویژه با داشتن صنعت رسانه‌های نو بر شناخت مردم جهان تأثیر گذاشته و آن‌ها را در مسیر تمایلات جهانی خود هدایت می‌کنند. تمامی تراکنش‌های اقتصادی، جریان بازار، امور فرهنگی و اجتماعی، روابط بین الملل و دیپلماسی در این شرایط عوض می‌شود. به این دلیل است که پروژه OUTERNET را باید با رویکرد همه جانبه و فراگیر به آن توجه نمود و ابعاد پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... را با هم دید. این پروژه که جلوه مهم و اساسی آن توسعه بالون گوگل است، تکمیل‌کننده زنجیره و فرایند توسعه تکنولوژی بر روی زمین و در فضای مسلط بر زمین است. با توجه به تجزیه و تحلیل روندهای فناوری‌های آینده یک سؤال جدی برای کشور این است که چگونه با این پدیده متناقض باید مواجه شد. در این مقاله ضمن بررسی ابعاد این پروژه در سطوح فنی، اجتماعی و امنیتی به ارائه راهکار در حوزه ملی پرداخته شده است.

واژگان کلیدی

بالون گوگل، داده‌های عظیم، رایانش ابری

مقدمه

اینترنت ابزاری برای جهانی‌سازی گفتمان‌ها است، هر که به آن مجهز شود، گفتمان جهانی را به نفع خود شکل خواهد داد. اگر چه اینترنت فراگیر به نظر می‌رسد، اما کمتر از نیمی از جمعیت کل دنیا به آن دسترسی دارند و چهار میلیارد نفر از این قابلیت محروم هستند. در سالیان گذشته بحث‌های گسترده‌ای در محافل علمی جهان درباره راهکارهای ارائه اینترنت رایگان و آزاد به تمام ساکنان زمین و خصوصا ساکنان مناطق محروم و روستایی مطرح شد، که یکی از آن موارد بهره‌گیری از پوشش ماهواره‌ای برای ارائه اینترنت آزاد و رایگان به ساکنان کشورهای مختلف بود، از طرفی مشاهده می‌شود فناوری‌های نوظهور در فضای مجازی در حال رشد است، که زیر ساخت‌های موجود پاسخگوی آن نیستند.

بیان مسئله

شرکت گوگل که در حوزه فناوری‌های نوآورانه پیشگام عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات است در شاخه پروژه‌های نوآورانه خود موسوم به Google X اقـدام به تعریف پـروژه بالن (Project LOON)کرده است. این پروژه با هدف

بهره‌گیری از بالن‌های ارزان قیمت هلیوم برای ایجاد پوشش شبکه اینترنت رایگان و آزاد برای ساکنان زمین ایجاد و تعریف شده است.
گوگل X، آزمایشگاه سری گوگل که پروژه‌های موفق عینک گوگل و خودروی بدون راننده را در کارنامه خود دارد، این پروژه را به نام «اینترنت بالنی» در سال ۲۰۱۱ معرفی کرد. این پروژه با این هدف آغاز شد که به بسیاری از مناطق کره زمین که تحت پوشش شبکه اینترنت نیستند، اینترنت ارائه کند.
مهندسان گوگل در پروژه لون قصد دارند تا این پروژه را به مرحله جدیدی برای ارائه اینترنت به همه افراد دنیا برسانند. هدف این است، «فراهم کردن اینترنت 4G LTE برای تمامی افرادی که دستگاه یا گوشی تلفن با قابلیت پشتیبانی از شبکه 4G را دارند.» توسط این قابلیت، حتی کشاورزانی که در مناطق دوردست زندگی می‌کنند، می‌توانند به شرایط آب و هوایی دسترسی داشته باشند، کودکان روستایی خواهند توانست در آموزش و کلاس‌های آنلاین شرکت کنند. گوگل هم در این راستا موتور جستجوی خود را برای ارائه اینترنت به این دسته از افراد بهبود خواهد داد.
در صفحه پروژه لون در شبکه اجتماعی گوگل پلاس، گفته شده است که هدف از انجام این پروژه این است که محققان گوگل بتوانند در مورد روش‌های جدید مانند پنل‌ها و باتری‌های خورشیدی برای پیشرفت فناوری تحقیق کنند. اما این پروژه گوگل تبعاتی را هم برایش در پی داشته است و برخی از کارشناسان مخالف این کارهای گوگل هستند و این مخالفت خود را به صورت یک انتقاد تند و تیز به شکلی علنی اعلام کرده‌اند.
از جمله این مخالفان می‌توان به «بیل گیتس» اشاره کرد. رئیس شرکت مایکروسافت به صورت مستقیم از این پروژه نام برده و در مصاحبه‌ای که با مجله «بلومبرگ بیزینس ویک» داشته، اظهار کرده است که این فناوری آن قدرها هم مسئله حیاتی و ضروری نیست و مسلما کشورهای در حال توسعه با مشکلات مهم‌تری سر و کله می‌زنند و باید اولویت به گونه‌ای باشد که اول به مشکلات این کشورها رسیدگی شود.
البته باید به این نکته توجه کرد که اگر این کار را قرار بود شرکت مایکروسافت انجام دهد باز هم نظر بیل گیتس همین بود یا در آن زمان از این پروژه به نوعی هم حمایت می‌کرد؟
به هر حال بیل گیتس گفته که فرض کنید شخصی به خاطر ابتلا به بیماری مالاریا در حال مرگ است و به آسمان نگاه کرده و این بالن‌های اینترنتی را می‌بیند. او اظهار کرده که نمی‌داند بالن چگونه قرار است به چنین فردی کمک کند و اطمینان دارد که هیچ وب‌سایتی هم پاسخی برای این سؤال ندارد.
او در ادامه اعلام کرده است که شدیدا به انقلاب در عصر دیجیتال اعتقاد دارد، اما به نظرش در این زمینه باید یک اولویت‌بندی وجود داشته باشد و به عنوان مثال اتصال مراکز درمانی و مدارس در کشورهای کم درآمد به جهان مجازی به نظرش ضروری‌تر می‌آید.
انجمن اصلاح سطح آموزش و سلامت بیل گیتس تا به حال بیش از ۲ میلیارد دلار به منظور ریشه‌کنی مالاریا و چیزی در حدود ۱/۵ میلیارد دلار برای مبارزه با ایدز سرمایه‌گذاری کرده است. بیل گیتس معتقد است که انجام برخی از پروژه‌ها بیشتر به رویای بلند پروازانه شرکت‌هایی برمی‌گردد که تنها به فکر بزرگ جلوه دادن نام خود و فعالیت‌های متفاوتشان هستند
به هر حال شرکت گوگل به هیچ کدام از این انتقادها توجهی نداشته و به شکلی مصمم به کار خود ادامه می‌دهد. این پروژه، یک پروژه ماهواره‌ای به شمار می‌رود که اطلاعات موجود در اینترنت را از طریق امواج ماهواره‌ای به مخاطبان خود در سراسر جهان منتقل می‌کند؛ بدین ترتیب می‌توان گفت که با راه‌اندازی رسمی این پروژه، عملا سانسور اینترنت بی‌معنا خواهد بود. شیوه کار اوترنت بدین صورت

است که نخست محتوای مورد نظر روی سرویس‌دهنده‌های خود را بارگذاری می‌کند و سپس آن را با ماهواره‌های که بدین منظور بر روی مدار زمین قرار داده، مرتبط می‌کند.

مروری بر پروژه اوترنت

اوترنت محصول مؤسسه غیرانتفاعی آمریکایی MDIF (صندوق سرمایه‌گذاری توسعه رسانه‌ها) است که در سال ۱۹۹۵ تأسیس شد و به جمع‌آوری و قرار دادن محتوای موجود بر روی اینترنت در ماهواره‌های خود کرد و تاکنون پایگاه اطلاعاتی بسیار بزرگی را در اختیار دارد که آن را به‌رایگان برای همه عرضه می‌کند.

این پروژه ماهواره‌ای اطلاعات موجود در اینترنت را از طریق امواج ماهواره‌ای به مخاطبان خود در سراسر جهان منتقل می‌کند تا کاربران با استفاده از دیش‌های خانگی یا ریسیورهای همین مؤسسه بتوانند تمام اطلاعات ویدئویی، صوتی، متنی یا هر بخشی که نیاز دارند را دریافت کنند.

این پروژه پیش‌تر به صورت پایلوت توسط ارتش ایالات متحده و در راستای ایجاد شبکه ارتباطی بین نیروهای این ارتش در افغانستان مورد بهره‌برداری و آزمایش قرار گرفته است و این پروژه گوگل نسخه عمومی این پروژه نظامی ارتش ایالات متحده است.

عرضه اینترنت جهانی از طریق ارسال سیگنال‌های اینترنتی پرسرعت از مجموعه‌ای از بالن‌های هلیومی صورت می‌پذیرد که در فاصله ۶۰ هزار فوتی زمین قرار می‌گیرند. گفته می‌شود درآمدهای حاصل از تبلیغات دیجیتالی گوگل منبع اصلی تأمین مالی این پروژه هستند.

در خردادماه ۲۰۱۱ که گوگل پروژه‌ی Loon را معرفی کرد بسیاری شانس اندکی برای اجرای این پروژه قائل بودند.

بالن‌های ناسا، که خیلی بزرگ‌تر از بالن‌های گوگل هستند، کمتر از ۶۰ روز در آسمان در پرواز بوده‌اند اما هدف گوگل این بود که زمان معلق نگه داشتن بالن‌ها در آسمان را، با هزینه‌ای خیلی کمتر از بالن‌های ناسا، به دو برابر این تعداد روز برساند.

در این مورد، بالن‌سوار کهنه‌کار، پر لیندستراند (Per Lindstrand) به رسانه خبری WIRED چنین گفته است:

این کار کاملا غیر ممکن است. می‌توانید با هر کسی در جامعه علمی در این مورد صحبت کنید و نظر آن‌ها را جویا شوید. حتی سه هفته پرواز در آسمان با بالن نیز خیلی نادر است.

به دنبال همکاری بین گوگل و آژانس فضایی فرانسه صورت گرفت در ژوئن ۲۰۱۳ در پی ارسال ۳۰ بالن پلاستیکی به هوا در نیوزیلند، از این دستاوردهای این پروژه پرده‌برداری شد. مهم‌ترین آن‌ها درباره بالنی ملقب به ماراتونر (Marathoner) است که در خرداد ماه از نیوزیلند به آسمان فرستاده شد و پس از ۱۳۴ روز در شیلی به زمین نشست. ماهش کریشناسوامی (Mahesh Krishnaswamy) که عملیات تولید پروژهLoon را رهبری می‌کند، چنین گفت: در ابتدا به رکورد ۱۰ روز رسیدیم و در ادامه ۳۰ روز بود که این بالن به طور مستمر در آسمان در حال پرواز بود و این عدد به ۷۰ رسید و حالا برای ما این امری عادی است که بالن‌ها را ۱۰۰ روز یا حتی بیشتر، در آسمان معلق نگه داریم.

این دوام و ماندگاری نتیجه آزمایش‌های متمرکز بود. کریشناسوامی می‌گوید: حتی یک سوراخ خیلی ریز، به اندازه ۲ میلی متر، می‌تواند چرخه زندگی بالن را به اندازه چند هفته کاهش دهد و پیدا کردن این سوراخ ۲ میلی متری بر روی بالنی با سطح ۶۰۰۰ متر مربع، مثل پیدا کردن سوزن در انبار کاه است. من در تلاش بودم تا راه‌هایی برای آزمایش و یافتن این نشتی‌ها پیدا کنم.

کریشناسوامی و تیم وی آزمون‌های مایعات و الکترواستاتیکی برای آزمایش و پیدا کردن سوراخ‌ها و نشت‌های میکروسکوپی که بر روی محصولات خود انجام می‌دهند، را بر روی بالن‌ها انجام دادند. این موضوع

سبب شد تا آن‌ها با الهام‌گیری از مواد به کار رفته در کاندوم به مواد جدیدی دست یابند و با تغییر در ساختار بالن‌ها بتوانند به طور چشمگیری طول عمر بالن‌ها را افزایش دهند و پروژه Loon را به هدفش نزدیک‌تر کنند، هدفی که ایجاد یک حلقه گسترده ناگسستنی در سراسر جهان است، حلقه‌ای از برج‌های سلولی شناور که قادر به ارائه خدمات مستمر و بدون وقفهWi-Fi با سرعت‌های بالا است که در آزمون‌های اخیر به سرعت دانلود 10 MB رسیده‌اند.

سوای از معرفی بالن ماراتونر، پروژه Loon

یک سری بالن‌های قابل توجه دیگر نیز در دستاوردهای خود ذکر کرده است. لقب «ستاره سریع» (Sprint Star) مربوط به سریع‌ترین بالن این پروژه است که از اقیانوس آرام جنوبی تا فراز قطب جنوب با سرعت ۳۲۴ کیلومتر بر ساعت در پرواز بود. لقب «بازمانده یخ‌زده» (Frosty Survivor) مربوط به بالنی است که قادر به تحمل دمای -۸۳ درجه سانتی‌گرادی (-۱۱۷ درجه فارنهایت) است. کریشناسوامی می‌گوید: در چنین دمایی، هوا خیلی خشن و سخت است و از این رو بالن‌ها می‌توانند خیلی حالت شکننده و بی‌دوام پیدا کنند.

وقتی که بالن در حال صعود یا فرود است، تغییرات سریع دما سبب می‌شود که بالن منقبض و منبسط شود. تصور کنید که یک باند کشی را کاملا منجمد کرده‌اید، حالا سعی کنید که آن را بکشید. ترق! (می‌شکند!)

در اولین آزمایش ۳۰ بالن به مدت دو هفته به جو فرستاده شدند و توانستند به خوبی و با کیفیت بالا دسترسی به اینترنت را برای ۵۰ کاربر در نقاط مختلف نیوزیلند تأمین کنند. هر بالن پر شده با گاز هلیوم ۱۵ متر طول دارد و قادر است بیش از صد روز به صورت مستمر به انجام مأموریت بپردازد. نکته جالب توجه سرعت بالای این شبکه است که بنا بر آزمایش‌های انجام شده نوع شبکه آن نسل سوم تلفن همراه یعنی 3G است و این نکته بیانگر این ویژگی است که کلیه شهروندان از جمله دارندگان تلفن‌های همراه قادر به بهره‌گیری از این شبکه خواهند بود. هر بالن در کنار تجهیزات مخابراتی، مجهز به سیستم ناوبری و پنل خورشیدی است تا بتواند به طور همزمان علاوه بر تأمین انرژی مورد نیاز خود، قادر به مسیریابی و هدایت باشد.

در نهایت نتیجه این شد که حالا بالن‌ها برای چند ماه می‌توانند در آسمان غوطه‌ور باقی بمانند، بدون این که آسیبی به تجهیزاتشان وارد شده یا بدنه پلاستیکی آن‌ها دچار مشکل گردد.

هر بالن قادر است فضایی به مساحت ۱۲۵۵ کیلومتر مربع را پوشش دهد، بنابراین برای مثال به راحتی می‌توان پوشش اینترنت لازم برای شهروندان شهر تهران را با این راهکار تأمین کرد. گوگل امیدوار است با ارسال ۳۰۰ بالن بتواند پوشش جهانی اینترنت را تحقق بخشد.

به گفته گوگل، تأمین دسترسی جهانی به اینترنت از طریق پروژه Loon بسیار ارزان‌تر از کابل‌های فیبر نوری تمام می‌شود.

مرحله اول اجرای پروژه Loon در سریلانکا اجرا شده تا مردم این کشور فقیر بتوانند از اینترنت پر سرعت گوگل استفاده کنند. این بالن در حدود ۲۰ کیلومتر بالاتر از سطح زمین بوده و به تجهیزاتی مانند پنل‌های خورشیدی و جعبه قطعات الکترونیکی مجهز شده است. سریلانکا، اولین کشوری بود که از طریق بالن گوگل توانست از اینترنت رایگان و پر سرعت استفاده کند.

بنا به گزارشات منتشر شده، پوشش‌دهی اینترنت با موفقیت انجام شده و کاربران در هر اینچ از خاک این کشور قادر به استفاده از اینترنت پر سرعت هستند. لازم به ذکر است که اینترنت گوگل فعلا سرعت نسل سوم را ارائه می‌دهد، بنابراین مشخص نیست که آیا اهالی سریلانکا تغییری حس خواهند کرد یا خیر. اما به هر حال، از جمعیت ۲۰ میلیونی

این کشور، تنها ۳ میلیون نفر به اینترنت دسترسی دارند.
اوترنت در بسیاری از نقاط دنیا از جمله آمریکای شمالی، خاورمیانه، شمال آفریقا و بخش‌هایی از آسیا در دسترس است و این روند توسعه جغرافیایی به شدت و سرعت در حال رشد است، به طوری که به عقیده مدیران این پروژه به زودی در جای جای کره زمین دیگر نقطه‌ای نخواهد بود که از دسترسی به اوترنت باز بماند چه وسط صحرا و چه در میان اقیانوس.
مقصد دوم برای آزمایش این پروژه کشور هند است، زیرا مقامات هندی علاقه‌مندی بالایی به گسترش شبکه اینترنت و در نتیجه بهره‌گیری از خدمات ارزش افزوده آن در راستای توسعه ملی کشور هند دارند. در دومین آزمایش قرار است ارائه پوشش اینترنت رایگان برای چند روستا مورد بررسی و آزمایش قرار گیرد.
در صورت موفقیت این پروژه در هندوستان که جمعیت کاربران اینترنت آن بالغ بر ۱۳۰ میلیون نفر است ولی تعداد کاربران تلفن همراه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر است، می‌توانیم شاهد یک انقلاب در افزایش ضریب نفوذ اینترنت در بین کاربران هندی باشیم.
بالن‌های اینترنتی گوگل مرحله دیگر برنامه این شرکت را با قرار گرفتن در استراتسفر جو زمین بر فراز اندونزی آغاز کنند.
بر اساس اعلام سازمان مرکزی اطلاعات آمریکا (سیا)، حدود ۲۵۰ میلیون نفر در کشور اندونزی که از حدود ۱۷ هزار جزیره تشکیل شده است، زندگی می‌کنند و از این تعداد، تنها ۴۲ میلیون نفر به اینترنت دسترسی دارند.
در صورت اجرای پروژه گوگل در اندونزی، فروش خدمات دسترسی به اینترنت در این کشور که حدود ۳۱۹ میلیون شماره تلفن همراه در آن وجود دارد، از طریق ارائه‌دهندگان خدمات بی‌سیم انجام می‌شود و صدها بالن گوگل به عنوان برج‌های تلفن همراه در آسمان عمل می‌کنند.
این پروژه تاکنون در نیوزیلند، استرالیا و مناطق دور افتاده در کالیفرنیا و برزیل آزمایش شده است و اندونزی به واسطه گستردگی و موقعیت جغرافیایی آن، گام مهمی در این پروژه محسوب می‌شود.

نحوه کار اینترنت بالنی

۱. بالن

بالن‌های این پروژه یک محفظه مقاوم در برابر فشار هستند، به این معنی که در دماهای مختلف فشار ثابتی را خواهد داشت. این بالن‌ها از ورق‌های سه میلی متری پلی اتیلین ساخته شده‌اند. برای راه اندازی اولیه، بالن‌ها از گاز هلیوم پر شده و تا زمان رسیدن به لایه استراتوسفر، به اندازه طبیعی خود دست خواهد یافت. بالن‌ها ۱۲ متر ارتفاع، ۱۵ متر قطر داشته و تا ۴۷.۲۲ درجه سانتی گراد مقاومت دارند، و تا ۱۰۰ روز یا بیشتر می‌توانند در استراتوسفر شناور بمانند؛ پس از آن مهندسان این پروژه قادر هستند تا آن را برای تعمیر و نگه‌داری به زمین فرود آورند. پانل‌های خورشیدی برق این بالن‌ها را تأمین کرده و باتری آن را برای استفاده در شب شارژ می‌کنند. جعبه‌هایی، کامپیوترهای بالن‌ها را توسط الگوریتم‌های ناوبری نگه داشته و همچنین سیستم کنترل ارتفاع، یک باتری و تعدادی آنتن برای گسترش سیگنال‌های 4G LTE نیز در این جعبه قرار دارد.

۲. شبکه

ارتباطات منطقه‌ای وظیفه تشعشع کردن سیگنال‌ها 4G LTE را به داخل بالن‌ها دارند. هر بالن ارتباط خود را با ده‌ها بالن دیگر جهت ایجاد یک شبکه جهانی مانند مش برقرار می‌کند و همیشه در حال حرکت هستند. هر سیگنالی که از بالن‌ها تقویت شده مانند دکل مخابراتی در یک میدان وسیعی خود را بازپخش می‌کند تا همه به آن دسترسی داشته باشند. سرعت دانلود می‌تواند تا ۱۰ مگابیت بر ثانیه افزایش پیدا کند و دستگاه‌های دارای قابلیت 4G می‌توانند حداکثر این سرعت را

دریافت کنند. گوگل این سرعت را با شبکه وای‌فای آزمایش کرد، اما آن را ناتمام گذاشت، زیرا دریافت سرعت بیشتر فقط در آنتن‌های زمینی مقدور بود و مفهومی در بالن‌های اینترنت نداشت. با قابلیت اینترنت 4G LTE تمامی افراد می‌توانند تنها با گوشی هوشمند خود به اینترنت و ایمیل‌های خود دسترسی داشته باشند.

۳.شناور ماندن در لایه استراتوسفر

باد در لایه استراتوسفر در جهات مختلف می‌وزد، اما این جهات و سرعت آن‌ها قابل پیش‌بینی است. مهندسان قادر هستند تا بالن‌ها را به سمت بالا یا پایین در لایه‌های مختلف حرکت داده تا بتوانند آن‌ها را به سمت شمال، جنوب، غرب و شرق هدایت کنند. برای این که بالن را به سمت پایین انتقال دهند، مهندسان از پمپ تعبیه شده در بورد کار گذاشته شده در بالن، که هفت برابر چگال‌تر از هلیوم است، استفاده می‌کنند. به منظور فعال شدن پمپ، مهندسان هوای آن را آزاد می‌کنند. آن‌ها توسط الگوریتم مبتنی بر اطلاعات مراکز گزارش‌دهنده شرایط جوی و اقیانوسی و داده‌های پیش‌بینی شده قادر هستند تا بالن‌ها را به هر سمتی که نیاز شد، حرکت دهند.

پس از آن کاربران اینترنت می‌توانند با استفاده از دیش خانگی یا دریافت‌کننده‌های مشابهی که این مؤسسه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد، تمامی اطلاعات موجود در اینترنت را بر روی دستگاه‌های مرسوم مانند رایانه‌های خانگی، لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها و موبایل‌ها دریافت کنند. تنها تفاوت این پروژه با اینترنت این است که دسترسی به اطلاعات از طریق اوترنت به صورت آفلاین خواهد بود.

از طریق اوترنت می‌توان به همه اطلاعات موجود در اینترنت، از ویدیو و موزیک گرفته تا سرویس‌دهنده‌های مختلف ایستا، سایت‌های خبری، کتاب‌های الکترونیکی و ... با سرعت بسیار بالا دسترسی پیدا کرد. اوترنت از مؤسسات و سایت‌های مختلفی برای توسعه پروژه خود بهره می‌برد و هم اکنون نسخه آزمایشی این پروژه راه‌اندازی شده و انتظار می‌رود تا پایان سال ۲۰۱۶ این پروژه در بسیاری از کشورهای جهان قابل استفاده باشد. اوترنت از یک دریافت‌کننده انحصاری که «لانترن» نام دارد استفاده می‌کند. این دستگاه کوچک که استوانه‌ای شکل است، می‌تواند اطلاعات موجود در ماهواره‌های اوترنت را به صورت مستقیم دریافت کند.

دستگاه دریافت‌کننده لانترن

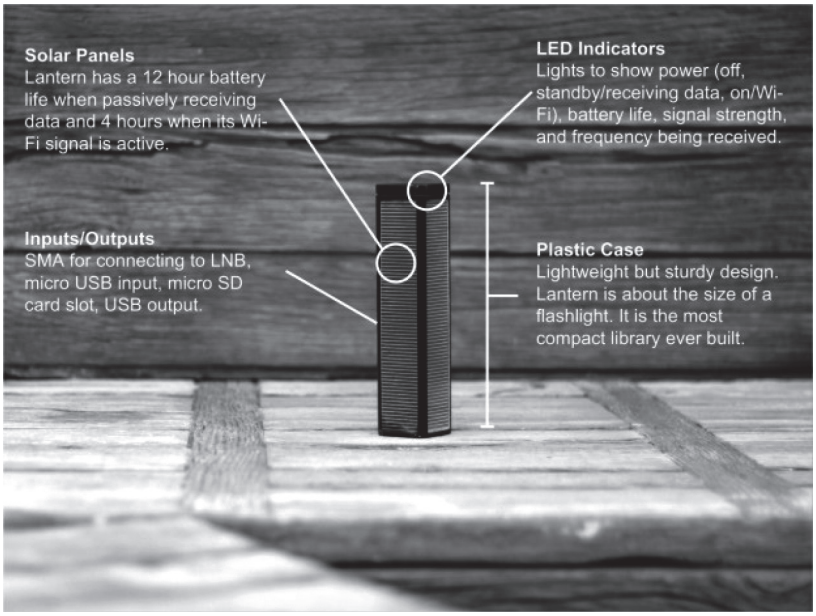
دستگاه مدرن لانترن قابلیت به روزرسانی خود را دارد. این دستگاه زبان‌های انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی، آلمانی، چینی و عربی را پشتیبانی می‌کند و هدف این است که به زودی آن را به تمام زبان‌ها در دسترس قرار دهند.

این دستگاه که لقب کتابخانه جیبی به خود گرفته است به راحتی قابل حمل است و در هر محیط و هر گونه شرایطی قابل استفاده است. قیمت این دریافت‌کننده صد دلار است.

در حال حاضر نمونه اولیه ماهواره مورد استفاده در پروژه اوترنت تهیه شده و قرار است اواسط سال ۲۰۱۶ صدها نمونه از آن به مدار زمین ارسال شود. به گفته مجریان طرح، با راه‌اندازی شبکه اوترنت، می‌توان تصور کرد که چهار میلیارد مشارکت‌کننده جدید وارد بازار جهانی شود.

در این تکنولوژی منحصر به فرد، لانترن وسیله‌ای که برای دریافت اطلاعات است. این دستگاه استوانه‌ای کوچک است و قابلیت دریافت مستقیم اطلاعات را از ماهواره دارد و هر چند ساعت یک بار خود را آپدیت می‌کند. علاوه بر این‌ها، لانترن قابلیت شارژ خود را وقتی که استفاده از نیروی الکتریکی ممکن نیست و با استفاده از سلول‌های خورشیدی که درون آن تعبیه شده نیز دارد. ویژگی‌های لانترن از قرار زیر است:

۱. پنل‌های خورشیدی: ۱۲ ساعت ماندگاری باتری در حالت پسیو و ۴ ساعت



شکل ۱. دستگاه دریافت‌کننده لانترن

در هنگام برقراری ارتباط داده.

۲. **LED و شاخص‌ها:** چراغ‌ها روشن و خاموش بودن، حالت استند بای، ورود داده، وضعیت باتری، قدرت سیگنال و فرکانس‌های دریافتی را نشان می‌دهد.

۳. ورودی/خروجی: پورت یو اس بی، میکرو اس دی، خروجی USB.

۴. کیس پلاستیکی: چراغ قوه با طراحی مناسب، در اندازه فلش لایت، با قابلیت کارت حافظه بالا.

این دستگاه که لقب کتابخانه جیبی به خود گرفته است به راحتی قابل حمل است و در هر محیط و هر گونه شرایطی قابل استفاده است. قیمت این دریافت‌کننده صد دلار است.

طرز کار اوترنت که به نوعی اینترنت آفلاین است و خود را مکمل اینترنت می‌داند این است که اول محتوای مورد نظر را روی سرورهای خود بارگذاری می‌کند و آن را با ماهواره‌های قرار داده شده در مدار زمین در ارتباط قرار می‌دهد. سپس شما با استفاده از دیش خانگی خود یا دریافت‌کننده‌ای که از خود این مؤسسه می‌توانید تهیه کنید، تمام اطلاعات یا هر بخشی که نیاز دارید را بر روی دستگاه‌های خویش مانند کامپیوتر، لپ‌تاپ و موبایل دانلود می‌کنید و از این به بعد مانند دسترسی آنلاین به اینترنت ولی به صورت آفلاین، می‌توانید از آن اطلاعات استفاده کنید.

نوع این اطلاعات هم محدود به نوع خاصی نیست و همه گونه داده، از ویدئو و موزیک گرفته تا متن و کتاب را می‌توانید در آن بیابید. برای این که بهتر طرز عمل این سیستم را متوجه شوید، می‌توانیم طرز کار آن را به ساز و کار رادیو تشبیه کنیم. اوترنت نیز مانند رادیو از امواج رادیویی استفاده می‌کند ولی در فرکانسی متفاوت و به جای آن که، آن امواج را فقط به صوت تبدیل کند، آن‌ها را به هرگونه فایلی که شما نیاز دارید، تبدیل خواهد کرد. سرعت انتقال داده‌ها نیز اکنون ۲۰۰ مگا بایت در روز است.

تجزیه و تحلیل اثرات و پیامدهای توسعه و راه‌اندازی OUTERNET

قبل از پاسخ به این سؤال لازم است به فناوری‌های مرتبط با توسعه شبکه‌های اطلاعاتی آینده توجه شود. بدیهی است بدون در نظر گرفتن این فناوری‌ها نمی‌توان به اهداف، نتایج، دستاوردها و پیامدهای اوترنت پرداخت.

با یک رویکرد آینده‌پژوهانه در حوزه فناوری اطلاعات، فناوری‌های مهم و کلیدی رو به رشد چهار رویکرد کلی را تعقیب می‌نمایند.

۱. تأثیر بر مسائل اجتماعی (social)

۲. متحرک‌سازی (mobility)

۳. بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود در فضای تعاملی

۴. ساماندهی داده‌های عظیم (BIG DATA)

بر این مبنا می‌توان به فناوری‌های پشتیبان این رویکردها توجه نمود و متعاقبا نقش اوترنت را در تکمیل این زنجیره تحلیل نمود. از جمله این فناوری‌ها به موارد زیر اشاره می‌شود.

۱. ادغام موبایل و رایانه

۲. رایانش ابری (cloud computing)

۳. big data

۴. پروتکل‌های آینده IPV6

به همه موارد فوق باید توسعه سریع و پرشتاب سرویس‌ها و اپلیکیشن‌ها را اضافه نمود. همه این قابلیت‌ها فناوری‌های زیر را حمایت می‌کنند.

۱. تکنولوژی‌های مبتنی بر کاربر نهایی

۲. تکنولوژی‌های مبتنی بر دسترسی راه دور

۳. تکنولوژی‌های مبتنی بر مدیریت داده

۴. سکوهای مشترک زیرساخت و کاربردی

تکنولوژی‌های دسته اول قابلیت‌ها در بخش کاربر نهایی را مد نظر قرار می‌دهد و به توسعه تعامل و همکاری، تجربیات بیشتر در حوزه شخصی‌سازی موبایل (صنعت موبایل و در حال حرکت مانند تبلت و گوشی هوشمند قابل جابجایی) مربوط می‌شود و شامل موارد زیر می‌شود :

نسل بعدی موبایل با اینترفیس‌های جدید، با ارتباطات تعاملی پیشرفته‌تر که در واقع تکنولوژی‌های ابـزاری و زیرساخت‌های نرم‌افزاری، تا با غنی کردن اطلاعات دیجیتال کاربر را به حداکثر مطلوب هنگام نیاز برساند.

اما دسته دوم با هدف تواناسازی به جمع آوری اطلاعات بیشتر و فرایند مربوط به آن اشاره دارد که شامل:

محصولات هوشمند، موقعیت‌یابی با شعاع وسیع‌تر و M2M (ماشین به ماشین) با وظیفه جمع آوری و انتقال اطلاعات از مردم می‌شود.

در بخش سوم که فناوری فرایند مدیریت بر دیتا را دربرمی‌گیرد می‌توان به فناوری‌هایی مانند:

تولید اپلیکیشن‌ها برای مردم با سطح بالایی از هوشمندسازی با کلاس جدیدی از کسب یا فراگیری کسب و کار هوشمند اشاره داشت.

نگاهی به پروژه‌های مهم و بنیان شکن آینده مرکز گوگل X

ریشه تأسیس این آزمایشگاه به سال ۲۰۰۵ میلادی باز می‌گردد. در آن سال لورنس ادوارد لَری پیج (Lawrence Edward "Larry" Page) یکی از مؤسسین شرکت گوگل و مسئول فروش محصولات این شرکت با پژوهشگر علوم کامپیوتری، سباستین ثرون (Sebastian Thrun) ملاقات کرد.

هدف اصلی ایجاد این پایگاه، فعالیت بر روی ایده‌های دست نیافتی است. به واقع گوگل ایکس کارخانه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ساخت پروژه‌های به ظاهر غیر عملی و دور از دسترس است، کارخانه‌ای که هدف خود را به سمت اختراعات جدید و محیرالعقول تنظیم کرده است. گوگل ایکس به طور کاملا آگاهانه به مقولاتی می‌پردازد که گوگل در ذهن عقلایی‌اش برای آن‌ها جایگاهی قائل نیست.

هم اکنون گوگل ایکس به عنوان نسل جدید از این آزمایشگاه‌های سرّی در مسیر پیش برد اهداف کلان ملی در خدمت ایالات متحده آمریکا است. در سال ۲۰۰۹ میلادی بود که

ثرون در گوگل تحقیقاتش بر روی خودروی بدون سرنشین را آغاز کرد تا بتواند خودرویی با برد ۱۶۰۰ کیلومتر حرکت بدون خطا در جاده‌های مارپیچ بسازد.

عینک گوگل: می‌توان یکی از پروژه‌های مهم و مطرح شده آزمایشگاه گوگل ایکس دانست که جزء پروژه‌های روبنایی این آزمایشگاه محسوب می‌شود و توسط یک پروفسور ایرانی به نام بابک پرویز، استاد رشته مهندسی الکترونیک در دانشگاه واشنگتن طراحی شده است.

وی با اختراع یک لنز چشمی بیونیک (Bionic Contacts) موفق شد لقب خالق گوگل گلس را از آن خود کند و به دلیل همین اختراع بود که به پروژه گوگل گلس پیوست.

عینک گوگل در واقع یک کامپیوتر پوشیدنی به حساب می‌آید، ارتباط این عینک با اینترنت از راه تلفن است. این عینک بدون شیشه با استفاده از یک منشور، بر روی چشم راست تابش می‌کند و در واقع یکی از چشم‌های کاربر را آزاد و کاملا در اختیار خود می‌گیرد و اطلاعات بر روی چشم دیگر ارسال می‌شود. طبق اعلام صورت گرفته تصویر نهایی معادل یک نمایشگر ۲۵ اینچی برای مخاطب است.

کاربر عینک گوگل توانایی انداختن عکس و فیلم با کیفیت ۷۲۰p، جستجو در اینترنت، دریافت و ارسال ایمیل، برگزاری جلسات گفتگوی اینترنتی، استفاده از نقشه‌های راهنما، دیدن برنامه‌های ملاقات و پیش بینی وضعیت آب و هوا را دارد.

سیستم عامل این عینک همانند بسیاری از تلفن‌های همراه آندروید است که زمینه‌ای بسیار مناسب برای بسط دادن دیگر امکانات عینک گوگل را مهیا کرده است.

المنت قرار داده شده در فریم عینک، آن را به لرزش می‌اندازد و سپس دستگاه با استفاده از تکنولوژی القای استخوانی، لرزش را از طریق فریم به استخوان جمجمه کاربر منتقل می‌کند. مبتکران این طرح علت لزوم کاربرد این تکنولوژی را اجازه شنیدن صدای محیط به کاربر بیان می‌کنند که از ایجاد خطرهای گوناگون نظیر تصادف جلوگیری می‌کند. در واقع هر آنچه که شما می‌گویید، می‌بینید، می‌شنوید و انجام می‌دهید تماما قابل پایش و ردگیری می‌شوند. مخالفین عینک گوگل معتقد هستند که این عینک مخل آزادی‌های افراد است. اعتراض و تظاهرات‌های چند صد نفری نیویورک به نقض حریم شخصی توسط گوگل و NSA بوده است.

Project Glass یک برنامه تحقیقاتی است که مربوط به تولید اولیه و ساخت یک نمایشگر سربند (head - mounteddisplay) است و توسط گوگل پشتیبانی می‌شود. هر چند این یک طرح اولیه است اما از نمایشگرهای سربند طراحی شده قبلی بسیار کوچکتر و باریکتر است. اولین پیش نمایش از این پروژه یک جفت عینک معمولی را نشان می‌دهد که لنزهایش با یک نمایشگر سربند جایگزین شده‌اند. احتمالا در طرح‌های آینده، افراد بتوانند این قابلیت را بر روی عینک‌های معمولی خود اضافه کنند.

عینک هوشمند، چشم دوم کم‌بینایان و نابینایان و یک ابزار جدید هوشمند، برای کمک به نابینایان و افراد کم‌بینا ساخته شده است. این ابزار یک کامپیوتر جیبی متصل به یک عینک مجهز به دوربین است، که با اشاره کاربر می‌بیند و هر نوع اطلاعاتی را پردازش و تعریف می‌کند.

تلفن‌های هوشمند و کاربردهای متنوع آن

با تلفن‌های خود بارکدها را بخوانید، فاصله را بسنجید و ... تلفن‌های هوشمند شاید بزرگ‌ترین پیشرفت تکنولوژیک اخیر است که کاربران آن بسیار بیشتر از قبل شده تلفن‌ها هم اکنون فقط برای برقراری تماس نیست. تلفن‌های هوشمند با سیستم عامل‌های مختلف (Ios، آندروید و ...) هم اکنون کاربرد بسیاری دارند.

دانش و فناوری روز اپلیکیشن‌های تلفن‌های همراه به کمک پزشکان می‌آیند. تجهیزات

اریک توپول، متخصص قلب در ایالات متحده آمریکا برای معاینه، یک حسگر و یک تلفن همراه هوشمند است. اریک توپول، متخصص قلب در آمریکا می‌گوید: انگشت بیمار در داخل این حسگر با قلب او یک جریان ایجاد کرده و اطلاعات به دستگاه انتقال پیدا می‌کند.

رانندگی با تلفن همراه

مخترعان موفق به طراحی آزمایشی نوعی خودروی بدون راننده با هدایت تلفن‌های همراه شده‌اند که در نوع خود بی‌نظیر است. با این وسیله مسافران قادر به خـوردن و آشامیدن در حین رانندگی خواهند شد. این اتومبیل‌های هوشمند بدون نیاز به راننده با کمک یک نرم‌افزار بر روی گوشی‌های تلفن همراه هوشمند قابل هدایت و کنترل هستند.

تلویزیون‌های هوشمند

تلویزیون‌های پیشرفته پلاسما و LED ویژگی‌هایی دارند که پیش از این هیچگاه شاهد نبودیم، آن‌ها مجهز به دوربین HD، دو میکروفن و نرم‌افزارهایی برای دنبال کردن و تشخیص چهره و تشخیص صدا هستند. تلویزیون‌های هوشمند قابلیت اتصال به شبکه‌های اجتماعی و وب سایت‌های اشتراک‌گذاری فیلم و عکس را به طور پیش فرض دارا هستند. دوربین و میکروفن‌ها، در بالای صفحه متصل هستند، وقتی تلویزیون به اینترنت متصل شود، کاربر امکان می‌یابد از طریق سرویس ابری سامسونگ از اپلیکیشن‌های موجود استفاده کند. گفته شده است، در حال کار روی اپلیکیشنی است که تلویزیون‌های هوشمند را تبدیل به یک سیستم امنیتی می‌کند. به عبارتی به کاربران اجازه می‌دهد از راه دور با گوشی یا تبلت خود، محیط منزلشان را ببینند. سؤالی که پیش می‌آید این است که، آیا افراد بداندیشی پیدا نمی‌شوند که بتوانند به نوعی با برنامه‌های مخرب، همین کار را بکنند؟ آیا اطلاعاتی که از طریق این نرم‌افزار کاربردی (app) خاص به گوشی کاربران می‌رسد، رمزگذاری شده خواهد بود؟

گفتنی است، این تلویزیون منحصر به فرد اجازه می‌دهد که افراد با استفاده از به چشم زدن عینکی خاص کانال تلویزیون خود را نگاه کنند در صورتی که اعضای دیگر خانواده هم با استفاده از عینک کانال‌های دیگر را به صورت همزمان مشاهده می‌کنند.

کامپیوتر و ابزارهای نوظهور

کامپیوترهای پوشیدنی، ابزارهای الکترونیک و گجت‌هایی هستند که همچون یک عضو مصنوعی، بدن یا ذهن صاحب خود را توسعه می‌دهند.

برای نیل به نتیجه مطلوب کلیه ابزارهای الکترونیکی که در اطراف شخص قرار دارند از جمله موبایل، لپ تاپ و ... از طریق یک معماری نرم‌افزاری و شبکه شخصی و با هدایت کامپیوتر پوشیدنی به یکدیگر متصل می‌شوند، به این کار «یارانش همراه» گفته می‌شود.

بازی‌های کامپیوتری در خدمت یادگیری و پیشرفت

بازی‌های «جدی» کامپیوتری نام بازی‌هایی است که تنها برای تفریح و سرگرمی ساخته نشده است. هدف از ساخت این نوع از بازی‌ها آموزش به مخاطبان، گسترش ارتباطات یا شبیه‌سازی است.

به عنوان مثال شرکت «کارگاه دیجیتالی» با تولید یک بازی به مردم آموزش می‌دهد تا در صورت مواجهه با شخصی که قربانی سکته مغزی است، به درستی اقدام کنند. در این وضعیت، اکثر مردم نمی‌دانند که تا زمان رسیدن پزشک، چه باید بکنند.

شبیه‌سازی کامپیوتری در خدمت متخصصان

آیا مدل‌های پیچیده کامپیوتری می‌توانند وضعیت جسمی کودکانی را که از بیماری‌های قلبی مادرزادی رنج می‌برند، بهبود ببخشند؟ پژوهشگران اروپـایـی مدل‌های پیچیده کامپیوتری ساخته‌اند که در آن ویژگی‌های سیستم قلب و عروق هر بیمار لحاظ می‌شود. این ویژگی‌ها شامل تأثیر برخی بیماری‌ها بر آئورت در حال افزایش است.

ارائه جدیدترین فناوری لوح رایانه‌های لمسی از سوی فوجیتسو

لوح رایانه‌های لمسی جدید ابتکار عمل گسترده‌ای به مصرف‌کننده می‌دهند. شما می‌توانید با لمس رایانه اسکنی از داده‌هایتان داشته باشید. این اتفاق در حالی می‌افتد که مدارک کاغذی جای خود را به مدارک موجود در دنیای غیر مجازی می‌دهند. این فناوری می‌تواند در لپ تاپ‌ها و تلفن‌های هوشمند نصب شود.

اختراعی با آینده درخشان

این وسیله Space Coder یا «موقعیت‌یاب از راه دور» نام دارد. یک نوع ماوس سه بعدی است که امکان تجسم دقیق فضایی را فراهم می‌کند و به آسانی، بدون تماس با اشیاء، تصویری سه بعدی از آن‌ها می‌دهد. pace Coder می‌تواند در لپ تاپ، تلویزیون‌های هوشمند به کار گرفته شود. این دستگاه کوچک با تکیه بر تشخیص نور و سایه، با دقتی نانومتریک فاصله سطوح مختلف یک جسم را تا منبع نوری تشخیص می‌دهد.

دستکشی برای تایپ در هوا

حسگرهایی متصل به یک دستکش، حرکات دست را ضبط می‌کند، آن گاه یک رایانه سیگنال‌های مربوط را دریافت و آن‌ها را تبدیل به متن می‌کند تا بتوان در ایمیل، پیامک یا هر نوع اپلیکیشن تلفن از آن استفاده کرد.

کریستوف آما، دانشمند، می‌گوید: دستکش هوانویس ما در قسمت پشت دست قرار می‌گیرد و دارای حسگرهای حرکتی، شتاب‌سنج و حسگرهای سرعت زاویه‌ای است. این فناوری‌ها در تلفن‌های هوشمند وجود دارد. سیگنال‌ها ضبط و از طریق بلوتوث به رایانه منتقل می‌شود.

سؤال: آیا گوگل توسط این پروژه‌ها می‌تواند نقاطی از کره زمین را که تحت پوشش اینترنت قرار ندارند، به شبکه جهانی متصل کند؟

شاید پروژه اوترنت پاسخ به همه این پیشرفت‌ها و خلا پوشش کامل همه نقاط جهان باشد.

گوگل مرحله آزمایشی پروژه لون (Loon) را روز شنبه ۱۵ ژوئن ۲۰۱۳ با موفقیت به اجرا درآورد و توانست ۳۰ بالن مجهز به آنتن اینترنتی را که با زمین در تماس بودند، در زلاندنو به هوا بفرستد.

باید گفت در حال حاضر بر حسب آمارهای رسمی بیش از دو سوم جهانیان به اینترنت دسترسی ندارند و پروژه بالنی گوگل ایکس دقیقا همین بخش از ساکنان زمان را مد نظر دارد. این پروژه می‌تواند جدا از پایین آوردن هزینه اینترنت به خوبی پوششی سراسری در جهان را رقم بزند.

با توجه به این روندها و رویکردهای تحول بنیادین آینده مهم‌ترین عامل ایجاد یک شبکه ارتباطی پر ظرفیت، به هنگام، در دسترس در همه جا و هم زمان است. که شرایط امروز دسترسی (علیرغم پیشرفت‌های شگرف در دو دهه اخیر) پاسخگوی این نیاز نیست. لذا شرکت گوگل برنامه توسعه OUTERNET را مطرح نمود تا بتواند به همه نیازهای آینده در همه سطوح زمین و آن ۴ میلیارد نفری که به اینترنت دسترسی ندارند، پاسخ دهد.

راه حل این نیاز چیست؟

الف) توسعه گسترده رویکردهای توسعه شبکه‌های موجود که نیاز به سرمایه‌گذاری و اتلاف وقت فراوان دارد.

ب) ایجاد یک شبکه (منظومه) ارتباطی متکی به ماهواره‌های مخابراتی در مدارات GEO، MEO یا LEO که بسیار هزینه بر است.

ج) بهره‌مندی از ظرفیت بالن در مدارات پایین تا ضمن برقراری ارتباط در مناطق مختلف جهان هزینه کمتری نسبت به روش‌های فوق داشته باشد.

تجزیه و تحلیل توسعه OUTERNET

۱. ابعاد فنی: همان طور که قبل از این اشاره شد توسعه شبکه بالن گوگل از نظر فنی می‌تواند جایگزین مناسبی برای نیازهای توسعه‌ای آینده باشد و نسبت به هزینه و زمان توسعه راه حل مناسبی به شمار می‌آید.

کشورهای در حال توسعه، کشورهای با قلمرو جغرافیایی وسیع به ویژه آفریقا می‌توانند با بهره‌مندی از بالن‌های گوگل به نیازهای آینده رسیده و به موازات کشورهای توسعه‌یافته قدم بردارند. ضمن این که نیاز کاربر نسل آینده قلمرو جغرافیا نمی‌شناسد.

۲. ابعاد اجتماعی: توسعه شبکه‌ها، استانداردهای نو، فناوری‌های نسل آینده می‌تواند به شدت بر روی عوامل شناختی و اجتماعی جامعه مؤثر باشد، به نحوی که علمای اجتماعی و فرهنگی متوجه این تغییر نیستند و ابعاد وحشتناک آن را بر روی نسل‌های آینده درک نمی‌کنند. بدون شک این تحولات علوم و مفاهیم پایه جدیدی را در حوزه‌های اجتماعی باز خواهد کرد.

فلسفه در فضای مجازی آینده، روانشناسی، قوانین و مقررات، سبک زندگی، تغییر در پارادایم دولت و حکمرانی، اقتصاد در فضای مجازی، علم و فناوری و ... همه این‌ها تحت تأثیر این پدیده‌ها قرار می‌گیرند.

۳. ابعاد امنیتی: در جهان سایبری شده امروز، دیگر نمی‌توان به شرکت‌هایی نظیر گوگل تنها به چشم یک موتور جستجو نگاه کرد، چرا که هر یک از این شرکت‌ها به تنهایی توانسته‌اند عامل تحولات زیادی در زندگی افراد باشند. شرکت گوگل در طول سال‌های گذشته با سرعت زیادی در حال پیشرفت و گسترش روز افزون دامنه کاری خود است و با بسط دادن دایره فعالیتش، گام‌های مهمی در جهت اهداف خود برداشته است. اما گویا این کمپانی برای جاه‌طلبی‌های خود حد پایانی ندارد و با در دستور کار قرار دادن پروژه‌های جهانی همچنان با سرعت و قوت به مسیر خود ادامه می‌دهد. اما نکته اساسی درباره گوگل این است که ارتباط تنگاتنگ سرویس‌های امنیتی و اطلاعاتی ایالت متحده آمریکا با این شرکت و استفاده از آن برای کنترل اعمال و رفتار شهروندان و استفاده ابزاری از این کمپانی برای تسلط اطلاعاتی بر جهان، گوگل را تبدیل به یک جاسوس‌خانه کارآمد کرده است. استفن آرنولد (Stephen Arnold) که در گذشته در شرکت اطلاعاتی، بوز آلن همیلتون (Booz Allen Hamilton) فعالیت داشته و همچنین در کارنامه خود سابقه اشتغال به عنوان یکی از مشاوران شرکت گوگل را نیز دارد، در یک سخنرانی در سال ۲۰۰۶ در حضور مقامات سیاسی و اطلاعاتی واشنگتن، در گزارشی اعلام کرد که کمپانی گوگل به شکل کامل، در اختیار سرویس‌های اطلاعاتی ایالات متحده قرار دارد و کلیه کلیک‌ها و جریان رفت و شد داده‌ها یا هر چیز دیگری که در آرشیو گوگل است، مورد تفتیش قرار می‌گیرد. شرکت گوگل در ژوئن سال ۲۰۰۷ میلادی، توسط آژانس حریم خصوصی بین‌الملل، به عنوان بدترین مجرم در نقض حریم خصوصی افراد در میان شرکت‌های اینترنتی معرفی شد. حریم خصوصی در جهان سایبری شده امروز، دیگر نمی‌توان به شرکت‌هایی نظیر گوگل تنها به چشم یک موتور جستجو نگاه کرد.

این شرکت روابط اجتماعی افراد را از طریق شبکه اجتماعی خود، گوگل پلاس (Google+)، عادات تلفن‌های کاربران را از طریق گوگل ویس (Google voice)، سوابق پزشکی و نسخه‌های دارویی را از طریق گوگل هلث (Google health)، عکس‌های خانوادگی و شخصی را از طریق گوگل پیکسا ایمیج (Google Picassa image)، تحقیقات، نیازها، علاقمندی‌ها و ... را از طریق موتور جستجو، رصد و ذخیره‌سازی و در کنار سایر امکاناتش، اطلاعات کاربران جمع‌آوری، بررسی و چک کرده و در اختیار نهادهای امنیتی قرار می‌دهد. اما هم اکنون پس از گذشت چند سال از افشاگری‌ها و برقراری رابطه عمیق بین این کمپانی با دیگر سرویس‌های امنیتی و اطلاعاتی، استفاده از ظرفیت گوگل برای پیش برد اهداف ایالت متحده آمریکا بر

کسی پوشیده نیست. اخیرا نیز با افشاگری‌های صورت گرفته توسط ادوارد اسنودن (Edward Snowden)، دستیار فنی اسبق در سرویس اطلاعاتی سیا مشخص شده است، که برنامه‌ای محرمانه و جامع برای نظارت و مراقبت کامل بر ارتباطات جهان اینترنتی در حال اجرا بوده و از این طریق آژانس امنیت ملی آمریکا (NSA) که وابسته به وزارت دفاع آمریکا است، بی‌واسطه به شرکت‌های مشهور اینترنتی مانند فیس‌بوک، گوگل، توییتر، یاهو و دیگر شرکت‌های مطرح دسترسی مستقیم داشته و مکاتبات و مکالمات و کلیه اعمال کاربران در فضای سایبر را مورد کنکاش قرار می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رویدادها و روندهای آینده تغییر در ابعاد امنیتی این حوزه است. باید به این مطلب که در واقع در لایه نامشهود پیشرفت این تکنولوژی‌ها توجه نمود. توجه حکمرانان مسلط بر فضای جهانی که قطعا گوگل نیز یکی از این بازیگران است بر این مطلب است که چگونه جهان آینده را اداره کنند، برای آمریکا ایجاد بسترهای دفاعی و امنیتی جهان آینده بسیار کلیدی است. تفوق و اشرافیت اطلاعاتی بر جهان آینده با بهره‌مندی از قابلیت‌های پردازش داده از جمله داده‌های عظیم (BIG DATA) برای قدرت‌های بزرگ، آرمان‌های جدیدی را به وجود می‌آورد که یکی از آن‌ها جاسوسی، اشرافیت اطلاعاتی، مراقبت از شهروندان، سیستم‌ها، تکنولوژی‌ها و ... و در یک کلام همه نمودهای جامعه جهانی است. در این منظر نظریه جهانی‌سازی را بایستی طور دیگری بررسی نمود.

۴. ابعاد مدیریت جهانی: در این شرایط و این ابزار قطعا صاحبان تکنولوژی به ویژه با داشتن صنعت رسانه‌های نو بر شناخت مردم جهان تأثیر گذاشته و آن‌ها را در مسیر تمایلات جهانی خود هدایت می‌کنند.

تمامی تراکنش‌های اقتصادی، جریان بازار، امور فرهنگی و اجتماعی، روابط بین‌الملل و دیپلماسی در این شرایط عوض می‌شود. به این دلیل است که پروژه OUTERNET را باید با رویکرد همه جانبه و فراگیر به آن توجه نمود و ابعاد پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... را با هم دید.

در یک کلام پروژه OUTERNET که جلوه مهم و اساسی آن توسعه بالن گوگل است، تکمیل‌کننده زنجیره و فرایند توسعه تکنولوژی بر روی زمین و در فضای مسلط بر زمین است. به همه این‌ها باید تکمیل زنجیره نظامی این دستاوردهای تکنولوژی را اضافه نمود که یکی از لایه‌های پنهان آن، گسترش امور نظامی در فضا است.

نتیجه‌گیری

با توجه به توضیحات ارائه شده و تجزیه و تحلیل روندهای فناوری‌های آینده و نیز پروژه اوترنت یک سؤال جدی برای کشور این است که چگونه با این پدیده‌های متناقض باید مواجه شد. از طرفی از فرصت‌ها و قابلیت‌های به وجود آمده در این فضا و روند رو به رشد آن نباید غفلت شود و با یک سیاست کنشگرانه از ظرفیت‌های این فضا در توسعه ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... در تعاملات فعال دیپلماسی جهانی بهره گرفت. لکن به موازات این رویکرد، سیاست توجه به تهدیدات امنیتی آن بسیار مهم است. این امنیت در لایه‌های Social و logical و physical بسیار مهم است. به همین دلیل تسریع در ایجاد زیرساخت ملی اطلاعات کشور می‌تواند بخش عمده‌ای از اطلاعات مهم و کلیدی کشور را مصون سازد و در عین حال مواجهه فعال و نوآورانه در سطح جهان نیز بایستی مد نظر قرار گیرد.

منابع

1. Lantern: One Device, Free Data From Space Forever https://www.indiegogo.com/projects/lantern-one-device-free-data-from-space-forever#/
2. Bill Gates criticises Google's Project Loon initiative http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/09/bill-gates-google-project-loon
3. Outenet Indonesia : https://twitter.

com/outernetid
4. All About Google Loon's Low-Cost Space-Based Competitor, Outernet http://www.fastcompany.com/3027663/all-about-google-loons-low-cost-space-based-competitor-outernet
5. 'Outernet' Project Seeks Free Internet Access For Earth http://news.discovery.com/tech/gear-and-gadgets/outernet-project-seeks-free-internet-access-for-earth-140225.htm
6. Hundreds of tiny satellites could soon deliver free internet worldwide https://www.rt.com/usa/outernet-cubesat-free-internet-153/
7. Outernet aims to provide everyone with news and information http://theotherpress.ca/outernet-aims-to-provide-everyone-with-news-and-information/
8. loon official page https://www.google.com/loon/

بررسی و مطالعه نظری؛ رابطه اقناع و سواد رسانه‌ای

■ **حسن کربلایی حاجی اوغلی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
hassankarbalaei@gmail.com

چکیده

آموزش و پرورش شهروندانی با روحیه پرسشگری، فعال و دارای قدرت گزینش و انتخاب از ضروریات یک جامعه توسعه‌یافته است، که ضرورت آن در شرایط اشباع رسانه‌ای فعلی و پیچیده شدن تکنیک‌های اقناعی رسانه‌ها دوچندان می‌شود. رسانه‌ها با به کارگیری انواع فنون متقاعدسازی سعی در اقناع مخاطب و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای آنان در راستای اهداف و سیاست‌های خود دارند. در این شرایط مخاطبان با مجهز شدن به مقوله سواد رسانه‌ای توانایی برقراری ارتباطی دو سویه، نقادانه و متفکرانه را با رسانه‌ها خواهند یافت و در برابر آن‌ها موجوداتی منفعل نخواهند بود.

در این مقاله نخست به تحلیل مفاهیم کلیدی یعنی اقناع و سواد رسانه‌ای و ابعاد آن‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران پرداخته و سپس به چگونگی فرایند اقناع و نظریه‌های مربوط به آن و همچنین بسط مفهوم سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر مقوله اقناع اشاراتی شده است.

در ادامه شناخت فنون و روش‌های اقناع به منظور رشد سواد رسانه‌ای مورد بحث قرار گرفته است.

واژگان کلیدی

اقناع، رسانه، مخاطب، ارتباطات، پیام، اطلاعات

مقدمه

با توسعه و گسترش رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی در سر تا سر جهان، مرزهای جغرافیایی درنوردیده شده و حریم‌های خصوصی معنای سابق خود را از دست داده‌اند. امروزه رسانه‌ها نه تنها در سطح کلان و در ابعاد جهانی نقش‌آفرینی می‌کنند، بلکه با شکستن حریم خصوصی خانواده‌ها و افراد همه ابعاد زندگی آنان را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند تا حدی که می‌توان گفت رسانه‌ها در برخی موارد فرماندهی رفتارهای افراد را در اختیار خود گرفته‌اند. در این شرایط وجود مقوله‌ای که بتواند این بازیگر عرصه زندگی اجتماعی و خصوصی را کنترل کند به انسان‌ها در برابر قدرت اقناع‌سازی و تحمیلی رسانه‌ها قدرت ایستادگی، تفکر و انتخاب بدهد، کاملا احساس می‌شود. نبود این مقوله باعث شده تا انسان‌ها در برابر سیاست‌های اقناعی رسانه‌ها به موجوداتی منفعل و پذیرنده تبدیل شوند و قدرت تفکر و نقد آنان رو به افول و زوال برود. به عبارتی رسانه‌ها به جای آن‌که در دست آن‌ها باشند، انسان‌ها را تحت اختیار خود درآورده‌اند و معنای انسان را به عنوان موجودی متفکر، مختار و آگاه و انتخاب‌گر تحت تأثیر قرار داده‌اند. در دوران معاصر که با ظهور و بروز انبوهی از رسانه‌ها با تکنیک‌های

پیچیده تولید پیام و متقاعدسازی مخاطب هستیم، ضروری است که به سمت تربیت و پرورش مخاطبان فعال و انتخاب‌گر حرکت کنیم. برای آن‌که انسان بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد و ارتباطات اجتماعی سالم، مطلوب و مناسبی را داشته باشد، باید بتواند رسانه‌ها را بر اساس ماهیت، اهداف و سیاست‌هایی که دارند از یکدیگر تمیز دهد و بداند در ارتباط با رسانه‌ها سؤالات اساسی و نقدهای خود را چگونه بیان کند تا به مخاطب منفعل، ناتوان، پذیرنده صرف و فاقد قدرت گزینش تبدیل نگردد. به عبارتی در فضایی که رسانه‌ها به انواع فنون اقناعی مسلح هستند نیازمند مقوله‌ای به نام سواد رسانه‌ای هستیم

این بحث که در مقوله سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود، از افراد می‌خواهد تا از توانایی‌ها و مهارت‌های خود بهره گیرند و به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون خود را به جای کارگردان، نویسنده، بازیگر و دیگر عوامل حرفه‌ای تولید و حتی منتقدان فرض نمایند، و از این منظر به پردازش و گزینش اطلاعات ارائه شده بپردازند. (حبیبی‌نیا، ۱۳۸۲) لذا در برابر فنون اقناعی و یا ترفندهای متقاعدکننده رسانه‌ها، مخاطب می‌بایست به سواد رسانه‌ای مسلح مجهز گردد. اقناع از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین مباحث علم ارتباطات و مباحث مربوط به نهاد رسانه است. به طوری که به عنوان یک شاخص برای سنجش موفقیت رسانه‌ای شناخته می‌شود. بین رسانه و اقناع یک رابطه تنگاتنگ وجود دارد و نمی‌توان این دو را از یکدیگر تفکیک کرد؛ به طوری که در تعریف ارتباطات از مفهوم اقناع بهره گرفته‌اند. «ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به تمام وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران». (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۴۳) لذا اقناع جزئی از رسانه و علم ارتباطات است و به عنوان یکی از کارویژه‌های آن شناخته می‌شود. چنان‌چه رسانه‌ای برای انجام وظایفش هزینه‌های سنگینی را خرج کند اما در اقناع مخاطبان خود به موفقیتی نرسد، قطعا منابع را به هدر داده است. برای اقناع هدف‌های متعددی را بیان داشته‌اند. اقناع متناسب با خواست رسانه و اهداف صاحبان رسانه هدف یا اهداف خاصی را دنبال می‌کند. علاوه بر هدف صاحبان رسانه از ارتباط برقرار کردن با مخاطبان، می‌توان نوع تعریف و تفسیر آنان از انسان و مفهوم اقناع را نیز در تعیین هدف اقناع دخیل دانست. به هر حال در این زمینه اختلاف نظرهایی وجود دارد به طوری که گفته می‌شود در مورد اقناع، سه دیدگاه متفاوت ارائه شده است.

دیدگاه اول بر این امر است که هدف از پیام‌های اقناعی تغییر در رفتار مخاطبان است. اما گروه دوم بر این باور هستند که هدف از پیام‌های اقناعی تغییر در نگرش مخاطبان را شامل می‌شود. این گروه می‌گویند که پیام‌گذار اقناعی این قدرت را ندارد که در رفتار و زندگی مخاطب تغییر ایجاد کند و یا بر هنجارهای گروهی و وابستگی‌های او اثری بگذارد. در وهله اول باید بر نگرش‌های او تأثیر بگذارد، و از مسیر تغییر در نگرش‌ها است که می‌توان به تغییر در رفتار آنان امیدوار بود. یک دیدگاه دیگر هم وجود دارد که می‌گوید هدف از اقناع تغییر در نگرش یا تغییر رفتار مخاطب نیست بلکه هدف تغییر در ادراک است. «بر حسب این دیدگاه اقناع چندان هم متضمن تغییر نگرش یا رفتار فرد در قبال یک موضوع محرک نیست، بلکه در بردارنده تغییر ادراک فرد از آن چیزی است که هدف محرک است و فرد درباره آن، نگرش خود را ابراز می‌کند». (کاوشگران روابط عمومی، اقناع و شیوه‌های عملی متقاعدسازی مخاطب) لذا تغییر ادراک را هدف اصلی پیام اقناعی می‌دانند؛ زیرا تغییر در ادراک است که منجر به تغییر نگرش در مورد موضوعی مشخص می‌شود. در هر حال آن‌چه که می‌بایست مد نظر قرار گیرد توسعه و رشد پایاپای فنون اقناعی رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای مخاطبان است.

اهمیت و ضرورت

جامعه امروز ما به لحاظ ارتباطی و اطلاعاتی

در شرایطی به سر می‌برد که به آن، شرایط اشباع رسانه‌ای می‌گویند. شرایطی که در آن مخاطبان با انبوهی از رسانه‌ها و پیام‌های تولیدی همواره با تکنیک‌ها و فنون پیچیده اقناعی رو به رو هستند. به طوری که گاهی در برابر آن تسلیم محض می‌شوند و فرصتی برای تفکر و نقد ندارند. امروزه رسانه‌ها به مثابه یک ابزار کارکردهای مثبت و منفی دارند. همان طور که رسانه‌ها می‌توانند ابزاری برای آگاهی‌بخشی به جامعه و رشد اطلاعات آنان باشند، می‌توانند ابزاری برای فریب و گمراهی آنان نیز باشند. با رشد تکنیک‌های اقناعی مبتنی بر فریب و پیچیده شدن آن، از سواد رسانه‌ای به عنوان راهکاری برای خنثی‌سازی تکنیک‌های اقناع رسانه‌ای با هدف فریب مخاطب یاد کرده‌اند. سواد رسانه‌ای می‌تواند مخاطب را در شناخت اهداف فریبکارانه رسانه‌ها یاری و از متقاعد شدن آنان بر اثر روش‌های اقناعی رسانه‌ها جلوگیری کند. در این شرایط مخاطبان برای مصون ماندن از سیاست‌ها و فنون اقناعی رسانه‌ها و یافتن فرصتی برای نقد و بررسی پیام‌ها نیازمند دانش و علمی هستند که آنان را یاری نماید.

سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند تا با شناخت اهـداف، سیاست‌ها، تکنیک‌ها و روش‌های رسانه‌ها با نگاهی متفکرانه‌تر و نقادانه‌تر به پیام‌های ارسالی توجه نمایند و به راحتی در مقابل تکنیک‌های اقناع‌سازی رسانه‌ها متقاعد نشوند و هر پیامی را نپذیرند. سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا به جای آن‌که در برابر سیاست‌های اقناعی و تکنیک‌های متقاعدسازی رسانه‌ها منفعل، تابع و پذیرنده صرف باشند مخاطبانی فعال، آزاد و فرهیخته شوند.

عـلاوه بر ایـن دلایـل، دن بلیک یکی از پژوهشگران عرصه سواد رسانه‌ای، دلایل دیگری را برای ضرورت‌مندی سواد رسانه‌ای بیان می‌کند، که عبارت هستند از:

الف) ما در یک محیط میانجی و با واسطه زندگی می‌کنیم.

ب) سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌کند.

ج) وجود سواد رسانه‌ای، بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است.

د) سواد رسانه‌ای، مشارکت فعال را در یک محیط اشباع‌شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد.

هـ) آموزش رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم. (قاسمی، ۱۳۸۶: ۹۵)

سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا علی‌رغم همه فنون اقناعی رسانه‌ها دست به انتخاب آگاهانه بزنند و حس انتقادی و نگاه نقادانه خود را داشته باشند. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطب بیاموزد که پیام‌های تولیدی و ارسال شده به کمک فنون اقناعی توسط رسانه‌ها تا چه اندازه می‌تواند فریبکارانه، تحریف شده و وارونه باشد. سواد رسانه‌ای زیست بهتر در دنیای رسانه‌ای را برای مردم جامعه فراهم می‌کند. به عبارتی سواد رسانه‌ای یک رویکرد آموزشی برای حفظ استقلال فردی، تقویت قدرت انتقادی و گزینشی است.

همچنین به نظر باری دونکان مهم‌ترین ضرورت‌های سواد رسانه‌ای از سوی رسانه‌های جمعی عبارت هستند از:

الف) رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.

ب) تقریبا همه اطلاعات، جز مواردی که آن‌ها را به طور مستقیم تجربه می‌کنند، رسانه‌ای شده‌اند.

ج) رسانه‌ها قادر هستند مدل‌های ارزشی و رفتاری پرقدرتی خلق کنند.

د) سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل نماید.

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

به هر حال با توجه به همه تفاوت دیدگاه‌های موجود، اقناع عمدتا به عنوان روشی برای تأثیرگذاری و جهت‌دهی ذهنی جهت گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعالیتی خاص انجام می‌شود. بنابراین اقناع ابزار یا روشی نیرومند

است که در صورت به کارگیری و اجرای صحیح آن می‌تواند چنان عمل کند که نگرش، گرایش و باورهای مخاطبان را دگرگون و دستخوش تغییر کند و آن‌چنان تحولی ایجاد نماید که کنش‌ها و رفتارهای خاصی توسط مخاطبان صورت گیرد. شناخت مقوله اقناع و تکنیک‌ها و اهداف آن توسط رسانه‌ها می‌تواند دانش و سواد رسانه‌ای ما را تقویت کند و در دنیای رسانه‌ای امروز که انسان‌ها آماج انبوه اطلاعات و اخبار از سوی انواع و اقسام رسانه‌ها در طول شبانه روز زندگی خود هستند، آنان را در ساختن زندگی بهتر و آگاهانه‌تر و انتخاب‌های عالمانه‌تر یاری رساند. لذا ضرورت دارد که ما چه به عنوان اقناع‌گر و چه به عنوان اقناع‌شونده، اقناع را شناخته و با اصول و فنون اقناع‌گری آشنا گردیم.

ادبیات نظری

با توجه به اهمیت بحث اقناع در حوزه‌های مختلف علوم از جمله، علوم ارتباطات اندیشمندان و متفکران بسیاری دست به نظریه‌پردازی و تولید ادبیات نظری در این حوزه زده‌اند که از ابعاد و با دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلفی به آن پرداخته‌اند. در این بخش به بیان و معرفی برخی از مهم‌ترین نظریه‌های ارائه شده پیرامون موضوع اقناع می‌پردازیم.

نظریه یادگیری

اولین نظریه اقناع توسط، کارل هاولند با عنوان نظریه یادگیری بیان شد. بر اساس این نظریه، فراگیری نگرش‌های متفاوت، اکتسابی است و نگرش‌ها رفتارهای انسان‌ها را می‌سازند. نظریه یادگیری نیز با بهره‌گیری از تئوری فراگیری، بر آن است که پیام اقناعی که در پی تغییر نگرش یا ایجاد نگرش جدید در مخاطب برای دست‌یابی به رفتار خاصی از مخاطب است، هنگامی به هدف خود می‌رسد که اقناع‌کننده توسط گیرنده، پذیرفته شود. (پراتکانیس و الیوت، ۱۳۷۹: ۲۹ - ۳۵) بر این اساس می‌توان گفت، چهار مرحله فرایند یادگیری که مؤثرترین الگو در زمینه اقناع هستند عبارت هستند از:

۱. پیام باید توجه گیرنده را به خود جلب کند.
۲. ادله پیام باید فهم و درک شود.
۳. گیرنده باید استدلال‌های پیام را بیاموزد و آن‌ها را به عنوان حقیقت بپذیرد. گیرنده باید انگیزه‌ای برای عمل بر اساس یادگیری‌ها داشته باشد.
۴. واکنش ادراکی؛ گاهی یک پیام، حتی بدون برخورداری از برخی از مراحل تئوری یادگیری نیز می‌تواند، اقناع‌کننده باشد. بر اساس تئوری واکنش ادراکی هدف، جذب شرکت‌کننده فعال در فرایند اقناع است. عامل مهم و تعیین‌کننده در این تئوری، افکاری است که در حین دیدن و شنیدن پیام در ذهن شنونده جریان می‌یابد. اقناع به چگونگی تفسیر و واکنش گیرنده بستگی دارد. این رهیافت، روش موفقی در سمت و سو دادن به افکار فرد مورد هدف است تا همسو با نظرات گوینده پیام بیندیشد و هرگونه تفکر خلاف را تضعیف و افکار موافق را تقویت کند. (بینگلر، ۱۳۶۷: ۶۶)

یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی می‌گوید، ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنان رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای یا اتفاقی، یادگیری محسوب شوند.

نظریه یکپارچگی اطلاعات

از رویکردهای جدید در بحث اقناع، نظریه یکپارچگی اطلاعات است. نورمن اندرسون از جمله کسانی است که این نظریه را خوب پرورانده است. در این نظریه، فرض بر آن است که تغییر نگرش، نتیجه شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه می‌کنند. هنگامی که شخص اطلاعات جدیدی مرتبط با تغییر نگرش خود دریافت می‌کند، وزن و ارزش آن نگرش تغییر می‌کند. این تغییر وزن به درستی و صحت آن اطلاعات بستگی زیادی دارد. (تانکارد، ۱۳۸۱)

نظریه کاشت

یکی از قوی‌ترین و با نفوذترین تئوری‌ها در مورد تأثیر رسانه‌ها تئوری کاشت است، که بر اساس تحقیقات و بررسی‌های جورج گربنر

شکل گرفت. وی به خاطر ویژگی‌های منحصر به فرد پیام‌های تلویزیون یعنی سادگی و قابلیت تکرارپذیری برنامه‌ها و همچنین به دلیل سلطه‌ای که (نسبت به سایر رسانه‌ها) بر جامعه آمریکایی داشت، مطالعات خود را بر تلویزیون متمرکز کرد. به زعم او، تلویزیون تخم نگرش خاصی را به جهان، در ذهن مخاطبان می‌کارد و تماشای مستمر تلویزیون در دراز مدت می‌تواند بر باورهای مردم و رفتار آن‌ها اثر بگذارد. به اعتقاد گربنر، تماشای زیاد تلویزیون، آدم‌ها را شبیه هم می‌کند و آن‌ها را وادار می‌کند تا واکنش‌های مشابهی به رخدادهای ملی و بین‌المللی از خود نشان دهند. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۹۷) گربنر واژه کاشت را برای رد عقاید سنتی درباره تأثیرات آنی تلویزیون و تأکید بر تأثیرگذاری طولانی مدت آن، به سبب استفاده زیاد به کار برد. او معتقد است رسانه‌ها، تصویری کاذب از حقیقت به مخاطبان خود عرضه می‌کنند؛ تا آن‌جا که مخاطب، از تفسیر محتوای رسانه دست برمی‌دارد و به جای آن‌که حقیقت عینی پیرامون خود را دریابد، تمایل می‌یابد حقیقت بودن تصاویر رسانه‌ها را باور کند. بینندگان همیشگی به واقعیتی اعتقاد خواهند داشت، که با آن‌چه در تلویزیون نشان داده می‌شود، هماهنگ است؛ در حالی که تلویزیون ضرورتا دنیای واقعی را منعکس نمی‌کند. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۵۳) گربنر بیان می‌کند که پیام‌های تلویزیون در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۲) رویکرد کاشت راه و روشی را که رسانه‌ها از آن طریق دیدگاه‌مان را نسبت به جهان آشکار می‌سازد خصوصا از طریق تماشای تلویزیون به نمایش می‌گذارد.

نظریه برجسته‌سازی

فرض اساسی نظریه برجسته‌سازی آن است که رسانه‌ها به ما می‌آموزند چه چیزی مهم است. در برجسته‌سازی رسانه‌ها لزوما به ما چنین القائی نمی‌کنند که درباره یک موضوع چه فکر کنیم بلکه تنها برتری و اولویت وابسته به مقدار و نوع پوشش داده شده به موضوع را ارائه می‌کنند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند. توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی موجب می‌شود اهمیت آن، در نظر عموم افزایش یابد. (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵۲) کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آن‌چه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آن‌چه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند؛ فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند. (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۶۲) بخش عمده پژوهش‌های برجسته‌سازی حکایت از این دارد که مطبوعات (رسانه‌ها) آینه‌ای نیستند که واقعیت‌های جامعه را چنان که هست منعکس کنند، بلکه نورافکن‌هایی هستند که هنگام نورافشانی ممکن است تحت تأثیر گروه‌هایی که منافع خاصی در یک موضوع دارند و یا عوامل دیگر قرار گیرند. (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵۹)

برخی از صاحب‌نظران رسانه معتقد هستند که، دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی هنگامی که وظیفه روزانه انتخاب، تنظیم و نشان دادن اخبار را انجام می‌دهند، در شکل دادن واقعیت اجتماعی ما نقش مهمی ایفا می‌کنند. از نظر آنان این اثر رسانه‌های جمعی؛ توانایی ایجاد تغییر ساخت در میان افراد برای ساختن و شکل دادن فکر آن‌ها، برجسته‌سازی نامیده شده است. آنان این کارکرد رسانه را محملی برای مهم‌ترین اثر ارتباط جمعی، یعنی توانایی‌اش در تنظیم و سازمان دادن جهان برای ما می‌دانند. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۵۳) برخی دیگر نیز نتیجه برجسته‌سازی را این طور دانسته‌اند که؛ رسانه‌های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می‌دهند. (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۵: ۳۹۹) رسانه‌ها می‌توانند از طریق ارائه انتخابی و تأکید بر برخی از موضوع‌ها، ادراکات ما را از حقایق و

هنجارهای جامعه مشخص کنند و با این شیوه به شکل‌دهی واقعیت‌های اجتماعی در اذهان ما بپردازند. (تن؛ ۱۳۸۸) البته باید توجه داشت که صرفا میزان تکرار یک موضوع و دفعات طرح آن در رسانه، نشان از برجسته‌سازی آن نمی‌دهد بلکه ابعاد و امکانات مختلف رسانه؛ همچون اندازه عنوان، انعکاس در صفحه اول، موقعیت در پخش خبری، استفاده از عکس و جلوه‌های بصری و ... می‌توانند در برجسته‌سازی موضوعات، دخیل باشند.

نظریه کوشش درخور

این نظریه توسط پتی و کاچیوپو ارائه شده است. این نظریه، مدل مناسبی در زمینه پردازش اطلاعات و شیوه متقاعد ساختن است. در این نظریه تفکر یک متغیر واسطه‌ای برای متقاعد شدن است و هرگونه متقاعد شدن و کیفیت آن بستگی به چگونگی پـردازش اطلاعات پیرامون موضوع دارد. منظور از کلمه کوشش در این نظریه به مفهوم تلاش فکری است که مستلزم اعمال میزانی از پردازش موشکافانه در اطلاعات است. هدف چنین کوششی رسیدن به نتایج متقن و تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات معتبر است. میزان اعمال کوشش، به عواملی چند بستگی دارد، از جمله به میزان ارزش و اهمیتی که افراد برای موضوع مورد نظر قائل هستند. هر قدر موضوع برای فرد از درجه اهمیت بیشتری برخوردار باشد، کوشش فکری بیشتری نیز بذل بررسی اطلاعات مربوط به آن خواهد کرد. اما اگر موضوع از اهمیت چندانی برخوردار نباشد، نیازی هم به اعمال کوشش فکری احساس نخواهد شد.

مفهوم درخور در این نظریه به مفهوم برازنده، شایسته و متناسب است. یعنی اعمال سطحی از کوشش (شناختی) برازنده و متناسب با درجه اهمیتی که موضوع نزد افراد دارد. بنابراین اصطلاح کوشش درخور، به درجاتی از کوشش‌های فکری دلالت دارد که فرد بسته به درجه اهمیت موضوع یا ارزشی که ممکن است برای آن قائل باشد (کم یا زیاد)، هنگام پردازش اطلاعات مربوط به آن اعمال می‌کند. (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۳۱ - ۱۳۰)

بر پایه این نظریه، دو رهگذر فکری برای متقاعد شدن وجود دارد؛ شیوه مرکزی و شیوه پیرامونی.

شیوه مرکزی، پردازش مرکزی را دامن می‌زند و آن هنگامی است که خود موضوع پیام به هر علت ممکن اهمیت یافته، مورد توجه قرار می‌گیرد. اما شیوه پیرامونی با پردازش پیرامونی رابطه دارد و آن هنگامی است که چیزهایی ورای موضوع مورد توجه قرار گرفته، سبب تغییر نگرش می‌شوند. نگرش حاصل از هر یک از این دو شیوه تفکر به لحاظ کیفی با یکدیگر متفاوت هستند. (Alexander, Buhl, Sperl; 2001: 652)

نگرش‌های شکل گرفته از طریق شیوه مرکزی از پایداری و استحکام زیادی برخوردار هستند و در برابر تغییر، مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند. اما نگرش‌های شکل گرفته از طریق شیوه پیرامونی ناپایدارتر هستند و عمر کوتاه‌تری دارند. (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۳۲)

نظریه ترغیب

ترغیب فرایندی دو سویه است، که بر پویا بودن ترغیب‌کننده و ترغیب‌شونده تأکید دارد. در این فرایند، افراد به ترغیبی پاسخ می‌دهند، که به آن‌ها کمک می‌کند تا به خواسته‌هایشان برسند یا نیازهایشان رفع شود. به همین دلیل است که ترغیب‌کننده باید نیازهای ترغیب‌شونده را مد نظر داشته باشد.

از نظر ویکتوریا اودانل و جون کیبل، ترغیب فرایندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی به هم پیوند می‌یابند که از طریق آن ترغیب‌کننده می‌کوشد در ترغیب‌شونده نفوذ کند تا تغییری را در رفتارش بپذیرد. (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۲۶)

فیلیپ کاتلر جاذبه‌های تبلیغاتی را به سه دسته کلی تقسیم می‌کند:

۱. جاذبه‌های منطقی و اطلاع رسان

۲. جاذبه‌های هیجانی، عاطفی

۳. جاذبه‌های اخلاقی (همان، ۱۲۷)
در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خودکالا، ویژگی‌های آن و ... مطرح می‌گردد. در پیام‌هایی که این نوع جاذبه را دارند، کیفیت، صرفه‌جویی، فایده و کاربرد کالا نشان داده می‌شود. در جاذبه منطقی از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای خودداری می‌شود. در واقع در تبلیغی با استفاده از این نوع جاذبه، عمده‌ترین دغدغه تبلیغ‌کننده این است که ذهن مخاطب را به خود کالایی که فراهم می‌آورد، جلب کند و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد خودداری می‌کند. در مورد کالاهایی که خریدار علاقه‌مند به دانستن جزئیات فنی و نحوه کارکرد آن است، این نوع جاذبه مناسب به نظر می‌رسد. (همان، ۱۲۸)
در مقابل تبلیغ با جاذبه منطقی، تبلیغ با جاذبه احساسی قرار دارد. در تبلیغ با جاذبه احساسی برخلاف جاذبه منطقی، رویکرد اصلی، تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق است. از طریق تبلیغ با جاذبه احساسات، نمی‌توان اطلاعات کافی، مفید و مناسبی را در خصوص کالا به مخاطب انتقال داد. (همان) عدم اعتماد مصرف‌کننده نسبت به انگیزه‌ها، ادعاها و آگهی‌ها، واقعیتی است که به نظر می‌رسد نظریه‌پردازان تبلیغات باید درباره آن تحقیق کنند، به ویژه آن‌هایی که با تکیه بر دیدگاه‌های جامعه‌شناسی تبلیغات، می‌پندارند که مصرف‌کنندگان، اکثر پیام‌ها را می‌پذیرند و باور می‌کنند. (فریدون وردی نژاد، اقناع و متقاعدسازی در اطلاع رسانی)
بر اساس تحقیقاتی که توسط سازمان‌های اصلی نظرسنجی آرای عمومی آمریکا از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۹۲ اجرا شده محققان دریافتند که حدود ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان، این گونه فکر می‌کنند که تبلیغات در اکثر اوقات کاذب است و در صدد آن است که مردم را به خرید کالاهایی تشویق کند که به آن‌ها نیاز ندارند.

تعریف نظری اقناع

برخی معتقد هستند نقطه اوج مبحث ارتباطات اقناع است. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن. و این‌ها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت‌مندی است. (فریدون وردی نژاد، اقناع و متقاعدسازی در اطلاع رسانی) به طور کلی؛ اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم. (متولی، ۱۳۸۴: ۷۴) اقناع به عنوان یک مفهوم از تعاریف متعدد و کثیری برخوردار است و هر کس بر اساس زاویه دیدی که نسبت به این مفهوم دارد، دست به ارائه تعریف آن زده است. اقناع را می‌توان یک فرایند ارتباطی دانست که تماس گیرنده به وسیله فنون رسانه‌ای، نگرش، رفتار یا ادراک مخاطبان خود را مورد هدف قرار می‌دهد. دیدگاه‌ها درباره اقناع متفاوت است و در هر گفتمانی به شکلی متفاوت تعریف می‌شود. به همین دلیل، تعریف جامع و کاملی از این مفهوم، دشوار است. همان طور که از مفهوم ارتباطات تعاریف متعددی ارائه شده، برای اقناع هم می‌توان تعاریف متفاوتی ارائه کرد. این واژه در لغت به معنای خرسند کردن و خشنود گردانیدن است. (معین، ۱۳۶۳ و دهخدا، ۱۳۲۵ - ۱۳۵۲) برخی اقناع را محصول نهایی یک فرایند ارتباطی موفق می‌دانند و آن را معیاری برای سنجش میزان موفقیت رسانه‌ها در فرایند برقراری ارتباط با مخاطب می‌دانند.
اقناع یکی از غایات هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. در دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای، هزینه‌ای بسیار صرف می‌شود و در پایان، نتیجه نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده می‌شود و آنگاه که این فرایند در حد اعلا تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع صورت یافته است. اقناع در زمره آثار زیرپوستی در حوزه ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنان‌چه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر

خواهند شد. (ساروخانی، ۱۳۸۳)
این دیدگاه اقناع را مترادف با نفوذ در مخاطب می‌داند. رسانه‌ای که بتواند به وسیله تکنیک‌هایی که در فرایند ارتباطی به اجرا می‌گذارد در ذهن و فکر مخاطب نفوذ کند و او را تحت تأثیر قرار دهد توانسته است عملیات اقناع یا متقاعدسازی را به خوبی به اجرا درآورد؛ لذا در تعریف اقناع از مفهوم نفوذ بهره گرفته‌اند. در علوم ارتباطات، اقناع عبارت است از نفوذ یافتن در مخاطبان، به منظور نیل به مقاصد خاصی، با بررسی و ارزیابی افکار و احساسات آن‌ها. (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۱: ۱۰) همان طور که دیده می‌شود، در این تعریف، تأکید عبارت بر مفهوم نفوذ یافتن در دیگران است. این نفوذ را که برخی برقراری ارتباط مؤثر خوانده‌اند، مبتنی بر عواملی چون سازگاری، هماهنگی، پیوستگی و توافق است؛ لذا فراهم کردن زمینه‌های مشترک در راستای متقاعدسازی مخاطبان، لازم است. تغییر در کنش یا رفتار مخاطب یکی دیگر از کلید واژه‌های کمکی در تعریف مفهوم اقناع است. به طوری که غایت اقناع را تغییر در رفتار دانسته‌اند.
اقناع، فرایندی است که در آن هر نوع پیامی به قصد شکل دادن، تقویت کردن یا تغییر دادن کنش دیگران به وجود می‌آید. (لسر، ۲۰۱۱: ۲) «در این تعریف، تغییر و تقویت مورد تأکید قرار گرفته است. انسان‌ها معمولا در زندگی روزانه برای دست‌یابی به نیازهای مادی و معنوی به شیوه‌های مختلف با یکدیگر برخورد و ارتباط دارند. در این زمینه با استفاده از ابزارهای اندیشه و احساس بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و با قانع‌سازی همدیگر به بحثی مشترک از اندیشه و منافع دست می‌یابند. همچنین سازمان‌ها، گروه‌ها و نهادهای مختلف اجتماعی و ارتباطی نیز تلاش می‌کنند با تأثیرگذاری بر بخشی از توده‌های مردم که می‌تواند آن‌ها را تحت عنوان مخاطب یاد کرد، به نحوی شیوه اندیشه و عمل را در آنان کنترل نمایند یا آنان را وادار سازند که در جهت خواست و میل آن‌ها عمل کنند. به عبارتی افراد یا گروه‌ها در جریان برخوردهای اجتماعی می‌کوشند تا با گفتگو با یکدیگر به اقناع همدیگر بپردازند؛ و از این طریق در محدوده زندگی اجتماعی به سمت دلخواه حرکت کنند.» (رسانه‌های الکترونیک، شیوه‌های اقناع در افکار عمومی)
اقناع فرایندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرشی است. (کیا سعیدی، ۱۳۸۳)
اگر بخواهیم برای تعریف مفهوم اقناع کلید واژه‌هایی را استخراج کنیم و نام ببریم می‌توانیم از اصطلاحات و واژه‌هایی چون تحت تأثیر قرار دادن، تأثیر، تغییر نگرش، تغییر ارزش، تغییر رفتار، تغییر دیدگاه، کنترل، سلطه، رسوخ پایدار، مجاب کردن و سرانجام نفوذ کردن نام برد. میان معنای کلمات کلیدی استخراج شده از تعاریف اقناع، چندان تفاوت فاحشی نیست و در واقع با اندکی تسامح می‌توان آن‌ها را در معنای دیگری به کار برد. (مؤذنی و احمدی، ۱۳۹۳)

تعریف نظری سواد رسانه‌ای

مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان درک رسانه گسترش ابعاد وجودی انسان این واژه را به کار برده است. مک لوهان معتقد است؛ زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. (صدیق بنای، ۱۳۸۵)
سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردها است که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شوند، تفسیر کنند. (هاجر حسین‌خواه، ۱۳۸۹)
سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است، که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷)
سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری

ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۷)

سواد رسانه‌ای (Media Literacy) در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از، یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم. (شکرخواه، ۱۳۸۵)

سواد رسانه‌ای از دو سو فرایند ارتباط جمعی را مورد توجه قرار می‌دهد. از یک سو به این موضوع می‌پردازد که پیام‌های رسانه‌ای با چه ادبیات و تکنیک‌هایی محصولات رسانه‌ای را تولید می‌کنند، و آیا مخاطبان نیز با این ادبیات و تکنیک‌ها آشنایی دارند و قادر به درک رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای هستند؟ وی از سوی دیگر جامعه‌ای که افراد آن سواد رسانه‌ای دارند و از عهده تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برمی‌آیند آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتری در مقابله با هجوم رسانه‌ای برخوردار است. در چنین جامعه‌ای افراد، دیگر مخاطب صرف، منفعل و تحت کنترل رسانه‌ها نیستند بلکه به طور فعال با پیام‌ها برخورد می‌کنند و به مخاطب انتخاب‌گر و گزینش‌گر مبدل خواهند شد. (عباس خسروانی، ۱۳۹۴)

سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند، تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفا برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند، بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد. (نصیری، ۱۳۸۴)

زمانی که ما بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعابیر آن‌ها داشته باشیم، می‌توانیم به تأثیرات مثبت ناشی از آن‌ها را قوت بخشیده و از تأثیرات منفی آن‌ها بکاهیم. به عبارتی؛ سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیر قابل اجتناب و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائما در حال تغییر و تحول اطراف ما است. (منصور شاکریان، ۱۳۹۲)

رسانه‌ها، ابزار اقناع افکار عمومی

امروزه جهان تا حد زیادی در قلمرو رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی قرار گرفته است و این پیش‌بینی «آلوین تافلر» در دهه ۱۹۸۰ که گفته بود آینده را فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌رسانان و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای قدرت آینده را شکل خواهند داد، تا حدی به واقعیت پیوسته است. رسانه‌ها امروز نگرش‌ها و رفتارهای افراد را با روش‌ها و تکنیک‌های اقناعی خود تحت تأثیر قرار می‌دهند. به طوری که یکی از کارویژه‌های رسانه‌ها، اقناع مخاطبان است. امروزه رسانه‌ها تبدیل به نهادی شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود، که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌زند. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند، یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. همچنین آن‌ها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روز به روز بیشتر مسائل زندگی روزمره در آن‌ها متجلی می‌شوند. علاوه بر آن، سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنی مدها، خلق و خوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها

هستند. سرانجام این که این سازمان‌ها به منبع قالب تعاریف و شکل‌گیری واقعیت اجتماعی در نزد افراد جامعه تبدیل شده‌اند. (فرهنگی، روشندل اربطانی و برقی، ۱۳۸۳: ۸۶)

نسل امـروز و فردا برای به دست آوردن فرصت‌ها و خنثی کردن تهدیدات ناشی از رشد و توسعه رسانه‌ها و پیچیده شدن فنون اقناع‌سازی رسانه‌ها به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه‌های جمعی چگونه بر جامعه تأثیر می‌گذارند.

نهاد رسانه یکی از نهادهای تأثیرگذار در هر جامعه است. رسانه‌های همگانی از قدرتمندترین سازمان‌های عصر نوین هستند. به عنوان مثال، اکثریت مردم در کشورهای پیشرفته در هر جای جهان می‌گویند که به تلویزیون بیش از هر منبع اطلاع رسانی دیگری اعتماد دارند. تلویزیون به خاطر دیداری بودن، آنی بودن و راحت بودن از حیث اعتبار، گوی سبقت را از سایر وسایل ارتباطی می‌برد. (لال، ۱۳۷۹: ۸۷ - ۸۸)

مسلما آن کسانی که توانایی نقد و بررسی و ارزیابی پیام‌های ارتباطی را دارا باشند بهتر می‌توانند به شناخت فنون اقناعی رسانه‌ها پی ببرند و وارد تعاملی دو طرفه با رسانه گردند.

ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی

یکی از اقدامات اساسی در جهت رشد سواد رسانه‌ای در مقابل فنون اقناعی رسانه‌ها شناخت ویژگی‌های فرایند اقناع است. با شناخت این ویژگی‌ها می‌توان اقناع فریب‌کارانه را از اقناع صادقانه تمیز داد. ارتباطات اقناعی غیر فریب‌کارانه از یک سری ویژگی‌ها برخوردار هستند که برخی از آن‌ها عبارت هستند از:

- **هدف و نیت خیر:** هدف ارتباطات اقناعی باید از آلودگی‌ها پاک بوده و از خلوص بهره‌مند باشد.
- **صداقت:** صداقت و راستی به جان‌ها نور اعتماد می‌بخشد و اعتماد سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است.
- **نه سیاه، نه سفید، خاکستری:** مطلق‌انگاری شایسته انسان خردورز نیست. مطلق‌انگاری، یکی از موانع برقراری ارتباط اقناعی نیز می‌باشد.
- **صراحت:** زبـان بی‌غل و غش یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است.
- **دو سویه و تعاملی:** از لوازم اساسی و ضروری متقاعدسازی وجود فضای امن تبادل آراء و گفتگو و تعامل است.
- **زبان آشنا:** از دیگر مؤلفه‌های مهم اقناع، زبان آشنای مفاهیم است. آشنا در برابر غریبه است و زبان غریبه زبانی است که مخاطب آن را آشنا نیابد، به راحتی به ذهن نیاید و انرژی و توان بسیاری برای ادراکش لازم آید.
- **مستند و مستدل:** از نشانه‌های مستحکم بودن هر سخن، مستدل بودن آن است. یعنی دلالت دادن به دلایل و براهین روشن و قابل قبول.
- **ابزار مناسب:** از دیگر اصول و مؤلفه‌های اقناع و متقاعدسازی، انتخاب ابزار و مجرای مناسب برای حمل و نقل و ارسال و انتشار پیام است.
- **معقول و منطقی:** محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته، ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد.
- **منشاء مشروع:** هرگونه پیامی نشأت گرفته از منبع و بستری است که کیفیت آن منبع و بستر در ساختار و محتوای پیام تجلی می‌یابد و می‌تواند یکی از مؤلفه‌های نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبینش باشد.
- **آراستگی و پیراستگی (جذابیت):** مقصود آن است که از معطر کردن و ملاحت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آن‌ها غفلت ننماییم.
- **همترازی با مخاطب (مخاطب شناسی):** مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد. (متولی، ۱۳۸۴، ۲۰۶ - ۱۵۲)

هدف فرایند اقناع

یکی دیگر از راهکارهای تقویت سواد رسانه‌ای شناخت هدف یا اهداف فرایند اقناع رسانه‌ها

است. به طور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم. (متولی، ۱۳۸۴: ۷۴)

من پیامی می‌فرستم و مخاطبین با دریافت این پیام سه نوع واکنش می‌توانند داشته باشند: رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی. (همان، ۱۴۷) زمانی که حالت پذیرش رخ می‌دهد، می‌توان گفت که گیرنده و مخاطب اقناع شده است. «اقناع به عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است.» (Mason, ۲۰۰۱: ۷۱۶) اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن هستند، زیرا دربردارنده خاصیت روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شوندگان احساس می‌کنند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهند. (بینگر، ۱۳۷۶، ۱۰)

برخی احساس می‌کنند که اقناع و ترغیب واژه‌ای منفی است و حکایت از دخالتی غیر منصفانه در افراد دارد. ما می‌خواهیم بیان کنیم که این واژه مثبت است و چنین نیست. اقناع متقاعد کردن افراد برای نگریستنی متفاوت و عمیق در مفاهیم و اشیاء است. زمانی که ما دیگران را قانع می‌کنیم، ما به دنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و ... سایرین هستیم. (Alexander, Fives, Buhl, Mulcher, ۲۰۰۲: ۷۹۶) به طور کلی، ارتباط متقاعدگرایانه عبارت است از طرح هر پیامی که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد.

در اقناع، ما به نوعی دنبال ترغیب مخاطب هستیم. ترغیب عبارت است از؛ تمهیدپردازی و آماده‌سازی، انگیزه‌سازی و برانگیختن مخاطبین در راستای محقق ساختن اهداف عمدتا تبلیغی. ابزارهای ترغیب عبارت هستند از؛ شعر، موسیقی، آواز، دکور، آمار و ارقام و ... (متولی، ۱۳۸۴: ۶۵) ما می‌توانیم اقناع را در بسیاری از فعالیت‌های روزمره خود ببینیم که از فنون متقاعدسازی برای تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده می‌کنند.

فعالیت‌های شناخته شده رسمی و غیر رسمی متعددی در جامعه رواج دارند که خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگرایانه استفاده می‌کنند و همواره هدف آن‌ها تأثیرگذاری بر مردم است. «اطلاع‌رسانی، خبر، آموزش، مشاوره، تبلیغ و جنگ روانی در ردیف شناخته‌شده‌ترین انواع این گونه ارتباطات محسوب می‌شوند.» (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۵) به عنوان مثال می‌توان از تبلیغ به عنوان یکی از مفاهیم نزدیک به اقناع یاد کرد. به طوری که تبلیغ شکل کنترل‌شده‌ای از ارتباط اقناعی است که با استفاده از فنون و تکنیک‌های مختلف می‌کوشد تا بر مخاطبان خود اثر بگذارد.

سیاست‌های متقاعدسازی

شناخت سیاست‌های متقاعدسازی رسانه‌ها یکی دیگر از راهکارها و روش‌های رسیدن به سواد رسانه‌ای است که مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را به ما می‌آموزد و در عین حال رویکردی نقادانه و تحلیل‌گرایانه نسبت به تولیدات رسانه‌ای به ما می‌دهد. از فرایند اقناع در رسانه‌ها استفاده زیادی می‌شود. به طور کلی رسانه‌ها تلاش می‌کنند سیاست‌های متقاعدسازی را در دستور کار خود قرار دهند، که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

۱. **ایجاد شک:** وقتی که شنونده شدیدا با دیدگاه اقناع‌کننده مخالف است، بهترین راه ممکن برای گوینده ایجاد شک در اطمینان او نسبت به درستی موضوع و از بین بردن آرامش او در انتخاب موضع کنونی‌اش است.

۲. **کاهش مقاومت:** اگر شنونده در برابر مواضع اقناع‌کننده مخالف میانه‌رو است، اما در هر حال همفکری وجود ندارد، اقناع‌کننده می‌تواند مخالفت صریح با

دیدگاه‌های طرف مقابل را کاهش دهد و او را به سوی بی‌طرفی هدایت کند. از شنونده انتظار نمی‌رود که دیدگاهش را یک باره عوض کند، بلکه هدف، درک و تشخیص ارزش‌های متفاوت با ارزش‌های او است.

۳. **تغییر موضع:** وقتی که شنونده به یک موضع خاص پای بند و ثابت قدم نیست، این زمان برای بیان نظرات اقناع‌کننده برای تأثیر روی ذهن فرد مقابل، مناسب است.

۴. **تقویت موضع:** اگر شنونده از قبل میانه‌رو و موافق با نظر اقناع‌کننده باشد، گوینده می‌تواند پیامی را طراحی کند که مواضع کنونی شنونده را تقویت کند مخالفت پنهان ذهنی او را از بین ببرد و به تدریج او را به سمتی هدایت کند که به دیدگاه گوینده شدیدا علاقه‌مند و وفادار شود.

۵. **ایجاد رفتار:** وقتی یک شنونده به شدت به موضع اقناع‌کننده علاقه‌مند شده باشد، هدف منطقی این است که او همان گونه رفتار کند که اقناع‌کننده می‌خواهد. این مرحله تکامل‌یافته‌ترین مرحله از هدف اقناعی است. (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۲۴)

فنون اقناع

اقناع که امروزه به وظیفه اصلی تبلیغات و روابط عمومی‌ها تبدیل شده، از فنون مختلفی در راستای ترغیب دیگران بهره می‌جوید که برخی از آن‌ها از این قرار هستند؛ استفاده از نمادهایی که تداعی دل‌پذیر و پاداش‌دهنده دارند، انتخاب دقیق رهبران فکری به عنوان کانال‌های ارتباط با عموم، استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی مثل پرچم و میراث‌ها که برانگیزاننده حمایت‌های عاطفی هستند. شناخت فنون اقناعی رسانه‌ها دانشی را در اختیار ما قرار می‌دهد که آنان را برای مواجهه با چالش‌های زندگی آماده می‌سازد به طوری که به او قدرت اختیار در مواجهه با رسانه و برنامه‌ها و محتوای آن را می‌دهد و به آن‌ها می‌آموزد که پیام را تفسیر کنند.

رسانه‌ها برای اجرای سیاست‌های اقناعی خود از فنون مختلفی استفاده می‌کنند. برخی تکنیک‌ها و فنون رایج اقناع از این قرار است:

۱. **تبلیغ:** هدف فعالیت‌های تبلیغاتی، علاوه بر اطلاع رسانی، ایجاد انگیزه هم هست.

۲. **تلقین:** نوعی فرایند ارتباطی است که موجب پذیرش مسئله مورد نظر می‌شود، اما این پذیرش مبتنی بر دلایل منطقی نبوده و به صورت ناآگاهانه محقق می‌شود.

۳. **تقلید:** در تقلید عناصری از تلقین وجود دارد. یعنی هر جا کسی از دیگری تقلید می‌کند برتری آن تقلید برای او ثابت شده است.

۴. **تصویرسازی:** در تصویرسازی برای اقناع مخاطب تصویر خاصی از موضوع مورد نظر برای مخاطب بیان می‌شود.

۵. **غفلت‌زایی:** اقناع‌گران، گاهی برای اقناع مخاطبین خود، دست به غفلت‌زایی می‌زنند. به طور مثال، کشورهای قدرت‌مند و مهاجم جهت اقناع ملت خود، نسبت به لزوم صرف هزینه در جهت جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور مورد تهاجم برای ملت خود می‌سازند؛ مثلا او را تروریست و خطری برای کشور معرفی می‌کند.

۶. **آموزش:** اقناع‌گر باید اهمیت پیام و ضرورت برقراری ارتباط را اثبات کرده و پیام‌رسانی کند. البته نه صرف پیام‌رسانی بلکه رساندن پیام به مخاطب با استدلال منطقی وکمک به او برای رفع ابهامات و دریافت صحیح و کامل پیام و پس از آن باید از احساس؛ عواطف و ... مخاطب بهره‌گیری کند تا اقناع (خشنودی پیام‌ده و پیام‌گیر) حاصل شود. (اقتباس از شرف‌الدین، ۱۳۸۷)

بحث و بررسی

اقناع‌سازی یکی از روش‌های رسانه‌ها در انتقال مفاهیم به مخاطبان است. رسانه‌ها با به‌کارگیری انواع فنون متقاعدسازی سعی در اقناع مخاطب و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای آنان در راستای اهداف و سیاست‌های خود دارند. سواد رسانه‌ای به عنوان یک مهارت اجتماعی که

می‌تواند با شناخت، معرفت و درک متقابل بین مخاطبان و رسانه‌های جمعی همراه باشد؛ به عنوان یک فرایند ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی می‌تواند در عصر حاضر مورد بهره‌برداری قرار گیرد. در این شرایط مخاطبان با مجهز شدن به مقوله سواد رسانه‌ای توانایی برقراری ارتباطی دو سویه، نقادانه و متفکرانه را با رسانه‌ها خواهند یافت و در برابر آن‌ها موجوداتی منفعل نخواهند بود. سواد رسانه‌ای به مخاطب و کاربران کمک می‌کند تا در برابر روش‌های اقناع رسانه‌ها دچار انفعال نشوند. آموزش شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای به مخاطبان مهم‌ترین کارکرد این مهارت اجتماعی از سوی رسانه‌های جمعی می‌باشد. به عبارتی آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه برمی‌شمارد تا در برابر اقناع‌سازی رسانه‌ها، منطقی عمل کنند. بنابراین ضروری است در برنامه‌ریزی‌های کلان به گونه‌ای برنامه‌ریزی و عمل کرد تا در برابر هجوم رسانه‌های ارتباطی و سیاست‌های اقناعی و بعضا اغواگرانه آنان، سواد رسانه‌ای به عنوان جزئی اساسی از نظام آموزشی کشور به حساب آید. سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید چارچوبی را تدوین کنند که در آن سواد رسانه‌ای یک هدف محسوب شود.

نتیجه‌گیری

انقلاب شکل گرفته در عرصه ارتباطات و اطلاعات طی چند دهه اخیر مجموعه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدات را برای جوامع بشری به ارمغان آورده و متفکران را با مسئله افزایش فرصت‌ها و بهره‌گیری حداکثری از آن و خنثی‌سازی یا حداقل‌سازی تهدیدات مواجه کرده است. خلق انواع مسائل،آسیب‌ها و بحران‌ها برای انسان‌ها و جوامع از طریق سیاست‌ها و فنون اقناعی در بستر فقر سواد رسانه‌ای، آنان یکی از مهم‌ترین تهدیدات رسانه‌ای است که در حال حاضر سواد رسانه‌ای را به عنوان یکی از کارآمدترین راهکارها و ابزارها مورد توجه کشورهای جهان بوده و هست. بر این اساس توجه به مقوله سواد رسانه‌ای امری اجتناب‌ناپذیر است.

رسانه‌ها با توجه به اهمیت و دامنه تأثیری که دارند دارای کارکردهای مختلفی نیز هستند، کارکردهای رسانه‌های ارتباط جمعی باعث شده است که قدرت و نقش آن در حاکمیت بین‌المللی به گونه‌ای گسترش پیدا کند که محققان به عصر حاضر، عصر اطلاعات و به جامعه‌ای که رسانه‌ها بر آن حاکمیت می‌کنند، جامعه شبکه‌ای بگویند. (فرهاد مهدوی، ۱۳۹۱) برای به حرکت درآوردن و همراه‌سازی آدم‌های پیرامونی در راستای تغییرات و تحول و تعالی و برخوردار شدن از توانمندی آن‌ها صرف داشتن قدرت و به‌کارگیری انرژی کارساز نخواهد بود، انسان‌های پیرامونی همچون اشیاء، محیط و ساختار سازمانی تابع ما نیستند پس باید تدبیری اندیشید و از رفتارهایی که خاستگاه اصلی آن باورها و الزامات و مشوق‌های مؤثر است، بهره‌مند شد. از جمله تدابیر اصلی و راهکارهای اساسی در این زمینه متوسل شدن به ارتباطات اقناعی یا اقناع‌گری است. (مجید قنبری، ۱۳۹۲)

اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن است، زیرا دربردارنده خاصیت روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شوندگان احساس می‌کنند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهند. از این رو از توانایی‌های خود بیشتر استفاده می‌کنند و به سطح بالاتری از بهره‌وری دست می‌یابند. امروزه در تبلیغات، ارتباطات، مدیریت و فرماندهی که هر نوع فعالیت؛ دخل و تصرف در باورها و نمادها به منظور گرفتن رفتار مورد نظر یا تلاش برای کنترل رفتار مخاطب و نیروی انسانی تعبیر می‌شود؛ تلاش بر این است که برای جلوگیری از گاردگیری و اثرگذاری بیشتر با توسل به تعقل و احساس مخاطب ابتدا نوعی رضایت روانی را از برقراری ارتباط حاصل کرده و سپس اهداف خود را دنبال نمایند، که اگر این چنین گردد خشنودی و رضایت‌مندی حاصل

خواهد شد. (مجید اسدی، اسفند ۱۳۸۷)

سواد رسانه‌ای، توانایی فهم این مسئله است که رسانه‌های جمعی مثل؛ رادیو، تلویزیون، فیلم و مطبوعات چگونه کار می‌کنند، معانی و مفاهیم را به چه نحو می‌سازند و چگونه پیام‌ها را هوشمندانه سازماندهی و ارائه می‌نمایند. سواد بصری توانایی فهم، تفسیر، ارائه اظهار و نمادگرایی یک تصویر ایستا یا متحرک است و این که چگونه ابزارهای تصویری، سازماندهی و ساخت پیدا می‌کنند تا معانی را بسازند و نیز چگونگی درک تأثیر آن‌ها بر روی تماشاگران است. سواد انتقادی نیز، توانایی درک این مسئله است که چگونه تمام سخنرانان، نویسندگان و تولیدکنندگان محتوای بصری، در یک بافت با زمینه خاص با نمودهای شخصی، اجتماعی و فرهنگی معنادار جای می‌گیرند. (مژگان فراهانی، ۱۳۹۲)

منابع

۱. الیاسی، محمد حسن. (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۴۵.
۲. بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
۳. تن، الکسیس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
۴. حسینی‌پاکدهی، علی. (۱۳۸۱). مبانی اقناع و تبلیغ، تهران.
۵. حکیم‌آرا، محمدعلی. (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
۶. دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۲۵ - ۱۳۵۲). لغت‌نامه، تهران، سازمان لغت‌نامه دهخدا.
۷. رضاییان، علی. (۱۳۷۹). مدیریت رفتار سازمانی، تهران، انتشارات سمت.
۸. زورق، محمد حسن. (۱۳۸۶). ارتباطات و آگاهی، جلد اول، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۹. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع غایت ارتباطات، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۳، شماره ۲۳، صفحه ۹۳ تا ۱۱۵.
۱۰. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. سون ویندال و دیگران. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۲. شرف‌الدین، حسین. (۱۳۸۷). جزوه آموزشی جامعه‌شناسی تبلیغ، قم، دانشکده صدا و سیما.
۱۳. فرهنگی، علی‌اکبر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ برقی، میکائیل. (۱۳۸۳). نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای؛ دانش مدیریت؛ شماره ۶۶، صفحه ۱۱۴ - ۸۵.
۱۴. کیا، علی اصغر؛ سعیدی، رحمان. (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
۱۵. لازار، ژودیت. (۱۳۸۵). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، چاپ چهارم. تهران، نشر نی.
۱۶. لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: سید مرتضی نور بخش و سید اکبر میر حسینی، تهران: نشر جنگل.
۱۷. متولی، کاظم. (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران، انتشارات بهجت.
۱۸. محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۵). ارتباط‌شناسی، ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران، سروش.
۱۹. مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۰. مؤذنی، علی محمد؛ احمدی، محمد. (۱۳۹۳). درآمدی بر جایگاه فرایند اقناع در فن خطابه و مطالعات ادبی، پژوهشنامه نقد ادبی و بلاغت، دوره ۳، شماره ۲، صفحه ۹۳ - ۱۱۱.
۲۱. ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، ساقی.
۲۲. کرباسیان، قاسم. (۱۳۸۹). سواد رسانه‌ای، www.pajoohe.com. دسترسی در ۹۰/۷/۸.
۲۳. قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۶). سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه صفحه ۹۷.
۲۴. حبیبی، امید. (۱۳۸۲). مردم و سواد رسانه‌ای، همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹.
۲۵. صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵). زندگی ما در گرو رسانه، همشهری آنلاین.
۲۶. پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، زمستان ۸۵.
۲۷. قاسمی، طهورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای رویکرد جدید به نظارت، فصلنامه رسانه سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸. زمستان ۱۳۸۵.
۲۸. نصیری، بهاره. (۱۳۸۴). مخاطبان و سواد رسانه‌ای، همشهری، ۱۴ خرداد ماه، شماره ۳۷۰۷.
۲۹. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، زمستان ۱۳۸۵.
30. Alexander, Patricia A; Fives, Helen rose; Buhl, Michelle M; Mulcher, Julie (2002); "Teaching as persuasion"; Teaching and Teacher Education; Vol 18; pp 795 – 813.
31. Mason, Lucia 2001; "The process of change through persuasion: commentary"; International Journal of Educational Research; Vol 35; pp 715 – 729.

تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (ماهواره)، بر ارزش‌های فرزندان

■ **سعیده علی اکبری**
کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
sa30662@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر سعی دارد به بررسی و تأثیر شبکه‌های تلویزیونی خارجی (ماهواره) بر ارزش‌های فرزندان بپردازد. منظومه یا نظام ارزش‌ها به عنوان بنیادی‌ترین مؤلفه فرهنگی هر جامعه، معمولا از طریق نفوذ تدریجی به سازمان شخصیتی افراد، نهادها و ساختارهای اجتماعی، خود را در جلوه‌های انتزاعی بازتولید کرده و در بسترهای روانی و اجتماعی در پرتو گفتمان غالب جامعه به حیات خود ادامه می‌دهند. انتقال ارزش‌ها به همراه سایر مؤلفه‌های وابسته، عمدتا از طریق کارگزاران، عوامل و وسایط خاصی صورت می‌پذیرد. در عصر حاضر، رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های تصویری از برجسته‌ترین کانال‌های انتقال، احیاء، تقویت، تغییر، ویرایش و حتی آفرینش ارزش‌ها شمرده می‌شوند. دگرگونی در ارزش‌ها، موجب بروز تغییرات در رفتار افراد جامعه می‌گردد.

رسانه‌ها به عنوان مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ساز تغییر در ارزش‌ها، رویکرد افراد جامعه را در پایبندی به ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی تحت الشعاع قرار می‌دهد. چارچوب نظری این تحقیق بر اساس نظریات رابرت مرتون، دیوید رایزمن، مارتین سگالین، رونالد اینگلهارت، یان رابرتسون، مانهایم، کاستلز، گیدنز، دورکیم و دانیل لرنر است. این پژوهش به صورت پیمایشی و بهره‌گیری از شیوه پرسش‌نامه محقق ساخته شده، انجام شده است. پرسش‌نامه‌ها به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی بین ۴۰۰ نفر از خانواده‌های ساکن تهران که دارای فرزند ۳۰ – ۱۵ سال هستند، به صورت خوشه‌ای از پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران توزیع شده است. آزمون آلفا کرونباخ نشان داد که شاخص‌های اصلی این تحقیق از ضرایب روایی نسبتا بالایی برخوردار است. تکنیک‌های آماری مورد استفاده جدول توزیع فراوانی، نمودارهای ستونی و دایره‌ای و هیستوگرام، آماره‌های مرکزی و پراکندگی، تحلیل عاملی، همبستگی بین متغیرها و رگرسیون دو متغیره، آزمون f و آزمونt است. متغیر وابسته پژوهش ارزش‌های فرزندان و متغیر مستقل آن شبکه‌های تلویزیونی خارجی است. یافته‌ها نشان می‌دهد شبکه‌های تلویزیونی خارجی بر روی ارزش‌های فرزندان تأثیرگذار است و در این بین بیشترین تأثیر را بر روی ارزش‌های مذهبی فرزندان می‌گذارد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های تلویزیونی خارجی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های مذهبی

طرح مسئله

ارزش‌ها را می‌توان در زمره مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده جهت‌های رفتاری اعضای جامعه و نیز زیربنای نظم اجتماعی دانست. چرا که تا زمانی که ارزش‌های یک جامعه تغییر نکند، در آن جامعه تغییری مشاهده نخواهد شد. ارزش‌های اجتماعی دیرپا و ماندگار هستند و یک شبه تغییر نمی‌یابند، همان گونه که استقرار ارزش‌ها دیر زمانی طول می‌کشد، تغییر آن‌ها و جایگزینی ارزش‌های جدید نیز به همین سیاق بوده و به مرور زمان و به تدریج صورت می‌گیرد.

تحولات ارزشی به گونه‌ای رخ می‌دهند که تا مدت‌ها تغییر و تحولات در لایه‌های زیرین اجتماعی و به طور پنهانی صورت می‌گیرند و یک حادثه یا اتفاق اجتماعی یا سیاسی یا فرهنگی، به ناگهان آن‌چه را در لایه‌های زیرین در حال وقوع است، به لایه‌های رویی جامعه کشانده و در معرض دید همگان قرار می‌دهد. این دگرگونی‌ها در مقیاس وسیع وقتی پدید می‌آید که نسل جوان‌تر، جایگزین نسل مسن‌تر و بزرگسال جامعه شوند.

در این میان رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را بر عهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آن‌ها در جامعه و اطلاع رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... سعی می‌کنند، الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باور هستند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند.

بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل‌های کنونی، مسئله اساسی که در این تحقیق مورد توجه قرار می‌گیرد بررسی میزان تأثیر استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی بر ارزش‌های فرزندان است. به عبارتی در پژوهش حاضر، پاسخ به این پرسش‌ها مورد توجه است که ارزش‌های فرزندان چیست؟ آیا استفاده از شبکه‌های خارجی بر ارزش‌های فرزندان تأثیرگذار است یا خیر؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه با گسترش رسانه‌ها و عمومی شدن ماهواره‌ها و ورود سایر وسایل ارتباطی در جوامع بشری مسائل اجتماعی جدید به وجود آمده است و هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده آن‌ها در زندگی انسان‌ها افزوده می‌شود.

امروزه الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هر چه تمام‌تر تغییر می‌کند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش نیازمند تغییرات زیادی در الگوی رفتاری خود هستند، بنابراین افراد برای ارتقا پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روز شده هستند که بخش اعظم این اطلاعات را از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی دریافت می‌کنند؛ بنابراین رسانه‌ها قادر هستند تأثیرات عمیقی را در ساختار فرهنگی جامعه از جمله فرهنگ، ارزش‌های جامعه و خانواده از خود به جای گذارند.

در چند دهه اخیر با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی در کشورمان شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار، عادات، عقاید و ارزش‌های مردم کشورمان هستیم و نبض این تحولات در ورود ماهواره به کشورمان است به طوری که با ورود ماهواره‌ها به جامعه ما سهمی که رسانه ملی اشغال کرده به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است و بخش اعظمی از آن به برنامه‌های ماهواره اختصاص یافته است که در

این چند سال اخیر با افزایش تعداد شبکه‌های فارسی زبان ماهواره مخاطبان این رسانه در حال افزایش است.

از آن جایی که چنین برنامه‌هایی بدون در نظر گرفتن زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی هر جامعه به اشاعه ارزش‌های متفاوتی می‌پردازد که در بسیاری از جنبه‌ها با واقعیت جامعه ما در تعارض است لذا انجام یک تحقیق فرصتی خواهد بود، برای ارائه فرضیات علمی و نیز پایه‌ای برای مطالعات طولی به منظور شناخت علل و تبعات وضعیت کنونی و بدین سان سیاستگذاران و عوامل اجرایی با علم به مرتبه عقب ماندگی (توسعه نیافتگی) در این عرصه قادر خواهند بود منابع و اعتبارات را متناسب با عمق شکاف و حد نیاز به این مقوله اختصاص دهند؛ و بنابراین این موضوع که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی چه تأثیری بر الگوی زندگی، فرهنگ، ارزش‌های فرزندان کشور ما می‌گذارد و چگونه با وجود این تأثیرات و تغییرات مداوم می‌توان از آسیب‌های استفاده از این رسانه‌های نوین جهانی در امان ماند نیاز به تحقیق و پژوهش در این زمینه را فراهم می‌کند، تا بتوان راه گشای بسیاری از مشکلات جامعه امروزی باشد.

هدف تحقیق

هدف کلی این تحقیق شناخت و بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی بر ارزش‌های فرزندان است که دارای شش فرضیه فرعی است.

مبانی نظری

ارزش[1]: برای تعریف ارزش باید از دو دیدگاه روانشناختی و جامعه‌شناختی مدد جست. در حوزه روانشناختی «روکیچ» ارزش را چنین تعریف می‌کند؛ ارزش، باور پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه خاص رفتار یا حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد. (borgatta, 2223, feather, 5)

در حوزه جامعه‌شناختی نیز «رفیع پور» ارزش را این چنین تعریف می‌کند؛ ارزش یک نوع درجه‌بندی، طبقه‌بندی و امتیازبندی پدیده‌ها (مثلا کالاها) است از خوب تا بد، یا از مثبت تا منفی. (رفیع پور، الف ۷۸: ۲۶۹)

به عبارتی در این اصطلاح ارزش، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آن‌چه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، دارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوع‌ها در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولا از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند. (گیدنز، ۱۳۸۸: ۷۸۷)

«کی روشه» در بیان تعریف ارزش اذعان می‌دارد؛ ارزش‌ها شیوه‌هایی از بودن یا عمل هستند که شخصی یا گروهی آن را به مثابه یک آرمان می‌شناسد و افراد یا رفتارهایی که به آن‌ها نسبت داده می‌شوند، مطلوب و مشخص می‌کنند. (کی روشه،۱۳۷۶: ۷۶)

مفهوم ارزش به معنای ارج و اندازه است. ارج به معنای بهاء و قیمت، و ارزشمندی یا ارجمندی هر پدیده، شی و چیز یا وضعیت، هدف و آرمانی که مطلوب و مورد علاقه واقع شود. خواه این مطلوبیت ذاتی یا غیر ذاتی، حقیقی و واقعی (عملی و عینی) یا برعکس توهمی، پنداری و غیر واقعی باشد.

گستره معنایی ارزش، فـردی، جمعی (ارزش‌هـای خانوادگی، ارزش‌های طبقاتی، ارزش‌های جوانان، زنان، کارگران، دانشجویان، ارزش‌های قومی و ...)، فروملی، ملی (ارزش‌های ایران و ایرانی) و فراملی، منطقه‌ای (ارزش‌های آسیایی، اروپایی یا ارزش‌های شرقی و غربی) و جهانی (ارزش صلح، امنیت، عدالت و ...) است و در همه بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جریان دارد. ارزش‌ها متعدد و متفاوت و گاه سلسله مراتبی هستند. (صدرا و قنبری، ۱۳۸۷: ۲۵)

با تعاریف متعدی که ارزش ارائه شده است

1. Value

می‌توان دریافت که بیشتر آن‌ها برداشت مثبتی از ارزش داشته و آن را پدیده‌ای مطلوب تلقی نموده و به طور ضمنی یا به وضوح به خصوصیت برتری آن اشاره کرده‌اند اما آن‌چه قابل تعمق است وجود ارزش‌های منفی است که کمتر کسی به آن توجه نموده است.

اگر چه «آلن بیرو» به طور گذرا و کم اهمیت به وجه منفی ارزش اشاره کرده، ولی هسته اصلی تعریف وی از ارزش را وجه پسندیده و مطلوب بودن ارزش تشکیل می‌دهد. (آلن بیرو، ۴۴۴)

روکیچ نیز اگر چه در توضیحات خود از ارزش به هر دو وجه مثبت و منفی آن به مثابه ایده‌آل‌های انتزاعی و مجرد اشاره کرده (Rokeach 124)، اما در فهرست ارزش‌های خود، ارزش منفی را جای نداده است. در این میان رفیع پور آشکارا در تعریف خود از ارزش، ارزیابی مثبت یا منفی را در کانون این مفهوم مطرح کرده است.

فرهنگ به معنای روش‌های زندگی اعضای یک جامعه یا گروه‌های یک جامعه است. همچنین شامل نحوه لباس پوشیدن، آداب و رسوم ازدواج و زندگی خانوادگی، الگوهای کار، آیین‌های دینی و تفریح و فراغت است. (گیدنز، ۱۳۸۹: ۳۴)

فرهنگ مجموع نگرش‌هایی است که به فرد امکان می‌دهد، موقعیتش را در رابطه با دنیای معاصر تعیین کند. موسیقی، مد، اطلاعات، سنت، شیوه زندگی، کار، آموزش و پرورش و ... همه منابع فرهنگی هستند برای ساختن قابلیت تفکر درباره واقعیتی فرهنگی که در جنبش دائمی است. (ولتون، ۱۳۸۷: ۴۲)

ارزش‌های فرهنگی

فرهنگ هر جامعه متشکل از ارزش‌ها، عقاید و نمادهای احساسی- عاطفی، هدایت کننده و معنابخش اعمال اجتماعی و زندگی جمعی است. فرهنگ از یک سو مشتمل بر مؤلفه‌های درونی شده شخصیت عاملان فردی و از سوی دیگر انگاره‌های نهادی شده نظام‌های اجتماعی است. (parson،327 ,19051)

فرهنگ در مقایسه با سایر پدیده‌های اجتماعی تمایل بیشتری به ثبات دارد. همچنین فرهنگ هم به حفظ ثبات و تداوم حیات جامعه مدد می‌رساند، و هم روابط کنشگران را تنظیم می‌کند. با توجه به آن‌چه گفته شد هفت ویژگی زیر را برای فرهنگ و عناصر آن می‌توان برشمرد:

۱.ثبات نسبی

۲. نظام‌بندی و وجود روابط متقابل و سلسله مراتبی در نظام فرهنگی

۳. انتقال‌پذیری در درون جامعه یا بیرون از آن

۴. اکتسابی بودن (به وراثتی یا ژنتیکی بودن)

۵. داشتن ابعاد و پایه‌های اجتماعی فردی

۶. اشتراکی یا مشاع بـودن که به جنبه تولیدشوندگی و تعیین‌کنندگی آن مربوط می‌شود.

۷. تغییرپذیری تحت تأثیر عوامل بیرونی و درونی و پذیرفته بودن اصل ظهور در فرهنگ.

به عبارتی ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌هایی هستند که موجبات تعالی حیات انسان را فراهم می‌سازند؛ صُوَری فرامادی بر حیات می‌بخشند؛ هرگز کهنه نمی‌شود. (برخلاف ارزش‌های مادی)؛ که با پیدایی یک وسیله بهتر مادی، وسیله قبلی کهنه و بی‌فایده می‌شود.

ارزش‌های اجتماعی

ارزش‌های اجتماعی که در ارتباط با نهادهای اجتماعی و فرهنگ مفهوم پید ا می‌کند، واقعیاتی است که هر یک از اعضا با آن‌ها سر و کار دارد. هر چیزی که جامعه به آن ارزش نهد، ارزش اجتماعی است و از این رو در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد. (محسنی، ۱۳۷۴: ۲۵۱) بنابراین با در نظر گرفتن آن‌چه در تعریف ارزش‌های اجتماعی آمد، ارزش اجتماعی هر چیزی است که جامعه آن ر اخوب و مطلوب و سودمند و یا بد و نامطلوب و ناسودمند بداند.

از نظر جامعه شناسی، ارزش‌های اجتماعی به عوامل و عناصری اطلاق می‌شود که اکثریت

جامعه به اهمیت و اعتبار آن پی برند. در واقع ارزش‌های اجتماعی به صورت واقعیات و اموری درآمده‌اند که نیازهای مادی و معنوی افراد جامعه را برآورده می‌کنند. به بیان دیگر، هر چیزی که برای نظام اجتماعی مورد نیاز، محترم، مقدس، خواستنی و مطلوب تلقی شود، جز ارزش‌های آن جامعه است. درستکاری، احترام به حقوق دیگران، احترام به بزرگ‌ترها و مانند آن نمونه‌هایی از ارزش‌های اجتماعی است. (شایان مهر، ۱۳۷۹: ۴۸)

دین و مذهب

واژه لاتین دین (Religion) به طور لغوی به معنی اتصال، ارتباط انسان با خالق تعریف شده است. در قرآن شریف واژه دین به معانی مختلف عام و کم و بیش خاص آمده است، از راه و روش گرفته تا شریعت. در هر صورت منظور از این واژه روش نزدیکی به خدا، در مسیر و قالب تعیین شده او زیستن و عمل کردن است و طاعت و فرمانبرداری کامل از او است. (رفیع پور، توسعه و تضاد، صفحه ۳۰۹)

ارزش‌های مذهبی

ارزش‌هـای دینی، به آن ارزش‌هایی گفته می‌شود که معنویت را وارد حیات بشر می‌سازند و دارای تقدس هستند. مهم‌ترین این ارزش‌ها از دیدگاه انبیا عبارت هستند از:

۱. ایمان ۲. تقوا ۳. علم ۴. مکارم اخلاق، یا در حالت کلی می‌توان گفت: امر به معروف و نهی از منکر، ساده زیستی، بازگشت به خویشتن، دوری جستن از هوای نفس، حجاب، نماز و ...

رویکرد نظری

در ادامه با استفاده از نظریات ارتباطی به بررسی نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌ها و در نهایت ایجاد و توسعه الگوهای نوین در جامعه و به چالش کشاندن ارزش‌های سنتی اشاره می‌شود.

رابرت مرتون: به عقیده مرتون الگوی رفتاری افراد، از جمله شیوه سازگاری یا تطابق آنان با محیط، تابعی از شرایط و فرصت‌هایی است که جامعه برای آنان فراهم می‌کند.

دیوید رایزمن: او سیر تحول جوامع و دگرگونی‌های آن‌ها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می‌داند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم‌بندی کرده است.

دوره نخست، دوره سنت راهبر است. در این دوره سنت‌ها فرهنگ را انتقال می‌دهند. دوره دوم، دوره درون راهبر است؛ این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنت‌ها آغاز و باعث کاهش تشابهات در رفتارها و اعمال می‌شود. دوره سوم، دوره دگر راهبر است که دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی است، که در آن رسانه‌ها و گردانندگان آن‌ها الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند.

دانیل لرنر: رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند.

مارتین سگالین: امروزه در کنار تفکیک جغرافیایی حوزه‌های کار و سکونت، ناپدید شدن پدیده همسایگی، وجود مادران شاغل و متخصصان مسئول مراقبت از اطفال و تأثیر تلویزیون، از جمله عواملی هستند که به ایجاد شکاف بین دنیای کودکان و بزرگسالان کمک می‌کنند.

رونالد اینگلهارت: وی معتقد است که تغییر ارزشی، روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به طور مداوم از سالی به سال دیگر که اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده است؛ نظریه دگرگونی ارزشی او شامل دو فرضیه پیش‌بینی کننده است که عبارت هستند از:

۱. فرضیه کمیابی که بنابر آن اولویت‌های فرد، بازتاب محیط اجتماعی- اقتصادی او است.

۲. فرضیه اجتماعی شدن که اصل را بر این قرار می‌دهد، که ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده منعکس کننده شرایطی است که طی سال‌های قبل از بلوغش فراهم شده است.

یان رابرتسون: وی معتقد است که از اوایل قرن بیستم رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های

جمعی و وسایل ارتباطی چنان بر زندگی بشر سایه افکند که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر گذاشته است، که می‌تواند سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آن‌ها را دستخوش چالش و دگرگونی کند.

بودریار: وی از جمله اندیشمندانی است که به اثر رسانه در سطح جهانی پرداخته است. او رسانه‌های الکترونیک را نابود کننده رابطه ما با گذشته و آفریننده جهانی می‌داند، که در آن معنا را جریان تصاویر خلق می‌کند، نه واقعیت‌های ثابت و پایدار.

کاستلز: وی هم به تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی معتقد است. به عقیده وی امروزه این دگرگونی‌های بر هویت شخصی و زندگی روزمره افراد تأثیر می‌گذارند. او معتقد است که در عصر حاضر افراد دیگر هویت‌شان را از گذشته کسب نمی‌کنند، بلکه هویت خود را در جریان تعامل با دیگران شکل می‌دهند.

گیدنز: او نیز معتقد است در پی دگرگونی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که در عرصه جهانی شدن، به کمک وسایل ارتباطی نوین به وجود آمده، ارکان جامعه از جمله خانواده دستخوش تغییرات اساسی شده است.

دورکیم: وی جوامع را بر اساس همبستگی به دو نوع، ارگانیکی و مکانیکی تقسیم می‌کند. در دیدگاه وی جوامع سنتی و ماقبل صنعتی دارای فرهنگ نسبتا پایدار با باورها و اعتقادات و آداب و سنن مذهبی و قومی ثابت است، ولی با شروع فرایند صنعتی شدن و شکل‌گیری تقسیم کار، به تدریج نهادها تفکیک می‌شوند.

نظریه تکامل‌گرایی

این نظریه حرکت تدریجی جامعه‌ها را در بستر زمان در جهتی خاص می‌بینند. اصول بنیادی این نظریه بر این اصل استوار است که فرهنگ جامعه بشری از آغاز تا به امروز ثابت نبوده و تغییر و تحول یافته است. به بیان دیگر اصل حرکت با پویایی، احساس و زیر بنای این نظریه را تشکیل می‌دهد.

روش‌شناسی

این پژوهش به صورت پیمایشی و در دو سطح توصیف و تبیین متغیرها انجام شده است. جامعه آماری تمامی خانواده‌های ساکن در شهر تهران است که فرزندان ۳۰ - ۱۵ سال دارند، که طبق بررسی‌های انجام شده و دریافت اطلاعات از مرکز آمار ایران، تعداد آن‌ها ۱۵۲۵۴۹۹ نفر هستند. حجم نمونه در این تحقیق تعداد ۴۰۰ نفر است. تعداد نمونه‌ها را نیز از فرمول کوکران به دست آوردیم. با جایگذاری اعداد فوق در فرمول حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر به دست می‌آید که به منظور دقت بیشتر در نتایج تحقیق تعداد ۴۰۰ نفر از فرزندان به عنوان نمونه انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری هم به شرح زیر است:

شهر تهران بر اساس تجانس فرهنگی، جغرافیایی، مذهبی و وضعیت اقتصادی به پنج منطقه تقسیم شد، که عبارت هستند از: مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب، مرکز.

مناطق مورد مطالعه عبارت هستند از:

منطقه ۱ به عنوان خوشه شمال تهران، منطقه ۵ به عنوان خوشه غرب تهران، منطقه ۸ به عنوان خوشه شرق تهران و منطقه ۱۵ به عنوان خوشه جنوب تهران و منطقه ۷ به عنوان خوشه مرکزی تهران. نحوه انتخاب نمونه بدین ترتیب بوده است که از هر منطقه ۳ ناحیه انتخاب و سپس از هر ناحیه ۳ محله و از هر محله ۱۰ خانواده انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به عبارتی برای نمونه‌گیری از روش تصادفی خوشه‌ای استفاده شد تا از همه مناطق شمال، جنوب، غرب، مرکز و شرق که دارای ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی متفاوتی هستند در نمونه مورد مطالعه حضور داشته باشند.

اعتبار و روایی

در این تحقیق برای سنجش روایی داده‌ها از آزمون آلفا کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای سنجش اعتبار از نظر اساتید برجسته و متخصص در این امر استفاده شده است. جدول ضرایب میزان روایی نشان

می‌دهد که عموما متغیرها از ضرایب روایی بالایی برخوردار هستند.

تعریف متغیرها

متغیر وابسته مورد مطالعه در این پژوهش ارزش‌های فرزندان است، که هر کدام در سه بعد ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌هـــای مذهبی تقسیم شده است. ارزش‌های فرهنگی دارای ۱۶ گویه، ارزش‌های اجتماعی دارای ۱۰ گویه و ارزش‌های مذهبی دارای ۶ گویه است که هر کدام با طیف پنج قسمتی لیکرت مورد سنجش قرار گرفته‌اند. متغیرهای زمینه‌ای این پژوهش هم شامل: جنس، سن، سطح تحصیلات و وضعیت مالی و اقتصادی است. در این پژوهش متغیر مستقل شبکه‌های تلویزیونی خارجی که دارای ۵ گویه است و مطابق با طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

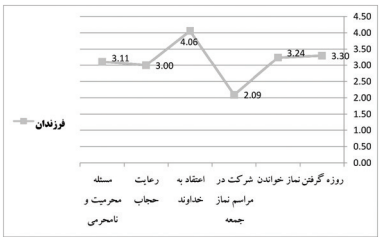
ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه است. پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه، آن‌ها کدگذاری و طبقه‌بندی شدند و داده‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین، نما، میانه، انحراف معیار، می‌نیمم و ماکزیمم) استفاده شد؛ و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس، رگرسیون دو متغیره استفاده شد و داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

مختصات پیشینه‌ای: از مجموع ۴۰۰ نفر پاسخگو، به لحاظ ترکیب جنسی، ۵۸ درصد فرزند دختر و ۴۲ درصد فرزند پسر هستند. به لحاظ ترکیب سنی، ۱۹/۵ درصد بین ۱۵ تا ۱۸ سال، ۳۱/۲ درصد بین ۱۹ تا ۲۲ سال، ۳۲/۵ درصد بین ۲۳ تا ۲۶ سال و ۱۶/۸ درصد بین ۲۷ تا ۳۰ سال سن دارند. به لحاظ ترکیب تحصیلات، ۱۴/۵ درصد زیر دیپلم، ۲۵/۵ درصد دیپلم، ۲۰/۲ درصد فوق دیپلم، ۲۸ درصد لیسانس، ۱۰/۸ درصد فوق لیسانس و ۱ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند. به لحاظ ترکیب وضعیت مالی و اقتصادی، ۰/۵ درصد وضعیت مالی خیلی بد، ۲/۸ درصد بد، ۳۹/۸ درصد متوسط، ۳۴/۸ درصد خوب و ۲۲/۲ درصد دارای وضعیت مالی و اقتصادی خیلی خوب هستند.

توزیع فراوانی ارزش‌های فرزندان

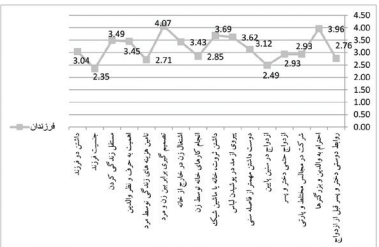
ارزش‌های مذهبی: این شاخص از ۶ گویه با پنج معرف (۱) به شرح نمودار ذیل تشکیل شده است:



نمودار ۱. توزیع فراوانی میانگین شاخص ارزش‌های مذهبی فرزندان

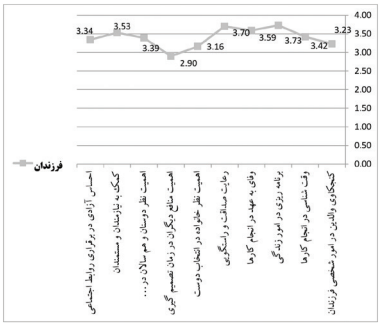
تقسیم‌بندی گویه‌ها از شماره ۱ تا ۵ به ترتیب خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد بر اساس طیف لیکرت انجام شده است.

ارزش‌های فرهنگی: این شاخص از ۱۶ گویه به شرح نمودار ذیل تشکیل شده است:



نمودار ۲. توزیع فراوانی میانگین شاخص ارزش‌های فرهنگی فرزندان

ارزش‌های اجتماعی: این شاخص از ۱۰ گویه به شرح نمودار ذیل تشکیل شده است:



نمودار ۳. توزیع فراوانی میانگین شاخص ارزش‌های اجتماعی فرزندان

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی ارزش‌های فرزندان: جدول آماره‌های مرکزی و پراکندگی نشان می‌دهد حداقل نمره شاخص ارزش‌ها ۱ و حداکثر نمره ۵ است.

جدول ۱. آماره‌های مرکزی و پراکندگی ارزش‌های فرزندان (n=۴۰۰)

معیار	حداقل	حداکثر	نما	میانه	میانگین	انحراف
ارزش‌های مذهبی فرزندان	۱	۵	۳/۸	۳/۱	۳/۱	۱
ارزش‌های فرهنگی فرزندان	۱/۷	۴/۷	۳/۷	۳/۵	۳/۵	۰/۵۲
ارزش‌های اجتماعی فرزندان	۱	۵	۴	۳/۵	۳/۴	۰/۶

تحلیل عاملی

در این جا به منظور دسته‌بندی و تقلیل شاخص‌های ارزش‌های فرهنگی فرزندان، از روش تحلیل عاملی بهره گرفته شده است. برای تحلیل عامل‌ها بر اساس استخراج حداقل مربعات ناموزون و روش چرخش واریماکس استفاده شده است. در تمامی اجراهای تحلیل عاملی ملاک کایزر برای انتخاب عامل برگزیده شد. این ملاک در تحلیل عاملی مرسوم و متعارف است. طبق این ملاک، عاملی انتخاب می‌شود که مقدار ویژه یک یا بیشتر داشته باشد. میزان شاخص کایزر مایر ۰/۷۲ است که این رقم تحلیل عاملی را تأیید می‌کند. به علاوه آزمون کرویت بارتلت فرض برابری ماتریس واحد را می‌پذیرد و مناسب بودن داده‌ها را برای تحلیل نشان می‌دهد.

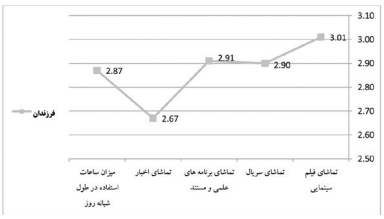
تحلیل عاملی ارزش‌های فرهنگی فرزندان

نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد از ۱۶ گویه شاخص ارزش‌های فرهنگی فرزندان پنج عامل استخراج شده است. بر اساس گویه‌های عامل‌ها می‌توان گفت پنج بعد برای شاخص ارزش‌های فرهنگی فرزندان استخراج شده است. می‌توان برای هر یک از این ابعاد مفهوم‌سازی کرد. عامل اول بعد ارزش‌های مشارکتی- فرهنگی، عامل دوم بعد ارزش‌های مادی- فرهنگی، عامل سوم بعد ارزش‌های استقلال فکری- فرهنگی، عامل چهارم بعد ارزش‌های عاطفی- فرهنگی و عامل پنجم بعد ارزش‌های سنتی- فرهنگی است.

جدول ۲. نتایج آزمون کایزر و بارتلت

		ارزش‌های فرهنگی فرزندان
سنجش کیفیت نمونه گیری اوکلین- مایر- کایزر(KMO)		۰/۶۸
آزمون کرویت بارتلت	واریانس مشترک سه عامل	۵۷ درصد
	سطح معناداری	۰/۰۰

شاخص شبکه‌های تلویزیونی خارجی فرزندان، این شاخص از پنج گویه به شرح جدول ذیل تشکیل شده است:



نمودار ۴. توزیع فراوانی میانگین شاخص شبکه‌های تلویزیونی خارجی فرزندان

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی شبکه‌های

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل عاملی ارزش‌های فرزندان

ارزش های فرهنگی فرزندان					
	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
روابط دوستی دختر و پسر قبل از ازدواج			*		
احترام به والدین و بزرگترها	*				
شرکت در مجالس مختلط و پارتی		*			
ازدواج حتمی دختر و پسر				*	
ازدواج در سنین پایین				*	
دوست داشتن مهم‌تر از فاصله سنی					*
پیروی از مد در پوشیدن لباس		*			
داشتن ثروت، خانه یا ماشین شیک		*			
انجام کارهای خانه توسط زن			*		
اشتغال زن در خارج از خانه	*				
تصمیم‌گیری برابر بین زن و مرد	*				
تأمین هزینه‌های زندگی توسط مرد				*	
اهمیت به اهمیت به حرف و نظر والدین	*				
مستقل زندگی کردن			*		
جنسیت فرزند				*	
داشتن دو فرزند	*				

تلویزیونی خارجی فرزندان؛ جدول آماره‌های مرکزی و پراکندگی نشان می‌دهد حداقل نمره شاخص ارزش‌ها ۱ و حداکثر نمره ۵ است.

جدول ۴. آماره‌های مرکزی و پراکندگی شبکه‌های تلویزیونی خارجی فرزندان

	حداقل	حداکثر	نما	میانه	میانگین	انحراف معیار
شبکه‌های تلویزیونی خارجی	۱	۲/۸	۲/۸	۱	۱/۲	۵

آزمون فرضیه‌ها

رابطه میان شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌های فرهنگی فرزندان: بین شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌هـای فرهنگی فرزندان رابطه معنادار وجود دارد و قابل تعمیم به جمعیت اصلی است. میزان رابطه ضعیف تا متوسط و جهت آن مسقیم است، یعنی با افزایش استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی گرایش به ارزش‌های فرهنگی فرزندان بیشتر می‌شود.

جدول ۵. رابطه میان شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌های فرهنگی فرزندان (n= ۴۰۰)

متغیر وابسته / متغیر مستقل	ارزش‌های فرهنگی فرزندان		
	همبستگی	معناداری	حجم نمونه
استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی توسط فرزندان	۰/۴۵۵**	۰/۰۰	۴۰۰

رابطه میان شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌های اجتماعی فرزندان: بین شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌هـای اجتماعی فرزندان رابطه معنادار وجود دارد و قابل تعمیم به جمعیت اصلی است. میزان رابطه ضعیف تا متوسط و جهت آن معکوس است، یعنی با افزایش استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی گرایش به ارزش‌های اجتماعی فرزندان کمتر

می‌شود.

جدول ۶. رابطه میان شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌های اجتماعی فرزندان (n= ۴۰۰)

متغیر وابسته / متغیر مستقل	ارزش‌های فرهنگی فرزندان		
	همبستگی	معناداری	حجم نمونه
استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی توسط فرزندان	-۰/۴۵۹**	۰/۰۰	۴۰۰

رابطه میان شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌های مذهبی فرزندان: بین شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌های مذهبی فرزندان رابطه معنادار وجود دارد و قابل تعمیم به جمعیت اصلی است. میزان رابطه متوسط تا قوی و جهت آن معکوس است، یعنی با افزایش استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی گرایش به ارزش‌های مذهبی فرزندان کمتر می‌شود.

جدول ۷. رابطه میان شبکه‌های تلویزیونی خارجی و ارزش‌های مذهبی فرزندان (n= ۴۰۰)

متغیر وابسته / متغیر مستقل	ارزش‌های مذهبی فرزندان		
	همبستگی	معناداری	حجم نمونه
استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی توسط فرزندان	-۰/۶۰۷**	۰/۰۰	۴۰۰

تحلیل رگرسیون دو متغیره

ارزش‌های فرهنگی فرزندان و شبکه‌های تلویزیون خارجی: معادله نشان می‌دهد برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های خارجی بر ارزش‌های فرهنگی فرزندان تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۱۸ و در جهت مستقیم با آن است. به عبارتی با افزایش استفاده از برنامه‌های ماهواره ارزش‌های فرهنگی فرزندان افزایش می‌یابد. رابطه معنادار است و قابل تعمیم به جمعیت اصلی است. ضریب تعیین ۰/۲۵ است به عبارتی ۲۵ درصد از ارزش‌های مذهبی فرزندان به استفاده از برنامه‌های ماهواره برمی‌گردد.

(تلویزیون خارجی) ۰/۱۸ + ۲/۶ = ارزش‌های فرهنگی فرزندان

جدول ۸. ضرایب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره ارزش‌های فرهنگی فرزندان (n= ۴۰۰)

متغیرهای مستقل	عرض از مبدا	ضریب تعیین	سطح معناداری
شبکه‌های تلویزیونی خارجی فرزندان	۲/۶	۰/۲۵	۰/۰۰

ارزش‌های اجتماعی فرزندان و شبکه‌های تلویزیونی خارجی: معادله نشان می‌دهد برنامه‌های تلویزیونی خارجی بر ارزش‌های اجتماعی فرزندان تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۲۲ و در جهت معکوس با آن است به عبارتی با افزایش استفاده از برنامه‌های ماهواره ارزش‌های اجتماعی فرزندان کاهش می‌یابد. رابطه معنادار است و قابل تعمیم به جمعیت اصلی است. ضریب تعیین ۰/۲۱ است به عبارتی ۲۱ درصد از ارزش‌های اجتماعی فرزندان به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی برمی‌گردد.

(تلویزیون خارجی) ۰/۲۲ - + ۴/۰۴ = ارزش‌های اجتماعی فرزندان

جدول ۹. ضرایب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره ارزش‌های اجتماعی فرزندان (n= ۴۰۰)

متغیرهای مستقل	عرض از مبدا	ضریب تعیین	سطح معناداری
شبکه‌های تلویزیونی خارجی فرزندان	۴/۰۴	۰/۲۱	۰/۰۰

ارزش‌های مذهبی فرزندان و شبکه‌های تلویزیون خارجی: معادله نشان می‌دهد برنامه‌های تلویزیونی خارجی بر ارزش‌های مذهبی فرزندان تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۵۲ و در جهت معکوس با آن است. به عبارتی با افزایش استفاده از برنامه‌های ماهواره ارزش‌های مذهبی فرزندان کاهش می‌یابد. رابطه معنادار است و قابل تعمیم به جمعیت

اصلی است. ضریب تعیین ۰/۳۶ است به عبارتی ۳۶ درصد از ارزش‌های مذهبی فرزندان به استفاده از برنامه‌های ماهواره برمی‌گردد.

(تلویزیون خارجی) ۰/۵۲ - + ۴/۶ = ارزش‌های مذهبی فرزندان

جدول ۱۰. ضرایب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره ارزش‌های مذهبی فرزندان (n= ۴۰۰)

متغیرهای مستقل	عرض از مبدا	ضریب تعیین	سطح معناداری
شبکه‌های تلویزیونی خارجی فرزندان	۴/۶	۰/۳۶	۰/۰۰

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر سعی دارد به بررسی تأثیر شبکه‌های تلویزیونی خارجی بر ارزش‌های فرزندان بپردازد. بر طبق این هدف، دو سوال اساسی در این جا مطرح شده است، که قصد داریم تا به این سؤالات پاسخ دهیم.

۱. ارزش‌های فرزندان چیست؟

۲. اثرات استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی بر ارزش‌های فرزندان چقدر است؟

ارزش‌ها نقش اساسی در تبیین، کنترل و پیش‌بینی کنش دارند و عنصری اساسی در ساختار فرهنگی به شمار می‌روند. همچنین رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون و ماهواره نقش بسیار مهم و گاه منحصر به فردی در فرهنگ‌سازی، بازنمایی فرهنگ موجود، صیانت از ارزش‌ها و الگوها، جهت‌دهی به نهادهای اجتماعی و شکل‌دهی به نظام شخصیت افراد ایفا می‌کنند. طبق بررسی‌های موجود در پژوهش حاضر، ماهواره بر روی تغییرات ارزشی فرزندان تأثیرگذار بودند. به طور کلی می‌توان بیان کرد که ارزش‌های فرزندان تحت تأثیر مستقیم برنامه‌های ماهواره است و در این بین بیشترین تأثیر را بر روی ارزش‌های مذهبی فرزندان دارد. به عبارتی با افزایش استفاده از برنامه‌های ماهواره، ارزش‌های مذهبی غیر مذهبی‌تر، ارزش‌هـای اجتماعی سنتی‌تر و ارزش‌های فرهنگی مدرن‌تر می‌شود.

هنگامی که جامعه در معرض عناصر فرهنگی فراملی قرار می‌گیرد، دست‌خوش تغییر می‌شود. این تغییرات سبب پیدایش دو نوع نگرش فرهنگی بین نسل قدیم و جدید می‌شود. چنانچه نسل گذشته بر عناصر فرهنگی سنتی تأکید می‌کند و در پذیرش ارزش‌های فرهنگی جدید با احتیاط بیشتری عمل می‌کند و کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد، اما نسل جوان تأثیرپذیری بیشتری در برابر فرهنگ جدید دارد.

منابع

۱. آزاد مرز آبادی، اسفندیار. (۱۳۸۷). بررسی رابطه نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان، مجله علوم رفتاری، دوره دو، شماره دو، تابستان ۱۳۸۷، صفحات ۱۲۶ – ۱۱۷.

۲. آزاد ارمکی، تقی؛ ملکی، امیر. (۱۳۸۶). تحلیل ارزش‌های سنتی و مدرن در سطوح خرد و کلان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۰.

۳. آزاد ارمکی، تقی؛ ظهیری نیا، مصطفی. (۱۳۸۹). بررسی سنخ‌های ارزشی و تغییرات فرهنگی در خانواده، فصلنامه خانواده پژوهی، سال ششم، شماره ۲۳.

۴. اس.تن.اکلیس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، نعیم بدیعی، انتشارات همشهری.

۵. آیت الهی، حمید رضا. (۱۳۹۴). فصلنامه سواد رسانه‌ای، انتشارات مؤسسه فرهنگ و هنر.

۶. بهرامی، کمیل. (۱۳۸۸). نظریه رسانه‌ها، انتشارات کویر.

۷. پیر آلبر، آندره ژان تودسک. (۱۳۸۶). تاریخچه رادیو تلویزیون، جمشید ارجمند، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.

۸. توکلی، مهناز. (۱۳۷۸). ارزش‌ها، مفاهیم و ابزار سنجش، پاییز و زمستان، فصلنامه تحقیقات اجتماعی، سال چهارم، شماره۴ و ۱۵.

۹. جمشیدی، سید محمد رضا. (۱۳۶۸). ارزش و ارزش‌شناسی، انتشارات کتاب فرهنگ.

۱۰. چلپی، مسعود. (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، نشر نی.

۱۱. چیت ساز قمی، محمد جواد. (۱۳۸۶). بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی، بهار و تابستان، فصلنامه جوانان و مناسبات نسلی، شماره اول، صفحه ۱۱۲ – ۸۵.

۱۲. دادگران، سید محمد. (۱۳۹۱). مبانی ارتباط جمعی، انتشارات فیروزه.

۱۳. دلاور، علی. (۱۳۸۵). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی، انتشارات رشد.

۱۴. دی.ای.دواس. (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، هوشنگ نایبی، نشر نی.

۱۵. رابرتسون، یان. (۱۳۷۷). درآمدی بر جامعه، حسین بهروان، انتشارات آستان قدس رضوی.
۱۶. رسول زاده و همکاران. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی، فصلنامه راهبری اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۷.
۱۷. رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۷). توسعه و تضاد، شرکت سهامی انتشار.
۱۸. رفیع پور، فرامرز. کندوکاوها و پنداشته‌ها، انتشارات مدرس.
۱۹. ریتزر، جورج. (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران علمی.
۲۰. ریموند کیوی، لوک وان کامپنهود. (۱۳۸۶). روش تحقیق در علوم اجتماعی، عبدالحسین نیک گهر، نشر توتیا.
۲۱. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده، انتشارات سروش.
۲۲. ساروخانی، باقر. (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات.
۲۳. سعدی پور و همکاران. (۱۳۹۰). اثر سنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون، انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
۲۴. شایان مهر، علیرضا. (۱۳۷۹). دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، کتاب دوم، تهران، کیهان.
۲۵. شرف الدین، سید حسین. (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اسلامی، فصلنامه معرفت، شماره ۱۷۹.
۲۶. صبوری خسرو شاهی، حبیب. (۱۳۹۳). تفاوت بین نسلی در خانواده، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دهم، شماره چهل و دو، پاییز ۱۳۹۳.
۲۷. صبوری خسروشاهی، حبیب؛ توکلی نیا، نفیسه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه ملی در ایجاد شکاف نسلی، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره نوزدهم، زمستان ۱۳۹۱.
۲۸. علیخواه، فردین. (۱۳۸۳). سنجش مفاهیم اساسی علوم اجتماعی، انتشارات وزارت ارشاد اسلامی.
۲۹. کازینو، ژان. (۱۹۳۴). قدرت تلویزیون، علی اسدی، انتشارات امیرکبیر.
۳۰. کازنو، ژان. (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، باقر ساروخانی و همکاران، انتشارات اطلاعات.
۳۱. کوئن، بروس. (۱۳۸۸). مبانی جامعه‌شناسی، دکتر غلام عباس توسلی، انتشارات سمت.
۳۲. فولادی، حفیظ الله. (۱۳۹۱). مروری بر عوامل مؤثر در تغییر ارزش‌ها در جامعه دینی، فصلنامه علمی و تخصصی اسلام و علوم اجتماعی، شماره ۷.
۳۳. فصلنامه پژوهش. (۱۳۷۸). مرکز پژوهش‌های بنیادی معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شماره ۱۴ و ۱۵.
۳۴. محسنی، منوچهر. (۱۳۷۵). بررسی نگرش‌ها، رفتارها آگاهی‌های اجتماعی و فرهنگی مردم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳۵. محمود، رنجبر؛ هدایت الله، ستوده. (۱۳۸۹). مردم‌شناسی با تکیه بر فرهنگ ایران، انتشارات ندای آریانا.
۳۶. مرادی، سجاد. (۱۹۱۳). تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد عبداللهی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۳۷. مساوات و همکاران. (۱۳۹۲). مطالعه ارزش‌های اجتماعی طبقات مختلف جامعه، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد، شماره ۲.
۳۸. معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۹۱). وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۳۹. مک کوائیل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، مهدی منتظر قائم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیات رسانه‌ها.
۴۰. مک کوئین، دیوید. (۱۳۸۴). راهنمای شناخت تلویزیون، فاطمه کرمعلی، عصمت گیویان، انتشارات اداره کل پژوهش‌های سازمان صدا و سیما.
۴۱. نیک گهر، عبدالحسین. (۱۳۷۹). مبانی جامعه‌شناسی، انتشارات رایزن.

نقش مدیریت رسانه در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی

■ **پوریا فرح گل**
دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی
pouriafarahgol@gmail.com

■ **محمد حسین آسیا**
دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی
asia.amin66@gmail.com

■ **آرزو صالحی فر**
دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی
Arsaa_f87@yahoo.com

چکیده

جامعه امروز بدون وسایل ارتباط جمعی (رسانه) غیر قابل تصور است. وسایل ارتباط جمعی برای جوامع مهم بوده و بسته به نوع نظامی که رسانه تابع آن است، و علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه‌یافتگی آن جامعه، کارکردهای متنوعی دارند. در این مقاله نقش مدیریت رسانه را در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی به شیوه‌ای مروری بیان نموده‌ایم. نتیجه آن که، یک رسانه با توجه به سیاست، فرهنگ، دین و مذهب؛ یک منطقه یا جمعیت الگوهای به کارگیری نظام خود را پیاده‌سازی و اجرا می‌کند. همچنین دیدگاه‌های مدیریت رسانه در هر مکتبی برای خود منحصر به فرد است. به عبارتی دیگر، اگر یک مدیر رسانه بخواهد از اصول مدیریت و برنامه‌ریزی جهت تدوین برنامه‌های یک رسانه استفاده کند و آن رسانه هم پیرو فرهنگ دینی و اسلامی باشد، نباید قرآن، سنت و پیروی از پیامبر (ص) و امامان را فراموش کند.

واژگان کلیدی

مدیریت رسانه، مدیریت اسلامی، فرهنگ، دین، اسلام

مقدمه

در نظام مدیریت ولایی و الهی، شوق و رغبت، محور اعمال و تحقق تبعیت از نیروهای تحت فرمان است. ما وقتی به تاریخ اعمال مدیریت ائمه نظر می‌کنیم، می‌بینیم نیروهای کلیدی و مدیریتی که بتوانند درک مدیریت امامان را داشته باشند، بسیار کم بوده‌اند. کسی یا سازمانی که این درک را داشته باشد و توان انتقال آن را هم به یک ارگان یا زیر مجموعه‌های خود را دارا باشد، امروزه به عنوان دین و در جهت ترویج آن نقش بسیار مهم را رسانه بر عهده دارد. آسیب‌های سنتی امروزه به شکل نوین در قالب اتفاقات جدید وارد عرصه زندگی روزمره ما شده است به طوری که پیوند و اتصال دنیای واقعی و دنیای ارتباطات بسیار عامل مؤثری را در افکار، مذهب و چگونگی اعمال فنون مدیریت را سبب شده است. اهمیت استفاده و بهره‌گیری مناسب و مؤثر از وسایل ارتباط جمعی و رهبری و هدایت افکار عمومی در مقابله با اسلام هراسی و نفوذ غرب دلیلی شده است که نگاه‌ها به رسانه‌ها

در داخل و خارج فوق‌العاده جهت‌دار شود. در این مقاله سعی شده است به نقش مدیریت رسانه، در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی با توجه به مدیریت اسلامی بپردازیم.

مدیریت

از به روزترین تعریف‌هایی که برای اصطلاح مدیریت به کـار مـی‌رود ایـن گونه است که «خلوص در تمامی روابط اجتماعی»، لذا تعاریف متعدد دیگری وجود دارد، که بیان‌کننده این اصطلاح است. از جمله؛ توانایی انجام کار و کار کردن به وسیله دیگران، به کارگیری تمامی امکانات، عملیات و منابع در جهت تحقق اهداف عملی سازمان.

شاید شنیده باشید یا خوانده باشید یا باور داشته باشید، که می‌گویند؛ مدیریت هم علم است و هم هنر، یعنی هم آگاهی و هم تجربه، هم اکتسابی و هم ذاتی، هم توانایی و هم عشق. مدیریت؛ حکومت بر سازمان نیست، بلکه نشستن بر قلب‌های کارکنان سازمان است. سازمان؛ یک اداره و کارخانه نیست، بلکه مجموعه‌ای است که در آن سهیم هستیم و روزگار را سپری می‌نماییم. مجموعه یک سری افراد با ویژگی‌های مختلف، با عنوان همکار نیست، بلکه همراهانی هستند که با آن‌ها روز را شب و شب را روز می‌کنیم. برای مدیر شدن، نباید به دنبال کتاب فروشی و کتاب و مدرس و دفتر تمرین بود. بلکه باید به دنبال واقعیت و واقعیت‌بینی و واقعیت‌پذیری و بیان واقعیت بود. برای مدیر شدن نباید به دنبال آرزو و آشنا و وابستگی به دوستان بود، بلکه باید به دنبال موقعیت‌ها واکنش‌ها، عمل‌ها و عکس العمل‌ها بود. (اژدری، ۱۳۹۰) راستی؛ تغییر روز به شب و شب به روز، برای ما یک عادت شده است یا امیدی برای یک تحول. آیا به سخن امام علی (ع) فکر کرده‌ایم که می‌فرمایند: وای به حال آن که امروزش مانند دیروزش باشد. پس وای به ما و حال ما که اگر در انتظار موقعیت‌ها بمانیم و تنها منتظران شانس باشیم. مدیریت فرایند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه‌ریزی سازماندهی بسیج منابع و امکانات هدایت و کنترل است که برای دستیابی به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی مورد قبول صورت می‌گیرد. واقعا باید گفت؛ که در ابتدا انسان‌ها درباره مدیریت چه قدر می‌دانند؟ دانش مدیریت تا چه حد علمی است و آیا مدیریت علم است یا هنر؟ بخشی از مدیریت را می‌توان از طریق مدیریت آموزش فرا گرفت و بخشی دیگر را ضمن کار باید آموخت، در واقع بخشی را که با آموزش فرا گرفته می‌شود علم مدیریت است و بخشی را که موجب به کار بستن اندوخته‌ها در شرایط گوناگون می‌شود هنر مدیریت می‌نامند. به عبارتی دیگر سخن علم دانستن است و هنر توانستن. (رضاییان، ۱۳۷۹)

مدیریت اسلامی

مدیریت اسلامی یعنی با برنامه‌ریزی درست و صحیح قدرت علمی صنعتی موجود را در جهت پیشرفت زندگی به کار گیرد. مدیری که غالب طرح‌ها و برنامه‌های مدیریت را از طریق منابع اسلامی مانند قرآن و نهج البلاغه در تمام افراد سازمان، نهادهای اجرایی و عملیاتی مربوط به خود به کار گیرد. چنان چه این مدیر با اخلاص، کمال خواهی، دل سوزی، صداقت و درستی به اهداف خود برسد می‌توان گفت، اصطلاح مدیریت اسلامی تحقق پیدا کرده است. (خورشید دوست و همکاران، ۱۳۹۴)

امروزه سازمان‌ها در سطح جهانی با هملها و چالش‌های متعددی مواجه هستند. ارائه مدیریت اسلامی به گونه‌ای است، که رهبران هر سازمان برای اولین بار از دستورالعمل‌های الهی پیروی می‌کنند و پس از به دست آوردن دانش و شیوه‌های افراد الگو، جهت یک رویکرد جامع اسلامی پیرو مدیریت کردن امور استفاده می‌کنند. (چگینی، ۱۳۹۲) از آن جایی که دین مبین اسلام بسیار کامل و جامع است، این رویکرد جامع مدیریت اسلامی می‌تواند رهبران شرکت‌های بزرگ در هر سازمانی با گزینه‌هایی مواجه کنند و قدرت تصمیم‌گیری آنان را بهبود بخشد. لذا مدیریت اسلامی با توجه به شرایط و اقتضای موجود دارای انعطاف پذیری است که می‌تواند تمامی اعضا و جوارح را جهت انطباق به حداکثرسازی موجود برساند. مدیریت اسلامی

شیوه‌ای از مدیریت است که تمامی افراد یک مجموعه را به صورت انسان‌های مسئول و متأثر از ارزش‌ها با جهت‌دهی نظام ارزشی اسلام در نظر می‌گیرد. وجه تمایز مدیریت اسلامی از دیگر نظام‌ها در نظام ارزشی است، که نشأت گرفته از جهان‌بینی الهی می‌باشد. این جهان‌بینی، کل جهان هستی را به صورت مجموعه‌ای هماهنگ و هدفدار می‌بیند که سنت‌های ربوبی بر آن حاکم است. در این نوع اداره جامعه، شرافت انسانی مد نظر است و قوای نباتی و حیوانی در واقع، زمینه‌ساز رشد انسانی و کمال معنوی و ابزارهایی برای رسیدن به درجات بلند و سعادت جاودانی است. بنابراین، باید در تعیین اهداف و خط مشی‌های سازمان، اصالت را به ارزش‌های معنوی داد. به این معنا که اسلامی بودن سازمان اقتضا دارد در حیطه فعالیت آن، اهداف معنوی و هنجارهای مربوط به آن رعایت شده و نه تنها تأمین منافع مادی موجب پایمال کردن مصالح انسانی نشود، بلکه حتی المقدور سعی بر این باشد که منافع مادی در جهت مصالح انسانی و مقدمه‌ای برای توسعه و تعمیق بینش‌های الهی و ترویج شعائر اسلامی قرار گیرد. (اژدری، ۱۳۹۰) در مدیریت اسلامی، نگرش الهی وجود دارد، یعنی به انسان با این دید نگریسته می‌شود که وی لایق کرامت انسانی بوده و مستعد رسیدن به قرب الهی و نیل به مقام جانشینی خدا است .از آن‌جا که هدف مدیریت اسلامی هدایت و رشد انسان‌ها است، مدیر اسلامی به فراخور افراد سازمان خویش، پیوسته در پی آن است که همگام با پیشرفت مادی مؤسسه و فراهم شدن امکانات مادی برای کارکنان، به رشد و تعالی معنوی افراد سازمان نیز بیندیشد. در نظام مدیریت اسلامی، انسان مسئول اعمال خویش است در حالی که در نظام‌های دیگر، مانند حربه‌ای تلقی می‌شود که به انسان قدرت می‌دهد تا در عرصه تمایلات شخصی خویش کوشش نماید و به اهداف شخصی و سازمانی خود دست یابد. در نظام مدیریت اسلامی، بیشترین اهمیت به مهارت ارتباط با خدا داده می‌شود که تقوا نامیده می‌شود. حتی ارزش و مقام هر کس با تقوا ارزیابی می‌گردد و با ارزش‌ترین افراد با تقواترین آن‌ها شمرده می‌شوند، اگر مدیر مهارت ارتباط با خدا را داشته باشد خروج از مشکلات برای وی آسان و سهل شده و بهتر می‌تواند از مشکلات رهایی یابد. (علی احمدی و علی احمدی، ۱۳۸۳)

نقش مدیریت اسلامی در سازمان‌های امروزی رعایت کردن عدالت در هر بعد زمان و مکان می‌تواند از هر گونه تبعیض رفتاری و عملکردی جلوگیری کند تا جایی که مدیریتی بدون استرس و بدون هنجار پدید آورد. امام رضا(ع) در راستای عدم تبعیض در رفتار یک مدیر تصریح می‌نماید؛ «افرادی در جامعه زندگی می‌کنند که بر اثر عواملی از نظر سلامتی مشکل دارند و پدید آمدن آنان بر اثر بیماری، سال خوردگی، حوادث طبیعی و جنگ‌های طبیعی هستند، افرادی با این ویژگی و راه‌اندازی کار آنان همان اهمیت را دارد که افراد سالم این ویژگی را ندارند و باید کارشان را در کمترین زمان سامان داد و از تعهد و تکلیف انسانی و حکومتی در این زمینه برخوردار شوند». در سازمان‌های امروزی البته با وجود استثناهایی، استفاده از همه آحاد دینی به صورت شعار گونه پیگیری می‌شود، به طوری که فقط گفتن مهم است و اجرا کردن نیاز به ملزومات و تشریفات بیشتری دارد لذا کمتر پیش می‌آید در این وادی فردی دقیقا مانند دیدگاه‌های علمی عمل کند. (چگینی، ۱۳۹۲) مدیریت اسلامی میزان و معیار پیاده کردن حق و عدل است، پس در حالت آرمانی مدیر اسلامی بر کل مسائل اجتماعی و اقتصادی، مبادلات، بازار، کارگاه‌ها نظارت می‌کند تا ستم و بیدادی رخ ندهد و غصب، احتکار، گران فروشی، ربا خواری و دیگر اسباب باطل پیش نیاید. امام رضا (ع) معیار و میزان بودن مدیر اسلامی را به طور کلی برای تمامی بخش‌های جامعه در امور اجتماعی و اقتصادی را بیان می‌کند، یعنی ضمن این که مرز دیانت، حدودش و شیوه پیاده کردن آن را توسط مدیر مشخص می‌کند؛ امور دنیوی و اخروی از نظر امام با برنامه‌ریزی طبق ضوابط

حق و عدل می‌تواند سعادت همگان را فراهم سازد. (علی احمدی و علی احمدی، ۱۳۸۳)

چیستی مدیریت رسانه

رشد چشم‌گیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش‌های اجتماعی آن‌ها باعث شده است که آن‌ها از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از مهم‌ترین ابعاد بعد مدیریتی رسانه‌ها است. رسانه‌های جمعی از آغاز به عنوان یکی از نهادهای مؤثر و مهم در جوامع نقش‌آفرینی کرده‌اند و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ، دین و مذهب اثرگذار بوده‌اند. (امامی، ۱۳۹۲) این اثرگذاری‌ها در یکی دو دهه اخیر به حدی رسید که توجه مدیران و متولیان هر یک از امور جوامع را به خود جلب کرده و آن‌ها را در جست و جوی برای یافتن شیوه‌های مؤثر و کارآمد مدیریت و راهبردی این دستگاه‌های عظیم به تکاپو انداخت. در کشور ما نیز موضوع رسانه‌های جمعی و اهمیت آن‌ها همواره تحت نظر مسئولین و صاحب‌نظران مملکت بوده است. (رضاییان، ۱۳۷۹)، ضرورت ورود به بحث مدیریت رسانه به شکل علمی از اواخر دهه هفتاد مطرح گردید و از اوایل دهه هشتاد، مقاطع تحصیلات تکمیلی این رشته راه‌اندازی شد. علی رغم تعاریف متعدد در این حوزه ما به اختصار چند تا از نزدیک‌ترین و کاربردی‌ترین اصطلاح مدیریت رسانه را بیان می‌کنیم.

• مدیریت رسانه به عنوان مدیریت عمومی هر سازمان رسانه‌ای

بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای. (بارتوسووا، ۲۰۱۱)، مدیریت رسانه شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل و مهارت‌های مدیریت رسانه شامل مهارت فنی، انسانی و ادارکی بیان می‌شود. (زمانیان و همکاران، ۱۳۹۲) در این رویکردها مدیر موفق شخصی است که غالب‌ترین دیدگاه خود را تخصص شدن علم و اصول مدیریت را در شرایط پذیرش و احراز شغل بداند.

• مدیریت رسانه مالکانه

این دیدگاه در واقع به بررسی وضعیت حاکم رسانه‌ای و مالکیت آن‌ها می‌پردازد. در دنیا یک طبقه‌بندی کلی برای هر سازمانی از جنبه نوع مالکیت و وضعیت حقوقی به سه دسته تقسیم می‌شوند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹)

۱. سازمان‌های رسانه‌ای دولتی: کل اعتبارها و بودجه را از دولت دریافت می‌کنند.
۲. سازمان‌های رسانه‌ای عمومی یا ملی: ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتا از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آن‌ها در حد نظارت است.
۳. سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی: به آن‌ها سازمان‌های رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، در برابر عملکرد خود مسئول‌اند و هزینه‌های آن‌ها از محل‌های درآمدی چون آگهی و تبلیغات و ابعاد مدیریت بازار حاصل می‌گردد. در واقع مالکیت دسته اول به حکومت (دولت)، مالکیت دسته دوم به عموم مردم و مالکیت دسته آخر به اشخاص حقیقی یا حقوقی تعلق دارد.

• مدیریت رسانه مشتری محور

امروزه موضوع مشتری‌مداری برای سازمان‌ها از اهمیت خاصی برخوردار شده است. با توجه به چنین مسئله‌ای برداشت عده‌ای از مدیریت رسانه نحوه تعامل با مشتری است و عده‌ای راضی نگهداشتن وی را مورد نظر و وارسی قرار می‌دهند. به عبارتی دیگر هنر ساماندهی و تنظیم بهینه و مؤثر در نحوه ارتباط با مشتری (CRM[1]) در راستای اهداف و سیاست‌های اطلاع رسانی هر سازمان تعبیر می‌شود. به طور خلاصه یعنی بیشترین و بهترین بهره را از قدرت و نیروی رسانه‌های جمعی در جهت

1 Customer Relationship Management

احاده حیثیت، اعتبار و شهرت بتوان به دست آورد. (باربید، ۲۰۱۱)

• مدیریت رسانه کارکردی

بر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تأمین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمانی در کارکردهای آن متجلی می‌شود.

• کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی

کارکردهای خبری (اطلاع رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) هستند. ماهیت چهارم تا حدودی در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی دخیل و حائز اهمیت است. (لینک و زرفان، ۲۰۱۲)

• رسانه‌های کارکردی جدید

ظهور تکنولوژی‌های جدید تمایزاتی را بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید به وجود آورده‌اند. رسانه‌های جدید که تحت تکنولوژی وب شکل گرفته‌اند بر مخاطب و نحوه پاسخ‌دهی آن به رسانه تأثیر مستقیم گذاشته و فضاهای جدیدی را به وجود آورده است. برای تحلیل بهتر رفتار کاربر، شناخت دقیق فضای رسانه‌ای و تفاوت‌های آن با رسانه‌های سنتی ضروری است. (برنال، ۲۰۰۹)

به طور کلی می‌توان تغییر فضای رسانه‌ای کنونی را تحت تأثیر هفت نیروی پیشران ذیل برشمرد. (بردلی و مک دونالد، ۲۰۱۱)

۱. افزایش مصرف رسانه‌ای: متوسط حجم کلی استفاده از رسانه‌ها افزایش پیدا کرده است و به کارگیری اکثر رسانه‌ها با توجه ناقص مخاطب است.

۲. تکه تکه شدن مصرف رسانه‌ای: همزمان با استفاده بیشتر از رسانه‌ها، توجه ما به رسانه یا کانال رسانه‌ای، در حال کاهش است. مثلا ما بیش از گذشته تلویزیون نگاه می‌کنیم، اما افزایش شمار کانال‌ها به معنای تداوم کاهش ساعت دیدن هر کانال است. در حال حاضر، اینترنت و تلفن همراه در حال خلق انفجار در ایجاد کانال‌ها و محتوای جدید هستند و مخاطبان به بخش‌های کوچک‌تر و کوچک‌تر تقسیم می‌شوند.

۳. مشارکت مخاطبین در تولید محتوا: امروزه شاهد انفجار مشارکت رسانه‌ای در وبلاگ‌ها، عکس‌ها، ویدئوها، شبکه‌های اجتماعی و غیره بوده‌ایم. هزینه‌های خلق محتوای باکیفیت در حال پایین آمدن است. هزینه‌های خلق محتوای با کیفیت در حال پایین آمدن است. حجم زیادی از محتوای در دسترس موجود، ماهیتی غیر حرفه‌ای دارد و فعالیت‌های رسانه‌ای افراد به طور فزاینده‌ای بر کانال‌های مشارکتی همچون شبکه‌های اجتماعی متمرکز است. این پدیده نتیجه؛ عرضه بی‌پایان محتوا، افزایش سطح توجه و ظهور مدل‌های تأمین محتوای حرفه ای – آماتور را به همراه داشته است.

۴. شخصی‌سازی رسانه: رسانه‌های کنونی تحت کنترل کاربر قرار می‌گیرند، وی قادر به انتخاب گزینه‌های برنامه، زمان و مکان و فرمت، فیلتر و نحوه ارائه برنامه خواهد بود.

۵. روش‌های جدید کسب و کار: روش فروش و پخش تبلیغات بازرگانی به حد چشم‌گیری تغییر پیدا کرده است، حجم عظیمی از بازیگران آنلاین با بیشترین سهم دسترسی به شبکه پخش آگهی هستند. همچنین تجمیع پخش آگهی و تبلیغات بازرگانی هدفمند، در کانون چشم‌انداز رسانه‌ها قرار گرفته‌اند.

۶. تغییر نسلی: هر نسل تقریبا با الگوهای استفاده از رسانه‌های خود هماهنگ است ولی هر گروه رفتار بسیار متفاوتی دارد. میانگین سن مخاطب رسانه‌های سنتی همچون تلویزیون و رادیو به طور مستمر در حال افزایش است. این تغییر نسلی مجوب تغییر گسترده و متفاوت استفاده از رسانه‌ها و میزان مشارکت در خلق محتوای آن‌ها شده است.

۷. افزایش پهنای باند: سرعت بالای افزایش پهنای باند به طور نامحدودی در حال افزایش است. همزمان با این روند پهنای باند تلفن همراه نیز افزایش یافته است و فناوری‌های مختلفی جهت دسترسی جامع و سریع به محتوا به کارگرفته خواهد شد.

ارتباطات و رسانه‌ها

دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل

مردمی که بسیار جدا از یکدیگر هستند، وابسته است. امروزه، ما در کل جهان زندگی می‌کنیم، ما از اوضاع و رویدادهای هزاران مایل دورتر آگاه هستیم، ارتباط الکترونیکی چنین آگاهی‌ای را تقریبا در هر لحظه فراهم می‌کند. تغییرات در انتشار اطلاعات، و در تکنولوژی‌های اطلاعات، همانند هر جنبه تولید صنعتی بخشی از توسعه جوامع امروزی است. در قرن بیست و یکم، حمل و نقل سریع و ارتباط الکترونیکی انتشار جهانی اطلاعات را بسیار شدت بخشیده‌اند.

فرهنگ

برای درک بهتر ارتباط بین فرهنگ و مدیریت رسانه باید به ارتباط فرهنگ و برنامه‌های بلند مدت هر سازمان نگریست، چرا که هر سازمانی فرهنگ خاص خود را دارد و از طریق برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در راستای اهداف خود تلاش می‌کند. در ضمن به فرهنگ نیز باید به صورت اصل یا طبیعت هر سازمان نگریست. فرهنگ یک عنصر وابسته به محیط و غیر قابل پیش بینی است، به عبارتی دیگر در ادبیات مدیریت بحث بر این است که فرهنگ یک مجموعه منحصر به فرد و پیچیده است که نمی‌توان به سایر موارد آن را تعمیم داد یا حتی چشم‌پوشی کرد. فرهنگ می‌تواند در سطح مذهب و دین، قاره، کشور، شهر، روستا یا منطقه باشد که در این مقاله فرهنگ دینی و اسلامی را مد نظر قرار داده‌ایم. (ترم و لئوناردی، ۲۰۱۲)

فرهنگ دینی

اگر «دین» بخش خدا فرموده زندگی بشر است، فرهنگ دینی یعنی بخش انسان ساخته ساحت دینی زندگی انسان. فرهنگ دینی یعنی بهره‌وری آدمی از دستاوردهای عقلانی خویش در فهم و ادارک وحی و جایگاه آن در ساحت‌های مختلف زندگی بشر. نقش دین و فرهنگ و وجه مشترک که بین آن دو وجود دارد، می‌تواند بایدها و نبایدهای فعالیت‌های حیات مادی و معنوی یک رسانه و طرز تلقی مخاطبان آن رسانه را در یک محوریت و حوزه تعیین کند. (امامی، ۱۳۹۲)

فرهنگ اسلامی

قرآن، سنت و حدیث منبع و سرچشمه‌های توأمان فرهنگ اسلامی هستند. توحید، نبوت و معاد ریشه برقراری و هماهنگی فرهنگ اسلامی هستند و می‌توانند ویژگی‌های از قبیل وحدت و یکپارچگی، ابدیت، جامع بودن، تحرک و سازندگی ایجاد کنند. به عبارت دیگر تمایز فرهنگ اسلامی در جهان رسانه مستلزم ایجاد عملکرد واقع‌گرایانه با بهره‌گیری از منابع فرهنگ اسلامی هستند، لذا هرگونه رفتار شعارگونه با سرکوب رو به رو می‌شود. (مهدی زاده، ۱۳۸۹)

بحث و بررسی

شیوه‌های مدیریت و رهبری کردن یک رسانه تابعی از ارزش‌های حاکم بر بافت سازنده یک جامعه یا تمدن است. از همین رو چگونگی ماهیت عناصر تشکیل دهنده در جامعه، خود شیوه خاصی از مدیریت رسانه را اقتضا می‌کند. با عنایت به لزوم حاکمیت ارزش‌های الهی در سازمان‌های اسلامی، لازم است تا شیوه‌های خاص مدیریت اسلامی نیز در آن‌ها اجرا گردد تا به موفقیت‌های منحصر به فرد خود، که همان تعالی انسانی است، دست یابند. مدیری که مسلمان باشد، انگیزه جلب محبت کارمندان در او بیشتر است این یعنی این که وی باید به فرهنگ و دین کارمندش احترام بگذارد و بتواند با او مساعده کند تا روابط مختصر و کوتاه آنان حداقل دچار خدشه نشود. آرمان‌گرایی روابط مدیر و کارمند بر ارتباطات سازمان با مشتری خود هم اثر می‌گذارد. دین اسلام با توجه به اهمیتی که به جماعت می‌دهد و پافشاری می‌کند، می‌توان بحث مدیریت بر مبنای مشارکت را در دستور کار قرار داد. فرهنگ و دین غالب در بین آحاد یک ملت بر تصمیم‌گیری مدیران ارشد هر سازمان اثر مطلوب می‌گذارد. فرهنگ دینی در سازمان‌هایی که اساس مدیریت اسلامی را پیروی می‌کنند از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است نظر به این که برنامه‌های عملیاتی و کارکردی به عنوان زیر بنایی در بستر تحولات امروزه است. پیشینه فرهنگ در گذشته خود

هم، حتی در میان انسان‌های اولیه این را نشان می‌دهد که آنان هم به شکل گروهی زندگی می‌کردند این هم آمیزه اسلامی جماعت هم مدیریت مشارکتی را صادق و نمایان می‌کند. تمدن بیشتر قالب صوری زندگی اجتماعی است و فرهنگ محتوای این قالب‌های صوری را تشکیل می‌دهد به عبارتی دیگر شخصیت هم نیز مانند فرهنگ نشان‌دهنده امری است که به اعتبار وجود انسان محقق است. اگر انسانی وجود نداشته باشد، مصداقی برای مفهوم شخصیت پیرو آن مفهومی برای سازمان، مفهومی برای مدیریت از هر نوع و حتی مفهومی برای فرهنگ و دین پیدا نمی‌کنیم. جامعه امروز بدون وسایل ارتباط جمعی غیر قابل تصور است، البته اگر فحاشی‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی را کنار بگذاریم، انصافا رسانه ما وظیفه خود را با زحمت فراوان، صحیح و حداقل کم نقص انجام می‌دهد. مدیریت اسلامی با توجه به شرایط و اقتضای موجود دارای انعطاف‌پذیری است، که می‌تواند تمامی اعضا و جوارح را جهت انطباق به حداکثرسازی موجود برساند. وجه تمایز مدیریت اسلامی از دیگر نظام‌ها در نظام ارزشی است که نشأت گرفته از جهان‌بینی الهی است. رسانه‌های جمعی در حکومت اسلامی آغاز یک حرکت و جنبش فرهنگی و دینی بوده به عبارتی دیگر این اثرگذاری توانست با رشد روز افزون بر مدیران و متولیان دستگاه‌های اجرایی و حمایتی ضرورت بحث رسانه ملی را مطرح و به سمع و نظر آحاد مردم ایران برساند. مدیریت رسانه در هر نوعی باشد برای اجرای سیاست‌های خود باید فرهنگ و دین غالب را مد نظر قرار دهد؛ لذا پیروزی آن پیرو تلفیقات فرهنگی و دینی است. یک کاسه کردن تمامی رویکردهای این پژوهش پس از عهده‌دار بودن وظیفه مدیر رسانه در گرو مدیر اسلامی است. عدم تعادل بین فرهنگ دینی و اسلامی و رسانه در به کارگیری آنان در هر استراتژی تعیین شده مشکلات فراوانی برای سازمان به وجود می‌آورد. زمانی که دین و اسلام با هم، هم‌افزایی می‌کنند، موفقیت‌های رسانه‌ای آن جامعه نمایان می‌شود. تدوین برنامه‌های یک رسانه اسلامی باید بر گرفته از قرآن، سنت، عقل، اجماع و کتاب‌هایی چون نهج البلاغه و اصول کافی باشد. سؤال این‌جا است که تا کی قرار است این کتاب‌ها و امثال آن‌ها خاک بخورد یا استفاده از آن را به تأخیر بیاندازیم و بگوییم انشاالله بعد!

نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها همان گونه که در ضعیف کردن پایه‌های امنیتی اثرگذار هستند می‌توانند در ایجاد و تقویت آن نیز کارایی و سهم قابل توجهی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند با دور کردن احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و ناامیدی از فضای ذهنی افراد جامعه، به گونه‌ای عمل کنند که ضمن بازتاب واقعیت‌ها از بزرگ‌نمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری کرده و به سمت تعالی قدم مفید بردارند. رضایت و نارضایتی مردم و واکنش آن‌ها به یک رسانه مانند باور و اندیشه پذیرفته شده آنان در روز اول بدو و شروع زندگی است لذا هرگونه بی‌اعتمادی و بی‌امیدی لزوم تصمیم‌گیری‌های سریع و قضاوت عجولانه را پوشش می‌دهد و تا مرز نابودی این حس درونی پذیرفته شده می‌رود. هیچ یک از دیدگاه‌های مطرح شده در این مقاله، دیدگاه جامعی برای پیروی از اصول مدیریت رسانه و به کارگیری آن نیستند به عبارتی دیگر سعی بر ادغام و ترکیب این دیدگاه‌ها می‌تواند در تمامی مدل‌های رخداد، پاسخگوی نیاز لحظه باشد. محدود کردن مدیریت رسانه در ایجاد پیروی از یک الگوی عاقلانه به نظر نمی‌رسد، لذا دنیای تکنولوژی این اجازه را صادر نمی‌کند. عدم تعادل بین فرهنگ دینی و اسلامی و رسانه آن اقلیم مشکلات فراوانی برای سازمان به وجود می‌آورد.

زمانی که دین و اسلام از راهبرد یک سازمان حمایت می‌کند، موفقیت رسانه‌ای آن مرز و بوم را تضمین می‌کند. اگر در فرهنگ دینی و اسلامی ما ایرانیان بسیاری از عملکردها و رویدادها، هنجار محسوب می‌گردد پس باید خط قرمزهایی که ناشی از پیروی از الگوهای غربی می‌شود را کنترل و نظارت کرد؛ چون

که این حیطه نظارت و کنترل یکی از وظایف مدیریت رسانه است. همچنین نقش مدیریت کردن یک رسانه اعم از سمعی و بصری در ترویج فرهنگ و اسلامی، زمانی بروز می‌کند که اولا، افزایش قدرت انتخاب مردم در جهت ایزوله نبودن پیرامون خود رخ دهد. دوما، ارضای هیجانات روحی و روانی مخاطب برطرف گردد. سوما، اطلاعات جامعی از تکمیل فرهنگ مقصد و مبدأ را در راستای به روز بودن دهد. چهارم، آموزش استفاده صحیح از هر رسانه اعم از داخلی و خارجی از مقاطع تحصیلی پایه شروع می‌شود. پنجم، هر کس را به خود و وجدان خود واگذار کند. ششم، افراد را در جهت پذیرش نگاه مسئولانه به رسانه خود راغب و تشویق کنند.

بالاترین درجه تکامل سعادت هر فرد، انسانیت است ولی این درجه و به دست آوردن آن گاهی برای ما انسان‌ها دشوار می‌گردد یعنی خودمان و عملکرد مان این چالش را به وجود می‌آورد، از روی دیگر تمامی انسان‌ها در طول عمر خود نیاز به آرامش دارند به وجود آمدن این آرامش و پایدار ماندن آن در همه ابعاد وجودی زندگی بشر در پیرو عدالت اجتماعی است. رعایت عدالت اجتماعی می‌تواند مدیریتی با رویکرد دینی به وجود آورد، به عبارتی دیگر با پیروی از برنامه‌های تدوین شده از امامان و معصومان می‌توان مدیریت اسلامی را در سازمان‌ها پدید آورد. فلسفه وجودی و رسالت مدیریت اسلامی باید همواره مد نظر قرار گیرد تا در سایه آن به آرامش درونی و عمیق رسید و از این طریق اهداف کاربردی و عملیاتی تمامی سازمان‌ها محقق گردد. پیش گام بودن در راه هموار و یا ناهموار هر سازمانی نباید به صورت تصادفی و شعار گونه باشد، لذا در راستای این امر فقط با بیان خویش، خود و دیگران را خسته و توانایی آنان را هدر داده‌ایم، که این خود گناهی بزرگ است.

منابع

۱. اژدری، علیرضا. (۱۳۹۰). مدیریت در اسلام و مصادیق آن.

۲. امامی، حسین. (۱۳۹۲). مدیریت رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، مطالعه موردی کشورهای استرالیا، نیوزیلند و بریتانیا. ارائه شده درهمایش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های تهران، معاونت فرهنگی اجتماعی شهرداری تهران.

۳. چگینی، مهرداد. (۱۳۹۲). نگرش اساسی به مدیریت در مقابل مدیریت اسلامی، اسلام و مدیریت شماره ۳.

۴. رضاییان، علی. (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت تهران، انتشارات سمت.

۵. زمانیان، عرفان؛ ربیعی، حمیدرضا و صالحی، مصطفی. (۱۳۹۲). استخراج ویژگی‌های ساختاری و رفتاری شبکه اجتماعی نهفته در سایت اشتراک گذاری یوتیوب مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.

۶. علی احمدی، علیرضا؛ علی احمدی، حسین. (۱۳۸۳). مدیریت ارزشی با تکیه بر ارزش‌های اسلامی، انتشارات تولید دانش.

۷. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران، همشهری.

8. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. Strategy & Leadership, 39 (5), 30 - 37.

9. Bartosova, D. (2011). The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice. International Journal on Media Management, 13 (3) , pp.193 - 201.

10. Bernal, J. (2009). Web 2.0 and social networking for the enterprise: Guidelines and examples for implementation and management within your organization. Boston: IBM Press, Pearson Education Inc.

11. Bradley, A. J., & McDonald, M. P. (2011). The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employee. Harvard Business Review Press.

12. Treem, J. W. & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. Communication

13. Yearbook, Vol. 36, pp. 143 - 189.

14. Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organization communication: Results of a Delphi study. Public Communication Review, 2 (2), 17 - 29.

62. Tan, C., Lee, L., Tang, J., Jiang, L., Zhou, M., & Li, P. (2011). User-level sentiment analysis incorporating social networks. In Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 1397–1405).
63. Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual): A literature review. Computers in Human Behavior, 29(5), A60–A68.
64. Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. Administrative Science Quarterly, 42(1), 35–67.
65. Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. Communications of the Association for Information Systems, 31(5), 1–23.
66. Werth, J. C., & Boeert, P. (2013). Co-investment networks of business angels and the performance of their start-up investments. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 5(3), 240–256.
67. Yan, L., & Tan, Y. (2014). Feeling blue? go online: an empirical study of social support among patients. Information Systems Research, 25(4), 690–709.
68. Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: a case study of the 2010Haitian earthquake. International Journal of Information Management, 31(1), 6–13.
69. Zanaboni, P., & Lettieri, E. (2011). Institutionalizing telemedicine applications: the challenge of legitimizing decision-making. Journal of Medical Internet Research, 13(3), e72.
70. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10(1), 27–36.
71. Antonio Ghezzi, PhD, is Assistant Professor in the Department of Management, Economics and Industrial Engineering of Politecnico di Milano, where he teaches “Strategy and Marketing”. His main research field is strategic management, startup strategy and digital strategy theories and models, with a specific focus on business model design and innovation. He is member of the core faculty of MIP – Graduate School of Business (Corporate Strategy Area) and director of the Hi-tech Startup Observatory at Politecnico di Milano.
72. Luca Gastaldi, PhD, is Assistant Professor in the Department of Management, Economics and Industrial Engineering at Politecnico di Milano, where he teaches “Analysis and Design of Managerial Processes”. His research is focused on digital innovation, ambidexterity, smart working and social media. He is the director of the Digital Agenda Observatory at Politecnico di Milano and senior researched in the Digital Innovation in Healthcare Observatory. He is member of the core faculty of MIP – Graduate School of Business (“People Management and Organization” area) and board member of the Continuous Innovation Network (CINet).
73. Emanuele Lettieri, PhD, is Associate Professor at Politecnico di Milano, where he teaches “Accounting, Finance & Control” and “Healthcare Management”. His research interests deal with management innovation and technology strategy in professional and knowledge intensive settings, such as healthcare. He is currently investigating how to design evidence-based decision-making from administrative databases, social media, and wearables. He is the Director of the International Part- Time MBA program at MIP–Graduate School of Business, Politecnico di Milano.
74. Antonella Martini, PhD, is Associate Professor at the University of Pisa where she teaches O¨ rganization Designa¨ nd B¨ usiness Management & Organization¨. Her main research interests deals with continuous innovation, social media and ambidexterity. She is principal investigator for the 2015 MIT-UNIPI project investigating radical innovations for smart specialization. She is board member of the Continuous Innovation Network (CINet), and president of CIMEA.
75. Mariano Corso, PhD, is Full Professor in the Department of Management, Economics and Industrial Engineering of Politecnico di Milano, where he teaches “Leadership and Innovation” and “Business Management and Organization”. His major research interests and consulting expertise relate to organization, change management and governance of digital innovation. He is member of the core faculty of MIP – Graduate School of Business (“People Management and Organization” area) and co-founder and member of the scientific board of the Digital Innovation Observatories of Politec- nico di Milano.

35. Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.
36. Business Horizons, 54(3), 241–251.
37. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.
38. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce
39. (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2), 318–332.
40. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant (expanded ed.). Boston, Ma: Harvard Business Publishing.
41. Kumar, K. V., & Devi, V. R. (2014). Social media in financial services—a theoretical perspective. Procedia Economics and Finance, 11, 306–313.
42. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? International Journal of Information Management, 33(1), 76–82.
43. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, 28(5), 1755–1767.
44. Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(1), 1–19.
45. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 3–22.
46. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 69–90.
47. Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social media and firm equity value.
48. Information Systems Research, 24(1), 146–163.
49. Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. European Journal of Information Systems, 24(5), 447–464.
50. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.
51. Martini, A., Massa, S., & Testa, S. (2013). The Firm, the platform and the customer: a 'double mangle' interpretation of social media for innovation. Information & Organization, 23(3), 198–213.
52. Sultan, N. (2013). Knowledge management in the age of cloud computing and Web 2.0: experiencing the power of disruptive innovations. International Journal of Information Management, 33(1), 160–165.
53. Nagendra, A. (2014). Paradigm shift in hr practices on employee life cycle due to influence of social media. Procedia Economics and Finance, 11, 197–207.
54. Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks. International Journal of Information Management, 35(1), 33–44.
55. Roberts, D. L., & Candi, M. (2014). Leveraging social network sites in new product development: opportunity or hype? Journal of Product Innovation Management, 31(S1), 105–117.
56. Sashi, M. S. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253–272.
57. Shepherd, D. A., Douglas, E. J., & Shanley, M. (2000). New venture survival: ignorance, external shocks, and risk reduction strategies. Journal of Business Venturing, 15(5), 393–410.
58. Snyder, C. R., Cheavens, J., & Sympson, S. C. (1997). Hope : an individual motive for social commerce. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 1(2), 107–118.
59. Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks.
60. Journal of Marketing Research, 47(2), 215–228.
61. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media: sentiment of microblogs and sharing behavior. Journal of Management Information Systems, 29(4), 217–248.

4. Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review, 91(5), 63–72.
5. Block, J. H., & Sandner, P. (2011). Venture capital funding in the middle of the year 2011: are we back to precrisis boom levels? Strategic Change, 20(5–6), 161–169.
6. Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. MacArthur foundation series on digital learning–youth, identity, and digital media volume, 119–142.
7. Chesbrough, H. (2004). Managing open innovation. Research Technology Management, 47(1), 23.
8. Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy.
9. California Management Review, 50(1), 57–76.
10. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Information Systems Journal, 24(1), 85–114.
11. Christensen, J. F., Olesen, M. H., & Kjær, J. S. (2005). The industrial dynamics of open innovation: evidence from the transformation of consumer electronics. Research Policy, 34(10), 1533–1549.
12. Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. Journal of Business Venturing, 9(5), 371–395.
13. Corso, M., Gastaldi, L., & Martini, A. (2013). The role of ICT in the new (virtual) working space: an empirical investigation on enterprise 2.0. In M. Lytras, D. Ruan, R. D. Tennyson, P. Ordonez De Pablos, F. J. Garcia Pen˜ alvo, & L. Rusu (Eds.), Information systems, E-learning, and knowledge management research (pp. 546–556). Berlin, De: Springer-Verlag.
14. Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. McKinsey Quarterly, 2(12), 66–77.
15. Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. Strategic HR Review, 9(6), 11–15.
16. Downes, L., & Nunes, P. (2013). Big bang disruption. Harvard Business Review, 91(3), 44–56.
17. Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship.
18. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.
19. Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: revenue models of social networking sites. European Management Journal, 26(3), 199–211.
20. Erdog˘ mus¸ , I˙ . E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand
21. loyalty. Procedia—Social and Behavioral Sciences, 58(5), 1353–1360.
22. Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brands. Business Horizons, 54(3), 193–207.
23. Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. MIS Quarterly Executive, 9(4), 197–212.
24. Ghezzi, A., Cortimiglia, M. N., & Frank, A. G. (2015). Strategy and business model design in dynamic telecommunications industries: a study on Italian mobile network operators. Technological Forecasting and Social Change, 90(Part A), 346–354.
25. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. Business Horizons, 54(3), 265–273.
26. Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015).
27. The rise of big data on cloud computing: review and open research issues.
28. Information Systems, 47(1), 98–115.
29. He, W., Zha, S., & Ling, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry. International Journal of Information Management, 33(3), 464–472.
30. Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. Strategy and Leadership, 39(5), 30–37.
31. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 246–259.
32. Kallinikos, J., & Tempini, N. (2014). Patient data as medical facts: social media practices as a foundation for medical knowledge creation. Information Systems Research, 25(4), 817–833.
33. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
34. Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media?

Managers need to make sense of data collected from social media to inform their decision-making. In this regard, professional bodies such as CIMA – Chartered Institute of Management Accountants – have promoted a number of initiatives in the last years to develop analytics able to generate relevant information for managers. This need is confirmed by recent literature reviews (e.g., see Hashem et al., 2015) on Big Data that pointed out that past studies focused more on data collection rather than on infor- mation generation for decision-making. With this respect, startups anticipate the emerging needs of both society and incumbents.

This study has some limitations that pave the way for further researches on the role that social media might play to disrupt value generation and dynamic business ecosystems as we know them today. First, data are all collected from secondary sources. Although the reputation and reliability of Crunchbase, the availability of data from primary sources – such as through vis-à-vis interviews with or surveys to founders or funders – could have helped understanding both the rationale and the expectations that leaded to what we have found, in particular about those uses of that have been argued to grow in the very next years.

Second, although the study benefited from assuming an interna- tional scope, the evolution dynamics of different social media might be affected by country-specific factors, such as cultural or norma- tive factors. As extreme example, social media have been claimed to have the capability to reshape the patient-physician relation- ships as well as the whole healthcare ecosystem (Kallinikos & Tempini, 2014;Yan & Tan, 2014). Despite the rhetoric, healthcare is undoubtedly a professional and regulated setting, where normative constraints, such as patients' privacy and physicians' responsibil- ities about diagnoses and therapies, could limit or postpone the expected disruption of current behaviors and practices (Zanaboni & Lettieri, 2011). In this view, further research should explore country-specific or industry-specific factors that could facilitate or inhibit value generation through social media.

Third, funding has been used as proxy of the "success" of the social media solutions developed by the startups included in our analyses. Although past research (Cooper, Gimeno-Gascon, & Woo, 1994; Shepherd, Douglas, & Shanley, 2000) has found that startups' capability to collect funds from institutional investors, venture incubators, business angels, etc. anticipates their capability to gen- erate revenues and profits, further research should confirm this claim through longitudinal studies.

Additionally, further research should investigate the evolu- tion in the business models of startups that are developing social media-based solutions/ innovations. In fact, the large majority of the startups included in our sample have still unclear business models, which are expected to evolve in the very next years given the significant dynamicity and volatility of the broad digital industry (Ghezzi, Cortimiglia, & Frank, 2015).

References

1. Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social media road maps exploring the futures triggered by social media (VTT Research Notes 2454). Oulu, Fi: Julkaisija-Utgivare.
2. Ansari, A., Koenigsberg, O., & Stahl, F. (2011). Modeling multiple relationships in social Networks. Journal of Marketing Research, 48(4), 713–728.
3. Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: a framework for research. Information Systems Research, 24(1), 3–13.

search gaps as well as strategies and practices that still find little diffusion and adoption within incum- bents and big companies.

Findings will be discussed along two main directions in the fol- lowings. First, startups' actual strategies will be discussed with respect to the studies on incumbents and individuals presented during the review of the literature. Second, emerging approaches to value generation from social media will be discussed with par- ticular attention to startups.

Results show that 67% of social media startups developed pure social network services. This preference confirms that startups aim at offering solutions that address incumbents' explicit needs in terms of social interactions with end customers and other rele- vant stakeholders to increase the likelihood to generate revenues in the short-term. Although this percentage could be inflated in our sample because of the selection of funded startups, our results confirm that startups act within an open innovation framework (Chesbrough, 2004; Christensen, Olesen, & Kjær, 2005), developing solutions actually faster than incumbents that are slow in reorga- nizing themselves to address the challenges. Startups have thus the opportunity to leverage on their small size and informal orga- nizational structure to develop innovative solutions that address well-formalized needs.

In this view, it is interesting to point out that among these startups, the large majority (203) developed tailored vertical solu- tions with the twofold benefit of focusing their efforts (and limited financial resources) on specific needs and increasing the chance of defending themselves from other rival startups. This finding remarks the need to complement past studies about incumbents' strategies on social media because some of them might prefer an open innovation approach by scouting solutions developed by startups rather than exploiting internal capabilities and resources (Chesbrough & Appleyard, 2007).

Additionally, results show that the second largest group of startups (103) developed generalist social network services. This finding is not against what has been argued so far. When incum- bents have not developed clear strategies about how to exploit social media to generate value within their current portfolio of busi- nesses and services, a valuable strategy for startups is developing a solution that addresses individuals' emerging needs about social interactions and prove to incumbents their value.

This reinforces the need of extending what we know about antecedents and consequences of social media at the individual- level. Social media are reshaping how individuals interact among themselves and with companies, and thus scholars of informa- tion management and practitioners require clear guidelines about which individual-specific or society-driven factors might facilitate or hinder individuals' willingness to accept social media as medi- ated channels for social interaction and then engage in their actual use.

The second line of discussion deals with how startups aim at generating value from social media. As shown, social management is the second area for relevance just after social network services. This finding suggests that startups are anticipating – and contributing to – the expected trend about Big Data. While in past years, the main focus for companies has been the development of technological solutions to enable the collection and sharing of extensive amounts of data, value generation is expected to come from their analysis in the very next years.

Sentiment analysis, lead generation, content enrichment, and so on, are emerging as significant opportunities for startups for gen- erating value.

The most innovative social management startups develop solu- tions to efficiently and effectively handle the relationships with all contacts present within the social media, and support companies in the progressive creation of a social CRM system of their customers. In order to accomplish this goal, two appear as the most promis- ing services over which focusing the generation of value. On the one hand, some startups specialize in sentiment analysis, deepen- ing how consumers perceive a product or service through the real time analysis of consumer actions on social media (e.g., Ditto Labs). On the other hand, other startups exploit data collected from social media in order to create smart audience clustering allowing highly tailored contents (e.g., Affinio).
The startups in the "social loyalty and advocacy" segment seams to generate most of their value when they support companies in the exploitation of users as content creators—pushing them to create contents related to the company's products/services and to deliver them through their social network profiles, so at to generate word- of-mouth dynamics, without receiving any specific reward or prize for it (e.g., Tagkast). Alternatively, startups try to engage users through "gamification" mechanisms, getting them to share company's brand-related content on social media through social reward systems that progressively transform users in brand ambassadors (e.g., Chripify).
The core aspect of the startups offering social recruitment services is the exploitation of social media to directly collect professional career-related information on interesting profiles, thus supporting companies' head hunting, selection and recruit- ing activities. In order to achieve these results, the most innovative startups in this field focus on reducing the cost and the time necessary to accomplish these activities through the development of sophisticated data-mining techniques (e.g., Work4) and/or by exploiting social referring, i.e. leveraging on the so-called "wisdom of the crowds" in order to achieve information regarding the capa- bilities of a peculiar prospect (e.g., Peercisely). Of course these two strategies are not alternative.
The startups active in contact management offer two distinctive services. The first one is mainly aimed at scouting influencers, i.e. identifying potential brand ambassador among the followers of a firm or its fans on a social media (e.g., SocialRank). The second one is based on lead generation, and generates value by creating strong relationships with prospects active in a social media. An example of a startup operating in this category is Reach7.
Social commerce startups enable the selling of products and ser- vices via consolidated social networks. Many of these initiatives tend to do not directly sell from the partnering social network platforms, but operate through a redirecting of customers towards merchants' eCommerce websites. This redirect of web traffic is accomplished thanks to both corporate fan pages (e.g., Easy Social Shop) as well as pictures and videos (characterized by a stronger and immediate impact on users) to easily present the products and services in their portfolio (e.g., Shopsy). The main challenge that is pursed by all these startups is to overcome the natural users' aver- sion to advertising and promotion messages appearing in social networks, which are mostly perceived as entertainment environ- ments.

5. Discussion and conclusions

Our findings shed first light on startups' behaviors for innovation through the exploitation of social media. Our findings complement and enrich what is already known about incumbents' behaviors, thus uncovering possible re-

management segment, and, on average, these startupshave received 4.9 million USD. With 121 million USD, only Banjocan be considered an outlier in the category.

On average, the startups offering social recruitment servicereceived 3.5 million USD. The average investment in this segmentwould be 1.4 million USD if one would exclude ZipRecruiter, whichreceived 63 million USD.

All the other startups collected less interest from the investors:

- Social commerce startups received on average 2.2 million USD,with Soldsie e Comr.se emerging with respectively 5 and 3.2 mil-lion USD;
- The startups active in the social loyalty and advocacy segmentsreceived on average 1,8 million USD; among these startups, Trapithas received 20 million USD;
- Contact management startup received 1.3 million USD; with 2.5million USD, Engagor is the most funded startup in this segment.

For each one of the six functional group characterizing the analysis, Table 2 reports some distinctive features that are enabled bythe startups active in the domain. These features allow understand-ing the potential development over which it would be interestingto invest in order to really unleash the disrupting power of socialmedia.

Most of the startups offering pure social network services striveto surpass specific critical masses of actively engaged users inorder to become interesting platforms for the brands aiming atreaching a peculiar target—both vertical and generalist. To achievethese results, startups invest in user profiling (e.g., Kakaxi), i.e. theprogressive collection of key information describing user behav-iors in social media. Another interesting feature allowing social-network startups to generate huge amounts of value is the exploitation of geo-referencing technologies in order to activate proximitymarketing campaigns to be offered to local operators. An inter-esting example from this viewpoint is CO everywhere. Finally,a third important distinctive feature offered by social networkstartups is the enhancement of communication and knowledge-sharing—especially among the employees of a firm. Shibumi is quiteeffective from this viewpoint.

Table 2

Distinctive innovative features of the international startups active in the social media domain.

Category	Distinctive features	Example
Social network	User profiling Proximity marketing Employee engagement	Kakaxi CO Everywhere Shibumi
Social management	Sentiment analysis Cluster analysis	Ditto Labs Affinio
Social loyalty and advocacy	User content creator Gamification	Tagkast Chripify
Social recruitment	Data mining Social referring	Work4 Peercisely
Contact management	Influencer scouting Lead generation	SocialRank Reach7
Social commerce	New sale channel	Shopsy

ing their webpages (e.g. Epoxy) or in embedding user-generatedcontents from social media within these webpages (e.g. RelatedNoise).The startups in the remaining categories represented in Fig. 2are significantly less diffused, and offer solutions that span fromsocial loyalty and advocacy (e.g., Trapit) to social recruitment (e.g.,ZipRecruiter), from contact management (e.g., Engagor) to socialcommerce (e.g., Easy Social Shop).As depicted in Table 1, the startups in the social network arethose that have received, on average, the highest amount of fund-ing (6.3 million USD). However, this result is highly influenced bythe first two players, namely Snapchat (roughly 1.4 billion USD) and Nextdoor (210 million USD). Without these two startups, theaverage value of funding would be reduced to slightly more than 3million dollars.

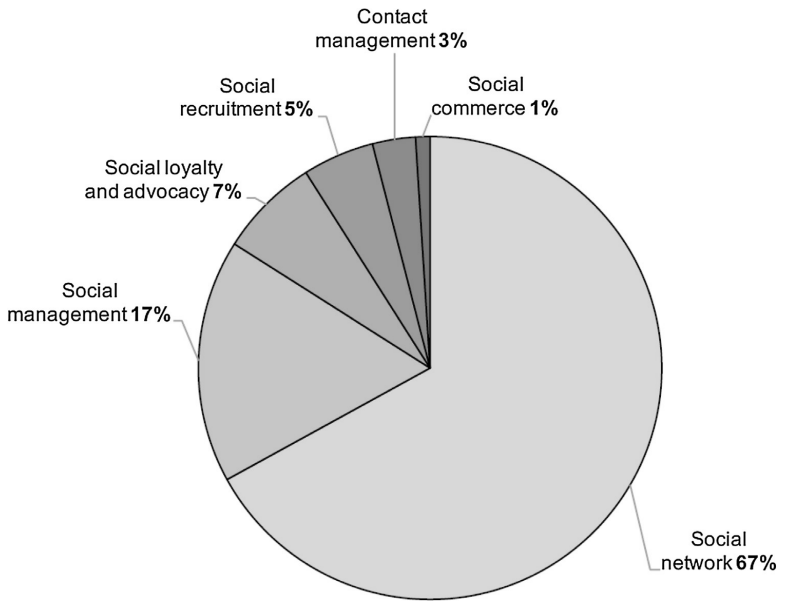


Fig. 2. Distribution of the international startups active in the social media domain.

Table 1
Descriptive statistics on the investments in the international startups active in the social media domain.

Category	Mina	Averagea	Maxa
Social network	0	6.3	(Snapchat 1386
Social management	0	4.9	(Banjo) 121
Social recruitment	0	3.5	(ZiRecruiter) 63
Social commerce	0	2.2	(Soldsie) 5
Social loyalty and advocacy	0	1.8	(Trapit) 20
(Content management	0	1.3	Egagor) 2.5
Total	0	5.3	(Snapchat 1386

The second group of startups for received funding are active inthe social

companies' open position;
4. Social management: solutions supporting companies in inter- preting their users' behaviors in social media and act accordingly, while managing content to publish in those social media;
5. Social loyalty and advocacy: solutions aiming at actively involv- ing customers in the company's marketing activity, by means of sharing comments and content over social media;
6. Content management: solutions allowing to manage customer relationship (both current customers and prospects) though social media channels.

These categories will be employed to present the study's results. Additionally, all information available from secondary sources about the innovative solutions developed by the selected startups have been collected and analyzed. The identified solutions have been referred to the six domains detailed above to provide an overview of how startups are expected to generate value through
social media.

4. Results

As depicted in Fig. 2, 67% of the startups (488 out of 724) con- sidered in this analysis offer pure social network services. Although this category is the most populated one, a very limited amount of startups actually reached the necessary critical mass to make it appealing as a business platform where companies and advertis- ers may invest. Some of these startups, which operate in market niches, showed interesting figures in terms of users and performance, although their business model is still unclearly defined. Considering the whole range of startups offering pure social net- work services, it is interesting to note that:

The majority of these startups (203 out of 488) are active in ver- tical domains such as sport (e.g., Sqor Sports, Fan Kave) or music (e.g., Muzooka, Sensbeat).

- The second largest group (133 startups) offer generalist social networks, with no defined target of reference (e.g., Zhihu).
- 94 startups are specialized in photo- and video-sharing (e.g., Snapchat).
- 33 startups offer platforms enabling users' interactions within a local area (e.g., city, neighborhood) or provide highly geo- localized information and content (e.g., Nextdoor).
- A limited number of startups (25) are focused on corporate social networking (e.g., Pie) or social TV devoted to increase the inter- actions with a television show's audience (e.g., Vyu).

The startups in the social management segment account for the 17% (124 out of 724) of the overall number of startups considered. These startups are almost equally subdivided into three groups. The first one (43 startups) provides analytics and reporting services tomonitor the performance of the activities accomplished by userson social media (e.g., Kinetic Social). The second one (38 startups)accomplish sentiment analyses, providing services to interpret andpredict user satisfaction and appreciation on any given topic, prod-uct or event on the basis of their behavior on the social media (e.g.,Banjo). The interpretation of data from users and customers maysupport both the company's communications and product/servicedevelopment, as well as improving the business service level.Finally, the third group (43 startups) is specialized in contentand curation management, by respectively helping firms manag-

and weaknesses (Nagendra, 2014).
Past research on social media investigated several areas, review- ing various application fields and outcomes, at both an individual and an organizational level. Yet, while at an individual level the literature extensively covered antecedents, moderators and out- comes of social media adoption by end users and professionals, at an organizational level it mostly focused on incumbents and large-size companies, thus largely disregarding innovations stemming from new ventures or startups offering original solutions. This limita- tion puzzles our understanding about the actual capability of social media to disrupt current business models and services through the blue-ocean vision of innovative startups (Kim & Mauborgne, 2015). In this regard, shedding first light on the relationship between incumbents and startups would help understanding the evolution dynamics within the social media arena, by disclosing sources of social media-related disruptive innovations, coming from startups rather than incumbents themselves.

3. Methodology

This study aims at shedding first light on social media-based solutions developed and delivered by startups. In this view, the identification and surveying of the different solutions were performed by leveraging and combining secondary sources of information. More specifically, raw data on international startups active in the social media domain were collected from Crunchbase (www.crunchbase.com): an online database collecting data on the startups ecosystem, with specific reference to startups and entrepreneurs' profiles, financing rounds and events. Crunchbase has already been used in published scientific studies as a signif- icant and comprehensive source of startups-related content (e.g., see Block & Sandner, 2011; Werth & Boeert, 2013).
The following inclusion criteria have been defined to select the most interesting startups active in the social media domain:

- Year of funding: only the startups funded after 2010 have been considered;
- External funding: only the startups funded by institutional investors (i.e. venture capitals), incubators, family offices, club deals and business angels have been considered.

These criteria allowed to select the most recent startups, which may indeed lead innovation in the field; at the same time, only funded startups were selected as funding is traditionally considered an accreditation and positive assessment of the novelty, viability and of the business model backing the startups' business idea. The use of these criteria allowed to identify 724 startups.
To enable their classification in terms of the solution they offer and the related innovation stream they move along, we consid- ered the application streams defined by the existing literature, and we elaborated an operational definition or specification for each of them. Informed by the extant literature on the subject, we classi- fied social media startups on the basis of their field of application and objectives. This classification gives rise to six categories.

1. Social network: solutions connecting groups of individuals pos- sibly showing various commonalities and affinities;
2. Social commerce: solutions enabling the selling of products and services on the main social media or perform a redirecting towards eCommerce platforms starting from the content pub- lished in those social media;
3. Social recruitment: solutions aiming at leveraging the infor- mation base published in social media to identify promising candidates who may cover

A fourth stream focuses on the analysis, management and pre- diction of social media users' behavior (e.g., see Ansari, Koenigsberg,
& Stahl, 2011; Tan et al., 2011; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) as well as on social media-related content that a company might deliver through or extract from social platforms (e.g., see Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzman et al., 2011).
A fifth stream refers to social marketing, defined as the exploita- tion of social media within broader marketing efforts paid by a company, including the creation of brand reputation, loyalty and customer advocacy (e.g., see Erdog˘ mus¸ & Cicek, 2012; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Laroche, Habibi, & Richard, 2013; Kumar & Devi, 2014), the use of social media as part of the promotion and advertising mix (e.g., see Mangold & Faulds, 2009; Fournier & Avery, 2011) and its inclusion in the Cus- tomer Relationship Management (CRM) process (e.g., see Heller Baird & Parasnis, 2011). With respect to CRM, past studies con- firmed contact management as a salient issue in exploiting social media (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Yates & Paquette, 2011).
When discussing the outcomes and impacts of the abovemen- tioned applications of social media, the extant literature focuses on the organizational and the individual levels (Ngai et al., 2015). Although the two spheres are tightly intertwined, they lead to spe- cific findings.
At the organization level, social media allow people to con- nect, share information, and participate in all business processes. Positive results can be achieved only through proper training and control of those users and employees who are in charge to use companies' social media platforms or to gather customer- related information (Kaplan & Haenlein, 2010; Martini, Massa, & Testa, 2013). An interesting debate is still ongoing about of the relationships between social media and marketing and branding activities (Laroche et al., 2013). Brands rushed into social media, viewing social networks, video sharing, online communities, and microblogging sites as a panacea for decreasing investments while increasing returns compared to traditional brand building routes (Fournier & Avery, 2011). Still, the use of social media may back- fire, as it may create reputation risks that jeopardize a company's brand (Laroche et al., 2013; Kumar & Devi, 2014).
At the individual level, social media offer the opportunity to break communication barriers and help people expanding their social circles (Ngai et al., 2015). However, notwithstanding these positive impacts, possible drawbacks may be associated to the use of these tools and instruments, such as:

- The decrease of real-life interactions and the subsequent impov- erishment of actual experience as social media replace other face-to-face, less-mediated communication channels (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011);
- The negative effects of social media usage, like the so called "social overload" determined by an excessive use of and reliance on tech- nological tools, thus leading to social exhaustion or the intention to discontinue social media use (Maier et al., 2015);
- The risk that a wrong usage of social media could bring tensions among the employees within a company, where a bad repu- tational impact may lead to distrust on colleagues and bosses (Kumar & Devi, 2014);
- An excessive reliance on social media-related information may create perception biases, as a person could base his thoughts only on the basis of social media reputation, avoiding the real knowledge of colleagues' strengths

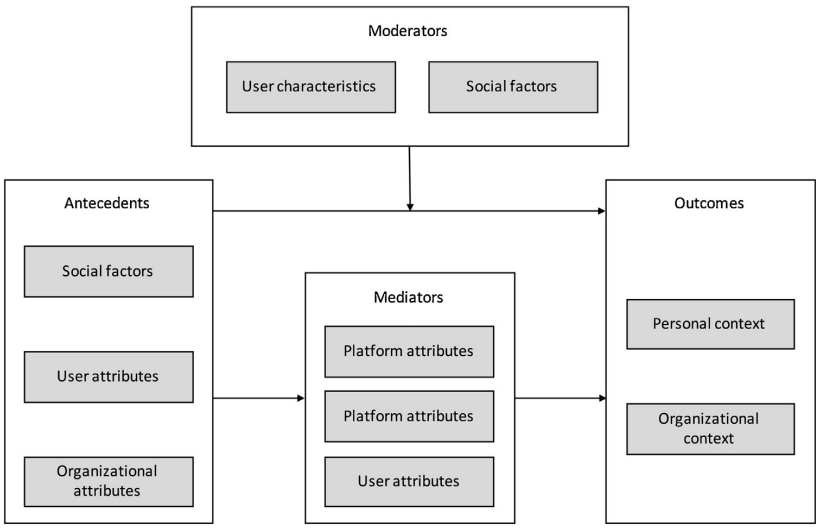


Fig. 1. Causal-chain framework for social media research (adapted from Ngai et al., 2015).

Utilized individually or together, these blocks can help mangers making sense of the social media ecology, and better understanding both their audience as well as their engagement needs (Kietzman et al., 2011).

Another interesting categorization is the one bases on social media functionalities. From this viewpoint, researchers have explored possible applications as well as business impacts on com- panies. The various contributions can be grouped into five main research streams.

A first one refers to the creation and exploitation of communi- ties of users by means of social networks, defined by Ellison, 2007 as "web-based services that allow individuals to construct a pub- lic or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system". Leveraging social network sites can be possibly valu- able for a number of reasons, including product development (e.g., Roberts & Candi, 2014).

A second stream refers to social commerce, a form of commerce mediated by social media (e.g., see Wang & Zhang, 2012) in which sellers—who can be both individuals and firms—are connected in online social networks (e.g., see Stephen & Toubia, 2010). In this field, studies have alternatively focused on: individual motives (Snyder, Cheavens, & Sympson, 1997); social support and relation- ship quality (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011); consumer's trust and trust performance (Kim & Park, 2013); and design features at an individual, conversation, community and commerce level (Huang & Benyoucef, 2013).

A third stream is labeled as social recruitment, which discusses the potential role social media might play as a recruitment tool to support the human resource department (e.g., see Doherty, 2010). This possibly promising area is still under-investigated in the inno- vation management and information systems research.

ers a wide range of research topics, crosscutting three major research theories, namely: personal behavior theo- ries, social behavior theories and mass communication theories, which in turn may be split into thirty-one different sub-streams of research, the most widely referred to being: technology acceptance, social capital theory, social identity theory, social influence theory, uses and gratifications theory, personal traits theory, theory of planned behavior, social cognitive theory, expectation and dis- confirmation paradigm, social exchange theory and social network analysis.

Ngai et al. (2015) hence develop the causal-chain framework for social media research depicted in Fig. 1, which identifies the inter-relationships of different research dimensions and constructs linking to causes and results of users' behavior in the adoption of social media. Antecedents of users' behavior refer to social factors (e.g., social capital), users' attributes (e.g., user person- ality) and organizational attributes (e.g., marketing orientation). Users' behavior is also mediated by platform attributes (e.g., tool integrity), social factors (e.g., social influence) and users' attributes (e.g., user behavior), while it is moderated by user characteristics (e.g., user personality) and social factors (e.g. social influence). Out- comes affect both the personal context (e.g. user intention) and the organizational context (e.g., customer relationship).

Such framework helps shedding light on the multifaceted impacts of social media—both at an individual and organizational levels.

Kietzman et al. (2011) divided social media's features and func- tionalities into seven blocks:

1. Identity: is the extent to which users reveal themselves by adjust- ing data privacy control or using tools for self-promotion;
2. Reputation: it is the extent to which users can identify the social standing of others in social media settings;
3. Relationship: is about the relations between users; two or more users may have something in common that connect them, like the same friends or favorite music;
4. Presence: is about giving possibility to check whether other users are available, e.g. willing to talk or not;
5. Sharing: represents the extent to which users exchange, dis- tribute, and receive content; as a whole, it is a measure of how "social" users or customers are;
6. Conversation: it is the extent to which users communicate with each other and implies different communication formats and protocols for both users who wish to use specific social media tools and firms who seek to host and track such conversations;
7. Groups: represent the extent to which users are ordered or form communities—defining membership rules and protocols to be followed in the various communication activities.

While a share of such solutions come from large-size IT ven- dors and may be embedded or integrated as adds-on within their consolidated systems, a significant momentum to innovation in social media is given by new ventures or startups which develop and deliver a plethora of original products and services with varied applications. These startups aimed at jumping onto the social media hype, but, given their flexible, creative and lean strategic approach (Blank, 2013), may constitute a significant driver for the field's growth and development, with clear influences on incumbents' behaviors. Startups may hence trigger social media innovations that are truly disruptive in nature (Downes & Nunes, 2013).

Against this background, this study aims at narrowing this gap by crystallizing original evidence about startups' role as innovation enablers for social media, by means of an in-depth analysis of the applications offered by startups in the social media realm. By iden- tifying and discussing the main application domains, the paper will shed first light on the current and future streams of innovation in social media, thus pointing at future research directions while pro- viding practitioners with guidelines on the innovation paths they should follow to integrate or complement their social media efforts.

2. Literature review

As the field of research and practice evolves, definitions of social media vary widely. Historically, social media was first referred to as "Web 2.0" by Tim O'Reilly and Dale Dougherty in 2004. Later on, Web 2.0 was gradually replaced by the term "social media" to underscore the role of social interactions in the plethora of channels, tools and platforms that Web 2.0 accounted for (Corso, Gastaldi, & Martini, 2013). Coherently to this evolution, social media have been defined as the social interaction among people in which they create, share or exchange information and ideas in virtual communities and networks (Ahlqvist, Bäck, Halonen, & Heinonen, 2008). According to Kaplan and Haenlein, 2010, social media is "a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content".

As an increasing number of companies in different industries and competitive settings valued interactions and collaborations with users or customers, social media were increasingly acknowledged as a highly promising set of tools and approaches to connect and share information with third parties (Ngai et al., 2015) or with own employees (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013). Also, social media have been instrumental in establishing networking competencies, in helping firms performing better (Chiu et al., 2014) and in challenging existing marketing and customer relationship practices, such as customer service and promotional processes (Zeng & Gerritsen, 2014). As a result, companies' executives in a variety of industries (Sashi, 2012) have become increasingly con- vinced of the value of harnessing social media to improve and ultimately transform their business (Divol, Edelman, & Sarrazin, 2012).

Notwithstanding the paramount increase in the attention paid to social media by executives and in turn researchers, a certain ambiguity in the definition, the boundaries and the impacts of this phenomenon still exists (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013). The research streams associated to this broad term are also varied, reflecting the pervasiveness of its means, meanings and objectives (Tess, 2013).

A recent literature review (Ngai et al., 2015) concluded that social media cov-

1.Introduction

Social media have radically transformed and are continuously transforming the way we, as individuals and professionals, commu- nicate, collaborate, consume and create (Aral, Dellarocas, & Godes, 2013).

As social media are exploding in popularity among consumers, companies seek to extract value from these solutions in order to innovate their business models and managerial practices (He, Zha & Li, 2013; Luo, Zhang, & Duan, 2013). In the last years, sev- eral authors (e.g., Enders, Hungenberg, Denker, & Mauch, 2008; Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) remarked how companies have paradigmatically changed the way they are orga- nized and managed, as well as how they compete. The broad social media practice embeds a number of new tools and approaches that have the potential to support or enhance these strategic, organiza- tional and managerial modifications (Ngai, Tao, & Moon, 2015).

In fact, these radical—and probably not reversing—changes affecting modern completion are driven by an increasing embed- dedness of companies in the "social" environment, which goes beyond inter-firm relationships (e.g., see Uzzi, 1997) and grow- ingly encompasses interactions with end users (Gallaugher & Ransbotham, 2010). As a result, we urgently need to update our cur- rent understanding of the disrupting power of social media, as well as the nurturing of a scientifically-based and empirically-relevant debate about whether and how executives could extract value out of them (e.g., Kietzman et al., 2011). In this regards, a missing link emerges.

The social media phenomenon arose as an applied paradigm for communication and networking among individuals, with a lim- ited or fuzzy theorization backing it (Ngai et al., 2015). A wide part of our current understanding is based on anecdotal evidence, grey literature or unproved assumptions. Additionally, the on-going the- oretical effort is more devoted to investigate specific examples of social media (e.g., Facebook, Twitter, Pinterest, Wikipedia) rather than developing new interpretative lenses, and establishing clear guidelines for managers on how to collectively use them (Aral et al., 2013).

This confirms the need to crystallize the lessons learnt and pro- vide executives with clear guidelines about whether and how they should develop a social media strategy for their organizations, thus underscoring the practical implications, the pragmatic tradeoffs, the activation triggers and the decisional levers they should take into account (Sultan, 2013). In particular, there is urgency for stud- ies with a strong theoretical foundation that might offer a lasting guidance within a phenomenon that evolves dramatically on a daily basis. Executives from different industries (e.g., Kaplan & Haenlein, 2010; Kim & Ko, 2012) are puzzled by the lack of such knowledge, which could severely jeopardize the fruitful exploitation of this new relationship with end customers as well as other key stakeholders.

More specifically, the extant research on social media has been placing its focus on how large-size companies or incumbents in the one hand, and users or customers on the other hand, adopt and use social media (Aral et al., 2013). Therefore, the literature has been dealing with the investigation of antecedents, moderators, media- tors and outcomes of social media adoption, as well as its impacts on the organizational and individual level (Ngai et al., 2015). How- ever, relatively little attention has been paid to the discussion of the new sources of social media innovation—i.e., the upstream origina- tors of social media solutions, tools, services and applications (Boyd, 2007).

A role for startups in unleashing the disruptive power of social media

Antonio Ghezzi▪
Politecnico di Milano—Department of Management, Economics and Industrial Engineering Via Lambruschini 4B, 20156 Milan, Italy
Luca Gastaldi▪
Politecnico di Milano—Department of Management, Economics and Industrial Engineering Via Lambruschini 4B, 20156 Milan, Italy
Emanuele Lettieri▪
Politecnico di Milano—Department of Management, Economics and Industrial Engineering Via Lambruschini 4B, 20156 Milan, Italy
Antonella Martini ▪
University of Pisa, DESTEC, L.go L. Lazzarino, 2, 56122 Pisa, Italy
Mariano Corso▪
Politecnico di Milano—Department of Management, Economics and Industrial Engineering Via Lambruschini 4B, 20156 Milan, Italy

abstract

As social media attract increasing attention from executives and find varied applications in differentindustries, research on the subject has been investigating the antecedents, moderators, mediators andoutcomes of social media adoption, as well as impacts on the organizational and individual level. How-ever, relatively little attention has been paid to the discussion of the new sources of social mediainnovation—i.e., the upstream originators of social media solutions. Such innovations of a possibly dis-ruptive nature often originate from startups, which can constitute a significant driver for social mediadevelopment and can influence the adopting incumbents' behaviors. This study aims at shedding firstlight on social media-based solutions developed and delivered by startups. By surveying the Crunchbasedatabase, we identified 724 funded social media startups, which were further classified into six cate-gories, namely: (i) social network; (ii) social commerce; (iii) social recruitment; (iv) social management;(v) social loyalty and advocacy; (vi) contact management. Our findings show how the large majority ofstartups deliver social network solutions to incumbents, followed by social media management appli-cations. The findings also shed light on emerging approaches to value generation and open innovationfrom social media related to and driven by startups.

Keywords

Social media, Startups, Disruptive innovation, Startup-driven innovation

رسانه پژوهی آینده



مؤلفان:
هادی البرزی دعوتی
احمد کوهی اصفهانی

۸۱ سال بیمه اعتماد شماییم

۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir