

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه

سال پنجم - تیر ماه ۱۳۹۶ - شماره ۳۲

۱۰۰ صفحه - قیمت ۶۰۰۰۰ ریال

ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ چالش‌های ورود به صنعت ماهواره در ایران

◀ بررسی تأثیر استفاده از اینترنت
بر پیشرفت تحصیلی

◀ بررسی ارتباطات و رسانه از منظر امام علی (ع)
در نهج البلاغه

◀ مدیریت رسانه‌ای در سازمان‌های
غیر رسانه‌ای

- Smart cyber society:
Integration of capillary devices with
high usability based on Cyber-Physical
System

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - تیر ماه ۱۳۹۶ شماره ۳۲
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگي

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر سید جمال الدین حسینی

دکتر سیاوش صلواتیان

دکتر عبدالرضا امیری

دکتر فرشاد مهدی پور

مدیر اجرایی:

احمد نصیری

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

دبیر تحریریه:

حسین شیري

مدیر روابط عمومی:

سارا مسعودی

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

ناظر چاپ:

علی دریابیگی

چاپ و صحافی:

خیابان انقلاب - خیابان کارگر شمالی

حدفاصل فرصت و نصرت

چاپ هنگام

۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۲

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران، خیابان امام خمینی (ره)، نرسیده به

میدان حر، کوچه حسینی، پلاک ۱، واحد ۲

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کدپستی: ۱۳۱۷۹۶۳۱۵

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فهرست

لزوم کار آفرینی کمپین های تبلیغاتی

به عنوان واسطه گران بازار رسانه ای ۵

دکتر مریم حق شناس / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

چالش های ورود به صنعت ماهواره در ایران ۹

یوسف قدکساز خسرو شاهی / کارشناسی مهندسی برق مخابرات، دانشگاه

آزاد اسلامی

بررسی تأثیر استفاده از اینترنت

بر پیشرفت تحصیلی ۱۹

دکتر سید مهدی شریفی / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

علی نویری / کارشناس ارشد رفاه، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

میکائیل دبانی / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

بررسی ارتباطات و رسانه

از منظر امام علی (ع) در نهج البلاغه ۲۹

دکتر زهرامحمدی / دکتری علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور

فاطمه سادات رضوی / کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

مقایسه تطبیقی «اسامی شخصیت های

مجموعه های تلویزیونی» و «اسامی موالید» ۴۷

حسین فراهانی نیک / کارشناس ارشد آمار، دانشگاه شهید چمران

فرزانه حسام / کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور

مدیریت رسانه های در سازمان های غیر رسانه ای ۵۹

مهدی کشاورزبان / کارشناس ارشد مدیریت تحول، دانشگاه تهران

میثم احمدنیا / کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی

قوانین و مقررات بین المللی حاکم بر اینترنت

با اشاره مقایسه ای با این مقررات در ایران ۶۹

سید محسن عسگرزاده / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه،

دانشگاه علامه طباطبائی

Smart cyber society:

Integration of capillary devices with high
usability based on Cyber-Physical

System 98

مدیرستان

شماره ۳۲

تیر ۹۶

۳



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

مشارکت مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رئیسنامه:

info@mediamgt.ir

تلفگرام:

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

شماره پست: ۵۰۰۱۲۶۷

لزوم کار آفرینی کمپین‌های تبلیغاتی به عنوان واسطه گران بازار رسانه‌ای

■ دکتر مریم حق شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

یکی از مهم‌ترین عوامل حیاتی برای موفقیت و رسیدن به اهداف سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، تجاری و غیر تجاری، توانایی برقراری ارتباط اثربخش و کارآمد با مخاطبان است. یکی از مؤثرترین راه‌های ارتباطی، تبلیغات در عصر کنونی است، که به شدت تمامی افراد جامعه را متأثر ساخته و به سازمان‌ها در شناسایی و جذب مخاطبان جدید کمک می‌کند. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای ترویجی در دنیای بازاریابی، به منظور اشاعه اندیشه‌ها، ایجاد تصویری مناسب برای مؤسسات و شرکت‌ها و فروش محصولات و خدمات آن‌ها و بسیاری موارد دیگر به کار گرفته می‌شود، تا طرز تفکر، شیوه‌های رفتار، معیارهای ترجیحات فردی و اجتماعی و به طور کلی، ساختار و روش زندگی مردم را هدایت و تنظیم کند.

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی به عنوان یکی از شرکت‌های بزرگ در بازار رسانه ایران، برای برقراری ارتباط با شرکت‌های تولیدی و خدماتی که در حوزه‌های مختلفی فعالیت می‌کنند و بهره‌گیری از مزیت نوآوری آن‌ها، به شرکت‌های واسطه‌ای تحت عنوان شرکت‌های تبلیغاتی یا کمپین‌های تبلیغاتی نیاز داشته یا به اصطلاح به آن‌ها وابسته است. از طرفی شرکت‌های تولیدی نیز برای ارائه و معرفی محصولات و برندهایشان به مخاطبان تلویزیونی، نیازمند یک شرکت تبلیغاتی معتبر و موفق هستند، تا از طریق تبلیغ رسانه‌ای موجبات برقراری ارتباط با سازمان صدا و سیما فراهم شود، و همچنین اعتباری که در نتیجه تبلیغ کالایشان در یک رسانه ملی و ورود آن کالا به بازار به دست می‌آید را کسب نمایند. بنابراین کمپین‌های تبلیغاتی به عنوان یکه‌تازان بزرگ صنعت هنر و تبلیغات با ارائه انواع خدمات تبلیغاتی و بازاریابی مانند خلق آگهی‌های تلویزیونی

مدیریت رسانه

شماره ۳۲

تیر ۹۶

۵

برای پخش از شبکه‌ها، نقش واسطه‌گری را برای سازمان صدا و سیما و شرکت‌های تولیدی ایفا می‌کنند.

صاحبان کالا معتقد هستند که انتخاب درست و استراتژیک کمپین‌های تبلیغاتی، نقش به‌سزایی در آینده فروش محصولات و خدمات شرکت‌های تولیدی خواهد داشت. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و رسانه‌های نوین، شرکت‌های تبلیغاتی برای جلب توجه مخاطبان و تأثیرگذاری بر آنان رقابت می‌کنند، تا راه‌های بهتری برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان پیدا کنند. هر یک از کمپین‌های آگاهانه تبلیغات در بازار رسانه‌ای دریافته‌اند، که اگر قصد بقا و ادامه کار دارند، باید در شیوه کار و سازمان‌دهی کارشان تجدید نظر کنند. محصول اصلی این شرکت‌ها به جای کالا، پندار (ایده و خلاقیت) خواهد بود، تا در نهایت این ایده‌ها در آگهی‌های تبلیغاتی و طرح‌های مربوطه و برنامه‌های رسانه‌ای ابراز وجود کرده و آن‌ها را به عنوان کارآفرینان رسانه‌ای، به صاحبان کالا معرفی کند.

سازمان صدا و سیما به واسطه کمپین‌های تبلیغاتی از پتانسیل و نوآوری‌های شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بهره‌گیری می‌کند و این واسطه‌های تبلیغاتی علاوه بر تعهدات بزرگی که در خصوص فروش رسانه‌ها به صاحب رسانه دارد، به افزایش مخاطبان این رسانه ملی کمک می‌نماید. اما در بازار رسانه‌ای متشکل از سه رکن اساسی سازمان صدا و سیما، شرکت‌های تبلیغاتی به عنوان واسطه‌گری میان صاحبان رسانه (سازمان صدا و سیما و شرکت‌های تولیدی و خدماتی)، و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات مشکلاتی برای هر یک از ارکان اصلی وجود دارد، که مانع کارآمد بودن آن بازار گردیده است.

یکی از مشکلات، چند وظیفه‌ای بودن واسطه‌گرها در حوزه‌های تبلیغاتی است. یعنی شرکت‌هایی که در حوزه بازاریابی و فروش، کار رسانه‌داری می‌کنند و به فروش رسانه‌هایی چون آگهی‌های شبکه‌های تلویزیونی به صاحبان رسانه می‌پردازند، در همان حال به عنوان مشاور و مجری تبلیغات شرکت‌ها نیز عمل می‌کنند. همچنین این شرکت‌های فعال در زمینه تبلیغات، تنها رسانه‌هایی را به تولیدکنندگان برای تبلیغ کالاهایشان پیشنهاد می‌دهند، که منفعت مالی داشته و منجر به کسب درآمد خودشان گردد و از عدم اطلاع شرکت‌ها از حاشیه سود و اثربخشی تبلیغات انجام شده و هزینه‌های صورت گرفته سو استفاده می‌شود. این امر گاهی موجب ایجاد مقاومت مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی کشور در برابر ضرورت استفاده از کمپین شده و با گذشت زمان موجب مرگ زود هنگام آن محصول یا شرکت می‌شود.

در راستای مرتفع کردن مشکلات امروز حوزه تبلیغات تجاری کشور که برخی از آن‌ها مطرح شد، می‌توان گفت که طبق تئوری بازار کارآمد رسانه‌ای، باید دو هدف اصلی واسطه‌گرها یعنی فروش رسانه و مشاوره و برنامه‌ریزی تبلیغات را از یکدیگر جدا کرد. به عنوان مثال، یک شرکت‌های تبلیغاتی فقط نقش تحقیقات بازار داشته و بر پایه خلاقیت استوار باشد. این

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

نکته از آن جهت ضرورت دارد، که وقتی به عنوان مشاور تبلیغاتی شرکتی شروع به برنامه‌ریزی برای پیشبرد مقاصد بازاریابی آن شرکت می‌نمایید، بدون وابستگی به رسانه‌ها، کار هدفمند تبلیغاتی شرکت‌ها را به انجام برساند. بنابراین در صورتی که تعدادی از واسطه‌های تبلیغاتی بر اصول اساسی تفکر راهبردی و خلاقیت هنری استوار بوده و به عنوان کارآفرینان رسانه‌ای نقش ایفا نمایند و همچنین در زمینه‌های رسانه‌داری، مشاوره و برنامه‌ریزی تبلیغات متخصص باشند، آنگاه با هدف خدمت‌دهی مناسب این واسطه‌ها به رشد شرکت‌های تولیدی و خدماتی و ایجاد دسترسی صاحبان رسانه به نوآوری، بازار رسانه‌ای ایجاد شده، کارآمد خواهد بود.



ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش‌ها، تجارب، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافت‌های سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می‌نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاه‌ها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید. همچنین می‌توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین ما بپیوندید

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۳۶۰,۰۰۰ ریال)	یکساله تهران (۷۲۰,۰۰۰ ریال)	
شش ماهه شهرستان‌ها (۵۷۰,۰۰۰ ریال)	یکساله شهرستان‌ها (۱۱۴۰,۰۰۰ ریال)	

پرداخت آسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه‌های چاپی و اشتراک ماهنامه می‌توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸ اقدام نمایید.

برای خرید نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به فیدیبو ، کتابراه، نورمگز مراجعه نمایید. نسخه جدید انتشار یافته را از سایت mediamgt.ir خریداری کنید.

برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می‌توانید به سامانه s.mediagmt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : Mediamgt.ir

تلگرام : [@mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)

اینستاگرام : [@mediamgt_ir](https://www.instagram.com/mediamgt_ir)

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷

چالش‌های ورود به صنعت ماهواره در ایران

■ یوسف قدکساز خسروشاهی

کارشناسی مهندسی برق مخابرات، دانشگاه آزاد اسلامی
ghadaksaz@irib.ir

چکیده

مدل تجاری کسب و کار برای اپراتورهای مخابراتی بین‌المللی، به بلوغ خود رسیده است. ایران علی‌رغم این که سال‌ها است عزم ورود و بهره‌برداری از مزایا و منافع این صنعت را داشته است، بنا به دلایل متعدد هنوز نتوانسته است یک مدل موفق تجاری کسب و کار در صنعت ماهواره را طراحی و مستقر نماید. مدلی که همه متولیان، کارگزاران و بازیگران بخش‌های مختلف این صنعت و همچنین بهره‌برداران آن، مطابق با استانداردهای جهانی، در چهارچوبی قانونمند از منافع آن بهره‌مند شوند. در این نوشتار تلاش شده است با مروری بر زنجیره ارزش صنعت ماهواره و بازیگران آن، چالش‌های اولیه‌ای که یک اپراتور ماهواره‌ای در ایران برای ورود به این صنعت با آن روبرو خواهد شد، به صورت کلی و تیتروار لیست گردند.

واژگان کلیدی

صنعت ماهواره، زنجیره ارزش، اپراتور ماهواره‌ای، ساخت و پرتاب ماهواره، سرمایه‌گذاری.

مقدمه

بیش از نیم قرن از شروع استفاده ماهواره‌های تجاری با نوآوری‌های مختلف در این حوزه می‌گذرد. ماهواره «اسپوتنیک» روسیه در سال ۱۹۵۷، اولین ماهواره با قابلیت ارسال رادیویی بود و از اواخر دهه هشتاد میلادی، ماهواره‌های توان متوسط، امکان ارائه تلویزیون DTH^۱ با آنتن‌های کوچک را فراهم کردند.

در سال‌های اخیر نیز فناوری‌های جدید، مثل Spot beam ها با فرکانس‌های بالاتر، باعث افزایش راندمان ماهواره‌ها در ارائه سرویس پخش همگانی و توزیع دیتا در سراسر جهان شده‌اند. از دهه هشتاد میلادی، شبکه‌های

تلویزیونی اکثراً بر پایه پخش ماهواره‌ای ایجاد شده‌اند، که پخش برنامه‌هایی از جمله پوشش زنده اتفاقات مهم اجتماعی، سیاسی، ورزشی و اقتصادی را فراهم می‌کنند.

میلیاردها نفر در سراسر جهان بر پایه زیرساخت ماهواره‌ای، مسافرت می‌کنند، ارتباط برقرار می‌کنند و سرگرم می‌شوند. ماهواره‌ها، دیتا، صوت، و شبکه‌های موبایل را با فراهم کردن زیرساخت انتقال آن‌ها به خارج از کشور، زمانی که راه انتقال کابلی فراهم نباشد، پشتیبانی می‌کند.

ماهواره‌ها زیر ساخت ارتباطی و اینترنت را برای همه شهروندان در مناطق شهری و روستایی در سراسر جهان ظرف مدت چند روز ارائه می‌دهند. همچنین سرویس پهن باند سریع

(fast broadband) که می‌تواند با ترکیب با زیرساخت زمینی، زیرساخت مقرون به صرفه و سریعی برای یک کشور یا منطقه ایجاد کند و همچنین عملیات نظامی برای حفظ صلح و حفاظت از مرزها در سراسر جهان بر اساس ارتباطات امن ماهواره می‌تواند، ایجاد شود.

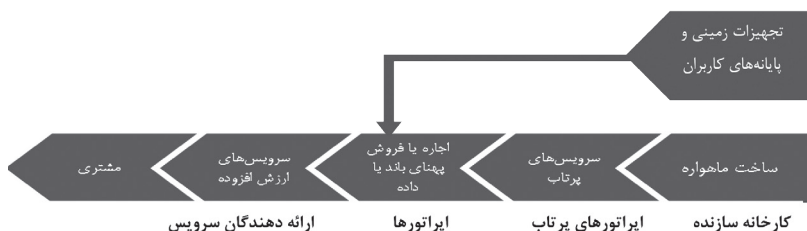
امروزه در اروپا صنعت ماهواره به طور مستقیم و غیر مستقیم بیش از ۲۰۰۰۰۰ شغل سطح بالا و ۱۰ میلیارد یورو درآمد ایجاد کرده است. صنعت ماهواره برای اروپا و کل دنیا از منظر پشتیبانی هزاران شغل High-Tech، سوددهی بیش از ۲۰ میلیارد یورویی از محل برقراری بیش از نیمی از ارتباطات مالی توسط ماهواره‌ها، توانایی پرتاب مستقل و توانایی‌های دفاعی و قرار گرفتن در سطح راهبری فناوری‌های جدید، بسیار راهبردی است. این موضوع نه تنها ایجاد شغل و سود اقتصادی برای کشورهای صاحب فناوری و صنعت ماهواره ایجاد می‌کند، بلکه به عنوان ابزار قدرت، اجازه نفوذ اقتصادی و سیاسی را برای ایشان فراهم می‌کند.

بازیگران زمین صنعت ماهواره چه کسانی هستند؟ زنجیره ارزشی و شیوه تجاری سازی این صنعت کدام است؟ چالش‌های پیش روی کشور برای برخورداری از ماهواره ملی و ورود به زمین بازی بزرگان کدام هستند؟ این نوشتار برآن است تا پاسخی مجمل و ساده برای مجموعه سؤالات فوق ارائه نماید. در

این راستا در بخش اول ابتدا صنعت ماهواره و زنجیره ارزشی آن را تعریف کرده و سپس در بخش دوم سرمایه‌گذاران گوناگون این زنجیره را معرفی می‌کنیم. در بخش سوم با مقایسه شیوه‌های مدیریت متمرکز و غیرمتمرکز با نگاهی به وضعیت فعلی کشور در این حوزه چالش‌های کلی پیش رو در برابر یک اپراتور ماهواره‌ای در ایران را به تصویر خواهیم کشید.

بخش اول: صنعت ماهواره و زنجیره ارزش

زنجیره ارزشی صنایع ماهواره‌های مخابراتی مشتمل بر مجموعه‌ای از توسعه‌دهندگان و سازندگان سیستم‌های زمینی، پرتاب، تأسیسات و ماهواره‌های عملیاتی است که برای کاربران تجهیزات و خدمات فراهم می‌کنند. سازندگان این سیستم‌ها در سراسر جهان کمتر از ۳۰ شرکت هستند که کاربردهای تجاری، دولتی و نظامی ارائه می‌کنند. همچنین در حال حاضر نزدیک به ۵۰ اپراتور ماهواره‌ای در دنیا مشغول به فعالیت هستند. سازندگان تجهیزات، طیف بسیار وسیعی از سازندگان موقعیت یاب‌های دستی تا گیرنده‌های تلویزیونی هستند. هزاران شرکت مختلف به منظور ارائه خدمات ماهواره‌ای به کاربران از ماهواره‌ها استفاده می‌کنند. در راستای نقش کلیدی ماهواره‌ها در رسیدن به اهداف آبی و بلند مدت هر کشور، دولت‌ها و رگولاتورها در هر جامعه‌ای باید از صنعت ماهواره حمایت کنند و در مذاکرات جوامع بین‌المللی امکان ایجاد خدمات فضایی



شکل ۱. زنجیره ارزش صنعت ماهواره

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۱۰

منظور مقاوم‌سازی زنجیره ارزشی همواره باید بخشی از درآمدهای حاصل از سرویس‌های پایین سو برای سرمایه‌گذاری در زیر ساخت فضایی استفاده شود.

۱. کارخانه‌های سازنده

میزان سرمایه‌گذاری در سیستم فضایی دامنه بسیار گسترده‌ای دارد. چندین میلیارد دلار برای دوره زمانی طولانی ۷ تا ۱۵ ساله برای زیرساخت‌های بزرگ و پرتابگرهای متوسط تا سنگین، چند صد میلیون دلار برای ماهواره‌های علمی، رصد زمین یا مخابراتی و چند ده میلیون دلار برای ماهواره‌های کوچک، زیرسیستم‌ها و تجهیزات، بخشی از این سرمایه‌گذاری‌ها هستند.

۲. اپراتورهای پرتاب

به دلیل ویژگی ذاتی بخش پرتاب، که به طور عمده، هزینه آن توسط بخش حاکمیتی تأمین می‌گردد، تعداد شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس پرتاب محدود (کمتر از ۱۰) هستند و به طور عمده وابسته به شرکت‌های سازنده پرتابگر هستند. مانند شرکت سهمی «Arianspace» که متعلق به صنایع پرتابگر اروپا است، «ILS» که متعلق به خرونیچو روسیه است و «ULA» که سرمایه‌گذاری مشترک «Boeing» و «Lockheed Martin» و ... است. از سویی دیگر شرکت «Space X» در آمریکا، فناوری و توانایی استفاده مجدد از پرتابگرها برای پرتاب مجدد را به رخ دیگران کشیده است.

۳. اپراتورهای فضایی

توپولوژی اپراتورهای فضایی، با توجه به کاربرد آن‌ها متفاوت است: مخابراتی، رصد زمین یا ناوبری. وجه مشترک آن‌ها، اداره نمودن تجهیزات فضایی و فروش پهنای باند یا داده است. مدل تجاری کسب و کار برای اپراتورهای مخابراتی، به بلوغ خود رسیده است. تمرکز این بخش بر روی ۳۰ بازیگر اصلی آن است، که چهار اپراتور اول این مجموعه (SES, Intel-sat, Inmarsat, Eutelsat)، تقریباً ۶۰ درصد

خالی از تداخل را تضمین کنند. در فاصله میان ساخت ماهواره و استفاده نهایی از کاربردهای آن به وسیله مشتریان، زنجیره ارزشی فضایی با سطوح اصلی ذیل توصیف می‌گردد:

• **ساخت:** صنایع فضایی و کارخانجات سیستم‌های فضایی، ایستگاه‌های زمینی وابسته و پایانه‌های کاربران.

• **سرویس‌های پرتاب:** اپراتورهای پرتاب، که ماهواره‌ها را به مدار خود انتقال می‌دهند.

• **فروش یا اجاره ظرفیت ماهواره یا داده:** اپراتورهای ماهواره، که ماهواره‌های خود را اداره می‌کنند و سرویس‌هایی مانند پهنای باند مخابراتی، سیگنال‌های موقعیت‌یابی یا داده‌های رصد زمین را به طور مستقیماً به فروش می‌رسانند.

• **سرویس‌های ارزش افزوده:** ارائه‌کنندگان سرویس، ظرفیت یا داده ماهواره را خریداری می‌کنند، ایستگاه‌های زمینی و شبکه‌ها را کنترل می‌نمایند و سرویس‌هایی مانند ارتباطات جهانی، ردگیری و ردیابی، سرویس‌های اطلاعات زمین و غیره را تحویل می‌دهند.

بین هریک از سطوح، یک کسب و کار با رابطه فروشنده/ مشتری با امکان سرمایه‌گذاری و درآمدزایی بخش خصوصی می‌تواند، تشکیل می‌گردد. بخش عمده‌ای از کسب و کار بخش خصوصی در بخش پایین دستی زنجیره ارزشی قرار دارد، جایی که سرویس‌ها به کاربر نهایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها (مانند: ارتباطات نظامی، نقشه برداری، مانیتورینگ محیط، ATM، ارتباطات M2M و غیره) یا خدماتی مانند: تلویزیون تعاملی، ارتباطات موبایل، Google Earth، گیرنده‌های GPS و غیره، تحویل داده می‌شوند.

با عنایت به این که مجموعه سرویس‌ها و خدمات فوق‌الذکر به زیر ساخت فضایی (مخابراتی، رصد زمین و موقعیت‌یابی) و پایداری طولانی مدت آن وابسته هستند، به

از درآمدها را از آن خود نموده‌اند؛ بیشتر این اپراتورها توسط صندوق سهامی خصوصی در ۱۰ سال گذشته ایجاد شده‌اند، که بخشی از سهام‌داران آن‌ها بارها تغییر کرده و جا به جا شده‌اند.

به دلیل این که ماهواره‌های سنجشی برای مدت زیادی تحت اداره و کنترل بخش دولتی بوده است، کسب و کار تجاری برای اپراتورهای رصد زمین، به بلوغ نرسیده است. ۳ بازیگر اصلی بخش خصوصی در این زمینه، GeoEye، Digital Globe و Spot Image است.

اپراتوری خصوصی بخش ناوبری نیز تاکنون وجود نداشته است و دلیل آن این است که تنها سیستم‌های موقعیت‌یاب کنونی یعنی GPS، Glonass و Beidou توسط بخش دولتی و عموماً برای اهداف نظامی اداره می‌شوند و دسترسی به سیگنال‌های غیر نظامی آن‌ها نیز رایگان است.

۴. ارائه‌دهندگان سرویس‌های ارزش افزوده

بخش پایین سوی زنجیره ارزشی بیشترین درآمد را ایجاد می‌نماید و به طور مستقیم با کاربر نهایی در ارتباط است. شرکت‌های متعددی در این بخش وجود دارند، که سرویس‌های مختلفی (به طور عمده مخابراتی) را برای بازارهای مختلف ارائه می‌دهند.

بخش دوم: سرمایه‌گذاران زنجیره ارزش فضایی

سرمایه‌گذاران متعددی ممکن است در زنجیره ارزشی فضایی مشارکت داشته باشند:

- **دولت:** به عنوان مثال؛ برای گسترش زیرساخت‌های عمومی بزرگ.
- **بخش خصوصی:** به عنوان مثال؛ برای گسترش پلتفرم‌های عمومی مخابرات تجاری، پرتابگرهای کوچک یا سیستم‌های شخصی سفر به فضا.
- **بانک‌ها:** از طریق اعطای وام به اپراتورها و صنایع.

• **صندوق سهامی:** به عنوان مثال؛ برای ایجاد یا ادغام اپراتورهای مخابراتی.

• **صاحبان سرمایه:** به عنوان مثال؛ برای تأسیس شرکت‌های تکنولوژی و شرکت‌های New Space.

البته هر کدام از سرمایه‌گذاران فوق‌الذکر توان سرمایه‌گذاری متفاوت و زمان مورد انتظار برای بازگشت سرمایه، خطرپذیری و استراتژی خروج متفاوتی دارند.

نقش ویژه دولت

دولت‌ها اولین و بزرگ‌ترین مشتری سرویس‌های فضایی، برای استفاده‌های امنیتی و دفاعی، سرویس‌های عمومی (مانند هواشناسی)، تحقیقات بنیادی، طرح‌های علمی، اکتشافی و سفر انسان به فضا، محسوب می‌گردد. دولت نقشی کلیدی در زنجیره ارزشی فضا بازی می‌کند و نقش‌های مختلفی از سرمایه‌گذاری در زیرساخت تا استفاده‌کننده از کاربردها و سرویس‌ها را انجام می‌دهد:

- مشتری کاربردها و سرویس‌های فضایی، ایجاد یک ارتباط تجاری محض (مانند: وزارت دفاع آمریکا با اینتلست برای کاربردهای مخابراتی).
- مشارکت در سرمایه‌گذاری، مالکیت، استفاده از زیرساخت‌های فضایی اپراتور خصوصی.
- سرمایه‌گذار، مالک، اپراتور و کاربر (مانند: ماهواره‌های علمی).
- مشتری اپراتور خصوصی با قرارداد طولانی مدت.

جایگاه سرمایه‌گذاری در زنجیره ارزش

به طور کلی، اپراتورهای فضایی باید برای زیرساخت‌ها هزینه پرداخت کنند یا حق استفاده آن را از دولت دریافت نمایند. ارائه‌دهندگان سرویس‌های ارزش افزوده سرمایه‌گذاری محدودی را در بخش زیرساخت عمدتاً در شبکه‌ها و ترمینال‌های زمینی انجام می‌دهند. بزرگ‌ترین مشکل مربوط به این سرمایه‌گذاری این است که، میزان

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

کار می‌رود. ریشه این ابهام در نظریات و عقاید سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه است. به طوری که در هر نوع نظام سیاسی و اجتماعی حدودی از افراط یا تفریط در تمرکز قدرت اجرایی و تصمیم‌گیری به چشم می‌خورد. در حوزه‌های اجرایی مختلف از انرژی‌های تجدیدپذیر گرفته تا صنایع هوا و فضا، مدیریت متمرکز و غیر متمرکز به هر شکل و صورتی که باشد، نشان‌دهنده ساختار قدرت در تصمیم‌گیری و اجرا است.

مدیریت غیر متمرکز یک حوزه اجرایی همچون حوزه صنعت فضایی و ماهواره، وقتی است که حوزه‌های حاکمیتی، اپراتورها، خدمات‌دهندگان و کاربران بتوانند در حدود وظایف و مسئولیت‌های خود نسبت به امور محوله اتخاذ تصمیم نمایند و از اختیارات کافی و متناسب با مسئولیت برخوردار باشد. بنابراین مبنای عدم تمرکز سازمانی تفویض اختیار یا واگذاری اختیارات بیشتر و متناسب با مسئولیت‌ها به هر عضو زنجیره ارزشی ماهواره از سوی دستگاه سیاست‌گذار و حاکم است.

ساختار اپراتورهای فضایی با توجه به کاربرد آن‌ها متفاوت است: مخابراتی، رصد زمین یا ناوبری. وجه مشترک آن‌ها، بهره‌برداری، اداره، کنترل و نگهداری از تجهیزات فضایی و زمینی و فروش پهنای باند یا داده است.

تقریباً می‌توان گفت که مدل تجاری کسب و کار برای اپراتورهای مخابراتی بین‌المللی، به بلوغ خود رسیده است. تمرکز این بخش بر روی ۳۰ بازیگر اصلی آن است، که چهار اپراتور اول این مجموعه، به طور تقریبی ۶۰ درصد از درآمدها را از آن خود نموده‌اند.^۲ بیشتر این اپراتورها توسط صندوق سهامی خصوصی در ۱۰ سال گذشته ایجاد شده‌اند و بخشی از سهام‌داران آن‌ها بارها تغییر کرده‌اند. اگرچه نزدیک به ۵۰ اپراتور ماهواره‌ای در دنیا فعالیت دارند، ولی بسیاری از آن‌ها تنها مالک یک

سرمایه، زمان بازپرداخت و سطح میزان بازگشت سرمایه (ROI) و ریسک آن بین کارخانجات سازنده، اپراتورها، سرمایه‌گذاران و ارائه‌دهندگان سرویس تسهیم می‌گردد.

در صورتی که کاربردها نوظهور باشند و به بلوغ کافی برای تجاری‌سازی نرسیده باشند و سرمایه‌گذاری بیشتر از ۱۰ میلیون دلار باشد، ریسک آن برای بخش خصوصی قابل پذیرش نیست. مشابه وضعیت کاربردهای مخابراتی در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی در دنیا، برای شروع کاربردهای تجاری، باید سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ابتدایی با حمایت‌های عمومی برای آزمون- خطا صورت پذیرد. همچنین دولت‌های می‌توانند قوانین حمایتی از توسعه تجاری وضع نمایند و حامی ارائه‌دهندگان اولیه سرویس باشند. به عنوان یک مثال می‌توان به بخشودگی مالیاتی اشاره نمود.

زمانی که این بخش به کمال کافی رسید و پیش‌بینی‌های روشنی از بازار و رقابت در این زمینه ارائه گردید، تردید در سرمایه‌گذاری و ریسک به شدت کاهش می‌یابد. زمانی که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها از محل درآمد حاصل از ارائه سرویس انجام پذیرد، زنجیره ارزش به ویژه در سرویس‌های مخابراتی، می‌تواند به صورت کامل خصوصی‌سازی گردد. سرمایه‌گذاران خصوصی بانک‌ها یا صندوق‌های سهامی هستند که امکان سرمایه‌گذاری چند صد میلیون دلاری را دارند. جایگاه سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر و صاحبان سرمایه، بیشتر در صنایع سازنده تجهیزات است، زمانی که تکنولوژی‌های نوظهور شناسایی شده‌اند و قابلیت سوددهی بالایی دارند.

شیوه مدیریت

امروزه در علوم سیاسی و اداری مفاهیم تمرکز و عدم تمرکز (مدیریت متمرکز و غیر متمرکز) در موارد گوناگون به صورت مبهم و پیچیده به

2. Intelsat, Eutelsat, SES, Inmarsat

1. Return On Investment

چالش‌ها و مشکلات خاصی وجود دارد که در بخش سوم مهم‌ترین آن‌ها لیست شده‌اند:

بخش سوم: چالش‌های کلی پیش رو در برابر یک اپراتور ماهواره‌ای در ایران

در حال حاضر می‌توان عمده خدمات قابل ارائه توسط ماهواره‌های مخابراتی زمین آهنگ در کشور را توسط یک اپراتور ماهواره‌ای در دو بخش سرویس ثابت ماهواره‌ای (FSS)، سرویس پخش ماهواره‌ای (BSS) بررسی کرد. در حوزه داخلی، ارائه این دو نوع خدمات با چالش‌های بسیار جدی رگولاتوری، مقرراتی و اقتصادی رو به رو است. به طوری که از یک سو قوانین داخلی محدودیت‌های سختی در ارائه خدمات، محتوای آن، شکستن انحصار، تعرفه‌گذاری و غیره در برابر سهام داران اپراتور ماهواره‌ای در کشور قرار می‌دهند و از سوی دیگر نیاز سنجی معتبری از کاربران بستر مخابراتی کشور به منظور احصاء علاقه‌مندی آن‌ها به بهره‌برداری از بستر مخابرات ماهواره‌ای، به منظور طراحی یک مدل تجاری سودآور، در کشور انجام نشده است.

در ارائه این خدمات به مشتریان خارج از کشور به عنوان یک اپراتور نوظهور ماهواره‌ای نیز مشکلات بسیار پیچیده و مهمی از جنبه صرفه اقتصادی، رقابت فنی و تجاری با اپراتورهای بزرگ بین‌المللی، جذب و جلب نظر مشتری و در نهایت ایجاد یک hot spot جدید برای بهره‌برداری ماهواره‌ای وجود دارد.

در ادامه به مهم‌ترین چالش‌های اقتصادی و مقرراتی تأسیس و بهره‌برداری از یک اپراتور ماهواره‌ای در داخل و خارج از کشور و تهدیدهای پیش رو اشاره خواهد شد.

الف) چالش‌های فراوی ارائه خدمات پخش همگانی (BSS) برای کاربران داخلی
از نقطه نظر تولی‌گری سازمان صدا و سیما در خدمات فضایی BSS، و با ارجاع به اساسنامه و مفاد مقرراتی ۴۴ و ۱۷۵ قانون اساسی و همچنین عدم شمول قوانین وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و شورای عالی فضایی بر

ماهواره یا بخشی از یک ماهواره هستند. تاریخچه تأسیس اپراتورهای ماهواره‌ای و پیدایش سازمان‌های فضایی در کشورهای مختلف نیاز به بررسی جداگانه دارد و در این مقال نمی‌گنجد. مهم‌ترین منبع درآمد و خدمات مخابراتی ماهواره‌ای قابل ارائه توسط اپراتورها و ارائه‌دهندگان خدمات ارزش افزوده ماهواره‌ای را می‌توان به سه دسته عمده: خدمات پخش همگانی ماهواره‌ای (BSS)^۱، خدمات ماهواره‌ای ثابت (FSS)^۲ و خدمات سیار ماهواره‌ای (MSS)^۳ تقسیم نمود. هر اپراتور ماهواره‌ای بر اساس پلان بهره‌برداری خاص خود و بنا بر شرایط دولتی در سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی کشور، اقدام به تأمین تجهیزات بخش فضایی و زمینی (به طور مثال ماهواره و تجهیزات کنترل و نگهداری، مانیتورینگ، مودم، هاب و هر زیرساخت بهره‌برداری دیگر) به طور تک ماهواره یا منظومه‌ای می‌کند.

کشور ایران علی‌رغم این که سال‌ها است عزم ورود و بهره‌برداری از مزایا و منافع این صنعت را داشته است، بنا به دلایل متعدد هنوز نتوانسته است یک مدل موفق تجاری کسب و کار در صنعت ماهواره را طراحی و مستقر نماید. مدلی که همه متولیان، کارگزاران و بازیگران بخش‌های مختلف این صنعت و همچنین بهره‌برداران آن، مطابق با استانداردهای جهانی، در چارچوبی قانونمند از منافع آن بهره‌مند شوند. واکاوی مجموعه دلایل، کاستی‌ها و مشکلات موجود بر سر راه بلوغ مدل کسب و کار در صنعت ماهواره در ایران پژوهشی دقیق و بسیط را طلب می‌کند؛ ولیکن به نظر می‌رسد در راه تأسیس یک اپراتور ماهواره‌ای و تعیین جایگاه آن در زنجیره ارزشی تأمین و بهره‌برداری از ماهواره و خدمات آن در کشور،

1. Broadcasting Satellite Service
2. Fixed Satellite Service
3. Mobile Satellite Service

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۱۴

عرب مطرح می‌شوند.

همین ویژگی و رویکرد بین‌المللی سبب می‌گردد تا تشکیل یک اپراتور ماهواره جدید با سرویس تلویزیونی در نقطه‌ای جدید، مورد اقبال برودکسترهای تلویزیونی قرار نگیرد و برای اپراتور به یک سرمایه‌گذاری دیر بازده تبدیل گردد. البته امکان مشارکت با دیگر اپراتورها و استفاده از نقاط مداری باسابقه می‌تواند یکی از استراتژی‌ها برای زود بازده نمودن این بخش باشد.

ج) چالش‌های فراوری ارائه خدمات فضایی ثابت (FSS) برای کاربران داخلی

با تعریف در نظر گرفته شده برای شبکه مادر مخابراتی در ماده ۲ اصلاحی اساسنامه شرکت ارتباطات زیرساخت و لحاظ کردن شبکه زیرساخت راه دور و بین‌الملل مخابرات کشور و همچنین ایستگاه‌های زمینی ماهواره‌ای مخابراتی مرتبط با زیرساخت در این شبکه و مقایسه ماده ۸ اساسنامه شرکت ارتباطات زیرساخت و ماده ۳ اساسنامه سازمان فضایی در حوزه اختیارات و وظایف و نیز اساسنامه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در صدور پروانه و تنظیم تعرفه خدمات، می‌توان دریافت در حوزه خدمات فضایی ثابت در کشور، در بعضی موارد نه تنها هماهنگی و هم‌افزایی وجود ندارد، بلکه تفکیک و مرزبندی روشنی بین متولیان اصلی این حوزه مشاهده نمی‌شود. به تبع آن، تشکیل یک اپراتور ماهواره‌ای تحت این ابهامات و تداخلات وظایف کاری بس دشوار و پیچیده می‌نماید.

موارد ابهامی و عدم تفکیک وظایف شامل موارد ذیل است:

- تهیه و تدوین طرح‌های جامع در زمینه شبکه‌های زیرساخت ارتباطی (که این شامل زیرساخت مخابرات فضایی کشور نیز می‌شود) بر اساس الزامات، نیازها، استانداردها و ضوابط؛
- برنامه‌ریزی به منظور تقویت شبکه‌های

سازمان صدا و سیما، می‌توان این سازمان را متولی خدمات پخش همگانی (زمینی و ماهواره‌ای) در کشور دانست. بر اساس ماده ۷ اساسنامه این سازمان، تأسیس فرستنده و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه کشور در انحصار این سازمان بوده و چنانچه اشخاص حقیقی یا حقوقی اقدام به تأسیس یا بهره‌برداری از چنین رسانه‌های کنند، از ادامه کار آنان جلوگیری به عمل آمده و تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

ب) چالش‌های فراوری ارائه خدمات پخش همگانی (BSS) در خارج از ایران

باید توجه داشت که عمده استفاده‌کنندگان سرویس BSS، کاربران خانگی با تجهیزات غیر حرفه‌ای هستند. گستردگی تعداد کاربران به ویژه دریافت‌کنندگان سرویس‌های رایگان تلویزیونی، سبب شده است که همواره نسبت به همسو شدن با تغییرات کند باشند، که مانع از به روزرسانی سریع تجهیزات توسط کاربران و استفاده از فناوری‌های روز در برودکسترها مانند باند Ka در سرویس‌های ماهواره‌ای می‌گردد.

این مشکل در بخش تلویزیونی زمینی نیز موجود است، به عنوان مثال دولت آلمان برای تبدیل پخش زمینی خود از آنالوگ به دیجیتال، سیاست ارائه یارانه برای به روزرسانی گیرنده‌های مردم را اتخاذ نمود، مشکلی که ظاهراً هم اکنون در کشور ما نیز وجود دارد و مانع از خاموشی کامل پخش تلویزیون آنالوگ می‌گردد.

در سرویس تلویزیونی ماهواره‌ای نیز به همین دلیل، برودکسترها ترجیح می‌دهند تا از همان نقطه مداری قبلی و حتی در صورت امکان با همان فرکانس قبلی سرویس ارائه دهند. به عنوان مثال علی‌رغم رشد فعالیت‌های ماهواره‌ای کشورهای عربی در سال‌های اخیر، هنوز نقطه ۲۶ درجه شرقی عرب‌ست و ۷ درجه غربی نایل‌ست به دلیل قدمت این نقاط، به عنوان نقاط حساس پخش تلویزیونی جهان

ارتباطی ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی توسط بخش‌های دولتی، تعاونی، خصوصی و نظارت بر اجرای آن‌ها در چارچوب سیاست‌های کلان کشور؛

- بررسی نیازهای زیرساخت ارتباطی متقاضیان (اعم از بخش‌های دولتی، خصوصی و تعاونی) و تأمین خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد نیاز (اجرای پروژه‌های ماهواره‌ای و سایر فناوری‌های موردنیاز برای توسعه فناوری فضایی در چارچوب قوانین و مقررات مربوط)؛

- تدوین و تنظیم مقررات، آیین‌نامه‌ها، جدول‌های تعرفه و نرخ‌های کلیه خدمات در بخش‌های مختلف ارتباطات و فناوری اطلاعات، تعیین کف یا سقف آن‌ها به منظور حصول اطمینان از رقابت سالم و تداوم ارائه خدمات و رشد کیفی آن‌ها از جمله مسئولیت‌ها و وظایف سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی است؛

- موضوع اعطای مجوز فعالیت در فضا و بهره‌برداری از شبکه ماهواره‌ای یا ماهواره اختصاصی و موبایل ماهواره‌ای و موضوع ماهیت حقیقی یا حقوقی افرادی که متقاضی دریافت این نوع مجوز هستند، نیز دارای ابهام است؛

- مدیریت آزادسازی و خصوصی‌سازی بهره‌برداری از ماهواره‌ها و خدمات فضایی نیز از جمله موضوعات مبهم حیطه وظایف سازمان‌های فوق‌الاشاره است؛

- بازاریابی، تأسیس، توسعه، بهسازی، اجرا، نگهداری و بهره‌برداری و همچنین نظارت و مدیریت شبکه ارتباطات زیرساخت کشور (در حوزه ماهواره‌های مخابراتی)؛

- ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان با ملحوظ کردن ملاحظات تجاری و مشتری‌مداری؛
- اعمال وظایف حاکمیتی محوله از طریق ارائه سیگنال بخش فضایی (اعم از صوت، تصویر و داده) به متقاضیان در بخش زمینی،

اعطای مجوز برای فعالیت در فضا به منظور مدیریت یکپارچه بخش فضایی کشور و بهره‌برداری منسجم و هماهنگ از فناوری و امکانات فضایی شامل ماهواره‌ها، شبکه ماهواره اختصاصی یا ملی (شامل موبایل ماهواره‌ای)، ایستگاه‌های اخذ مستقیم، ایستگاه‌های ارسال مستقیم و کنترل ماهواره‌ها در چارچوب ضوابط و مقررات مربوط؛

د) چالش‌های فراروی ارائه خدمات فضایی ثابت (FSS) در خارج از ایران

اپراتورهای ماهواره‌ای که در حال حاضر به عنوان اپراتورهای بزرگ دنیا از آن‌ها یاد می‌شود فعالیت خود را از ابتدای عصر ماهواره‌ای جهان تقریباً از دهه ۶۰ میلادی شروع نموده‌اند و در طول این سال‌ها شبکه‌ای قدرتمند برای بازاریابی سرویس‌های ماهواره‌ای خود فراهم نموده‌اند.

در این بخش نیز مانند BSS رویکرد غالب کاربران سرویس گرفتن از اپراتور فعلی است، مگر این که اختلاف قیمت و کیفیت فاحشی وجود داشته باشد.

با توجه به مشکلات مطرح شده، یکی از ملزومات مهم یک اپراتور جدید ماهواره‌ای تشکیل یک شبکه بازاریابی گسترده و قابل رقابت با اپراتورهای فعلی دنیا است که توان فعلی اپراتورهای دنیا در این بخش، این امر را بسیار مشکل نموده است.

رویکرد قانونی کشورهای هدف برای سرویس رسانی در منع استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای یکی دیگر از چالش‌های این بخش است، به عنوان مثال شرکت YAHSAT علی‌رغم سرمایه‌گذاری گسترده در بخش سرویس‌های نوین ماهواره‌ای مانند ارتباطات اینترنتی ماهواره‌ای، به دلیل این که بخش اعظم پوشش خود را منطقه خاورمیانه انتخاب نموده است. به دلیل مشکلات قانونی منع استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای، نمی‌تواند در کشور ایران،

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۱۶

یا نرخ داده مورد نیاز کاربران در یک بازه زمانی) می‌توان انتظار ابهامات زیاد و تداخل وظایف و تولی‌گری را در این حوزه داشت.

(و) اعمال تحریم توسط کشورهای صاحب فناوری علیه ایران

واضح است که اعمال تحریم‌های ظالمانه علیه ایران و بالتبع آن عدم امکان عقد و اجرای قراردادهای ماهواره‌ای نیز از جمله اصلی‌ترین دلایل ناتوانی کشور در حفظ و گسترش موقعیت‌های مداری و اختلال در بهره‌برداری خدمات ماهواره‌ای در کشور و چالشی بزرگ برای ورود به صنعت ماهواره است.

نتیجه‌گیری

با نگاهی دقیق به زنجیره ارزش صنعت ماهواره و همچنین با شناسایی بازیگران اصلی این صنعت و همچنین با مطالعه مجموعه توانمندی‌ها و نیازمندی‌های داخل کشور، قطعاً طراحی یک مدل کسب و کار بومی مبتنی بر شرایط داخل کشور امکان‌پذیر است. اگرچه چیره شدن بر برخی از چالش‌های بین‌المللی آسان نمی‌نماید؛ ولیکن به نظر می‌رسد پس از یک بازمهندسی در جایگاه متولیان بخش فضایی کشور، و شفاف‌سازی شرح وظایف و حدود اختیارات ایشان، امکان همکاری و هم‌افزایی همه متولیان و پیرو آن ایجاد رضایتمندی در جامعه ذی‌نفعان داخلی دست یافتنی است.

پس از سال‌ها تلاش توسط تیم‌های کارشناسی و اهتمام ویژه مدیریت سازمان صدا و سیما، اخبار خوشی از پیشرفت مذاکرات تأمین ماهواره اختصاصی سازمان به گوش می‌رسد. قطعاً به بار نشستن زحمات و مجموعه پیگیری‌های انجام شده برای دستیابی به ماهواره، مایه بسی مباهات و شایسته تقدیر است. امید آن می‌رود تا در فاصله ساخت و تحویل ماهواره، با مطالعه و برنامه‌ریزی مناسب، تا جایی که ممکن است آسیب‌های بهره‌برداری ناشی از مواجهه با چالش‌های فوق‌الاشاره به حداقل ممکن برسد

ترکمستان، عربستان، آذربایجان و غیره که بخش عمده‌ای از ناحیه پوششی آن را تشکیل می‌دهند، مشتری داشته باشد.

ه) جایگاه متولیان بخش فضایی کشور در زنجیره ارزشی ماهواره

وجود ابهام در شرح وظایف، تداخل و همپوشانی حوزه‌های کاری متولیان بخش فضایی و سازمان‌های حاکمیتی باعث رکود و از دست دادن زمان در توسعه بسترها و به عبارتی انداختن توپ در زمین یکدیگر می‌شود. به نحوی که بخش خصوصی نیز رغبتی به سرمایه‌گذاری در یک حوزه پرابهام و خالی از پشتیبان مشخص نخواهد داشت. به عبارت دیگر در حوزه‌ای که هنوز بخش‌های حاکمیتی، امور تصدی‌گری انجام می‌دهند و حتی بعضاً پیمان‌کاران و پژوهشکده‌های فضایی با موازی کاری و بدون هم‌افزایی در حوزه اختیارات و وظایف یکدیگر ورود پیدا می‌کنند، تأسیس اپراتور و تعیین حدود اختیارات و وظایف آن نسبت به جایگاه دولت و سهم هر بخش در زنجیره ماهواره بسیار پرابهام و پیچیده خواهد بود. تعیین جایگاه هر کدام از متولیان و اثرگذاران صنعت ماهواره در زنجیره ارزش ماهواره (حاکمیتی، سازنده ماهواره، اپراتوری، ارائه‌کننده خدمات، فروشنده پهنای باند خام یا سرویس مدیریت شده و غیره) از اولویت‌های موضوع ساماندهی صنعت ماهواره از سیاست‌گذار تا بهره‌بردار است. البته باید اذعان داشت که تولی‌گری بخش فضایی و بهره‌برداری از بستر مخابرات فضایی حوزه جدیدی از فناوری در کشور ایران است و با عنایت به عدم وجود تجاربی در زمینه بهره‌برداری از ماهواره‌ها و ایستگاه‌های کنترل و مانیتورینگ مستقل ماهواره و همچنین نبود برنامه بلند مدت به منظور ارائه خدمات دولتی، امنیتی، فناوری اطلاعات، بانکی و غیره بر بستر ماهواره (برنامه‌ریزی و پیش‌بینی مواردی همچون نوع کاربران، نوع خدمات، پهنای باند

و همه بازیگران و ذی‌نفعان این صنعت، طعم شیرین ورود به صحنه بازی بزرگان را بچشند.

منابع

۱. اساسنامه سازمان صدا و سیما، مصوب ۱۳۵۹، برگرفته از وب‌گاه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به آدرس: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/90402>
۲. اساسنامه شرکت ارتباطات زیرساخت، مصوب ۱۳۸۳، برگرفته از وب‌گاه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به آدرس: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/124000>
۳. حامد رحمت، احسان و کسائیان، احمد. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تأسیس و راه‌اندازی اپراتور ماهواره‌ای در ایران، سازمان فضایی ایران، ISA-SD-R102 1394.
۴. قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، مصوب ۱۳۸۲، برگرفته از وب‌گاه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به آدرس: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/93987>
5. M. GRIMARD, "ECONOMICAL SUSTAINABILITY OF THE SPACE VALUE CHAIN ROLE OF GOVERNMENT, INDUSTRY, AND PRIVATE INVESTORS," in Toulouse Space Show 2012 : IISL/IAA Space Law and Policy Symposium, Toulouse, 2012.

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۱۸

بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر پیشرفت تحصیلی

دانش آموزان سال سوم دبیرستان های شهرستان طارم سال ۹۲

■ دکتر سید مهدی شریفی

دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
sharifee@ut.ac.ir

■ علی نوبری

کارشناس ارشد روانشناسی، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی
Nobri2042@yahoo.com

■ میکائیل دیانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
mikaeel229@gmail.com

چکیده

پیشرفت تحصیلی دانش آموزان یکی از شاخص های مهم در ارزیابی آموزش و پرورش است، و تمام کوشش های این نظام در واقع جامه عمل پوشاندن به این امر مهم است. در این میان، یکی از عوامل مهم در پیشرفت تحصیلی و به طور کلی در توسعه نظام های آموزشی، بهره گیری از فناوری های نوین آموزشی به ویژه اینترنت است. بنابراین، مقاله حاضر نیز با هدف بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر پیشرفت تحصیلی دانش آموزان سال سوم دبیرستان های شهرستان طارم به رشته تحریر درآمده است.

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع پیمایش بوده و جامعه آماری نیز، مشتمل بر کلیه دانش آموزان سال سوم دبیرستان های شهرستان طارم در سال تحصیلی ۹۲ - ۹۱ بوده، که از بین ۴۰۰ نفر (نیمی از آن ها پسر و نیمی دیگر دختر) به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسش نامه استفاده شده و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Spss استفاده شده است.

نتایج حاکی از آن است که، بین متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان دسترسی به اینترنت، میزان رضایت از اینترنت و پیشرفت تحصیلی دانش آموزان با سطح معناداری یک درصد، رابطه معنی داری وجود دارد، نوع روابط نیز مستقیم و مثبت برآورد شده است. همچنین نتایج حاصل از آزمون رگرسیونی نشان داد، که متغیرهای استفاده از اینترنت و رضایت خاطر از اینترنت با بتای ۱/۷۵ تأثیر بیشتری را نسبت به سایر متغیرها بر متغیر وابسته داشته اند.

واژگان کلیدی

پیشرفت تحصیلی، دانش آموزان، استفاده از اینترنت، رضایت خاطر، دسترسی به اینترنت.

مقدمه

جامعه و به طور ویژه نظام آموزش و پرورش، به رشد و تکامل موفقیت‌آمیز دانش‌آموز و جایگاه او در جامعه علاقه‌مند و نسبت به آن نگران است و انتظار دارد کودکان و دانش‌آموزان در جوانب گوناگون اعم از ابعاد شناختی، عاطفی و شخصیتی و کسب مهارت‌ها و توانایی‌ها آن چنان که باید پیشرفت و تعالی یابند. برای رسیدن به پیشرفت تحصیلی در دانش‌آموزان لازم است به عوامل مؤثر در آن توجه خاصی داشته باشیم. در این راستا، یکی از عوامل مهم در پیشرفت تحصیلی و به طور کلی در توسعه نظام‌های آموزشی، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین آموزشی است. آموزش و پرورش به جهت نقش مهم و خطیری که در امر تعلیم و تربیت نسل آینده‌ساز و فرایند اجتماعی شدن دانش‌آموزان به عهده دارد، یکی از نهادهای مهم و زیربنایی در جامعه به شمار می‌رود، که مقادیر زیادی از منابع مالی و انسانی را به خود اختصاص داده است. (باقرزاده، ۱۳۸۵: ۸) تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر پیشرفت تحصیلی می‌تواند، زمینه‌ساز اتخاذ تصمیماتی شود که کارایی درونی این نظام را بهبود بخشیده و متعاقباً زمینه‌های توسعه همه جانبه را فراهم سازد.

امروزه این موضوع بر همه روشن شده است که پدید آمدن کامپیوتر و شبکه‌ها و شاهراه‌های اطلاعاتی در دنیای اینترنت به جامعه و مناسبات اجتماعی، اقتصادی شکل تازه‌ای بخشیده است. در واقع شکل‌گیری جدید اجتماع و ارتباطات میان انسان‌ها، نهادهای گوناگون و ماهیت این ارتباطات وابسته به پیشرفت تکنولوژی اطلاعات از قبیل کامپیوتر و اینترنت است. (اسدالهی، ۱۳۸۶: ۵۱)

از جمله تکنولوژی‌های نوین آموزشی می‌توان به اینترنت و شبکه‌های اطلاع‌رسانی کامپیوتری اشاره کرد که با بررسی دقیق و شناخت توانمندی این امکانات می‌توان از آن‌ها در یادگیری بهتر و بیشتر دانش‌آموزان سود جست. پیدایی و گسترش اطلاعات و وسایل ارتباطی نوین از جمله

کامپیوتر، به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای فناوری‌های جدید ارتباطی - اطلاعاتی به ارتباطات معنا بخشیده و موجب دگرگونی در تعاملات اجتماعی شده است. در این میان نحوه، نوع و میزان استفاده از این فناوری‌های نوین ارتباطی و در رأس آن اینترنت می‌تواند بر بسیاری از جنبه‌های فردی و اجتماعی، فرهنگی و هویتی فرد تأثیرگذار باشد. تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات یکی از رسانه‌هایی است، که امروزه در امر آموزش و پرورش در کشورهای پیشرفته، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند و منشأ پیشرفت‌های بسیاری در این کشورها شده است، که می‌تواند یادگیری فراگیران را تا حد تسلط افزایش دهد از جمله مزیت‌های این نوع آموزش نداشتن محدودیت‌های زمانی است. (میرمادی، ۱۳۸۱: ۴)

اینترنت، رسانه‌ای است فراگیر که پیامدهای بسیار زیادی را با خود به همراه داشته است، و یکی از این پیامدهای مهم نوع رابطه‌ای است که می‌تواند با آموزش و پیشرفت و تحصیل افراد به ویژه دانش‌آموزان داشته باشد. با توجه به مطالب مذکور، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤالات است: نخست؛ میزان استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان‌های شهرستان طارم در چه حدی است؟ دوما؛ میزان پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان مذکور به چه میزانی است؟ و در نهایت این که چه رابطه‌ای بین استفاده از اینترنت و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان می‌تواند وجود داشته باشد؟

چارچوب نظری تحقیق

«اینترنت^۱» از دو قسمت «اینتر^۲» و «ت^۳» تشکیل شده که پیشوند «اینتر» به معنی «بین» در میان، امری که بین چند چیز انجام شود» است و کلمه «ت» مخفف کلمه «ت

1. Internet

2. Inter

3. Net

فعال است. بدین ترتیب این رویکرد متضمن تغییر کانون از مقاصد ارتباطگر به مقاصد دریافت کننده است. (بصیریان، ۱۳۸۷: ۲۸-۲۷) در نتیجه مخاطب از میان هنجارهای ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می زند. (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۲۳۲) در این نظریه که فرضیه اصلی آن این است مخاطبان، کم یا بیش، فعالانه دنبال محتوایی هستند که به نظر می رسد به بیشترین حد خشنودکننده باشد. نیازها و انگیزه ها، استفاده ها را به پیش می رانند و خشنودی ها بر مبنای انتظار و ارزش گذاری سنجیده می شوند. (ویندل و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۸۱)

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، «جرج ریتزر»^۵، بنیادفرانظریه ای استفاده و رضامندی را ریشه در کارکردگرایی و به معنای رفع نیازهای فردی می داند و به این ترتیب نظریه استفاده و رضامندی مطابق با تعریفی که آبرهامسون^۶ به آن استناد می کند، از نوع کارکردگرایانه ساختاری فردگرایانه است. در این گونه کارکردگرایی بر نیازهای کنش گران و ساختارهای بزرگ (مانند نهادهای اجتماعی، ارزش های فرهنگی) به دلیل پاسخ های کارکردی و نیازهای متعلق به آن تأکید می شود. به این ترتیب از نظر جامعه شناسان کارکردگرا پیش نیاز قوام و دوام ساختارهای جامعه و کارکردهای آن داشتن راه های ارتباطی است و از این رو رسانه ها در جامعه جدید تنها ابزار و دستاوردهای فنی در کنار دیگر محصولات جدید نیستند، بلکه رسانه ها توانایی های بسیاری در راستای اجتماعی شدن و فراهم آوری نظام های نمادین مشترک انسانی دارند. در این مورد «تالکوت پارسونز»^۷، جامعه شناس نامدار کارکردگرایی ساختاری نیز، معتقد است که هر نظام اجتماعی باید انگیزش های افراد و الگوهای فرهنگی خود را بر این نیازها سامان بخشند. (بصیریان، ۱۳۸۷: ۲۸-۲۹)

ورک^۱ است و معنی آن «شبکه» است. از جمله نظریه های مؤثر در تکنولوژی آموزشی، نتایج و یافته هایی است که از تحقیقات انجام شده در حوزه نظریه های یادگیری، به دست آمده است. نظریه های جدید یادگیری، روش های نو جهت کاربرد این یافته ها در فرایند آموزش و یادگیری را در دسترس تکنولوژی آموزشی قرار داده است. یکی از این نظریه ها که تأثیر بسیار زیادی بر کاربرد رسانه های آموزشی و نیز وسایل ارتباط جمعی در امر آموزش داشته است، نظریه شناختی- اجتماعی یادگیری^۲ است. (آیتی، ۱۳۷۵: ۲۸) نظریه شناختی- اجتماعی یادگیری که در تدوین آن «آلبرت بندورا»^۳ بیش از دیگران سهم داشته است. برای یادگیری انسان از یک طرف بر فرایندهای شناختی مثل تفکر یادگیرنده توجه دارد و از سوی دیگر مبنای اجتماعی رفتار را مورد تأکید قرار می دهد. (کدیور، ۱۳۸۲: ۱۲) در نظریه شناختی- اجتماعی یادگیری، اعتقاد بر این است که فرایندهای درونی و شناختی و عوامل محیطی به طور مشترک در یادگیری انسان و شکل گیری رفتار او دخالت دارند. در این نظریه، عمده ترین نوع یادگیری، یادگیری مشاهده ای است. از نظر بندورا، بخش وسیعی از یادگیری های انسان با مشاهده و تقلید صورت می گیرد. (کدیور، ۱۳۸۱: ۱۳۸)

رویکرد دیگر مورد بحث در تحقیق حاضر، رویکرد استفاده و خشنودی است. این رویکرد، به عنوان زیرمجموعه ای از سنت تحقیق در تأثیر رسانه ها، برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. جامعه شناسی کارکردگرایانه، رسانه ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می داند. ویژگی کلی و کلیدی مطالعات مختلفی که در رویکرد استفاده و رضامندی انجام گرفته، این فرض مشترک است که مخاطب

1. WorkNet
2. Net work
3. social Lerning
4. Albert bandura

«مانوئل کاستلز»^۱ نیز، به مفهوم خود-ارتباط جمعی توجه خاصی نشان داده است. از نظر او ارتباطات نوین ارتباط جمعی است که می‌تواند بالقوه به مخاطبان در مقیاس جهانی دسترسی پیدا کند. همچنین کاستلز این نوع ارتباط را خود-ارتباط می‌نامد؛ چرا که تولید پیام‌ها خود-ساخته هستند. برای افراد خاصی فرستاده می‌شوند و از منابع اینترنتی خاصی است «همه اشکال ارتباطی در یک ترکیب واحد، تعاملی و دیجیتال هابپرتکست^۲ مفصل‌بندی می‌شوند». (شافاسمی، ۹۰/۴/۶)

یکی دیگر از نظریه‌های مطرح در حوزه تعاملات اینترنتی نظریه کنش ارتباطی «یورگن هابرماس»^۳ است. این نظریه، مربوط به محیط‌های تعاملی در اینترنت می‌شود. محیط‌های تعاملی در اینترنت، به محیط‌هایی می‌گوییم که در آن کاربران می‌توانند ارتباط دو طرفه برقرار نمایند. هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آن‌ها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک گفت‌وگو عملی شود ضرورتاً کشف، خواهد شد. (استیون، ۱۳۸۰: ۷) با توجه به این که در محیط اینترنت به خصوص در محیط تعاملی اینترنت افراد به راحتی می‌توانند، نیازهای خود را مطرح کنند و این نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفت‌وگو و مباحثه شده و در این مباحثه افکار جدیدی شکل می‌گیرد. هابرماس می‌افزاید، روابط میان گویندگان و شنوندگانی که از توانش ارتباط برخوردارند موجب می‌شود، تا یکی دیگر از کارکردهای گفتار که همان شیوه یا کاربرد زبان عادی تلفیق شود است وارد عمل گردد و در کاربرد توصیفی زبان، هر گفتار، کنش نوعی در بردارنده قول صمیمیت یا صداقتی است که با آن من‌گوینده احساسات، نیازها و نیت‌های درونیم را برای شنونده ابراز می‌کنم، درست در

همین بعد است که گفتار، شنونده را به دنیای درونی احساس‌ها و انگیزه‌های من و همین‌طور به ارزیابی صحت گفته‌های من می‌کشد. (شیرافکن، ۱۳۸۱: ۵۱)

گیدنز^۴ نیز، برای رسانه‌های جمعی در جامعه مدرن نقش تعیین‌کننده‌ای قائل است، نقشی که با نیروهای مدرنیته رابطه نزدیکی دارد. رسانه‌های جمعی در نزد گیدنز در ساخت‌نگرش افراد، فراهم کردن اطلاعات، جامعه‌پذیری نقش مؤثری دارند و با تأثیر گذاشتن بر تصورات افراد از محیط و نیز فراهم کردن نقاط اتصال و دسترسی به نظام‌های انتزاعی نقش مهمی بازی می‌کند. (حسین پور، ۱۳۸۹: ۶۰)

یکی دیگر از متغیرهای مورد بحث در پژوهش حاضر، پیشرفت تحصیلی است. به طور کلی درباره قابلیت‌ها و توانمندی‌های پیشرفت افراد امروزه، سه نظریه عمده به شرح زیر مطرح است: یکی از دیدگاه‌ها بر عامل توارث تأکید دارد و تفاوت در قابلیت پیشرفت انسان را بر گرفته از وراثت و اختلاف ژن‌ها می‌داند و بر این باور است که کودکان از همان آغاز تولد با هم فرق دارند و این دوگانگی ناشی از تفاوت‌های ژنتیکی آنان است. این نظریه بر این امر تأکید می‌ورزد، که کودکانی که از لحاظ هوشمندی و پیشرفت تحصیلی در سطح بالایی قرار دارند، توانایی‌های ذهنی و عقلانی آنان به توارثی برمی‌گردد که نسل اندر نسل باقی مانده و قابلیت رشد و شکوفایی را در ذات خود دارند. بر این اساس «ویلیام مک دوگال»^۵ می‌گوید: قابلیت‌های رشد افراد و رفتار آنان را غرایز شکل می‌دهد، و درون‌زا هستند. بنابراین محیط تنها فراوانی این ویژگی‌ها را دستخوش کاهش یا افزایش می‌دهد. (بخشی، ۱۳۶۹: ۴۵)

دیدگاه دوم، محیط را مؤثرترین و مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده هوش و استعدادها را روانی انسان می‌داند. از جمله این نظریه‌پردازان

1. ManoelKastelz
2. Hayper Text
3. YurgenHabermas

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

فردی در فراگیر از سوی دیگر مورد بررسی قرار می‌دهد. تحقیق حاضر، از نوع زمینه‌یابی بوده، جامعه آماری کلیه معلمان و دانش‌آموزان تهران است. نمونه آماری ۱۶۵ دبیر و ۳۶۰ دانش‌آموز هستند که از مناطق ۲، ۳، ۶، ۱۵ و ۱۸ به صورت تصادفی و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده است.

در تحقیقی که توسط ویزشفر (۱۳۸۴) بر روی میزان استفاده از اینترنت جوانان شهر تهران انجام شد، نتایج به دست آمده، بیانگر آن است که دانش‌آموزان برای مقاصد غیر علمی بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند، تا مقاصد علمی؛ و هر چه سن و تحصیلات بالاتر می‌رود، استفاده علمی اینترنت زیادتر می‌شود.

تحقیق دیگری که توسط «موسوی منفرد» در سال (۱۳۷۳) انجام گرفت، در رابطه با تأثیر استفاده از وسایل تکنولوژی آموزشی بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان ابتدایی از دید معلم و شاگرد بود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با وجود مشکلات خاص آموزش در مدارس، مدرسی که از تکنولوژی آموزشی به خصوص کامپیوتر بهره گرفته‌اند، توانسته‌اند بسیاری از مشکلات خود را کاهش بدهند. محقق در پایان، توجه مسئولین و برنامه‌ریزان آموزشی را به تهیه وسایل کمک آموزشی برای مدارس، گسترش فضاهای آزمایشگاهی، گسترش سایت‌های کامپیوتری در سطح شهر و دایر کردن دوره‌های ضمن خدمت برای تدریس معلمان در امر آموزش زبان کامپیوتری و زبان انگلیسی و سرمایه‌گذاری آموزش و پرورش در خرید تجهیزات کامپیوتری دانستند.

در تحقیقی با عنوان: (نقش اینترنت بر تدریس و یادگیری، از دیدگاه معلمان، دانش‌آموزان و متخصصین کتابخانه‌ها) در سال (۱۹۹۶) که در ویرجینیای غربی اجرا شده است. نتایج طرحی موسوم به مدرسه جهانی بل آتلانتیک است در آن همه دانش‌آموزان از طریق رایانه متصل به اینترنت، آموزش می‌بینند. دیدگاه‌های هر سه

«اسکینر و بندورا» هستند، که معتقدند: انسان تمامی استعدادهای خود و خصوصیات خویش را از محیط می‌آموزد و همه عوامل محیطی از خانواده تا دوستان و جامعه و همه امکانات آن جامعه از وقتی که وی در گهواره بوده است به وی آموخته می‌شود. از این رو، پیشرفت کودکان و تیزهوشی آنان برمی‌گردد به چگونگی آموخته‌های جامعه و فرد از بطن خود چیزی ندارد و هر چه هست محصول محیط است.

دیدگاه سوم، در برابر طرفداران اصل وراثت و محیط به اعتدال بینایی روی آورده است و هر دو عامل را در رشد و پیشرفت انسان مؤثر دانسته است. اما واقعیت این است که در همه موارد پیشرفت، توانایی‌های فردی و تأثیر متقابل و پیچیده وراثت و محیط، تفاوت‌های فردی را به دنبال دارد. همان طور که کالدول می‌گوید: قابلیت و توانایی در ذات انسان است و اگر این توانایی‌ها در شرایط مساعد محیطی تبلور یابد، باعث پیشرفت افراد خواهد شد. پس وراثت و محیط هر دو در پیشرفت افراد سهم بسزایی دارند. همچنین مطالعات قبلی کالدول و همکارانش درباره شکل‌گیری هوش و توانایی افراد در جریان تأثیر محیط نشان داده است، که باهوش‌ترین افراد بی‌گمان کسانی هستند، که از لحاظ امکانات تربیتی، در سطح بالاتری قرار دارند. (سجادی، ۱۳۸۷: ۲۴)

پیشینه تجربی تحقیق

در تحقیقی که توسط رجایی در سال (۱۳۸۲) بر روی «کاربرد اینترنت و نقش آن در آموزش و پرورش از دیدگاه دبیران و دانش‌آموزان تهران» انجام گرفت، نشان داد که بین نظرات دبیران و دانش‌آموزان در مورد نقش اینترنت بر کیفیت آموزش و یادگیری و ایجاد رغبت به یادگیری تفاوت وجود دارد و در مورد فرضیه چهارم تحقیق تفاوت معنی‌داری بین نظرات دو گروه دیده نشد و چگونگی تأثیر اینترنت را بر کیفیت آموزش و کیفیت یادگیری از یک سو و ایجاد انگیزه و رغبت به یادگیری و رشد و تکامل

گروه معلم، دانش آموز و متخصصین کتابخانه جمع‌بندی شده است. نتایج حاکی از آن است که بیشتر شرکت‌کنندگان در برنامه، کسب اطلاعات علمی از طریق اینترنت را، ارجح به سایر روش‌های دانند. اینترنت یک انگیزه بزرگ برای یادگیری محسوب می‌شود. اینترنت انقلابی را در آموزش سبب شده که روش یادگیری و نحوه کسب علم را متحول کرده است. استفاده از اینترنت، نیاز به زمان و مکان را برای کلاس‌های درس، مرتفع کرده و یک منبع عظیم و جدید علمی را، در اختیار فراگیر قرار می‌دهد. بررسی نشان داد که نقش مثبت اینترنت تنها زمانی قابل دستیابی است، که معلمین آموزش دیده و مجرب به سیستم آموزش با اینترنت، هدایت آموزش را بر عهده داشته باشند و جهت آموزش و تدریس نیز مشخص بوده و برنامه درسی به صورتی ملموس با سیستم اینترنت هماهنگ و مدون شده باشد. (رجایی، ۱۳۸۲: ۴۶)

تحقیق دیگری که با موضوع (آیا اینترنت صرفاً به عنوان یک فناوری متصل و متکی بر امواج در نظر گرفته شده است؟) توسط (آندره دوتی)^۱، ترجمه اسماعیل زارعی در سال (۱۹۹۸) در ایتالیا انجام شده است. بخش اعظم انتشارات شبکه از نظر فرم، تفاوتی با صفحات روزنامه ندارند. سیستم ارائه متنی، یک طرفه و محدود بوده، فایده‌ای برای آموزش ندارد و کمکی به یادگیری نمی‌کند. ویژگی اینترنت ارتباط تعاملی است. استفاده از یادگیری تعاملی با استفاده از سیستم چند رسانه‌ای، فرد را در آموزش فعال کرده و پویایی در امر آموزش را سبب می‌شود. مشاجره، مناظره و بحث در یک محیط آموزشی مثل کنفرانس معمولی رایانه‌ای، به یادگیری عمیق‌تر و درک و فهم بهتر منجر می‌شود. بنابراین روش یادگیری تعاملی به جای سیستم متنی باید در آموزش به کار گرفته شود. (همان، ۶۳)

در تحقیق دیگری تحت عنوان؛ (تعداد رایانه

بیشتر، به معنای کارآتر شدن آموزش و استفاده بیشتر از رایانه نیست) که در آمریکا در سال (۲۰۰۲) انجام شده است. نتیجه می‌گیرد که علی‌رغم نفوذ پذیری بالای رایانه در کلاس‌های درس آمریکا بهبودی چشمگیری در میزان استفاده از رایانه، دیده نشده است. زیرا هنوز معلمین، چنان که باید آگاه به استفاده از رایانه و اینترنت در کلاس‌های درس نیستند. سپس به تحقیق هانک بکر^۲ اشاره می‌کند که معلمین در استفاده از اینترنت و رایانه، بسیار متفاوت از هم عمل می‌کنند و وجود کامپیوتر در کلاس^۳ به معنای به کارگیری رایانه در کلاس نیست و نتیجه می‌گیرد که شعار «تعداد بیشتر رایانه مساوی ارتقا آموزش» دیگر کاربردی ندارد.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالب مطرح شده در بخش چارچوب تئوریک و پیشینه‌های تجربی، می‌توان فرضیه‌های پژوهش حاضر را به این صورت بیان نمود:

- بین میزان استفاده از اینترنت و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- بین میزان مهارت دانش‌آموزان در استفاده از اینترنت و پیشرفت تحصیلی رابطه وجود دارد.
- بین میزان دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت و پیشرفت تحصیلی رابطه وجود دارد.
- بین میزان رضایت خاطر دانش‌آموزان از اینترنت و پیشرفت تحصیلی رابطه وجود دارد.

روش

روش تحقیق حاضر، بر اساس گردآوری داده‌ها، پیمایش، بر اساس زمان مقطعی و به لحاظ ژرفایی از نوع پهنانگر است. جامعه آماری پژوهش حاضر نیز، کلیه دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان‌های شهرستان طارم به تعداد ۲۰۸۴ نفر است، که در سال تحصیلی ۹۲ - ۹۱ مشغول به تحصیل بودند. حجم نمونه نیز، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر برآورد گردید. نوع روش نمونه‌گیری نیز تصادفی است.

2 Hank becker

3 Market Penetration

1 Andere dotty

در پرسش‌نامه ذکر شده است به چه میزان احساس رضایت خاطر دارند. موارد شامل: استفاده از (سایت‌های علمی، چت، ایمیل، انجام فعالیت‌های پژوهشی) است.

• **متغیر مهارت دانش‌آموزان در بهره‌گیری از اینترنت:** منظور از این متغیر این است که دانش‌آموزان به چه میزان قادر هستند از اینترنت و امکانات مختلف آن استفاده کنند. مسلماً در این زمینه داشتن مهارت‌هایی همچون تسلط به زبان‌های خارجی، همچون زبان انگلیسی، توانایی گرفتن و عرضه اطلاعات و غیره نقش مهمی در بهره‌گیری از اینترنت دارد.

به منظور بررسی اعتبار^۱ ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، از اعتبار صوری یا اعتبار نظر موافق متخصصان استفاده شده است. بر این اساس ابزار تحقیق یعنی پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از متخصصان قرار می‌گیرد و نظر موافق آنان کسب می‌شود. همچنین، جهت برآورد پایایی^۲ وسیله اندازه‌گیری از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضرایب پایایی به دست آمده برای کلیه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ بوده و در حد قابل قبولی است. (جدول شماره ۱)

جدول شماره ۱. ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	ضریب پایایی
میزان پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان	۸	۰/۷۳
میزان دسترسی به اینترنت	۵	۰/۷۰
میزان مهارت (تسلط) دانش‌آموزان در بهره‌گیری از اینترنت	۳	۰/۷۸
میزان (مدت زمان) استفاده دانش‌آموزان از اینترنت	۴	۰/۸۲
میزان رضایت خاطر دانش‌آموزان از اینترنت	۷	۰/۷۱

1. validity

2. Reliability

$$n = \frac{Nt \times S^2}{Nd \times t + t^2 \times S^2} : n = \frac{204 \times \left(\frac{1}{5}\right)^2 \times (0.5)^2}{204 \times \left(\frac{1}{5}\right)^2 + \left(\frac{1}{5}\right)^2 \times (0.5)^2} = \frac{2001/4736}{5/0.25} = 400$$

متغیرهای پژوهش

• تعریف متغیر پیشرفت تحصیلی:

معلومات یا مهارت‌های اکتسابی عمومی یا خصوصی در موضوع‌های درسی است، که معمولاً به وسیله آزمایش‌ها یا نشانه‌ها یا هر دو که معلم برای دانش‌آموزان وضع می‌کنند، اندازه‌گیری می‌شوند، فعالیت دانش‌آموزان در موضوع‌های درسی مانند خواندن، حساب کردن و تاریخ که با مهارت‌های آموخته در زمینه‌های علمی و صنعتی و تربیت بدنی همراه است. (جاری پور، ۱۳۸۶: ۹) در این تحقیق منظور از متغیر پیشرفت تحصیلی معدل سال قبل و امسال دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان است که به عنوان شاخصی از پیشرفت تحصیلی ایشان است.

• متغیر میزان استفاده از اینترنت:

میزان و مدت زمان استفاده از اطلاعات متنوع موجود در آن و برقراری ارتباط با دیگران اطلاعات ارائه داده است. (سلیمانی، ۱۳۸۳: ۹) در این تحقیق منظور از متغیر میزان استفاده از اینترنت بر حسب ساعت در طول شبانه روز است، که در پرسش‌نامه این تحقیق از کمتر از ۲ ساعت تا ۴ ساعت و بیشتر تقسیم‌بندی شده است. شاخص استفاده از اینترنت ساعت در طول شبانه روز است.

• متغیر میزان دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت:

در این تحقیق منظور از این متغیر، این است که میزان دسترسی دانش‌آموزان در مکان‌هایی مانند: دبیرستان، منزل، کافی‌نت و سایر مکان‌ها چقدر است و در پرسش‌نامه در سؤال ۵ گنجانده شده است.

• متغیر میزان رضایت خاطر دانش‌آموزان از اینترنت:

در این تحقیق منظور از این متغیر، این است که دانش‌آموزان در هنگام استفاده از اینترنت از هر کدام از مواردی که

1. validity

2. Reliability

یافته‌های توصیفی تحقیق

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، از بین نمونه مورد بررسی ۵۳/۵ درصد پسران و ۴۶/۵ درصد دختران هستند؛ میانگین سنی افراد مورد بررسی ۱۶/۹۹ با حداقل سن ۱۵ و حداکثر ۱۹ سال است؛ بیشترین فراوانی ۱۲۲ مربوط به رشته علوم تجربی که ۳۰/۵ درصد نمونه آماری را شامل می‌شود؛ همچنین، میانگین سنی افراد مورد بررسی ۱۶/۹۹ با حداقل سن ۱۵ و حداکثر ۱۹ سال هستند؛ از بین نمونه مورد بررسی ۵۳/۵ درصد پسران و ۴۶/۵ درصد دختران هستند.

مطابق یافته‌های تحقیق، متوسط نمره «پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان» برابر با ۲۶/۸۹ است. با توجه به مقدار خطای معیار میانگین توزیع این متغیر که برابر با ۰/۲۰ است، می‌توان متوسط نمره «پیشرفت تحصیلی» ۹۵ درصد از دانش‌آموزان را مساوی یا بزرگ‌تر از ۲۷/۰۹ و کوچک‌تر یا مساوی با ۲۶/۶۹ برآورد کرد.

متوسط نمره «رضایت خاطر دانش‌آموزان» برابر با ۱۰/۲۹ است. با توجه به مقدار خطای معیار میانگین توزیع این متغیر که برابر با ۰/۲۹ است، می‌توان متوسط نمره «رضایت خاطر» ۹۵ درصد از دانش‌آموزان را مساوی یا بزرگ‌تر از ۱۰ و کوچک‌تر یا مساوی با ۵/۱۰ برآورد کرد؛ بر طبق یافته‌ها، متوسط نمره «دسترسی به اینترنت دانش‌آموزان» برابر با ۸/۴۵ است. با توجه به مقدار خطای معیار میانگین توزیع این متغیر که برابر با ۰/۱۷ است، می‌توان متوسط نمره «دسترسی به اینترنت» ۹۵

درصد از دانش‌آموزان را مساوی یا بزرگ‌تر از ۱۰ و کوچک‌تر یا مساوی با ۱۰/۵۸ برآورد کرد؛ همچنین، متوسط نمره «مهارت دانش‌آموزان» برابر با ۲/۹۳ است. با توجه به مقدار خطای معیار میانگین توزیع این متغیر که برابر با ۰/۰۵ است، می‌توان متوسط نمره «مهارت دانش‌آموزان» ۹۵ درصد از دانش‌آموزان را مساوی یا بزرگ‌تر از ۲/۸۸ و کوچک‌تر یا مساوی با ۲/۹۸ برآورد کرد. میانگین نمره «میزان استفاده از اینترنت دانش‌آموزان» برابر با ۳/۴۰ است. با توجه به مقدار خطای معیار میانگین توزیع این متغیر که برابر با ۰/۳۴ است، می‌توان متوسط نمره «میزان استفاده از اینترنت» ۹۵ درصد از دانش‌آموزان را مساوی یا بزرگ‌تر از ۳/۰۶ و کوچک‌تر یا مساوی با ۳/۷۴ برآورد کرد. (جدول شماره ۲)

یافته‌های استنباطی تحقیق

جهت سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق (میزان پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان) از آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که:

رابطه بین میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت و میزان پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان، با توجه به مقدار ضریب رگرسیون $R = ۰/۱۵۵$ و بر اساس مقدار آزمون $F(۸/۹۹۹)$ و سطح معنی‌داری آن ($\text{sig} = ۰/۰۰۳$) رگرسیون و رابطه بین متغیرها با ۹۹ درصد اطمینان و خطای کمتر از ۱ درصد معنی‌دار است. همچنین، مقدار مثبت ضریب نشان از رابطه مستقیم بین دو متغیر دارد، بدین معنا که هر چه میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت

جدول شماره ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	نما	ماکزیمم	مینیمم	دامنه تغییرات	میان
پیشرفت تحصیلی	۲۶/۸۹	۴/۰۱	۲۸	۴۰	۱۴	۲۶	۲۷
رضایت خاطر دانش‌آموزان	۱۰/۲۹	۴/۳۸	۸	۲۰	۴	۱۶	۱۰
دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت	۸/۴۵	۲/۶۶	۷	۱۷	۴	۱۳	۸
مهارت دانش‌آموزان در استفاده از اینترنت	۲/۹۳	۱/۰۱	۳	۵	۱	۴	۳
میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت	۳/۴۰	۰/۶۵	۳	۵	۱	۴	۳

است و بر عکس هر چه میزان رضایت آن‌ها کمتر باشد، میزان پیشرفت تحصیلی آن‌ها هم پایین‌تر است. (جدول شماره ۳)

نتیجه‌گیری

بدون تردید یکی از عناصر اساسی تکوین و توسعه و عوامل فرهنگی اقتصادی و اجتماعی هر جامعه، نظام آموزش و پرورش آن است. در کل تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر پیشرفت تحصیلی می‌تواند زمینه‌ساز اتخاذ تصمیماتی شود که کارایی درونی این نظام را بهبود بخشیده و متعاقباً زمینه‌های توسعه همه جانبه را فراهم سازد. هدف از پژوهش حاضر نیز، بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان سال سوم متوسطه شهرستان طارم بوده است.

بر طبق نظریه یادگیری اجتماعی بیشتر رفتارهای انسان از طریق تقلید و مشاهده و تجربه آموخته می‌شود، نظریه‌های یادگیری، روش‌های نو در آموزش و یادگیری تأثیر به سزایی دارد، در این میان میزان استفاده بیشتر از اینترنت نیز باعث افزایش مهارت و به مراتب کسب تجربه و پیشرفت تحصیلی می‌انجامد. بر این اساس با توجه به معنی‌داری رابطه بین متغیرهای استفاده از اینترنت و پیشرفت تحصیلی می‌توان بیان نمود که محتوای نظریه یادگیری اجتماعی و نتایج تحقیقات دوتی (۱۹۹۸)، موسوی منفرد (۱۳۷۳)، رجایی (۱۳۸۲) مورد تأیید نتیجه حاصل بوده و قابل کاربرد در جامعه آماری مورد بررسی هستند. نظریه استفاده و خشنودی نیز، نظریه‌ای است که بیش از نظریه‌های دیگر ارتباطی به مخاطب

بیشتر باشد، میزان پیشرفت تحصیلی آن‌ها هم بهتر است و بر عکس هر چه میزان استفاده آن‌ها از اینترنت کمتر باشد، میزان پیشرفت تحصیلی آن‌ها هم پایین‌تر است.

رابطه بین میزان مهارت دانش‌آموزان در استفاده از اینترنت و میزان پیشرفت تحصیلی آن‌ها با توجه به مقدار ضریب رگرسیون $R = 0.061$ و بر اساس مقدار آزمون $F(1/307)$ و سطح معنی‌داری آن $(0.254 = \text{sig})$ رگرسیون و رابطه بین متغیرها با اطمینان کمتر از ۹۵ درصد و خطای بیش از ۵ درصد معنی‌دار نیست.

رابطه بین میزان دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت و میزان پیشرفت تحصیلی آن‌ها با توجه به مقدار ضریب رگرسیون $R = 0.151$ و بر اساس مقدار آزمون $F(4/886)$ و سطح معنی‌داری آن $(0.028 = \text{sig})$ رگرسیون و رابطه بین متغیرها با ۹۵ درصد اطمینان و خطای کمتر از ۵ درصد مورد تأیید است.

مطابق نتایج به دست آمده، رابطه بین میزان رضایت خاطر دانش‌آموزان در استفاده از اینترنت و میزان پیشرفت تحصیلی آن‌ها با توجه به مقدار ضریب رگرسیون $R = 0.175$ و بر اساس مقدار آزمون $F(1/436)$ و سطح معنی‌داری آن $(0.001 = \text{sig})$ رگرسیون و رابطه بین متغیرها با ۹۹ درصد اطمینان و خطای کمتر از ۱ درصد معنی‌دار است. مقدار مثبت ضریب نیز نشان از رابطه مستقیم بین دو متغیر دارد، بدین معنا که هر چه میزان رضایت خاطر دانش‌آموزان در استفاده از اینترنت بیشتر باشد، میزان پیشرفت تحصیلی آن‌ها هم بهتر

جدول شماره ۳. نتایج ضرایب رگرسیونی متغیر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان به تفکیک هر یک از متغیرها

متغیر	ضریب رگرسیون	مربع ضریب	درجه آزادی	مقدار آزمون F	مقدار بتا	سطح معناداری
استفاده از اینترنت	۰/۱۷۵(a)	۰/۰۳۱	۱	۱۰/۴۳۶	۰/۱۷۵	۰/۰۰۱(a)
مهارت دانش‌آموزان	۰/۱۶۱(a)	۰/۰۰۴	۱	۱/۳۰۷	۰/۱۶۱	۰/۲۵۴(a)
دسترسی به اینترنت	۰/۱۵۱(a)	۰/۰۲۳	۱	۴/۸۸۶	۰/۱۵۱	۰/۰۲۸(a)
رضایت خاطر از اینترنت	۰/۱۷۵(a)	۰/۰۳۱	۱	۱۰/۴۳۶	۰/۱۷۵	۰/۰۰۱(a)

فعال می‌پردازد و برای مطالعه رسانه‌های نوین ارتباطی، نظریه مناسب‌تری است. طبق این نظریه مخاطبان برای ارضای برخی نیازهای خود به رسانه‌ها رجوع می‌کنند و هر چه یک رسانه نیازهای مخاطبان را بیشتر برآورده کند، مخاطبان هم استفاده بیشتری از آن رسانه می‌کنند. در این راستا، با این یافته که اکثریت پاسخگویان میل و رغبت خویش را به اینترنت در حد متوسط اعلام داشته‌اند. تعداد زیادی از آن‌ها، خدمات اینترنت را منطبق با نیازهای اطلاعاتی خود دانسته و رضایتمندی خویش را از این خدمات در حد متوسط ارزیابی کردند. بین میزان رضایت خاطر دانش‌آموزان از اینترنت و پیشرفت تحصیلی رابطه معناداری وجود دارد. شدت این رابطه ضعیف است، اما رابطه مستقیم وجود دارد. یعنی هر چقدر میزان رضایت خاطر دانش‌آموزان از اینترنت بیشتر باشد، پیشرفت تحصیلی بیشتر خواهد بود، بنابراین می‌توان اذعان نمود که محتوای نظریه استفاده و خشونت مؤید نتیجه حاصله مذکور است.

یافته‌های بررسی حاکی از آن است، که بین میزان دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان با سطح معناداری ۱ درصد رابطه مستقیم وجود داشت. به عبارت دیگر هر چقدر میزان دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت بیشتر بوده، پیشرفت تحصیلی آن‌ها نیز بهتر شده بود، و برعکس هر چه میزان دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت کمتر بوده میزان پیشرفت تحصیلی آن‌ها هم پایین‌تر بوده است. نتیجه مذکور نیز در راستای نتایج دوتی (۱۹۹۸)، موسوی منفرد (۱۳۷۳)، ویزشفر (۱۳۸۴) است. با توجه به توضیحات فوق و نتایج حاصل از پژوهش حاضر می‌توان پیشنهادی زیر را جهت پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان بر اساس استفاده از اینترنت ارائه نمود: آموزش مهارت استفاده از رایانه و اینترنت در سطح پیشرفته به مدیران و معلمان مدارس؛ فراهم‌سازی امکانات استفاده از فناوری اطلاعات

و ارتباطات از جمله اینترنت به منظور توسعه دامنه کسب دانش و مهارت در دانش‌آموزان؛ ایجاد تسهیلات بیشتر و صرف هزینه برای دستیابی دانش‌آموزان به سایت‌های مختلف علمی پژوهشی در مدارس؛ فراهم‌سازی امکانات استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله اینترنت به منظور توسعه دامنه کسب دانش و مهارت در دانش‌آموزان؛ تخصیص هزینه مناسب و منابع مالی ویژه برای تجهیز مدارس به سایت با هدف دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت در محیط مدرسه؛ گنجاندن مطالب رایانه‌ای و فناوری اطلاعات در کتاب‌های درسی کلیه رشته‌های تحصیلی و ارتباط آن با علوم و دروس مختلف.

منابع

۱. اسدالهی، محسن. (۱۳۸۶). بررسی میزان تأثیرگذاری تکنولوژی آموزشی در بهبود پیشرفت تحصیلی و روزآمد نمودن روش‌های تدریس در سطح شهرستان‌های استان تهران از دیدگاه معلمان سه دوره نظام آموزشی.
۲. باقرزاده، غفار. (۱۳۸۵). رابطه سبک‌های یادگیری با انگیزه پیشرفت و عملکرد تحصیلی هنرجویان پسر سال سوم هنرستان‌های کار و دانش ناحیه ۱ شهرری.
۳. حسین پور، جعفر. (۱۳۸۹). بررسی رابطه میزان مصرف و رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهران.
۴. سجادی، آزاده. (۱۳۸۷). بررسی و ارزیابی تأثیر عملکرد خانواده بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان پایه سوم متوسطه دبیرستان دخترانه فاطمیه کمijan.
۵. شیرافکن، امیرحسین. (۱۳۸۷). بررسی رابطه میان کیفیت زندگی و میزان استفاده دانشجویان از اینترنت.
۶. کدیور، پروین. (۱۳۸۱). روان‌شناسی تربیتی، تهران: انتشارات سمت.
۷. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی، ترجمه صبوری، تهران: نشر نی.
۸. معین، محمد. (۱۳۸۰). فرهنگ فارسی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۹. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۳). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۰. ویندال، سورین و همکاران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

بررسی ارتباطات و رسانه از منظر امام علی (ع) در نهج البلاغه

■ دکتر زهرا محمدی

دکتری علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور

zmohammadiz@gmail.com

■ فاطمه سادات رضوی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

eliterazavi@gmail.com

چکیده

کتاب نهج البلاغه بعد از قرآن کریم، بزرگ‌ترین راهنمای زندگی مادی و معنوی و بالاترین کتاب رهایی‌بخش بشر است و دستورات معنوی آن بالاترین راه نجات است. نهج البلاغه از مهم‌ترین و جامع‌ترین کتاب‌های اسلامی است، که از زبان و قلم بزرگ مردی است که کلامش سرآمد کلام‌ها است. در نهج البلاغه به قوانین و مقررات سعادت‌بخش، تأکید شده و شامل رهنمودهایی است که می‌توان از آن‌ها ارزش‌های اخلاقی را به ویژه در عرصه ارتباطات و رسانه به دست آورد. سخنان ارزشمند امام علی (ع) راهنمای بهترین نوع ارتباطات اجتماعی مؤثر است. رسانه‌های ارتباط جمعی به خصوص در جامعه اسلامی رسالت‌هایی دارند، که بدون توجه به اصول و ارزش‌های دینی و اسلامی ممکن نیست. این پژوهش با سیری در نهج البلاغه به جستجو و دسته‌بندی موضوعات و رهنمودهای امیرالمومنین (ع) در رابطه با اصول ارتباطات اسلامی و ارتباط مؤثر می‌پردازد. چنانچه ابتدا ضرورت ارتباطات اجتماعی و سطوح روابط انسان بیان شده است و سپس تعریفی از ارتباطات اسلامی مطرح می‌شود و در ادامه با توجه به بیانات امام علی (ع) در نهج البلاغه ویژگی‌های فرستنده پیام، گیرنده پیام و ویژگی خود پیام و اصول کلی ارتباطات مؤثر بررسی و دسته‌بندی شده و همچنین به موضوع مهارت و توانایی ارتباطی نیز پرداخته شده است. رسانه‌ها در جامعه اسلامی اهداف و رسالت‌هایی دارند، که با استفاده از رهنمودهای امیرالمومنین (ع) بررسی شده است. امید است این راهبردها که برای هر زمان و هر مکان پاسخگو است، اصول جامع و روشنی برای مسئولان عرصه ارتباطات فراهم آورد.

واژگان کلیدی

نهج البلاغه، امام علی (ع)، ارتباطات اجتماعی، رسانه، ارتباطات مؤثر.

مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است و نیازمند زندگی گروهی و حیات اجتماعی است، چون اجتماعی بودن لازمه حیات او است. شخصیت انسان در

جامعه شکل می‌گیرد و هویت واقعی‌اش در اجتماع ظهور و بروز می‌یابد. ماهیت اجتماعی انسان ایجاب می‌کند با محیط اطراف خود ارتباط برقرار کند و در این ارتباط انتقال و

دریافت پیام صورت می‌پذیرد. ارتباط اشکال مختلف دارد و از گذشته‌های دور تاکنون دستخوش تغییر و تحولات فراوان شده است. امروزه رایج‌ترین نوع برقراری ارتباط، ارتباط شفاهی (سخن گفتن) و ارتباط کتبی (نوشتن) است که از طریق الکترونیسیته و خاصیت انتقال آن به صورت سیگنال و علامت انتقال می‌یابد و انسان‌ها ارتباطات بسیار گسترده‌ای با یکدیگر دارند و افکار، تمایلات، احساسات و تجارب خویش را با یکدیگر مبادله می‌کنند، تا به اهداف و آرزوهایشان دست یابند و از این طریق نیازهای خویش را برطرف سازند.

از آنجا که ارتباطات مؤثر یکی از عناصر کلیدی موفقیت در جهان است، فعالیتی اجتناب‌ناپذیر و الزام‌آور برای زندگی فردی، گروهی و اجتماعی در تمامی جوامع بشری است و مستلزم آن است که افراد منظور شما را درست درک کنند و پاسخ آنها به نحوی باشد که جریان تبادل اطلاعات را در مسیری که مدنظر شما است، پیش ببرند. ایجاد ارتباط درست، هدفمند و موفق، نیازمند راهکارهایی است که در حوزه علم ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد. ارتباطات در حوزه خرد، به مطالعه روابط انسان‌ها و نیز در سطح کلان‌تر به روابطی چون ارتباطات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، دینی و ... می‌پردازد. با گذر قرن‌ها و با وجود گسترش علم و فناوری، بهره‌گیری از رهنمون‌های اسلام از جمله آیات قرآن و بصیرت پیامبر اکرم (ص) اهل بیت (ع) می‌تواند چراغ راه زیستن به سوی کمال انسان باشد. در این پژوهش اصول ارتباطات مؤثر در رسانه‌ها به خصوص اخلاق رسانه‌ها در جامعه اسلامی از منظر امام علی (ع) در نهج‌البلاغه بررسی و تجزیه تحلیل شده است. کتاب نهج‌البلاغه بارزترین نمونه مکتوب ارتباط دینی است، که به عنوان یک محصول بشری، از نظر ارتباطات دینی و اسلامی و ارتباطات میان‌فردی و اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. با بررسی نامه‌ها و حکمت‌ها و خطبه‌های موجود در نهج‌البلاغه می‌توان به موارد مربوط

به اصول ارتباطات و مهارت‌های ارتباطی مورد نیاز دست یافت. امام علی (ع) در سخنان خود، روش سالم و عملی زندگی اجتماعی و برقراری رابطه مطلوب در جهت کسب رضایت پروردگار و رسیدن به تعالی و کمال را ارائه کرده‌اند.

ضرورت ارتباطات اجتماعی

انسان از بدو خلقت برای آن که به زندگی و حیات خویش معنا ببخشد، نیازمند شناخت بوده و این شناخت بدون ایجاد ارتباط باخود و پیرامون خود امکان‌پذیر نبوده است، به عبارت بهتر ارتباط انسان با خود، اجتماع و بالاخره منشأ و مبدأ خلقت، خداوند متعال عینیت می‌یابد. ارتباطات اجتماعی و تعامل بین انسان‌ها در جامعه برای زندگی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. بدون ارتباطات ادامه حیات و رسیدن به کمال امکان‌پذیر نیست. انسان نیازمند زندگی گروهی و حیات اجتماعی است. زندگی واقعی انسانی آن است که بکوشد، در وهله اول خود هدایت شود و دوماً در مقام هدایت دیگران برآید؛ اگر از علوم و فنون بهره‌ای ندارد، از دیگر هم‌نوعان خویش یاد بگیرد و چنانچه عالم است، دانش خویش را به دیگران تعلیم دهد. نیازهای او با توجه به استعدادهای مختلف نهفته در وجودش با معاشرت و ارتباطات اجتماعی، تبادل افکار و ایجاد روابط نیکو با هم‌نوعان، در یک اجتماع سازمان‌یافته انسانی تأمین می‌شود، بر اثر همین معاشرت‌ها و تبادل افکار روابط انسانی شکل می‌گیرد و ارتباطات اجتماعی به وجود می‌آید. (فرهنگی، ۱۳۹۳)

اسلام تنها دینی است که اساس آئین خود را خیلی صریح و روشن بر پایه اجتماع قرار داده است و در هیچ شأنی از شئون خود نسبت به اجتماع بی‌اعتنا نبوده است و تمام احکام و مقررات را نیز در یک قالب اجتماعی بیان داشته و تا آنجاکه ممکن بوده است روح اجتماعی و ارتباطات اجتماعی را در تمامی احکام و مقررات خود ارائه نموده است. قوانین و مقررات قرآن به گونه‌ای تشریع شده است، که می‌تواند جامعه انسانی را به کمال و سعادت رهنمون سازد و

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۳۵

در حکمت ۴۲۳ نهج البلاغه امام (ع) بر بهبود بخشیدن رابطه فرد با خالق خویش تأکید می‌ورزد و آن را عاملی مهم در اصلاح روابط میان فردی برمی‌شمرد و می‌فرماید: «رابطه فرد با خدا، تأثیر مستقیم بر رابطه انسان با دیگران دارد؛ زیرا هرگاه فرد پیوستگی خود و خدایش را نیکو گرداند، خداوند بلند مرتبه، رابطه مردم را با او نیکو می‌سازد».

ارتباط با خود

در فرایند ارتباطی، فرد ابتدا با خود ارتباط برقرار می‌کند، بدین صورت که جریان تفهیم و تفاهم در درون فرد صورت می‌گیرد، که نوعی ارتباط درونی است. ارتباط با خود باید کاملاً شناخته شود زیرا مبنایی برای ارتباطات بعدی است. بنابراین، اولین گام در شکل‌دهی و شکل‌گیری مهارت‌های ارتباطی، آگاهی از خویش و وقوف به توانایی‌های خویش است که همان شناخت نفس است. آگاهی از خود، بر رفتار ارتباطی فرد با دیگران تأثیر می‌گذارد. افرادی که خود را می‌شناسند و به خود آگاهی رسیده‌اند، با راحتی بیشتری می‌توانند به تشریح خود و خواسته‌هایشان بپردازند. چنین افرادی به قابلیت‌ها و کاستی‌های خویش آگاه می‌شوند و به رابطه‌ای معقول و منطقی با خود دست می‌یابند. آن‌ها انتظاراتی متناسب با امکانات خود خواهند یافت که در برآوردن آن، موفق به برقراری ارتباط انسانی مطلوب با دیگران خواهند شد. (فرهنگی، ۱۳۹۳)

انسان زمانی می‌تواند با دیگران ارتباطی مؤثر و شایسته داشته باشد که با خود ارتباطی صحیح و سالم برقرار کند، خود را بشناسد، با توانایی‌های ذاتی خویش آشنا شود و برای تعالی‌اش قدم بردارد. امام علی (ع) در حکمت ۴۹ نهج البلاغه در باره اهمیت خودشناسی می‌فرماید: «هَلَكَ امْرُؤٌ لَمْ يَعْرِفْ قَدْرَهُ؛ آن کس که قدر خود را شناخت هلاک شد». انسان بدون شناخت خود، آگاهی از ظرفیت‌ها و توانایی‌ها و درک ارزش و جایگاهش، توانایی دستیابی به نقطه مطلوب نخواهد داشت. انسان باید توانایی‌ها، قوت‌ها و ضعف‌هایش را

همه افراد جامعه را به فضیلت انسانی ارتقا دهد. لازمه حیات انسانی، توجه به فضای جمعی و اجتماعی است؛ زیرا ادامه حیات فردی برای او مقدور نبوده و طبیعت انسان، وی را به سمت جامعه می‌کشاند، از این رو، لازمه خلقت آدمی، ادامه حیات در نظام اجتماعی است. با توجه به این نگرش تمام انسان‌ها نیازمند برقراری ارتباط برای قوام اجتماع هستند.

سطوح روابط انسان

انسان موجودی است کمال‌جو، و کمال آدمی بر اثر حسن انجام وظایفی به دست می‌آید که به موجب روابط گوناگون او با خداوند، با خود و با هم‌نوعان بر عهده‌اش نهاده شده است، در پرتو این ارتباط است که می‌تواند ببیند و به واقعیت‌های هستی دست یابد و بر این اساس، نقشی تعیین‌کننده در رسیدن به کمال و سعادت دارد.

ارتباط با خداوند

ارتباط با خداوند متعال، اولین، آخرین و مهم‌ترین ارتباط است. در حوزه ارتباط انسان با خدا، حضرت علی (ع) در کتاب نهج البلاغه موارد متعددی را مطرح نموده‌اند. ایشان ارتباط با خداوند بزرگ و متعال را مهم‌ترین عامل موفقیت بر همه مشکلات فردی و اجتماعی دانسته‌اند. هنگامی که انسان، به عظمت و بزرگی خالق خود پی برد و با او رابطه‌ای واقعی و عمیق برقرار سازد، آن چنان صلابتی در وی پدید خواهد آمد، که همه ناهمواری‌ها و مشکلات را به آسانی پشت سر می‌گذارد و با همه سختی‌ها مقاومت می‌کند. «أَحْمَدُهُ شُكْرًا لِلْعَامِيهِ، وَ اسْتَعْنُهُ عَلَى وَطَائِفِ حُقُوقِهِ، عَزِيزَ الْجُنْدِ، عَظِيمَ الْمَجْدِ؛ خدا را در برابر نعمت‌هایش شکر گزارم و بر انجام حقوق الهی از او یاری می‌طلبم؛ پروردگاری که سپاهش نیرومند و مقام او بزرگ است». (نهج البلاغه، خطبه ۱۹۰)

شناخت خدا اولین گام در ارتباط است. پایه تمام اصول و فروع دین، شناخت خداست. زمانی که انسان خدا را بشناسد و به حقیقت وجودی او پی ببرد، برای کسب کمالاتش اهتمام می‌ورزد. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۹)

بشناسد تا در ارزیابی قدر و منزلت خویش دچار اشتباه نشود. گم کردن قدر و منزلت خویش مشکلات فراوانی را برای خود فرد و اجتماع در پی دارد. چه بسیارند افرادی که به سبب نشناختن قدر خویش، نیرو و استعدادشان را هدر می‌دهند و خود و دیگران را به زحمت و زیان می‌افکنند. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۹)

اگر انسان خود را نشناسد، دیگران را هم نخواهد شناخت و زمانی که مخاطب خود را نشناسد، امکان برقراری ارتباط مطلوب و مؤثر را از دست می‌دهد: «فَإِنَّ الْجَاهِلَ بِقَدْرِ نَفْسِهِ يَكُونُ بِقَدْرِ غَيْرِهِ أَجْهَلُ؛ آن که قدر خود را نداند، در شناختن قدر جز خود (دیگران) نادان‌تر باشد». (نهج البلاغه، نامه ۵۳)

ارتباط انسان با انسان

تحقق یک جامعه به برقراری ارتباط عده‌ای از انسان‌ها با یکدیگر صورت می‌گیرد و هویت یک جامعه در چگونگی برقراری ارتباط افراد آن جامعه با یکدیگر است. جامعه‌ای تکامل یافته و رو به رشد است، که انسان‌ها در آن به گونه‌ای ارتباط برقرار می‌کنند که باعث کمال و رشد افراد آن جامعه است. حضرت علی (ع) در بند ۸ نامه ۳۱ نهج البلاغه می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ أَعْلَمُ نَفْسَكُمْ مِيزَانًا فِيمَا بَيْنَكُمْ وَ بَيْنَ غَيْرِكُمْ، فَأَخْبِئْ لَغَيْرِكَ مَا تُحِبُّ لِنَفْسِكَ، وَ اكْزِرْ لَهُ مَا تَكْرَهُ لَهَا، وَ لَا تَطْلُمُ كَمَا لَا تُحِبُّ أَنْ تُطْلَمَ، وَ أَحْسِنْ كَمَا تُحِبُّ أَنْ يُحْسِنَ إِلَيْكَ، وَ اسْتَفِخْ مِنْ نَفْسِكَ مَا تَسْتَفِخُهُ مِنْ غَيْرِكَ، وَ ارْضَ مِنَ النَّاسِ بِمَا تَرْضَاهُ لَهُمْ مِنْ نَفْسِكَ، وَ لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ وَ إِنْ قُلْ مَا تَعْلَمُ، وَ لَا تَقُلْ مَا لَا تُحِبُّ أَنْ يُقَالَ لَكَ. وَ اعْلَمْ أَنَّ الْإِعْجَابَ ضِدُّ الصَّوَابِ، وَ أَفْهُ الْأَلْبَابِ. فَاسْعَ فِي كَدْحِكَ، وَ لَا تَكُنْ خَازِنًا لَغَيْرِكَ، وَ إِذَا أَنْتَ هَدَيْتَ لِقَصْدِكَ فَكُنْ أَحْشَعُ مَا تَكُونُ لِرَبِّكَ؛ ای پسر ما! نفس خود را میزان میان خود و دیگران قرار ده، پس آنچه را که برای خود دوست داری برای دیگران نیز دوست بدار، و آنچه را که برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران هم‌پسند، ستم روا مدار، آنگونه که دوست نداری به تو ستم شود، نیکوکار باش، آنگونه که دوست داری به تو نیکی کنند، و آنچه

را که برای دیگران زشت می‌داری برای خود نیز زشت بشمار، و چیزی را برای مردم رضایت بده که برای خود می‌پسندی، آنچه نمی‌دانی نگو، گر چه آنچه را می‌دانی اندک است، آنچه را دوست نداری به تو نسبت دهند، درباره دیگران مگو، بدان که خود بزرگ بینی و غرور، مخالف راستی، و آفت عقل است، نهایت کوشش را در زندگی داشته باش، و در فکر ذخیره‌سازی برای دیگران مباش، آنگاه که به راه راست هدایت شدی، در برابر پروردگارت از هر فروتنی خاضع‌تر باش». چنانچه انسان‌ها در برقراری ارتباطات خویش، از خود بزرگ‌بینی‌ها، ستم روا داشتن به یکدیگر، عدم تواضع، دست بردارند، مطمئناً در برقراری ارتباط مؤثر به موفقیت کامل خواهند رسید و تمامی اختلافات بشری را بدین گونه رفع خواهند نمود.

ارتباطات اسلامی

ارتباطات اجتماعی، در نگاه دینی اهمیت زیادی دارد و در اسلام بدان تأکید شده است. اسلام دینی ارتباطی است که مبنای آن هدایت انسان به سمت یکتاپرستی است. در اندیشه دینی، اولین رابطه‌ای که شکل گرفت رابطه خالق و مخلوق، یعنی رابطه هدایتی خداوند با انسان و اجتماعات انسانی بوده است. اعتقاد به حاکمیت مطلق الهی مبنای ارتباطات اسلامی است. بدین معنا که در انواع مختلف ارتباطات از ارتباطات درونی، میان‌فردی، گروهی، عمومی، جمعی، میان‌فرهنگی و ... باید اصل توحید و عدالت حاکم باشد. بنابراین، نادیده انگاشتن قسط و عدل مخالفت با نظام طبیعی و اهتمام به آن هماهنگ با نظام هستی است. ارتباطات اسلامی بر اساس رعایت تقوای الهی آموزه‌های اخلاقی لحاظ می‌شود و مصادیقی چون امانت‌داری و رازداری، وفای به عهد و حفظ اسرار از مواردی است که باید در ارتباطات به سبک اسلامی رعایت شود. حفظ کرامت انسانی در روابط اجتماعی پایه ارتباطات انسانی است. (اکبری، ۱۳۸۹)

اسلام علاوه بر این که سعی می‌کند در ارتباط بین انسان‌ها و خداوند همیشه افراد را به سوی کمال مطلق متوجه کند تا رشد و تکامل پیدا

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

برای گیرنده پیام باشد. در اینجا به ویژگی‌های فرستنده و گیرنده پیام و خود پیام اشاره می‌شود.

ویژگی فرستنده پیام

فرستنده پیام باید ویژگی‌هایی داشته باشد، که بتواند باعث تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان شود. از منظر امام علی (ع) فرستنده پیام بایستی دارای ویژگی‌های زیر باشد:

• صداقت

بر طبق فرمایش امیرالمومنین (ع) صداقت در برقراری ارتباط مؤثر نقش بسیار اساسی دارد، در عصر ارتباطات، صداقت و راستی است که انسان را رشد می‌دهد، زیرا هنگامی که انسان‌ها به صداقت و راستی فردی اذعان داشته باشند به او اعتماد نموده و ارتباط خود را با او قوی‌تر و مستحکم‌تر خواهند کرد.

«أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ الْوَفَاءَ تَوْأَمُ الصِّدْقِ وَلَا أَعْلَمُ جَنَّةَ أَوْفَى مِنْهُ وَمَا يَغْدُرُ مَنْ عِلِمَ كَيْفَ الْمَرْجِعِ وَ لَقَدْ أَصْبَحْنَا فِي زَمَانٍ قَدْ اتَّخَذَ أَكْثَرُ أَهْلِهِ الْغَدْرَ كَيْسًا وَ نَسَبَهُمْ أَهْلِي الْجَهْلِ فِيهِ إِلَى حُسْنِ الْحِيلَةِ مَا لَهُمْ فَاتْلَهُمُ اللَّهُ قَدْ بَرَى الْخَوَلَّ الْقَلْبُ وَجْهَ الْحِيلَةِ وَ دُونَهَا مَانِعٌ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ وَ نَهْيِهِ فَيَدْعُهَا رَأْيَ غَيْبٍ بَعْدَ الْقَدَرَةِ عَلَيْهَا وَ يَنْتَهَرُ فُرْصَتَهَا مَنْ لَا حَرِيحَةَ لَهُ فِي الدِّينِ؛ ای مردم! وفا همراه راستی است، که سپری محکم‌تر و نگهدارنده‌تر از آن سراغ ندارم. آن کس که از بازگشت خود به قیامت آگاه باشد خیانت و نیرنگ ندارد. اما امروز در محیط و زمان‌های زندگی می‌کنیم که بیشتر مردم حيله و نیرنگ را زیرکی می‌پندارند، و افراد جاهل آنان را اهل تدبیر می‌خوانند. چگونه فکر می‌کنند؟ خدا بکشد آن‌ها را! چه بسا شخصی تمام پیشامدهای آینده را می‌داند، و راه‌های مکر و حيله را می‌شناسد ولی امر و نهی پروردگار مانع اوست و با این که قدرت انجام آن را دارد آن را به روشنی رها می‌سازد، اما آن کس که از گناه و مخالفت با دین پروا ندارد از فرصت‌ها برای نیرنگ بازی، استفاده می‌کند.» (نهج البلاغه، خطبه ۴۱)

• دانش و آگاهی

فرستنده پیام باید از محتوای آن اطلاع داشته باشد، و پیام باید با علم و معرفت بیان شود

کند، در سطح جامعه نیز همواره سعی می‌کند جامعه را به سوی خداوند متوجه سازد. اسلام در این رابطه از شیوه‌هایی استفاده می‌کند که برخی از آن‌ها عبارت هستند از: برگزاری فعالیت‌های جمعی مانند شرکت در نماز جمعه، نماز جماعت و قرار دادن مناسبت‌ها برای انجام فعالیت‌های جمعی. وجود این مناسبت‌ها از نگاه ارتباطی عاملی برای وحدت رویه، جلوگیری از خودبیگانه شدن و حفظ هویت اسلامی در میان مسلمانان بوده است و به نوعی عامل ایجاد ارتباطات وسیعی میان مسلمانان است. قرار دادن تشریع احکام اجتماعی برای مسلمانان در اسلام همچون؛ حج، دفاع، امر به معروف و نهی از منکر و ... بسیاری از واجبات و محرمات به گونه‌ای طراحی شده است که در پناه انجام آن‌ها هر فرد مسلمان در ارتباطی هدفمند با دیگران قرار می‌دهد و در مجموع سیستمی مرتبط همراه با گستردگی ارتباطات سازمان یافته را تشکیل می‌دهند.

لزوم پرداخت خمس و زکات نیز افراد را با هم مرتبط می‌سازد. ارتباطی که در آن همیاری و ایثار و دلسوزی و هم‌دردی و ارتباط مستقیم با اقشار مختلف جامعه وجود دارد. اسلام همه مردم را در یک سیستم ارتباطی معقول قرار می‌دهد و با بیان یک قاعده عقلانی آن‌ها را در یک گفتمان اجتماعی و برقراری ارتباط سازنده قرار می‌دهد. همچنین کلیه ابواب فقهی معاملات یا حتی بسیاری از عبادات همچون حج و زکات یا وفای به عهد و ... همه و همه برای سازماندهی و گسترش هدفمند ارتباطات در میان مسلمانان است. دستورات اسلام و ارتباطات اسلامی جامعه را به جامعه‌ای پویا و رشد یافته بدل می‌کند و باعث گسترش روزافزون وحدت و ارتباط سازنده میان افراد جامعه اسلامی می‌شود. (معصومی، ۱۳۸۹)

ویژگی عناصر ارتباطی مؤثر

آنچه همواره در یک فراگرد ارتباطی مورد توجه بسیاری از فرستندگان پیام است؛ ارتباط مؤثر و کارآمد است. عموماً ارتباطات زمانی مؤثر است که فرستنده پیام ویژگی‌های لازم برای ارسال پیام و پیام‌رسانی هم‌دارای محتوا و سوگیری مناسب

و سخنی که بدون علم و آگاهی گفته شود، تباه‌کننده زندگی است. حضرت علی (ع) افراد را از گفتن چیزی که نمی‌دانند نهی فرموده است، زیرا ممکن است آن سخن دروغ باشد و در چنین حالتی میان افراد بی‌اعتمادی پدید می‌آید. افزون بر آن، انسان باید از گفتن هر آن چه می‌داند، نیز خودداری کند؛ زیرا ممکن است گفتن برخی سخنان، باعث به خطر انداختن زندگی افراد شود. در حکمت ۳۸۲ نهج البلاغه حضرت علی (ع) می‌فرماید: «لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ بَلْ لَا تَقُلْ كُلَّ مَا تَعْلَمُ فَإِنَّ اللَّهَ فَرَضَ عَلَى جَوَارِحِكَ كُلِّهَا فَرَأَيْتَ يَحْتَجُّ بِهَا عَلَيْكَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ؟» آن چه نمی‌دانی مگو، بلکه همه آنچه را می‌دانی نیز مگو؛ زیرا خداوند بر اعضا و جوارح تو واجباتی قرار داده که در قیامت از آن‌ها بازخواست خواهد کرد.

• شجاعت و شرافت حرفه‌ای

فرستنده پیام باید رازدار و امین مردم و جامعه اسلامی در کسب، حفظ و انعکاس اطلاعات باشد، باید در این راه با حفظ شرافت حرفه‌رسان‌های و شجاعت، نقش خود را ایفا کند و در عرصه انجام رسالت حرفه‌ای خویش، شجاعت و شرافت حرفه‌ای داشته و در راه ایفای این رسالت الهی خویش، از هیچ کوشش و تلاشی دریغ نوزد. پیامبران، این فرستادگان و حافظان پیام الهی به مردم، بزرگ‌ترین رسالت خود را «ابلاغ» و «تبلیغ» پیام پروردگار به مردم دانسته‌اند. آن‌ها در این رسالت پیام‌رسانی خویش، با شرافت و شجاعت بوده و از هیچ کوششی دریغ نمی‌کردند. قرآن کریم آنگاه که رسالت پیامبران را پیام‌رسانی و ابلاغ بیان می‌کند، بر شجاعت و شهامت پیام‌رسانان تأکید کرده، می‌فرماید: «الَّذِينَ يَبْلُغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا» همان کسانی که پیام‌های خدا را ابلاغ می‌کنند و از او می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا بیم ندارند و خدا برای حسابرسی کفایت می‌کند. (احزاب، آیه ۳۹)

• رازداری و امانت‌داری

فرستنده پیام در ارتباطات باید با امانت‌داری،

رازداری و حفظ اسرار مخاطبان، اعم از افراد حقیقی و حقوقی، همواره در حفظ مصالح اساسی نظام اسلامی و حرمت مخاطبان تلاش کند. رازداری و حفظ اسرار بندگان در دنیا و بیان اسرار آنان در آخرت، از جمله اوصاف خدای متعال است: «و شما را به آنچه می‌گردید خبر خواهد داد که او به راز دل‌ها داناست». (زمر، آیه ۷) علاوه بر رازداری و عدم انتشار اسرار افراد حقیقی و حقوقی، رعایت امانت در نقل آنچه از فرستنده پیام منتقل می‌شود، امری پسندیده و اخلاقی و جز فضایل اخلاقی شمرده می‌شود. به عبارت دیگر، او باید امانت‌دار و امین مردم باشد، زیرا بر اساس تعالیم دینی، انسانی که امانت‌دار نباشد، خیانتکار و فریبکار است. امام علی (ع) در یکی از نامه‌های خود به این واقعیت اشاره می‌کند که برخی مطالب، اخبار و اسرار حتی برای رازدارترین افراد نیز نباید بازگو شود: «بدانید حق شماست بر من که چیزی را از شما نپوشانم جز راز جنگ که از پوشاندن آن ناچارم». (نهج البلاغه، نامه ۵۰)

• سعه صدر

ما در اجتماع با افراد و مخاطبان مختلفی سر و کار داریم و با افکار و عقاید متفاوتی روبرو می‌شویم؛ بنابراین برای مواجهه با این اختلافات باید دارای سینه‌ای گشاده بود، تا بتوان همه این مشکلات را در آن جای داد. برای ارتباط موفق باید با درایت و مدیریتی خاص بتوان از کنار این ناملازمات عبور کرد و با سرپنجه تدبیر برای رفع آن‌ها کوشش کرد و این نیازمند شرح صدر است. حضرت علی (ع) قدرت و توان بالای تحمل دیگران و گشادگی سینه را از صفات یک فرد مؤمن می‌شمارند و می‌فرمایند: «وَسِعَ شَيْءٌ صَدْرًا! (مؤمن) سینه‌اش از هر کس گشاده‌تر است». (همان، حکمت ۳۳۳) تحمل مشکلات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و عقاید مخالفین در ارتباطات امری است لازم و ضروری که اگر کسی نتواند از نعمت الهی سعه صدر استفاده کند، در این امر دچار مشکل می‌شود.

• مخاطب‌شناسی

فرستندگان پیام باید خود را با شرایط زمان

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۳۴

برای ترسیم وقایع و رخدادها استفاده کرده است. ایشان موضوعات را به طور کامل برای مخاطبان خود توضیح داده و هیچ چیز را در پرده ابهام نگذاشته است. از جمله در خطبه ۳ نهج البلاغه ایشان جهت روشنگری، اوضاع پیش از خلافت خود را به صورت مبسوط در عبارت‌های کوتاه و بسیار مؤثر برای مردم بیان می‌کند و در پایان، داستان بیعت مردم را با خود شرح می‌دهد و اهداف پذیرش بیعت را در جمله‌های بسیار زیبا و الهام‌بخش بیان می‌فرماید.

• تقویت‌کننده ارتباط

عملکرد مردم و آموخته‌های آنان، تصمیماتی که می‌گیرند، احساسات و نگرش‌های آنان درباره خودشان و دیگران، همه را می‌توان از طریق واکنش‌های فردی شکل داد و قالب‌ریزی کرد. تقویت‌کننده‌های ارتباطی به دو گروه کلامی و غیر کلامی تقسیم می‌شوند، اما رابطه آن‌ها بسیار تنگاتنگ و جدایی‌ناپذیرند. تقویت‌کننده‌ها باعث افزایش تعامل، حفظ روابط، ایجاد گرمی و تفاهم، افزایش جاذبه و اعتماد به نفس و ... می‌شوند. (هارجی و دیگران، ۱۳۸۴) مولای متقیان حضرت علی (ع) پس از جنگ جمل از یاران صالح خود قدرانی و تشکر می‌کند و با برشمردن صفات نیک آن‌ها، توجه ایشان را به خویش جلب می‌کند. بنابراین، ایشان با به کارگیری تحسین که یکی از تقویت‌کننده‌های کلامی است، به ارتباط خود قوت می‌بخشد. (نهج البلاغه، خطبه ۱۱۸۳)

• رعایت تناسب سخن با مخاطبین

از آنجا که عقل و ایمان انسان‌ها تفاوت دارد، فرستنده پیام باید با هر مخاطبی به اندازه عقل و ایمان او سخن بگوید و چیزی را از او بخواهد که توان انجام آن را داشته باشد. مطالب باید درخور فهم شنوندگان بیان شود و تناسب لازم را بین سخن و شنونده رعایت شود و هر مطلبی را برای هر شنونده‌ای بیان نشود. حضرت علی (ع) فرمودند: «لَا يَكُنَّ الْمُؤْمِنُ إِذَا أَرَادَ أَنْ يَتَكَلَّمَ بِكَلَامٍ تَدْبِرُهُ فِي نَفْسِهِ فَإِنَّ كَانَ خَيْرًا أَبْدَاهُ وَإِنْ كَانَ شَرًّا وَارَاهُ؛ البته انسان مؤمن، هنگامی که

منطبق نماید و به تناسب زمان خویش نسبت به سطح فرهنگ، روش‌ها، بینش‌ها و عقاید و رسومات مردم جامعه، اطلاع کافی داشته باشد. شناخت مردم زمان و سطح فرهنگ آن‌ها امری ضروری است. امام علی (ع) در بیانات خود نسبت به طرف مقابل با توجه به سطح فهم و آگاهی او سخن می‌گفتند. آن حضرت در معرفی مردم روزگار پس از پیامبر (ص) و شناساندن مخاطبین فرمودند: «(در این روزگاران) مردم چهار گروه هستند، گروهی از آن‌ها اگر دست به فساد نمی‌زنند، برای این است که روحشان ناتوان و شمشیرشان کند است و امکانات مالی در اختیار ندارند. گروه دیگر آنان که شمشیر کشیده و شر و فسادشان را آشکار کرده‌اند، لشکرهای پیاده و سواره خود را گردآورده و خود را آماده کشتار دیگران کرده‌اند و دین خود را برای به دست آوردن مال دنیا یا ریاست و فرماندهی گروهی یا منبری که بر آن فرا رفته تباه کردند. گروهی دیگر با اعمال آخرت دنیا را می‌طلبند و با اعمال دنیا در پی کسب آخرت نیستند، خود را کوچک و متواضع جلوه می‌دهند، گام‌ها را ریاکارانه و کوتاه برمی‌دارند، دامن خود را جمع کرده خود را همانند مؤمنان واقعی می‌آرایند و پوشش الهی را وسیله معصیت و نفاق و دورویی و دنیاطلبی خود قرار می‌دهند و برخی دیگر پستی نفس و فقدان امکانات آن‌ها را از به دست آوردن قدرت محروم کرده و خود را به زیور قناعت آراسته و لباس زاهدان را پوشیده‌اند. اینان هرگز در هیچ زمانی از شب و روز از زاهدان نبوده‌اند». (همان، خطبه ۳۲)

• مهارت توضیح دادن

مهارت توضیح دادن، زیرشاخه‌ای از مهارت سخن گفتن است که در آن، اطلاعات با روش توضیحی به مخاطب منتقل می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد در هنگام توضیح دادن، ایجاد تغییر در صدا، ژست‌ها، حرکات و علامت‌دهی کلامی و غیر کلامی، می‌تواند توجه مخاطبان را جلب کند و منظور، بهتر انتقال یابد. (هارجی و دیگران، ۱۳۸۴) حضرت علی (ع) از این شیوه،

می‌خواهد سخن بگوید، پیش خود جوانب آن را می‌سنجد، اگر تشخیص داد که سخن گفتن به مصلحت و خوب است، سخن می‌گوید و گرنه آن را ابراز نمی‌کند». (همان، خطبه ۱۷۶)

• تشویق مخاطبین

یکی از نیروهایی که هر انسان از آن بهره‌مند است، میل به تشویق و مورد توجه قرار گرفتن است. با شیوه تشویق و تقدیر می‌توان بهترین استعدادها را کشف کرده، در دل‌های مخاطبین نفوذ نمود. امام علی (ع) انسان‌ها را به انجام اعمال پسندیده ترغیب می‌کردند و از ارتکاب اعمال زشت به شدت برحذر می‌داشتند. آن حضرت در نامه خود به مالک اشتر، ضمن تأکید بر استفاده از روش تشویق می‌فرماید: «وَلَا يَكُونَنَّ الْمُحْسِنُ وَالْمُسِيءُ عِنْدَكَ بِمَنْزِلَةِ سَوَاءٍ فَإِنَّ فِي ذَلِكَ تَرْهِيْدًا لِأَهْلِ الْإِحْسَانِ فِي الْإِحْسَانِ وَتَذَرِيْبًا لِأَهْلِ الْأَسَاءَةِ عَلَى الْأَسَاءَةِ وَالْأَزْمَ مِنْهُمْ مَا الْأَزْمَ نَفْسُهُ؛ هرگز نیکوکار و بدکار در نظرت یکسان نباشد، زیرا این موجب می‌شود که نیکوکاران در نیکوکاری بی‌رغبت و بدکاران در بدکاری تشویق گردند. پس به هر کدام از آنان را بر اساس کردارش پاداش ده». (همان، نامه ۵۳)

• هماهنگی عمل با گفتار

عمل گوینده به گفتار خود که از تعالیم الهی است، نشانه وظیفه‌شناسی و علامت پاکی دل و تقوای او است، ولی مهم‌تر از انجام وظایف فردی، هدایت مردم به صراط مستقیم و نجات آن‌ها از گمراهی و ضلالت است، که این مهم را باید با عمل به نمایش گذاشت. امام علی (ع) درباره ضرورت هماهنگی علم و عمل فرمودند: «الْعِلْمُ مَقْرُونٌ بِالْعَمَلِ، فَمَنْ عِلِمَ عَمِلَ وَ الْعِلْمُ يَهْتَفُ بِالْعَمَلِ، فَإِنْ أَجَابَهُ وَ إِلَّا ارْتَحَلَ عَنْهُ؛ دانش، همراه با عمل است، پس کسی که بداند عمل می‌کند و دانش، عمل را می‌طلبد و اگر عمل آن را همراه شود، علم برای صاحبش پایدار ماند و گرنه از دست او خواهد رفت». (همان، حکمت ۳۶۶)

• مردم‌داری

یکی از عنایات خداوند به رسول اکرم (ص) و امیرمؤمنان علی (ع) این بود، که قلب مبارکشان

را نسبت به مردم مهربان کرده بود. به سخن دیگر آن بزرگواران مردم‌دار بودند و در این کار زبانزد عام و خاص بودند و حتی دشمنان آنان به این بزرگواری معترف بودند. یکی از وظایف مهم در ارتباط، مردم‌داری است. لازم است که انسان در ارتباطات و در برخورد با توده مردم نخست: عدل و انصاف را رعایت کند و با اقشار مختلف منصفانه برخورد نماید، چنانکه امام علی (ع) فرمودند: «أَنْصِفِ النَّاسَ مِنْ نَفْسِكَ وَ مِنْ خَاصَّةِ أَهْلِكَ وَ مَنْ لَكَ فِيهِ هَوًى مِنْ رَعِيَّتِكَ؛ نسبت به مردم از جانب خود، نزدیکان، و هواداران خود انصاف را رعایت کن». (همان، نامه ۵۳) و دوما: در برخورد با مردم، مساوات را رعایت کند تا خدای نکرده کسی از برخورد او ناراضی نشود: «وَأَبْسِطْ لَهُمْ وَجْهَكَ وَ آسِ بَيْنَهُمْ فِي اللَّحْظَةِ وَ التَّنْظَرَةِ؛ در برابر مردم گشاده‌رو باش، نرم خوبی و ملایمت را به کار آر و در ملاقات و نگاه مساوات را میان همگان رعایت کن». (همان، نامه ۴۶)

ویژگی‌های پیام

پیام، عنصری محوری در ارتباطات است، که بر روی آگاهی، نگرش و رفتار انسان اثرگذار است. بدون وجود پیام ارتباطی صورت نمی‌گیرد. از دیدگاه اسلام، پیام باید در چارچوب آموزه‌های الهی قرار بگیرد و جامعه را به اهداف الهی نزدیک کند و در مسیر درست خود به کار بسته شود، تقوای الهی در مدیریت آن رعایت شود، تا آثار فراوانی از خود برجای گذارد. ویژگی‌های یک پیام مؤثر و ارزشمند شامل موارد زیر است:

• هدایت‌گر

هر چیزی که انسان را پیروزمندانه به حیات اخروی رهنمون نماید، هدایت است. ممکن است این هدایت، مستقیم نباشد؛ ولی زمینه‌ساز هدایت اصلی باشد. مثل این که انسانی که اعمال دینی خود را انجام می‌دهد، به کار و تلاش خود در جهت خدمت به جامعه می‌افزاید. تفریحات و بنابراین پیام بازگانی، پیام مسرت‌بخش، پیام کارآفرین و ...، اگر در چارچوب آموزه‌های الهی باشند، کارکرد هدایت‌گری خواهند داشت چرا که انسان را در رسیدن به نقطه مطلوب

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۳۶

سعادت گونه یاری می‌رسانند. برای همین هدایت به کمال انسانی و سعادت دنیوی و اخروی انسان‌ها ممکن است، در تولید کالا برای رفع نیازهای انسان معنی پیدا کند و ممکن است در طنزها و سرگرمی‌های حکیمانه ظاهر شود. پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها در جامعه اسلامی ارائه می‌شوند، باید در جهت رشد و تعالی بشر به سوی کمال باشند.

• آرامش بخش

یکی از شاخص‌های پیام، آرامش بخشی پیام در ابعاد مختلف امنیت، اتحاد، همدلی، برادری، صمیمیت و ... است. همچنان که ادیان الهی، همواره هدایت‌گر مردم و وسیله رسیدن آنان به صلح و امنیت بوده‌اند. طبق آیات قرآن کریم، یک جامعه ایمانی به جهت حاکم بودن پیام‌های مثبت، از هر نوع تعصب و حمیت جاهلی، مثل ملی‌گرایی، قبیله‌گرایی، نژادگرایی و ... به دور بوده و در اوج آرامش و تقوا قرار دارد. (فتح، آیه ۲۶) این آرامش به حاکمیت توحید، ارزش‌ها، عدالت و تفکر در جامعه یاری می‌رساند. جامعه‌ای که از آرامش برخوردار است، به راحتی می‌تواند پذیرای ارزش‌های الهی باشد، به رشد فکری برسد، به اقامه عدل گردن بنهد و حتی خود، اقامه کننده عدل باشد، توحید را در همه امور خود جاری و ساری سازد و بیدار و هدایت یافته باشد.

• امیدبخش

پیام‌های مبتنی بر توحید و عدالت، امیدبخش، نشاط‌بخش و شورآفرین به کارهای خیر هستند و همواره انسان را نسبت به زندگی، رحمت خدا، نتیجه زحمات و صبر و حوصله‌ها و ... امیدوار و راغب می‌سازد. در روایتی، پیامبر (ص) به علی (ع) فرمودند: یا علی! سوگند به خداوندی که مرا بشیر و نذیر به سوی مردم مبعوث کرد، وقتی که انسان برای نماز وضو بگیرد، گناهانش ریخته می‌شود و زمانی که رو به قبله کند، پاک می‌شود. یا علی! مثال اقامه کننده نمازهای روزانه، مثل کسی است که هر روز پنج مرتبه در نهر آبی که جلوی منزل اوست، خود را شستشو کند.

(قرائتی، ۱۳۹۲) این روایات، همواره امید را در دل مسلمین زنده نگه می‌دارند، که حتی اگر برخی، راه‌ها را اشتباه رفته‌اند، باز هم راه بازگشت و جبران وجود دارد. این امیدواری، مسیر رسیدن به توحید و هدایت را هموار می‌سازد و انسان‌ها را در این راه یاری می‌رساند.

• آگاهی بخش

از دیدگاه قرآن، اگر به مخاطب آگاهی داده شود، خودش به درستی پیام را ادراک کرده، پذیرفته و بر اساس آن عمل می‌کند. اما نتیجه ناآگاهی چیزی جز کفر و بی‌فرهنگی نیست. (توبه، آیه ۹۷) در منطق قرآن، «افراد ناآگاه و دور از فرهنگ، گاهی آلت دست کافران و منافقان قرار می‌گیرند و از خود آن‌ها هم بی‌منطق‌تر می‌شوند». (قرائتی، ۱۳۹۲: ۱۳۱) مسائل دینی و اجتماعی در پرتو آگاهی مردم به ظهور می‌رسد. در بیان قرآن، اتحاد، هم‌بستگی زمانی امکان‌پذیر است، که مردم آگاه شده و احساس نیاز نمایند، با گفتن متحد شوید، کاری از پیش نمی‌رود، باید به مردم آگاهی داد و بیدارشان نمود و نیاز را فهمانید تا همچون بیمار، احتیاج به درمان را احساس کنند.

• معنویت‌بخش

معنویت‌بخشی نمودهای فراوانی از آخرت‌گرایی، تقواگرایی، اخلاص‌گرایی و ... است که رسانه‌ها می‌توانند در همه پیام‌های خویش آن‌ها را به تصویر کشیده و در متن جامعه جاری سازند. با معنویت‌بخشی به جامعه، افراد در برخوردهای اجتماعی و سیاسی به جای کشمکش‌های بی‌جا، تنها به انجام وظیفه مبادرت می‌کنند. در امور اقتصادی، قناعت را پیشه خود ساخته و محرومین را از بهره‌های مادی و دنیوی خود محروم نمی‌کنند، در امور فرهنگی، مسائل سازگار با اسلام را می‌پذیرند و با فرهنگ‌های دیگر با احترام و تواضع برخورد می‌کنند و در همه امور زندگی خصوصی و اجتماعی، تقوا و معنویت حکم فرما می‌شود و در سایه آن، ایمان به وحدانیت خدا، هدایت در مسیر تکاملی، اقامه عدل و رشد فکری و عقلی محقق می‌شود.

• کرامت بخش

آن زمانی که به فرشتگان دستور داد به آدم سجده کنند. موضوع کرامت انسان و تکریم وی از جانب پروردگار در بسیاری از آیات و روایات مورد تأکید قرار گرفته است. انسان در جهان آفرینش و در میان دیگر موجودات دارای جایگاهی والا است، و این امر ناشی از عنایت خداوندی به او است. قرآن کریم در سوره بقره آیه ۲۷۶ و سوره یوسف آیه ۴۱، درباره برخوردها، ارتباطات، انفاقها و بخششهای مسلمانان دستور می‌دهد که کرامت انسانها را رعایت کنید و از بهترین و پاک‌ترین موجودی، دارایی، رفتار و سخن خود احسان کنید، تا در آن تحقیر و اهانت نسبت به انسان صورت نگرفته باشد. بنابراین پیامهای مورد تأیید ادیان الهی کرامت‌بخش به انسان‌هاست و پیامهای مخالف آن کارکردی متضاد با آن دارند و همواره به تحقیر انسانیت و پایین آوردن کرامت او منجر می‌شوند.

ویژگی‌های گیرنده پیام

گیرنده پیام یا همان مخاطب پیام دارای مشخصاتی است که شناخت آن فرایند ارسال پیام را تسهیل می‌کند؛ چرا که پیام باید متناسب با نیازهای مخاطب ارسال گردد. بهترین راه برای شناخت ویژگی‌های مخاطبان تقسیم‌بندی آنان است.

• دسته‌بندی بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

با توجه به این که افراد بشر از لحاظ جسمی و ظاهری از ویژگی‌ها و توانایی‌های متفاوت و ناهمگونی برخوردار هستند، این سؤال مطرح می‌شود که آیا این نابرابری و ناهمگونی جسمی می‌تواند موجب تفاوت‌های رفتاری و شخصیتی شود؟ همچنین آیا می‌تواند بر میزان و نوع درک و دریافت شخصیت‌های مختلف به اعتبار مخاطب پیام تأثیرگذار باشد؟ امیرمؤمنان علی (ع) در پاسخ به این سؤال‌ها چنین می‌فرماید: «إِنَّمَا فَرَّقَ بَيْنَهُمْ مَبَادِي طِينِهِمْ وَ ذَلِكَ أَنَّهُمْ كَانُوا فَلَقَةً مِنْ سَبَخِ الْأَرْضِ وَ عَذْبَهَا، وَ حَزَنِ تَرْبَةٍ

وَ سَهْلَهَا، فَهُمْ عَلَى حَسَبِ قُرْبِ أَرْضِهِمْ يَتَفَارِقُونَ، وَ عَلَى قَدَرِ اخْتِلَافِهَا يَتَفَاوَتُونَ: فَتَامَ الرِّوَاءُ نَاقِصُ الْعَقْلِ، وَ مَادَّ الْقَامَةَ قَصِيرُ الْهِمَّةِ، وَ ذَاكِيَ الْعَمَلِ قَبِيحُ الْمَنْظَرِ، وَ قَرِيبُ الْقَعْرِ بَعِيدُ السَّيْرِ، وَ مَعْرُوفُ الضَّرِيبَةِ مُنْكَرُ الْجَلِيبَةِ، وَ ثَائِي الْقَلْبِ مُتَفَرِّقُ اللَّبِّ، وَ طَلِيقُ اللِّسَانِ حَدِيدُ الْجَنَانِ؛ مَبْدَأُ طَبِئَتِ وَ سرشت مردمان بین آن‌ها جدایی انداخته است و این برای آن است که آنان قطعه و تکه‌ای بودند از زمین شور و شیرین و خاک درشت و نرم. پس آن‌ها به اندازه نزدیکی زمینشان با هم سازگار و نزدیک هستند و به مقدار اختلاف آن زمین با هم متفاوت هستند» (نهج البلاغه، خطبه ۲۲۵)

• دسته‌بندی بر مبنای جنسیت

از دیدگاه امام علی (ع) جنسیت یکی از مبانی مهم و بسیار اثرگذار بر تقسیم‌بندی مخاطب است. امام علی (ع) در تعریف فضایل اخلاقی این گونه قید جنسیت را معیار قرار می‌دهند: «خَيْرُ خَصَالِ النِّسَاءِ شَرُُّ خَصَالِ الرِّجَالِ: الزُّهْوُ، وَالْجُبْنُ، وَ الْبُخْلُ، فَإِذَا كَانَتِ الْمَرْأَةُ مَرْهُوَةً لِمَ تُمْكِنُ مِنْ نَفْسِهَا، وَ إِذَا كَانَتْ بِخَيْلِهِ حَفَظَتْ مَالَهَا وَ مَالَ بَعْلِهَا، وَ إِذَا كَانَتْ جَبَانَةً فَرَّقَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ يُعْرِضُ لَهَا؛ بهترین خوی مردان است: به خود نازیدن، ترس و بخل ورزیدن. اگر زن به خویش نازد، رخصت ندهد که کسی بدو دست یازد و چون بخل آرد، مال خود و مال شویش را نگاه دارد و چون ترسان بود، از هر چه بدو روی آرد، هراسان بود» (همان، حکمت ۲۲۶) رابطه‌ای میان جنسیت، اخلاق و رفتارهای اجتماعی وجود دارد، که معیار تشخیص حسن و قبح به شمار می‌رود و این رابطه نقشی بسیار تعیین‌کننده در ارزش‌گذاری رفتارها و هنجارهای اجتماعی دارد، که نباید از دید ارتباط گران پنهان بماند.

• دسته‌بندی بر مبنای سن

یکی از اصولی که قبل از ارائه هر گونه پیامی باید مورد توجه قرار بگیرد، گروه سنی مخاطب است؛ زیرا هر یک از گروه‌ها از کودکان، جوانان، میانسالان و سالخوردگان از لحاظ پذیرش، قدرت درک، شرایط روحی و روانی، نقد و

با آنان با قرآن مجادله نکن، چرا که قرآن در بر دارنده وجوه و احتمالات متعددی است و تو چیزی از قرآن می‌گویی، آنان چیز دیگر. پس با سنت با آنان احتجاج کن که در برابر آن جز پذیرش گزیری ندارند». (همان، نامه ۷۷)

• دسته‌بندی بر مبنای درجه آگاهی

انسان‌ها بر اساس تفاوت‌های فردی از سن، جنس، نوع باور، شخصیت و ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی از درجات متفاوتی از آگاهی و شناخت نسبت به امور بهره می‌برند. متکلم آگاه، کسی است که این تفاوت‌ها را درک کند و جملات و عبارات خویش را مطابق با میزان فهم مخاطب انتخاب کند و در اختیار وی قرار دهند و نه بیشتر. گاهی در پاسخ به سؤال‌هایی که فهم آن فراتر از قدرت درک و دریافت مخاطب است، بایستی پاسخ سؤال را به سمت و سویی هدایت نمود که به صلاح مخاطب است. این اسلوب در نهج‌البلاغه بسیار به کار رفته است. برای نمونه وقتی در مورد قضا و قدر از امام علی (ع) سؤال شد، ایشان پاسخ دادند: «طَرِيقٌ مُظْلَمٌ فَلَا تَسْلُكُوهُ، وَ بَحْرٌ عَمِيقٌ فَلَا تَلْجُوهُ، وَ سِرٌّ لِّلَّهِ فَلَا تَتَكَلَّفُوهُ؛ راهی است تاریک، آن را نپیمایید، دریایی است ژرف، وارد آن نشوید و رازی است خدایی، خود را به زحمت نیندازید». (همان، حکمت ۲۷۹) چنان‌چه کاملاً پیدا است، این عبارت، جواب سؤال مخاطب نیست، ولی به نوعی بیان شده که مخاطب را قانع می‌کند و از ادامه دادن سؤال باز می‌دارد.

• دسته‌بندی بر مبنای میزان پذیرش

مخاطبان بر حسب موضعی که نسبت به متکلم یا محتوای سخنان او دارند، به دو دسته موافق و مخالف تقسیم می‌شوند، میزان موافقت و مخالفت نیز به یک اندازه نیست و درجه‌بندی دارد و این درجه‌بندی است که تعیین‌کننده نوع پیام و شیوه القای آن است. این نکته، هرگز از نگاه موشکافانه و دقیق امام علی (ع) پنهان نمانده است. از همین رو است که ایشان قبل از آغاز جنگ نهروان، زمانی که به قصد هدایت

تحلیل کلام متکلم، نوع نگرش و ... با یکدیگر متفاوت هستند. امام علی (ع) برای خطاب قرار دادن جوانان از شیوه‌ای متفاوت از بزرگسالان بهره می‌گیرد. ابراز علاقه و محبت و بیان خیرخواهی به منظور جلب توه و اعتماد از اصول اساسی صحبت با جوانان به شمار می‌رود، چنانچه امام علی (ع) در خطاب با فرزند ارشد خود امام حسن (ع) که امام معصوم است و از غرور جوانی به دور، باز هم قبل از آغاز کلام از محبت و علاقه پدیرانه و خیرخواهانه خود سخن می‌گوید: «وَجَدْتُكَ بَعْضِي، بَلْ وَجَدْتُكَ كُلِّي، حَتَّى كَأَنَّ شَيْئًا لَوْ أَصَابَكَ أَصَابَنِي، وَ كَأَنَّ الْمَوْتَ لَوْ أَنَاكَ أَتَانِي، فَعَنَانِي مِنْ أَمْرِكَ مَا يَغْنِينِي مِنْ أَمْرِ نَفْسِي، فَكَتَبْتُ إِلَيْكَ كِتَابِي مُسْتَظْهِرًا بِهِ إِنَّ أَنَا بَقِيْتُ لَكَ أَوْ فَنَيْتُ؛ تو را جزئی از خود، بلکه همه وجود خود یافته‌ام، به گونه‌ای که اگر به تو آسیبی رسد، چنان است که به من رسیده است و اگر مرگ به سراغ تو آید، گویی به سراغ من آمده است. کار تو را چون کار خود دانستم و این وصیت را برای تو نوشتم تا تو را پشتیبانی بود، خواه من زنده بمانم و در کنار تو باشم، یا بمیرم». (همان، نامه ۱۳۱)

• دسته‌بندی بر مبنای باورها

باورهای اعتقادی و مذهبی مخاطب یکی از مهم‌ترین عواملی است، که بر نوع پیامی که متکلم قصد ادای آن را دارد، به همین دلیل، برای دسترسی به نتیجه مطلوب باید با هر گروه بر اساس اصول و مبانی پذیرفته شده، نزد آنان سخن گفت و نمی‌توان در مواجهه با صاحبان عقاید انحرافی که آیات قرآنی را به سود خود تفسیر می‌کنند، از قرآن کمک گرفت، چرا که نه تنها مورد قبول مخاطب واقع نمی‌شود، بلکه آن را به گونه‌ای که خود می‌خواهد تأویل می‌کند. امام علی (ع) با علم به این موضوع، هنگامی که ابن عباس را برای گفتگو با خوارج فرستادند، در نامه‌ای خطاب به او چنین نوشتند: «لَا تُخَاصِمُهُم بِالْقُرْآنِ، فَإِنَّ الْقُرْآنَ حَمَالٌ ذُووُجُوهُ، تَقُولُ وَ يَقُولُونَ، وَلَكِنْ حَاجِبُهُم بِالسُّنَّةِ، فَإِنَّهُمْ لَنْ يَجِدُوا عَنْهَا مَحِيصًا؛

خوارج منکر راهی اردوگاه دشمن می‌شوند، از خوارج می‌خواهند که به دو دسته تقسیم شوند و مبنای این تقسیم‌بندی را حضور یا عدم حضور آنان در جنگ صفین قرار می‌دهند: «كُلُّكُمْ شَهِدٌ مَعَنَا صَفِينٌ؟ فَقَالُوا: مِنَّا مَنْ شَهِدَ وَمِنَّا مَنْ لَمْ يَشْهَدْ: قَالَ: فَأَمَّا زَوْا فِرْقَتَيْنِ، فَلْيَكُنْ مِنْ شَهِدٍ صَفِينٌ فِرْقَةً، وَ مَنْ لَمْ يَشْهَدْهَا فِرْقَةً، حَتَّى أَكُلَّكُمْ كَلًّا مِنْكُمْ بِكَلَامِهِ: أَيَا هَمَّة شَمَا در جنگ صفین بودید؟ گفتند: بعضی بودیم و برخی حضور نداشتیم. فرمود: به دو گروه تقسیم شوید، تا متناسب با هر کدام سخن گویم». (همان، خطبه ۱۲۱)

مشخصه‌هایی که امام علی (ع) در خطابه‌ها و سخنان خود برای تفکیک گروه مخاطبان خویش از آن بهره جستند، با معیارهایی که متخصصان علم ارتباطات در جوامع مختلف مسلمان و غیر مسلمان برای دسته‌بندی مخاطبان ارائه کرده‌اند، قابل تطبیق است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت بحثی که امروزه با عنوان مخاطب‌شناسی در علم ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد، دارای پیشینه‌ای کهن در متون اسلامی است که توجه به آن را ابتدا در قرآن و آنگاه سایر متون دینی تابع از جمله نهج‌البلاغه شاهد هستیم.

اصول ارتباطات مؤثر از منظر نهج‌البلاغه

فرایند ارتباطات و اطلاع رسانی در زمان امام علی (ع) با آنچه امروزه به شکلی بسیار پیچیده وجود دارد، کاملاً متفاوت بود. با این حال، از سیره آن حضرت اصول فراوانی را می‌توان استخراج کرد، که با بررسی آن‌ها، چه بسا بتوان نسخه‌های کارآمد برای حل مشکلات عملی عصر ارتباطات تجویز کرد. اصول اخلاقی در عرصه ارتباطات و اطلاع رسانی در سخنان امیر مؤمنان علی (ع) شامل موارد زیر است:

• دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید

رسانه‌های ارتباط جمعی، به عنوان واسطه بین مردم و واقعیت‌ها و رویدادها بایستی آینه وفادار رخدادهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... باشد. حق مردم در جامعه اسلامی بر رسانه‌ها

این است که از اخبار مفید، لازم و منطبق با مصالح جامعه برخوردار باشند. اگر مردم نسبت به پدیده‌ها و موضوعات آگاهی و اطلاع نداشته باشند، نسبت به آن قدرت انتخاب نخواهند داشت و بلکه در برابر آن موضع خواهند گرفت. امام علی (ع) می‌فرماید: «التَّاسُ أَعْدَاءُ مَا جَهِلُوا؛ مردم دشمنان آنچه هستند که نمی‌دانند». (همان، حکمت ۱۶۹) اسلام همواره بر ارائه و انعکاس سالم و صحیح اطلاعات و اخبار و رویدادها به مردم ترغیب و تشویق می‌کند و این را حق مردم در جامعه می‌داند.

• حق‌مداری

جهان صحنه ظهور حق و باطل است و انسان به طور فطری، حق طلب است و باطل را نمی‌پسندد. در مکتب انسان‌ساز اسلام و آموزه‌های نورانی اهل بیت (ع)، حق‌محوری، حرکت در مسیر حق و تسلیم حق بودن، از ویژگی‌های انسان کامل و خردمند شمرده شده است. امام علی (ع) می‌فرماید: «أَمَّا أَنَّهُ لَيْسَ بَيْنَ الْحَقِّ وَ الْبَاطِلِ إِلَّا أَرْبَعُ أَصَابِعَ، الْبَاطِلُ أَنْ تَقُولَ سَمِعْتُ وَ الْحَقُّ أَنْ تَقُولَ رَأَيْتُ؛ بدانید میان حق و باطل جز چهار انگشت نیست. (از حضرت پرسیدند: معنای این تعبیر چیست؟ انگشتان خود را میان گوش و دیده گذارد. پس گفت:) باطل آن است که بگویی شنیدم و حق آن است که بگویی، دیدم». (همان، خطبه ۱۴۱)

• اعتبار منبع پیام

معتبر بودن منبع در واقع پیش شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. انتشار یک خبر غیر موثق که با واقعیت مطابقت ندارد، به انحراف افکار انبوهی از مخاطبان می‌انجامد و گاه ضایعات جبران‌ناپذیری را به دنبال دارد. امام علی (ع) در فرازهای گوناگونی از سخنان خویش، به لزوم توجه به منبع پیام و پرهیز از نشر مطالب ناموثق اشاره می‌کند. گاه به کسانی که از سر جهالت، امور ناشایستی را به اهل بیت (ع) نسبت می‌دادند، نهیب می‌زند و آنان را از این کار باز می‌دارد: «فَلَا تَقُولُوا بِمَا لَا تَعْرِفُونَ؛ پس،

آنچه را به آن علم ندارید، بر زبان نیاورید». (همان، خطبه ۸۶) در واقع پخش نادرست اخبار اثری معکوس دارد و در نهایت اثر آن به فرستنده باز خواهد گشت.

• اطلاع رسانی

اطلاع رسانی کارکرد اصلی رسانه‌ها است و در کنار دو کارکرد دیگر شامل آموزش و سرگرمی یک رکن اساسی کار و وسایل ارتباط جمعی را شکل می‌دهد. سرفصل‌های کلی همچون حق‌مداری، عدالت، تقوا، اصلاح جامعه و ... همگی خطوط پیوند اصول و تأکیدات اخلاقی اسلام در امر اطلاع رسانی محسوب می‌شوند و حلقه وصل رهنمودهای اخلاقی اسلام در قالب آیات قرآن کریم و تعالیم معصومین (ع) هستند. از جمله تأکیدات اسلام در این زمینه موارد ذیل قابل توجه است: «قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ؛ ای پیامبر به مردم بگو که پروردگارم به قسط و عدل دستور داده است». (اعراف، آیه ۲۹) و «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ؛ بزرگوارترین شما نزد پروردگار با تقواترین شماست». (حجرات، آیه ۱۳) بنابراین اطلاع رسانی اگر در راستای اصول اسلامی و در جهت روشن ساختن حقیقت باشد، از جمله بهترین کارها در جامعه اسلامی است.

• مسئولیت اجتماعی

ارتباط‌گر مسلمان حق ندارد به گونه‌ای غیر مسئولانه و بدون توجه به آثار و عواقب اخبار اقدام به انتشار پیام و اخبار کند. امام علی (ع) در باب مسئولیت افراد در قبال کلام خویش می‌فرماید: «الْكَلَامُ فِي وَثَاقِكَ مَا لَمْ تَتَكَلَّمْ بِهِ، فَإِذَا تَكَلَّمْتَ بِهِ صِرْتَ فِي وَثَاقِهَا؛ زمانی که گفتاری را بر زبان نرنده‌ای آن کلام و گفتار در اختیار توست ولی زمانی که آن را اظهار داشتی از آن پس ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود». (نهج البلاغه، حدیث ۳۷۳) از سوی دیگر گاهی اوقات مسئولیت اجتماعی اقتضا می‌کند امری بیان و اظهار شود.

• حفظ حریم خصوصی افراد

در جامعه اسلامی، حفظ حریم شخصی و

آبروی افراد بر همگان واجب است و تا زمانی که ضرورت ایجاب نکند، کسی حق ندارد با آشکار کردن اسرار مردم، سبب هتک آبرو و از بین رفتن شخصیت آنان شود. امام علی (ع) پس از اشاره به این نکته که مؤمنان با وجود مفاسد و فتنه‌های اجتماعی اطرافشان، اهل نجات و رستگاری‌اند، آنان را چنین وصف می‌نماید: «لَيْسُوا بِالْمَسَايِیحِ وَلَا الْمَذَابِیحِ الْبُذُرُ؛ مؤمنان نه فتنه جویند و نه سخن را بدان رسانند و نه زشتی کسی را به گوش این و آن خوانند». (همان، خطبه ۱۰۲) ایشان بدگویی و دخالت در مسائل ریز زندگی افراد را نفی می‌کند و آن را نکوهیده می‌داند، زیرا پیامدهای ناخوشایندی از جمله ایجاد اغتشاش در جامعه و خدشه‌دار شدن هویت و چهره اجتماعی آن افراد را به همراه خواهد داشت.

• پرهیز از مکر و خدعه

بسیاری از صاحبان قدرت رسان‌های، برای کسب رضایت صاحبان قدرت سیاسی یا اقتصادی و نیز دستیابی به اهداف حاصل خود، از روش‌های معمول غیر اخلاقی در رسانه‌ها، همچون فریب افکار عمومی، برجسته‌سازی اغراق‌آمیز، غوغاسالاری، فضا سازی و ... بهره می‌برند، که باعث صلب اعتماد جامعه می‌شود. حضرت علی (ع) این حقیقت را این چنین بیان می‌دارند: «برخی همچون رعد و برق می‌غرند و می‌خروشدند (و دست به تبلیغات میان تهی می‌زنند)، در حالی که این تحرکات همواره با شکست رو به رو است، ولی ما تا زمانی که واقع نشویم، نمی‌غریم و تا زمانی که جاری نشویم، باران راه نمی‌اندازیم». (همان، کلمات قصار ۹) ایشان در اوج اقتدار و توانایی، از مکر و نیرنگ دوری می‌کرد و دامن عصمت خویش را از این گونه پلیدی‌ها منزه نگاه می‌داشت.

• موانع اخلاقی نشر پیام

در برخی موارد خودداری و جلوگیری از نشر اخباری که زمینه‌ساز آشوب‌های داخلی و از بین رفتن وحدت ملی می‌شود، لازم است. بدیهی است در این زمینه، عقل و دین، آدمی

را ملزم می‌دارد که سکوت پیشه کند و اخباری را که از آن آگاه است، در سینه خود نگه دارد تا آن هنگام که شرایط اظهار آن را فراهم شود. پس از وفات رسول اکرم (ص)، عباس بن عبدالله المطلب و ابوسفیان بن حرب به حضرت علی (ع) پیشنهاد بیعت دادند. ولی امام از این کار سر باز زد و در پاسخ به آن‌ها خطبه‌ای خواند. امام در بخشی از آن خطبه، به این واقعیت اشاره دارد که از برخی اخبار آگاه است، ولی اظهار آن به آشوب و اختلاف می‌انجامد: «به خدا سوگند، پسر ابی طالب مشتاق تر است به مرگ از علاقه طفل به پستان مادرش، ولی چیزی می‌دانم که بر شما پوشیده است و اگر بگویم و بشنوید، به لرزه در می‌آیید، همانند لرزیدن ریسمن در چاهی که ته آن ناپیداست.» (همان، خطبه ۵)

• رعایت حرمت مخاطبان و تأکید بر کرامت انسان‌ها

در اسلام انسان‌ها با یکدیگر برادرند و ملاک برتری آنان بر یکدیگر تقوا الهی است. در نظام اخلاقی اسلام مردم و جامعه مورد احترام هستند. از مهم‌ترین بایدها و ارزش‌های اخلاقی، اعتبار و ارزش قائل شدن برای کرامت انسانی و احترام گذاشتن به افراد و رعایت حقوق و تکریم جایگاه آنان به عنوان یک شخصیت انسانی و رعایت حرمت مخاطبان است. امام علی (ع) می‌فرماید: «بنده غیر نباش در حالی که خدا تو را آزاد آفرید». (همان، نامه ۳۱) آزادی انسان و بنده غیر نبودن، ناظر به کرامت انسان است و ارزشی است که خدای متعال برای انسان قائل بوده و به او برتری و آزادی بخشیده است. شکستن حریم‌ها و حرمت مخاطبان، به ویژه در نظام اسلامی توسط رسانه‌ها بسیار مذموم، بد و به دور از اخلاق اسلامی و اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها است.

توانایی‌های برقراری ارتباط از دیدگاه حضرت علی (ع)

در نهج البلاغه رفتارهای اخلاقی و توان و مهارت‌های ارتباطی از دیدگاه حضرت علی (ع)

بیان شده است، که به انسان کمک می‌کند از ابتدا تا انتهای عمل ارتباطی خود، در راه رضای حق قدم بردارد. انواع توانایی‌های ارتباطی عبارت است از:

• گوش دادن

گوش دادن یکی از مؤلفه‌های اصلی ارتباط میان‌فردی است و در صورت نبود آن، ارتباطات سطحی یا مختل می‌شود. دقیق شنیدن عامل مهمی در زمینه درک دیگران است و در عین حال موانع و تفاوت‌های ارتباطی را از بین می‌برد. مولای متقیان روش خوب شنیدن را به مردم آموخته‌اند: «فَاسْمَعُوا أَيُّهَا النَّاسُ وَعَوَا وَ أَحْضِرُوا أَذَانَكُمْ قُلُوبَكُمْ تَفْهَمُوا! ای مردم! بشنوید و سخنانم را حفظ کنید؛ گوش‌های قلب خویش را باز کنید و گفته‌هایم را بفهمید». (همان، خطبه ۱۸۷) ایشان مردم را به شنیدن با گوش جان دعوت کرده‌اند، نه شنیدن با گوش‌های جسمانی. منظور از شنیدن با گوش‌های قلب همان توجه، دقت و تمرکز داشتن بر موضوع است تا انسان مطلب را کاملاً بفهمد و درک کند.

• سخن گفتن

زبان برای انتقال مفاهیم علمی، نظری، احساسات و عواطف، اطلاعات، آموزش و ... به کار می‌رود. سخن گفتن مهارتی است که در آن فرد با ترکیب نمادهای کلامی (کلمات) و غیر کلامی (آهنگ صدا، حرکات چشم و ...) با مخاطب خود ارتباط برقرار می‌کند. گفتن، ابزار شناخت و ارتباط فکری انسان‌ها است، از این رو کلماتی که افراد به کار می‌گیرند، بیان‌کننده نحوه تفکر آن‌ها است. بنابراین، گفتار شخص نشان می‌دهد که کیست و چه خصوصیاتی دارد: «تَكَلَّمُوا تَعْرِفُوا فَإِنَّ الْمَرْءَ مَخْبُوءٌ تَحْتَ لِسَانِهِ» سخن بگویند تا شناخته شوید؛ زیرا انسان در زیر زبان خود پنهان است. (همان، حکمت ۳۹۲)

• شیوایی و رسایی سخن

یکی دیگر از ویژگی‌های سخن گفتن مؤثر، شیوایی و رسایی آن است. شیوایی و رسایی

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۴۲

امیر المؤمنین (ع) نیز مردم را تشویق می‌کرد تا از ایشان سؤال کنند: «أَيُّهَا النَّاسُ سَلُونِي قَبْلَ أَنْ تَقْقُدُونِي؛ ای مردم! پیش از آن که مرا نیابید، آن چه می‌خواهید بپرسید.» (نهج البلاغه، خطبه ۱۸۹)

• آماده‌سازی

آماده‌سازی، یکی از عوامل اصلی ارتباطات اجتماعی است. آماده‌سازی موجب جلب توجه افراد و ایجاد انگیزش می‌شود و آن‌ها را به سوی وقایع آینده هدایت می‌کند. حضرت علی (ع) در خطبه‌ها و نامه‌های خویش به این موضوع توجه ویژه داشت و طوری سخن می‌گفت که مخاطبان، مشتاق شنیدن حرف‌های بعدی ایشان شوند. ایشان در خطبه ۱۶ نهج البلاغه در مقام بیان برنامه کاری خود، ابتدا بر راستی و درستی همه آنچه می‌گوید، تأکید می‌کند: «ذِمَّتِي بِمَا أَقُولُ رَهِيْنَةً وَأَنَا بِهٖ زَعِيْمٌ؛ زمه‌ام در گرو این سخنانی است که می‌گویم و من صدق آن را تضمین می‌کنم». مولای متقیان در این سخن، برای بیان اهمیت مطلب و توجه بیشتر مخاطبان، صدق گفتار و حقانیت آن را تضمین می‌کند و به مردم اطمینان خاطر می‌دهد، تا آن را بپذیرند. چنین آغازی موجب می‌شود مخاطب به دقت به سخنان گوش فرا دهد و انگیزه او برای شنیدن سخنان بعدی افزایش می‌یابد.

• خاتمه دادن

خاتمه دادن، یکی دیگر از مهارت‌های ارتباطی است که فرد تلاش می‌کند در پایان تعامل و ارتباط، توجه مخاطب را به خود جلب کند. این کار با استفاده از خلاصه کردن صحبت‌های مبادله‌شده، اشاره به وقایع آینده و ... صورت می‌گیرد. در خطبه ۱۷۱ امام از قدرت و عظمت پروردگار در آفرینش زمین، جانداران و ... سخن می‌گوید و سپس از خداوند می‌خواهد که اگر بر دشمن پیروز شود، او را از ستم کردن برکنار دارد. ایشان در پایان خطبه، با جملات سؤالی - تأکیدی، غیرت و حمیت حاضران را جهت حضور در نبرد با دشمن برمی‌انگیزد:

سخن موجب جذابیت و شیرینی آن و در نتیجه زمینه‌ساز پذیرش بهتر از سوی مخاطب می‌شود. در خطبه ۸۷ نهج البلاغه حضرت علی (ع) این مطلب را به زیبایی در وصف پرهیزگاران بیان کرده است: «يَقُولُ فَيُفْهِمُ وَ يَسْكُتُ فَيَسْلُمُ؛ آن جا که لازم است، سخن می‌گوید و (حق را به مخاطبان، به خوبی) تفهیم می‌کند و آن جا که لازم نیست، سکوت می‌کند و سالم می‌ماند». از دیدگاه مولای متقیان، پرهیزگاران سخن را آن گونه ادا می‌کنند که مخاطب بفهمد. سخن گفتن این افراد از روی جهل نیست و سکوت و سخن گفتن آن‌ها در مسیر رضای حق است.

• عفت کلام و آراستگی سخن

سلامت و عفت کلام، از دیگر عوامل سخن شایسته است که برخاسته از ادب، عزت نفس و رشد شخصیتی گوینده است، موجب تقویت احترام متقابل و جذابیت گفتار می‌شود. هنگامی که حضرت علی (ع) شنید برخی یارانش در جنگ صفین به اهل شام ناسزا می‌گفتند، آنان را از این کار منع فرمود و پس از آن اصحاب خویش را به گفتن سخنان نیک و ضروری تشویق کرد: «إِنِّي أَكْرَهُ لَكُمْ أَنْ تَكُونُوا سَبَابِينَ وَ لِكِنِّكُمْ لَوْ وَصَفْتُمْ أَعْمَالَهُمْ وَ ذَكَّرْتُمْ خَالَئَهُمْ كَانَ أَصَوَّبَ فِي الْقَوْلِ وَ أُبْلَغَ فِي الْعُذْرِ؛ من خوش ندارم که شما دشنام‌دهنده باشید، اما اگر کردارشان را یادآور می‌شدید، و گمراهی‌ها و کارهای ناشایسته آنان را برمی‌شمردید، به راست نزدیک‌تر و معذورتر بود». (همان، خطبه ۲۰۶)

• پرسش کردن

پرسش کردن یکی از رایج‌ترین و در عین حال از ساده‌ترین مهارت‌ها است. پرسش، نوعی مطالبه اطلاعات است. این مطالب ممکن است به صورت کلامی یا غیر کلامی باشد. استفاده از این مهارت، درک روشن‌تر و واضح‌تری میان افراد پدید می‌آورد. پرسش کردن، مخاطب را به پاسخ دادن ترغیب می‌کند. (هارجی و دیگران، ۱۳۸۴)

«أَيُّ الْمَنَاعِ لِلذَّمَّارِ وَالْغَائِرِ عِنْدَ نُزُولِ الْحَقَائِقِ مِنْ أَهْلِ الْحِفَاطِ الْعَارِ وَرَأْيِكُمْ وَ الْجَنَّةُ أَمَامَكُمْ؛ كجایند آن‌ها که در برابر حوادث سخت، همچون سپرند. و کجایند آن مردان غیوری که هنگام نزول مشکلات، به پاس‌داری (از عقیده و آب و خاکشان) می‌پردازند؟ ننگ و عار در پشت سر شماست، و بهشت در پیش رویتان (تا کدامین را انتخاب کنید)».

• هم‌دلی

هم‌دلی، توانایی شنیدن صدای احساسات طرف مقابل و بازتاب آن به وی است. برای رسیدن به این حالت، فرد باید خود را به جای مخاطب بگذارد و امور را از نگاه او ببیند. حضرت علی (ع) هم‌دلی را راز پیروزی و موفقیت می‌داند: «فَإِذَا تَفَكَّرْتُمْ فِي تَفَاوُتِ حَالِهِمْ فَالْزُمُوا كُلَّ أَمْرٍ لَزِمَتْ الْعَرَّةُ بِهِ شَانَهُمْ وَ زَاخَتْ الْأَعْدَاءُ لَهُ عَنْهُمْ وَ مُدَّتِ الْعَافِيَةُ بِهِ عَلَيْهِمْ وَ انْقَادَتِ النِّعْمَةُ لَهُ مَعَهُمْ وَ وَصَلَتِ الْكَرَامَةُ عَلَيْهِ حُبْلُهُمْ مِنْ الْاجْتِنَابِ لِلْفِرْقَةِ وَ اللَّزُومِ لِلْأَلْفَةِ؛ پس آن گاه که در تفاوت حال آنان هنگامی که در خوبی بودند و زمانی که در شر و بدی قرار داشتند، اندیشه کردید، به سراغ کارهایی روید که موجب عزت و اقتدار آنان شد، دشمنان را از آنان دور کرد، عافیت و سلامت به آن‌ها روی آورد، نعمت را در اختیارشان قرار داد، و کرامت و شخصیت باعث پیوند اجتماعی آنان شد. یعنی از تفرقه و پراکندگی اجتناب ورزیدند و بر الفت و هم‌گامی همت گماشتند». (همان، خطبه ۱۹۲)

• مهرورزی

حق وجودی هر انسان، بهره‌مند شدن از محبت دیگران است، امام به این نکته توجهی ویژه دارد و به مالک اشتر سفارش می‌کند تا به مردم محبت کند؛ زیرا محبت، دل‌ها را نرم، انعطاف‌پذیر و آماده پذیرش می‌کند. امیرالمؤمنین (ع) در حکمت ۳۳۳ نهج‌البلاغه در وصف مؤمن می‌فرماید: «الْمُؤْمِنُ بِشْرُهُ فِي وَجْهِهِ وَ حَزْنُهُ فِي قَلْبِهِ أَوْسَعُ شَيْءٍ صَدْرًا وَ أَذَلُّ شَيْءٍ نَفْسًا يَكْرَهُ الرِّفْعَةَ وَ يَشْنَأُ السُّمْعَةَ طَوِيلَ عَمَةٍ بَعِيدَ هَمٍّ كَثِيرَ صَمْتَةٍ مُشْغُولَ وَقْتِهِ

شُكُورٌ صَبُورٌ مَعْمُورٌ بِفِكْرَتِهِ صَنِينٌ بِخَلَّتِهِ سَهْلٌ الْخَلِيقَةُ لَيْنٌ الْعَرِيكَةُ نَفْسُهُ أَضَلَبُ مِنَ الصَّلْدِ وَ هُوَ أَذَلُّ مِنَ الْعَبْدِ؛ مؤمن، شادی‌اش در چهره، و اندوهش در درون قلب اوست، سینه‌اش از هر چیز گشاده‌تر و هوس‌های نفسانی‌اش از هر چیز خوارتر است. بلندپروازی را ناخوش دارد و ریاکاری را دشمن می‌شمرد، اندوهش طولانی و همتش بلند است، سکوتش زیاد و تمام وقتش مشغول است، شکرگزار، شکیبا و ژرف‌اندیش است، رشته دوستی را محترم می‌شمارد، ولی به زودی با کسی پیوند دوستی برقرار نمی‌سازد، اخلاقش ملایم و برخوردش توأم با نرمش است، دلش از سنگ خارا محکم‌تر و در پیش‌گاه خدا از برده ذلیل‌تر است».

• نفوذ

نفوذپذیری، به شخصیت و جنسیت افراد بستگی دارد و در برخی افراد آسان‌تر است. کیفیت ارتباط نیز بر نتیجه نفوذ بسیار مؤثر است. استفاده از مهارت نفوذ سبب می‌شود که مخاطب نگرش خاصی اتخاذ کند، آن را حفظ کند یا تغییر دهد. (হারجی و دیگران، ۱۳۸۴) یکی از نمونه‌های بارز به کارگیری مهارت نفوذ در نهج‌البلاغه در خطبه ۱۶۴ است. زمانی که حضرت علی (ع) در تغییر روش حکومت عثمان می‌کوشد، با استفاده از نکات دقیق روان‌شناختی، سعی می‌کند در مخاطب نفوذ کند، بدین ترتیب که ایشان ابتدا از علم و آگاهی عثمان به امور، رعایت حقوق مردم و ترک ظلم سخن می‌گوید، ایشان سپس به سوابق عثمان و مصاحبت او با رسول خدا (ص) اشاره کرده است. هم‌چنین او را با ابوبکر و عمر مقایسه می‌کند در پایان، به پیوند نزدیک پیامبر (ص) با عثمان اشاره می‌کند. امام برای نفوذ در عثمان از وسایل گوناگون استفاده می‌کند تا او را برای پذیرش حق آماده گرداند.

• افشای خود

با افشای خود به منظور دادن اطلاعاتی درباره خود به دیگران، مخاطبان نیز به خودافشایی متقابل تشویق می‌شوند، بر ترس غلبه می‌کنند

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۴۴

هدف رسانه‌ها، سرگرمی و بازی و وقت‌کشی و غفلت آفرینی و پر کردن اوقات فراغت و تأمین اقتصادی خود به هر قیمت و هر شکل نیست، هدف بازی با افکار عمومی و قتل عام عمر دیگران نیست. وظیفه رسانه‌ها، بیان آیات خدا، نعمت‌های خدا، قوانین الهی، معرفی خدا، روشنگری در زمینه راه خدا، معرفی دشمنان و دوستان خدا، ایجاد انس و الفت و همکاری و همفکری بین بندگان خدا و تقویت حرکت عمومی در مسیر اهداف بلند الهی است. رسانه صدای خدا در جهان هستی است، رسانه‌ها آوای آگاهی، آزادی، عدالت، فضیلت، اخلاق، عبادت، احسان و ایثار است. رسانه برای تفکر است. اصولاً سخن باید از عقل و اندیشه برخیزد و حامل پیام خردمندانه باشد و عقل و اندیشه دیگران را تقویت کند. گفتار باید از روی اندیشه و تفکر صادر شود و بر تفکر و اندیشه دیگران اثر بگذارد.

رسانه‌های ارزشمند و دینی انسان را به تفکر و اندیشه فرا می‌خوانند، به تذکر و یادآوری آگاهی‌های نهفته بشری دعوت می‌کنند، به تقوا و پارسایی فرا می‌خوانند، منادی تعقل و خردورزی‌اند، از لغو و لهو و سرگرمی‌های بیهوده بیزارند، منادی امید و اعتماد به نفس و توکل بر خدایند، حق و وظیفه را باهمدیگر می‌بینند و از هر دو سخن می‌گویند، کوشش‌ها و تلاش‌های مثبت دیگران را می‌بینند و تشکر می‌کنند، منادی توحید و ولایت‌اند، منادی عدالت و ضد ظلم و بیداد و تجاوز هستند، منادی و مبلغ و مدافع شریعت الهی و قانون خدایند. رسانه‌ها در نظام اسلامی عاملی تأثیرگذار و فرهنگ‌ساز هستند و وظیفه‌ای مهم دارند و آن این که باید خود با عمل و پایبندی به دین و ارزش‌های اخلاقی و دینی، الگوی سایر رسانه‌های نظام اسلامی و جهان اسلام باشند. رسانه‌ها حامل محصولات فکری فرهنگی است، اگر محصولات یاد شده الهی و اخلاقی و انسانی باشد، استقلال و آزادی و ایمان و آگاهی انسان‌ها محفوظ می‌ماند و اگر محصولات فرهنگی، به نام فرهنگ و هنر و

و باب گفتگو باز می‌شود. مولای متقیان، در قسمت‌های بسیاری از نهج البلاغه با مهارت بسیار، خود را به مخاطبان معرفی کرده است و به این ترتیب، تأثیرگذاری سخن خویش را بر آن‌ها افزایش داده است. در خطبه ۱۳۹ مولای متقیان، در ابتدا خود را معرفی می‌کند و به چند فضیلت اخلاقی خود اشاره می‌فرماید، البته نه برای خودستایی، بلکه برای این که زمینه پذیرش مخاطبان را فراهم آورد؛ زیرا ایمان به عمق علم، تقوا، بینش و آگاهی گوینده، به طرف مقابل این پیام را می‌دهد که سخنانش را جدی‌تر بگیرد: «لَنْ يَسْرَعَ أَحَدٌ قَبْلِي إِلَى دَعْوَةِ حَقٍّ وَ صَلَواتُ رَحِمٍ وَ عَائِدَةٍ كَرَمٍ؛ هیچ کس سریع‌تر از من به اجابت دعوت حق، صله رحم، احسان و بخشش فراوان نشتافته است».

اهداف و رسالت رسانه‌ها

اگر رسانه‌ها در انتخاب اهداف و آرمان‌ها، گام‌های اولیه را دقیق و درست بردارند، چشم‌انداز حرکت آنان روشن می‌شود و خداوند دست آنان را می‌گیرد و از لغزش و خطا مصون می‌دارد. انتخاب هدف، مهم‌ترین گام در هر حرکت فرهنگی است. اصولاً آنچه اقدامات انسان را الهی، انسانی، فرهنگی و ارزشی می‌سازد، برگزیدن مقاصد عالی معنوی و الهی است و آنچه تلاش‌های انسان را به بیراهه می‌برد، اهداف نامقدس و شیطانی است. رسانه‌های اسلامی، پیام‌های خدایی را به جوامع بشر ابلاغ می‌کنند. همان اهدافی که از نزول قرآن و کتب آسمانی و آمدن پیام‌آوران الهی مورد توجه بوده، در رسانه‌های اسلامی تبلیغ و ترویج می‌شود. از جمله رسالت و اهداف رسانه‌ها: خردورزی، هدایت‌گری، رحمت‌گستری، طاغوت‌ستیزی، حق‌محوری و از جمله کارکردهای رسانه: اطلاع‌رسانی، یکپارچه‌سازی و تعامل اجتماعی، تفریح و سرگرمی و ایجاد همبستگی و پیوستگی و تداوم در امور است. رسانه از نگاه دینی باید در محتوا و هدف، حق‌محور و عدالت‌مدار باشد.

ورزش و دانش، ولی آلوده به اهداف و آرمان‌ها و پیام‌ها و خواسته‌های شیطانی باشد، ذهن زمین و فکر و قلب بشریت را به ویروس‌های گوناگون آلوده می‌سازد. در جهان بینی و اندیشه دینی، مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها، به معنای احساس مسئولیت آن در برابر جامعه و مصالح و منافع نظام اسلامی است. حفظ مصالح نظام اسلامی و پذیرش مسئولیت در برابر آن و نیز در قبال عملکرد خویش، از بایدها و رسالت و وظایف رسانه دینی و افراد مسلمان به ویژه اصحاب رسانه‌هاست.

نتیجه‌گیری

در این مقاله کوشش شد، با استفاده از رهنمودهای امیر مؤمنان علی (ع) در سخنان، خطبه‌ها و حکمت‌های نهج‌البلاغه به بررسی اصول ارتباطات مؤثر و اسلامی پرداخته شود. اصولی که سیره عملی آن حضرت نیز بوده است و در عصر حاضر راهگشا و الگوی ما در ارتباطات مؤثر و اسلامی است. کتاب نهج‌البلاغه تنها یک کتاب دعا و مذهبی برای مسلمانان و شیعیان نیست، بلکه تمام درس‌های اصلی و اساسی زندگی ما در نهج‌البلاغه نهفته است و نخستین نیاز جامعه امروز این است که این درس‌ها و مبانی ارزشمند به مردم معرفی و برای آن‌ها تدوین شود. ما باید در مدیریت رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی، سیره ائمه اطهار (ع) را برای خود الگو قرار دهیم، چرا که ایشان در زمینه‌های مختلف زندگی برای ما الگوهای کاملی هستند. با عنایت به فرمایشات و عمل خالص به دستورات نهج‌البلاغه متوجه می‌شویم که انسان‌ها با عمل به دستورات امام علی (ع) در عرصه‌های ارتباطات اجتماعی می‌توانند ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر برقرار نموده و در نهایت به مدینه فاضله‌ای دست یابند.

مدیریت رسانه‌ها باید در دست اشخاصی باشد، که بالاترین شایستگی‌ها را دارند و تمام راهکارها در نظام اسلامی باید به سویی حرکت کنند، که سلطه ناصالحان بر مدیریت ارتباطات رسانه‌ای، خنثی و ناکارآمد شود. می‌توان با همفکری،

دلسوزی و همکاری راز بیماری‌های فرهنگی جامعه را شناخت و به درمان آن اقدام کرد. رسانه باید مستقل و خودکفا باشد و در یک کلام، باید با گسترش فساد، خشونت و فحشا مقابله کند. فرهنگ اندیشه‌ورزی را گسترش دهد و اسلامی، انقلابی و مردمی بودن را در برنامه‌هایش بگنجانند و پدیدار سازد. با وجود همه‌های فرهنگی گسترده رسانه‌های بیگانه، که به راحتی و با کمترین هزینه در دسترس همگان قرار گرفته است، لازم است با استفاده از دین توانمند و فرهنگ غنی خود رسانه‌های قدرتمندی سازماندهی کنیم و تأثیر بسزایی بر جامعه جهانی و همچنین کشور اسلامی ایران داشته باشیم.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج‌البلاغه. (۱۳۷۶). ترجمه: عبدالحمید آیتی، تهران: بنیاد نهج‌البلاغه و نشر دفتر فرهنگ اسلامی.
۳. اکبری، کمال. (۱۳۸۹). دیباچه کتاب درآمدی بر ارتباطات و اطلاعات در اسلام، قم: چهارمین کتاب دانشکده صدا و سیما.
۴. فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۳). مبانی ارتباطات انسانی (چاپ بیست و چهارم)، تهران: نشر رسا. جلد اول.
۵. قرائتی، محسن. (۱۳۹۲). تفسیر نور (چاپ دهم)، تهران: انتشارات مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، جلد پنجم.
۶. معصومی، سید مسعود. (۱۳۸۹). «ارتباطات از نظر اسلام». fa.izhamburg.org.
۷. تاریخ مراجعه 25/12/1395. <<http://fa.izhamburg.org/index.php>>.
۸. مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۷۹). پیام امام علیه السلام؛ شرح تازه و جامعی بر نهج‌البلاغه (جلد اول)، تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه.
۹. هارچی، ا. ساندروز و ک. دیکسون، د. (۱۳۸۴). مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، ترجمه: مهرداد فیروزبخت و خشایار بیگی، تهران: نشر رشد.

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۴۶

مقایسه تطبیقی «اسامی شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی» و «اسامی موالید»

■ حسین فراهانی نیک

کارشناس ارشد آمار، دانشگاه شهید چمران
hfarahani_nik@irib.ir

■ فرزانه حسام

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور
far54hesam@yahoo.com

چکیده

در هر ژانری از مجموعه‌های تلویزیونی، علاوه بر انتخاب صحیح عوامل تولید نظیر نویسنده، کارگردان، تصویربردار، صدابردار، نورپرداز، تدوینگر، بازیگر و ...، انتخاب صحیح و مناسب اسامی برای شخصیت‌های اصلی و فرعی می‌تواند ضمن جذابیت بیشتر برای مخاطب، منجر به فرهنگ‌سازی برای نام‌گزینی درست افراد در جامعه شود. در این پژوهش، ضمن بررسی و آگاهی از اسامی و فراوانی شخصیت‌های مرد و زن مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده، طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ و اسامی نامگذاری شده برای متولدین پسر و دختر در این سال‌ها، به مقایسه تطبیقی آن‌ها پرداخته شده است. بر این اساس، ۱۶۶ مجموعه تلویزیونی پخش شده در این بازه زمانی به عنوان جامعه آماری پژوهش و به منظور مقایسه، ۵۰ نام اول نامگذاری شده برای متولدین این سال‌ها در نظر گرفته شد.

نتایج کلی پژوهش حاکی از آن بود، که مجموعه‌های تلویزیونی، تأثیر قابل توجهی در انتخاب یا عدم انتخاب اسامی برای متولدین داشته است، به طوری که انتخاب اسامی نظیر «یوسف»، «کیان»، «امیر حافظ»، «طاها»، «بنیامین»، «سبحان»، «پرهام»، «حسام» برای متولدین پسر و اسامی نظیر «هستی»، «ستایش»، «ترگس»، «آیدا»، «ثنا»، «زرها»، «باران»، «سوگند»، «یلدا»، «آوا»، «بهار»، برای متولدین دختر، ناشی از پخش مجموعه‌های تلویزیونی بوده است، که شخصیت‌های اصلی آن‌ها دارای چنین نامی بوده‌اند. در ضمن علی‌رغم آن که میزان موالید در طی این سال‌ها رشد داشته است؛ اما به دلیل کم‌توجهی در به کارگیری اسامی و القاب ائمه برای شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی، شاهد کاهش چشم‌گیری در فراوانی این اسامی در نام‌گذاری پسران و دختران بوده‌ایم.

واژگان کلیدی

مجموعه‌های تلویزیونی، شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی، موالید، نام‌گزینی، ثبت احوال.

مقدمه

بی‌ربط نیست، اگر بگوییم بررسی نام‌ها یکی از ابزارهای کارا برای شناسایی تغییر و تحولات فرهنگی در دوره‌های مختلف تاریخی است و یکی از منابع مفید برای شناخت ریشه‌های چنین تغییراتی به شمار می‌آید. در واقع نام‌گذاری یکی از اعمال اجتماعی مردم است، که امری نسبی بوده و با زمان، مکان و عوامل متعدد اجتماعی و فرهنگی در ارتباط است و از آن به مثابه کنشی معنادار و عملی فرهنگی و اجتماعی می‌توان یاد کرد، به گونه‌ای که با بررسی نام‌ها و تغییرات آن در سطح یک جامعه، می‌توان به گرایش‌های جمعی موجود در آن پی برد.

با مطالعه اسامی افراد در یک جامعه، می‌توان نگرش غالب در یک جامعه را تعیین، جهت بینش‌ها و ارزش‌ها را در جامعه مشخص و تا حدودی تحولات سیاسی اجتماعی گذشته را بازسازی نمود. همچنین از روی اسامی می‌توان حضور و فعالیت قومیتی خاص در کشوری مشخص را بررسی کرد. انسان‌ها به طور طبیعی، به دنبال معنای نام خود و شخصیتی هستند، که نام آن‌ها از آن شخص اخذ شده است. از این رو، با آن نام قرابت و همزاد پنداری می‌کنند، چرا که نام فقط یک کلمه و واژه نیست، بلکه هویتی است که تا آخر عمر، با فرد همراه است و یکی از نمادهای شخصیت و استقلال فرد به شمار می‌آید.

در باب شیوه‌های نام‌گذاری و نام‌گزینی برای افراد، چه در زمان قدیم و چه در قرن ۲۱ که به عصر اطلاعات معروف است، به همین اندازه بسنده می‌شود که «منابع نام‌گزینی» در گذشته، قرآن، کتب درسی، شاهنامه و کتاب‌هایی چون مولودنامه بوده و «شاخص‌های نام‌گزینی» در گذشته نیز شامل، زمان و مکان تولد، بزرگان متوفی، عرفیات، باورهای تولد و مذهب بوده است و در عصر جدید علاوه بر موارد بالا، فرهنگ‌نامه‌های عمومی، فرهنگ‌نامه‌های ایرانی، فرهنگ‌نامه‌های

اسلامی، فرهنگ‌نامه‌های محلی، فرهنگ منتخب نام‌های نوین و امروزی و زیبا، پایگاه‌های اطلاع رسانی و رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری از «منابع نام‌گزینی» و خوش آوایی، میزان فراگیر شدن و منحصر به فرد بودن نام، از «شاخص‌های نام‌گزینی» است.

از بین منابع نام‌گزینی مذکور، به نظر می‌رسد نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است، به نحوی که خیلی مواقع یک نام با فراوانی اندک در جامعه، به دفعات به عنوان شخصیت داستانی مورد استفاده قرار گرفته و منجر به فراگیر شدن آن در نام‌گذاری شده و بسیاری مواقع انتخاب یک نام مناسب برای یک شخصیت داستانی که به ندرت در مجموعه‌های تلویزیونی استفاده می‌شده، توانسته تأثیر زیادی در فراوانی نام‌گذاری آن در جامعه داشته باشد.

اهداف تحقیق

در این پژوهش با استناد به اطلاعات مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده سیمای طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ از یک سو و اطلاعات گردآوری شده از سازمان ثبت احوال کشور در خصوص اسامی میزان موالید در طی سال‌های مذکور، اهداف زیر مدنظر بوده است:

۱. بررسی و آگاهی از بیشترین و کمترین اسامی به کار برده شده، برای شخصیت‌های «مرد» و «زن» مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده در هر یک از سال‌ها در بازه زمانی ۱۱ ساله فوق.

۲. بررسی و آگاهی از بیشترین و کمترین اسامی نام‌گذاری شده برای متولدین پسر و دختر در هر یک از سال‌ها در بازه زمانی ۱۱ ساله فوق.

۳. مقایسه بین اسامی و فراوانی شخصیت‌های مرد و زن مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده، با اسامی نام‌گذاری شده برای متولدین پسر و دختر در بازه زمانی ۱۱ ساله فوق.

روش تحقیق

در این تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات ۱۱

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۴۸

مقایسه اسامی شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی با اسامی ثبت شده در سازمان ثبت احوال است، لذا برخی اسامی به ویژه اسامی که برای شخصیت‌های منفی مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی انتخاب شده و امکان نام‌گذاری آن‌ها برای پسران و دختران وجود ندارد، از فهرست اسامی حذف گردیده است.

یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات گردآوری شده از مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ و اسامی نام‌گذاری شده برای متولدين این بازه زمانی و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته نتایج حاصله در ادامه آورده شده است:

• اسامی شخصیت‌های مرد و زن مجموعه‌های تلویزیونی

۱. در مجموع ۲۷۱ نام متفاوت برای شخصیت‌های مرد و ۲۳۷ نام متفاوت برای شخصیت‌های زن در مجموعه‌های تلویزیونی، انتخاب شده است.

۲. همان طور که ملاحظه می‌شود، جدول ۱ و نمودارهای ۱ و ۲، در بین اسامی شخصیت‌های مرد، ۹ نام «حامد»، «سعید»، «منصور»، «احمد»، «ناصر»، «محسن»، «محمد»، «امیر» و «محمود» و در بین اسامی شخصیت‌های زن، ۹ نام «سارا»، «مریم»، «شیرین»، «لیلا»، «مرجان»، «ترگس»، «مرضیه»، «ناهید» و «هما» بیش از سایرین برای شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی انتخاب شده است.

۳. همان طور که ملاحظه می‌شود، جدول ۱، در کل مجموعه‌های تلویزیونی، فراوانی اسامی انتخاب شده برای شخصیت‌های مرد، از ۱ تا ۱۶ و برای شخصیت‌های زن از ۱ تا ۱۱ مورد بوده است.

۴. برای شخصیت‌های مرد، در سال‌های ۸۳، ۸۴ و ۹۱ نام هیچ شخصیتی بیشتر از یک بار در کل مجموعه‌های تلویزیونی تکرار نشده است؛ در صورتی که در سال ۸۵

ساله ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده و اسامی شخصیت‌های آن، از روش اسنادی با توجه به مستندات موجود در اداره کل طرح و برنامه معاونت سیما و برای جمع‌آوری اطلاعات اسامی نام‌گذاری شده افراد در بازه زمانی فوق از «پایگاه اینترنتی ثبت احوال کشور» استفاده شده است. برای درج توضیحات مقدماتی نیز از روش‌های کتابخانه‌ای و مطالعه منابع و تحقیقات مرتبط با موضوع استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده، در بازه ۱۱ ساله ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ از یک فرم طراحی شده مشتمل بر آیتم‌های «نام مجموعه تلویزیونی»، «سال پخش»، «نام بازیگر» و «نام شخصیت بازیگر در مجموعه تلویزیونی» و «جنسیت» و فرم دیگری مشتمل بر ۵۰ نامی که بیش از سایر نام‌ها در سازمان ثبت احوال به تفکیک «جنسیت» به ثبت رسیده، استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل

در این تحقیق، پس از جمع‌آوری اطلاعات در هر دو پخش «اسامی شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی» و «اسامی نام‌گذاری شده در ثبت احوال» از نرم‌افزار Excel برای استخراج آمار توصیفی استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده در بازه ۱۱ ساله ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ به تعداد ۲۸۷ مجموعه تلویزیونی بوده، که البته به دلیل فقدان اطلاعات مربوط به نام شخصیت بازیگران در برخی از مجموعه‌های تلویزیونی و غیر قابل استفاده بودن در این پژوهش، جامعه آماری به ۱۶۶ مجموعه تلویزیونی کاهش یافت.

همچنین به دلیل ضوابط و محدودیت‌های نامگذاری اسامی، توسط سازمان ثبت احوال و از آن جایی که یکی از اهداف این تحقیق،

(با فراوانی ۶) به دلایل مختلف، مورد نظر نویسندگان مجموعه‌های تلویزیونی بوده و به دفعات برای بازیگران انتخاب شده‌اند.

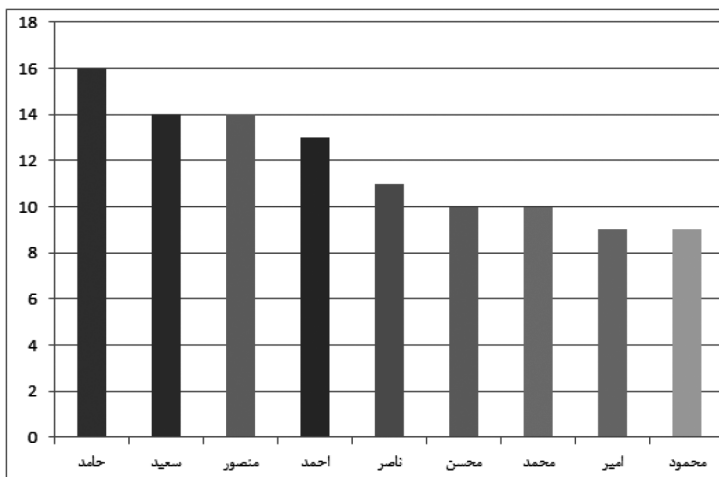
۵. برای شخصیت‌های زن در سال‌های ۸۳ و ۸۴ نام هیچ شخصیتی بیشتر از یک بار در کل مجموعه‌های تلویزیونی تکرار نشده است، در صورتی که در سال ۸۵ نام‌های «مریم» و «فریده» (با فراوانی ۳)، در سال ۸۶ نام‌های «مریم»، «غزاله»، «منیر»، «مینا» و «ماهرخ» (با فراوانی ۲)، در سال

نام «محمود» (با فراوانی ۴)، در سال‌های ۸۶ و ۸۸ نام «محسن» (با فراوانی ۳)، در سال ۸۷ نام «حامد» (با فراوانی ۵)، در سال ۸۹، نام‌های «ناصر»، «بهزاد»، «عباس»، «مهران» و «عطا» (با فراوانی ۲)، در سال ۹۰ نام‌های «منصور»، «محمد» و «محمود» (با فراوانی ۳)، در سال ۹۲ نام‌های «حامد»، «محمد»، «امیر»، «علی»، «مرتضی»، «فرزاد»، «حسین» و «کیارش» (با فراوانی ۲) و در سال ۹۳ نام «سعید»

جدول ۱. فراوانی و رتبه ۹ نام پرکاربرد برای شخصیت‌های مرد و زن، در مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده در مجموع بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳.

رتبه	فراوانی	نام شخصیت
۱	۱۶	حامد
۲	۱۴	سعید
۲	۱۴	منصور
۳	۱۳	احمد
۴	۱۱	ناصر
۵	۱۰	محسن
۵	۱۰	محمد
۶	۹	امیر
۶	۹	محمود

رتبه	فراوانی	نام شخصیت
۱	۱۱	سارا
۱	۱۱	مریم
۲	۹	شیرین
۳	۸	لیلا
۳	۸	مرجان
۳	۸	ترگس
۴	۷	مرضیه
۴	۷	ناهید
۴	۷	هما

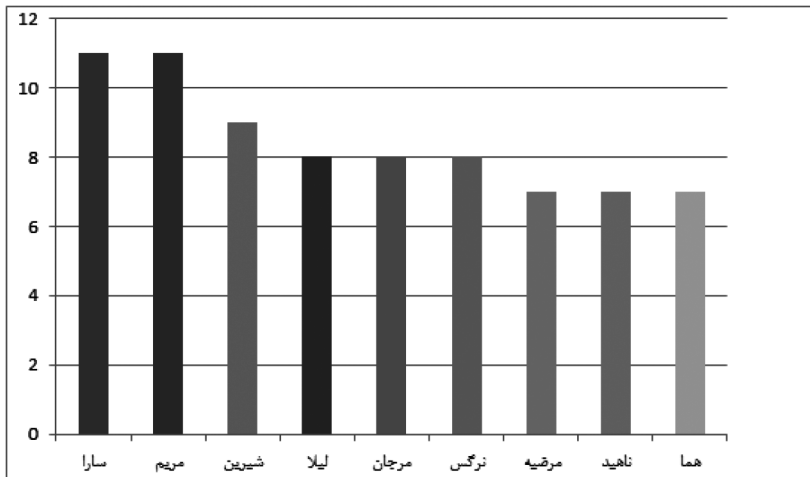


نمودار ۱. فراوانی و رتبه ۹ نام پرکاربرد برای شخصیت‌های مرد، در مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده در مجموع بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۵۰



نمودار ۲. فراوانی و رتبه ۹ نام پرکاربرد برای شخصیت‌های زن، در مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده در مجموع بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳.

دفعات انتخاب شده‌اند.

در بین اسامی نام‌گذاری شده برای پسران ۲۹ نام، و برای دختران ۲۵ نام وجود دارد، که هر سال در ۵۰ نام اول نام‌گذاری، استفاده شده است. این اسامی برای پسران و دختران عبارت هستند از:

۱. «بوالفضل»، «امیر حسین»، «علی»، «امیر علی»، «محمد»، «مهدی»، «امیر محمد»، «حسین»، «علیرضا»، «محمد رضا»، «محمد مهدی»، «رضا»، «امیر رضا»، «محمد امین»، «محمد حسین»، «امیر مهدی»، «محمد جواد»، «علی اصغر»، «عرفان»، «پارسا»، «یاسین»، «متین»، «سجاد»، «سینا»، «دانیال»، «مبین»، «آرمین»، «عباس» و «حسان».

۲. «فاطمه»، «زهرا»، «زینب»، «ستایش»، «مریم»، «مبینا»، «ریحانه»، «هستی»، «ترگس»، «محدثه»، «معصومه»، «کوثر»، «مهسا»، «رقیه»، «فاطمه زهرا»، «مائده»، «سارا»، «هانیه»، «عسل»، «ملیکا»، «آیدا»، «تازنین»، «آتنا»، «حنانه» و «آیناز».

۳. در طی این ۱۱ سال، در بین اسامی

۸۷ نام‌های «سارا»، «ناهید» و «زری» (با فراوانی ۳)، در سال ۸۸ نام‌های «مریم» و «پوران» (با فراوانی ۲)، در سال ۸۹ نام «ملیحه» (با فراوانی ۳)، در سال ۹۰ نام‌های «شیرین»، «سهیلا»، «مینا» و «شهرزاد» (با فراوانی ۲)، در سال ۹۱ نام‌های «مرجان» و «رنا» (با فراوانی ۲)، در سال ۹۲ نام‌های «شیرین» و «زری» (با فراوانی ۲) و در سال ۹۳ نام‌های «لیلا» و «هما» (با فراوانی ۴) به دلایل مختلف، مورد نظر نویسندگان مجموعه‌های تلویزیونی بوده و به دفعات برای بازیگران انتخاب شده‌اند.

• اسامی نام‌گذاری شده برای متولدین پسر و دختر

با بررسی ۵۰ نام اول متولدین طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ مشخص گردید که ۷۳ نام متفاوت در این ۱۱ سال برای نام‌گذاری پسران و ۸۲ نام متفاوت برای نام‌گذاری دختران انتخاب شده است. این بدان معنا است که تعدادی از اسامی در طی مدت مذکور و به دلایل گوناگون، هر سال یا در تعدادی از سال‌ها جز انتخاب والدین بوده است و به

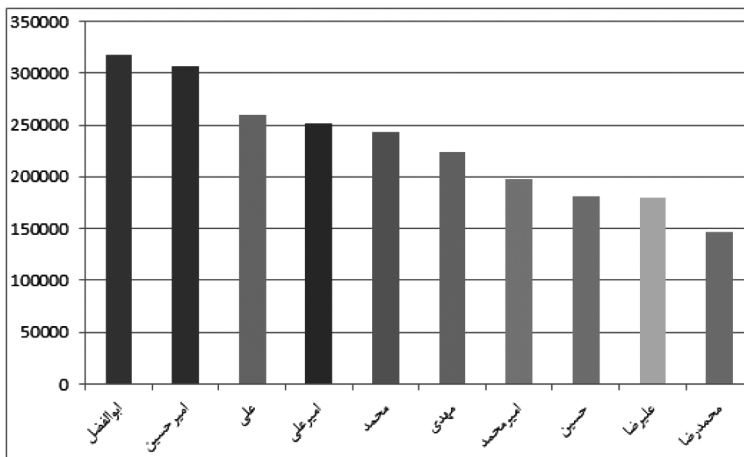
نام‌گذاری شده برای پسران، ۱۰ نام «ابوالفضل»، «امیر حسین»، «علی»، «امیر علی»، «محمد»، «مهدی»، «امیر محمد»، «حسین»، «علیرضا» و «محمد رضا» و در بین اسامی نام‌گذاری شده برای «دختران» ۱۰ نام «فاطمه»، «زهرا»، «زینب»، «ستایش»، «مریم»، «مبینا»، «ریحانه»، «هستی»، «نازنین زهرا» و «ترگس» بیش از سایرین انتخاب شده است. جزئیات بیشتر

در جدول زیر آورده شده است:
۴. در کل بازه ۱۱ ساله فراوانی اسامی نام‌گذاری شده در بین ۵۰ نام اول برای متولدین «پسر»، بین ۲۴۱۴ مورد (مربوط به نام مجتبی) تا ۳۱۸۰۶۱ مورد (مربوط به نام ابوالفضل) و فراوانی اسامی نام‌گذاری شده در بین ۵۰ نام اول برای متولدین «دختر» بین ۲۱۶۸ مورد (مربوط به نام ندا) تا ۶۰۳۴۴۲ مورد (مربوط به نام فاطمه) بوده است.

جدول ۲. فراوانی و رتبه ۱۰ نام اول برای نام‌گذاری متولدین «پسر» و «دختر» در مجموع بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳.

رتبه	فراوانی	نام
۱	۳۱۸۰۶۱	ابوالفضل
۲	۳۰۶۲۸۵	امیرحسین
۳	۲۵۹۱۵۴	علی
۴	۲۵۱۵۵۶	امیرعلی
۵	۲۴۳۳۶۷	محمد
۶	۲۲۴۰۹۹	مهدی
۷	۱۹۸۰۹۸	امیرمحمد
۸	۱۸۰۸۷۵	حسین
۹	۱۷۹۹۶۳	علیرضا
10	۱۴۶۱۰۲	محمدرضا

رتبه	فراوانی	نام
۱	۶۰۳۴۴۲	فاطمه
۲	۳۹۱۱۵۱	زهرا
۳	۱۵۵۷۹۴	زینب
۴	۱۳۱۵۷۷	ستایش
۵	۱۲۳۳۷۳	مریم
۶	۱۲۱۲۴۹	مبینا
۷	۱۱۶۴۸۸	ریحانه
۸	۹۹۷۱۹	هستی
۹	۹۴۹۲۸	نازنین زهرا
10	۸۶۷۶۷	ترگس

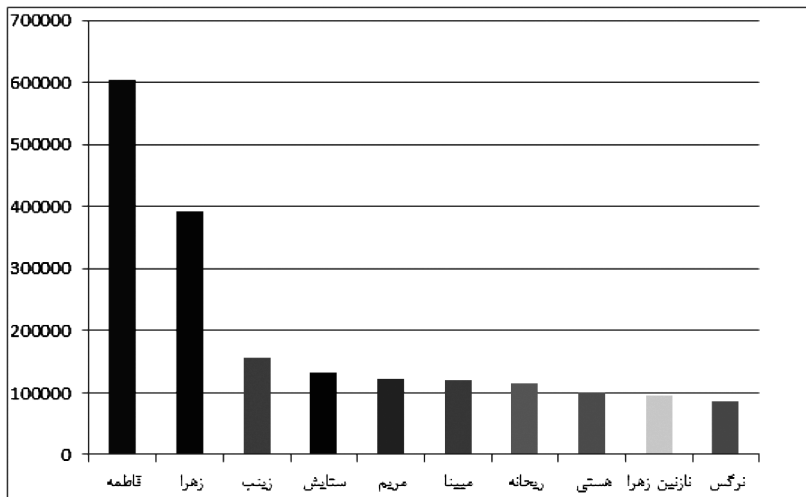


نمودار ۳. فراوانی و رتبه ۱۰ نام اول برای نام‌گذاری متولدین پسر در مجموع بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۵۲



نمودار ۴. فراوانی و رتبه ۱۰ نام اول برای نامگذاری متولدین دختر در مجموع بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳.

نتیجه‌گیری

با توجه به اطلاعات گردآوری در بخش‌های قبلی و مقایسه تطبیقی بین این اطلاعات نتایج زیر حاصل گردید:

۱. از ۲۷۱ نام شخصیت‌های «مرد» مجموعه‌های تلویزیونی، ۱۶ درصد (یعنی ۴۳ نام) در بین ۵۰ نام اول نام‌گذاری شده برای متولدین پسر بوده است. این اسامی عبارت هستند از:

حامد، سعید، محسن، محمد، امیر، آرش، رضا، علی، مرتضی، یوسف، امید، امیر حسین، حسین، عباس، مصطفی، پویا، علیرضا، نیما، امیر علی، بنیامین، پرهام، حسام، سبحان، شایان، محمد رضا، مهدی، ابوالفضل، احسان، امیر حافظ، امین، ایلیا، آرمین، پوریا، حسن، دانیال، سهیل، سینا، طاهار، عرشیا، علی اکبر، مجتبی، محمد حسین و هادی.

۲. از بین ۹ نام پرکاربرد برای شخصیت‌های «مرد» مجموعه‌های تلویزیونی، ۵۶ درصد (یعنی ۵ نام) در بین ۵۰ نام اول نام‌گذاری شده برای متولدین پسر بوده است. این اسامی عبارت هستند از: حامد، سعید،

محسن، محمد و امیر.

۳. از ۲۳۷ نام شخصیت‌های «زن» مجموعه‌های تلویزیونی، نیز ۱۶ درصد (یعنی ۳۹ نام) در بین ۵۰ نام اول نام‌گذاری شده برای متولدین «دختر» بوده است. این اسامی عبارت هستند از:

الهام، الهه، آوا، آیدا، باران، بهار، بهاره، بیتا، پریسا، حنانه، دینا، زهرا، زینب، سارا، ستایش، سحر، سوگند، صبا، عاطفه، عسل، غزل، فاطمه، فائزه، لیلا، مائده، مرضیه، مریم، معصومه، مهشید، مینا، نازنین، ندا، نرجس، نرگس، نسترن، نگار، هانیه، هستی، یاسمن.

۴. از بین ۹ نام پرکاربرد برای شخصیت‌های «زن» مجموعه‌های تلویزیونی، نیز ۵۶ درصد (یعنی ۵ نام) در بین ۵۰ نام اول نام‌گذاری شده برای متولدین دختر بوده است. این اسامی عبارت هستند از: سارا، مریم، لیلا، نرگس و مرضیه.

۵. علی‌رغم آن که میزان موالید در طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ همواره در حال افزایش بوده و علی‌رغم آن که ۲۰ نام اول نام‌گذاری شده برای «پسران» از اسامی ائمه

بوده است؛ اما متأسفانه یک روند «نزولی» در انتخاب بسیاری از این اسامی در طی این بازه زمانی دیده می‌شود. به عنوان مثال:

• نام «بوالفضل» از سال ۸۳ تا سال ۸۶ روندی «صعودی» و از آن به بعد، روندی «نزولی» داشته است.

• نام «امیر حسین» صرف نظر از سال ۹۰، روندی «نزولی» داشته است.

• نام «علی» صرف نظر از سال‌های ۹۲ و ۹۳، روندی «نزولی» داشته است.

• نام «مهدی» از سال ۸۴ به بعد روندی «نزولی» داشته است.

• نام «علیرضا» از سال ۸۵ به بعد روندی «نزولی» داشته است.

• نام «محمد رضا» صرف نظر از سال‌های ۹۲ و ۹۳، روندی «نزولی» را داشته است.

• نام «محمد» از سال ۸۳ تا سال ۸۹ روندی «نزولی» را داشته است.

• نام «امیر علی» برخلاف اسامی فوق تا سال ۹۱ روندی «صعودی» و از آن به بعد روندی «نزولی» داشته است.

• نام‌های «امیر محمد» و «حسین» نیز به تنوع در طی بازه ۱۱ ساله روندی «صعودی» و «نزولی» داشته‌اند.

با بررسی این اسامی در شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی مشخص می‌گردد که برخی از این اسامی به میزان کافی مورد توجه قرار نگرفته‌اند و کمتر برای شخصیت‌های «مرد» مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان نمونه در بین ۲۷۲ نام شخصیت‌های «مرد» مجموعه‌های تلویزیونی، نام «بوالفضل» فقط یک بار، نام‌های «مهدی»، «محمد رضا» و «امیر علی» ۲ بار، «علیرضا» ۳ بار، «حسین» و «امیر حسین» ۴ بار انتخاب شده‌اند.

از سوی دیگر با بررسی اسامی نام‌گذاری شده برای متولیدین «پسر» به اسامی برخورد می‌کنیم که انتخاب آن‌ها توسط والدین، بی‌ارتباط به نام شخصیت‌های مجموعه تلویزیونی پخش شده نیست. به عنوان مثال:

• نام «یوسف» در سال‌های ۸۳ و ۸۴ جز ۵۰ نام اول نبود، اما از سال ۸۵ به بعد در این فهرست قرار گرفت و در سال‌های ۸۷ و ۸۸ همزمان با پخش سریال «یوسف پیامبر (ع)» به اوج خود رسید. البته از آن پس، روندی «نزولی» داشته است.

• نام «کیان» تا سال ۸۹ در بین ۵۰ نام اول نبود، اما از سال ۹۰ همزمان با پخش سریال «مختارنامه» به ۵۰ نام اول اضافه شد و از آن پس روندی «صعودی» داشته است.

• نام «امیرحافظ» تا سال ۸۸ جز ۵۰ نام اول نبود، اما از سال ۹۰ همزمان با پخش سریال «جراحت» و نیز در سال ۹۰ در فهرست ۵۰ نام اول قرار گرفت. اگرچه از سال ۹۱ مجدداً از این فهرست خارج گردید. • نام «طاها» تا سال ۸۵ جز ۵۰ نام اول نبود، اما از سال ۸۶ به این فهرست اضافه شد و از سال ۹۱ رشد قابل توجهی داشت، به طوری که از سال ۹۲ همزمان با پخش سریال «آوای باران» در فهرست ۵۰ نام اول قرار گرفت. در اهمیت پخش این سریال همین بس که رشد اسامی نام‌گذاری شده «طاها» در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۶ بیش از ۱۰۰ درصد بوده است.

• نام «بنیامین» در سال‌های ۸۳ و ۸۴ جز ۵۰ نام اول نبود، اما از سال ۸۵ به بعد در این فهرست قرار گرفت و در سال‌های ۸۷ و ۸۸ همزمان با پخش سریال «یوسف پیامبر (ع)» به اوج خود رسید. البته از آن پس، روندی «نزولی» داشته است. در اهمیت پخش این سریال همین بس که رشد اسامی نام‌گذاری شده «بنیامین» در سال ۸۸ نسبت به سال ۸۵ بیش از ۲۰۰ درصد بوده است.

• نام «سیحان» تا سال ۸۶ جز ۵۰ نام اول نبود، اما از سال ۸۷ به بعد و پس از پخش سریال‌های «چهره‌های هور» (سال ۸۵) و «شکرانه» (سال ۸۶) در فهرست ۵۰ نام اول قرار گرفت و از آن پس روندی «صعودی»

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۵۴

داشته است.

• نام «پرهام» تا سال ۸۷ جز ۵۰ نام اول نبود، اما از سال ۸۸ به بعد در این فهرست قرار گرفت. البته پس از پخش سریال‌های «پژمان» (سال ۹۲) و «خوب، بد، زشت» (سال ۹۳) به اوج خود رسید. در اهمیت پخش این سریال‌ها همین بس که رشد اسامی نام‌گذاری شده، «پرهام» در سال ۹۲ و ۹۳ نسبت به سال ۸۸ بیش از ۸۰٪ بوده است.

• نام «حسام» تا سال ۸۹ جز ۵۰ نام اول نبود، اما از سال ۹۰ همزمان با پخش سریال «آسمان همیشه ابری نیست» در فهرست ۵۰ نام اول قرار گرفت. البته پیش از آن نیز در سال ۸۸ سریال «بانو» پخش شد. البته اسامی هم وجود دارد که از یک سال خاص به فهرست ۵۰ نام اول متولدین «پسر» اضافه شده است، ولی در فهرست شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی مورد بررسی، قرار نداشت. در واقع شاید والدین به دلایل دیگری این اسامی را انتخاب نموده‌اند. اگرچه همان طور که در ابتدای پژوهش هم بیان شد، به دلیل فقدان اطلاعات مربوط به نام شخصیت بازیگران در برخی از مجموعه‌های تلویزیونی و غیر قابل استفاده بودن در این پژوهش، جامعه آماری از ۲۸۷ به ۱۶۶ مجموعه تلویزیونی کاهش یافت.

۶. همان گونه که پیش‌تر بیان شد، علی‌رغم آنکه میزان موالید در طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ همواره در حال افزایش بوده است و علی‌رغم آنکه قریب به اتفاق ۲۰ نام اول نام‌گذاری شده برای «دختران» از اسامی و القاب «حضرت فاطمه (س)» و نیز اسامی «زینب»، «معصومه»، «رقیه»، «ترگس» و «مریم» انتخاب شده است، اما با بررسی روی فراوانی این اسامی ملاحظه می‌گردد که متأسفانه یک روند «نزولی» در انتخاب برخی از آن‌ها وجود دارد. به عنوان مثال:

• نام‌های «فاطمه»، «زهره» و «مریم» از سال

۸۳ به بعد روندی «نزولی» داشته است.

• نام «محدثه» تا سال ۸۶ روندی «صعودی» و از آن پس روندی «نزولی» داشته است.

• نام «مهدیه» تا سال ۸۵ روندی «صعودی» و از آن پس تا سال ۹۱ روندی «نزولی» به طوری که از سال ۹۲ از فهرست ۵۰ نام اول خارج شده است.

• نام «کوثر» تا سال ۸۷ روندی «صعودی» و از آن پس روندی «نزولی» داشته است.

• نام «مرضیه» از سال ۸۳ به بعد روندی «نزولی» داشته است، به طوری که از سال ۸۶ از فهرست ۵۰ نام اول خارج شده است.

• نام‌های «زینب»، «ریحانه»، «معصومه» و «رقیه» در طی بازه ۱۱ ساله با روندی «صعودی» و «نزولی» همراه بوده است.

با بررسی این اسامی در شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی مشخص می‌گردد، که برخی از این اسامی به میزان کافی مورد توجه قرار نگرفته‌اند و کمتر برای شخصیت‌های «زن» مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان نمونه در بین ۲۳۷ نام شخصیت‌های «زن» مجموعه‌های تلویزیونی، نام‌های «فاطمه»، «زهره» و «معصومه» ۴ بار، نام زینب یک بار در مجموعه‌های تلویزیونی انتخاب شده‌اند و نام‌های «محدثه»، «مهدیه»، «کوثر»، «ریحانه» و «رقیه» اصلاً برای شخصیت‌ها مورد استفاده قرار نگرفته است.

از سوی دیگر با بررسی اسامی نام‌گذاری شده برای متولدین «دختر» به اسامی برخورد می‌کنیم که انتخاب آن‌ها توسط والدین، بی‌ارتباط به نام شخصیت‌های مجموعه تلویزیونی پخش شده نیست. به عنوان مثال:

• نام «هستی» از سال ۸۳ روندی «صعودی» داشته و از سال ۸۷ و پس از پخش سریال «میوه ممنوعه» به اوج خود رسید و پس از آن با یک شیب ملایمی کاهش یافت.

• نام «ستایش» از سال ۸۳ روندی «صعودی» داشته و از سال ۸۹ همزمان با پخش سریال «ستایش» به اوج خود رسید و پس از آن با

یک شیب تندی کاهش پیدا کرد.

• نام «ترگس» از سال ۸۳ همزمان با پخش سریال «خانه بدوش» روندی «صعودی» داشته که در سال ۸۵ همزمان با پخش سریال‌های «تسیم وصل» و «بوی خوش زندگی» به اوج خود رسید و پس از آن با یک شیب تندی کاهش پیدا کرد. البته با توجه به پخش سریال‌های «مثل هیچکس» و «پاتوق» در سال ۸۷، «زمانی برای عاشقی» در سال ۹۲، «کیفر» و «زخم» در سال ۹۳ کماکان این نام در فهرست ۵۰ نام اول قرار گرفته است.

• نام «آیدا» علی‌رغم آنکه از سال ۸۳ در فهرست ۵۰ نام اول قرار داشت و در این بازه ۱۱ ساله روندی «صعودی» و «نزولی» داشت، اما همزمان با پخش سریال «پنج کیلومتر تا بهشت» در سال ۹۰ به اوج خود رسید. در اهمیت پخش این سریال همین بس که رشد اسامی نامگذاری شده «آیدا» در سال ۹۰ نسبت به سال ۸۹ بیش از ۱۵۰ درصد بوده است.

• نام «ثنا» علی‌رغم آنکه از سال ۸۶ در فهرست ۵۰ نام اول قرار داشت، اما همزمان با پخش سریال‌های «ستایش ۱» در سال ۹۰ و «ستایش ۲» در سال ۹۳ رشد قابل توجهی پیدا نمود. در اهمیت پخش این سریال‌ها همین بس که رشد اسامی نامگذاری شده «ثنا» در سال ۹۱ نسبت به سال ۸۶ بیش از ۲۲۵ درصد بوده است.

• نام «رها» علی‌رغم آنکه از سال ۸۹ در فهرست ۵۰ نام اول قرار داشت، اما همزمان با پخش سریال «مادرانه» در سال ۹۲ به اوج خود رسید. در اهمیت پخش این سریال‌ها همین بس که رشد اسامی نامگذاری شده «رها» در سال ۹۲ نسبت به سال ۸۹ بیش از ۱۲۰ درصد بوده است.

• نام «باران» علی‌رغم آنکه از سال ۸۹ در فهرست ۵۰ نام اول قرار داشت، اما بعد از پخش سریال «آوای باران» در سال

۹۲ به اوج خود رسید. در اهمیت پخش این سریال‌ها همین بس که رشد اسامی نامگذاری شده «باران» در سال ۹۳ نسبت به سال ۸۹ بیش از ۱۴۰ درصد بوده است.

• نام «سوگند» علی‌رغم آنکه از سال ۸۷ در فهرست ۵۰ نام اول قرار داشت، اما همزمان با پخش سریال «خط» در سال ۹۳ به اوج خود رسید. در اهمیت پخش این سریال‌ها همین بس که رشد اسامی نامگذاری شده «سوگند» در سال ۹۳ نسبت به سال ۸۷ بیش از ۶۰ درصد بوده است.

• نام «یلدا» در بازه زمانی بین سال‌های ۸۳ تا ۸۷ فقط در سال ۸۴ در فهرست ۵۰ نام اول قرار داشت، ولی همزمان با پخش سریال «دلنوازان» در سال ۸۸ مجدداً در این فهرست قرار گرفت، اگرچه از این سال به بعد روند «نزولی» داشته است. در اهمیت پخش این سریال همین بس که رشد اسامی نامگذاری شده «یلدا» در سال ۸۸ نسبت به سال ۸۴، ۱۰۰ درصد بوده است.

• نام «آوا» علی‌رغم آنکه از سال ۹۱ در فهرست ۵۰ نام اول قرار داشت، اما همزمان با پخش سریال «زخم» در سال ۹۳ به اوج خود رسید. در اهمیت پخش این سریال‌ها همین بس که رشد اسامی نامگذاری شده «آوا» در سال ۹۳ نسبت به سال ۹۱ بیش از ۴۵ درصد بوده است.

• نام «بهار» در بازه زمانی بین سال‌های ۸۳ تا ۹۱ فقط در سال ۸۶ در فهرست ۵۰ نام اول قرار داشت، ولی از سال ۹۲ مجدداً در این فهرست قرار گرفت و در سال ۹۳ نیز همزمان با پخش سریال‌های «همه چیز آنجاست»، «انقلاب زیبا» و «دردسرهای عظیم ۱» در این فهرست ماندگار شد، اگرچه نسبت به سال ۹۲ اندکی کاهش پیدا نمود. در اهمیت پخش این سریال‌ها همین بس که رشد اسامی نامگذاری شده «بهار» در سال ۹۳ نسبت به سال ۸۶ بیش از ۸۰ درصد بوده است.

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۵۶

تلویزیونی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات.
۲. لوح فشرده مجموعه‌های تلویزیونی پخش شده در
بازه سال‌های ۸۳ تا ۹۳، اداره کل طرح و برنامه
معاونت سیما.

۳. سایت ثبت احوال کشور www.sabteahval.ir

البته اسامی هم وجود دارد، که از یک سال
خاص به فهرست ۵۰ نام اول متولدین
«دختر» اضافه شده است ولی در فهرست
شخصیت‌های مجموعه‌های تلویزیونی مورد
بررسی، قرار نداشت. در واقع شاید والدین به
دلایل دیگری این اسامی را انتخاب نموده‌اند.
اگرچه همان طور که در ابتدای پژوهش هم
بیان شد، به دلیل فقدان اطلاعات مربوط به نام
شخصیت بازیگران در برخی از مجموعه‌های
تلویزیونی و غیر قابل استفاده بودن، در
این پژوهش، جامعه آماری از ۲۸۷ به ۱۶۶
مجموعه تلویزیونی کاهش یافت.

پیشنهادهای پژوهش

۱. نتایج این پژوهش با توجه به اهمیت
مجموعه‌های تلویزیونی در جذب مخاطب
و تأثیرگذاری بیش از پیش آن و متعاقب
آن راه‌اندازی مرکز گسترش فیلم‌نامه‌نویسی
در دوره جدید مدیریت رسانه ملی، می‌تواند
برای نویسندگان و فیلم‌نامه‌نویسان
راهنمای مناسبی در انتخاب اسامی برای
شخصیت‌های «مرد» و «زن» مجموعه‌های
تلویزیونی باشد. اگرچه به نظر می‌رسد
دست‌اندرکاران تولید مجموعه‌های
تلویزیونی همواره باید با مراجعه مداوم به
سایت ثبت احوال کشور از آخرین وضعیت
اسامی نامگذاری شده متولدین «پسر» و
«دختر» آگاهی پیدا کنند.

۲. همان طور که در ابتدای پژوهش هم
بیان شد، به دلیل فقدان اطلاعات مربوط
به نام شخصیت بازیگران در برخی از
مجموعه‌های تلویزیونی و غیر قابل استفاده
بودن در این پژوهش، جامعه آماری از
۲۸۷ به ۱۶۶ مجموعه تلویزیونی کاهش
یافت، که پیشنهاد می‌گردد اداره کل
طرح و برنامه سیما نسبت به رفع نواقص و
تکمیل اطلاعات اقدام نماید، تا امکان انجام
پژوهشی کامل‌تر فراهم گردد.

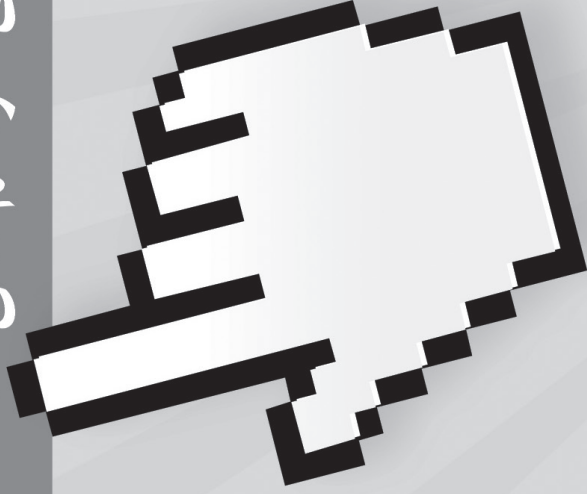
منابع

۱. آبی زاده، علی. (۱۳۹۲). سبک نام‌گزینی و نام‌گذاری
در زندگی سنتی و نوین با تأکید بر نقش مجموعه‌های

www.hemmat110.com
info@hemmat110.com



می خواهیم الان کمک کنیم



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



مدیریت رسانه‌ای در سازمان‌های غیررسانه‌ای

■ مهدی کشاورزیان

کارشناسی ارشد مدیریت تحول، دانشگاه تهران
m.keshavarzian1010@gmail.com

■ میثم احمدنیا

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی
ahmadniameisam@gmail.com

چکیده

تحولات دنیای امروز با وجود رسانه‌ها به اوج سرعت خود رسیده است. دیگر سازمانی در جهان باقی نمانده است، که خودش را بی‌نیاز از رسانه نداند. رسانه‌های جمعی تأثیر مؤثری می‌توانند در افکار عمومی داشته باشند و می‌توان گفت رسانه‌ها با قدرتی دو چندان پا به عرصه نقش‌آفرینی گذاشته و مرزهای فعلی سیاسی ملل را به هم پیوند زده‌اند و علاوه بر افکار عمومی بر حکومت‌ها نیز تأثیر زیادی گذاشته‌اند. امروزه یک مدیر سازمان غیر رسانه‌ای در تمامی طول فعالیتش با رسانه‌ها سر و کار دارد و رسانه می‌تواند برای سازمان او، فرصت‌ها و تهدیدات فراوانی را به وجود آورند. در بسیاری از مقالات، محققین تأثیرات علم مدیریت که برگرفته از سازمان‌های غیر رسانه‌ای است، را بر روی مدیریت رسانه‌ای پیاده‌سازی کرده‌اند. ما در این مقاله سعی کرده‌ایم با توجه به نفوذ رسانه در سازمان‌های غیر رسانه‌ای، توجه مدیران و پژوهشگران را به این نکته جلب کنیم که مدیران سازمان‌های غیر رسانه‌ای نیز نیازمند آموختن و دانستن مهارت مدیریت رسانه‌ای هستند. بنابراین برای این هدف با تطبیق دادن بخش‌های مهم و اساسی که رسانه در سازمان‌های غیر رسانه‌ای تأثیرگذار بوده است، سعی شده به این سؤال پاسخ داده شود، که چرا یک مدیر سازمان غیر رسانه‌ای باید با ابزارهای مدیریت رسانه آشنا باشد؟

واژگان کلیدی

مدیریت رسانه، سازمان غیر رسانه‌ای، سازمان رسانه‌ای.

مقدمه

داشت و بنابراین همه دنیا دچار آشوب خواهد شد. این موضوع از دو دیدگاه قابلیت بررسی دارد، یکی قدرت رسانه‌ها در به وجود آوردن این فضای همه‌گیر جهانی و تأثیرات آن بر روی سوددهی و عدم سودآوری سازمان‌ها و دوم نقش بی‌بدیل سیستم‌های کامپیوتری یا بهتر بگوییم تکنولوژی. این یک نمونه از هزاران نمونه قدرت رسانه و تکنولوژی در کنار هم بود

در آخرین روزهای هزاره دوم میلادی و در زمانی که قرار بود سال ۱۹۹۹ به پایان برسد و سال ۲۰۰۰ میلادی آغاز گردد، دلهره شدیدی در همه دنیا برپا شد. رسانه‌های مختلف ماه‌ها قبل موضوعی را مطرح کردند، که با پایان هزاره دوم و آغاز هزاره سوم سیستم‌های رایانه‌ای قابلیت تشخیص این تغییر را نخواهند

که چالشی بزرگ برای سازمان‌ها در حدود ۱۷ سال پیش به وجود آورد.

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت بسیار زیادی به بازیگران صحنه‌های سیاسی و دولتی داده است. به گونه‌ای که با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی می‌توانند نسبت به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی، ملی و فراملی اقدام کنند. (عیوضی، ۱۳۸۸)

امروزه رسانه‌ها با پیشرفت تکنولوژی توانسته‌اند علاوه بر تنوع در شکل و ساختار، قدرت خود را نیز در مباحث سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جوامع به خوبی اثبات کنند. یکی از عرصه‌های جدید تحقیقات رسانه‌ای عملکرد گروه‌های مختلف اجتماع و نیز تضاد این گروه‌ها با همدیگر و نحوه انعکاس این تضاد در رسانه‌ها است. بسیاری از این گروه‌ها از «تعصب» رسانه‌ها علیه خود شکوه می‌کنند. شرکت‌های بزرگ تجاری آمریکا رسانه‌ها را متهم می‌کنند، که تعصب ضد تجاری دارند و می‌کشند تا شرکت‌های بزرگ را حریص، ضد مردمی و بی‌توجه به نیازهای جامعه نشان دهند. (ویلیامز، ۱۳۹۰) این مورد یکی از صدها چالش مدیریت سازمان‌های غیر رسانه‌ای در قبال رسانه‌ها است و این تفکر جدید را در ذهن مدیران سازمان‌ها به وجود آورده که چگونه رسانه‌ها را که در همه ابعاد جامعه رسوخ کرده‌اند، به نفع سازمان خود هم‌جهت کنند یا آسیب‌های آن را به حداقل برسانند. مدیریت رسانه‌ای، فنی تازه و مهارتی مهم برای مدیران سازمان‌های غیر رسانه‌ای، در عصر حاضر به شمار می‌آید.

مدیریت رسانه، حوزه نظری جدیدی است، که با پیشرفت‌های فناوری و قدرت‌گیری رسانه‌ها، جایگاهی راهبردی را در دانش مدیریت و ارتباطات کسب کرده است. این رشته نوپا در مراکز دانشگاهی، سمت‌گیری به مدیریت دولتی و مدیریت سازمانی دارد. اما آیا رسانه‌ها در چارچوب نگاه دولتی و سازمانی قادر به

ایفای نقشی مطلوب در مناسبات حال و آینده هستند؟ (روشندل، ۱۳۸۹)

این بند سؤالی است که نویسنده و همکارانش در ابتدای یکی از مقالات خود مطرح کردند و دیدگاه بسیاری دیگر از متخصصان حوزه مدیریت رسانه است. اگرچه عمر دانشگاهی مدیریت رسانه بسیار کوتاه است، اما به سبب اهمیت فراوانی که امروزه رسانه در ساختار نظام‌های اجتماعی سیاسی پیدا کرده است، ادبیات و منابع قابل قبولی تولید شده است. با نگاهی انتقادی به این ادبیات می‌توان آن را محصور در چنبره ادبیات سازمان‌های صنعتی و بنگاه‌های تجاری دید. (خجسته باقر زاده، ۱۳۹۴)

به نظر می‌رسد در این فضای عاریتی در بین سازمان‌های رسانه‌ای و سازمان‌های غیر رسانه‌ای، باید تناسب و وجوه مشترکی را پدید آورد تا هر دو گروه سازمان‌ها بتوانند از نقاط قوت و دستاوردهای مدیریتی خود برای توسعه سازمان‌های شان استفاده ببرند.

در این مقاله، سعی خواهد شد به این سؤال اساسی پاسخ داده شود، که چرا یک مدیر سازمان غیر رسانه‌ای باید با ابزارهای مدیریت رسانه نیز آشنا باشد؟ مقالات متعددی با موضوع اثرپذیری ساختاری و اقتصادی مدیریت سازمان رسانه‌ای از سازمان‌های غیر رسانه‌ای به نگارش در آمده است، اما تاکنون به این مبحث مهم توجه کافی نشده است، که سازمان‌های غیر رسانه‌ای در عصر حاضر بدون رسانه و مدیریت رسانه نمی‌توانند به فعالیت خود مانند روش‌های سنتی گذشته ادامه بدهند.

طرح مسئله

هنگامی که ناشران روزنامه‌ها (در نتیجه پدید آمدن روزنامه نگاری علمی در قرن بیستم) و دانشمندان علوم ارتباطات تشکیلات مطالعاتی رسانه‌های علمی کلاسیک را به وجود آوردند، این امر باعث پیدایش تحقیقات تازه در اقتصاد رسانه‌ها گردید. (ویترز، ۲۰۰۵) در چارچوب اقتصاد رسانه‌ها می‌توان به مطالبی دست یافت

مدیریت رسانه

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۶۰

شده این است که از بین رسانه‌ها، اثربخشی تلویزیون در ملزم نمودن بخش دولتی به پاسخگویی در قبال عملکرد خود به مراتب مؤثرتر از سایر رسانه‌ها است. (متانی، ۱۳۹۳)

همچنین در پژوهشی که در کشور ترکیه با نام «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری به برند» انجام شده نویسندگان به دنبال تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی وفاداری مشتریان به حداقل یک برند خاص هستند. در این مقاله تنها رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرند. (اردوگماس، ۲۰۱۲).

«عملکرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها با استفاده از روش آنالیز عددی» از دیگر مقالاتی است که نویسنده تلاش نموده اثرات رسانه‌های اجتماعی را بر سازمان‌ها با استفاده از محاسبات ریاضی بررسی نماید. نویسنده از سازمان‌های باز نام آورده و اشاره دارد که در به کارگیری سیستم‌های باز، سازمان‌ها می‌توانند در بخش روابط عمومی از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند. (ریتز، ۲۰۱۲). در مقالاتی که مورد بررسی قرار گرفت حتی به ابعاد مختلف تأثیر رسانه بر سازمان‌های غیر رسانه‌ای اشاره‌ای نشده است. درباره این که چرا یک مدیر سازمان غیر رسانه‌ای باید توانایی‌ها و مهارت‌های یک مدیر رسانه‌ای را داشته باشد نیز تحقیق و بررسی صورت نگرفته است. امید است با این مقاله بتوان شروع خوبی برای سایر پژوهش‌ها در این راستا فراهم آورد. در واقع سؤال پژوهش را این گونه می‌توان مطرح کرد که: چرا یک مدیر سازمان غیر رسانه‌ای باید با ابزارهای مدیریت رسانه نیز آشنا باشد؟

در این پژوهش، ما با رویکرد اکتشافی، از روش تحلیل گفتمان برای پردازش داده‌ها و استخراج روندهای حاکم بر حوزه رسانه‌ها استفاده می‌کنیم. (دانایی فرد، ۱۳۸۳) روند پژوهی این پژوهش، با گردآوری مستندات از منابع و پژوهش‌های اسنادی انجام شده است که با خوانش متون حوزه پژوهش و استخراج مطالب

که منطبق با خود رسانه‌ها باشد. (هاث، ۲۰۰۲)

این آغازی بر مطالعات تحقیقاتی در زمینه رسانه بود، که تا امروز نیز ادامه داشته است. در مقالاتی که با موضوع مدیریت رسانه به قلم تحریر درآمده است، به دو جنبه اقتصادی و مدیریتی این رشته بیشتر اشاره شده است. مقاله رهنمود و همکاران با عنوان «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای راهبردهای سازمانی: مطالعه موردی مرکز صدا و سیماي آذربایجان شرقی» از یک سازمان رسانه‌ای برای بررسی اجرای راهبردهای سازمانی سود برده است. (رهنمود، ۱۳۹۳). در مقالاتی دیگر به چگونگی و اجرای مدیریت رسانه در سازمان‌های رسانه‌ای اشاره شده است. مقاله «مدیریت رسانه‌ها و چالش‌ها» به انطباق اصول مدیریت رسانه‌ای با چارچوب‌های علمی و تئوریک می‌پردازد و چالش‌های قانونی مدیریت رسانه‌ها را تشریح می‌کند. (کاسپار، ۱۳۸۶)

همچنین در مقاله «آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده» نویسندگان به طرح یک سؤال اساسی می‌پردازند که: «آینده مدیریت رسانه چگونه خواهد بود؟» و با یک سؤال فرعی «مدیریت رسانه‌های آینده چگونه خواهد بود؟» پرسش اول را روشن‌تر می‌کنند. (فرهنگی، ۱۳۹۳) به واقع در بیشتر مقالات پیشین از مدیریت یا اقتصاد برای پیشبرد مدیریت رسانه‌ای، آن هم مختص سازمان‌های رسانه‌ای استفاده شده است. در مواردی نیز تنها از رسانه در تأثیرگذاری بر بخشی از فرایند محیط‌های غیر رسانه‌ای نام برده شده است. مقاله «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی» یکی از این نوع مطالب است. در این پژوهش به نقش انواع رسانه در سیستم بازخورد و پاسخگویی بین سازمان‌های دولتی و مردم اشاره دارد و در پایان نتیجه می‌گیرد: چنانچه نظام رسانه‌ای آزاد و مستقل حاکم باشد، رسانه‌ها بهتر می‌توانند به وظایف خود عمل کنند. نتیجه دیگری که از این پژوهش حاصل

و استنباط گزاره‌ها بر اساس تحلیل گفتمان متن بوده است. (سلطانی، ۱۳۸۰)

چارچوب نظری

روزگاری از واژه «مدیریت» برای همه سازمان‌ها استفاده می‌شد و آن ناظر بر علمی بود که مدعی اداره مطلوب و بهینه هر نوع سازمانی بود. اما به خصوص بعد از جنگ جهانی دوم با رشد فرایند تخصصی شدن امور علم مدیریت به تدریج با مسائل نوظهور و دغدغه‌های تازه‌ای مواجه شد. در واقع، علم مدیریت ناگزیر شد که بسته به ماهیت و کارکرد سازمان‌های گوناگون تخصصی شود. (روشندل، ۱۳۸۷)

انواع مهارت‌ها برای مدیران تعریف شد که در برخی موارد به صورت عام و مشمول همه سازمان‌ها می‌شد و مهارت‌هایی نیز برای مدیران سازمان‌های خاص تعریف گشت. اما کار به اینجا ختم نشد، بعد از تخصصی شدن انواع مدیریت‌ها، پیچیدگی‌های بسیاری در سازمان‌های نوظهور به وجود آمد. سازمان‌هایی که با پیشرفت تکنولوژی و ارتباطات جهانی، تنها نیازمند یک مدیر با تخصص خاص آن سازمان نبودند.

اما رسانه چیست؟ رسانه به مثابه هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آنچه مصداق این تعریف است، وسایلی است مانند روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، صفحات نوری، ویدئو و... در این تعریف باید اضافه کرد: رسانه وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی شده را ایفا می‌کند و واسطه‌ای مابین انتقال‌دهنده و گیرنده پیام است، که در طول زمان دچار تحول و پیشرفت شده است. (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰)

«مک لوهان» معتقد است تأثیر یک رسانه بر افراد یا جامعه به میزان شدت تغییرات در مقیاس‌ها و معیارهایی بستگی دارد که هر فناوری جدید، در زندگی روزمره پدید می‌آورند. (مختاری، ۱۳۸۸) یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای

عملکردهای موجود در این رابطه را مشخص کند. اگر نور برق را رسانه نمی‌دانیم چون محتوا ندارد، ولی روشنایی برق زمانی می‌تواند یک رسانه تلقی شود که نام تجاری را نشان دهد. این روشنایی نیست که توجه برانگیز است، بلکه پیام به طور مثال نام تجاری برای بیننده جالب است. (مک لوهان، ۱۳۷۷)

«ورت دنیس»^۱ مدیر مرکز مطالعات رسانه‌ای ژانت^۲ در سال ۱۹۸۷ به مطلب جالبی اشاره کرده است: امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در حال رشد و دگرگونی هستند و واقعیت این است که دیگر مالکان نمی‌توانند اداره آن‌ها را بر عهده داشته باشند. صنعت رسانه نیازمند تعریف حرفه جدیدی است و آن فن مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای است. دیگر متخصص روزنامه نگاری نمی‌تواند یک سازمان رسانه‌ای اعم از پخش رادیو و تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی و نشریات پرتیراژ را اداره کند، بلکه بعد دیگر قضیه بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای و رقابت با دیگر شرکت‌ها برای بقا در بازار رسانه‌ای است.

این مطلب آقای «دنيس» را می‌توان به سایر سازمان‌های غیر رسانه‌ای نیز تعمیم داد. سازمان‌های صنعتی، تجاری، دولتی و... در واقع مدیریت سازمان‌ها باید دارای مهارت‌های چند وجهی در زمینه‌ای مختلف باشند. پیچیدگی‌های محیطی، پراکندگی جغرافیایی، ارتقا سطح دانش در جوامع، هوشیاری و توانمندی نیروی کار، تنوع نیازهای بشر در عصر حاضر، رقابت‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رسانه‌ای سازمان‌ها و بسیاری دیگر از این دست موارد که در حوزه مورد بحث این مقاله نمی‌گنجد، باعث شده است که مدیریت چه در سازمان رسانه‌ای و چه در سازمان غیر رسانه‌ای به یک حرفه پیچیده با انواع مهارت‌ها تبدیل شود. در ادامه به مواردی پرداخته خواهد شد که به سؤال این پژوهش پاسخ خواهد داد.

1. Everettte Dennis

2. Gannett

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۶۲

نقش جدیدی در محیط ملی و بین‌المللی پیدا کرده‌اند، که حتی با گذشته نزدیک بسیار متفاوت است، که ناشی از ماهیت آن‌ها است. (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴) سازمان‌های غیر رسانه‌ای در این شرایط مجبور هستند در انتخاب فعالیت‌ها و رویکردهای خود نیم‌نگاهی به سازمان‌های رسانه‌ای داشته باشند، زیرا سازمان‌های رسانه‌ای در طبقات بالایی سپهر رسانه‌ای قرار گرفته‌اند و به خوبی می‌توانند طبقات زیرین سپهر را تحت تأثیر قرار دهند. سازمان‌های غیر رسانه‌ای را می‌توان از لحاظ ماهیت به چهار دسته کلی: سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تقسیم کرد. هر سازمان به طور معمول در یک یا دو شاخه از این دسته‌بندی نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کند. سازمان‌های رسانه‌ای از این نظر، ماهیتی چندگانه و چند بعدی به خود می‌گیرند. برای مثال سازمانی مانند دانشگاه یا شهرداری، ماهیتی اجتماعی- فرهنگی دارد یا بانک‌ها و شرکت‌های بیمه، صرفاً ماهیت اقتصادی دارند. در حالی که سازمان‌های رسانه‌ای به طور همزمان و توأمان ماهیت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در کنار هم جمع کرده‌اند؛ هر کدام از این ماهیت‌ها دارای وزن و اهمیت تقریباً برابر در سازمان رسانه‌ای هستند. (روشندل، ۱۳۹۴) بنابراین یک سازمان رسانه‌ای قدرتمند به راحتی می‌تواند در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مخاطبانش اثرگذار بوده و سایر سازمان‌های غیر رسانه‌ای و حتی سازمان‌های رسانه‌ای ضعیف‌تر را مجبور به همسو شدن با اهداف و بینش‌های خود کند.

ظهور رایانه و اینترنت پس از پیدایش و مقبولیت گسترده تلویزیون باعث دومین تغییر گسترده در مصرف رسانه‌ها و آرایش جدید رسانه‌ای شده است. همزمان با افزایش زمان تماشای تلویزیون و کاهش تدریجی استفاده از دیگر رسانه‌های سنتی، از سال ۲۰۰۰ شاهد افزایش استفاده از رایانه بوده‌ایم. (کاستل، ۲۰۰۹) این تغییر و

۱. سازمان‌های غیر رسانه‌ای محصور در

سپهر رسانه‌ای

سازمان‌های غیر رسانه‌ای در زمان حاضر بسیار تأثیرپذیر از سازمان‌های رسانه‌ای شده‌اند، در واقع سپهر رسانه‌ای، محیط اطراف سازمان‌های غیر رسانه‌ای را فرا گرفته و تا حدودی نیز باعث گشته است تا اهداف و رویکردهای اینگونه سازمان‌ها مطابق یا هم جهت با سازمان‌های رسانه‌ای باشد. تحقیقات «بلاک» نشان داده است که متون رسانه‌ای از نهادهای رسانه‌ای، و نهادهای رسانه‌ای از سیاست رسانه‌ای و این سیاست از شرایط سیاسی، فرهنگی و اقتصادی حاکم بر جامعه تأثیر می‌گیرند و البته برعکس. (بلاک، ۲۰۰۱)

جدول ۱. فرایند تولید متون رسانه‌ای



کار بلاک را می‌توان این گونه تکمیل کرد که از یک طرف محتوای رسانه‌ها طبق جدول مذکور از شرایط و سیاست‌های حاکم اثرپذیر است. از طرف دیگر، رسانه‌های هم‌مون در سپهر رسانه نه فقط نقش مهمی در تعیین سیاست‌های حاکم بر محیط دیگر سازمان‌های رسانه‌ای دارند، بلکه گاهی تعیین‌کننده سیاست دولت‌های آن‌ها نیز هستند. آن چه مهم است، قدرت این رسانه‌ها در تعیین روزانه سیاست‌های دولت‌ها است، که آن‌ها به سبب ایجاد فشارهای سیاسی و اجتماعی این رسانه‌ها ناچار از اتخاذ سیاست‌ها و تصمیماتی بر آن اساس هستند. بنابراین، امروزه رسانه‌ها

تحول عظیم محیط سازمان‌های غیر رسانه‌ای را به سمت ادغام شدن با سپهر رسانه‌ای رهنمود کرد. دیگر سازمانی در دنیا نمانده است که از ابزارهای رسانه‌ای در بخش‌های مختلف خود استفاده نکرده باشد.

۲. کارکردهای رسانه‌ای در بهبود مدیریت غیر رسانه‌ای

اهداف برگرفته از مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و کارکردهای اجتماعی و آموزشی رسانه‌ها در قبال اخلاق، انتقال میراث فرهنگی و همبستگی اجتماعی از ویژگی‌های کار رسانه‌ها به شمار می‌رود.

در واقع، سازمان‌های رسانه‌ای، حتی آن‌هایی که صرفاً تجاری هستند، مسئولیت اجتماعی گسترده‌ای دارند، زیرا در نهایت کارکرد فرهنگی دارند. رسانه‌ها باید برای نفع عامه مردم عمل کنند. (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴). یک مدیر سازمان غیر رسانه‌ای برای ایجاد تمایز، نباید تنها به ویژگی‌های محصول و خدمات سازمان خود متمرکز شود. انجام فعالیت‌های اجتماعی و توجه به فرهنگ جامعه به مثابه یک رسانه عمومی، جایگاه متمایزی برای سازمان نسبت به رقبایش ایجاد خواهد کرد. این فعالیت‌ها برای سازمان همچون یک رسانه معتبر عمل خواهد نمود و مشروعیت و اعتبار ثمره آن می‌شود.

«اثر بخشی» به عنوان یک سازه اجتماعی مهم‌ترین کارکرد سازمان‌های رسانه‌ای است، که پیش از آنکه «فرایند محور» باشد «انسان محور» است و در سازمان رسانه‌ای «اعتماد» مخاطب است که اثر بخشی را تضمین می‌کند و اعتماد زمینه «اعتبار» را فراهم می‌نماید و این همه «مشروعیت» رسانه را سبب می‌شود؛ بنابراین سازمان رسانه‌ای بایستی انسان‌گرا باشد، به گونه‌ای که انسان در رأس امور باشد، نه تکنیک و ساختار و مقررات ثابت اداری. (اسعدی، ۱۳۹۴) اعتبار و مشروعیت برای سازمان‌های غیر رسانه‌ای نیز بسیار مهم و در رسیدن به اهداف سازمانی، تأثیرگذار خواهد بود. با ایجاد این دو وجه متمایز در سازمان به

خوبی می‌توان مشتریان وفادار برای محصولات و خدمات ایجاد کرد.

۳. اداره رسانه‌ای جایگزین روابط عمومی در سازمان‌های غیر رسانه‌ای

در گذشته به دلیل حاکم بودن نگرش تولید محور در سازمان‌ها، بخش‌ها و واحدهای ارتباطی سازمان‌ها چندان مورد توجه قرار نگرفته و بیشتر اوقات مورد سوء استفاده مدیران ارشد سازمان‌ها قرار می‌گرفتند. (میرسعید قاضی، ۱۳۸۲) به همین دلیل، ارتباطات به صورت یک‌طرفه و بدون در نظر گرفتن بازخورد شکل می‌گرفت و نیازها و احتیاجات مخاطبان چندان مدنظر نبود. با گذشت زمان و ایجاد محیط رقابتی، اکثر سازمان‌ها خدمت محور شده و ایجاد ارزش برای مخاطب به عنوان یک اصل برای مدیران ارشد سازمان‌ها تبدیل شد.

در جوامع امروزی که بر اساس جمع‌آوری، انباشت، پردازش و گردش سریع داده‌ها و اطلاعات از طریق اینترنت بنا شده است، روابط عمومی‌ها بر اساس ایفا نقش اطلاع رسانی، می‌توانند یکی از عوامل اصلی تولیدکننده اطلاعات باشند و همچنین با توجه به ماهیت اینترنت که تعاملی و فرد به فرد است، این رسانه می‌تواند ابزار بسیار موفقی در روابط عمومی سازمان‌ها باشد. (یعقوبی، ۱۳۸۴)

در واقع سازمان‌های پیشرو از واژه روابط عمومی به معنی گذشته خود عبور کرده‌اند و باید در فکر ایجاد یک اداره رسانه‌ای در سازمان خود باشند، تا بتوانند نیازهای مخاطبان که دربرگیرنده مشتریان، تأمین‌کنندگان مالی، سهام‌داران و حتی جامعه جهانی است، فراهم نمایند. این اداره رسانه‌ای باید به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم مدیریت ارشد سازمان‌ها فعالیت کند و یک مدیر سازمان غیر رسانه‌ای برای انتخاب و نظارت بر کار این اداره باید دارای سواد رسانه‌ای و آشنا به ساز و کار فعالیت رسانه‌ها باشد. فضای مجازی و شبکه جهانی اینترنت شرایطی را فراهم آورده است، که سازمان‌های غیر رسانه‌ای حتی بدون

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۶۴

بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این بحث مهم را پایه‌گذاری کرد. آنان پی بردند که می‌توان از اصول بازاریابی تجاری، که برای فروش محصولات به مشتریان به کار می‌رود، برای فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد. (استوری، ۲۰۰۸)

تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد. آن‌ها بر این باور هستند که مدیران سازمان‌ها موظف هستند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکتشان بتواند در مقایسه با شرکت‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارآتر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود. (خورشیدی، ۱۳۸۲) به عنوان مثال ترغیب مردم به مسواک زدن برای پیشگیری از پوسیدگی دندان و تبلیغ نوع خاصی از خمیر دندان تفاوت بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی را مشخص می‌کند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی اجتماعی بستر و ابزار اجرای این نوع بازاریابی است، که در سال‌های اخیر رسانه مهم‌ترین و اثرگذارترین ابزار شناخته شده این فعالیت به شمار آمده است.

در بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت، از اصول و تکنیک‌هایی که ریشه در بازاریابی تجاری دارد استفاده می‌شود. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند، با ترویج محصولات و خدمات مناسب و پیشگیری از استفاده محصولات و خدمات ناکارآمد، رفاه اجتماعی افراد را ارتقا بخشد. (سرات، ۲۰۱۰)

بازاریابی اجتماعی را اینگونه نیز می‌توان تعریف کرد: «استفاده از رسانه‌های گروهی برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطبین هدف» (سلطانی، ۱۳۹۴) مدیریت یک سازمان

نیاز به کمک رسانه‌هایی مانند تلویزیون و مطبوعات می‌تواند خودشان با حداقل هزینه همه این نوع رسانه‌ها را دارا باشند، و تنها تفاوت اینگونه رسانه‌ها با رسانه‌های فراگیر در تعداد مخاطبان آن خواهد بود، که یکی از وظایف و اهداف اداره رسانه‌ای و مدیران ارشد سازمان‌ها همین افزایش و جذب مخاطبان بالقوه است، که ظرفیت آن را دارا هستند تا تبدیل به مشتریان بالقوه و بالفعل شوند.

در یک سازمان رسانه‌ای حفظ مخاطب و حرکت کردن در مسیر خواسته‌های مخاطب بسیار مهم و حیاتی است. در عصر توسعه شبکه‌ها، خشنود ساختن طیف گسترده‌تری از مخاطبان ملی از طریق یک کانال عامه‌پسند و یک کانال دیگر با برنامه‌های جدی‌تری نظیر برنامه‌های مستند موضوعی، درام و ... برای رسانه عمومی آسان‌تر است. این روش نه تنها حق انتخاب بیشتر، بلکه شانس بهتری را برای هدف قرار دادن مخاطبان با علایق و پیش‌زمینه‌های تحصیلی متفاوت به دست می‌دهد. مدیران سازمان‌های غیر رسانه‌ای با الگو قرار دادن این سبک از مدیریت رسانه‌ای می‌توانند اداره رسانه‌ای یا همان روابط عمومی نوین سازمان خود را سازماندهی و هدایت کنند. یک اداره رسانه‌ای برای افزایش و حفظ مخاطب باید بتواند از طریق انواع رسانه‌ها اهداف، فعالیت‌ها و محصولات و خدمات سازمانش را به خوبی تشریح کند. شناخت مخاطبان، جلب رضایت مخاطبین و مخاطب پژوهی در صدر وظایف اداره رسانه‌ای در یک سازمان غیر رسانه‌ای است.

۴. بازاریابی اجتماعی^۱ فعالیتی رسانه‌ای در سازمان‌های غیر رسانه‌ای

بازاریابی اجتماعی، برای اولین بار در سال‌های ابتدایی دهه هفتاد توسط «فیلیپ کاتلر» مطرح شد. او به همراه «جرالد زالتمن» با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و

1. Social marketing

غیر رسانه‌ای علاوه بر تلاش جهت فروش محصولات و خدمات، برای ماندن در فضای رقابتی و ایجاد تمایز نسبت به رقبا باید بتواند بازاریابی اجتماعی خوبی از سازمان در سطح جامعه ارائه دهد. آشنایی با فضای فرهنگی و اجتماعی جامعه و شناخت، انتخاب و شیوه کار مناسب با رسانه‌ها جهت اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی یکی دیگر از دلایل آشنایی مدیران سازمان‌های غیر رسانه‌ای با مدیریت رسانه‌ای است. مدیریت سازمان با داشتن مهارت یک مدیر رسانه‌ای خواهد توانست با توجه به شرایط محیط و تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه و شناخت مخاطبین، بازاریابی اجتماعی را با انتخاب محتوای پیام و نوع رسانه در بهبود فروش محصولات یا خدمات سازمان مؤثرتر عمل نماید.

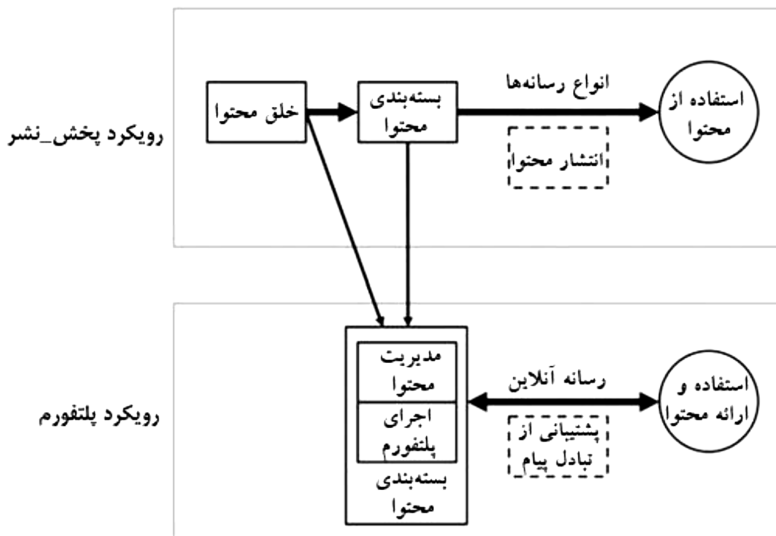
۵. مدیریت رسانه‌های اجتماعی^۱ در داخل و خارج سازمان غیر رسانه‌ای

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان یک گروه از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری از

1. Social media

وب ۲.۰ ساخته می‌شود، تعریف کرد و اجازه ایجاد و تبادل محتوا توسط کاربر را می‌دهد. (کاپلان، ۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود، که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولد شده‌اند و رشد پیدا کرده‌اند. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر دارند. از این رو گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تر از جمله تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات، برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود.

امروزه سازمان‌ها چه در محیط درونی و چه در محیط بیرونی خود، با این ابزارهای رسانه‌ای در ارتباط هستند. ابزاری که مهم‌ترین ویژگی آن دو سویه بودنش است و نسبت به رسانه‌های سنتی‌تر برای کاربر یا همان مخاطبش ابزاری را فراهم می‌آورد که خود فرد نیز بتواند تولید محتوا کند. به شکل ۲ که زنجیره ارزش رسانه‌های اجتماعی و سنتی هست، توجه کنید:



شکل ۲. زنجیره ارزش رسانه‌های اجتماعی و سنتی. (هاث، ۲۰۱۴)

مدیریت رسانه

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۶۶

و آشکار است. بنابراین رسانه‌ها در عصر حاضر تمامی وجوه یک جامعه را از فرد به فرد آن گرفته تا سازمان‌های کوچک و بزرگ، تحت تأثیر قرار داده‌اند. این تأثیرات در سازمان‌های غیر رسانه‌ای باعث ایجاد فرصت و گاهی هم تهدید می‌شود. مدیر یک سازمان غیر رسانه‌ای (تجاری، سیاسی، آموزشی، دولتی، فرهنگی و ...) در تمام زمان مدیریتش در این نوع سازمان‌ها با رسانه سر و کار دارد و در بسیاری از مواقع نیز، رسانه ابزار کار مدیریت است. به بیان دیگر، امروزه رسانه با نفوذ در سازمان‌های مختلف یک نوع همگرایی بین سازمان رسانه‌ای و سازمان غیر رسانه‌ای به وجود آورده است. به عبارت ساده، همگرایی را می‌توان فرایند به وجود آمدن تشکلهای جدید به حساب آورد. ماهیت سازمان‌های غیر رسانه‌ای حفظ شده است، اما روش‌ها و مسیرهای رسیدن به هدف‌ها تغییر کرده است. رسانه خود را جایگزین بسیاری از روش‌های سنتی در این نوع سازمان‌ها کرده است. بدون رسانه اعم از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و ... ارتباط با مخاطبین که در واقع مشتریان بالقوه و بالفعل سازمان‌ها هستند، دچار مشکل خواهد شد.

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت زیادی به بازیگران صحنه‌های سیاسی و دولتی داده است. این بازیگران می‌توانند بر نیازها و تفکرات افراد جامعه تأثیر گذاشته و حتی شیوه و سبک زندگی افراد را دگرگون کنند. در چنین محیط پیچیده و پرتلاطم، مدیر یک سازمان غیر رسانه‌ای باید دارای مهارت رسانه‌ای باشد، تا با رصد اتفاقات و فعالیت رسانه‌ها بهترین انتخاب را در گزینش مسیر جدید و کم‌چالش در جهت رسیدن به اهداف سازمانی داشته باشد. بازیابی اجتماعی و اداره رسانه‌ای (روابط عمومی نوین) یکی از مهم‌ترین وجه تمایز سازمان‌ها به شمار می‌رود. این دو بخش باید در بستر رسانه‌ها به مرحله اجرا در بیایند. بنابراین مدیران سازمان‌های غیر رسانه‌ای برای استفاده از فناوری‌های جدید رسانه‌ای و ایجاد

در شکل ۲ به خوبی وضعیت تولید محتوا و استفاده از محتوا توسط کاربر مشخص شده است. بنابراین شرایط مخاطبین رسانه‌ها نسبت به گذشته کاملاً متفاوت شده است. مدیریت این فضاها که در تمامی سازمان‌ها و حتی اداره کشورها رسوخ کرده است، نیازمند مدیریتی جدید و هوشمندانه است. به عنوان مثال رئیس جمهور آمریکا تنها با دو خط نوشته در صفحه تویتر خود می‌تواند یک جنجال سیاسی بزرگ در کل دنیا به وجود آورد؛ بدون این که نیازمند یک سخنرانی یک ساعته یا بیشتر باشد.

برای رسانه‌های اجتماعی چهار عملکرد در سازمان‌ها می‌توان در نظر گرفت: نگهداری از هویت سازمانی، فرصتی برای ایجاد روابط با مردم، توانایی کنترل مدیریت مسائل و فرصتی برای ترویج مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. (ریتز، ۲۰۱۲)

مدیران سازمان‌های غیر رسانه‌ای چه در ارتباط با اعضای سازمان خود و چه در ارتباط با مخاطبین سازمان (مشتریان، ذی‌نفعان، تأمین‌ندگان، جامعه و ...) با رسانه‌های اجتماعی سر و کار دارند. این رسانه‌ها فرصت‌ها و مخاطراتی برای سازمان ایجاد می‌کنند، که مدیران باید با مهارت رسانه‌ای خود از آن‌ها در جهت پیشبرد اهداف سازمان استفاده نمایند. به عنوان نمونه می‌توان از آموزش در سازمان‌ها برای کارکنان نام برد، که استفاده از رسانه‌های اجتماعی علاوه بر کم هزینه بودن باعث می‌شود که ارتباطی دو سویه بین آموزش‌دهنده و آموزش‌پذیر پدید آید.

نتیجه‌گیری

رسانه به عنوان ابزاری برای روشن‌سازی افکار، ایجاد فضایی برای برخورد سالم و سازنده دیدگاه‌ها و اطلاع رسانی مناسب، از مهم‌ترین عوامل توسعه و از نشانه‌های پویایی و تحریک جامعه‌ها در دنیای کنونی محسوب می‌شود. اما باید پذیرفت که نقش دوگانه رسانه در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، دست کم، بر صاحب‌نظران این عرصه، واقعیتی انکارناپذیر

تمایز نسبت به رقبایشان باید مهارت رسانه‌ای را جزئی از آموزش‌های لازم برای خود و مدیران ارشد و میانی سازمان در اولویت قرار دهند.

منابع

۱. اسعدی، محمود؛ عقیلی، سید وحید؛ فرهنگی، علی اکبر؛ سپنجی، امیر؛ فراهانی، عبدالرضا؛ ساروخانی، باقر؛ صوفی، محمدحسین؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ بهرامی، شهلا؛ لیبی، محمد مهدی؛ امیری، مجتبی و غلامپور، مسعود (۱۳۹۴). مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق، مدیریت رسانه، شماره ۱۳، صفحات ۳۲-۱۹.
۲. احمدزاده کرمانی، روح الله. (۱۳۹۰). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران، چاپار.
۳. بهرامی رشتیانی، شهلا و حسینی، منصور. (۱۳۹۴). مدیریت رسانه‌ای و طراحی استراتژی در سازمان، مدیریت رسانه، شماره ۱۳، صفحات ۱۲۲-۱۰۹.
۴. خجسته بافرزاده، حسن. (۱۳۹۴). تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، صفحات ۳۷-۲۱.
۵. خورشیدی، غلامحسین و مقدمی، صابر. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۸، صفحات ۱۶۳-۱۴۱.
۶. دانایی فرد، حسن‌الوایی، مهدی. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۷. روشندل ارتباطی، طاهر. (۱۳۸۷). چستی مدیریت رسانه، رسانه، شماره ۷۰.
۸. روشندل ارتباطی، طاهر و مستقیمی، حسین. (۱۳۸۹). مدیریت رسانه گذار از مدیریت سازمانی به راهبرد فرهنگ ارتباطی، رسانه جهانی، شماره ۹، صفحات ۹۹-۸۵.
۹. رهنمود، فرج الله؛ فتحی لیواری، رقیه؛ روشندل ارتباطی، طاهر. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای راهبردهای سازمانی: مطالعه موردی مرکز صدا و سیما آذربایجان شرقی، مدیریت بهره‌وری، شماره ۲۸، صفحات ۹۳-۷۵.
۱۰. سلطانی، ایرج و مهرانفر، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر مورد مطالعه: دانش‌آموزان پسر دبیرستان‌های استان اصفهان، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، شماره ۲۱، صفحات ۶۰-۴۷.
۱۱. سلطانی، علی اصغر. (۱۳۸۰). گفتمان، زبان و قدرت، تهران، نشر مرکز.
۱۲. عیوضی، محمد رحیم. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی، مطالعات تربیتی و روانشناسی، شماره ۳۶، صفحات ۲۷۰-۲۵۱.
۱۳. فرهنگی، علی اکبر و ابیطحی، عطالله. (۱۳۹۲). آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده، آینده‌پژوهی مدیریت، شماره ۹۹، صفحات ۱۰۷-۸۳.
۱۴. کلسپار، کریستین و بیورن اورتل، یاک. (۱۳۸۶). مدیریت

- رسانه‌ها و چالش‌ها. (ترجمه رضایی، امیر و رودسری، مهرداد)، رسانه، شماره ۷۰، صفحات ۵۴-۴۳.
۱۵. متانی، مهرداد و حسن پور، مهشید. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی، مدیریت، شماره ۳۴، صفحات ۷۲-۵۹.
 ۱۶. مختاری، محمد علی. (۱۳۸۸). رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴، صفحات ۷۷-۷۰.
 ۱۷. مک لوهان و هربرت مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه، (ترجمه سعید آذری)، مرکز تحقیقات مطالعه و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
 ۱۸. میر سعید قاضی، علی. (۱۳۸۲). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. تهران، مبتکران.
 ۱۹. ویلامز، کوین. (۱۳۹۰). درک تئوری رسانه، (ترجمه رحیم قاسمیان)، تهران: ساقی.
 ۲۰. یعقوبی، سعید. (۱۳۸۴). پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان چارچوب مفهومی برای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در روابط عمومی اینترنتی، دانشگاه تربیت مدرس.
 21. Block, Peter et al. (2001). Managing in the Media, London: Focal Press.
 22. Castells, M. (2009), Communication power, Oxford: Oxford University Press Economic Implications of New Communication Technologies on the Audio Visual Markets.
 23. Erdogmus .Eren Irem. Cicek Mesut. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. Procedia social and behavioral sciences. 58. (2012). 1353-1360.
 24. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53 (1), 59-68.
 25. Reitz, Emy. (2012). Social Media Function in Organization: A Functional Analysis Approach. Global Media Journal. Volume 5, issue 2, 41-56.
 26. Serrat, O. (2010). The Future of Social Marketing, Washington, DC: Asian Development Bank. p 1-12.
 27. Storey J.D, Saffitz B.G, Rimón G.J. (2008). Social Marketing. In: Glanz K, Rimer K.B, Viswanath K, editors. Health Behavior And Health Education. Theory, Research, and Practice. San Francisco: Jossey-Bass; 436-9.
 28. Thomas Hess. (2014). What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World, International Journal on Media Management, 16:1, 3-8.

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۶۸

قوانین و مقررات بین‌المللی حاکم بر اینترنت با اشاره مقایسه‌ای با این مقررات در ایران

■ سید محسن عسگرزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی
m.asgarzadeh@atu.ac.ir

چکیده

با توجه به رشد روزافزون سیستم‌های رایانه‌ای و اینترنت در زندگی روزمره مردم و سازمان‌های دولتی بنابراین ضرورت و لزوم مطالعه قوانین حاکم بر اینترنت چه در سطح بین‌الملل و چه در داخل ایران را می‌طلبید. سعی ما بر این بوده که ابتدا به معرفی و آشنایی قوانین بین‌المللی حاکم بر اینترنت بپردازیم، که اصول مشترکی هستند، که تقریباً در تمامی کشورها حکم‌فرما است. بنا به سیاست‌گذاری‌ها و قانون‌گذاری‌ها در مورد اینترنت هر چند میزان توجه و اولویت‌بندی‌ها در کشورهای مختلف متفاوت است، اما در وضع قوانین مربوط به اینترنت لحاظ شده است. سپس به تاریخچه اینترنت در ایران می‌پردازیم، که جزئیاتی در رابطه با ورود به شبکه جهانی اینترنت بیان می‌شود، مقدمه ورود به قوانین حاکم بر ایران است، که در قالب جرایم رایانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد و در پایان علت لزوم اعمال قانون فیلترینگ شرح داده می‌شود.

واژگان کلیدی

جرایم رایانه‌ای، قوانین بین‌المللی، مقررات، اینترنت، ایران.

قوانین و مقررات بین‌المللی حاکم بر اینترنت
با اشاره مقایسه‌ای با این مقررات در ایران

مقدمه

افراد زیادی در سراسر جهان از طریق اینترنت، به دنیایی از اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند. اینترنت با تحولی که در فضای رسانه‌ای ایجاد نموده است، به معنای واقعی توانسته در این زمینه مؤثر باشد. حتی در برخی مواقع، از اینترنت به عنوان آخرین امید برای فعالیت رسانه‌های مستقل و آزاد یاد می‌شود. هنوز نیم قرن از اختراع اولین رایانه نمی‌گذرد، آن هم رایانه‌ای که البته سرعت عمل آن از ابتدایی‌ترین ماشین حساب‌های دیجیتال امروزی نیز کمتر بود، اما به هر حال تحولی شگرف در دنیای علم و فناوری محسوب می‌شد و از همین رو رایانه‌ها در این مدت کم، به خوبی توانستند

جای خود را در تمامی شئون زندگی انسان باز کنند و به نوعی خود را در تمامی پیشرفت‌ها سهیم سازند. این اقبال عمومی بهره‌برداری روزافزون از سیستم‌های رایانه‌ای زمانی شتاب بیشتری به خود گرفت که در ابتدای دهه نود میلادی امکان متصل شدن آن‌ها به یکدیگر در سراسر جهان فراهم شد. در این زمان بود که مشاهده شد مرزها و موانع فیزیکی بی‌اثر شده و به نوعی رویاهای جهانی بشر واقعیت یافته است. اما از آنجا که این پدیده شگفت‌انگیز از همان بدو تولد در دسترس همگان قرار گرفت، هر کس مطابق اغراض و مقاصد خود از آن سود می‌جست و نتیجه آن شد که بعضی از این بهره‌برداری‌ها جنبه سوء استفاده به خود گرفت،

مدیریت رسانه

شماره ۳۲
تیر ۹۶

و سیاست‌گذاران خرد و کلان را مجبور کرد که تدبیری بیاندیشند؛ که منجر به تصویب قوانینی شد که علاوه بر تعیین مجازات جنبه پیشگیرانه هم داشته باشد، که در سطح بین‌الملل این قوانین و اصول مطرح و در کشورهای مختلف برای تأمین و حفظ امنیت ملی و عفت عمومی قابل اجرا شد. با بررسی و مطالعه وضعیت کنونی و تحولات اینترنت، تجربیات بین‌المللی و منطقه‌ای و مقایسه آن با قوانین اینترنت حاکم بر ایران، می‌توان اصول مشترکی برای تدوین قوانین و مقررات حقوقی اینترنت، شناسایی و معرفی نمود؛ اصولی که در تمام کشورها قابلیت اجرا داشته باشد و باید در سیاست‌گذاری‌ها و مقررات‌گذاری‌ها همواره مورد توجه باشد، و دولت‌ها برای حفظ و اجرای این اصول تلاش نمایند.

پیش‌نیازهای تدوین قوانین بین‌المللی حاکم بر اینترنت

هدف از قانون‌گذاری و مقررات‌گذاری، وضع هر نوع قواعد دارای ضمانت اجرایی توسط مقام صلاحیت‌دار است. (لنگرودی، ۱۳۸۲) در تدوین قوانین و مقررات، دو وظیفه مهم بر عهده نهادهای مربوطه است: نخستین وظیفه، یافتن اصولی است که عادلانه‌ترین راه‌حل‌ها را در روابط اجتماعی ارائه دهد. برای اجرای درست این وظیفه، علاوه بر کاوش در علوم مختلف و استفاده از تجربیات سایر محققان، عوامل مختلف و شرایط جامعه نیز در نظر گرفته می‌شود. دومین وظیفه، نوشتن و تنظیم صحیح قوانین و مقررات است. قواعد حقوقی باید به زبانی گفته شود که برای عموم قابل فهم باشد. از سوی دیگر باید صریح باشد، تا دادرس را در اجرای آن دچار تردید نسازد و درعین حال اجازه دهد تا او با توجه به اوضاع و احوال هر دعوی و شرایط خاص آن تصمیم بگیرد. (کاتوزیان، ۱۳۸۲)

بنابراین برای داشتن قوانین بین‌المللی مدون و قابل اعتبار برای تمامی کشورها باید اصول مشترکی در حقوق اینترنت تعیین شود. این

اصول در سیاست‌گذاری‌ها و مقررات‌گذاری‌ها باید همواره مورد توجه باشد و دولت‌ها برای حفظ و اجرای این اصول تلاش نمایند، که در ادامه این اصول مورد بررسی قرار می‌گیرد.

انتشار آزاد

منشأ اصل مذکور، که به تعبیری مهم‌ترین و مبنایی‌ترین اصل نیز به شمار می‌آید، از اصل آزادی بیان و به لحاظ سیاسی اجتماعی از انقلاب‌های انگلستان، ایالات متحده آمریکا و فرانسه و البته مسائل مطبوعات است. از همین رو مبانی و ریشه‌های اولیه آزادی تأسیس و فعالیت مطبوعات (به عنوان متداول‌ترین رسانه آن زمان) در قوانین این کشورها مشاهده می‌شود. از جمله: لغو اجازه قبلی انتشار و سانسور مطبوعات برای اولین بار در انگلستان مطرح شد. همچنین در ماده ۱۱ اعلامیه حقوق بشر و شهروند انقلاب کبیر فرانسه، آزادی مطبوعات به عنوان گرانبهارترین آزادی انسانی معرفی و زمینه‌ها و محدودیت‌های آن مشخص شده و به موجب نخستین اصلاحیه قانون اساسی ایالات متحده آمریکا نیز، کنگره از وضع قانون برای محدودیت آزادی گفتار و مطبوعات منع شده است. (معمذنژاد، ۱۳۹۰)

آزادی اطلاعات

واژه آزادی اطلاعات، برای اولین بار، پیش از جنگ جهانی دوم، در مباحثه‌های جامعه ملل مطرح شد. پس از تأسیس سازمان ملل متحد، این موضوع در کنفرانس بین‌المللی آزادی اطلاعات مورد توجه اعضا قرار گرفت. طبق تعریفی که از آزادی اطلاعات، در یکی از قطع‌نامه‌های مجمع عمومی در خصوص برگزاری کنفرانس مذکور ارائه شده است: آزادی اطلاعات شامل توانایی جستجو، انتقال، انتشار و دریافت آزادانه آگاهی‌ها و اندیشه‌ها است. با توجه به این تعریف می‌توان، گفت که آزادی اطلاعات، آزادی مطبوعات را که از مسائل مهم و مورد توجه کشورها است، نیز شامل می‌شود و حمایت حقوقی از این آزادی تمام مسیرهای اخبار و اندیشه‌ها را دربرمی‌گیرد. به عبارت دیگر،

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۷۰

آزادی اطلاعات، آزادی فعالیت روزنامه‌نگاران در مرحله جستجو و جمع‌آوری اخبار و اندیشه‌ها و انتشار آن‌ها به کانون خبری و انتشار آن‌ها و همچنین آزادی مخاطبان در دریافت اطلاعات و اخبار را شامل می‌شود. (رضایی، ۱۳۹۳)

دسترسی همگانی

به دلیل تأثیری که اینترنت در زندگی مردم داشته، آن‌ها انتظار دارند خدمات اینترنت، قابل دسترس، امن، ارزان و باثبات باشد. به همین دلیل دولت‌ها موظف هستند، ضمن عدم ایجاد مانع برای دسترسی عمومی به اینترنت (که در اصل اول، توضیحات آن ارائه شد) و فراهم کردن زمینه دسترسی به اینترنت با اتخاذ تدابیری برای توسعه زیرساخت‌ها، دسترسی به اینترنت را تسهیل و تقویت کنند. این تقویت می‌تواند کاهش هزینه، ارتقای امنیت، افزایش سرعت و ... باشد. شورای اروپا در این زمینه نیز پیشگام بوده و در مصوبات و توصیه‌نامه‌های متعدد، دسترسی همگانی به اینترنت را پیگیری نموده است. این شورا در اعلامیه مربوط به آزادی ارتباطات در اینترنت (مصوب ۲۸ مه ۲۰۰۳) اصولی را اعلام و از دولت‌های امضاکننده خواسته تا سعی نمایند، خط مشی‌های ملی خود را با این اصول انطباق دهند. یکی از این اصول از میان برداشتن موانع مشارکت افراد در جامعه اطلاعاتی است. یکی دیگر از مسائل مهم، مسئولیت محدود تدارک‌دهندگان خدمات اینترنتی است. در این خصوص در اعلامیه اشاره شده، دولت‌های عضو نباید، تدارک‌دهندگان خدمات را مجبور کنند بر محتوای منتشرشده به وسیله اینترنت نظارت کنند و فعالانه به جستجوی وضعیت‌های معرف فعالیت‌های غیر قانونی بپردازند. دولت‌های عضو باید مراقبت نمایند که تدارک‌دهندگان خدمات، در حالتی که وظیفه آنان به موجب قانون‌گذاری ملی، به انتقال اطلاعات یا ایجاد دسترسی به اینترنت محدود می‌شود، مسئول محتوای منتشره از طریق اینترنت تلقی نشوند. هرگاه وظیفه تدارک‌دهندگان خدمات وسیع‌تر باشد، به طوری که به ذخیره‌سازی محتوای

مربوط به طرف‌های دیگر بپردازند، دولت‌های عضو می‌توانند، در صورتی که تدارک‌دهندگان بلافاصله پس از شناخت غیر قانونی بودن محتوا، برای حذف یا مسدود کردن راه دسترسی به اطلاعات یا خدمات مربوط به آن‌ها، آنچنان که در قوانین ملی پیش‌بینی شده است، اقدام نکنند یا در صورتی که برای جبران خسارات ناشی از عمل‌ها یا وضعیت‌های مربوط به طبیعت غیر قانونی فعالیت‌ها یا اطلاعات غیر قانونی، شکایتی صورت گرفته باشد، آنان را به عنوان مسئول مشترک بشناسند. (انصاری، ۱۳۸۶) فلسفه این تأکید و اصرار بر مسئولیت محدود تدارک‌دهندگان خدمات اینترنتی به دو دلیل است: اول به این دلیل که ارائه‌دهندگان خدمات صرف‌نظر از نوع اطلاعات یا پیام به وظیفه حرفه‌ای خود عمل کنند و ترسی از ارائه اطلاعات مختلف نداشته باشند و به منظور حفظ حریم خصوصی افراد است، که توضیح کامل آن در اصل بعد ارائه می‌شود.

حمایت از حریم خصوصی و ارتقای امنیت
تعاریف متعددی از حریم خصوصی ارائه شده است، حریم خصوصی قلمرویی از زندگی هر فرد است، که آن فرد نوعاً یا عرفاً یا با اعلان قبلی، انتظار دارد دیگران بدون رضایت وی به اطلاعات راجع به آن قلمرو دسترسی نداشته باشند، یا به آن قلمرو وارد نشوند، یا به آن قلمرو نگاه و نظارت نکنند، یا به هر صورت دیگری وی را در محدوده آن قلمرو مورد تعرض قرار ندهند. مهم‌ترین مصادیق حریم خصوصی عبارت هستند از: منازل و اماکن خصوصی، جسم افراد، اطلاعات شخصی و ارتباطات خصوصی. به این ترتیب ورود بدون مجوز به منازل و اماکن خصوصی، تفتیش بدن، رهگیری و کنترل مکالمات و ارتباطات، دسترسی به اطلاعات شخصی و ... از بارزترین مصادیق نقض حریم خصوصی به شمار می‌آید.

خودنظام‌دهی و اخلاق حرفه‌ای

۱. خودنظام‌دهی

با گسترش رسانه‌ها و مشخص شدن نقش

و کارکردهای مهم رسانه‌ها در سطح جامعه، همواره محققان و اصحاب رسانه‌ها به دنبال بهترین شیوه برای نظارت بر فعالیت رسانه‌ها، جلوگیری از تعدی و تجاوز آن‌ها به حقوق مردم (مانند نقض حریم خصوصی مردم در رسانه‌ها) و نیز حمایت از حقوق و آزادی‌های رسانه‌ها در برابر تعدی احتمالی دولت‌ها بوده‌اند. اهمیت این موضوع زمانی جلوه می‌نماید که نگاهی به سیر شکل‌گیری و فعالیت رسانه‌ها و همچنین تلاش حکومت‌ها برای محدود نمودن رسانه‌ها شود. دولت‌ها به این عنوان که نظارت بر مطبوعات و رسانه‌ها برای مصالح جامعه و حمایت از حقوق مردم لازم است، همواره تلاش می‌کنند تا در این امور دخالت کرده و با وضع و اجرای قوانین، مانع سو استفاده احتمالی رسانه‌ها بشوند؛ اما در حقیقت، این اقدام‌ها در نهایت منجر به اعمال محدودیت‌های غیر منطقی برای رسانه‌ها شده است. دلیل دیگر برای چاره‌جویی اصحاب رسانه‌ها، ضرورت حفظ اعتماد مخاطبین است. مدیران و عوامل رسانه‌ها می‌دانند که تا چه اندازه رعایت اخلاق و قواعد کار حرفه‌ای در حفظ اعتماد مردم نقش دارد. لذا خود شیوه‌هایی برای نظارت و کنترل فعالیت‌های خود انتخاب می‌کنند. این شیوه از جنس رسانه است و در عین حال که مانع فعالیت‌های آن‌ها نمی‌شود، رسانه‌ها را پاسخگو می‌نماید. به هر حال برای رفع این دغدغه، راه‌حل‌های مختلفی متناسب با شرایط کشورها و جوامع گوناگون ارائه شده است. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد، که به طور کلی می‌توان راه‌حل‌های نظام‌دهی فعالیت‌های رسانه‌ای را در قالب سه نظام دسته‌بندی کرد: خودنظام‌دهی رسانه‌ای نظام‌دهی مشترک با دولت (با همکاری دولت) و نظام‌دهی توسط دولت. اندیشمندان و محققان رسانه‌ای معتقدند از میان این نظام‌ها، خودنظام‌دهی بهترین شیوه است.

البته به دلیل تمایل دولت‌ها برای مشارکت و در برخی جوامع، به دلیل ضرورت پیشگام بودن دولت، عملاً پذیرفته‌ترین نظام، خودنظام‌دهی

مشترک با دولت است. نظام‌دهی توسط دولت نیز منفوترترین و ناسازگارترین نظام با فعالیت‌های رسانه‌ای است. (همان، ۱۳۸۶)

خودنظام‌دهی رسانه‌ای به این معنا است که: جامعه رسانه‌ای یک کشور یا گردانندگان یک حرفه رسانه‌ای خاص، رأساً و بدون مداخله حکومت، با تدوین قواعد رفتاری و ایجاد نهادهای لازم به تنظیم فعالیت‌های رسانه‌ای بپردازند و حقوق و آزادی‌های دیگران (اعم از عمومی و خصوصی) و ارزش‌های اجتماعی را رعایت کنند و خود را ملزم به تبعیت از اصول و قواعدی بدانند که اگر دولت می‌خواست فعالیت آن‌ها را تنظیم کند، رعایت این اصول و قواعد را ضروری می‌شناخت.

۲. اخلاق حرفه‌ای

برخی از محققان معتقدند با تفکیک بین واژه اصول با واژه اخلاق، اصول اخلاقی را می‌توان به عنوان شکل صریح یا غیر صریح اخلاق معرفی کرد. همچنین در دهه‌های اخیر تلاش شده تا معانی این دو واژه از یکدیگر تفکیک شوند؛ برای همین امر، واژه اخلاق برای مشخص نمودن معیارهای رفتار نیک و واژه اصول اخلاقی برای معرفی رویکرد خردگرا و حتی علمی و توجیهی، در مورد قواعد رفتاری به کار گرفته شوند. «دائیلکو رنو» استاد علوم ارتباطات و روزنامه‌نگار مشهور سوئیسی در خصوص تفاوت‌های اصول اخلاقی و اخلاق چنین نوشته است. اصول اخلاقی، معرف نوعی توقع نظام‌مندسازی از طریق یک رویکرد انتقادی است. توجه به اصول اخلاقی سبب می‌شود که مبانی اساسی آن، مورد پرسش قرارگیرد. این واژه در معنای جدید پذیرفته شده آن، به سوی یک مفهوم متجانس و مشخص زندگی انسانی گرایش دارد. در حالی که اخلاق، مجموعه قواعد رفتاری مورد پذیرش عمومی در یک جامعه تاریخی را مشخص می‌سازد. هر چند که این تمایز، قابل بحث و بررسی است.

کیفرزدایی جرایم رسانه‌ای

کیف زدایی یا غیر جزایی‌سازی جرایم رسانه‌ای،

از آن زمان، تعداد کاربران اینترنت در ایران روند فزاینده‌ای داشته است. بر اساس آمار سال ۹۵ تعداد کاربران اینترنت در ایران از مرز ۴۲ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر گذشت؛ به این ترتیب ۵۳.۲۳ درصد جمعیت کشور از اینترنت استفاده می‌کنند. که با توجه به اهمیت بسیار زیاد اینترنت به خاطر همه گیر شدن آن در سطح جامعه، مطالعه در این زمینه بسیار مهم و ضروری است. (نراقی، ۱۳۹۶)

قوانین حاکم بر اینترنت در ایران

اینترنت در ایران عبارت است از، کلیه جنبه‌های مرتبط به ایجاد، توسعه و استفاده از شبکه‌های رایانه‌ای تحت مجموعه پروتکل اینترنت در ایران که آن را از اینترنت به معنای عام مشخص و متمایز می‌کند، و شامل امور فنی، ساختارهای حقوقی و اداری، دسترسی، خدمات، کاربری و نیز آثار و چالش‌ها می‌شود، که در این مقاله ساختار حقوقی و قوانین مربوط به آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای اولین بار قوانین مربوط به اینترنت در شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۰ تصویب شد. که مشتمل بر سه آیین‌نامه هست.

۱. آیین‌نامه اخذ مجوز نقطه تماس بین‌المللی،^۱ ASP یا ارائه‌کننده خدمات اینترنتی: رابط بین رساننده‌های خدمات اینترنتی به عموم و شبکه جهانی اینترنت است. نقطه تماس بین‌المللی در انحصار دولت قرار دارد و دستگاه‌های اجرایی دولتی برای ایجاد نقطه تماس بین‌المللی باید اقدام به اخذ مجوز از شورای عالی اطلاع رسانی بکنند. شورای عالی اطلاع رسانی یکی از نهادهای حکومتی ایران در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات بود، در سال ۱۳۹۵ به شورای عالی فضای مجازی الحاق شد.

۲. آیین‌نامه واحدهای ارائه‌کننده خدمات اطلاع رسانی و اینترنت: به آن‌ها شرکت‌های رسا یا ISP^۲ گفته می‌شود، که وظیفه اصلی

به منظور جلوگیری از تعطیلی رسانه‌ها یا توقیف مدیران و روزنامه‌نگاران انجام می‌شود. شورای اروپا در این خصوص تجربیات قابل توجهی داشته است که در ادامه، یکی از توصیه‌نامه‌های این شورا مورد بررسی قرار می‌گیرد. شورای اروپا، در قطعنامه شماره ۱۵۷۷، مصوب ۱۴ اکتبر ۲۰۰۷، با عنوان به سوی غیر جزایی‌سازی افترا که یکی از تخلفات متداول رسانه‌ها به شمار می‌آید، پس از بیان مطالب مهمی در خصوص لزوم غیر جزایی‌سازی افترا به دولت‌های عضو توصیه می‌نماید:

مجازات‌های زندان برای افترا شود و تضمین نمایند که توسل‌های افراطی به تعقیبات جزایی در این زمینه صورت نمی‌گیرد و همچنین استقلال دادستان عمومی در این موارد را تضمین کنند. مفهوم افترا را در قانون‌گذاری‌ها، به منظور جلوگیری از اجرای خودسرانه قانون، به طور روشن و صریح بیان شود و تضمین نمایند که حقوق مدنی برای حفظ منزلت شخص مورد اتهام به افتراء حمایت مؤثر پدید می‌آورد. تهییج عمومی به خشونت، به تنفر یا تبعیض و تهدیدها علیه فرد یا مجموع افراد، به سبب نژاد، رنگ، زبان، مذهب و ملیت یا ریشه ملی یا قومی آن‌ها، با توجه به آن که این گونه اعمال، مطابق توصیه‌نامه سیاست عمومی شماره ۷ کمیسیون اروپایی علیه نژادگرایی و عدم مدارا، رفتارهای عمدی شناخته می‌شوند، باید آن‌ها را به عنوان تخلف‌های جزایی شناخت. (رضایی، ۱۳۹۳)

تاریخچه اینترنت در ایران

اینترنت به صورت عمومی از حدود سال‌های ۱۳۷۲ برای استفاده‌های دانشگاهی وارد ایران شد؛ که دومین کشوری در خاورمیانه بود که به اینترنت متصل شد. پژوهشگاه دانش‌های بنیادی اولین مرکزی بود، که به سمت استفاده از اینترنت گام برداشت و از طریق دانشگاه وین به اینترنت متصل شد. در ابتدا خدمات اتصال به اینترنت فقط به کاربران دانشگاهی داده می‌شد. استفاده عمومی از اینترنت برای اولین بار توسط شرکت ندا رایانه، انجام شد.

1. Access Service Provider

2. Internet Service Provider

اتصال مردم به اینترنت است. ایجاد رسانه نیازمند اخذ مجوز هست و فقط اشخاص حقوقی اعم از دستگاه‌های دولتی و نهادهای عمومی و شرکت‌ها و مؤسسات غیر تجاری می‌توانند، اقدام به اخذ مجوز بکنند.

۳. آیین‌نامه دفاتر خدمات حضوری اینترنت که دفاتر ارائه‌دهنده خدمات حضوری به مشتریان و کاربران برای دسترسی به شبکه اطلاع‌رسانی (اینترنت و اینترنت) هستند.

تصویب اولین قوانین رایانه‌ای با توجه به رشد روزافزون اینترنت در امور اداری و همچنین زندگی شخصی مردم، که جرایم رایانه‌ای نیز به همراه توسعه اینترنت، شکل و گسترش پیدا کرد، برای نظم دادن به سامانه‌های رایانه‌ای و اینترنتی کافی نبودند و از طرفی برای رسیدگی به تخلفات اینترنتی قوانین مدونی وجود نداشت. برای همین، در ابتدا به قانون مطبوعات سال ۴۸ و بعد از آن به قانون مجازات اسلامی مراجعه می‌کردند، ولی غیر تخصصی بودن قوانین باعث شد، تا در سال ۸۸ قانون جرایم رایانه‌ای به تصویب برسد. که ۵۶ ماده و ۲۵ تبصره دارد، مجازات‌های پیش‌بینی شده شامل حبس از ۶ ماه تا ۵ سال و جزای نقدی از ۱۰ میلیون تا ۱۰۰ میلیون تومان و تعلیق و تعطیل و انفصال است. جرایمی که از طریق رسانه‌های الکترونیک (اینترنت) انجام می‌شود، جرایم رسانه‌های الکترونیک یا به عبارت بهتر جرایم رایانه‌ای هستند و برای احراز جرم هر سه عنصر جرم باید انجام شده باشد. عناصر جرم شامل عنصر مادی و عنصر معنوی و عنصر قانونی است:

• عنصر مادی جرم

انتشار ویژگی اصلی و اساسی‌ترین عنصر در جرایم مرتبط با محتوای برنامه‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود و اصولاً جرمی از این نوع بدون انتشار و بی‌آن که در معرض اطلاع عموم قرار گیرد، قابل تصور نیست. بر این اساس، زمانی که پیام‌های مجرمانه به شیوه پیش گفته نشر الکترونیکی نیابند عنصر مادی جرم رسانه

الکترونیک محقق نمی‌شود و صرف تهیه مطلب مجرمانه و نگهداری آن‌ها در فایل‌های بسته و حفاظت شده جرم محسوب نخواهد شد. جرم رسانه‌های الکترونیکی زمانی واقع می‌شود که توهین، عکس، تصویر یا مطالب خلاف واقع و مجرمانه از طریق یکی از رسانه‌های الکترونیکی، نشر یافته و در معرض بهره‌برداری کاربران قرار گیرد.

• عنصر معنوی جرم

برای تحقق جرایم مرتبط با رسانه‌های الکترونیک علاوه بر فعل انتشار، لازم است قصد مجرمانه نیز محرز شود. بزهکار باید از نظر روانی یا بر ارتکاب جرم انجام یافته قصد مجرمانه و عمد داشته باشد (جرایم عمدی) یا در اجرای عمل خطایی از او سر بزند، که بتوان او را مستحق مسئولیت جزایی شناخت (جرایم غیر عمدی). ماده ۶۹۸ قانون مجازات مربوط به جرایم رسانه‌ای متضمن نشر اکاذیب است، در آنجا آورده شده است که برای اثبات مجرمیت مرتکب، باید قصد مذکور احراز شود. با این حال در برخی موارد همچون جرایم رسانه‌ای توهین‌آمیز وجود قصد مجرمانه و سوء نیت مفروض تلقی می‌شود و نیازی به اثبات در محکمه ندارد.

• عنصر قانونی جرم

یکی از عناصر مهم و ارکان جرم عنصر قانونی جرم است. اصل قانونی بودن جرم و مجازات از اصول اولیه و مورد پذیرش همگان است. ماده ۲ قانون مجازات اسلامی در این خصوص مقرر می‌دارد هر فعل یا ترک فعلی که در قانون برای آن مجازات تعیین شده باشد، جرم محسوب می‌شود. (سعیدی، ۱۳۹۴)

قوانین اینترنت در ایران، در کتب مرجع و منابع مهم عموماً در قالب جرایم اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. به همین خاطر با توجه به اهمیت و ضرورت قوانین جرایم رایانه‌ای بخش‌های مختلف و همچنین مهم‌ترین مواد تصویب شده، در این قانون را مورد بررسی قرار می‌دهیم. قوانین مصوب جرایم رایانه‌ای در سه

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۷۴

بخش تنظیم شده است.

در بخش اول جرایم و مجازات تشریح شده، که در این قسمت به تفصیل اعمالی که جرم محسوب می‌شود را مشخص و مجازات مربوط به جرایم مختلف در حیطه فعالیت‌های رایانه‌ای را تعیین می‌کند:

• حریم خصوصی

مباحث سه گانه از فصل اول از بخش یکم قانون تقریباً به این موضوع اشاره دارند. سه مبحث دسترسی غیر مجاز، شنود غیر مجاز و جاسوسی رایانه‌ای در پنج ماده قوانین مربوط به محرمانگی داده‌ها را مشخص می‌کند. هر کس به طور غیر مجازی محتوای در حال انتقال ارتباطات غیر عمومی در سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا امواج الکترومغناطیس یا نوری را شنود کند، به حبس از شش ماه تا دو سال یا جزای نقدی از ده تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد. در بخش دوم، به مسئله جمع‌آوری ادله الکترونیک اشاره شده است. ماده ۳۲ ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی را موظف می‌کند، داده‌های ترافیک را حداقل تا شش ماه پس از ایجاد و اطلاعات کاربران را حداقل تا شش ماه پس از خاتمه اشتراک نگهداری نمایند. تبصره دوم این ماده اطلاعات کاربر را هرگونه اطلاعات راجع به کاربر خدمات دسترسی، از قبیل نوع خدمات امکانات فنی مورد استفاده و مدت زمان آن هویت آدرس پستی یا IP^۱ شماره تلفن و سایر مشخصات فردی او تعریف می‌کند. ماده ۳۳ هم ارائه‌دهندگان خدمات میزبانی داخلی را موظف کرده، اطلاعات کاربران خود را حداقل تا شش ماه پس از خاتمه اشتراک‌گذاری و محتوای ذخیره شده و داده ترافیک حاصل از تغییرات به وجود آمده را حداقل تا پانزده روز نگهداری کنند. این نگهداری داده‌ها ظاهراً به منظور استفاده در مواقع لزوم انجام می‌شود و ماده ۳۵ قانون اشاره می‌کند، مقام قضایی می‌تواند دستور ارائه داده‌های حفاظت شده

1. Internet Protocol address

مذکور را به اشخاص یاد شده بدهد تا در اختیار ضابطان قرار گیرد.

خرابکاری‌های آنلاین

این قسمت شامل هک و تخریب و دزدی‌های آنلاین هست. فصل دوم از بخش یکم قانون، به جرایم علیه صحت و تمامیت داده‌ها و سیستم‌های رایانه‌ای و مخابراتی می‌پردازد. در این فصل، دو مبحث جعل رایانه‌ای و تخریب و اختلال در داده‌ها به جرایم علیه صحت و تمامیت داده‌ها و سیستم‌های رایانه‌ای و مخابراتی پرداخته می‌شود. ماده ۶ تا ۱۱ قانون، به این مباحث اختصاص دارد. ماده ۸ قانون بیان می‌کند، هر کس به طور غیر مجاز داده‌های دیگری را از سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا حامل داده حذف یا تخریب یا مختل یا غیر قابل پردازش نماید، به حبس از شش ماه تا دو سال یا جزای نقدی از ده تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد. ماده‌های ۹ و ۱۰ در مورد انواع دیگر ایجاد اختلال در داده‌ها پیش‌بینی‌هایی انجام شده است. ماده ۱۱ بیان می‌کند، اگر اعمال فوق در مورد سیستم‌های رایانه‌ای و مخابراتی که برای ارائه خدمات ضروری عمومی به کار می‌روند، انجام شود یا تشدید مجازات همراه خواهد بود. فصل سوم قانون هم در دو ماده ارتکاب سرقت و کلاهبرداری در اینترنت را مورد توجه قرار داده است. در ماده ۱۲ در مورد سرقت اینترنتی اشاره می‌کند، که هر کس به طور غیر مجاز داده‌های متعلق به دیگری را برباید به جزای نقدی از یک تا بیست میلیون ریال و در غیر این صورت به حبس از نود یک روز تا یک سال یا هر دو مجازات، محکوم می‌شود. در ماده ۱۳ کلاهبرداری اینترنتی را متذکر شده است، که هر کس به طور غیر مجاز از سیستم‌های رایانه‌ای و مخابراتی با ارتکاب اعمالی از قبیل وارد کردن، تغییر، محو ایجاد یا متوقف کردن داده‌ها یا مختل کردن سیستم وجه یا مال، برای خود و دیگران تحصیل کند، علاوه بر رد مال به صاحب آن به حبس از یک تا پنج سال

یا جزای نقدی از بیست تا یکصد میلیون ریال یا هر دو مجازات، محکوم خواهد شد. از جمله نکته مثبت ماده ۱۲ آن است که به موجب آن در صورت وجود محتوای مجرمانه در وبسایت اشخاص حقیقی و حقوقی حاضر در ایران که امکان احراز هویت و ارتباط با آن‌ها وجود دارد با رفع اثر فوری همان قسمت محتوای مجرمانه تا صدور نهایی وبسایت مزبور بسته نمی‌شود. (همان، ۱۳۹۴)

پورونوگرافی مجازی

فصل چهارم از بخش اول قانون به مسئله جرایم علیه عفت عمومی اشاره دارد، که در آن موضوع رسیدگی به جرایم حوزه هرزه‌نگاری یا پورونوگرافی اینترنتی هم مشخص شده است. ماده ۱۴ قانون این چنین تعریف شده است: هر کس به وسیله سیستم‌های رایانه‌ای مخابراتی یا حامل‌های داده محتویات مستهجن را تولید، ارسال، منتشر، توزیع یا معامله کند یا به قصد ارسال یا تجارت تولید یا ذخیره یا نگهداری نماید، به حبس از نود و یک روز، تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات، محکوم خواهد شد. (کلیمانی، ۱۳۹۲)

در بخش دوم آیین دادرسی مطرح شده است، که شامل صلاحیت و جمع‌آوری ادله الکترونیک است:

در فصل مربوط به صلاحیت در ماده ۲۸ به این مسئله پرداخته می‌شود، که دادگاه‌های ایران علاوه بر قوانین ذکر شده در بخش اول، در مواردی نیز صالح به رسیدگی خواهند بود:

- رسیدگی به جرایم رایانه‌ای در قلمرو حاکمیت جمهوری اسلامی ایران؛
 - رسیدگی به جرایم هر ایرانی یا غیر ایرانی علیه سیستم‌های رایانه‌ای تحت کنترل قوای سه گانه، نهاد رهبری و نمایندگی‌های رسمی دولت؛
 - رسیدگی به جرایم متضمن سو استفاده از اشخاص کمتر از ۱۸ سال اعم از آن که بزه دیده ایرانی یا غیر ایرانی باشد.
- در ماده ۲۹ نیز محل وقوع جرم را مطرح

می‌کند؛ که در صورت مشخص نبودن محل، دادسرا مکلف است بعد از انجام تحقیقات مقدماتی مبادرت به صدور قرار کند، که دادگاه مربوطه نیز رأی مربوطه را صادر خواهد کرد. در ماده ۳۰ و ۳۱ همچنین به تعیین صلاحیت شعبات دادسراها و دادگاه‌ها از سوی قوه قضاییه برای رسیدگی به جرایم رایانه‌ای اشاره شده است.

در فصل دوم این بخش جمع‌آوری ادله الکترونیکی مطرح می‌شود:

جمع‌آوری ادله الکترونیکی، فرایندی است که طی آن ادله الکترونیکی به تنهایی یا به همراه سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا حامل‌های داده، نگهداری، حفظ فوری، تفتیش و توقیف و شنود می‌شوند. ادله الکترونیک هرگونه داده یا نرم‌افزار یا سخت‌افزار الکترونیکی که بتواند اطلاعات ارزشمندی در راستای اثبات ادعا، دفاع، کشف جرم، یا استدلال قضایی به دست دهد، دلیل الکترونیکی محسوب است. ماده ۳۲ ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی را موظف می‌نماید، داده‌های ترافیک را حداقل تا شش ماه پس از ایجاد و اطلاعات کاربران را حداقل تا شش ماه پس از خاتمه اشتراک نگهداری کنند. تبصره دوم این ماده، اطلاعات کاربر را هرگونه اطلاعات راجع به کاربر خدمات دسترسی از قبیل نوع خدمات امکانات فنی مورد استفاده و مدت زمان آن هویت آدرس جغرافیایی یا پستی یا IP شماره تلفن و سایر مشخصات فردی او تعریف می‌کند. ماده ۳۳ هم ارائه‌دهندگان خدمات میزبانی داخلی را موظف کرده اطلاعات کاربران خود را حداقل تا شش ماه پس از خاتمه اشتراک‌گذاری و محتوا و داده ترافیک ذخیره شده را حداقل تا پانزده روز نگهداری کنند. این نگهداری داده‌ها ظاهراً به منظور استفاده در مواقع لزوم انجام می‌شود. ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی که در این ماده ذکر شده است، اشخاصی هستند که امکان دسترسی کاربران به فضای ایجاد شده توسط سامانه‌های رایانه‌ای، مخابراتی و ارتباطی

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۷۶

تحت تصرف یا کنترل خود را به کاربران واگذار می‌کنند و ماده ۳۵ قانون اشاره می‌کند، مقام قضایی می‌تواند دستور ارائه داده‌های حفاظت شده مذکور را به اشخاص یاد شده بدهد تا در اختیار ضابطان قرار گیرد. (سعیدی، ۱۳۹۴)

بخش سوم تحت عنوان سایر مقررات شرح داده شده است:

در ماده ۵۲ به موضوع همکاری با دیگر کشورها اشاره می‌کند، وزارت دادگستری موظف است در راستای پیوستن به اسناد و معاهدات بین‌المللی با وزارت دادگستری همکاری کند. ماده ۵۳ این قانون به این مطلب می‌پردازد، در صورتی که سیستم‌های رایانه‌ای به عنوان وسیله جرم به کار رفته و در قانون برای عمل مذکور مجازاتی پیش‌بینی نشده باشد، طبق مقررات آیین دادرسی کیفری اقدام خواهد شد. در مواد ۵۴ تا ۵۶ به تعیین میزان جزای نقدی توسط قوه قضاییه و ملغی دانستن قوانین مغایر با این مقررات اشاره شده است.

قانون فیلترینگ

محدودسازی دسترسی به نشانی‌های اینترنتی از طریق پالایش یا فیلترینگ، در ایران از سال ۱۳۸۰ با تصویب مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع رسانی رایانه‌ای آغاز و مصادیق فعالیت‌های اینترنتی غیر مجاز معین شد. پیرو آن در سال ۱۳۸۱ کمیته مصادیق پایگاه‌های اطلاع رسانی رایانه‌ای غیر مجاز که گاه کمیته مصادیق پایگاه‌های غیر مجاز اینترنتی نامیده می‌شد، زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی تشکیل شد. طبق بند ۵ اصل قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت پیشگیری از وقوع جرایم به عهده قوه قضائیه است، و از این رو دادستانی برای اعمال مقررات برای شبکه‌های اطلاع رسانی رایانه‌ای مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی به این اقدام مبادرت می‌کند. طبق حکم ماده ۲۲ قانون جرایم رایانه‌ای: «اعضای کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه عبارت هستند از: وزیر یا نماینده وزارتخانه‌های آموزش و پرورش، ارتباطات و

فناوری اطلاعات، اطلاعات، دادگستری، علوم، تحقیقات و فناوری، فرهنگ و ارشاد اسلامی، رئیس سازمان تبلیغات اسلامی، رئیس سازمان صدا و سیما و فرمانده نیروی انتظامی، یک نفر خبره در فناوری اطلاعات و ارتباطات به انتخاب کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی و یک نفر نماینده مجلس شورای اسلامی به انتخاب کمیسیون حقوقی و قضایی و تأیید مجلس شورای اسلامی است و ریاست کمیته به عهده دادستان کل کشور خواهد بود». در اوائل تشکیل این کمیته دفتر اینترنت دادستانی جهت مسدودسازی وبسایت‌های مستهجن، به ویژه پایگاه‌های فارسی، به ماده ۶۳۹ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۷۵ استناد می‌کردند. با تصویب قانون جرایم رایانه‌ای و تشکیل کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه رایانه‌ای در سال ۱۳۸۸ مسئولیت تعیین موارد پالایش به این کارگروه محول شد. کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه رایانه‌ای در اجرای حکم ماده ۲۱ قانون جرایم رایانه‌ای و بر اساس قوانین موضوعه از جمله قانون مجازات اسلامی، قانون مطبوعات و قانون جرایم رایانه‌ای و نیز مصوبات شورای عالی امنیت ملی مجموعه‌هایی از محتواها را مجرمانه اعلام نمود. این محتواها عبارت هستند از:

۱. محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی؛
۲. محتوا علیه مقدسات اسلامی؛
۳. محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی؛
۴. محتوا علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی؛
۵. محتوایی که برای ارتکاب جرایم رایانه‌ای به کار می‌رود. (محتوا مرتبط با جرایم رایانه‌ای)؛
۶. محتوایی که تحریک، ترغیب، یا دعوت به ارتکاب جرم می‌کند. (محتوای مرتبط با سایر جرایم)؛
۷. محتوای مجرمانه مربوط به امور سمعی و بصری و مالکیت معنوی؛
۸. محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات مجلس

شورای اسلامی؛

۹. محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری؛

بنابراین با ذکر موارد فوق می‌توان به اهمیت و ضرورت اعمال قانون فیلترینگ پی برد، که این قوانین تقریباً در تمامی کشورها با اهداف متفاوت اعمال می‌شود و با وجود این که از ابتدای اجرای این قانون در ایران سایت‌ها به طور کلی فیلتر می‌شدند؛ اما در چند سال اخیر با مطرح شدن فیلترینگ هوشمند سعی بر این است که تنها محتوای مجرمانه فیلتر شود. فیلترینگ هوشمند سامانه‌ای است که برای حذف محتوای نامناسب در اینترنت پیشنهاد شد، که به صورت خودکار بخش‌های نامناسب از محتوای تبادل شده در اینترنت را تشخیص داده، و آن‌ها را حذف می‌نماید.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق صورت گرفته، نشان می‌دهد که در واقع اصول مشترک موجود در قوانین بین‌المللی حاکم بر اینترنت نتیجه توجه به ویژگی‌ها و اهمیت اینترنت و پیش‌نیازهایی است که تشریح شد. این اصول در سیاست‌گذاری‌ها و مقررات‌گذاری‌ها باید همواره مورد توجه باشد، تا با تدابیر و اقدامات مناسب، ضمن استفاده کامل از تمام فواید و امکانات اینترنت، آسیب‌های آن را از بین برده یا به حداقل برسانند. با توجه به تأثیر قابل توجه اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی و رسانه نوین در تأمین آزادی بیان و بهبود زندگی مردم، استفاده از آن امری ضروری است. کنار گذاشتن این فناوری از ترس آسیب‌ها و مضرات آن، اقدامی نسنجیده بوده و دولت‌هایی موفق هستند، که بتوانند سیستم نظام‌دهی در اینترنت را مانند هر امر اجتماعی دیگر، اعمال کنند و بخشی از این نظام‌دهی در قالب تدوین قوانین و مقررات انجام می‌شود. مقررات‌گذاری برای اینترنت زمانی می‌تواند جز آزادی‌های مشروع محسوب شود که به مردم اطمینان دهد دسترسی و استفاده آن‌ها

از خدمات اینترنتی، امن، ارزان و پایدار است، که ضمن درک صحیح از ویژگی‌های اینترنت و شرایط جامعه، بر اساس اصول حقوقی تدوین و بازدارنده جرایم رایانه‌ای باشد. جرایم رایانه‌ای یکی از پدیده‌های نوظهوری است که گرچه برخی از جرایم آن شباهت‌هایی با جرایم سنتی دارد، اما تفاوت‌هایی در روش و ماهیت و نوع جرم دارد، که از لحاظ جرم‌شناسی و کیفرشناسی و حقوق کیفری پژوهش‌هایی را می‌طلبد. جرایم رایانه‌ای به دلیل تأثیرات ناگواری که بر جامعه اطلاعاتی و کاربران دارد، برخورد جدی‌تری را از سوی دولت مردان سیاسی و قضایی می‌طلبد. همچنین نظارت و فیلتر کردن دقیق‌تر و جدی‌تری، چه برای جلوگیری از آسیب امنیتی و چه آسیب‌های فرهنگی را می‌طلبد.

منابع

۱. انصاری، ب. (۱۳۸۶). حقوق جرم خصوصی، تهران: سمت.
۲. انصاری، ب. (۱۳۸۹). حقوق ارتباط جمعی، تهران: سمت.
۳. باستانی، ب. (۱۳۸۹). جرایم کامپیوتری و اینترنتی، تهران: بهنامی.
۴. رضایی، م. (۱۳۹۳). اصول تدوین قوانین و مقررات برای اینترنت با تأکید بر مصوبات، فصل‌نامه پژوهش حقوق عمومی، ۴۰.
۵. سعیدی، ر. (۱۳۹۴). حقوق بین‌الملل تطبیقی ارتباطات، تهران: نشر علم.
۶. فراهانی، ج. (۱۳۸۸). کنوانسیون جرایم رایانه‌ای، تهران: خرسندی.
۷. فراهانی، ج. (۱۳۸۸). کنوانسیون جرایم سایبر و پروتکل الحاقی آن، تهران: خرسندی.
۸. فراهانی، ج. (۱۳۸۸). کنوانسیون جرایم سایبر و پروتکل الحاقی آن، تهران: خرسندی.
۹. فراهانی، ج. (۱۳۸۸). کنوانسیون جرایم سایبری و مجموعه قوانین با تخفیف دائمی، تهران: خرسندی.
۱۰. کاتوزیان، ن. (۱۳۸۲). مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۱. کلیمانی، ع. (۱۳۹۲). جرایم سایبری، تهران: مجمع علمی و فرهنگی مجد.
۱۲. لنگرودی، م. ج. (۱۳۸۲). ترمینولوژی حقوق، تهران: گنج دانش.
۱۳. معتمدزاده، ک. (۱۳۹۰). تحولات مبانی حقوقی آزادی رسانه‌ها در عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، فصل‌نامه پژوهش حقوق، ویژه‌نامه حقوق ارتباطات، ص ۴.
۱۴. نراقی، ح. ق. (۱۳۹۶). ۳ اردیبهشت یکشنبه، تعداد کاربران ایران از مرز ۴۲ میلیون نفر گذشت، بازایی از زومیت: <http://www.zoomit.ir/iranian-internet-/155455/23/4/2017/> 2016-1395-users

مدیریت

شماره ۳۲
تیر ۹۶

۷۸

- [12] Chin-Feng Lai, Yi-Wei Ma, Sung-Yen Chang, Han-Chieh Chao, Yueh-Min Huang, OSGi-based services architecture for cyber-physical home control systems, *Comput. Commun.* 34 (2) (2011) 184–191.
- [13] Markus Duchon, Corina Schindhelm, Christoph Niedermeier, Cyber physical multimedia systems: A pervasive virtual audio community, in: *Int. Conf. on Advances in Multimedia*, 2011, pp. 87–90.
- [14] Sang Oh Park, Tae Hoon Do, Young-Sik Jeong, Sung Jo Kim, A dynamic control middleware for cyber physical systems on an IPv6-based global network, *Int. J. Commun. Syst.* 26 (6) (2013) 690–704.
- [15] Kaivan Karimi, Gary Atkinson, What Internet of Things needs to become a reality. *EE Times* May. 11, 2015 [Online]. Available: http://www.eetimes.com/document.asp?doc_id=1280077.
- [16] Iboun Taimiya Sylla, Body area networks: A way to improve remote patient monitoring. *ECN*, May. 11, 2015 [Online]. Available: <http://www.ecnmag.com/articles/2011/11/body-area-networksway- improve-remote-patient-monitoring>.
- [17] Huang-Ming Huang, Terry Tidwell, Christopher Gill, Chenyang Lu, Xiuyu Gao, Shirley Dyke, Cyber-physical systems for real-time hybrid structural testing: A case study, in: *Proceedings of the 1st ACM/IEEE International Conference on Cyber-Physical Systems*, ACM, 2010, pp. 69–78.
- [18] Hossein Ahmadi, Tarek Abdelzaher, Jiawei Han, Nam Pham, Raghu K. Ganti, The sparse regression cube: A reliable modeling technique for open cyber-physical systems, in: *Proceedings of the 2011 IEEE/ACM Second International Conference on Cyber-Physical Systems*, IEEE Computer Society, 2011, pp. 87–96.
- [19] Li Jiang, Da-You Liu, Bo Yang, Smart home research, in: *Proceedings of the Third Conference on Machine Learning and Cybernetics SHANGHAI*, 2004, pp. 659–664.
- [20] Nektarios Papadopoulos, Apostolos Meliones, Dimitrios Economou, Ioannis Karas, Ioannis Liverezas, A connected home platform and development framework for smart home control applications, in: *7th IEEE International Conference on Industrial Informatics*, 2009. *INDIN 2009*, IEEE, 2009, pp. 402–409.
- [21] Dae-Man Han, Jae-Hyun Lim, Smart home energy management system using IEEE 802.15. 4 and zigbee, *IEEE Trans. Consum. Electron.* 56 (3) (2010) 1403–1410.
- [22] Xiaojing Ye, Junwei Huang, A framework for cloud-based smart home, in: *2011 International Conference on Computer Science and Network Technology (ICCSNT)*, Vol. 2, IEEE, 2011, pp. 894–897.
- [23] Yang Song, Bingjun Han, Xin Zhang, Dacheng Yang, Modeling and simulation of smart home scenarios based on Internet of Things, in: *2012 3rd IEEE International Conference on Network Infrastructure and Digital Content (IC-NIDC)*, IEEE, 2012, pp. 596–600.
- [24] Haidong Wang, Jamal Saboune, Abdulmoteleb El Saddik, Control your smart home with an autonomously mobile smartphone, in: *2013 IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops (ICMEW)*, IEEE, 2013, pp. 1–6.
- [25] Attila Reiss, Didier Stricker, Introducing a new benchmarked dataset for activity monitoring, in: *2012 16th International Symposium on Wearable Computers (ISWC)*, IEEE, 2012, pp. 108–109.
- [26] Attila Reiss, Didier Stricker, Creating and benchmarking a new dataset for physical activity monitoring, in: *Proceedings of the 5th International Conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments*, ACM, 2012, p. 40.
- [27] Oresti Banos, Rafael Garcia, Juan A. Holgado-Terriza, Miguel Damas, Hector Pomares, Ignacio Rojas, Alejandro Saez, Claudia Villalonga, mHealthDroid: A novel framework for agile development of mobile health applications, in: *Ambient Assisted Living and Daily Activities*, Springer International Publishing, 2014, pp. 91–98.
- [28] National Climatic Data Center Temperature data. <http://academic.uydayton.edu/>.
- [29] R. Mazhar, Anand Paul, Awais Ahmad, Bowei Chen, Wen Ji, H. Bormin, Realtime big data analytical architecture for remote sensing application, *IEEE J. Sel. Top. Appl. Earth Obs. Remote Sens. (IEEE JSTARS)* 8 (7) (2015).
- [30] Anand Paul, Real-time power management for embedded M2M using intelligent learning methods, *ACM Trans. Embedded Comput. Syst.* 13 (5s) (2014) No:148.
- [31] Anand Paul, Graph based M2M for IoT enviroment, in: *ACM RACS 2013*, Montreal, Canada, October 1–4, 2014.

security, and other applications, a cyber-society domain; where integration of different societies, such as hospitals, police stations, and fire brigade stations are connected to web application server, performs and initiates actions based on the signals received from other domain, and finally, the cyber mobile domain; where web of vehicles are interconnected to each other as well to the GPS. The GPA service provides the facility of finding the current location of the vehicles (by home use users, police stations, fire brigade, and ambulance). The performance of the system architecture is tested on Hadoop using UBUNTU 14.04 LTS coreTM i5 machine with 3.2 GHz processor and 4 GB memory. The final evaluations show that the performance of the proposed network architecture fulfills the required desires of the users connected to it, whether the input data is a real-time as well as offline while taking actions at real time. Future challenges are in implementing M2M or device to device level integration along with various sensors in an IoT environment and complexities involved in analyzing such big data [29–31]. We would extend our capillary device integration towards IoT with big data analytics.

Acknowledgments

This work was supported by the Brain Korea 21 Plus project (SW Human Resource Development Program for Supporting Smart Life) funded by Ministry of Education, School of Computer Science and Engineering, Kyungpook National University, Korea (21A20131600005). This work was also supported by IT R&D Program of MSIP/IITP. [10041145, Self-Organized Software platform(SoSp) for Welfare Devices].

References

- [1] APARNET [Online May 10, 2015]. Available: <http://en.wikipedia.org/wiki/ARPA-NET>.
- [2] Cheong Ghil Kim, Web of things: future internet technologies and applications, J. Platform Technol. 1 (1) (2013).
- [3] Deze Zeng, Song Guo, Zixue Cheng, The web of things: a survey, J. Commun. 6 (6) (2011) 424–438.
- [4] Sudhir Dixit, Ramjee Prasad (Eds.), Technologies for Home Networking, John Wiley & Sons, 2007.
- [5] Xu Li, Rongxing Lu, Xiaohui Liang, Xuemin Shen, Jiming Chen, Xiaodong Lin, Smart community: an Internet of Things application, IEEE Commun. Mag. 49 (11) (2011) 68–75.
- [6] W3C Working Group: Web Services Architecture [Online]. Available: at: <http://www.w3.org/TR/ws-arch>.
- [7] Dominique Guinard, Vlad Trifa, Towards the web of things: Web mashups for embedded devices, in: Workshop on Mashups, Enterprise Mashups and Lightweight Composition on the Web, MEM 2009, in: Proceedings of WWW, International World Wide Web Conferences, Madrid, Spain, 2009, p. 15.
- [8] Emmanuel Witrant, Stéphane Mocanu, Olivier Sename, A hybrid model and MIMO control for intelligent buildings temperature regulation over WSN, in: 8th IFAC Workshop on Time Delay Systems, 2009.
- [9] Raad Z. Homod, Khairul Salleh Mohamed Sahari, Haider A.F. Mohamed, Farrukh Nagi, Hybrid PID-cascade control for HVAC system, Int. J. Syst. Control 1 (4) (2010) 170–175.
- [10] Azzedine Yahiaoui, J. Hensen, L. Soethout, D.V. Passen, Design of embedded controller using hybrid systems for integrated building systems, in: Int. SCRI Research Symposium, 2006.
- [11] Wai Wai Shein, Yasuo Tan, A.O. Lim, PID controller for temperature control with multiple actuators in cyber-physical home system, in: 2012 15th International Conference on Network-Based Information Systems, NBIS, 26–28 September 2012, pp. 423–428. <http://dx.doi.org/10.1109/NBIS.2012.118>.

shows the throughput results with respect to size. Since Hadoop divides the larger datasets into blocks of fixed size and performs parallel tasking on them, therefore, throughput is reduced. However for very smaller dataset, it cannot be divided into blocks, and moreover MapReduce implementation requires a lot of switchings, therefore the parallel tasking cannot be performed on smaller datasets and the switching remains the same. Resultantly the throughput is more for smaller datasets as compared to larger datasets.

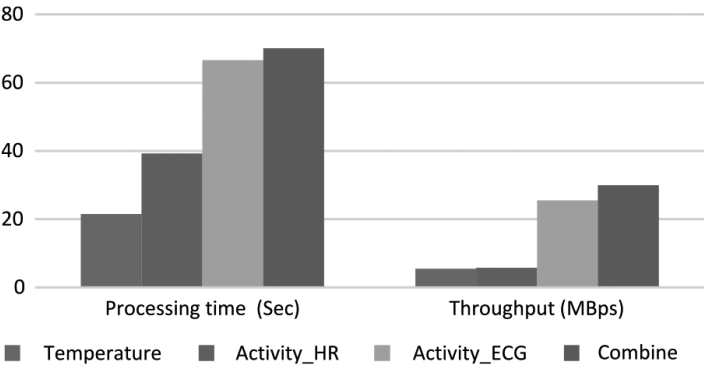


Fig. 11. Efficiency of proposed system.

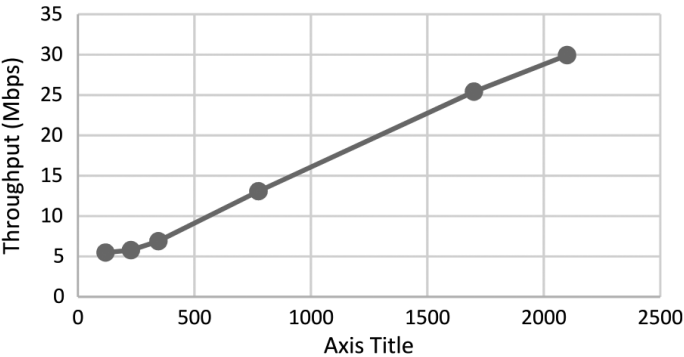


Fig. 12. Throughput of the proposed system with respect to size.

5. Conclusion

In this paper, we provide a new concept of smart cyber society that integrates the concept of the WoT based on CPS. Furthermore, we define a virtual communications platform for sharing data using the same medium. The proposed communication platform provides a common medium for the communication of all the heterogeneous capillary devices. Furthermore, system architecture is also proposed based on the web application. The web application concept is used to send or receive action message over the network. The proposed architecture consists of three domains, i.e., cyber home domain; an advanced form of the smart home where integration of different capillary devices are used for monitoring the home in terms of healthcare,

Algorithm 1: Fire Detection and Patient Monitoring

1. For each (Temperature readings) do
 IF (Temp> δ_{STemp} && Flush_light> δ_{FL})
 Fire: Detected;
 Else IF: (Temp> δ_{NTemp})
 Fire = Analyze (x_{Temp} , σ^2_{Temp} , Max_val $_{Temp}$)
 Else
 Next();
 Alert();
 2. For each (Heart_Rate) Do
 //Define Thresholds
 Assign δ_{NR} and δ_{SR} by following table

Age	δ_{NR}	δ_{SR}	Age	δ_{NR}	δ_{SR}
<20	170	200	<50	145	175
<30	162	190	<60	136	170
<40	153	185	>60	128	150

 //Decision
 IF: (Hear_Rate> δ_{SR})
 Alert();
 ELSE IF: (Hear_Rate> δ_{NR})
 Analyze (Heart_Rate)
 ELSE:
 Next();
-

In such a way, one line of the sequence file contains one record of various sensors. Map function performs parameters calculations on incoming readings when required and finally sends the reading number as a key and list of parameters results as a value to the Reduce function. Reduce function uses parameter results as performing final decision making on them.

We test the proposed system with respect to the effectiveness and the time taken to process large datasets. Since Hadoop stored data in the various block using HDFS file system on the various data server to achieve parallel taking on same datasets. Therefore, the efficiency of the system is dramatically increased as compared to existing system implemented using other technologies. We considers temperature dataset [28] of size 118 MB, ECG dataset of size 227 MB [27], and heartbeat rate dataset of 1.7 GB [25,26] with various number of attributes including activity parameters and medical health parameters in a single datasets. We consider the processing time and throughput to evaluate the efficiency of the system. The processing time is calculated in seconds (s) while throughput is calculated in a millisecond (ms) by dividing processing time with the size of the dataset. Temperature dataset takes less processing time as the size of the dataset is smaller, but the throughput is more. Similarly, when we combine all the datasets of size 2.1 GB, the processing time to process the combined dataset is too large but the throughput is shorter to 33 ms. The processing time and throughput for various datasets are shown in Fig. 11. Moreover, we also tested our system on different datasets of different sizes from smaller to a larger size. We observed that when we increase the size of datasets the overall throughput is decreased. Fig. 12

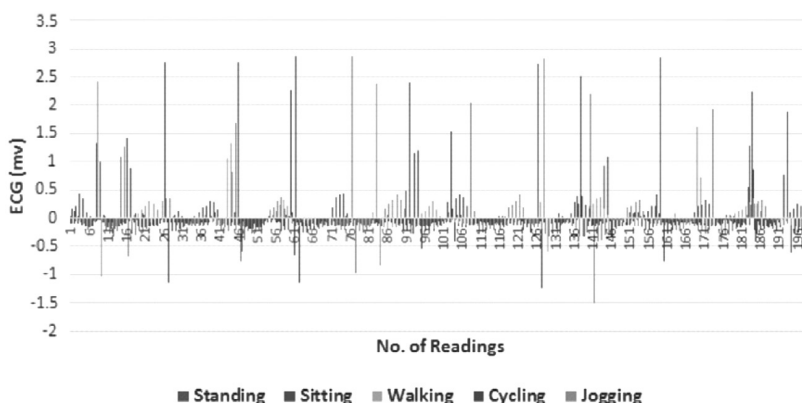


Fig. 10. ECG of a patient while performing various activities.

Initially, when the temperature and flush_light readings are encountered, the system measures them for their specified thresholds. If the temperature exceeds the serious threshold, it is detected as fire, and the corresponding action is taken (fire brigade section in cyber society domain). However, if the temperature is in normal range, no action will be performed, and the system is transferred to the next reading. However, when the readings are neither exceeded from serious threshold nor below normal, the system analyzed the readings based on the previous history by taking the mean, standard deviation, and maximum value of readings. Finally, the action is taken based on the analysis of results. While monitoring a user-health by considering the heart measurements, the algorithm first assigns serious and normal threshold values of heartbeat rate based on the user age. Later, the heart readings are compared with the thresholds and actions are taking similar to the actions discussed above in the case of fire.

Pseudocode is given as Algorithm 1.

4.2. Implementation and evaluation

The implementation of the proposed system architecture is done at Hadoop architecture in Linux environment using MapReduce Java programming. In the Hadoop implementation, Map function takes the sequence file offset as a key, and the temperature or heart values are taken as a value parameter. Since Hadoop MapReduce cannot directly process network traffic in an efficient way, therefore, the whole traffic that contains sensors measurements are converted into sequence file that is to be processed using MapReduce.

Table 1
Notation used in algorithm.

Notation	Description	Notation	Description
Temp	Temperature in degree Celsius	δ_{NTemp}	Normal threshold of temperature for fire
δ_{STemp}	Serious threshold of temperature for fire	x_{Temp}	Mean value of previous x Temp readings
Flush_light	Flush light intensity	σ^2_{Temp}	Standard deviation value of previous x Temp readings
δ_{FL}	Serious threshold of flush light for fire	Max_val_{Temp}	Maximum value of previous x Temp readings
Next()	Function to go next reading	Alert()	Function to generate alert or action
δ_{NR}	Normal threshold of heartbeat rate	δ_{SR}	Serious threshold of heartbeat rate
Analyze()	Function to analyze readings based on history		

ered as fifty Celsius. When the temperature of the room exceeds the serious threshold, the fire alarm is generated to alert the system, as shown by reading number 18, 56, 110 165, and 435. Afterward, the data is sent to the web server, where the signals are sent to the corresponding domain for further action. However, when the data exceeds the normal range, the data is sent to the analysis server, which takes statistical measures to analyze the current temperature based on previous history. It might use variation and an average (mean) mechanism to analyze the temperature for fire detection. Finally, based on the analysis results the action will be taken if fire event is detected. Furthermore, if the temperature is normal, then no action will be taken. The normal and serious threshold varies from season to season depending upon the location of the sensor.

In the next level, heart-related data is analyzed. The heartbeat rate dataset contains the heartbeat rate readings of three patients while performing various activities like computer work, cleaning, driving, and playing soccer. Moreover, ICU patient's heartbeat rate is also considered, which contains some serious readings that require emergency actions (ICU patient's heartbeat rate is a serious patient at home). Since the computer work and cleaning are not a hard work, therefore, the heartbeat rate is quite lower while performing these activities. On the other hand, driving and playing soccer are bit complex and require more efforts. Therefore, at the time of these activities, the user's heartbeat rate is more than the heartbeat rate while performing normal activities, such as cleaning and computer work. Furthermore, while playing soccer, the user is tired of the time and has more stress of the game, so the heartbeat rate gradually increases. The system measures the heartbeat rate while performing various activities and generate an alarm when heartbeat rate exceeds normal range to alert the user. The emergency action will be taken when the heartbeat rate exceeds the serious threshold. Heartbeat rate thresholds are considered based on the age of the users and the corresponding activities they performed. One small baby's heartbeat rate data is also considered, in which few times the heartbeat rate exceeds from serious range, as shown in the readings, i.e., 529, 617, and 620. In these readings, emergency actions are taken by the doctor as the patient is in critical state. The heartbeat rate at readings 203, 195, and 389 might be considered for elder patients but not for a small baby. The heartbeat rate graph is depicted in Fig. 9.

With the heartbeat rate, the ECG is also considered as one of the medical parameters to monitor user's heart. ECG measures are analyzed for different activities, such as standing, sitting, walking, cycling, jogging, etc. Fig. 10 shows the ECG real-time measurement of one of the monitored users while performing these activities. For physical exercises, such as jogging and cycling, ECG readings have more jumps as compared to other normal activities. Additionally, the ECG reading are also considered as more for these activities as compared to other normal activities. ECG and heartbeat rate are analyzed for more than ten activities. For simplicity, we just depicted the measures of five important activities as shown in Fig. 10.

4.1. Algorithm: fire detection and patient monitoring

To test and evaluate the working of the proposed system architecture, a sample algorithm is designed, which detects fire in the house or another area. Moreover, it also monitors a user for his health by extracting and analyzing the heartbeat rate of the user. Table 1 shows the notation used in an Algorithm 1.

Overall, more than 2 GB data is analyzed. Also, the temperature dataset file consists of four attributes, heartbeat rate dataset have fifty-four attributes, whereas ECG dataset have twenty-four attributes for each record. The data is simulated and analyzed in Linux environment using Apache Hadoop with MapReduce programming on a single-node Hadoop setup.

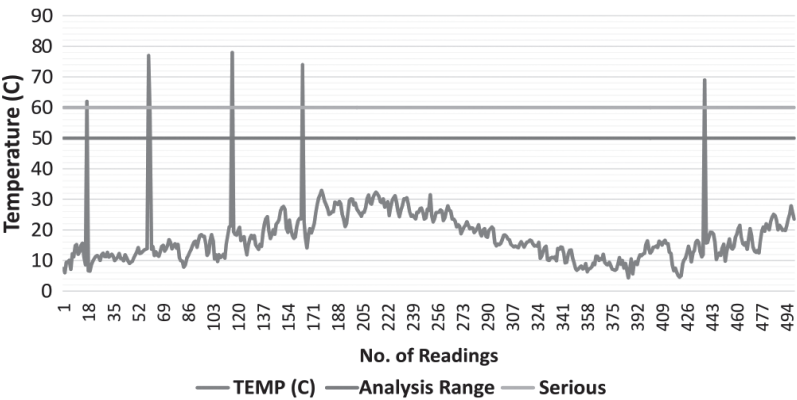


Fig. 8. Temperature of fire data.

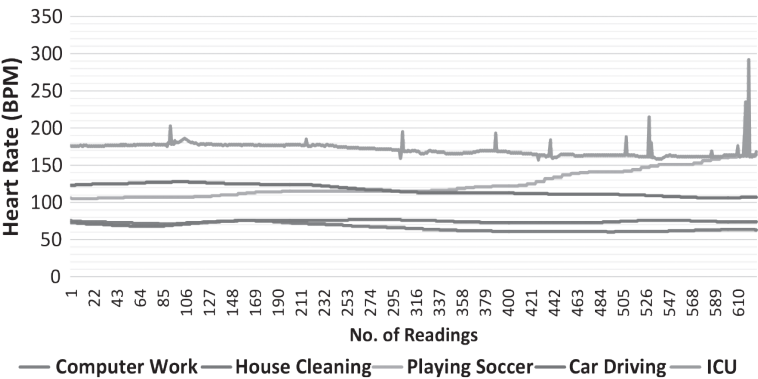


Fig. 9. Heartbeat rate of various patient.

To detect fire in a given scenario based on temperature, we observed that at the time of fire event occurrence, the temperature is dramatically deviated from normal temperature range. Moreover, the light is also flushed with high intensity. We also observed that the room temperature sometimes exceeds the normal range due to a various reason other than fire, such as during cooking time. Therefore, two thresholds are considered, i.e., one is the serious threshold, and other is the normal threshold to detect any fire in a room. For illustration purpose, the temperature data from Fresno city of California, USA is taken and illustrated in Fig. 8.

The serious threshold is considered as sixty Celsius, and normal is consid-

- Fast Response (FR): various services, such as web, roadside unit and vehicle to vehicle communication (V2V), vehicle to infrastructure communication (V2I), and infrastructure to infrastructure communication (I2I) are integrated to facilitate the flexible and quickly respond to the event.

3.2.3. Cyber society domain

The core attribute of the smart cyber society is the cyber society domain, which is composed of various societies, such as hospital (for healthcare system), police and fire brigade station (for security and fire). This domain is capable of receiving service calls from both home and mobile domain by being connected to the gateway (i.e., web server), and reports them to proper authorities, through a reliable communication channel, such as mobile telephone base station (3G/LTE). All the societies in this domain are connected to their actuator and web servers, and thus able to provide value-added services for a variety of society applications, such as security, healthcare, fire brigade, and ambulance. Hence, the society domain is shared by multiple of other domains for their ease and comfort as illustrated in Fig. 7.

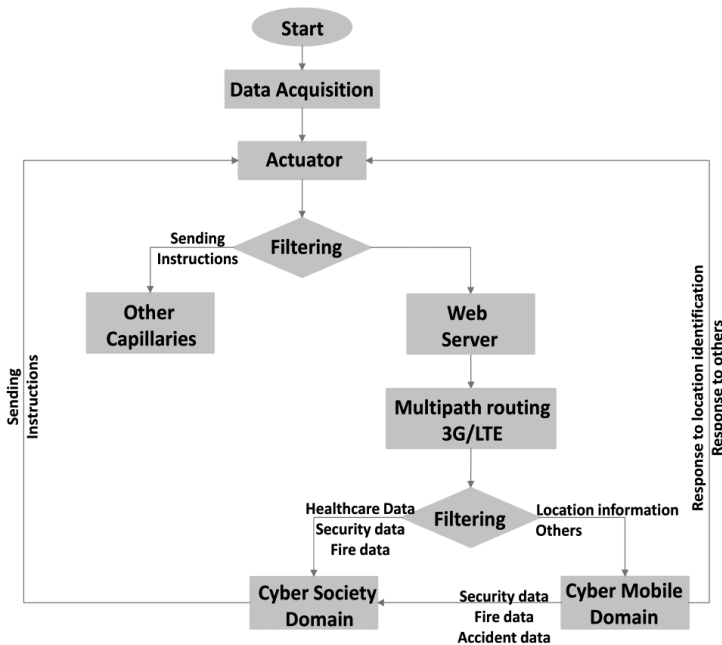


Fig. 7. Flowchart of the smart cyber society communication.

4. Analysis and discussion

Analyses are performed on various sample datasets, which are collected from different locations to design algorithms and evaluate the proposed system architecture. The heart-related medical datasets, such as heartbeat rate corresponding to various activities generated by Reiss et al. [25,26] and ECG corresponding to different activities generated by Banos [27] are taken for analysis purposes. Moreover, to consider the fire detection scenarios, the temperature data is taking covering readings of California State of The USA from National Climatic Data Center [28].

Nowadays, for elderly age citizens with chronic disease, it is crucial to follow or visit the doctors for a routine checkup. However, it is important to make a contact with a physician to discuss various health issues. As mentioned, this is not as easy as it sounds. Moreover, the misuse of prescriptions also causes a severe reaction. Therefore, keeping in view such factors, a system is designed that carefully tackles the factors mentioned above and helps elderly age people. To do so, various sensors are attached to the elderly age people that continuously measure the blood pressure, ECG, and others. Second, an algorithm is designed for the healthcare system (discussed in later sections) at the actuator's end, which handles generating the alert message. If the condition of the user becomes worse (e.g. increase in blood pressure or temperature), a threshold is defined for the said purpose at the actuator's end. If it crosses the specified threshold, the actuator generated an alert message and transmitted the signals to the web server. The web server is connected to cyber society domain web server (Hospital). Upon receiving an alert, the concerned department in the hospital immediately reacts and may send an ambulance or doctor depending on the patient condition. The web server plays a role of cluster head where it can inform other web servers for particular actions.

3.2.2. Cyber mobile domain Before talking about a cyber-mobile domain, we need to pay attention to what cyber mobile is. Cyber mobile is, under the perfect infrastructure (including vehicles, ambulance, GPS, roadside units and the web station), the effective integration of information technology, control technology, sensor technology, and GPS system technology. Moreover, it can be applied to roads infrastructure to achieve the real-time monitoring system accurately and with the highly effective transportation system. The cyber mobile domain is based on the cyber transport network (CTS), in which all the vehicles are connected to the roadside units. The roadside units are connected to the GPS system and web station. Such technique helps the vehicle to broadcast its physical location. Hence, cyber home domain and cyber society can easily get various information about the vehicle, such as arrival time, current location, accident, and other. The basic idea of the cyber home domain is illustrated with the assistance of an example. Let us consider one vehicle. A user in a home wants to know its current location. So, the user can easily access it with the help of web server. Moreover, the user in a vehicle can control various capillary devices in a home since the vehicle is connected to the roadside unit, and roadside unit is connected to the web station, where the user can have access to control over its home appliances, such as checking the medical status of the elderly age people, the security system, and control over various electronic appliances. Furthermore, if there is an accident on the road, the desired information is passed on to cyber society domain where the police station, fire brigade and ambulance react accordingly.

The CTS has the following characteristics.

- **Application Advancements (AA):** the resource facility technique of web computing leads the application service, to facilitate the integration of various services of the mobility resource.
- **Interoperation (IO):** it supports the interoperation of the cyber mobile domain with the cyber home and society domain.
- **Dynamic Resource Distribution (DRD):** through resource distribution, calculating the speed of the vehicle, current location with the help of GPS, updating record of vehicle in the web station, sharing the information with the domains.

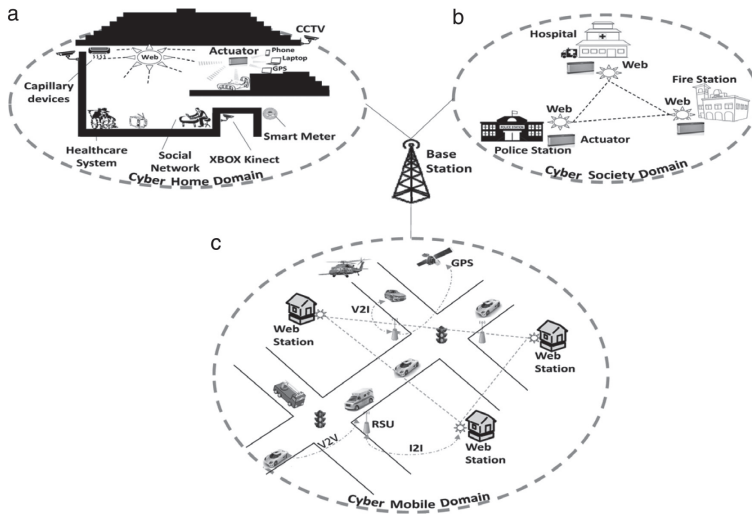


Fig. 5. The smart cyber society architecture: (a) Cyber home domain; (b) Cyber society domain; (c) Cyber mobile domain.

care system for elderly age people, wearable devices, social network, KINECT XBOX for a security system, and all electronic appliances. Such devices monitor realtime monitoring of residents in the home environment. According to the architecture, these devices are connected to the actuator with the help of Bluetooth/Wi-Fi or ZigBee where they can send signals to the web server for further actions. The actuator is a smart, and intelligent device responsible for sending instructions to other devices. For instance, various electronic appliances, such as refrigerator, air conditioning system, television, lights, etc. are connected to the actuator. These capillary devices perform accordingly when the user is at home or not. Furthermore, the KINECT XBOX system is fixed at the door entrance to the security system and is attached to the actuator. The web server has the database of all the users in a home. In case, if a non-user is entering into a home, it compares the characteristics of a new user with the saved one. If it does not match with the database, it sends instructions to the actuator. The actuator is then responsible to inform the appropriate user in a home and displays its result in the smart home, as delineated in Fig. 6.

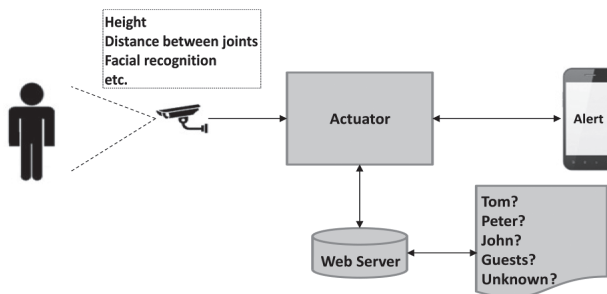


Fig. 6. Typical scenario for identifying objects.

standing in terms of devices and WoT that provide generalized set of functions to capture the knowledge and provide the advanced control logic support. Examples include data and information model and representation of knowledge to establish a successful end-to-end connection in WoT.

- iii. **Accessibility Layer:** This layer is a core layer in WoT, which gives access to the Internet as it ensures that things have an accessible web APIs, transforming things into programming APIs. This layer depends on two major patterns i.e. (i) the devices used in the WoT should expose their services through the RESTful APIs at root level connectivity, (ii) if the devices offers RESTful APIs over HTTP, they can acquire an URL and can be integrated to WWW.
- iv. **Findability Layer:** The focus of this layer is to find a way to locate devices in WoT and hence strongly influence the semantic web.
- v. **Sharing Layer:** This layer helps the device sharing instructions (sensors, Kinect, wearable devices, car, GPS, etc.) on the web in WoT. The sharing layer ensures the data generated by various devices in WoT and can share in an efficient and secure manner.
- vi. **Composition Layer:** This layer helps in WoT to integrate the data produced by the devices into high-level web tools (analytical software). This results in creating applications involving things and virtual web services. Tools participating in this layer include (Java SDKs).

3.2. Architecture of the smart cyber society

A smart cyber society is a virtual environment composed of network to various societies and transportation system located in a large geographic area. These different societies include smart homes, police stations, hospitals, fire brigade centers, web stations, GPS, and roadside units. These societies are powered by web application server that is used for integration of various capillary devices (wearable devices, healthcare system, electronic appliances, social networking, and so on so forth) and provide a same communication medium. Architecturally, a smart cyber society is composed of three large domains, such as cyber home domain, cyber society domain, and cyber mobile domain, as delineated in Fig. 5.

3.2.1. Cyber home domain

In this domain, a home network is formed by the interconnected capillary devices with the help of the web server. These capillary devices include a health

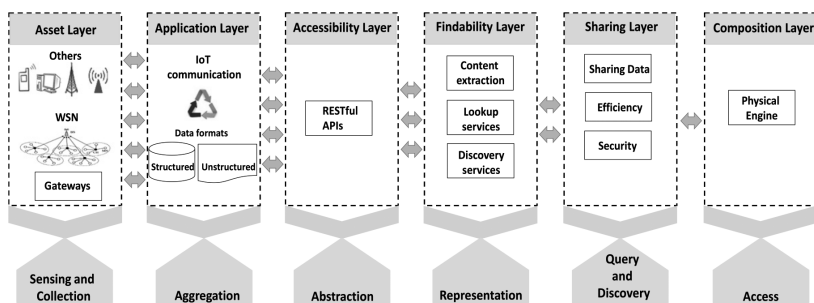


Fig. 4. Proposed virtual platform for smart cyber society.

has only 72.5% successful rate of one step forward detection because of HOG implementation as a vertical range of a person's body fluctuates a lot. So still in this system there is a need to add more sensors to the robot car to avoid obstacles. Second, the robot body should lack most of the critical behaviors of a human, such as to move upstairs and downstairs. Han and Lim's proposed system [21] could not provide support for location services, so there is a need for IEEE 802.15 standard implementation.

Framework for Cloud-based Smart Home proposed in [22] is just an imaginary framework, not practically implemented. Therefore to cater these problems, a stronger emphasis needs to be set on device adaptation, usability and scalability, which can seamlessly accommodate new smart home services. Moreover, we need a system that resolves the issues of interoperability problems of different hardware and software components, the complexity of configuration, lack of universal service consideration, and weak smart home security.

3. Smart cyber society

In this section, we discuss the breakdown of the proposed system into two parts, i.e., virtual platform and the architecture for smart cyber society. Before propelling towards the architecture for smart cyber society, it is worth presenting the proposed virtual platform for smart cyber society. In this way, it will be easy enough for the capillary devices to be interconnected and share useful information using the shared medium.

3.1. Virtual communication platform enables smart cyber society The virtual communications platform for smart cyber society is delineated in Fig. 4. It consists of six communication layers, namely: (1) Asset layer, (2) Application Layer, (3) Accessibility Layer, (4) Findability Layer, (5) Sharing Layer, and (6) Composition Layer.

The above-mentioned communication platform layers integrate the CPS and WoT under the same domain, i.e., Web, which supports the research community to provide the generalized framework and architecture that can help the domestic users in case of security, health, elderly age people and kids, and transportation system. The proposed virtual communication platform is described as below.

- i. **Asset Layer:** Starting from the bottom layer i.e. Asset Layer is composed of the real world entities that are subject to monitoring or controlling with the help of sensors or some other means (i.e. Kinect camera) e.g., people. Virtual characters also come under the umbrella of assets i.e. the subjective representative of various parts of the real world that are of interest of any human being of any organization. Also, assets provide a role of a bridge between the digital world and the physical world. Identification of various assets can be provided by different tags i.e. quick response codes, sensors, and radio identification (RFID), etc.
- ii. **Application Layer:** Applications layer take advantage of the simplification of services that perform common and routine tasks. These services include the various format of data to be converted to a single format that could be easily processed by different machines involved in the WoT network. The various format of data is receiving a device from sensors, Kinect camera and other devices (smartphone, car GPS, etc.). Having a view to establishing a same understanding model between various devices in any WoT is achieved by the application layer. Under such circumstances, where the resources, the asset layer, and the application layer have tangible under-

networks more intelligent and automatic. They design smart home device descriptions and standard practices for demand response and load management “Smart Energy” applications needed for intelligent energy based residential or light commercial environment. The control application domains included in this initial version are sensing device control, pricing and demand response and load control applications.

This paper introduces smart home interfaces and device definitions to allow interoperability among ZigBee devices produced by various manufacturers of electrical equipment, meters, and smart energy enabling products. They have proposed a home energy control systems design that provide intelligent services for users. This work is implementation using a real test bed environment. Their work was supported by Priority Research Centers Program through the National Research Foundation of Korea (NRF) funded by the Ministry of Education, Science and Technology.

Xiaojing Ye and Junwei Huang [22] present a theoretical framework for a Cloud-based Smart home for enabling home automation, household mobility, and interconnection. They claimed that the system was easily extensible and fit for future demands. They only focus on the overall Smart Home Framework, the features and architecture of the components of Smart Home, the interaction and cooperation between them in detail. They did not provide the real implementation of the system. They suggested the use of Cloud computing, and Web services for six smart home application, such as Home Entertainment, Security, Environmental, Health, Information and Communication, Domestic appliances.

Yang Song et al. [23] proposed an IoT based model and simulation scenario. They discussed the family networking technology and proposed several typical smart home system solutions.

Basic networking mode and primary communications technology of smart home are also introduced. Also, a related modeling and simulation study is carried out for Wi-Fi and LTE coexistence scenario.

Their work was supported by “the Fundamental Research Funds for the Central Universities”.

2.4. Problems in previous research

Smart home automation technologies have been commercially available already over ten years without becoming such a mass product as expected. The expectations of potential users of mentioned solutions have not yet fulfilled due to missing globally accepted standards causing interoperability problems of different hardware and software components, complexity of configuration and use, lack of universal service consideration, Weak security and insufficient ROI for private residence owners. The main reason

is that, smart environment networks consists of a large variety of content sources (e.g., sensors), multiple information carriers (wired and wireless media) and communication standards which lead to problems of interoperability, administration and reducing the ease of use. Moreover, to provide more humanized services and make household life more comfortable, safer and energy-efficient, smart home applies to smart space environment built at digital home. However, existing smart homes cannot provide more home services with sustained growing digital home appliances.

The current research works presented in Framework for Cloudbased Smart Home “Current trend of domestic and foreign

research” still have some limitations. Haidong Wang et al.’s technique [24]

work, the researchers could get an intuition into real-time structural analysis, i.e., easiness towards the timing constraints as well as effects of the integration of the cyber and physical systems upon the system features.

The designed approach could also be extended towards the nondestructive testing power systems before actual use. Similarly, another hierarchical approach has been developed for designing the CPS, which combines the estimation methods with the data mining methods to apprehend the composite behavior of the system at various levels of abstraction [18]. In this technique, the usage of green transportation has been employed, which focuses on the fuel consumption and carbon footprint of the vehicles. In this method, vehicles are moving on the roads under diverse traffic conditions. Whereas, the routing optimization software has been used for cars, streets, and traffic conditions to empower green transportation. The results show that the designed system deliver significant improvements in the fuel consumptions predictions.

Apart from that, very less work is presented in the literature related to smart cities and others, which requires more attention, i.e., incorporation of WoT in the said scenarios.

2.3. Smart home

Many researchers are still working on Smart Home as individually and also with the coordination of some organization. Haidong Wang et al. [19] describe a new concept of interface in a home environment.

They use a smart robot with a smartphone as the brain and a robot car like the body. With this system, a person will be allowed to carry the robot's brain when she is out of their home.

Thus, the brain monitors different parameters such as the temperature at home. On the other hand, when the person is at home, she will be allowed to put their phones on the robot car. By invoking the system, she will have an assist-robot. This assist-robot will act as a new interface in the smart home by following the person and recognizing the individual's voice commands for taking notes, reading notes and controlling smart home devices. They provide a high-level design and use Google voice recognition for user voice recognition. To invoke the Google Voice search itself, they developed a method by implementing Haarcascade from the OpenCV on Android phone and face recognition web service is developed by implementing the Eigen-faces algorithm.

Nektarios Papadopoulos et al. [20] present a Connected Home Platform and Development Framework for easy design, development and deployment of smart home services by offering a wealth of new exciting smart home experience on top of existing broadband service bundles. The Home Controller is used to integrate connectivity with home devices of various home control technologies. The Service Platform embeds the use of OSGi

technology in the Home Controller that enables the OSGi illiterate engineer to develop quickly and deploy home services utilizing the widely adopted automation technologies. The different home network subsystems are interfaced in a joint way through the Network Adaptation Layer, a set of OSGi components known as ROCob. Following the ROCob API Specification, a developer may build various applications, such as presentation layer applications (e.g., a webbased UI), monitoring applications that collect data and send them to a backbone server, and other home control and pervasive applications.

Their work is partially supported by ATRACO. Han and Lim [21] address a new smart home control system based on sensor networks to make home

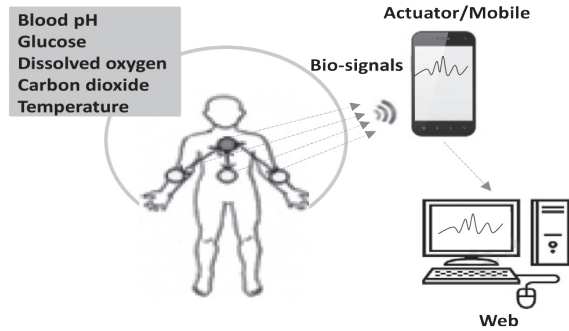


Fig. 3. Remote patient monitoring using CPS and WoT.

A similar scheme is developed of a central air-conditioning system that adaptively adjusts the PID gain using cascade controller [9].

Also, a scheme called CMAC–PID control system for HVAC system is proposed that combines CMAC, neural network, and general PID control. Whereas, to regulate the indoor temperature, a model based on the design of embedded controllers for the integration of building system is presented in [10].

A very less contribution is found in the field of CPS approach for integrating various devices with the help of WoT technology in the home environment. For this reason, related work for room temperature is available in [11], in which two actuators are used for air conditioning and window. However, the extension of the said work is to use another actuator for curtains. Interested reader are referred to [12–14] for more details.

Integration of different devices with the assistance of the Web can be achieved with the help of unique IDs, which interact with other devices, infrastructure, and the physical environment [15].

Various applications are also mentioned related to the machine-to-machine communication (M2M), machine-to-infrastructure (M2I) could be involved. Also, various data mining technique for different people could also be incorporated in the same technology, which generate valuable information for supplementary information. The major advantage of communicating with other devices is that they can go far local computing processing, and take the benefit of the supercomputing machines without human intervention [16].

One of the fascinating areas of the research is context-aware automation and decision optimization, which refers to monitoring unknown factors, such as physical environment, M2M, M2I, etc.

Such approach penetrates the capabilities of ‘human-like’ to machines [16]. To present such approach in a better way, we are considering a remote patient monitoring system as shown in Fig. 3.

In this figure, sensor nodes sense the human object and transmit the bio-signals to the remote station with the help of CPS and WoT.

Various research challenges have been presented in the design of CPS that handles the real-time hybrid structural testing [17].

In such environment, the real-life testing could not be tested and verified prior to on-site deployment, deprived of using caustic testing. Such problem is tried to solve by the authors who proposed a middleware architecture that welcomes cyber as well as physical components. In order to use this frame-

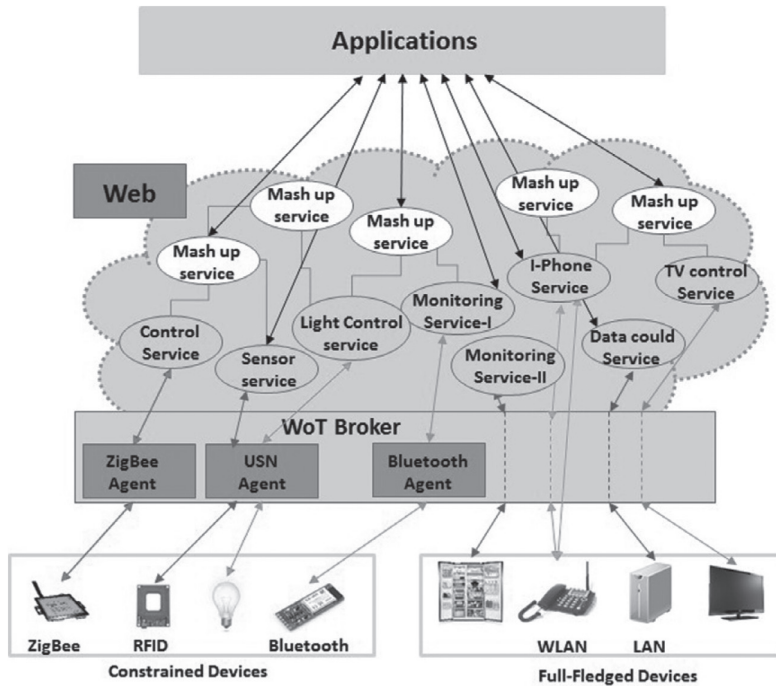


Fig. 2. WoT architecture.

Fig. 2. WoT architecture.

[6] that helps in supporting interoperability of machine-to-machine/Internet of Things communication over the Internet. The purpose of the speech and audio taxonomy is used for partition and label the audio (as an input) into a speech, music, and commercials. Similarly, the integration of real-world objects with the Web by converting real objects into RESTful resources, which could be used over HTTP [7]. Here, first step is to describe a Web server that could be implemented on tiny embedded devices and to convert them into RESTful resources, whereas, second step is to use gateways when there are limitations or devices do not offer a RESTful interface. In such case, the intermediate gateways provide a unified REST API to access devices by wallopping actual communication protocols.

2.2. Cyber–Physical System/Internet of Things

The following section reviews some of the major advancement made in the field of CPS and discusses the manner in which these advancements can be useful in the home environment and related areas.

Recently, various research work have been conducted in the home automation and smart home, in which the focus is on how to control the temperature of the house, room with HVAC system.

The various intelligent control system for HVAC system can be found in the literature [8–10]. For instance, a technique based on a feedback control strategy for indoor temperature is proposed in which the building is equipped with underfloor air distribution [8].

can share information using a same communication medium, i.e., the Web. The shared medium is supported by the Web Server and virtual communication platform where a variety of devices is interconnected with each other to form a smart cyber society. The nature of these devices is heterogeneous, which requires a unique platform to exchange useful information. Such facility is provided by the proposed virtual communication platform. Moreover, a smart cyber community architecture is also proposed that consists of three domains, i.e., cyber home domain, cyber society domain, and cyber mobile domain. It can be viewed that these devices (such as, smart watch, healthcare, KINECT XBOX 360, Internet of Vehicles, GPS, and so on so forth), are continuously monitoring the physical entities, and when required, automatic or controlled physical system gives alert to the specific event to improve healthcare, security, accidents, fire brigade system, and so on so forth. The major contribution of the proposed smart cyber society is as follows:

- Various electronic appliances are interconnected to each other with the help of the web-based application.
- The web-based application provides a common application that welcomes all kind of electronic devices.
- The web server is connected to other servers in different societies, which helps in sharing instructions throughout the smart society.
- Finally, virtual communication platform is introduced, which provides a background for the devices to communicate with each other following the same rules.

This system is connected to the Web with the help of Wi-Fi (IEEE 802.11) and the third generation (3G) of a mobile telephone, as delineated in Fig. 2.

The remaining part of this paper is organized as follows. In Section 2, we give a detailed description of the background and related studies. In Section 3, we propose a virtual communication platform and system architecture for smart cyber society. In Section 4, a detailed analytical analysis and discussion are provided. Finally, Section 5 offers the conclusion of the paper.

2. Background and related studies

In this section, we provide the background of WoT that could be integrated with the CPS along with the related studies in the field of CPS/IoT, and smart home.

2.1. Background

In recent years, we can find the WoT/CPS, and under the anticipation that 1 trillion devices could be connected to each other with the help of Internet by 2020 [2]. Hence, we can assume that the market of WoT would grow quickly than that of the Smartphone.

The concept of WoT is extending the usage of Web into real-world scenarios other than connecting a computer, where Web standards could be used for information sharing, as well as device interoperability.

Such concept could be extended towards penetrating all the embedded devices including smart objects into the Web, as the traditional web services are supplemented with physical world services. Thus, WoT vision enables a new and modern way of constructing the blockade between virtual and physical world [2].

The conceptual architectural overview of WoT is delegated in Fig. 2, in which various smart devices having various capabilities are integrated into the Web. Web standards/services are defined by World Wide Web Consortium (W3C)

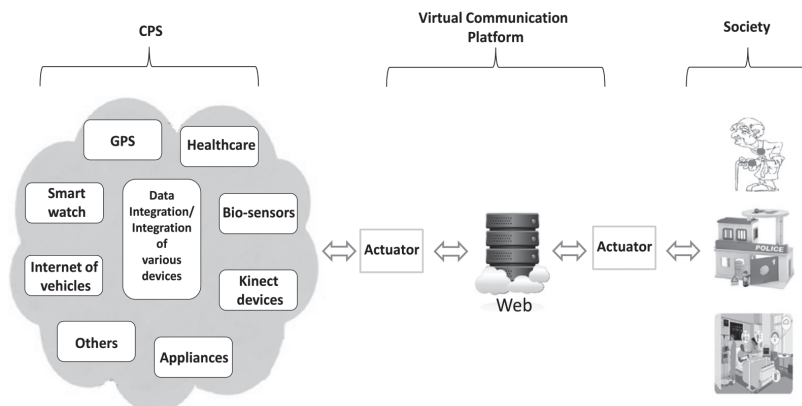


Fig. 1. Skeleton of the designed system.

Other than that, to make the CPS more appealing, a traditional application can be considered i.e., the Smart Home where embedded devices, such as sensors and actuators are self-configurable and can be controlled remotely with the help of the Web Technology. Such kind of technology is used to enable a large variety of security, as well as monitoring application. The involved devices senses user's activities and transmit these data to the remote station (any community services) where it can be processed, analyzed, and predict or give response to the user for his/her convenience based on the received data. In the literature, extensive research work performed on the Smart Home technology [4] have been observed. Such research work have been focused on individual homes. Similarly, the idea of the Smart Home is also extended towards the Smart Community where Home Domain, Community Domain, and Service Domain are integrated to provide benefits to the human kind. However, such technology is lacking of various factors, such as how to connect vehicles, roadside units, GPS, and other to the same infrastructure, i.e., the central Web.

The concept of Smart Home is further extended towards the Smart Community where a multihop network of smart homes are interconnected with the help of radio frequency [5]. Furthermore, it can also be noticed that the designed smart home (under the domain of CPS) worked under multifunctional sensors, continuously monitoring physical environment (such as security, safety, healthcare, and emergency) for its improvement. However, given the variety of the smart home and smart community contributions, several challenges need to be tackled in developing such systems.

First is how to integrate various embedded system under a single umbrella, i.e., requires a virtual or physical platform for the exploitation of the smart community. The second challenge is how to integrate various systems since each specific system has its assumptions and strategies to control physical world variables without much knowledge of the other system, which leads to conflicts when these systems are integrated without careful consideration. Having understood the feasibility and potential of the CPS and WoT, in this paper, we drive the concept of smart home along with the smart community to a further extent and introduce a notion of smart cyber community. The smart cyber community is comprised of CPS and the society where they

1. Introduction

Over the last several decades, the usage of Internet has evolved extraordinary around our lives. This technical appraisal underway from the premature research on packet switching and the ARPANET [1]. Such evaluation molded the way each computer shares its information with another using a specified protocol. In this context, the Internet today is one of the advents that becomes a strong medium to connect various people around the globe rather computers. It can be seen that approximately 1.7 billion users

are connected to each other with the help of Internet, whereas, National Science Foundation gives the estimation of 5 billion users to be interconnected by 2020 [2]. Furthermore, the communication aspect of such technology is supported by recent development in the field of Internet, i.e., the Internet is now more possibly become frequently accessible by smart devices, motivating the impression of Cyber-Physical System (CPS).

Traditionally, CPS is considered as the next big prospect and challenge to the world of Internet. The Internet will be no longer considered as the network of computers. However, it will be involved with the billions of smart devices along with the embedded systems. As a result, Internet of Things (IoT) will greatly increase its size and scope, providing a new way of opportunities, as well as challenges [3]. Generally, the Internet with the smart devices can be viewed as constrained IP network, which is having limited packet size, packet loss, and characterized by minimum throughput, power availability, and mainly the complication can be achieved [3]. A variety of research work has been done that address those challenges, ranging from technological aspect towards the social aspect. In particular, a major focus on how to create a full interoperability of interconnected devices, to provide them a higher degree of smartness by considering their autonomous nature, whereas, guaranteeing their security and privacy aspect.

The fact is that the Web is one of the important medium of communication in today's Internet. Contrariwise, web servers have been researched for past decades, resultantly provide a broad range of small web servers. More precisely, today's web services have proven to be essential in producing interoperable applications [3]. Smart devices with embedded web servers can be distant as web servers and flawlessly assimilated into existing web. It is likely to reuse the existing web technologies as well as standards to integrate the cyber and physical world. Therefore, such form of integration can lead us towards Web of Things (WoT) where existing web technologies can be reused to develop new applications. This technique yields more customized and scalable.

In particular, unlike the nature of CPS that provides connectivity among various devices on the Internet with the specific IP, the WoT allows them to speak the same language, so as to communicate and interoperate freely on the web. Such trend of recent advancement is leading us to the latest technology where heterogeneous devices are interconnected with each other and share a common medium, i.e., Web, known as Web of things. Traditionally, as large number of devices are connected to the Internet, the important step is to use the World Wide Web (WWW) as a platform for connecting smart devices, such as sensors, embedded devices, actuators, and electronic appliances, etc. [2]. Hence, smart devices become easier to build on such platforms. Based on such platform, popular various technologies, such as Java, HTML, and Ajax, and so on so forth can be used to develop such application scenarios incorporating smart devices (see Fig. 1).

Smart cyber society: Integration of capillary devices with high usability based on Cyber–Physical System

Awais Ahmad^{a, *}

awais.ahmad@live.com

Anand Paul^{a, *}

paul.editor@gmail.com

M. Mazhar Rathore^{a, *}

rathoremazhar@gmail.com

Hangbae Chang^{b, *}

hbchang@cau.ac.kr

a. The School of Computer Science and Engineering, Kyungpook National University,
Daegu, 702-701, South Korea

b. Department of Industrial Security, College of Business and Economics, Chang-Ang
University, South Korea

abstract

The recent development in the field of embedded devices, such as sensors, actuators, and smartphones, etc. is providing a great business potential towards the new era of web of things (WoT); in which all the capillary devices (electronic devices) are capable of interconnecting and communicating with each other over the Internet. Therefore, web technologies provide a way towards integrating and sharing a common communication medium. However, for integrating Cyber–Physical System (CPS) and WoT, a comprehensive architecture and platform is still missing. Therefore, this paper proposes the concept of Smart Cyber Society; propelling the concept of smart home. We then propose the virtual communication platform that is composed of six functional communication layers, which provides a common medium for communication, i.e., same communication language. In addition, a system architecture for smart cyber society is also proposed, which consists of three networked domains, such as cyber home domain (networked-home), cyber society domain (networked of various societies, i.e., hospitals, police station, and fire brigade), and cyber mobile domain (networked of vehicles). Furthermore, the feasibility and efficiency of the proposed system are implemented on Hadoop single node setup on UBUNTU 14.04 LTS coreTMi5 machine with 3.2 GHz processor and 4 GB memory. Sample medical, sensory datasets and fire detection datasets are tested on the proposed system. Finally, the results show that the proposed system architecture efficiently processes, analyzes, and integrates different datasets efficiently and triggers actions to provide safety measurements for elderly age people, vehicles and others.

© 2015 Elsevier B.V. All rights reserved.

Keywords

cyber–Physical Systems, Cyber society, Virtual communication platform, Web of things (WoT)

Smart cyber society: Integration of capillary devices with
high usability based on Cyber–Physical System

1

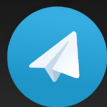
**Media
management**

Jul 2017

No.32

98

با عضویت در کانال تلگرام نسیم آنلاین داغ ترین خبرها را می‌پویید دنبال کنید



@Nasimonline



Nasimonline.ir

داغ ترین خبرها

درجیاتان باشد

آخرین اخبار و تحلیل‌های روز اقتصاد ایران را در کانال خود اقتصادی دنبال کنید



@NavadeEghtesadi

خود عضویت:

آدرس‌های ما رو در تلگرام سرچ کنید

@Nasimonline



روی لینک Join کلیک کنید!

@NavadeEghtesadi



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir