

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - مرداد ماه ۱۳۹۶ - شماره ۳۳
۱۰۰ صفحه - قیمت ۶۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ بازی وارسازی و نقش آفرینی آن
در رسانه‌های اجتماعی

◀ رسانه پویانمایی: آگاهی بخشی و ادراک
محیط زیست

◀ بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و تقویت آن
توسط رسانه

◀ زنجیره ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای

▶ The Internet of Things:
Are you ready for what's

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

به نام خدا

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - مرداد ماه ۱۳۹۶ شماره ۳۳

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 میدان بهارستان خیابان دانشسرا خیابان

شریعتمدار رفیع پلاک ۳ واحد ۹

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کدپستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فهرست

فضای مجازی فرصت بازگشت راز افراد می گیرد ۵۰۰

دکتر لیلا وصالی/دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی

بازی وارسازی و نقش آفرینی آن در

رسانه های اجتماعی ۱۱.....

سیاوش صلواتیان/دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

کیانوش کریمی/کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما

رسانه پویانمایی: آگاهی بخشی و ادراک محیط

زیست ۲۷.....

غلامحسین کریمی/دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی، دانشگاه شیراز

محسن عابدی/کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی

و تقویت آن توسط رسانه ۴۱.....

سمیه ایمان زاده/کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد

اسلامی

سوده جوادی/کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد

اسلامی

زنجیره ارزش در سازمان های رسانه ای:

مطالعه موردی صنعت فیلم سازی

و شبکه های تلویزیونی ۵۵.....

میثم صیوحی/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه

طباطبائی

سیاوش صلواتیان/استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما

The Internet of Things:

Are you ready for what's coming? 98

مدیریت رسانه

شماره ۳۳

مرداد 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

فضای مجازی فرصت بازگشت را از افراد می‌گیرد

■ دکتر لیلا وصالی

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی
leilavesali@gmail.com

هر چه از عمر فضای مجازی در ایران می‌گذرد، روز به روز به پدیده‌ای به نام «عطش افشاگری» دامن زده می‌شود. پدیده‌ای که عطش عمومی «دانستن آخرین اخبار و اطلاعات» را درنور دیده و به چیزی فراتر از «شهروند خبرنگار»، یعنی پدیده «همه خبرنگاری» انجامیده است.

پدیده «همه خبرنگاری» به رغم ایجاد تحول چشمگیر در عرصه دسترسی به آخرین اطلاعات و اخبار در هر لحظه و در سایه امکان ارتباطات متعامل و گسترده در فضای مجازی، مشکلات عدیده‌ای را نیز به همراه دارد و به معنای کسب بخش قابل توجهی از پیام‌ها و اطلاعات و اخبار توسط کسانی است که، نه تنها بخش عمده‌ای از آن‌ها کمترین اطلاعی از حقوق مخاطب ندارند، بلکه عده‌ای نیز بدون پایبندی به اصول اخلاقی، هر نوع مطلبی را در فضای مجازی منتشر می‌کنند و علاوه بر سرک کشیدن به زندگی افراد مختلف برای ربودن گوی انتشار اخبار تازه، ممکن است فضای مجازی را عرصه خوبی برای انتقام‌گیری‌های شخصی نیز بدانند.

بنابراین یکی از پیامدهای ناگزیر و دور از کنترل فضای مجازی، تسهیل ورود همگان به عرصه خبر و خبرنگاری است، که نیاز به توجه ویژه دارد؛ به این معنا که هر کسی با هر نوع نگاه، طرز فکر، سطح سواد و طبقه فرهنگی و اجتماعی به انتشار خبر پرداخته و می‌تواند فضای جامعه را تحت تأثیر قرار دهد؛ و این امر به نادیده گرفته شدن اهمیت «اعتبار منبع خبری» انجامیده و سهل‌انگاری در اهمیت این نکته که «انتشار هر خبر می‌تواند بازتاب اجتماعی، سیاسی، فرهنگی یا حتی روانی روی افراد جامعه ایجاد نماید»، را به دنبال داشته است.

اما از دیگر تأثیرات مهم و نامحسوس در این زمینه، شدت گرفتن روند «جابجایی و جایگزینی فرهنگی» در فضای مجازی است.

چنان که رسالت خبرنگاری و انتشار خبر که همواره با اهدافی مانند ثبت و اطلاع رسانی وقایع با هدف رشد و اعتلای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی جامعه، حفاظت از حقوق مخاطبان و استیفای حقوق مردم، افزایش اطلاع رسانی‌های مفید و آگاهی‌های عمومی، ترویج و آموزش فرهنگ

فرهیختگی، آموزش فرهنگ شهروندی، انتقال فرهنگ از نسلی به نسل دیگر، جلوگیری از ترویج فساد در جامعه و اهداف توسعه‌محور و خیرخواهانه دیگر تعریف شده و سرلوحه کار خبرنگاران حرفه‌ای، قرار گرفته است؛ از حیطة اختیار نمایندگان طبقه فرهیخته جامعه که برای چنین امر خطیری بارها آموزش‌های متعدد دیده‌اند و در قبال آنچه منتشر می‌کنند، مسئول هستند و در صورت بروز بی‌اخلاقی یا بی‌توجهی به صحت منبع خبری یا از بین بردن آبروی افراد، مورد پرسش و مؤاخذه قرار می‌گیرند، خارج شده و به دست همگان، از جمله افرادی از سطح و طبقه پایین فرهنگی- اجتماعی منتقل شده است؛ تا جایی که رسالت خبرنگاری تا حد رواج فرهنگ مچ‌گیری‌های فردی از زندگی، کلام و جملات افراد غیر مهم در جامعه که الزاما تأثیری در روند توسعه‌ای جامعه نیز ندارند، تنزل پیدا کرده است.

تغییر فرهنگ همدلی به مچ‌گیری، فرهنگ اغماض و پوشاندن خطای دیگران به زیر ذره بین بردن زندگی افراد، فرهنگ توجه به نکات مثبت و نقاط قوت افراد به جستجوی عیوب دیگران، فرهنگ زشت شمردن، عیب‌جویی و شماتت تمسخر، به رواج یافتن تمسخر رفتار و گفتار افراد به بهانه افشاگری یا برای سرگرمی و خنده، فرهنگ حفظ آبروی افراد به هتک آبرو از افراد به بهانه‌ها و اشکال مختلف و موارد بسیار دیگری از این دست، از دیگر پیامدهای سپردن فرهنگ جامعه به دست رسانه‌های است، که دغدغه و رسالت فرهنگی مشخص یا نقش الگویی فرهیخته برای آن‌ها تعریف نشده، از این رو به غلبه نوعی از فرهنگ پایین دستی بر فرهنگ فرهیختگی در جامعه انجامیده است.

بنابراین رسانه‌ها که پیش از این به عنوان تنها مرجع کسب اطلاعات و اخبار و یکی از ابزارهای در دست گروه فرهیخته جامعه هر چند به شکلی غیر متعامل- محسوب می‌شدند و همواره یکی از مراجع مهم انتقال فرهنگ و نشر آموزه‌های فرهنگی در جوامع بوده‌اند؛ تا جایی که افراد برای قرار گرفتن در این جایگاه، ملزم به فراگیری علوم و فنون مختلف مرتبط با رسانه و خبرنگاری، از جمله آگاهی به حقوق مخاطب، رسالت قلم و اهمیت نقش رسانه در جامعه بوده‌اند، امروزه با انتقال ابزار خبررسانی از فرهیختگان جامعه به همگان حتی افراد فرودست فرهنگی و انتقال نقش خبررسانی از رسانه‌های رسمی به فضای مجازی و ایفای نقش رسانه‌ای متعامل، رسالت پیشین آن‌ها نیز مورد مناقشه قرار گرفته است.

چنان که در فضای مجازی به واسطه امکان انتقال پیام و انتشار اخبار از سوی همگان، از سویی با کاهش اعتبار منبع و اطمینان از درستی اطلاعات دریافت شده روبرو هستیم و از سوی دیگر با کاهش ارزش فرهنگی و فرهیختگی پیام‌ها و اخبار منتشره در جامعه، با رسانه‌ای مواجه هستیم که برای ایفای نقش انتقال فرهنگ و رشد فرهنگی و اجتماعی مردم جامعه، مرجع درستی ندارد.

به عنوان مثال، یکی از مواردی که در اخلاق حرفه‌ای روزنامه نگاری، درباره حقوق افراد و مخاطبین به طور جدی روی آن تأکید می‌شود، غیر اخلاقی دانستن و ممنوعیت عکس گرفتن، بدون اطلاع از افراد و انتشار آن بدون

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

اجازه فرد است، که در صورت ارتکاب توسط رسانه، مخاطب حق دارد به دادگاه مطبوعات شکایت کند.

همچنین در راستای حفظ حقوق مخاطب، عکس‌برداری بدون اجازه از افراد، حتی توسط افراد غیر رسانه‌ای و به هر دلیل، نیز می‌تواند پیگرد قانونی داشته و برای ایشان مسئولیت حقوقی ایجاد نماید، اگر چه پیگیری قضایی نیز قادر نخواهد بود برخی پیامدهای نقض قانون مانند هتک آبروی افراد را جبران نماید.

چنان که ماجراهایی مانند واترگیت، که کسب اطلاعات از جناح رقیب به صورت شنود و جاسوسی رخ داده بود، به رسوایی بزرگ و استعفای نیکسون؛ رییس جمهور وقت آمریکا، از سمت خود انجامید و روزنامه‌نگاران آشکارکننده آن مورد تقدیر قرار گرفته و اکنون نیز در عرصه روزنامه‌نگاری دنیا به عنوان مصادیقی از روزنامه‌نگاری عمقی، تحقیقی یا مسئولیت اجتماعی از آن‌ها یاد می‌شود.

اما از سوی دیگر، مواردی همچون افشای رسوایی جنسی کلینتون؛ رییس جمهور وقت آمریکا، نیز مصادیقی از افشاگری و روزنامه‌نگاری تحقیقی در دنیا محسوب می‌شود، که دیدن و بازگویی مواردی از این دست، «همه خبرنگاران» را به ورطه این شبهه می‌افکند، که افشای هرگونه رسوایی اخلاقی افراد، امری مجاز بوده و مصادیقی از خبرنگاری یا روزنامه‌نگاری عمقی یا تحقیقی محسوب می‌شود.

نکته حائز اهمیت در این گونه موارد آن است که، بتوان برغم شباهت‌های ظاهری این نوع روزنامه‌نگاری با تجسس در امور دیگران، مصادیق آن‌ها را از هم تشخیص داده و بین روزنامه‌نگاری عمقی یا تحقیقی با تجسس در احوال افراد عادی یا حتی افراد مشهور و سیاستمداران تفکیک قائل شد، و مرز آن‌ها را از هم بازشناخت که این امر، مهارتی است که تنها بر اثر استمرار و فعالیت در عرصه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای قابل کسب است و مسلماً تشخیص آن برای افراد عادی بسیار دشوار خواهد بود. چنان که در مطبوعات و رسانه‌های رسمی، انتشار هر نوع پیام از این دست، منوط به بررسی و طی کردن سلسله مراتب و نظارت افراد متخصص و مسلط به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و حقوق مخاطب و تأیید آن‌ها است، در حالی که افراد در فضای مجازی با هر سطحی از درک و اطلاع از قانون، تنها بنا به تشخیص خود، اقدام به انتشار اخبار و اطلاعات کسب کرده از دیگران می‌کنند.

تحقیق و تفحص درباره امور و احوالات یک رییس جمهور که سرنوشت ملی در دست اوست، یا صاحب منصبان دولتی، سیاستمداران و رهبران فکری جامعه، «تا جایی که به حقوق مردم مرتبط باشد»، اصولاً یکی از وظایف مهم روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها است اما مسلماً همچنان که باید در این باره اهتمام به خرج داد، در مورد این افراد نیز باید متوجه مرز حریم خصوصی، شخصی و خانوادگی با مواردی که به حقوق عمومی و مردمی مربوط می‌شوند، بود. اما آنچه در فضای مجازی شاهد آن هستیم و بر فرهنگ عمومی جامعه پیشی گرفته است، عطش دانستن درباره زندگی افراد مختلف و به خصوص افراد مشهور است.

فرهنگی که جدای از اتفاقات روی داده و قضاوت درباره درستی یا نادرستی آن‌ها و قضاوت اعمال افراد، بر فرهنگ عمومی جامعه مستولی شده و آن را تا گرفتن و رو کردن نقطه ضعف یا به قول عوامانه، «سوتی گرفتن» از اشخاص مختلف، تنزل داده است. به نحوی که بسیار مورد استقبال عمومی و به خصوص نسل جوان قرار گرفته و در فرهنگ حاکم بر فضای مجازی، امری موجه، خیرخواهانه، انسان دوستانه و البته هیجان‌انگیز و از سر کنجکاو و همچنین ابراز آن نشانه به روز بودن و دقیق بودن اطلاعات محسوب می‌شود. اگرچه در نظر اول، شاید رواج چنین خصیصه‌ای باعث هشیاری مردم و تلنگری به افراد درباره نظارت افکار عمومی، ارزیابی شده و امری بسیار پسندیده و موجب کاهش مفاسد اجتماعی به نظر برسد، اما ضمن توجه به مرز تجسس و افشای حقیقت در ساختار روزنامه‌نگاری بین‌الملل که بین افراد عادی و مسئولین مملکتی متفاوت است، اگر به عنوان یک جامعه ایرانی - اسلامی نیز به فرهنگ بومی و مبانی عقیدتی اسلامی مراجعه کنیم، مزمت‌های بسیار در تجسس در احوال دیگران و ایجاد ناامنی فکری برای افراد جامعه، چه در فرهنگ اصیل و چه در آموزه‌های دینی ما وجود دارد. تا جایی که در وصیت پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) به حضرت علی (علیه السلام) می‌خوانیم «مسلمان کسی است که، سایر مسلمانان از دست و زبان او در آرامش باشند.» در واقع مسلمان بودن با حفظ آسایش فکری و روانی دیگر مسلمانان، محک زده می‌شود و در جایی دیگر امام علی (ع) در نامه‌ای به مالک اشتر می‌فرماید: اگر شب هنگام، کسی را در حال گناه دیدی، فردا به آن چشم نگاهش مکن، شاید سحر توبه کرده باشد و تو ندانی.

و این رویکرد تا جایی است که وقتی فردی نزد ایشان اقرار به گناه بزرگ خود می‌نماید، تا حد الهی را بر او جاری و او را پاک کنند، او را بازگردانده و به توبه نزد پروردگار ارجاع می‌دهند.

البته می‌توان حکمت چنین احادیثی را مرتبط با رحمانیت و رحیمیت الهی دانست، چرا که خداوند به طور مکرر در آیات قرآن کریم تأکید و از زبان معصومین علیهم تکرار کرده است، که همواره مسیر آموزش و بازگشت از خطا و گناه برای خطاکاران و گناهکاران باز است و گناهکاران به بازگشت و توبه به درگاه الهی تشویق، ترغیب و راهنمایی می‌شوند تا جایی که پیامبر اکرم «صلی الله علیه و آله» می‌فرمایند: «التائب من الذنب کمن لا ذنب له» (توبه‌کننده از گناه مانند کسی است که هرگز گناهی مرتکب نشده است) و به افراد گناه‌کار نیز توصیه شده است، گناه خود را نزد کسی جز خداوند بر ملا و افشا نکنند و پس از توبه، سعی در جبران آن داشته باشند.

بنابراین افشای گناهان افراد - اگر منفعت و حقوق عمومی را خدشه دار نکرده باشند - می‌تواند به سبب از بین رفتن آبرو و بسته دیدن مسیر بازگشت به زندگی درست، آن‌ها را برای همیشه به مسیر نادرست و به ورطه نابودی و باقی ماندن در حیطه گناه بکشاند.

مگر آن که کسی تظاهر و اصرار به انجام گناه داشته باشد و از اقرار به گناه و افشای آن ابایی نداشته باشد. اگرچه حتی در این صورت نیز افشای گناه به

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

دلیل ترویج آن، مضموم است مگر آن که ضرورتی ایجاب نماید. ولی بر ملا کردن جنایات، ظلم‌ها و عوام‌فریبی‌های حاکمان، سیاستمداران و ظالمان، همیشه مستثنی بوده و احادیث دیگر و آیات قرآن هم به همان اندازه که تأکید بر حفظ آبروی افراد دارند، بر افشای حق‌خوری‌ها و جنایات اجتماعی زمامداران و سیاستمداران و جلوگیری از پایمال شدن حقوق عمومی مردم و مظلومان، تأکید می‌کنند.

بنابراین فرهنگ تمسخر کردن، سرزنش، توهین، افشا و انتشار تصاویر، کلام و جملات نادرست منتسب به افراد، چه حقیقی و چه بر ساخته، چه زشت و چه زشت بازنمایی شده که اکنون تبدیل به یک فرهنگ عمومی در سطح رسانه‌های متعامل و فضای مجازی شده است، از نظر دین و فرهنگ ما مضموم شناخته می‌شود، اما به واسطه به رسمیت شناخته شدن آن در فرهنگ مستولی بر فضای مجازی، بر فرهنگ عمومی جامعه ما نیز حاکم شده است و مقبولیت و مشروعیت پیدا کرده، چنان که افشای اسرار دیگران در اولویت تمایلات و سرگرمی‌های عمومی قرار گرفته است و این همان هشدار جدی فرهنگی اجتماعی است، که امروز سواد رسانه‌ای در تعامل با فرهنگ، زنگ آن را به صدا در می‌آورد.

«هشدار از جنس سواد رسانه‌ای در حفظ حریم خصوصی»

برغم همه آنچه که گفته شد، هشدار جدی مروجان سواد رسانه‌ای در مورد «حفظ حریم خصوصی» به مخاطبان رسانه‌ها همچنان به قوت خود باقی است و تأکید بر شناخت و آموزش مرزهای «حق انتشار» رسانه‌ها به ایشان نیز بر مبنای حفظ حقوق مخاطب صورت می‌گیرد.

بر این اساس، روی این موضوع تأکید می‌شود که اگر کسی اطلاعاتی از خود مانند یک عکس را در فضای مجازی یا اینترنت منتشر کند حتی اگر تنها در پروفایل او انتشار یافته باشد- مطابق با حقوق مطبوعات که انتشار مجدد عکس و فیلمی که قبلاً یک‌بار منتشر شده و عمومیت پیدا کرده باشد را، مجاز می‌داند، آن اطلاعات و تصاویر برای رسانه‌ها و مطبوعات قابل استفاده بوده و برای انتشار مجدد آن‌ها نیازی به اجازه فرد وجود ندارد و عدم آگاهی به این موضوع نیز تغییری در قانون مطبوعات ایجاد نمی‌کند.

از سوی دیگر، افراد به واسطه غیر قابل مشاهده بودن رد پای حضور صاحبان رسانه‌ها در اینترنت و فضای مجازی، خود را در این فضا دارای حریم خصوصی و امنیت می‌پندارند و بدون توجه به اهمیت موضوع امکان دسترسی دیگران چه کاربران عادی، چه هکرها و چه صاحبان رسانه‌ها- تصاویر خصوصی و اطلاعات مهم خود را به شکل عمومی یا خصوصی به اشتراک می‌گذارند و پس از انتشار یا استفاده رسانه‌ها از آن‌ها، به دنبال احقاق حقوقی می‌روند که متأسفانه امکان آن وجود ندارد.

بنابراین این موضوع، همواره بخشی از کاربران اینترنت و فضای مجازی را دچار مشکلات جدی می‌کند، اگرچه استفاده از عکس پروفایل یا صفحه خصوصی شده دیگران در اینترنت از نظر اخلاقی و فرهنگی، یک عمل غیر اخلاقی و ناپسند محسوب می‌شود.



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)

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 کتابراه، فیدیبو، مگیران و نورمگز مراجعه نمایید. برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می‌توانید به سامانه www.mediagmt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : www.Mediagmt.ir

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

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

شماره پیامکی: ۵۰۰۰ ۱۲۶۷

بازی وارسازی و نقش آفرینی آن در رسانه‌های اجتماعی

■ سیاوش صلواتیان

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
salavatian@gmail.com

■ کیانوش کریمی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما
kianoshkarimi@yahoo.com

بازی وارسازی و نقش آفرینی آن در رسانه‌های اجتماعی

چکیده

نقش رسانه‌های اجتماعی، نقشی غیر قابل انکار، مهم و تأثیرگذار در دنیای امروز است. این فضای رسانه‌ای مانند چاقوی دو لبه هم فرصت است و هم تهدید. اگر رسانه‌های اجتماعی با مدیریت، نظارت و متناسب با شرایط فرهنگ اسلامی انقلابی همراه باشد، فرصت بی‌نظیری برای اشاعه ارزش‌های انقلاب اسلامی در سراسر جهان است. اما لازمه این کار، شناسایی و بررسی همه جانبه ابعاد و فناوری‌های مختلف به کار رفته در این نوع رسانه‌ها است. هدف ما در این پژوهش بررسی فناوری نوین و بسیار ارزشمند در دنیای کسب و کار به نام «بازی وارسازی» و نحوه عملکرد آن در فضای مجازی به خصوص شبکه‌های اجتماعی است. بازی وارسازی بر استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی تأکید دارد. مفهومی که بر اساس پیش‌بینی‌های به عمل آمده، به ارزش ۵/۵ میلیون دلاری در سال ۲۰۱۸ دست پیدا خواهد کرد. بدین منظور برای آشنایی با این فناوری در گام اول ابعاد مختلف و نحوه عملکرد آن در فرایند جذب و درگیری مخاطبان را بررسی می‌کنیم. و در پایان پژوهش به بررسی عملکرد و نقش این فناوری نوین در موفقیت رسانه‌های اجتماعی همچون فیسبوک و توییتر خواهیم پرداخت.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی^۱، بازی وارسازی^۲، درگیری^۳، مکانیک‌های بازی^۴.

1. Social Media
2. Gamification
3. Engagement
4. Game Mechanics

مقدمه

با ظهور و گسترش صنعت همزمان ارتباطات و در امتداد آن اینترنت به عنوان شبکه ارتباطی و اطلاعاتی جهانی، فضای جدیدی در عرصه زندگی به وجود آمد، که می‌توان با عناوینی

همچون «فضای دوم» و «فضای مجازی» از آن یاد کرد. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی به عنوان بزرگ‌ترین دستاورد اینترنت و فضای مجازی به دلایل مختلف از جمله نامحدود بودن ارتباطات، بی‌هویت بودن، آزادی بسیار

مدیریت رسانه

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۱۱

زیاد، بی‌مکانی و بی‌زمانی کاربران و ... با اقبال عمومی مواجه شده، و هر کدام به تناسب اهداف خود، فعالیت‌هایشان را گسترش داده‌اند، و طرفداران بسیار زیادی را از همه اقشار جامعه به سوی خود کشانده‌اند. رسانه‌های اجتماعی بستری را به وجود آورده‌اند. که به فرموده رهبر معظم انقلاب «فرصتی فوق‌العاده برای ترویج معارف اسلامی است» ایشان همچنین در حکم ریاست رسانه ملی به حضور مؤثر و کارآمد در فضای مجازی توصیه کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی فرصتی است که اگر از آن استفاده شود، می‌تواند ابزاری در جهت اشاعه ارزش‌های انقلابی و اسلامی در سراسر جهان باشد.

برای استفاده بهینه از فرصت‌های به وجود آمده، در این فضای مجازی ما باید با فناوری‌های نوین و قدرتمندی که در حال حاضر در این فضا مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند، کاملاً آشنا باشیم و از آن‌ها نهایت استفاده را بکنیم. یکی از مهم‌ترین این فناوری‌ها بازی‌وارسازی^۱ است مفهومی که خاستگاه اصلی آن حوزه کسب و کار است، اما در چند سال اخیر برای موفقیت در زمینه‌های دیگر از جمله فضای رسانه‌ای نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر افزایش درگیری و جذب مخاطب هنوز به عنوان علت اصلی موفقیت یک رسانه محسوب می‌شود. در این راستا می‌توان از مزایای بازی‌وارسازی برای بهبود تعامل کاربران با رسانه استفاده کرد. بازی‌وارسازی همچنان که در زمینه کسب و کار و تجارت موفق بوده است، در زمینه جذب مخاطب به رسانه نیز موفق بوده است، و به عنوان یکی از ابزارهای نوین برای پیشی گرفتن از سایر رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از بازی‌وارسازی را به وفور در رسانه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و توییتر می‌توان دید.

بازی‌وارسازی چیست؟

شما احتمالاً واژه بازی‌وارسازی را در اطراف

خود شنیده باشید، یا آن را در هنگام خواندن یک کتاب یا مجله علمی دیده باشید یا در کنفرانس یا جلسهای به گوشتان خورده باشد. اما همان طور که از شکل نوشتاری آن برمی‌آید، اغلب افراد برداشت اشتباهی از این اصطلاح دارند. مردم چنین تصور می‌کنند که وقتی بخواهیم چیزی را بازی‌گون کنیم و به اصلاح آن را گیمی‌فای^۲ کنیم، باید آن لفظ را حتماً تبدیل به بازی کرد. این سردرگمی قابل درک است، ولی این چنین نیست و حقیقت چیز دیگری است. در حقیقت بازی کاری بدان معنا نیست، که کار یا وب‌سایت خود را به یک بازی تبدیل کنی بر اساس تعریف سایت بازی‌وارسازی^۳، بازی‌وارسازی یعنی: «آوردن یا اضافه کردن ویژگی‌های شبیه بازی در هر چیزی که به طور معمول و سنتی نمی‌توان آن را یک بازی در نظر گرفت.»

در این تعریف باید توجه خاصی به کلمه «ویژگی» داشت. هدف از بازی‌گون‌سازی تبدیل کردن چیزی به بازی نیست. بلکه بازی‌گون‌سازی با استفاده از درک و آگاهی از تمام امیال بنیادی بشر که همه ما را شامل می‌شود. می‌تواند محیط زندگی و کار را برای ما به بازی تبدیل کند و باعث بهبود کسب و کار ما شود. (Harris and Gorman, 2014)

بازی‌وارسازی چیست؟

بازی‌وارسازی یک مفهوم یک‌بعدی نیست. انواع کاربردهای مختلف برای بازی‌وارسازی وجود دارد: معلم‌ها و آموزش‌دهنده‌ها بازی‌وارسازی را به منظور کمک برای یادگیری سریع‌تر و بهتر دانش‌آموزان با تمرکز بر موضوع یادگیری، به کار می‌گیرند. شرکت‌ها و سازمان‌ها بازی‌وارسازی را برای ایجاد انگیزه در کارکنان و بهبود عملکرد تولیدی آنان به کار می‌گیرند. بنگاه‌های معاملاتی و بازاریابی از بازی‌وارسازی در جهت بهبود وفاداری مشتریان و درگیری آنان که باعث افزایش فروش و سودآوری

2. Gamifying

3. Gamification .org

1. Gamification

اصطلاحی که قبلاً با نام‌های لودوس^۱ و پایدیا^۲ نیز خوانده می‌شدند. (Caillois and Barash, 1961) سیاستمدار آمریکایی «آل گور» در مورد اهمیت بازی‌وارسازی و تأثیراتی که این فناوری می‌تواند بر روی زندگی آدم‌ها داشته باشد، در هشتمین جشنواره سالانه «بازی برای تغییر» در ژوئن سال ۲۰۱۳ اعلام نمود که: «بازی یک نرم جدید است» بر اساس فرض دموکراسی هر کسی حق این را دارد، که بازی کند. (Fuchs, Sonia, et al, 2014)

سال ۲۰۰۲ که گفته می‌شود سالی است که بازی‌وارسازی اختراع شد و در اوایل این دهه که کم‌کم بازی‌وارسازی در حال تبدیل شدن به یک شعار بود، محققان زیادی همچون دیکسون، خالد و نیک (۲۰۱۱) شل (۲۰۱۰) ریلهاک (۲۰۱۳) و محققانی دیگر، ابعاد مختلف و جذاب بازی‌وارسازی را مدنظر خود قرار دادند. بعضی از آن‌ها ابعاد طراحی را بررسی کرده‌اند و بعضی دیگر هم ابعاد روانشناسی آن را مدنظر قرار داده‌اند. برای «سبستین دتردینگ» و همکارانش این نشان می‌دهد که برنامه‌های کاربردی بازی‌وارسازی شده، باعث ایجاد یک دیدگاه متفاوت شده است. پدیده بازی‌وارسازی مکملی برای پدیده سرگرم‌سازی است. آن‌ها تعریفی از بازی‌وارسازی را ارائه می‌دهند که عبارت است از: استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیر از بازی. (Zichermann and Cunningham, 2011)

همه‌ی تعریف‌هایی که از سال ۲۰۰۲ برای بازی‌وارسازی ارائه شده است. بر اساس ایده و نظری است که اساس آن را کامپیوترهای دیجیتال و بازی‌های مخصوص این کامپیوترها تشکیل می‌دهند. با این حال، دوره ماقبل دیجیتال شدن بازی‌وارسازی خیلی قبل‌تر از کامپیوترهای دیجیتال محبوب بوده است و دهه‌ها قبل از این که کامپیوترهای قابل

می‌شود بهره می‌برند. (Harris and Gorman, 2014).

تاریخچه بازی‌وارسازی

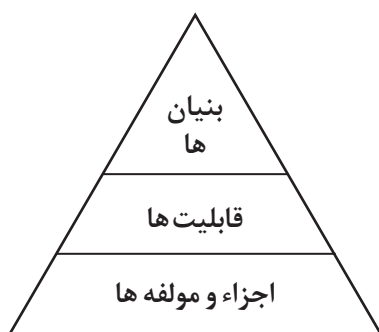
اگر ما معتقد به گفته‌ای باشیم که تمام تحلیلگران مشهور آمریکا بر سر آن متفق‌القول هستند، پس باید بپذیریم که هیچ چیز به اندازه این سه مقوله زندگی ما را تحت تأثیر قرار نداده‌اند: تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی و بازی‌وارسازی.

بر اساس گفته‌های اخیر این کارشناسان بازی‌وارسازی در آینده بیشترین تأثیر را بر زندگی ما دارد: «بازی‌وارسازی پروژه‌ای است که در سال ۲۰۱۶ بازاری به ارزش ۱/۶ بیلیون دلار را به خود اختصاص خواهد داد. (Fuchs, Sonia, et al, 2014) حتی بعضی از منابع دیگر پیش‌بینی کرده‌اند، که این رقم به ۵٫۵ بیلیون دلار در سال ۲۰۱۸ برسد. (Palmer, Lunceford and Patton, 2012). طبق تجزیه و تحلیل و بررسی‌های مؤسسه گارتنر، در سال ۲۰۱۵ بیش از ۵۰ درصد سازمان‌های نوآور از فناوری بازی‌وارسازی استفاده خواهند کرد. (Goasduff and Christy, 2011) صرف نظر از این که آیا بازی‌وارسازی تغییرات کمی را به همراه دارد، یا باعث تغییرات بزرگی در جهان خواهد شد. می‌توانیم بگوییم که بازی‌وارسازی به عنوان یک شعار باعث ایجاد نگرانی‌ها و امیدواری‌های زیادی در میان صاحبان کسب و کار نسبت به آینده شده است. (Fuchs, 2013) این تحول و نفوذ در جامعه به وسیله روش‌ها، استعاره‌ها، ارزش‌ها و صفات بازی در سال ۲۰۰۲ به نام «بازی‌وارسازی» اسم‌گذاری شد. (Marczewski, 2013) و از آن زمان طرفداران زیادی در میان شرکت‌ها و روابط عمومی‌های مختلف پیدا کرد و روز به روز به جذابیت آن برای صاحبان کسب و کار افزوده شد. از آن زمان، تلاش‌هایی برای تشخیص تمایزات بین بازی و سرگرمی نیز انجام شد، دو

1. Ludus

2. paidia

که شامل بنیان‌ها، قابلیت و اجزای بازی است. این سه سطح هر کدام دارای زیرمجموعه‌های گسترده‌ای هستند. (شکل ۱) این سه سطح خود در یک کل بزرگ‌تر به نام زیبایی‌شناسی قرار می‌گیرند، که قرار است تجربه را برای بازیکن به وجود آورد.



شکل ۱. چارچوب امدی‌ای وریاخ برای بازی‌وارسازی

الف) بنیان‌های بازی

بنیان‌ها را جنبه‌های کلی و مفهومی مورد توجه در بازی یا سیستم‌های بازی‌وارسازی شده، می‌داند و آن‌ها را به دستور زبان یا قوانین پنهان تشبیه می‌کند؛ اما برخی به جای بنیان‌های بازی از عنوان تفکر بازی‌سازی نام بردند؛ که البته مفهومی کلی‌تر است و لزوم تفکر مانند طراحان بازی را برای پیاده‌سازی بستر بازی‌وارسازی شده مطرح می‌کند.

ب) قابلیت‌های بازی

قابلیت‌های بازی قواعدی هستند که روند بازی را می‌سازند؛ یعنی جنبه‌ای که آن را مفرح، چالش‌برانگیز، راضی‌کننده و انگیزاننده می‌کند. این احساسات در اثر نیازهای انسانی و روش‌های انگیزشی ایجاد می‌شود، که بنیان‌های بازی نامیده می‌شوند.

ج) اجزای بازی

منظور از اجزای بازی، قسمت‌های تشکیل‌دهنده بازی نیست؛ بلکه عناصر قابل لمس در بازی یا بسترهای بازی‌وارسازی شده مانند امتیازات،

برنامه‌ریزی مانند زد-۳^۱، اینیاک^۲ معرفی بشوند، نشانه‌هایی از بازی‌وارسازی و تبدیل کار به یک حالت سرگرم‌کننده در آثار نویسنده پاملا لیندون تراورس را می‌توان دید. برای مثال می‌توان به شعر ذکر شده توسط تراورس در سری فیلم کمپانی دیزنی در سال ۱۹۳۴ که بر اساس داستان‌های این نویسنده ساخته شد، اشاره کرد:

در هر کاری که باید انجام شود^۳ * یک عنصر سرگرم‌کننده وجود دارد^۴

عنصر سرگرمی را پیدا کن، و بکار بگیر^۵ * این کار یک بازی است^۶ (Fuchs, Sonia, et al, 2014).

ساختار بازی‌وارسازی (بر اساس چارچوب (MDA

در قسمت ساختار بازی‌های رایانه‌ای چارچوب امدی‌ای معرفی شد، که شامل سه سطح بنیان‌ها، قابلیت‌ها و زیبایی‌شناسی است. این چارچوب ساختار بازی‌های رایانه‌ای را دتردینگ معرفی نموده است و آن را برای تفکر سیستمی درباره ساختار بازی‌ها و به کارگیری آن‌ها در خارج از بازی‌ها مفید می‌داند. این چارچوب توسط «وریاخ» در زمینه بازی‌وارسازی مورد تجدید نظر و بازطراحی قرار گرفته است. وریاخ که جز اولین افراد متخصص در این حوزه است، تغییرات ملموسی را در این چارچوب اعمال نموده است. او به جای زیبایی‌شناسی بازی، از واژه اجزای بازی استفاده کرده است؛ و معتقد است که زیبایی‌شناسی بازی کل بازی و اجزای بازی را دربرمی‌گیرد و خود جز اجزای آن به حساب نمی‌آید و یک کل است، که نمود بیرونی اجزای داخلی خود است. وریاخ برای بازی‌وارسازی سه سطح در نظر گرفته است؛

1. Z3
2. ENIAC
3. In ev'ry job that must be done
4. There is an element of fun
5. You find the fun, and snap
6. The job's a game

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۱۴

باشد که توجه افراد را به خود جلب و آن‌ها را به خود جذب نماید. زیرا ما قصد داریم سیستم مبتنی بر بازی را بر اساس آن‌ها ایجاد کنیم. تا به بهبود انگیزه و علاقه افراد کمک کند.

مشخص ساختن مکانیک‌های بازی مورد نیاز: مکانیک‌هایی را انتخاب نمایید که هم با اهداف شما هماهنگ باشد و هم نیاز انگیزشی افراد را نیز برطرف و پشتیبانی نماید. (خودانتخابی، رقابت و ارتباط) بعضی از این مکانیک‌ها عبارت هستند از:

استقلال: پروفایل‌ها، آواتارها، توانایی بزرگ شدن، توانایی ایجاد رابطه، فعالیت‌های جایگزین، کنترل شخصی، کنترل اطلاع رسانی.

رقابت: بازخورد مثبت، چالش‌های بهینه، مطلع شدن از پیشرفت خود، کنترل‌های مستقیم، امتیازات، سطح‌ها، مدال‌ها، تابلو امتیازات.

ارتباط: گروه‌ها، پیام‌ها، بلاگ‌ها، ارتباط با رسانه‌های اجتماعی، گفت و گو.

بررسی کارآمدی: پروژه بازی کاری خود را از نظر جذب مخاطب، سرگرم‌کننده بودن و کیفیت خدمات بر اساس شاخص‌های رضایتمندی مورد بررسی قرار دهید. بررسی سرگرم‌کنندگی بر اساس تجزیه و تحلیل معیارهای مرتبط با بازی کردن که توسط سانچز گونزالس ارائه شده است، با آزمایش کاربران با استفاده از تکمیل پرسشنامه توسط کاربران، سنجش آن‌ها با معیارهای خاص یا انجام یک‌یک ارزشیابی اکتشافی توسط کارشناسان که در همه سیستم‌های بازی‌وارسازی مورد استفاده قرار می‌گیرد، صورت می‌پذیرد. برای بررسی اثربخشی پروژه بازی کاری، ما از یک مدل کیفیت خدمات استفاده می‌کنیم و پارامترهای کیفیت را که قبلاً ثابت بوده است، را تجزیه و تحلیل می‌کنیم. این کار را با مقایسه پارامترهای کیفی قبل از فرایند بازی کاری و نتایجی که بر اساس کاربرد بازی کاری به دست آمده است، انجام می‌شود. یکی از بهترین

سطح‌بندی، نشان‌ها، جدول امتیازات، بازخورد، مأموریت، شانس و ... است. این تعریف را غالباً با عنوان محرک‌های بازی دسته‌بندی می‌کنند. (Zichermann and Cunningham, 2011) اما بعضی هم آن را به صورت مجزا دسته‌بندی می‌کنند. وریاخ یکی از این افراد است که عناصر بازی را جعبه ابزاری برای بازی‌وارسازی می‌داند و آن را با عنوان عناصر بازی از محرک‌ها متمایز می‌کند. وی معتقد است سه مورد از این عناصر به سبب فراگیری و اهمیت آن‌ها در بازی‌وارسازی می‌توان از بقیه مجزا کرد. امتیاز، نشان و تابلوی امتیازات (یا جدول رده‌بندی) به طور مخفف این سه را پی‌بی‌ال^۱ می‌خواند، که در بسیاری از بسترهای بازی‌وارسازی شده، از آن استفاده شده است. وی معتقد است به کارگیری این عناصر همواره اثربخش نیست و برای پیاده‌سازی بازی‌وارسازی باید انتخاب‌های هدفمند و معنی‌داری داشته باشیم. (کریمی و صلواتیان، ۱۳۹۵)

روش کار بازی‌وارسازی

به طور کلی، می‌توان روش کار بازی‌وارسازی یک سری فعالیت‌های متوالی تعریف نمود، که می‌تواند برای هر نوع هدفی یا فعالیتی مربوط به مدل خاصی از کسب و کار که قرار است بازی‌وار شود، به کار برده می‌شود. برای ایجاد یک پروژه بازی‌وارسازی مؤثر می‌توانید مراحل زیر را بپیمایید:

مشخص ساختن مهم‌ترین اهداف: مهم‌ترین قسمت‌های حرفه خود را که شما قصد دارید، آن را به گونه‌ای بازی‌گون‌سازی کنید را، مشخص سازید. به طور معمول، هر کار یا حرفه‌ای که شما مایل به انجام آن هستید، شامل یک هدف اصلی است که می‌توان به روشنی آن را مشخص ساخت.

مشخص ساختن اهداف جانبی: یک یا چند هدف اساس را که مورد علاقه مردم است، را مشخص نمایید. این اهداف باید به گونه‌ای

1. PBL.

مدل‌های کیفیت خدمات که به طور تخصصی می‌توان برای بازی‌وارسازی به کار برد، توسط پروفسور دانشگاه واندربیلت اولیور ریچارد، ارائه شده است. این مدل به دنبال ادغام و یکی کردن رضایت مشتری و کیفیت خدمات است. (Aparicio, Vela and Sánchez, 2012)

تأثیرات بازی‌وارسازی

پشتیبانی جامع از احساسات و فراهم کردن زمینه تجربیات مختلف، از کاربردها و پتانسیل‌های بازی‌وارسازی محسوب می‌شود. میان انگیزه‌های ذاتی و انگیزه‌های بیرونی تفاوتی وجود دارد. انگیزه‌های ذاتی مستقیماً از درون فرد ریشه می‌گیرند، در حالی که انگیزه‌های بیرونی اغلب به دنبال هدف بیرونی خاصی ایجاد می‌شوند. (مثلاً جبران و بهبود وضعیت مالی) مکانیزم‌های تشویقی سنتی اغلب بر اساس افزایش انگیزه‌های بیرونی شکل می‌گرفتند، برای مثال جوایزی مالی در نظر گرفته می‌شدند. این شیوه‌ها اغلب برای افزایش انگیزه در درازمدت دچار مشکل بودند؛ زیرا کارایی آن‌ها بر اثر گذشت زمان کاهش می‌یافت. با این حال سرویس‌های بازی‌سازی شده، قادر هستند انگیزه ذاتی کاربران را (مثلاً برای استفاده از هسته پیشنهادی) برانگیخته کنند.

• افزایش رضایت‌مندی کاربران: مستند

کردن رفتار یک فرد (برای مثال روند پیشرفت او) و به تصویر کشیدن آن، قابل‌دسترس بودن اهداف فردی او را نشان می‌دهد، و بازخوردی سریع را فراهم می‌کند بنابراین کاربر احساس خوبی از عملکرد فردی خود را تجربه خواهد کرد.

• انتقال حس خوش‌بینی: بازی‌وارسازی

حس دست‌یافتنی بودن اهداف را در فرد برمی‌انگیزد یا آرزوی تجربه‌های موفق بعدی را در او القا می‌کند.

• تسهیل در تعاملات اجتماعی:

بازی‌وارسازی اغلب به عنوان راهی برای ورود به یک جامعه معرفی می‌شود و

بنابراین امکان تعاملات اجتماعی یا رقابت را فراهم می‌کند.

• ارائه تجربیات معنی‌دار: بازی‌وارسازی به

کاربران این امکان را می‌دهد که در حل مسائل سطح بالا شرکت نمایند و در نتیجه با بخش‌های فراتر از قابلیت‌های فردی خود (در شرایط عادی) نیز آشنا شوند.

این مکانیزم‌ها درکی را نسبت به کنترل، استقلال فردی و سرگرمی فراهم می‌کنند که هدف محوری تمام تجربیات ارائه‌شده است. جمعیت زیادی که به صورت داوطلبانه از سرویس‌های بازی‌سازی شده استفاده می‌کنند، هم انگیزه و هم عملکرد خود را بهبود می‌دهند. با این حال، انگیزه‌های ذاتی و همچنین جمعیت استفاده‌کننده از سیستم را می‌توان با تنظیم نمودن تشویق‌هایی بیرونی افزایش داد؛ بنابراین تشویق‌هایی مانند «شان‌ها» نه تنها تحریک انگیزه ذاتی را به دنبال دارند، بلکه همچنین انگیزه بیرونی برای کسب موقعیت اجتماعی بهتر را نیز تحریک می‌کنند. در نتیجه بازی‌وارسازی اجازه طراحی مکانیزم‌های تشویقی متقاعدکننده‌ای را می‌دهد که فراتر از تشویق‌های مالی هستند، دور از واقعیت نیست که بگوییم بازی‌وارسازی پتانسیل بالایی برای تغییر الگوهای رفتاری و حمایت از فرایندهای آموزشی دارد.

• تغییرات رفتاری: بازی‌وارسازی با ارائه

بازخورد رفتاری مثبت، با تغییرات رفتاری مرتبط خواهد بود. بازی‌وارسازی می‌تواند الگوهای رفتاری جدیدی را معرفی کند یا الگوهای سابق را اصلاح نماید. چنین الگوهای رفتاری اغلب ناخودآگاه و به صورت خودکار هستند، بنابراین طرح‌های تشویقی سنتی اثر کمی روی آن‌ها دارند. برای فراهم نمودن احساسات مثبت، بازی‌وارسازی ممکن است عادات فعلی را بشکند و آن‌ها را با رفتارهایی جدید به‌روزرسانی کند یا با تنظیم پیوسته محرک‌هایی مناسب، رفتارهای جدید را بعد از پیاده‌سازی، پایدار

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۱۶

شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. توجه ما به طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی مطرح هستند، به ویژه بیشتر در موارد استفاده همگانی آن، «اینترنت» متمرکز است که تحت عنوان شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دائلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها و گفت و گوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جستجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی. نگاه ما کمتر متوجه ایمیل شخصی، بازی‌ها و دیگر خدمات خصوصی ارائه شده توسط اینترنت است. (هارپر، ۱۳۸۷)

این بحث بر تعریف ویژگی‌های رسانه‌های جدید، کاربرد آن‌ها و همگامی آن‌ها با تجربیات ارتباطی نظر دارد. تاریخچه نسبتاً مختصر رسانه‌های نوین تاکنون پر از تفاوت نظر در مورد فواید و هزینه‌های آن است. اما به طور کلی رسانه‌های نوین مورد استقبال (حتی از سوی رسانه‌های قدیمی) قرار گرفتند و علاقه فراوان، پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه و حتی غلو شده و تأکید بیش از حد و اندازه درباره اهمیتی که دارند، متوجه آن‌ها شد، اما با وجود این ماجرا، اندک اندک حرف و حدیث‌های آگاهانه‌تری به گوش می‌رسد، و در کنار این خوش‌بینی‌های خطراتی به عواقب گسترده شدن این پدیده به ویژه در نبود چارچوب‌های قانونی و کنترل‌های لازم دیده می‌شود. پنداشته‌ای مربوط به آثار رسانه‌های نوین بسیار از آنچه در واقع می‌تواند وجود داشته باشد، بالاتر رفته است تا جایی که پژوهش‌هایی در این زمینه در کار کم کردن این توقعات هستند. هدف اصلی بحث ما این است که وضعیت کنونی را مورد بررسی اولیه قرار داده و نظریه و تأثیرات واقعی رسانه‌های نوین را مورد ارزیابی دوباره قرار دهد. (Feldmann, 2005)

رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی کاربرد تکنولوژی متحرک وب

نماید.

*پشتیبانی از فرایند آموزش:

بازی‌وارسازی اهداف را به زیرهدف‌ها (هدف‌هایی کوچک‌تر) تقسیم می‌کند. کاربران می‌توانند برای حل این زیر هدف‌ها، از آزمایش و خطا استفاده کنند و در هر سطح مهارتی خاص را بیاموزند. اگر زیرهدف‌ها به صورت «از آسان به سخت» طراحی شوند، می‌توان محتوای آموزشی را به کمک آن‌ها به افراد آموخت. (Blohm and Leimeister, 2013)

رسانه‌های نوین و ارتباط جمعی

نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی بر اساس تکنولوژی‌های نوین و کاربری آن‌ها مدام بازنگری شده است. پیش از این، شاهد ورود نوع جدیدی از رسانه‌ها بوده‌ایم، که طیف وسیعی از امکانات مربوط به تکنولوژی‌های اجتماعی برای ارتباط همگانی را گسترش و تغییر داده‌اند. با این حال، پیشگویی کم و کیف آنچه رخ خواهد داد، بسیار زود به نظر می‌رسد، و آنچه از اهمیت برخوردار است، پیشگویی احتمالات و آزمودن نتایج اساسی اجتماعی و فرهنگی است که تاکنون پدید آمده است. در اینجا پنداشتی بنیادین وجود دارد که رسانه فقط یک تکنولوژی کاربردی برای انتقال مفاهیم نمادین معین نیست یا فقط طرفین یک تبادل را به هم مرتبط نمی‌سازد. بلکه نمونه کاملی از یک مجموعه رابطه‌های اجتماعی است که با جلوه‌های تکنولوژی نوین تعامل دارد. نظریه جدید فقط هنگامی به شایستگی مورد نیاز است، که تغییری بنیادین در شکل نهادهای اجتماعی مربوط به تکنولوژی رسانه‌ها و در رابطه‌های اجتماعی که رایج هستند یا در آنچه در عبارت «ساختار ذائقه‌ها و احساسات غالب» نامیده می‌شود، به وجود آمده باشد. (کاستلز، ۱۳۸۰)

«رسانه‌های نوین» مورد بحث در اینجا در واقع مجموعه متمایزی از تکنولوژی ارتباطی هستند، که خصایص معینی را در کنار نو

پایه برای تبدیل ارتباطات به دیالوگی دوسویه است. رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعاملات اجتماعی هستند، که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر^۱ استفاده می‌کنند. استفاده از اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» به طور پیوسته نخستین بار در جولای ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. کریس شیپلی (مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه راهنمای جهانی^۲ اغلب به عنوان اولین فردی شناخته می‌شود که از اصلاح امروزی رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. شیپلی معتقد است، رسانه‌های اجتماعی، هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت و گو است؛ رویدادی است که بحث درباره آن در وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با فروم‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این اصطلاح همچنین قبلاً توسط تینا شارکی، رئیس کنونی سایت بیبی سنتر^۳ در سال ۱۹۹۷ برای توصیف نوعی از جامعه گرداننده محتوای اینترنت به کار گرفته شد. دارل بری نیز در سال ۱۹۹۵ این اصطلاح را برای توصیف سیستم‌های نرم‌افزاری چندرسانه‌ای که موجب آسان‌سازی مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضا به اشتراک گذاشته بود، به کاربرد. به هر حال، هیچ تعریف جهانی جامع و شناخته شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات، وجود ندارد. بریان سولیس در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید، رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد؛ زیرا نقش آن‌ها تنها خواندن و منتشر کردن اطلاعات نیست، بلکه آن‌ها اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند. همچنین تعریفی دیگر عنوان می‌کند،

رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت و گو و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام پادکست، میکروبلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌ها است. برخی از تحلیل‌گران، تعریف رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک اصطلاح قابل تعویض با وب ۲ معرفی کرده‌اند. آن‌ها اذعان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی با تعریف وب ۲، توضیح نسل کنونی وب‌سایت‌های تعاملی است که در آن پایگاه‌های داده‌ای «آجاسی» و «اراس‌اس» برای ارائه شخصی، انعطاف‌پذیر و تجربه وب به وجود آمده است. وب‌سایت‌هایی که با استفاده از فناوری وب ۲/۰ در عمق اجتماعی، تعامل، شکل‌گیری جامعه و وصل کردن طرح‌های مشترک به کار می‌روند. (افتاده، ۱۳۸۹)

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی برخلاف تصور که هیچ قاعده و اصولی ندارند، دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند. ۱۴ ویژگی رسانه‌های اجتماعی در ادامه، به صورت خلاصه معرفی می‌شوند:

گفت و گوی دو طرفه: اساس رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفت و گو بنا نهاده شده است. ایجاد دیالوگ‌ها به وسیله مخاطبان: کاربران همیشه مولد یک گفت و گو به شمار می‌روند. **ایجاد درگیری:** درگیر بودن کاربران در رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه‌های بازگشت آن‌ها به این رسانه‌ها است. **تشویق به مشارکت:** در رسانه‌های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به مشارکت در فرایندهای می‌کنند.

فعال کردن همکاری: همکاری و کمک کردن مخاطبان به یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه‌های اجتماعی است. **برانگیختن شخصیت:** هویت کاربران در

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۱۸

1. (scalable)
2. Guideword
3. Babycenter.com

به گفته بیستا و همکاران (۲۰۱۲)، به رغم تفاوت‌های میان پورتال‌های تجاری و جوامع اجتماعی، درگیر نمودن بازدیدکنندگان هنوز به عنوان علت اصلی موفقیت یک رسانه محسوب می‌شود. به این ترتیب می‌توان از مزایای بازی‌وارسازی برای بهبود تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی استفاده نمود. بنابر گفته بیستا و همکاران سه چالش در جوامع آنلاین وجود دارد، که می‌تواند با بازی‌وارسازی درگیر باشد:

۱. راه‌اندازی (جمع‌آوری اولیه پایگاه کاربر)،
 ۲. نظارت (مشاهده فعالیت‌های کاربر)،
 ۳. پایدارسازی (درگیر شدن کاربر به ادامه استفاده که پس از مراحل اولیه رخ می‌دهد).
- به گفته «آنتین» و «چرچیل» (۲۰۱۱)، مدال‌ها رایج‌ترین عنصر انگیزشی و مشوق در رسانه‌های اجتماعی هستند. برای مثال ویکی‌پدیا از بارن استار^۵ استفاده می‌کند، که مدالی به سبب انجام کار ارزشمند است که سایر کاربران به فرد می‌دهند. سایر مثال‌های ارائه شده توسط آنتین و چرچیل عبارت هستند از «استوک آورفلو»^۶ و «فوراسکوئر»^۷. «هاماری»^۸ و «کوئیستو»^۹ یک جامعه را معرفی کردند، که اهداف و سلاقی یکسانی را به اشتراک می‌گذارند. به گفته آن دو، در چنین شبکه‌ای فرصت تعاملی معنی‌دار میان کاربران فراهم خواهد آمد، اقداماتی هدف‌دار انجام می‌شود و منافع دریافتی از سرویس بیشتر خواهد شد. علاوه بر این مؤلفان بیان می‌کنند که برای ساختن یک سرویس بازی‌سازی شده، عناصر اجتماعی نیز ضروری هستند؛ بنابراین سرویس رسانه‌های اجتماعی و بازی‌وارسازی پشتیبان یکدیگر خواهند بود. با این حال هاماری و کوئیستو خاطر نشان کرده‌اند که نگرش یک کاربر نسبت به سرویس بازی‌سازی

رسانه‌های اجتماعی استحکام می‌یابد. **گران نبودن:** تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های جمعی، بسیار ارزان تمام می‌شود؛ به عبارت بهتر، تولید محتوا رایگان است.

از وظایف کم تا وظایف زیاد: وظایف کاربران در رسانه‌های اجتماعی از وظایف آسان و کوچک، به وظایف بزرگ و حرفه‌ای تبدیل می‌شود.

افزایش اعتبار: رسانه‌های اجتماعی، فضایی برای ایجاد اعتبار توسط اشخاص، شرکت‌ها و سازمان‌ها است.

اعتدال و برابری: امکانات رسانه‌های اجتماعی برای تمام کاربران یکسان است.

تولید محتوا توسط کاربر: بنیان اصلی رسانه‌های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته است.

حس مالکیت محتوا: تولید محتوا توسط کاربران باعث ایجاد حس مالکیت می‌شود.

افزایش صداقت: ایجاد صداقت در پروفایل‌ها، باعث افزایش ارتباطات هوشمند می‌شود.

مکانی برای محتوای داغ: محتوای مهم رسانه‌های جمعی و سایر رسانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد. (افتاده، ۱۳۸۸)

بررسی بازی‌وارسازی در رسانه‌های اجتماعی

در مورد اثرات بازی‌وارسازی در حوزه رسانه‌های اجتماعی، نیز پژوهش‌هایی صورت گرفته است. بیستا^۱، نپال^۲، کولینو^۳ و پاریس^۴ (۲۰۱۲) یک مدل بازی‌وارسازی را برای جوامع آنلاین تعریف نمودند. هر چند این مطالعه در مورد بازی‌سازی توسط سرویس رسانه‌های اجتماعی واقعی نیست و تنها در مورد جوامع آنلاین است، اما اطلاعات مرتبطی را در مورد نحوه استفاده از بازی‌وارسازی ارائه می‌کند.

5. Barnstar
6. StackOverflow
7. Hamari
8. Koivisto

1. Bista
2. Nepal
3. Colineau
4. Paris

شده، تعیین خواهد کرد، که او به استفاده از سرویس ادامه بدهد یا نه؛ و این که سرویس را به دیگران نیز پیشنهاد بکند یا نکند. برخی از رسانه‌های اجتماعی از پاداش‌های خارج از سیستم استفاده می‌کنند. مثلاً زمانی که کاربر توسط فوراسکوئر در پنج کافه استارباکس متفاوت، اعلام حضور^۱ می‌کند، یک نوشیدنی رایگان برنده خواهد شد. ویکی‌مدیا^۲ که یک بنیاد غیر دولتی برای پروژه‌هایی مانند ویکی‌پدیا و ویکی‌واژه^۳ و چندین وب‌سایت دیگر است، از سیستم قراردانی کاربران برای تشویق آن‌ها در مسیر تولید محتوای بهتر استفاده می‌کند. این ویژگی ویکی‌لاو نامیده می‌شود، که نماد یک قلب در صفحه پروفایل کاربر است. با کلیک روی این نماد، کاربر می‌تواند پیام‌های قراردانی متعددی را به سایر کاربران بفرستد. پیاده‌سازی طرح استفاده از ویکی‌لاو^۴ در سال ۲۰۱۱ صورت پذیرفت. بررسی صورت گرفته روی کاربران نشان می‌داد که «دیده شدن توسط ویراستاران باتجربه» دلیل کم بودن ویرایش‌ها محسوب می‌شد، در حالی که «تعریف‌های صورت گرفته از مقاله‌ها یا ویرایش‌ها»، رایج‌ترین علت برای کاربرانی بود که مرتباً متون را ویرایش می‌کردند. «کیچا»^۵ نه تنها توسط رسانه‌های اجتماعی، بلکه توسط بسیاری از سرویس‌های مبتنی بر وب اتخاذ شده است. کیچاها تصاویری هستند که داخل آن‌ها اعداد و حروف به صورت نامرتب دیده می‌شود. خواندن کیچا، برای کاربر انسانی تقریباً ساده است، اما برای رایانه دشوار محسوب می‌شود. لازم است حروف و اعداد به صورت صحیح، از روی شکل خوانده شوند و در قسمت مربوطه نوشته شوند. این گونه کاربر انسانی قابل تشخیص خواهد بود. از کیچا به

عنوان راهی امنیتی استفاده می‌شود که کاربر انسانی را از کامپیوتر مجزا می‌کند یا از ساخت اکانت به صورت خودکار جلوگیری می‌کند. به‌رغم استفاده گسترده از کیچا، روش‌های متعددی نیز برای دور زدن آن مطرح شده است. به گفته «بانچ بال»^۶ (۲۰۱۵)، هسته اصلی بازی‌وارسازی، اطلاعات آماری است. به اعتقاد او، جمع‌آوری اطلاعات آماری و مشتقات هدایت شرکت‌کنندگان را میسر می‌سازد. بیستا و همکاران نیز، مثال‌هایی از قبیل تعداد بازدیدها در یوتیوب، تعداد لایک‌ها در فیس‌بوک و تعداد چک-این‌ها (اعلام حضور) در فوراسکوئر را مانند دستاورد، رقابت و پاداش می‌دانند.

فیس‌بوک (Facebook)

این شبکه اجتماعی، در سال ۲۰۰۴ تأسیس شده است. فیس‌بوک تا دسامبر ۲۰۱۳ با ۱/۲۳ میلیارد کاربر فعال، به بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی تبدیل شده بود. قابلیت اصلی فیس‌بوک پروفایل کاربری است، که افراد را قادر می‌سازد با سایر کاربران دوست شوند. همچنین کاربران فیس‌بوک قادر خواهند بود گروه‌هایی تشکیل دهند که پیوستن به آن‌ها منوط به دعوت کاربران فعلی گروه باشد یا برای تمام کاربران آزاد باشد. کاربر انتخاب می‌کند که تعداد افرادی که در فیس‌بوک با او دوست هستند، در پروفایل نمایش داده شود یا این که مخفی بماند. می‌توان تعداد دوستان را مخفی نمود، به گونه‌ای که فقط برای دوستان آن کاربر به نمایش دربیاید.

فعالیت‌های اصلی کاربران فیس‌بوک شامل به‌روزرسانی مشخصات شخصی، کامنت گذاشتن، به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و لینک‌های وب و لایک کردن (پسندیدن) فعالیت‌های سایر کاربران است. زمانی که کاربری لایک می‌کند، سایر کاربران قادر خواهند بود، لایک او برای پست گذاشته شده را ببینند. هر پست بخشی دارد که

6. Bunchball

1. check-in
2. wikimedia
3. wiktionary
4. WikiLove
5. CAPTCHA

مجموع، بازی‌وارسازی در فیس‌بوک بسیار کم به چشم می‌خورد و قابل توجه‌ترین کاربرد آن در سیستم جمع‌آوری اطلاعات کوئیز-مانند، در صفحات پروفایل کاربران است. لایک کردن و تعداد دوستان را نیز می‌توان به عنوان سیستم امتیازدهی محسوب نمود.

کوئست (Quests)

این رسانه اجتماعی از کاربران خود می‌خواهد که کارهای خاصی مرتبط با ورزش که کوئست نامیده می‌شود، را انجام دهند. برخلاف سایر چالش‌ها، کوئست‌ها برای تمام کاربران قابل دسترسی هستند و نیازی نیست که کاربر عضو گروه‌های خاصی باشد. زمانی که یک کوئست تکمیل شود، کاربر به میزان خاصی امتیاز به عنوان پاداش دریافت می‌کند.

همیشه چندین کوئست برای کاربر وجود دارد. برای کاربران تازه، این درخواست‌ها ساده‌تر هستند و تکمیل آن‌ها سریع‌تر انجام می‌شود، زیرا به فعالیت زیادی نیاز ندارند. برای مثال، یک کوئست برای سطح مبتدی «۱۰ فعالیت ورزشی را طی هفته انجام بده» است. با این حال با پیشرفت کاربر، این درخواست‌ها نیز سخت‌تر می‌شوند و نیاز به تلاش بیشتری دارند و زمان بیشتری برای تکمیل خواهند برد. کوئست‌های پیشرفته‌تر عبارت هستند از «مسافت یک مایل را زیر ۵ دقیقه بدو» و «تریالتون یا ورزش‌های سه‌گانه المپیک را انجام بده». در این صورت کاربر باید مسافتی معادل یک مایل (معادل ۱٫۶ کیلومتر) را شنا کند، ۲۰۶ مایل بدود و ۲۴/۸ مایل دوچرخه‌سواری کند. زمانی که درخواست گفته شده تکمیل شود، مقدار امتیازی توسط کوئست، به امتیازات کاربر افزوده می‌شود. همچنین آن کوئست به لیست کارهای انجام شده توسط کاربر اضافه می‌شود و نمی‌تواند مجدداً توسط او انجام شود. علاوه بر سایر ویژگی‌ها، نام آن کوئست نیز در فید فعالیت‌ها به نمایش در می‌آید.

گوگل پلاس (Google+)

گوگل پلاس، سرویس شبکه اجتماعی

تعداد لایک‌های دریافت شده و همچنین نام افرادی که آن را لایک کرده‌اند، نشان می‌دهد. لازم نیست که کاربران پست را در فیس‌بوک خوانده باشند، اگر وب‌سایتی مجهز به دکمه لایک باشد، کاربران می‌توانند مستقیماً از همان وب‌سایت این مطلب را در فیس‌بوک لایک کنند. همچنین برای فیس‌بوک محیط چت طراحی شده است که کاربران می‌توانند با دوستان خود صحبت نمایند و الزامی نیست که تمام شرکت‌کنندگان در بحث، همزمان آنلاین باشند (اگر کاربر آنلاین باشد، پس از آنلاین شدن پیام‌ها را می‌بیند). در صفحه پروفایل هر فرد یک پنل «کوئیز» قرار دارد، که برای جمع‌آوری اطلاعات بیشتر در مورد کاربر در نظر گرفته شده است. این پنل شامل سؤالاتی مثلاً در مورد تیم ورزشی مورد علاقه کاربر است و حاوی چندین گزینه است، که کاربر می‌تواند از میان آن‌ها انتخاب کند یا این که پاسخ خود را که در گزینه‌ها موجود نیست، بنویسد. انتخاب انتشار پاسخ یا صرفاً انتقال آن به فیس‌بوک، در اختیار کاربر است. روشی مشابه همین روش نیز برای جمع‌آوری اطلاعات در صفحه مشخصات شخصی کاربر به کار می‌رود.

مراحل ساخت پروفایل برای یک کاربر جدید به سه بخش تقسیم می‌شود. در اولین مرحله، از کاربر درخواست می‌شود آدرس ایمیل خود را وارد نماید تا از میان کاربران ثبت شده، آن‌هایی که ممکن است این کاربر جدید را بشناسند، پیدا شوند. در مرحله دوم، اطلاعاتی در مورد تحصیلات و شهری که در حال حاضر در آن سکونت دارد، از کاربر پرسیده می‌شود. در مرحله سوم، نیز از کاربر خواسته می‌شود تصویری از خود «آپلود» نماید یا با «وب‌کم» عکسی از خود گرفته و قرار دهد. همچنین هر کدام از این سه مرحله را می‌توان اسکیپ^۱ کرد (بدون انجام دادن آن به مرحله بعد رفت). در

1. skip

گوگل است. این سرویس در سال ۲۰۱۱ به صورت آزمایشی شروع به کار نمود. علاوه بر عناصر مشترکی که در پروفایل کاربری تمام شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، در این شبکه کاربران قادر خواهند بود، حلقه‌ای^۱ را تشکیل دهند که در آن افرادی با علایق مشابه در یک زمینه، محتواهایی در همان زمینه را به اشتراک بگذارند و این محتوا تنها برای اعضای همان حلقه قابل مشاهده باشد. مانند فیس‌بوک، گوگل پلاس نیز این ویژگی را دارد که به روزرسانی‌های صورت گرفته در حلقه‌های مختلف (که کاربر عضوی از آن‌ها است) را به صورت تجمیع شده، ارائه می‌کند. همچنین سیستم توصیه‌ای گوگل پلاس نیز «+۱» است، که کارکردی مشابه لایک در فیس‌بوک دارد. مشابه فیس‌بوک، در گوگل پلاس نیز کاربر قادر است به فعالیت سایر کاربران یا مطالب موجود در اینترنت «+۱» بدهد. سیستم کامنت‌گذاری نیز برای فعالیت کاربران قابل دسترسی است و حتی می‌توان به نظرات (کامنت‌ها) نیز «+۱» داد. هر پست را می‌توان به اشتراک گذاشت، در این صورت آن پست دقیقاً به صورت مشابه در پروفایل کاربر قرار می‌گیرد. علاوه بر این گوگل پلاس سرویس هانگوت^۲ را نیز ارائه می‌دهد که سیستمی برای مکالمه تصویری، ده شرکت‌کننده (حداکثر) به صورت همزمان است. وقتی که یک کاربر جدید عضو می‌شود، گوگل پلاس تعدادی از کاربران که ممکن است او بشناسد را به عنوان دوست پیشنهاد می‌کند. این کاربران بر اساس علایق، تحصیلات یا سایر اطلاعاتی که کاربر در پروفایل خود وارد کرده است، انتخاب می‌شوند. پس از صفحه پیشنهاد دوست، گوگل پلاس در مورد افراد مشهوری که کاربر علاقه دارد آن‌ها را فالو (دنبال) کند یا کانال‌های یوتیوب مورد علاقه کاربر سؤال می‌کند. اگر اکانت کاربر با اکانت یوتیوب او یکسان باشد، کانال‌های توصیه شده به او تا

حدی به کانال‌هایی که در یوتیوب دنبال می‌کند، مشابهت خواهد داشت. زمانی که یک حساب کاربری جدید ایجاد می‌شود، بخش کوچک نوار-مانندی روند پیشرفت در تکمیل مشخصات را نشان خواهد داد. همچنین این نوار فعالیت‌هایی مانند «اضافه کردن تصویر به پروفایل» و «تنظیم تاریخ تولد» را نیز پیشنهاد می‌کند.

گوگل پلاس، نیز مانند توییتر به کاربران خود این امکان را می‌دهد که هشتگ‌هایی به پست‌ها و کامنت‌های خود اضافه کنند. هشتگ یک کلمه است که با علامت هشتگ (#) آغاز می‌شود. هشتگ ابزاری برای گروه‌بندی پیام‌ها است. تا افراد قادر باشند آن هشتگ را جستجو کنند و مجموعه‌ای از پیام‌های شامل آن را به دست آورند. کافی است روی یک هشتگ کلیک شود تا صفحه‌ای از پست‌های عمومی حاوی آن هشتگ و نیز لیستی از هشتگ‌های مرتبط پدیدار شود. برای مثال اگر کاربر روی هشتگ #هنر کلیک کند، تمام پست‌های شامل این هشتگ و نیز هشتگ‌هایی مانند #رنگ‌آمیزی، #کار-هنری و #عکاسی پدیدار می‌شوند.

اینستاگرام (Instagram)

اینستاگرام سرویسی با هدف به اشتراک‌گذاری تصاویر و کلیپ‌های ویدئویی کوتاه با دیگران است. این سرویس در سال ۲۰۱۰ بنا نهاده شد و در سال ۲۰۱۲ توسط فیس‌بوک خریداری شد. اینستاگرام اپلیکیشنی وابسته به تلفن همراه است و روشی سریع و آسان برای آپلود عکس محسوب می‌شود.

از آنجایی که این سرویس در اصل برای تلفن همراه طراحی شده است، بخشی از آن که با وب قابل استفاده است، هیچ قابلیت‌ای برای آپلود یا مدیریت محتوا ارائه نمی‌کند. استفاده از این سرویس بدون تلفن همراه ناممکن است، زیرا ایجاد حساب کاربری از طریق ابزارهای دیگر امکان‌پذیر نیست. با این حال می‌توان تصاویر را با نسخه‌های تحت وب دید، لایک کرد یا

1. circle

2. Hangouts

قدرت پروفایل^۳ مشاهده می‌کند که در پنل سمت راست قرار دارد و نشان‌دهنده میزان تکمیل بودن مشخصات است. این معیار کاربر را تشویق خواهد کرد که پروفایل را با اطلاعات بیشتری در مورد خود تکمیل نماید. ارتباط کاربران در لینکدین بر اساس درجه نزدیک بودن آن‌ها به یکدیگر است. اولین درجه ارتباط، مختص کاربرانی است که توسط خود فرد به شبکه اضافه شده‌اند (کاربر آن‌ها را می‌شناسد). درجه دوم، متعلق به کسانی است که افراد درجه اول با آن‌ها آشنایی دارند. درجه سوم، نیز متعلق به کسانی است که افراد درجه دوم با آن‌ها آشنایی دارند. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد لینکدین، آن است که به کاربر اجازه می‌دهد تا کاربران دیگر را تصدیق نمایند (دکمه تأیید). هر کاربر می‌تواند لیستی از مهارت‌های خود را در صفحه پروفایل انتشار دهد. افرادی که در درجه اول قرار دارند، می‌توانند مهارت‌های او را تصدیق نمایند. مهارت‌هایی که توسط سایر کاربران تأیید شده‌اند، در صفحه پروفایل برجسته می‌شوند، که نشان می‌دهد آن کاربر با چه مهارت‌هایی توسط سایرین شناخته می‌شود. این گونه قادر خواهید بود برای دوستان خود، کار پیدا کنید. یکی دیگر از ویژگی‌های دیگر لینکدین آن است، که کاربر می‌تواند عنوان «جوینده کار» را برای خود انتخاب کند. در صورت انتخاب این برنامه، علامتی توسط کاربر دریافت می‌شود، که وضعیت برنامه شغلی او را نشان می‌دهد. این برنامه در سایر شبکه‌ها وجود ندارد. روی هم‌رفته لینکدین بسیار کم از بازی‌وارسازی بهره می‌برد. تنها در بخش پروفایل کاربر، نواری جهت نشان دادن پیشرفت در تکمیل اطلاعات کاربری وجود دارد. همچنین یک نشان نیز برای افرادی که به دنبال کار هستند ارائه می‌شود.

در مورد آن‌ها نظر داد. پروفایل کاربری نیز از طریق نسخه تحت وب قابل ویرایش است. مشابه بسیاری از سرویس‌های اجتماعی دیگر، محتوای آپلود شده توسط سایر کاربران را می‌توان لایک کرد در مورد آن نظر گذاشت یا آن را توسط سرویس‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر به اشتراک گذاشت. هنگام آپلود کردن تصاویر می‌توان فیلترهای دیجیتال متعددی را روی آن اعمال کرد تا تصویر جلوه متفاوتی داشته باشد. فیلترهایی نظیر سیاه و سفید کردن، تصویر را می‌توان برای قدیمی جلوه دادن عکس اعمال کرد یا این که تصویر را با فیلترهای رنگی متعددی نمایش داد. همچنین می‌توان تصاویر را برش زد یا در هنگام آپلود کوچک نمود (برای زمانی که تصویر از قاب در نظر گرفته شده توسط اینستاگرام بزرگ‌تر باشد). می‌توان برای آپلود از تصاویر موجود در حافظه تلفن همراه استفاده کرد، یا تصویری جدید با دوربین تلفن همراه گرفت و مستقیماً آن را آپلود نمود. اینستاگرام از عناصر بازی به ندرت استفاده نموده است (و یا اصلاً استفاده نکرده است). نزدیک‌ترین شباهت آن به بازی، تعداد پست‌ها، فالوورها، فالوینگ‌ها^۲ و همچنین تعداد لایک‌های دریافت شده توسط محتوای هر پست است.

لینکدین (LinkedIn)

لینکدین یک سرویس اجتماعی است، که به طور خاص برای شبکه‌های حرفه‌ای (شغلی) طراحی شده است. در لینکدین، کاربران ارتباطی حرفه‌ای را با سایر افراد یا شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. قابلیت اصلی لینکدین، ارائه دادن پروفایل حرفه‌ای افراد است. با این پروفایل کاربران قادر خواهند بود، که اطلاعاتی را در مورد تحصیلات خود، تجربه کاری، سرگرمی‌ها و سایر فعالیت‌هایشان ارائه کنند. زمانی که یک کاربر از پروفایل خود بازدید می‌کند، بخشی را با عنوان سنجش

1. follower
2. following

توییتر (Twitter)

توییتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه‌دهنده میکرو بلاگ است، که در سال ۲۰۰۶ بنا نهاده شد. این شبکه ۲۴۱ میلیون کاربر فعال در هر ماه دارد و روزانه ۵۰۰ میلیون توییت ارسال می‌شوند. (توییتر، ۲۰۱۴) قابلیت اصلی توییتر این است، که به کاربران اجازه می‌دهد تا ۱۴۰ حرف، پیام متنی (توییت) را ارسال کنند. این توییت‌ها را می‌توان به صورت عمومی یا خصوصی ارسال کرد. مشابه فیس‌بوک، کاربران توییتر نیز قادر هستند توییت‌های یکدیگر را فالو کنند یا بازتوییت نمایند. پروفایل‌های کاربران در توییتر عمومی است. صفحه پروفایل، اطلاعات اندکی را در مورد کاربر نشان می‌دهد، مثلاً تعداد توییت‌های پست شده توسط او یا تعداد فالوورهایش یا تعداد افرادی که او فالو می‌کند. هنگام بازدید از پروفایل یک کاربر، پست‌های توییت شده توسط او یا پست‌های بازتوییت شده، نشان داده می‌شود. همچنین صفحه پروفایل شامل لیستی از تصاویر و ویدئوهایی است، که کاربر آن‌ها را در توییتر خود به اشتراک گذاشته است. بخش نمادین توییتر، استفاده از هشتگ است. در توییتر کاربران می‌توانند با افزودن یک یا چند هشتگ به توییت‌های خود آن‌ها را دسته‌بندی نمایند. هشتگ‌ها کلماتی هستند که با علامت هشتگ (#) آغاز می‌شوند. همچنین با افزودن علامت (@) به اول نام کاربری یک فرد، می‌توان او را منشن^۱ کرد یا پاسخ او را داد. مانند سایر سرویس‌ها، از قبیل فیس‌بوک و گوگل پلاس، کاربران توییتر نیز می‌توانند از حساب توییتر خود برای ثبت‌نام یا ورود به سایر سرویس‌های وب استفاده نمایند. این کار توسط سیستم کویت^۲ صورت می‌گیرد. درمجموع توییتر یک سرویس اجتماعی هدفمند و کوچک شده است، که از هیچ‌کدام از عناصر بازی به صورت

صریح و روشن استفاده نمی‌کند. نزدیک‌ترین شباهت آن با عناصر بازی، آمار فالوورها و تعداد باز توییت‌ها است. (Pellikka, 2014)

نتیجه‌گیری

وبسایت‌ها و ابزارهای دنیای مجازی که روزگاری موضوعی جدید و حاشیه‌ای محسوب می‌شدند، حال به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده‌اند. این ابزارها که تحولات شبکه‌های ارتباطی در گسترش آن‌ها نقش داشته‌اند، این روزها از طریق «اینترنت همراه» هم به سادگی قابل دسترسی هستند. به گروهی از رسانه‌های آنلاین که در این فضای جدید متولد شده‌اند، عنوان رسانه‌های اجتماعی داده شده است. رسانه‌هایی که به تدریج به منبع مهم اطلاعاتی و کارآمدترین ابزار ارتباطات اجتماعی تبدیل گشته است. ثبت حدود ۱۱۰ میلیون وبلاگ که از طریق سایت تکنورانی پیگیری می‌شوند، مشاهده روزانه حدود ۱۰۰ میلیون ویدئو در سایت یوتیوب و فعالیت ۸۶۴ میلیون کاربر فعال به صورت روزانه در سایت فیس‌بوک، همگی نشانه‌های اهمیت فراوان پدیده رسانه‌های اجتماعی هستند. این آمار و ارقام همه نشان‌دهنده تهدید بزرگی است که رسانه‌های سنتی ارتباط جمعی را تهدید می‌کند. رسانه ملی ما، به عنوان تنها رسانه جمعی فراگیر در کشور و یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی اسلامی در منطقه و جهان نیز با این خطر مواجه است. اما رسانه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای مجازی، شبیه چاقوی دو لبه عمل می‌کند. همان طور که خطری صاحبان رسانه‌های جمعی عمل می‌کند، می‌تواند با عنوان یک فرصت از آن بهره برد. و سیاست‌های خود را از طریق آن پیش برد. رسانه ملی جمهوری اسلامی برای استفاده از این فضای رقابتی جدید لازم است که پیش از پیش در این فضا فعالیت داشته باشد. و با بررسی‌های جامع و کامل ابعاد مختلف این فضای رسانه‌ای، کاربرها و مخاطبان آن، ابزارهای مورد استفاده در آن و فناوری‌های

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۲۴

1. mention
2. quath

بودن، ارتباطات تعاملی و دوطرفه از رسانه‌های سنتی و ارتباط جمعی مانند تلویزیون متمایز شده‌اند. مستلزم آمادگی‌هایی است که جز با بررسی موشکافانه و دقیق تمام ابعاد آن امکان‌پذیر نیست. مخاطبان رسانه‌های سنتی در این فضای نوین رسانه‌ای تبدیل به کاربرانی شده‌اند که با رسانه در تعامل مدام هستند و خود آن‌ها یک منبع مهم تولید محتوا هستند. لذا برای جذب و نگهداری چنین مخاطبانی که توقع و انتظارشان نسبت به توانایی‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های سنتی بسیار بالاتر رفته است. باید از فناوری‌ها و ابزارهایی استفاده کرد، که نه تنها آن‌ها را بتوان جذب کرد، بلکه با درگیر ساختن آن‌ها به خود بتوان کاربرانی وفادار را به ارمغان آورد.

منابع

۱. افتاده، جواد. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب، بازگشت عموم و باز نشر کتاب، فصلنامه کتاب مهر ۱۳۷.
۲. افتاده، جواد. (۱۳۸۸). کاربران تولیدکننده محتوا بنیان روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۱۳۰.
۳. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، تدوین توسط ترجمه گروه مترجمان، جلد دوره سه جلدی، تهران: انتشارات طرح نو.
۴. کریمی، کیانوش و سیلوش صلواتیان. (۱۳۹۵). بازی‌وارسازی، فناوری جدید در دنیای کسب و کار، کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت.
۵. هارپر، کریستوفر. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین. تدوین توسط ترجمه علی اصغر کیا، تهران: سما.
6. Antin, Judd, and Elizabeth F Churchill. 2011. "Badges in social media: A social psychological perspective." In CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings.
7. Aparicio, Andrés Francisco, Francisco Luis Gutiérrez Vela, and José Luis González Sánchez. 2012. "Analysis and application of gamification." ACM 17.
8. Bista, Sanat S.K., Surya Nepal, Nathalie Cloineau, and Cecile Paris. 2012. "Using gamification in an online community." Proceedings of the 8th IEEE International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing 611-618.
9. Blohm, Ivo, and Jan Marco Leimeister.

نوین مورد استفاده در آن را شناسایی و متناسب با آن و در جهت بهره‌گیری کامل از آن سیاست‌های مناسبی را وضع کند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های فضاهای رقابتی رسانه، فناوری‌های نوین رسانه‌ای است. فناوری‌هایی که علت موفقیت بسیاری از رسانه‌ها است. این فناوری‌های نوین در رسانه‌های اجتماعی، برای کسب اعتبار و مخاطب بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال رسانه اجتماعی همچون فیس‌بوک با به کارگیری جدیدترین و کارآمدترین فناوری‌های ارتباطی توانسته است، جمعیت بیش از یک میلیارد نفری را به سوی خود بکشد. یکی از فناوری‌های نوین و بسیار کارآمد در فضای رسانه‌ای به خصوص رسانه‌های اجتماعی فناوری بازی‌وارسازی است. این فناوری مورد استفاده بسیاری از رسانه‌های موفق همچون فیس‌بوک، توییتر، لینکدین و ... شده است. و توانسته است رسالت خود را که جذب و درگیری حداکثری مخاطبان به رسانه‌های مورد نظر بوده است، را به بهترین نحو به انجام برساند. فناوری بازی‌وارسازی که بر اساس گفته دتردینگ یعنی با استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی، طراحی بازی مانند بنیان‌های بازی، قابلیت‌های بازی و اجزا و مؤلفه‌های طراحی بازی باعث می‌شود که فرد باکمال میل و با انگیزه درونی فعالیت یا کاری را انجام دهد که شاید رغبتی برای انجام آن ندارد یا در مرور زمان انگیزه لازم برای انجام آن را از دست بدهد. این فناوری با وجود داشتن ابزارهای کارآمد و اثربخش، بی‌شک یکی از مهم‌ترین فناوری‌های اثربخش در زمینه‌های مختلف است.

رسانه ملی ما، برای فعالیت در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی باید مطالعات جامع و شاملی را انجام دهد و فناوری‌های نوین و سودمندی را همچون بازی‌وارسازی، مدنظر قرار دهد و از آن استفاده لازم را ببرد. فعالیت در این فضای رسانه‌ای که با ویژگی‌های همچون مخاطبان گزینشگر، همه‌جایی و همه‌زمانی

- Gamepocalypse.” Presentation, Long Now Foundation. San Francisco, CA 27.
23. Zichermann, Gabe, and Christopher Cunningham. 2011. Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol: O'Reilly Media.
 2013. “Business & Information Systems Engineering.” Business & Information Systems Engineering (BISE) 5 (4).
 10. Bunchball. 2015. “Gamification 101: an introduction to the use of Game Dynamics to influence Behaviour.” www.bunchball.com. <http://www.bunchball.com/resources/whitepapers>.
 11. Caillois, Roger, and Meyer Barash. 1961. Man, play, and games. University of Illinois Press.
 12. Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke. 2011. “From game design elements to gamefulness: defining gamification.” 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. ACM. 9-15.
 13. Feldmann, Valerie. 2005. Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication. Springer Science & Business Media.
 14. Fuchs, Mathias. 2013. “Erfolgreiches Comeback Nach Einjähriger Pause.” Serious Games Conference 2013. <http://www.biu-online.de/de/presse/newsroom/newsroom-detail/datum/2013/03/13/serious-games-conference-2013-erfolgreiches-comeback-nach-einjaehriger-pause.html>.
 15. Fuchs, Mathias, Fizek Sonia, Paolo Ruffino, and Schrape Niklas. 2014. Rethinking gamification. Hybrid Publishing Lab.
 16. Goasduff, Laurence, and Pettey Christy. 2011. Gartner says by 2015, more than 50 percent of organizations that manage innovation processes will gamify those processes. Gartner Press. Available at <http://www.gartner.com/it/page.jsp>.
 17. Harris, Scot, and Kevin Gorman. 2014. Mastering Gamification : Customer Engagement in 30 Days. Birmingham: Impact Publish.
 18. Marczewski, Andrzej. 2013. Gamification: a simple introduction. Andrzej Marczewski.
 19. Palmer, Doug, Steve Lunceford, and Aaron J Patton. 2012. “The engagement economy: how gamification is reshaping businesses.” Deloitte Review 11 52-69.
 20. Pellikka, Harri. 2014. “Gamification in Social Media.” University of Oulu.
 21. Reilhac, Michel. 2013. The Gamification of Life. London: Power to the Pixel.
 22. Schell, Jesse. 2010. “Visions of the

رسانه پویانمایی :

آگاهی بخشی و ادراک محیط زیست

■ غلامحسین کرمی

دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی، دانشگاه شیراز
gh.karami@shirazu.ac.ir

■ محسن عابدی

کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز
Mohsenabedi70@yahoo.com

چکیده

هنر نقشی ماندگار در پرورش ابعاد مختلف شخصیت انسان و رشد ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف او دارد. هنر با همه گستردگی و در تمامی جلوه‌هایش، بیانگر وجود قابلیت و زمینه‌ای در آدمی است، که رشد و بروز آن مستلزم فعالیتی منظم و هدفمند به نام تربیت هنری است. پویانمایی حیطه جدیدی از هنر و دارای قابلیت آموزشی و تربیتی فراوانی است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و تحلیلی بوده و گردآوری اطلاعات بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته است. هدف تحقیق، بررسی نقش و پیامدهای تربیتی هنر-رسانه پویانمایی و جذابیت‌های ارتباطی آن برای عموم به خصوص کودکان و نوجوانان است. همچنین به این پرسش پاسخ داده شده که پویانمایی چگونه می‌تواند در حفظ و ارتقای آگاهی و ادراک محیط زیست و شناساندن آن به افراد جامعه عمل نماید. فیلم‌های پویانمایی، در قالب‌های هنرمندانه ارائه محتوا و با تکیه بر اصول فرهنگی، ارزش‌ها و هویت ملی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارتباطی خود، مانند شوخ طبعی و طنز، تخیل، اغراق و جان بخشی به محیط، توانایی ایجاد علاقمندی و همراه کردن مخاطب را با مفهوم حفظ محیط زیست دارند.

واژگان کلیدی

هنر، تعلیم و تربیت، فرهنگ، رسانه، پویانمایی.

رسانه پویانمایی: آگاهی بخشی و ادراک محیط زیست

مقدمه

انقلاب صنعتی و حرکت به سوی نوسازی، که با افزایش شهرنشینی، رشد بی‌سابقه جمعیت و گسترش سرمایه‌داری همراه بود، جهان معاصر را در آستانه رویارویی با بحران‌های زیست محیطی قرار داد. ارتقای شتابان توانایی‌های علمی و فناوریانه بشر نیز ابزارهای کارآمدی برای توسعه اقتصادی و افزایش تولید به دست او داد، که با بهره‌برداری هر چه بیشتر از

طبیعت، بتواند برتری جویی و غلبه بر محیط زیست را جایگزین رابطه مسالمت‌آمیز با آن کند. به این ترتیب، انسان رفته رفته پای را فراتر از بهره‌برداری و کنترل طبیعت نهاد و تخریب گسترده محیط زیست برای دستیابی به سود و رفاه بیشتر را مجاز و بی‌زبان قلمداد کرد. اما دیری نپایید که این رویکرد ناپایدار چهره نامطلوب خود را نشان داد و کشورها به لزوم توجه به محیط زیست در سیاست‌های

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۲۷

توسعه پی برده و درصدد چاره‌جویی برآمدند. رویکردی که با افزودن عنصر پایداری به توسعه، بازگشت به صلح با طبیعت را در خود جای داده است. (منتظر قائم و عرفانی حسین پور، ۱۳۹۵)

ارتباطات زیست محیطی از جمله رشته‌های نوپا در حوزه علوم ارتباطات و رسانه است. این حوزه نظری و کاربردی متمرکز بر مسائل مرتبط با محیط زیست و ارتباط نوع بشر با طبیعت است و نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری تعاملی صحیح میان جوامع و محیط‌زیست، آگاهی بخشی درباره مشکلات و نحوه مقابله با بحران‌های زیست محیطی، مهم‌ترین عناوین مطرح در این حوزه را تشکیل می‌دهد. به طور کلی، هدف اصلی ارتباطات زیست محیطی بررسی نقش و کارکرد رسانه‌ها در اصلاح، تغییر یا ارتقای روابط میان جوامع و محیط زیست است. (گودرزی و اشراقی، ۱۳۹۴)

نقش آموزش محیط زیست از حیث ایجاد باور زیست‌محیطی و بسترسازی فرهنگی، در راستای تحقق اصل پیشگیری حائز اهمیت فراوانی است. ایجاد آگاهی در میان توده‌های مردم باعث تغییر نگاه و بهبود رابطه آن‌ها با محیط زیست می‌گردد. بی‌شک آشنا ساختن افراد در سطوح مختلف اجتماعی با اصول حفاظت از محیط زیست و ایجاد رغبت و انگیزه‌های داوطلبانه برای حفاظت از آن می‌تواند مسئله تخریب و آلودگی محیط‌زیست را به موضوعی مهم برای مردم تبدیل کند. اگر افراد در درون خود وظیفه‌ای اخلاقی و وجدانی برای حفظ محیط زیست احساس نمایند و محیط زیست را به مثابه یکی از دارایی‌های شخصی خود تلقی کنند، پاسداری از آن را نه تنها لازم، بلکه جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی خود خواهند دانست و مقدمات مشارکت آن‌ها در برنامه‌های زیست محیطی فراهم می‌شود. اصل نوزدهم اعلامیه استکهلم مقرر می‌دارد به منظور تنویر افکار عمومی و تفهیم مسئولیتی

که افراد، مؤسسات و جمعیت‌ها در خصوص حفاظت محیط زیست در تمام ابعاد انسانی آن بر عهده دارند، لازم است نسل جوان و نیز بزرگسالان تحت آموزش قرار گیرند. همچنین لازم است که وسایل ارتباط جمعی به منظور فراهم نمودن امکان توسعه انسان‌ها در تمام زمینه‌ها، اطلاعات آموزشی ضرورت حفاظت و بهبود محیط زیست را ارائه دهند. (رمضانی قوام آبادی، ۱۳۹۱)

سؤال اصلی تحقیق، این است که هنر پویانمایی چه نقشی در اطلاع رسانی بحران محیط زیست و شناساندن آن به افراد جامعه دارد؟ و چگونه از طریق این هنر- رسانه می‌توان به حفظ محیط زیست کمک نمود؟ به همین منظور، هدف اصلی مقاله حاضر، معرفی نقش پویانمایی در ارتباطات، آموزش و آگاهی‌بخشی زیست محیطی و اصلاح و ارتقای تعامل جامعه به خصوص کودکان و آینده‌سازان با محیط‌زیست است.

هنر و رسانه‌های ارتباطی

هنر به عنوان یک پدیده ارزشمند انسانی که واقعیت جدیدی را می‌آفریند، تلاشی است که با انسان در اشکال و انواع مختلف، همراه خواهد بود. اگر چه هنر ریشه‌های کهنی در دیانت، ملیت و سنت مردم دارد، اما خود را به نیازها و تمایلات انسان مدرن نزدیک کرده و در اشکال نوینی ظهور یافته است، به شکلی که از اثرگذاری بیشتری نسبت به دیگر پدیده‌های اجتماعی در جامعه برخوردار است. برخی از ویژگی‌های هنر عبارت هستند از (غلامپور آهنگر، ۱۳۸۸: ۵):

۱. طریق اقناع با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند نه اجبار؛ بر خلاف قوانین که دارای ضمانت اجرایی و قهری است، بدون اجبار مخاطب، می‌تواند به همان هدف برسد. به تعبیری «هنر قانون نیست، هنجار است».

۲. دنیای واقعی را در خود هضم و با تبدیل آن به دنیای مجازی، تصویری مطلوب برای مخاطب ترسیم کرده و او را با دنیای جدید

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۲۸

آموزش‌های شهروندی است و در سال‌های اخیر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. آگاهی‌های خدمات عمومی، با توجه به ماهیت توسعه‌محوری آن‌ها دارای ویژگی‌های ذیل است. (فرقانی، ۱۳۷۹: ۸۷ و ۹۲ - ۹۳):

- محتوا و ماهیت آن از نوع «اطلاعات و آموزش» است، نه تجاری و انتفاعی، بنابراین نزدیکی زیادی با الگوهای «توسعه مشارکتی» دارد، که تلاش می‌کنند احساس و ظرفیت بهتر شدن زندگی فردی و اجتماعی را در مردم ایجاد کنند.
- مخاطب آن، همه اقشار جامعه هستند و هدف آن نیز متناسب با موضوع و محتوای پیام، بهبود کیفیت زندگی و آشنا ساختن مردم با مسئولیت‌ها و اولویت‌های اجتماعی خویش همانند حفظ محیط زیست است.
- استفاده از زبان تفاهمی، توصیفی، غیر ابزاری، غیر رسمی و لحن غیر آمرانه، بدون تهدید و مشارکت‌جو به مثابه یک سیاست در دستور کار طراحان آن است.
- بیشترین توجه این رهیافت معطوف به تأثیرپذیری مخاطبان از پیام ارتباطی از طریق «درونی کردن» است. درونی کردن نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها باعث می‌شود، که مردم از روی اعتقاد و باور به آموزه‌های مورد نظر عمل نمایند.
- زبان آن عمدتاً از نوع «باز» است. بدین معنی که امکان اندیشیدن در مورد باید و نبایدها و تفسیر و تأویل صحیح، تفکر، نتیجه‌گیری و انتخاب شایسته را به مخاطب می‌دهد. به طوری که مخاطب احساس می‌کند به فکر، تشخیص و انتخاب او احترام گذاشته شده و مصلحت زندگی و منافع شخصی و اجتماعی او در پیام نهفته است.

بنابراین فعالیت هنری که از محتوا و ماهیتی اصیل برخوردار نباشد، هنر نیست و نگاری که از تصویر بی‌بهره باشد، نیز نقشی هنرمندانه به حساب نمی‌آید. حکمت و ایده‌ای هم که محتوای فعالیت هنری است، نباید در هر

علاقمند ساخته یا متنفر می‌کند.

۳. برای جذب مخاطب توان به کارگیری آشکار و پنهان اجزا و عناصر افکار، نگرش‌ها و ایده‌ها را با همخوانی جهان مجازی دارد.

تحرك و قدرت تصور ذهنی، جوهر ارتباطات انسانی است و آگاهی و حساسیت را افزایش می‌دهد. چه بسا لغزش‌ها و رفتارهای نامناسب با محیط زیست به دلیل ناتوانی از تصور نتایج آن است. رسانه‌های هنری در تصویر نتایج رفتار اخلاقی با محیط زیست، درک پیچیدگی‌های زندگی در عصر حاضر و چاره‌جویی برای معضلات زیست محیطی، جایگاهی منحصر به فرد دارند. می‌توان برای هنر دو نقش سلبی (شناسایی عادت‌های ناپسند رفتار با محیط زیست و تصویر پیامدهای منفی آن در زندگی اجتماعی) و ایجابی (ارائه نتایج الگوهای درست استفاده از محیط زیست) قائل بود. هنر عادت‌های صحیح را تقویت، و برخی از شیوه‌های بهره‌برداری مطلوب از محیط زیست را برای مخاطب تشریح کرده از رفتارهای تهدیدکننده محیط‌زیست آن‌ها را مطلع سازد و در هر دو حالت قضاوت نهایی را به مخاطب واگذار می‌کند. (غلامپور آهنگر، ۱۳۸۸: ۴)

اطلاعات، منبع با ارزش توسعه انسانی محسوب می‌شود و ارتباطات و اطلاع رسانی را حوزه مناسب‌سازی و اشاعه اطلاعات توصیف کرده‌اند. سرمایه‌گذاری در تولید و انتقال اطلاعات، نسبت به سرمایه‌گذاری در سایر امور بازدهی بیشتری دارد. طراحی برنامه‌های مناسب هنری تضمین‌کننده ساز و کارهای اثرگذار برای شکل‌دهی و انتقال اطلاعات مناسب به مخاطبان در چارچوب یک نظام اطلاع رسانی قابل دسترس و معتبر است. در فرایند مناسب‌سازی، توفیق در انتقال اندیشه از مبدأ به مقصد اهمیت فراوانی دارد. (شاه ولی و مشفق، ۱۳۸۴: ۲۸) یکی از حلقه‌های وصل تلویزیون و پویانمایی، آگاهی‌های خدمت عمومی است، که مقوله‌ای نسبتاً تازه در عرصه اطلاع رسانی، توسعه ارتباطات و

ظرفی ریخته شود و به هر شکلی نمایش داده شود. ظرف این مظهر باید در نهایت دقت، ظرافت و توانمندی انتخاب شود تا جاذبه لازم و کشش طبیعی را برای ارائه پیام دارا باشد. نهایت این که فرم و محتوای حقیقی، اصیل و زیبا، باید بتواند با مخاطب خود ارتباط برقرار کند و شعور و احساس او را به سوی رشد و تعالی رهنمون کند. بر این اساس ماهیت با غایت هنر، متحد و اثر هنری را بر صفحه ذهن و زبان و روان، ماندگار خواهد کرد. (مهدوی نژاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۶ - ۱۰۳)

اثرات رسانه‌ها را در چهار مدل، که هر یک بر جنبه خاصی از محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان تأکید دارند، می‌توان تبیین کرد. هر مدل به بخشی از دلایل تأثیر رسانه‌ها می‌پردازد. به کمک این مدل‌ها می‌توان همه فرایندهای اثرات رسانه‌ها را به طور مستقیم مطالعه کرد. (رضوی طوسی و صمدی، ۱۳۹۲: ۱۰۱ - ۱۰۹)

• **اثرات مستقیم:** این اثرات تأثیرات مشابهی بر همه مخاطبان دارد. هماهنگ با اهداف تولیدکننده برنامه بوده و مشاهده‌پذیر است. تأکید این مدل، بر اثراتی است که معرف تغییر و نه تقویت هستند و به طور مستقیم، موجب تغییرات درخور توجهی می‌شوند. مهم‌ترین متغیرها در شناخت اثرات مستقیم، ویژگی‌های ساختاری و محتوایی رسانه شامل «برانگیختگی» و «واقع‌گرایی» است.

• **اثرات انباشتی:** این مدل بر ماهیت فراگیر محتوای رسانه و هماهنگی و تکرار درون مایه‌ها و پیام‌ها متمرکز است. در این مدل محتوای رسانه‌ها به قدری فراگیر است، که مخاطب قدرت چندان برای اجتناب از برخی پیام‌ها نداشته و رویارویی یا تماشای انتخابی را ناممکن می‌سازد و هر فردی هماهنگ با اهداف پیام‌های رسانه‌ای از آن تأثیر می‌پذیرد.

• **اثرات شناختی:** بر اساس این رویکرد که از

پردازش طرح‌واره‌ای برای محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کند، دانش به صورت قطعه‌های مجزا در مغز جای ندارد؛ بلکه همه آن به صورت طرح‌واره‌ها سازمان می‌یابد. طرح‌واره، ساختاری ذهنی است که نشان‌دهنده دانش مرتبط با یک مفهوم است. طرح‌واره‌ها، ساختار سلسله‌مراتبی دارند، به گونه‌ای که برخی عناصر از برخی دیگر، اصلی‌تر هستند. طرح‌واره‌ها ممکن است مستقل از هم یا با توجه به عناصر مشترک، مرتبط با یکدیگر باشند. مخاطب یکی از متغیرهای مهم در این مدل است.

• **اثرات شرطی:** این مدل، از نظریه «اثرات محدود رسانه‌ها» سرچشمه گرفته است و اهمیت زیادی به مؤلفه‌های غیر ارتباطی نظیر جنس، سن، شغل، خانواده، هویت اجتماعی و فرهنگی و تحصیلات در سطح تأثیر پیام‌های ارتباطی می‌دهد. مدل شرطی، بر مخاطبان تأکید دارد و بر باورها و تصورات انتخابی (رویارویی، توجه، ادراک، یادآوری انتخابی و نفوذ اجتماعی) متمرکز است. بر اساس این مدل اثرات ممکن است شناختی، عاطفی یا رفتاری باشند و بلافاصله پس از تماشای پدیدار شوند یا مستلزم رویارویی مجدد با پیام‌های مشابه باشند.

هنر و محیط زیست

مدیریت محیط زیست موضوعی علمی و پیچیده است و دستیابی و عینیت بخشیدن به ارزش‌های فرهنگی آن، به قالب‌های تأثیرگذار در برقراری ارتباط عمیق و قابل اطمینان با مردم نیاز دارد. یکی از نقش‌های حیاتی هنر، تفسیر وابستگی زندگی بشر به محیط زیست در دوره‌های مختلف است. متخصصان محیط زیست برای دریافت ماهیت مشکلات زیست محیطی و اصول و قوانین مربوط به آن‌ها بیشتر به مسائل فنی اهمیت می‌دهند، اما هنرمند در پی درک مجموعه مشکلات موجود در طبیعت از طریق احساس و تفکر است. همکاری این دو گروه امکان ارتباط میان تمام گستره‌های

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۳۵

هر چیز بازگشت به طبیعت را نشان می‌دهد، هنرمندان محیطی، تنها به نمایش طبیعت بسنده نمی‌کنند، بلکه زیستن، تجربه و کنش متقابل با طبیعت و زمین را برگزیده‌اند و این بینش جایگزین ملاحظات سنتی هنر شده است. (سلیمی، ۱۳۹۳: ۲۵ - ۲۳)

وجه مشترک هنرمندان محیطی، نه موضوع، مواد خام یا روش‌های کار، بلکه علاقه آن‌ها و تعهدشان به دیدگاهی گسترده‌تر از آفرینش هنری و همانا کشف خویشتن و سرچشمه وجودی هر انسان بوده، که برخاسته از دل طبیعت و جهان آفرینش است. در عصر حاضر بحران‌های زیست‌محیطی بی‌شمار، هنرمندان را بر آن داشته تا بیشتر به جنبه‌های محیط زیست در مکتب هنر محیطی توجه داشته تا وجوه زیبایی‌شناسی آن. بنابراین در هنر محیطی برخی از هنرمندان بیش از آن که بخواهند هنر خود را به تصویر بکشند، سعی می‌کنند که به محیط زیست در همه ابعادش هویت بخشند. هنرمند با این روش به یاری محیط زیست می‌شتابد و ضمن توجه دادن مردم به یک اثر هنری، راه‌های حفظ و بقای محیط زیست را نیز به تصویر می‌کشد. (همان: ۲۵)

روند منطقی و پیوسته هنر قادر به تأثیرگذاری عمیق بر کیفیت تفکر و مناسبات نسل‌های حال و آینده با هم و با محیط زیست است. با این عمل احساسات مبهم اولیه نسبت به یک موضوع مانند حفظ محیط زیست در یک نقطه متمرکز شده و ادراک می‌شوند. احساسات ناقص نیز کامل شده و به بینشی نسبتاً پایدار تبدیل می‌شوند. این مزیت هنر، مخاطب را بر آن می‌دارد تا در مورد محیط زیست اندیشه کند و مفهوم دنیای پیرامون برای او عمق و گسترش می‌یابد. (کلاف و همکاران، ۱۳۸۶) از دیدگاه هنر و تربیت هنری اصطلاحاً «لذت در مسیر تعبیه شده است، نه در مقصد» و تربیت هنری اگر بتواند لذت یادگیری‌های محیط زیستی را به کام

کوشش انسانی و جنبه‌های حیاتی را فراهم می‌آورد. هنر و محیط زیست در اهداف مشابهی که همانا «درک محیط به وسیله انسان» است، سهیم هستند و این درک باید بر حقیقت، اندیشه، ارزش‌ها و الهام انسان مبتنی باشد و بیش از اعمال روش‌های تعصب‌آمیز به اصول مشترک تأکید نماید. (شاه ولی و مشفق، ۱۳۸۴: ۲۹)

با مختل شدن رابطه بشر با طبیعت و تهدید تعادل اکولوژیک، اگر چه بخشی از جامعه جهانی کماکان به دنبال راه‌های فناورانه برای حل بحران محیط زیست است، اما در چنین بستری برخی از هنرمندان بر آن شدند، تا کره زمین را به عنوان سوژه اصلی خود انتخاب نمایند و اهمیت حفظ آن را به مخاطب یادآوری کنند، و به این ترتیب «هنر محیطی» شکل گرفت. هنر محیطی، اعتراض هنرمندان به استفاده ناپایدار و فراطراز تحمل منابع طبیعی زمین و شتاب ضرباهنگ پیشرفت فناوری بدون در نظر گرفتن شرایط زیست‌محیطی است و با رد عقلانیت ابزاری و شی‌زدگی مدرن، به تعریف مجدد شکل بیرونی و ارزش‌های درونی هنر پرداخت. این هنرمندان باور دارند که انگیزه اولیه آفرینش هنری؛ نه در صورت ظاهری، سرگرمی گذرا یا کسب موقعیت و ثروت بلکه در فعالیت پرمعنایی ریشه دارد، که هنرمند و مخاطبش را از راه‌هایی خاص در تماس با جهان قرار می‌دهد. (عظمی، ۱۳۹۳: ۹۳ - ۹۲)

نقطه ارتباط هنر و محیط زیست را می‌توان در مکتب هنر محیطی دید. هنر محیطی، به تفسیر طبیعت و فرایندهای آن می‌پردازد، مشکلات زیست محیطی را نشان داده و در مورد آن‌ها هشدار می‌دهد. عناصر بصری هنر محیطی که از بطن طبیعت گرفته شده و مؤلفه‌های اصلی آن متأثر از فرهنگ بومی و محلی است و آئین‌ها و سنن در آن به وضوح دیده می‌شود. دغدغه اصلی هنر محیطی، بهبود ارتباط انسان و طبیعت بوده و بیش از

فراگیران بنشانند، به کیفیت برتری دست یافته است که شاخصه عالم هنر است. اگر تجربیات یادگیری دانش‌آموزان در مدارس واجد چنین کیفیت‌های زیباشناسانه‌ای از محیط زیست باشد، می‌توان به پایداری و دوام این تجربیات و در نتیجه اثربخشی سرمایه‌هایی امیدوار بود، که جامعه در این مسیر هزینه می‌کند. بدین معنا که دانش‌آموزان پس از ترک مدرسه، یادگیری و آگاهی‌های زیست محیطی را در ذهن و ضمیر خود نگاه دارند و به پیگیری، بسط و توسعه داوطلبانه آن در جامعه بپردازند. (اقتباس از مهرمحمدی، ۱۳۹۰: ۲۳)

هنر - رسانه پویانمایی: از نقوش جادویی تا آموزش چند رسانه‌ای

حدود ۳۵ هزار سال پیش، انسان‌های غارنشین با ترسیم حیوانات، اولین گام را در ارتباط تصویری برداشتند. ۱۶۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، فرعون مصر معبدی برای ایسس (خدای زن) ساخت که ۱۱۰ ستون داشت و با ذکاوتی خاص برای هر ستون شمایی نقاشی شده بود، که خدای زن را با حرکات متفاوتی نشان می‌داد و برای اسب‌سواران در حال گذر، ایسس به ظاهر مجموعه‌ای از تصاویر در حال حرکت بود. هنر تصویرسازی قبل از پیدایش خط و در دوران پارینه‌سنگی و میان‌سنگی در نمونه‌هایی مثل نقاشی غارها چیزی جز نقاشی جادویی نبوده است که با تشابه و توالی تصویر، حرکت را القا می‌کرد. می‌توان نقوش یافت شده در غارها و کتیبه‌های تخت‌جمشید را نوعی کمیک استریپ نامید، که داستان و قصه تصویری آن تا حدود زیادی به دنیای پویانمایی نزدیک است. (امیر شاه کرمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۶)

پویانمایی و تصویر متحرک، نوعی آفرینش هنری است که آن را هنر هشتم نام نهاده‌اند. این هنر - رسانه ترکیبی کارآمد از مجموعه هنرهای مختلف و فناوری‌های روز است. (خطایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴) پویانمایی از واژه یونانی انیما، به معنای جان و روان گرفته

شده است و با پشتوانه‌ای غنی در اندیشه و تصور انسان، هنری است که در نهایت، ذهن جاندار پندار آدمی را به تکامل رسانده تا جایی که تمامی موارد بی‌جان، جاندار متصور می‌شوند. این ذهنیت، رشد بصری جدیدی را در عرصه تصویر متحرک فراهم نموده است. (امیر شاه کرمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۶) پویانمایی هنری پیچیده و ترکیبی از عناصر باینی سایر هنرها است. فیلم پویانمایی نمایش ساختارها و شخصیت‌های واقع‌نما است. بیننده فیلم پویانمایی به طور منطقی می‌داند که شخصیت‌ها در دنیای تخیلی پویانمایی به وجود آمده‌اند، اما شخصیت‌پردازی هنرمندانه و غیر متناقض در طول اثر، بیننده و به خصوص کودکان را متقاعد می‌سازد که آن‌ها در دنیای فیلم، واقعی هستند و به همین دلیل از آن تأثیر می‌پذیرند. (خطایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴)

هر چند هنر سینما را باید محبوب‌ترین هنر کنونی دنیا نامید، اما اگر تعریف هنر را «تقلید توأم با بازآفرینی از عالم» بدانیم آن‌گاه می‌توان هنر پویانمایی را فراگیرترین شکل آفرینش هنری برشمرد. بازآفرینی در پویانمایی در طیفی از «هیچ» تا «نمایشی شبه واقع‌گرا از عالم» و در برگیرنده تمامی ابعاد ایستا و پویای هنرهای تجسمی، داستان، صدا و حرکت است. (دهستانی، ۱۳۹۰: ۹۰) در عصر حاضر پویانمایی از ابزارهای آموزشی چندرسانه‌ای‌ها برای آموزش‌های عمومی، یادگیری‌های غیر رسمی و اجتماعی و ارتباطات زیست محیطی است، که به کمک برنامه‌ریزان رسانه آمده است. (انتظاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶)

چندرسانه‌ای به مفهوم استفاده از چندین رسانه شامل متن، گرافیک، صدا، تصاویر ثابت ویدئویی است. اهمیت آموزش چندرسانه‌ای در به‌کارگیری کل ظرفیت شناختی انسان برای پردازش اطلاعات است و تصمیم‌گیری در مورد نحوه طراحی پیام‌های چندرسانه‌ای بازتاب‌دهنده استنباط و برداشت بنیادی از

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۳۲

کرمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۶)

پویانمایی در ارتباط با مخاطب دارای تنوع و قابلیت‌های بسیاری نسبت به دیگر هنرها در خلق اثر است و ارتباط مستقیم آن با فناوری موجب شکل‌گیری پویانمایی‌های سه بعدی سینمایی و بازی‌های رایانه‌ای شده، که مخاطب به راحتی نمی‌تواند مرز میان واقعیت و رؤیا را در آن‌ها تشخیص دهد. (مرادخانی، ۱۳۹۲: ۴۰)

امروزه تولیدات پویانمایی تلویزیونی بازاری وسیعی از صنعت رسانه را به خود اختصاص داده است و حتی نسبت به پویانمایی تجربی و سینمایی در نزد مخاطب کاربردی‌تر و شناخته شده‌تر است. مخاطب تولیدات پویانمایی تلویزیونی دو گروه عمده کودکان و نوجوانان و مخاطب عام و بزرگسالان هستند. البته برخی از آثار ساخته شده برای کودکان، برای مخاطبان بزرگسال نیز جذاب است و آن‌ها با فرزندان‌شان تماشا می‌کنند. این نیاز باعث می‌شود پویانمایی به عنوان یکی از قالب‌های مهم ساعت پربیننده، در شبکه‌های مختلف تلویزیونی به کار گرفته شود و مخاطب بزرگسال نیز با دیدن موضوعات روزمره و مورد علاقه خود، در کنار سایر افراد خانواده از جذابیت‌های پویانمایی استفاده کنند. (صفورا و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۲)

اقتباس در پویانمایی عبارت از: گرفتن بخشی از قصه، شخصیت یا مضامین شناخته شده و موفق از هنرهای دیگر و هماهنگ و متناسب کردن آن‌ها در بیانی مطلوب است. (خطایی، ۱۳۹۰: ۷) بسیاری از آثار پویانمایی جهان، اعم از داستان‌های کودکان و قصه‌ها و افسانه‌ها، محصول آفرینش شخصیت‌های خارق‌العاده و شگفت‌انگیز ادبیات عامیانه و کلاسیک و حاصل پندارنمایی‌های ذهن پویای بشر است. به دلیل نزدیکی برخی از ویژگی‌های پویانمایی و ادبیات، بهره ادبی از متن داستان‌ها، شعرها، افسانه‌های کهن، ضرب‌المثل‌ها، نغمه‌ها و داستان‌های فولکلور یا عامیانه ایرانی نیز امکان‌پذیر است. (علمداری، ۱۳۸۵: ۱۴۰) تأثیر

چگونگی یادگیری است. چندرسانه‌ای‌های آموزشی با توجه به ماهیت چند حسی‌شان می‌توانند با انواع سبک‌های یادگیری سازگار شده و با شکل‌های گوناگون تعامل، یادگیری آسان و پایداری را فراهم نمایند. (زارعی زوارکی و جعفر خانی، ۱۳۸۸: ۲۴) پویانمایی در مقایسه با تصاویر ایستا، یک نمایش دقیق و ظریف از اطلاعات است، که فرایند شناخت و یادگیری را تسهیل و باعث ایجاد انگیزه و علاقه عاطفی می‌شود. تأثیر این آموزش در حالتی که رویدادها در طول زمان در حال تغییر باشند و یادگیرنده با تصاویر ایستا نتواند آن‌ها را یاد بگیرد و هیچ مدل ذهنی مناسب از موضوع نداشته باشد، بیشتری است. (انتظاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶)

جریان پایدار تولید پویانمایی نیازمند وجود عوامل مختلفی است. این عوامل از این جهت ویژه به نظر می‌رسند که اصولاً پویانمایی را موضوعی غیر جدی و حتی تفننی تلقی، و فرآورده‌های پویانمایی را صرفاً عامل سرگرمی برای اوقات فراغت کودکان معرفی می‌کنند. در صورتی که پویانمایی همانند سایر علوم و موضوعات تجربه شده در دنیا، جایگاهی ویژه دارد و لازم است عملکرد حوزه‌های مرتبط با آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و ساماندهی شود. (امیر شاه کرمی و احمدی، ۱۳۸۶: ۱۲۰) بنابراین شناخت و به کارگیری خلاقانه عناصر ساختاری در حد استانداردهای بین‌المللی و با کیفیت حرفه‌ای برای تولید پویانمایی در موضوعات اخلاقی و تربیتی مبتنی بر فرهنگ اسلامی-ایرانی لازم است.

ظرفیت‌های ارتباطی پویانمایی

استقبال بی‌نظیر از آثار پویانمایی در دنیا، حکایت از جایگاه این رشته هنری در صنعت رسانه دارد. اهمیت پویانمایی حتی در فیلم‌های زنده انکارناپذیر است و تعدادی از فیلم‌های سینمایی روز دنیا از پویانمایی بهره‌مند شده‌اند و از نافذترین راه‌های حضور مستمر و مؤثر فرهنگی در عرصه بین‌الملل است. (امیر شاه

اقتباس از قصه‌ها و تصویر شخصیت‌پردازی‌های پویانماییانه بر مخاطبان کودک در زندگی روزمره هم قابل مشاهده است.

خصوصیت کودکانه بودن عامل مؤثری در ارتباط مخاطب در سنین مختلف با فیلم‌ها و سریال‌های پویانمایی است. کودک در دنیای خود علاقه‌مند است که همه چیز را به فرم‌های اولیه و حداقل‌ها تقلیل دهد، تا آن‌ها را به راحتی تشخیص دهد. این تصاویر می‌تواند کودک درون مخاطب را در سنین مختلف متأثر سازد. (صفورا و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۰) این رسانه هنری، در کنار سرگرمی باید با ارتقای استانداردها و عناصر جذابیت بر مخاطب تأثیر گذاشته و به اهداف رسانه‌ای از جمله انتقال معنی و پیام‌های محیط زیستی نایل آید. به طور کلی محبوبیت جهانی پویانمایی در برابر دیگر هنرها ناشی ویژگی‌هایی است که در ادامه بررسی می‌شوند.

۱. شوخ طبعی و طنز

هدف طنز، تأثیرگذاری و تغییر رفتار دیگران به شیوه غیر مستقیم است. طنز، بیان معایب به صورت طبعیت‌آمیز برای رفع آن است و از زبان شوخ و مزاح برای تذکر عیب و رفع نقص استفاده می‌کند. طنز ضمن به تصویر کشیدن جنبه‌های زشت و منفی معایب و مفاسد زندگی به گونه‌ای هجوآمیز، جامعه و حقایق تلخ آن را به شکلی اغراق‌آمیز و با زشت‌تر و بدتر نمودن از آن‌چه هست، نمایش می‌دهد، تا صفات و مشخصات آن‌ها روشن‌تر جلوه کند و تضاد عمیق وضع موجود با اندیشه یک زندگی عالی آشکار شود. زبان طنز به جای فشار برای انتقال پیام، فرصت تحلیل و درک مفهوم را به مخاطب می‌دهد. در طنز آموزنده لطف و حکمت به هم درآمیخته و مشتمل بر معجون‌ی از نیش و نوش برای تعالی است. (دهقان و چاووشی، ۱۳۹۰: ۱۵۸)

موضوع طنز به شخص خاصی مربوط نمی‌شود، بلکه همانند کمدی، صفات زشت را تمسخر می‌کند. در تاریخ ادبیات کشور ما آثار طنز

منثور و منظوم فراوانی خلق شده است. در موش و گربه عبید زاکانی یا قسمت‌هایی از گلستان سعدی و حتی در اشعار عارفانه قطعات یا حکایت‌های طنزآمیز دیده می‌شود (شیخ‌مهدی، ۱۳۸۹: ۹) امروزه نیز مقولات طنز با نشاط و شادابی خاصی همراه بوده و مورد توجه انسانی است که به نوعی از شادی و نشاط محروم مانده است. این ویژگی موضوعی جذاب و خوشایند در بین خانواده و اجتماع است و ارتباطات انسانی را نیز بهبود می‌بخشد. (مرادخانی، ۱۳۹۲: ۴۱)

دنیای پویانمایی به شکل اساسی بر طنز و شوخ طبعی استوار است. حتی جدی‌ترین فیلم‌های پویانمایی نیز شوخی‌های بسیاری در خود دارند، که طیف گسترده‌ای از مخاطبان در برابر آن واکنش نشان می‌دهند و نیروی انباشته درون را تخلیه می‌کنند. آموزش محیط زیست با استفاده از جاذبه طنز در پویانمایی را می‌توان به عنوان زیرمجموعه برانگیختن احساسات نیز به حساب آورد. بیان تصویری و نوشتاری مفرح و طنزگونه به نسبت پیام‌های جدی و غیر صمیمی، در ایجاد تمایل در مخاطبان اثربخش‌تر است. این نوع آموزش با تغییر نگرش و ایجاد احساسات مثبت، نه تنها تمایل و علاقه مخاطب را بیشتر نموده، بلکه گرایش و احساس او را شدت می‌بخشد و موضوع مورد نظر در میان سایر علائم بیشتر به یاد می‌ماند. (خداپرستی، ۱۳۸۸)

۲. تخیل و رؤیاپردازی

خیال‌پردازی در همه مراحل زندگی انسان نقش دارد، اگرچه همگام با رشد فکری و عقلانی تغییرات محسوسی پیدا کرده و از شدت آن کاسته می‌شود. تخیل متضمن توانایی آرایش مجدد اندوخته تجربیات و تصورات به سوی افکار نو است. این ویژگی به طور برجسته متعلق به دنیای کودکان است که زندگی آنان بین واقعیت و خیال نوسان دارد. جان بخشیدن به اشیا و پدیده‌های طبیعی و سخن گفتن با حیوانات، از رفتارهای بارز

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۳۴

انسانی مثل سخن گفتن و ابزار احساسات هستند و حتی موقعیت‌های رؤیایگونه به راحتی به تصویر درآمده و تماشاگر را از دنیای واقعی به دنیای تخیلات می‌برد. در خیلی از فیلم‌ها با ترکیب تصاویر پویانمایی و فیلم واقعی یک شخصیت تخیلی با شخصیت‌های واقعی داستان همراه شده و اتفاقات مختلفی برایشان رخ می‌دهد؛ شرایطی که تنها می‌توان انتظار داشت در یک فضای فراواقع‌گرا به وجود آید. این امکان که پویانمایی می‌تواند غیر ممکن‌ها را به تصویر کشیده و هر آن چه را که فرد به عنوان تخیل و رؤیا در نظر می‌گیرد در نماها و سکانس‌ها به تصویر بکشد، جذابیتی مضاعف به این هنر می‌بخشد. (مرادخانی، ۱۳۹۲: ۴۱)

جان بخشیدن به اشکال و اجزای طبیعت منجر به خلق یک اثر فانتزی نمی‌شود، بلکه ضروری است که کلیه عناصر ساختاری فیلم تحت نفوذ مفهوم فانتزی قرار گیرند. به تعبیری دیگر، تخیلات شاد و هیجان‌انگیز باید به دور از اضطراب‌ها و اندوه‌های بشری در تدوین و تنظیم عناصر ساختاری فیلم رخنه کند تا یک فیلم پویانمایی فانتزی خلق شود. (صدیق، ۱۳۸۵: ۲۰۷ - ۲۰۱)

پویانمایی قادر است، تخیل‌های نامرئی متن‌ها یا فضاهای پنهان ذهن هنرمندان را در متن تصویری خود مرئی کند. شکل رویاگونه آن با شکستن قوانین و مکاشفه جهانی دیگرگون و فراواقعی، احساس خوشایندی برای همه ایجاد می‌کند. قابلیت جبران‌پذیری در پویانمایی بدان حد است که تمام منطق‌های فیزیک و طبیعت را به هم می‌ریزد. در این دنیای شگفت‌انگیز تراژدی به معنای خاص در آن جایی ندارد. (موسی پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۷۷)

هنرمند فانتزیک به پدیده‌های اجتماعی محیط پیرامون خود معترض است و برای انتقال اعتراض و انتقاد خود جهانی را می‌آفریند که اگرچه ذهنی و تخیلی است، اما کارکرد واقع‌گرایانه دارد. اعتراض این گروه از هنرمندان ویرانگر نیست، بلکه نوعی دعوت به

کودکان است. چنین رفتارهایی میل شدید کودک به فعالیت‌های خیالی و لذت بردن آنان از افسانه‌ها و داستان‌های تخیلی را نشان می‌دهد. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۳)

پرورش حس تخیل کودکان، عاملی مؤثر در پیشرفت علمی و صنعتی جوامع به شمار می‌رود و بخش عمده خواندنی‌های کودکان در کشورهای پیشرفته، انواع داستان‌های علمی و تخیلی است که ضمن ارضای نیازهای درونی کودکان، حس کنجکاوی و جستجوگری آنان را بیدار می‌کند. می‌توان از این عامل برای آموزش الگوهای مطلوب حفاظت از محیط زیست استفاده کرد و شیوه‌های رفتاری مدنظر را به آنان منتقل نمود. (موسی پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۷۷)

در عالم هنر نیز، سنتی وجود دارد که خیال‌ورزی و قدرت تخیل را تشویق تقویت می‌نماید. تخیل را باید معرف ظرفیت فاصله گرفتن از واقعیت یا قابلیت دیدن حقایق و معانی فراتر از واقعیت‌های محسوس و ملموس دانست، نه عدم توان تمییز میان امر واقعی و غیر واقعی. هنرمند در قالب تخیل موفق به بیان واقعیت‌هایی می‌شود که از عهده عالم واقع بر نمی‌آید. دیوبی معتقد است که کمال هر تجربه فکری و عقلی در صورت مزین شدن به مهر زیباشناسی به دست می‌آید. مهر زیباشناسی، نیز به آن فعالیت ارزانی می‌شود که رد و نشان «خیال‌ورزی» در آن مشاهده شود. (مهر محمدی، ۱۳۹۰: ۲۳ - ۲۴)

تخیل و فانتزی در پویانمایی جایگاه برجسته‌ای دارد و پدید آوردن و نمایاندن دنیای مملو از تخیل ویژگی فیلم‌های پویانمایی است. (صدیق، ۱۳۸۵: ۱۹۴)

هر چند بسیاری از پویانمایی‌های مشهور دنیا آثاری واقع‌گرایانه بوده‌اند، اما از پویانمایی به عنوان هنری فراواقع‌گرا یاد می‌شود، زیرا به دلیل نداشتن محدودیت بسیاری از ابرواقعیت‌ها را می‌تواند به تصویر بکشد. در این فیلم‌ها اشیای بی‌جان به حرکت درآمده و گیاهان و حیوانات دارای ویژگی‌های

صلح، دوستی و عشق به محیط زیست انسان و سایر جانداران است. شاید بدین جهت است که در خشن‌ترین فیلم‌های پویانمایی نیز نشانی از اندوه بشری دیده نمی‌شود؛ مگر آن که با دیدگاه‌هایی غیر از دیدگاه فانتزی خلق شده باشد. (صدیق، ۱۳۸۵: ۲۰۸)

۳. اغراق

اغراق یا مبالغه یکی از صناعات ادبی و از گونه‌های تصویر، سابقه دیرینه‌ای در ادبیات و هنر دارد و نوعی چاشنی برای بزرگ‌نمایی و پراهمیت جلوه دادن یک موضوع و تمرکز بیش از حد بیننده بر آن است. اغراق به منظور افزایش خوانایی و قابل درک کردن احساس‌ها و اجراها به کار می‌رود. (ایراندوست، ۱۳۹۰: ۹۳) اغراق در هر مضمونی سبب می‌شود که آن مضمون از حد یک امر عادی و طبیعی خارج شود و همین خروج موضوع از حوزه عواطف عادی، برجستگی و عظمت خاصی به آن می‌بخشد که عادت، آن را بر نمی‌تابد. (پور جعفر چلیکدانی، ۱۳۹۳: ۴۰) هر چند که اغراق مؤثر همیشه یک حرکت را برجسته نمی‌کند و کاهش دادن یک کنش نیز نوعی اغراق است. (ایراندوست، ۱۳۹۰: ۹۳) تصرفی که ذهن شاعر در شیوه طبیعی و عادی بیان می‌کند تا حالت یا صفتی را کوچک‌تر یا بزرگ‌تر از آن چه هست، بنماید، از نیروی خیال مایه می‌گیرد. بنابراین اغراق، نوعی تصویر شعری به شمار می‌آید، که اگر عناصر سازنده‌اش با دقت انتخاب شود و با موضوع هماهنگی داشته باشد، به سخن کیفیتی حماسی می‌بخشد و آن را نافذ و مؤثر می‌سازد. (پور جعفر چلیکدانی، ۱۳۹۳: ۴۰) در شاهنامه عنصر اغراق وسیع‌ترین صورت خیال و جوهر حماسه شاعرانه است. اغراق‌های فردوسی مبتنی بر نوعی اسناد مجازی و دارای تنوع بسیاری است، که با نوعی تشبیه ترکیب شده است و به عظمت اثر کمک شایانی نموده است. (همان: ۴۵)

در تولیدات پویانمایی اغراق جایگاه مهمی دارد و از آن بسیار استفاده می‌شود. در پویانمایی‌ها،

دنیایی گسترده پیش روی فرد است، دکورهای گران قیمت و عجیب در کار نیست، قوانین فیزیک در اختیار فرد است و برای شخصیت‌ها هیچ کاری مشکل نیست. در پویانمایی می‌توان با موجودات، اشیا و حوادث غیر عادی، فضایی بسیار تخیلی و غیر واقعی را خلق کرد. (موسی پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۷۷) اغراق در پویانمایی هم در فرم و شکل ظاهری و هم در موضوع صورت می‌گیرد. محتوای بیان یک کیفیت مشخص دیداری با تغییر اندازه‌ها و یا تغییر شکل آن ورای واقعیت عادی و اندازه واقعی طرح پویانمایی را به سوی مبالغه سوق می‌دهد. (ایراندوست، ۱۳۹۰: ۹۴ - ۹۳)

شدت اغراق در پویانمایی، به میزان علاقه سازنده به طنزگونه شدن کار یا ایجاد یک شیوه خاص دارد. اما به طور کلی آن مقدار از تخیل و اغراق به کار می‌رود، که حرکت در فیلم از حالت عادی و طبیعی خارج نشود. مرز میان طنز و درام بسیار ظریف و دقیق است و با تجربه کافی در زمان‌بندی پویانمایی، می‌توان آن را مشخص کرد. (موسوی، ۱۳۹۲: ۵۱) از اغرق می‌توان در آموزش محیط زیست استفاده کرد. صحنه‌های دست بردن انسان در یکی از اجزای طبیعت و قطع یک درخت و سپس انهدام سریع و سلسله‌وار همه محیط زیست نمونه اغراق در پویانمایی است.

۴. گسیختگی

پویانمایی روایتی گسیخته است و از این منظر قرائتی از زندگی امروز ماست. روایت در پویانمایی خطی نبوده و بنابر خلاقیت‌های پویانما می‌تواند از هر جایی شروع و به هر موقعیتی ختم شود. به عبارت دیگر پویانمایی روایت واقعیات موجود در دنیای مدرن است که در عین مجزا بودن و از هم گسیختگی، دارای منطقی منسجم و مبتنی بر عقلانیت انسان امروزی است. این گسستن در عین انسجام، از ویژگی‌های عصر حاضر است که انسان در ساحت‌های گوناگون حیاتش آن را دیده و در می‌یابد و در نتیجه پدیده‌های

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۳۶

و ابهام، باید روشن و زود آشنا بوده و با توجه به محدودیت تفکر کودکان برای درک استدلال‌های پیچیده و قالب‌های انتزاعی، باید مطالب به شکلی ساده و جذاب و با بیان مصادیق، آموزش داده شوند. (موسی پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۷۸)

۶. جان بخشی به محیط زیست

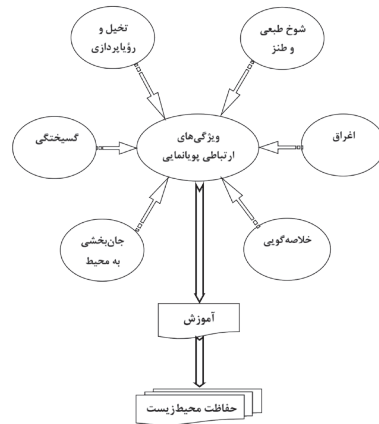
وجود بستری از هنرها، استفاده از دستاوردهای هنری و بهره‌گیری از حرکت و جان بخشی، هنر پویانمایی را به ظهور رسانده و تثبیت کرده است. در واقع افسون هنر پویانمایی نمایش جوهره حرکت زنده چیزهایی است که ایستا و بی حرکت به نظر می‌رسند. (امیر شاه کرمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۶) در پویانمایی، موجودات جاندار و عناصر بی جان با تکیه بر الگوهای انسانی شخصیت پردازی می‌شوند. ارائه شخصیت‌های حیوانی در ادبیات و پویانمایی، علاوه آفرینش فانتزی‌هایی زیبا، طنز عمیقی را به مخاطبان ارائه می‌کند. حیوانات در داستان و فیلم می‌توانند مشکلاتی را حل کنند که بشر در زندگی‌اش با آن‌ها دست به گریبان است و حتی گاهی از حل آن عاجز است. در دفتر اول مثنوی معنوی، درختان شاخه‌هایشان را همانند دست به سوی آسمان دراز کرده‌اند و با برگ‌های لرزان‌شان نجوا می‌کنند و ذکر حق و اسرار ناشنیده می‌گویند. از نمونه‌های جان بخشی، فیلم پویانمایی «تبر» ساخته احمد عربانی است که در آن ماجرای تبر جنایتکاری را نشان می‌دهد، که قصد دارد درختان جنگل را نابود کند؛ ولی با اتحاد و یکپارچگی اهالی جنگل موفق نمی‌شود. (خطایی، ۱۳۹۰: ۱۰) همراه با جان بخشی، استفاده به موقع از حرکت و مناسب کردن زمان مکث بر روی یک موضوع برای جلب توجه بسیار مهم است. زیرا وقتی که صحنه به مدتی طولانی ثابت شد، باعث خستگی و دلزدگی بیننده می‌شود. از آنجا که بخشی از جذابیت پویانمایی به دلیل حرکت و زنده شدن اشیای ساکن است، حرکت مداوم را می‌توان مهم‌ترین قسمت زیبایی‌شناسی

مشابه آن را راحت‌تر پذیرفته و هضم می‌کند. شخصیت اصلی یک پویانمایی در عین سقوط آزاد از ارتفاعی بلند ناگهان در نزدیکی زمین می‌ایستد و به کار خود ادامه می‌دهد یا در اوج اتفاقات یک جریان موضوع دیگری مطرح می‌شود. با وجود این گسست‌ها، در ارتباط مخاطب با جریان تصاویر اختلالی ایجاد نشده و وی مشتاقانه به سراغ اتفاقات بعدی می‌رود. پویانما تک فریم‌ها را برای برقراری ارتباط بهتر و ماندگارتر با مخاطب، به صورت خطی و یکدست حرکت نمی‌دهد و با ترکیب به ظاهر ناموزون و گسیخته آن‌ها با همدیگر، ترکیبی نو اما جذاب پدید می‌آورد؛ ترکیبی که بیش از هر چیزی مخاطب را مجاب می‌کند تا پای تصاویر پویانمایی بنشینند و بازنمایی متفاوتی از جهان واقعی را در قالب این تصاویر ببینند. (مرادخانی، ۱۳۹۲: ۴۱)

۵. خلاصه‌گویی

از جمله مفاهیم رایج هنرهای نمایشی، خلاصه‌گویی است. موفقیت یک اثر نمایشی (فیلم، پویانمایی، تئاتر) مستلزم هدایت توجه بیننده به سوی صحنه‌های مهم‌تر است و ناحیه بااهمیت باید واضح و شفاف به تصویر درآید. خلاصه‌گویی از راه‌های مختلفی مثل نحوه قرارگیری موضوع در قاب تصویر، چگونگی استفاده از نور و سایه و جایگاه دوربین ایجاد می‌شود. بنابراین باید مشخص شود که در هر لحظه تمرکز اصلی روی کدام بخش از تصویر باشد تا از بیان جزئیات اضافی و غیر ضروری جلوگیری شود. در این صورت مخاطب بدون این که نگاه و تمرکزش صرف حواشی غیر مرتبط شود، از ابتدا تا انتها درگیر اصل موضوع یا مهم‌ترین موضوع نماها و سکانس‌های فیلم می‌شود. به طور کلی خلاصه‌گویی بیشترین سطح ارتباط میان مخاطب و فیلم پویانمایی را فراهم می‌آورد و رعایت درست آن تضمینی استوار برای موفقیت اثر است. (مرادخانی، ۱۳۹۲: ۴۱) در کنار خلاصه‌گویی، شخصیت قصه‌ها و فیلم‌های پویانمایی به جای پیچیدگی

در جان بخشی پویانمایی به شمار می‌آورد. (موسی پور و درتاج، ۱۳۸۷: ۱۷۷) مجموعه ویژگی‌های ارتباطی پویانمایی و نقش آن در حفاظت محیط زیست از طریق آموزش در شکل ۱ طراحی شده است.



شکل ۱. الگوی ویژگی‌های ارتباطی پویانمایی و آموزش حفاظت محیط زیست

نتیجه‌گیری

هنر از منظر روابط اجتماعی باعث رسانی و پذیرش سریع‌تر پیام می‌شود و به دلیل جهانی بودن زبان آن، پذیرفته‌ترین شیوه پیام رسانی است و با مداخله‌گری ارتباطی به تغییرات داوطلبانه در مخاطبان برای اصلاح رفتارهای اجتماعی منجر می‌شود. در عصر حاضر بین هنر و محیط زیست ارتباط نزدیکی ایجاد شده، و یکی از دغدغه اصلی هنر، بهبود ارتباط انسان و طبیعت بوده و بیش از هر چیز خواهان بازگشت انسان به دامن طبیعت و کنش بازمین است. در این تحقیق جذابیت‌ها و کارکردهای پویانمایی به عنوان یکی از هنر- رسانه‌های ارتباطی برای ایفای نقش در نظام تربیتی جامعه به خصوص کودکان و نوجوانان بررسی شد. آن‌چه در آموزش از طریق پویانمایی مهم است، ارائه فهم درست از زندگی در فرایند

تربیت اجتماعی است. این ویژگی به صورت تأثیر مداوم و تدریجی، در نهادهای آموزشی دیگر تا این اندازه دست‌یافتنی نیست و مخاطب با تماشای فیلم‌های پویانمایی بخشی از آموزش‌های لازم برای زندگی اجتماعی را دریافت می‌کنند. قابلیت‌های ارتباطی این هنر رسانه که در مقاله به آن اشاره شد، دلیل برتری انیمیشن به لحاظ تأثیرگذاری نسبت به سایر روش‌های آموزشی است.

الگوی ارتباط هنری پویانمایی دارای ظرفیت بالایی در تولید پیام‌های آموزشی و انتقال و ترویج بسیاری از مفاهیم و تعالیم ارزشمند انسانی همانند حفاظت از محیط زیست است. چنان‌چه پویانمایی در برنامه‌های کلان فرهنگی جامعه مورد توجه قرار گیرد، بخش مهمی از نیازهای کشور را در سطوح مختلف آموزشی و فرهنگی بر طرف می‌سازد. گسترش تولید پویانمایی در حوزه ارتباطات زیست محیطی نیازمند آگاهی مراجع تصمیم‌گیری و مدیریت و انگیزه لازم است. توجه سیاست‌گذاران در برنامه‌های کلان فرهنگی و اجتماعی به ظرفیت فرهنگی و رسانه‌ای پویانمایی می‌تواند اندیشه، فرهنگ و اعتقادات جامعه را در مسیر مناسب هدایت کند.

همزمانی گسترش پویانمایی با فناوری‌های عصر ارتباطات، این هنر- رسانه را به یکی از رسانه‌های قدرتمند تبدیل نموده و بسیاری از کشورها با آگاهی از اصول حرفه‌ای تولید، آن را برای تبلیغ فرهنگ و اندیشه‌ها در اختیار گرفته‌اند؛ به خصوص کاربرد رایانه و گرافیک کمک زیادی به آفرینش پویانمایی‌های حرفه‌ای و متحرک‌سازی در عرصه‌هایی مانند ورزش و محیط زیست کرده است. بنابراین به منظور تولید پویانمایی‌های آموزشی با موضوعات مختلف، تصمیم‌سازی و اقدام‌های عملی از سوی سازمان‌های مرتبط با هماهنگی متخصصان روانشناسی، تعلیم و تربیت، هنر و پویانمایی برای تبیین و تدوین اهداف مدیریت، تولید و گسترش پویانمایی ضرورت دارد. خلق

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۳۸

۱۳۹۲). تأثیر تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان (مطالعه موردی هشت مدرسه راهنمایی و دبیرستان منطقه دو آموزش و پرورش شهر تهران)، تحقیقات فرهنگی، دوره ۶، ش ۱، ۱۲۶ - ۱۰۵.

۱۲. رضانی قوام آبادی، محمد حسین. (۱۳۹۱). بررسی راهبردی آموزش حفاظت از محیط زیست در ایران: ضرورت‌ها و تنگناها. راهبرد، سال ۲۱، ش ۵۶، صص ۲۵۷ - ۲۳۳.

۱۳. زارعی زوارکی، اسماعیل و جعفر خانی، فاطمه. (۱۳۸۸). چندرسانه‌ای آموزشی و نقش آن در آموزش ویژه. تعلیم و تربیت استثنایی، ش ۹۸، صص ۳۰ - ۲۲.

۱۴. شاه ولی، منصور و مشفق، ژیا. (۱۳۸۴). بررسی نقش کاریکاتور در تغییر نگرش کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی شیراز نسبت به کشاورزی پایدار، علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، سال ۹، ش ۱، صص ۳۹ - ۲۵.

۱۵. شیخ مهدی، علی. (۱۳۸۹). طنز، بستری برای انتقال مفاهیم حیرت‌انگیز در فرهنگ ایرانی، کتاب ماه هنر، ش ۱۴۰، صص ۱۷ - ۴.

۱۶. صدیق، یوسف. (۱۳۸۵). فانتزی در پویانمایی، فارابی، سال ۱۶، ش ۲، صص ۲۱۰ - ۱۹۱.

۱۷. صفورا، محمدعلی؛ افشار مهاجر، کامران و حسینی شکیب، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی ساختاری پویانمایی تلویزیونی و ارائه الگوی تحلیل متن، هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۱۹، ش ۱، صص ۸۲ - ۷۱.

۱۸. فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۷۹). آگهی خدمت عمومی، ظرفیت ناشناخته در ارتباطات توسعه، علوم اجتماعی، ش ۱۱ - ۱۲، صص ۸۵ - ۱۱۰.

۱۹. عظمتی، سعید. (۱۳۹۳). هنر محیطی، نقد کتاب، سال ۱، ش ۴ - ۳، صص ۱۱۲ - ۹۱.

۲۰. علمداری، مهدی. (۱۳۸۵). افسانه‌ها نماد آرزوهای کهن. فارابی، ش ۶۲، صص ۱۶۶ - ۱۳۹.

۲۱. غلامپور آهنگر، ابراهیم. (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف: اصلاح الگو و هنر، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی دفتر مطالعات فرهنگی.

۲۲. کلاف، گ؛ بیلینگ، ر. ن و کلگ، ج. د. (۱۳۸۶). نمایش و آموزش، تهران: سمت.

۲۳. گودرزی، محسن و اشراقی، یاسر. (۱۳۹۴). ارتباطات زیست محیطی و آسیب‌شناسی نقش رسانه‌های زیست محیطی رسانه‌های ایرانی، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۲، ش ۴، صص ۳۱ - ۹.

۲۴. مرادخانی، حجت‌الله. (۱۳۹۲). گذری بر قابلیت‌های ارتباطی هنر پویانمایی، مدیریت ارتباطات، ش ۴۰، صص ۴۱ - ۴۰.

۲۵. منتظر قائم، مهدی و عرفانی حسین پور، رضوانه. (۱۳۹۵). رسانه و محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست محیطی، رسانه و فرهنگ، سال ۶، ش ۲، صص ۱۷۰ - ۱۴۵.

آثار ارزشمند و تجربه‌گرایی در پویانمایی و پدید آوردن سبک‌های نو در آن مستلزم کشف آگاهانه حیطه‌های کمتر آزموده شده است. دستیابی به روش‌های بیانی نو و جذاب برای تماشاگران از طریق نوآوری هنری در فرم و محتوی، مباحث نظری زیبایی‌شناختی و برجسته‌سازی قابلیت‌های ذاتی پویانمایی باعث افزایش جذابیت و تداوم توفیق آن خواهد شد.

منابع

۱. امیر شاه کرمی، سید نجم‌الدین و احمدی، سید بدرالدین. (۱۳۸۶). رهیافت مدیریت هنری در آموزش و تولید پویانمایی در ایران: رویکرد تحقیقی، هنرهای زیبا، ش ۲۹، صص ۱۲۵ - ۱۱۷.
۲. امیر شاه کرمی، سید نجم‌الدین؛ کسایی، لیلا و احمدی، سید بدرالدین. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر آموزش و پژوهش در تدوین پایان‌نامه‌های رشته پویانمایی (پویانمایی) در دانشگاه‌های ایران، رویکرد مدیریت مستندسازی، هنرهای زیبا، ش ۲۳، صص ۱۱۵ - ۱۲۱.
۳. انتظاری، نسیم؛ طالع‌پسند، سیاوش و رضایی، علی محمد. (۱۳۹۲). تأثیر تصاویر ایستا و پویانمایی بر بهبود یادگیری: نقش تعدیل‌کننده نشانه‌های دیداری و جنسیت، مطالعات آموزش و یادگیری، دوره ۵، ش ۱، صص ۴۶ - ۲۳.
۴. ایراندوست، محمد هادی. (۱۳۹۰). عناصر جذابیت در سینمای پویانمایی، تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
۵. پور جعفر چلیکدانی، معصومه. (۱۳۹۳). سیر تحول اغراق در سبک خراسانی، سبک‌شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، سال ۷، ش ۴، صص ۵۵ - ۳۹.
۶. خداپرستی، بهزاد. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر زیباشناسی پویانمایی، تهران: نشر زمان.
۷. خطایی، سوسن؛ عالمی، اکبر؛ پور رضائیان، مهدی و آیت‌اللهی، حبیب‌الله. (۱۳۸۹). نقش آموزش تعاملی پویا در یادگیری فیلم‌نامه‌نویسی پویانمایی، هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۲، ش ۴۱، صص ۲۲ - ۱۳.
۸. خطایی، سوسن. (۱۳۹۰). نقش فرهنگ و هنر ایران بر اقتباس ادبی در فیلم‌های پویانمایی ایران، جلوه هنر، ش ۶، صص ۱۴ - ۵.
۹. دهستانی، ا. (۱۳۹۰). تأثیر فناوری رایانه بر زیباشناسی هنر پویانمایی، هنرهای نمایشی و موسیقی، ش ۲، صص ۱۰۰ - ۸۷.
۱۰. دهقان، محمد صادق و چاووشی، رقیه. (۱۳۹۰). راهکارهای برگردان مفاهیم معنوی به فیلم‌نامه، قم: انتشارات صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۱۱. رضوی طوسی، سید مجتبی و صمدی، صهبا.

۶۲. مهدوی نژاد، محمدجواد؛ قدمی، مجید و افضالی، کوثر. (۱۳۹۰). نقش هنر در تربیت معنوی، تعلیم و تربیت، ش ۱۰۸، صص ۱۰۷ - ۹۱.
۲۷. مهر محمدی، محمود. (۱۳۸۳). آموزش عمومی هنر: چیستی، چرایی و چگونگی، تهران: انتشارات مدرسه.
۲۸. مهر محمدی، محمود. (۱۳۹۰). تبیین چرخش زیباشناسانه در تعلیم و تربیت: درس‌های خرد و کلان برای بهبود کیفیت آموزش با الهام از عالم هنر، تعلیم و تربیت، ش ۱۰۵، صص ۳۴ - ۱۱.
۲۹. موسوی، سید صاحب؛ رهنما، اکبر و فرمهینی، فراهانی، محسن. (۱۳۹۱). هنر و تعلیم و تربیت، تهران: انتشارات دارینوش.
۳۰. موسوی، میر دولت. (۱۳۹۲). آشنایی با فیلم پویانمایی، دانشکده علمی - کاربردی خبر اردبیل، گروه آموزشی فیلمسازی.
۳۱. قابل دسترسی در: <http://www.elmekhabar.ir/index.php?option=com>
۳۲. موسی‌پور، نعمت‌الله و درتاج، فریبا. (۱۳۸۷). ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، تحقیقات فرهنگی. سال ۱، ش ۳، صص ۱۵۷ - ۱۸۲.

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و تقویت آن توسط رسانه مورد مطالعه مردم مشگین شهر

■ سمیه ایمان زاده

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
lmanzade.s93@gmail.com

■ سوده جوادی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
sarasara262@yshoo.com

چکیده

این پژوهش، به منظور بررسی رابطه استفاده از تلویزیون استانی با تقویت سرمایه اجتماعی نهادی (مطالعه موردی مردم مشگین شهر) در پرداختن به نقش رسانه استانی، در تبادل اطلاعات و تقویت اعتماد عمومی به نهادها انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، بنیادی و از نوع همبستگی است، و جامعه آماری این پژوهش را مردم مشگین شهر در سال ۱۳۹۵ تشکیل می‌دهند، با توجه به زیاد بودن حجم جامعه آماری، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه (۲۱۳ نفر مرد و ۱۷۲ نفر زن) با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران تعیین شد. پژوهش به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل بخش استنباطی از ضرایب همبستگی اسپیرمن (برای متغیرهای ترتیبی) و برای همبستگی متغیرهای کمی از ضریب همبستگی پیرسون و همچنین برای آزمون فرضیات با متغیرهای وابسته کمی و تحلیل گروهی آن از آزمون تی تک نمونه‌ای و اف و رگرسیون چند متغیره استفاده گردید. نتایج آزمون‌ها نشان داد، که بین میزان اطلاع رسانی در مورد عملکرد ادارات، نقد عملکرد ادارات، اطلاع رسانی شفاف از عملکرد ادارات با اعتماد نهادی مردم مشگین شهر رابطه مستقیم وجود دارد.

واژگان کلیدی

تلویزیون استانی، تقویت سرمایه اجتماعی، نهادها.

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و تقویت آن توسط رسانه

مدیریت رسانه

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۱۴۱

موجب علاقه‌مندی و دل‌نگرانی است، شامل هنجارهایی مانند اعتماد (اعتماد عمومی یا تعمیم یافته و اعتماد نهادی/مدنی)، هنجارها یا رفتارهای معامله متقابل که در درون شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند و عناصر

بیان مسئله

سرمایه اجتماعی به عنوان منبعی جهت‌کنش جمعی تلقی می‌گردد و این منبع علاوه بر آگاهی، توجه یا دانش نسبت به امور عمومی اجتماعی یا سیاسی است. یعنی آگاهی که

ساختاری، شبکه‌ها و مشارکت‌های رسمی و غیر رسمی است. نتایج سرمایه اجتماعی در داخل شبکه، شامل مجموعه‌ای از کنش‌های جمعی در اشکال و اندازه‌های مختلف است. به طور کلی، از سرمایه اجتماعی تعاریف مختلفی ارائه گردیده است. یکی از تعاریف مطرح شده، این است که سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است، که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد. بر اساس این تعریف، مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیک با سرمایه اجتماعی می‌گردند. (فوکویاما، ۱۳۷۸)

از منظر نهادی، سرمایه اجتماعی نوع خاصی از عملکرد نهادها است، که با تأثیر بر نظام‌های انگیزش، بر دایره انتخاب‌های افراد تأثیر می‌گذارد و هزینه‌های مبادلاتی در فعالیت‌ها را کاهش می‌دهد. بنابراین مطالعه آن بدون توجه به نقش آن در تعیین انتخاب‌ها و گزینش‌های افراد و سازمان‌هایی فایده است. (آذری، ۱۳۸۴)

در این بین، نقش رسانه‌های جمعی در ترویج سرمایه اجتماعی و سوق دادن آحاد جامعه به سمت مشارکت اجتماعی اهمیت فراوانی دارد. کتاب، روزنامه و مجله از اولین وسایل ارتباطی در دنیا بودند، با به وجود آمدن این‌ها مردم سریع‌تر از گذشته از اخبار و اطلاعات با خبر می‌شدند. بعدها با گسترش وسایل ارتباطی و پیشرفت تکنولوژی، دنیا وارد عرصه جدیدی شد.

رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده در رسانه‌ها رفتار مناسب اجتماعی است. به این ترتیب، رسانه‌ها با ارائه الگوها و هنجارهای خاص باعث ایجاد هم‌نواپی در افراد می‌شوند. نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد سرمایه اجتماعی و ظهور رسانه‌های همگانی سبب شد که گسترش عظیم اعتماد مبتنی

بر اوهام کاهش یابد. (کلمن، ۱۳۷۷) رشد و افزایش اعتماد به اخبار و برنامه‌های تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد، که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات باشد. (کلمن، ۱۳۷۷)

در این میان، رسانه‌های استانی نیز نقش انکارناپذیری در تبادل اطلاعات و تقویت اعتماد عمومی به نهادها دارند. نفوذ و گسترش رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌های همگانی در میان گروه‌های مختلف سنی، سبب بسط اعتماد اجتماعی در حوزه‌های مختلف می‌شود. تقویت و گسترش اعتماد اجتماعی میان شهروندان یا نهادها و گروه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابعاد سرمایه اجتماعی است و به نظر می‌رسد یکی از واسطه‌هایی که باید به آن اعتماد شود، رادیو و تلویزیون محلی باشد. رسانه استانی نیز از طریق ارائه هنجارهای مناسب با محیط اجتماعی به مخاطبان خود تلقین می‌کند که رفتارها و هنجارهای ارائه شده در این رسانه، رفتار و هنجاری مناسب محیط اجتماعی مخاطبان است. امروزه رسانه‌ها تبدیل به واسطه‌هایی شده‌اند که افراد به قضاوت آن‌ها اعتماد می‌کنند.

حال این سؤال مطرح است که:

۱. رسانه‌های استانی چگونه می‌توانند در تقویت سرمایه اجتماعی نهادی (اعتماد مردم به نهادها و اداره‌های دولتی) اثرگذار باشند؟

۲. چه راهکارهایی در این زمینه می‌توان ارائه کرد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

• تعاریف سرمایه اجتماعی

یکی از مشکلاتی که دانشمندان علوم اجتماعی و مدیریت با آن مواجه هستند، ارائه تعریفی جامع از سرمایه اجتماعی است. تعریف «رابت پاتنام» در علوم سیاسی، «جیمز کلمن» در علوم اجتماعی، «فرانسیس فوکویاما» در تاریخ اقتصادی اجتماعی و تحقیقات بانک جهانی از

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۴۲

است، یعنی نه مطلوب است و نه نامطلوب و صرفاً با فراهم کردن منابع لازم، وقوع کنش‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد. (کلمن، ۱۳۷۷)

سرمایه اجتماعی، یعنی وجود مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌های غیر رسمی که اعضای گروهی که همکاری و تعاون در میان‌شان وجود دارد، در آن سهیم هستند. مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها خود به خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی‌گردد، زیرا این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های منفی باشند. (فوکویاما، ۱۳۷۹)

سرمایه اجتماعی به سرمایه درونی و انسجام فرهنگی جامعه، هنجارها و ارزش‌هایی که تعاملات را بین مردم و همچنین نهادها ممکن می‌کند، مربوط می‌شود. سرمایه اجتماعی مانند چسبی است که جامعه را متصل به هم نگه می‌دارد و بدون آن، رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی وجود نخواهد داشت. (گروتز، ۱۳۷۷)

سرمایه اجتماعی، مفهومی جمعی است که اصل و اساس آن بر رفتار، طرز تلقی‌ها و استعدادها فردی قرار دارد. نهادهای گوناگونی از قبیل مؤسسات اجتماعی و داوطلبانه، خانواده، دین و الگوهای فرهنگی در شکل‌دهی عادات و ارزش‌هایی که مولد سرمایه اجتماعی هستند، نقش دارند. (برم و ران، ۱۹۹۷)

سرمایه اجتماعی، عنصری مطلوب برای انجام همکاری‌های درون گروهی است، و هر چه میزان آن بالاتر باشد، دستیابی گروه به اهداف خود با هزینه کمتری انجام می‌گیرد. اگر در گروهی به سبب نبود ویژگی‌هایی مانند اعتماد و هنجارهای مشوق، مشارکت و سرمایه اجتماعی به اندازه کافی فراهم نباشد، هزینه‌های همکاری افزایش خواهد یافت و تحقق عملکرد، بستگی به برقراری نظام‌های نظارتی و کنترل پرهزینه پیدا خواهد کرد. در مقابل، وجود سرمایه اجتماعی به میزان کافی و مناسب، سبب برقراری انسجام اجتماعی و اعتماد متقابل شده، و هزینه‌های تعاملات و همکاری‌های گروهی کاهش می‌یابد و

جمله اولین اقدامات در این زمینه بوده است. این واژه توسط اکثر نویسندگان به عنوان شبکه‌ها، هنجارها، اعتماد و راهی که جوامع می‌توانند از طریق آن اهداف جمعی را به صورتی کارتر انجام دهند، جهت اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، مشارکت در شکل‌های متفاوت آن در امور مدنی از قبیل عضویت داوطلبانه در گروه‌های سیاسی یا مذهبی یا سطح اعتماد در بین مردم، تعریف شده و مدنظر قرار گرفته است. (علوی، ۱۳۸۰)

کلمن، اولین محقق بود که به بررسی تجربی مفهوم سرمایه اجتماعی پرداخت. کلمن به کارکرد سرمایه اجتماعی توجه دارد. به نظر او، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منابع خود دست یابد. این بعد از ساختار اجتماعی شامل: تکالیف و انتظارات، مجاری اطلاع رسانی، هنجارها و ضمانت اجرایی است که انواع خاصی از رفتارها را تشویق کرده یا مانع می‌شود. سرمایه اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که روابط بین افراد به گونه‌ای دگرگون شود، که کنش را تسهیل می‌کند. (کلمن، ۱۳۷۷)

سرمایه اجتماعی، دربرگیرنده موجودیت‌های مختلفی است که تمامی آن‌ها در دو عنصر مشترک هستند، یعنی همه آن‌ها جنبه‌ای از ساخت اجتماعی را در خود دارند و واکنش معینی از کنشگران را در درون این ساختار تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی همانند دیگر اشکال سرمایه، مولد است. سرمایه اجتماعی برخلاف اشکال دیگر سرمایه، در ذات ساختار روابط میان کنشگران وجود دارد. کلمن پس از این تعریف، از سرمایه اجتماعی، مجموعه‌ای مختلفی از کنش‌ها، پیامدها و روابط را سرمایه اجتماعی می‌نامد. از نظر او، سرمایه اجتماعی ذاتاً قادر به کار است و سرمایه اجتماعی هر آن چیزی است که به مردم و نهادها امکان عمل می‌دهد، سرانجام این که سرمایه اجتماعی از نظر کلمن به لحاظ هنجاری و اخلاقی خنثی

در نتیجه عملکرد گروه بهبود می‌یابد. (شاه حسینی، ۱۳۸۲)

فوکویاما منابع ایجادکننده سرمایه اجتماعی را به شرح زیر مطرح می‌نماید:

۱. هنجارهایی که به لحاظ نهادی ساخته شده‌اند و منتج از نهادهای رسمی مانند دولت و نظام‌های قانونی هستند.

۲. هنجارهایی که خودجوش هستند و برخاسته از کنش‌های متقابل اعضا یک جامعه هستند.

۳. ساخت‌مندی‌های برون‌زاد که برخاسته از اجتماعی غیر از اجتماع مبدأ خودشان هستند و می‌توانند از ایدئولوژی، فرهنگ و تجربه تاریخی مشترک نشأت بگیرند.

۴. هنجارهایی که از طبیعت ریشه گرفته‌اند، مثل خانواده، نژاد و قومیت. (فوکویاما، ۱۳۷۹)

سرمایه اجتماعی را می‌توان تأثیر اقتصادی مؤلفه‌های فرهنگی یک سیستم اجتماعی دانست، که در آن مؤلفه‌هایی نظیر اعتماد، مشارکت داوطلبانه، هنجارهای حرفه‌ای، پاسخگویی و موارد مشابه باعث می‌شوند تا هزینه‌های مدیریتی نظیر نظارت و کنترل رسمی، رایزنی‌های مدیریتی، کندی ناشی از سیستم بورکراتیک و موارد دیگر پایین آمده و امکان استفاده از زمان و سرمایه در جهت انجام فعالیت‌هایی با بهره‌وری بیشتر، فراهم گردد. (علوی، ۱۳۸۰)

باید توجه داشت که سرمایه اجتماعی یک ویژگی ژنتیکی فطری نیست، بلکه پدیده‌ای برخاسته از تجارب تاریخی مردم است، و لذا همواره در معرض تغییر قرار دارد. شناسایی میزان و روند سرمایه اجتماعی در میان مردم جامعه می‌تواند به شناسایی روند تحولات فرهنگی و اجتماعی آن جامعه کمک زیادی کند. (شارع پور، ۱۳۸۵)

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین استفاده از تلویزیون استانی با تقویت سرمایه اجتماعی نهادی مردم مشکین شهر

رابطه مستقیم وجود دارد.

۲. بین نقد عملکرد اداره‌ها توسط رسانه استانی با اعتماد مردم به اداره‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.

۳. بین اطلاع‌رسانی شفاف از عملکرد اداره‌ها با اعتماد مردم به اداره‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.

سؤالات پژوهش

۱. آیا بین سن پاسخگویان و میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان رابطه وجود دارد؟

۲. آیا میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده استان از نظر پاسخگویان زن و مرد تفاوت معناداری دارد؟

۳. آیا میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده ادارات استان بین دارندگان وضعیت تحصیلی مختلف تفاوت معناداری دارد؟

چارچوب نظری

با توجه به این که طرح چارچوب نظری می‌تواند از میان نظریات موجود با توجه به موضوع پژوهش انتخاب شود، لذا برای چارچوب نظری در این پژوهش که به بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی می‌پردازد، از نظریه «جورج زیمل» و «آنتونی گیدنز» استفاده می‌شود.

۱. جورج زیمل

بر اساس نظر زیمل جامعه، بافتی از کنش‌های متقابل و الگودار است و وظیفه جامعه‌شناسی، بررسی صورت‌های این کنش‌ها است، درست همچنان که در دوره‌های گوناگون تاریخی و در زمینه‌های متنوع فرهنگی پیوسته رخ می‌دهند. (کوزر، ۱۳۷۲) کنش دو سویه، واقعیت بخشیدن به یک واحد، یک جامعه یا یک جامعه‌پذیری است. (استونز، ۱۳۷۹)

زیمل معتقد بود که ساختار جامعه، ترکیب‌یافته از واقعیت‌های دوگانه‌ای است، که در برابر هم معنی می‌گیرند، و گاه ممکن است این تقابل، نشان‌دهنده دو دوره از تکامل تاریخ باشد، ولی بهره‌وری درک هر کدام مستلزم درک دیگری،

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

انطباق با ریسک است، در حالی که قبول ریسک می‌تواند به معنی ایجاد اعتماد باشد. (گیدنز، ۱۳۸۴)

انواع برخوردهایی که زندگی امروزی را در محیط‌های ناشناس و نیز در بطن فعالیت اجتماعی مدرن می‌سازند، در وهله نخست با آن چیزی حفظ می‌شود که گافمن آن را بی‌توجهی مدنی نامیده است. بی‌توجهی مدنی، بنیادی‌ترین نوع پایبندی چهره‌دار در رویارویی با بیگانگان در شرایط مدرنیت است. بی‌توجهی مدنی همان زمزمه زمینه‌ساز اعتماد است، که از یکنواختی اجتماعی به دقت نظارت و تنظیم شده، برخوردار است. (گیدنز، ۱۳۸۴)

آنتونی گیدنز، بین دو نوع اعتماد تمایز قائل می‌شود: ۱. اعتماد به افراد خاص و ۲. اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی. اعتماد انتزاعی، دربرگیرنده آگاهی از مخاطره و فرد مورد اعتماد است. لذا در حالی که کنش‌گر می‌تواند به راحتی در مورد میزان ارزش اعتماد به افراد خاص قضاوت کند (بر اساس اطلاعات مربوط به تاریخچه آن فرد، انگیزه‌ها و شایستگی‌های او)، می‌تواند درباره میزان ارزش اعتماد تعمیم‌یافته نسبت به دیگران نیز دارای ایده‌ها و باورهایی باشد. افراد همچنین می‌توانند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به نظام‌های انتزاعی نظیر نهادها نیز دارای باورهایی باشند. از این فرایند می‌توان با سطح نهادی اعتماد نام برد. این همان چیزی است که گیدنز آن را ایده اعتماد به نظام‌های تخصصی می‌نامد. ممکن است کنش‌گر از فردی که اتومبیل او یا خانه او را ساخته شناختی نداشته باشد، ولی نسبت به نظام استاندارد، تنظیم قواعد و قوانین، نظارت و کنترل کیفیت دارای میزانی از اعتماد باشد. برای ارزیابی سرمایه اجتماعی در سطح ملی، سنجش اعتماد به نهادهای مختلف اجتماعی ضرورت دارد. در حالی که اعتماد به افراد خاص می‌تواند در سطح خرد، سرمایه اجتماعی مهمی باشد، ولی اعتماد انتزاعی برای سرمایه اجتماعی در سطح ملی ویژگی

و درک کلیت و تمامیت جامعه نیز مستلزم درک روابط جدی این اجزا دوگانه است. (تنهایی، ۱۳۷۹)

به نظر زیمل، فرایندهایی نظیر تقسیم کار فزاینده، عقلانیت مفرط، سلطه روزافزون و نظایر آن سبب پیدایش دلزدگی و احتیاط در روابط اجتماعی موجود در کلان شهر شده است. در حالت دلزدگی، فرد قادر نیست تفاوت‌ها را دریابد. در چنین شرایطی، اهمیت زندگی از میان می‌رود، تمام امور و فعالیت‌ها یکنواخت می‌شوند و رضایت از زندگی کاهش می‌یابد، احتیاط نیز از دیگر ویژگی‌های روابط اجتماعی در زندگی کلان شهری است. به موازات افزایش افراد، روابط چهره به چهره کارکرد خود را از دست داده و جای خود را به روابط دیگر می‌دهند. به اعتقاد زیمل، نتیجه چنین شرایطی ناپایداری روابط و کاهش اعتماد اجتماعی است. (مسائل اجتماعی ایران، ۱۳۸۳)

با نگاهی دقیق به روش‌شناسی زیمل، می‌توان گفت که به نظر او هر واقعیت جامعه‌شناسی همیشه دارای دو بعد است:

۱. صورت
 ۲. محتوا یا به عبارت دیگر، ساختار و محتوا.
- لذا می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی دارای دو جز اعتماد و پیوند است. این دو جز معرف تقسیم‌بندی سنتی موجود در نظریه اجتماعی بین ساختار و محتوا است. (زیمل، ۱۳۵۰)

۲. آنتونی گیدنز

نقطه آغاز هستی‌شناسی گیدنز، دیالکتیک میان فعالیت‌ها و شرایط است، که در زمان و مکان رخ می‌دهد. (ریتز، ۱۳۶۷)

اعتماد، به شیرازه زمان و مکان مربوط می‌شود. زیرا اعتماد یعنی ضمانت و تعهد دادن به شخص، گروه یا نظام در طول زمان آینده. اندیشه اعتماد نیز یک اندیشه مدرن است. ریسک و اعتماد به طور تنگاتنگی به یکدیگر مربوط هستند. اعتماد به یک شخص، یا به یک نظام، به طور مثال نظام بانکی - به معنی

مهم‌تری محسوب می‌شود. (مسائل اجتماعی ایران، ۱۳۸۳)

آنتونی گیدنز بین دو نوع اعتماد تمایز قائل می‌شود:

۱. اعتماد به افراد خاص.
 ۲. اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی.
- که با خردکردن مورد دوم می‌توان به دسته‌بندی زیر دست یافت:
۱. اعتماد بین فردی یا اعتماد به افراد آشنا.
 ۲. اعتماد اجتماعی یا اعتماد تعمیم‌یافته یا اعتماد به دیگران.
 ۳. اعتماد مدنی یا اعتماد به سازمان‌ها و نهادها.

پیشینه خارجی

«لیک» و «هاچافلد» در پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی به بررسی رابطه عضویت و فعالیت در انجمن‌ها و جنبش‌های اجتماعی بر علاقه‌مندی و مشارکت سیاسی می‌پردازند، آن‌ها استدلال می‌کنند، که سرمایه اجتماعی از طریق الگوها، تعاملات و پیوندهای اجتماعی در میان شهروندان ایجاد می‌گردد، یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی که عمدتاً محصول شبکه‌های اجتماعی است، از طریق توسعه بحث و گفتگو باعث تقویت پیوندهای اجتماعی و اعتماد در میان شهروندان می‌گردد، و این امر نیز منجر به افزایش احتمال مشارکت شهروندان در فعالیت‌های سیاسی می‌شود. یافته‌های فوق نشان می‌دهد حدود ۵۳ درصد از اعضای انجمن‌های داوطلبانه از نظام مردم سالاری حمایت می‌کنند، و ۱۵ درصد آن‌ها به فعالیت‌های سیاسی علاقه‌مند هستند. اما در میان افرادی که در انجمن‌های داوطلبانه عضویت و فعالیت نداشتند، این ارقام به ترتیب ۵۱ و ۱۴ درصد بوده است. این یافته‌ها تأثیرات مثبت سرمایه اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی را مورد تأیید قرار می‌دهند، و نشان می‌دهند که میزان احساس رضایت از مردم سالاری و علاقه‌مندی به فعالیت‌های سیاسی در میان اعضای انجمن‌های داوطلبانه و کسانی

که در چنین انجمن‌هایی عضویت نداشتند، متفاوت بوده است. (هوگ، ۱۳۷۸)

«دکر» و «دن بروک» در پژوهشی با عنوان «مشارکت شهروندان در جوامع مدنی» به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی و سیاسی می‌پردازند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که، فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه می‌تواند باعث افزایش انسجام اجتماعی و مردم سالاری سیاسی در جوامع شود. همچنین آن‌ها استدلال می‌کنند در کشورهایی که سطح اعتماد تعمیم یافته، اعتماد رسمی و اثربخشی سیاسی بالا باشد، میزان مشارکت اجتماعی و سیاسی نیز افزایش خواهد یافت. (دکر و دن بروک، ۱۳۷۴)

پیشینه داخلی

تحقیقات انجام شده داخلی در مورد سرمایه اجتماعی اندک است، که در زیر به چند نمونه اشاره می‌شود:

پناهی و خوش‌فر (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی استان گلستان)» معتقد است که، تغییرپذیری مشارکت سیاسی متأثر از سرمایه اجتماعی و ابعاد عمده آن است. هدف اصلی این پژوهش، شناخت تغییرات میزان مشارکت سیاسی بر حسب سرمایه اجتماعی است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که مشارکت سیاسی انتخاباتی (رأی دادن)، قوی‌ترین جنبه مشارکت سیاسی بوده است. در تبیین مشارکت سیاسی مشخص شد، که شبکه روابط و پیوندهای اجتماعی در سطح روابط رسمی، اعتماد در سطح اعتماد بین شخصی، تعامل اجتماعی در سطح تعامل گروهی و کنش یاری‌گرانه در سطح اجتماعی (مادی و معنوی) و مذهبی بیشترین تأثیر را بر تغییرات میزان مشارکت سیاسی دارند. (پناهی و خوش‌فر، ۱۳۹۰)

مطالعاتی که در ایران درباره سرمایه اجتماعی به سامان رسیده، همواره مشارکت اجتماعی را به عنوان یکی از نماگرهای آن مورد توجه قرار

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۴۶

روش نمونه‌گیری

نمونه بخشی از جامعه تحت بررسی است که با روشی که از پیش تعیین شده است، انتخاب می‌شود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نمونه‌گیری تصادفی ساده (SRS) شیوه اصلی انتخاب در نمونه‌گیری‌های احتمالی است. در یک نمونه تصادفی ساده که عمدتاً با کمک جدول اعداد تصادفی برگزیده می‌شود، شانس همه واحدهای جمعیت برای ورود به نمونه مساوی است، در واقع نمونه‌گیری تصادفی ساده یکی از مصادیق بارز و با اهمیت نمونه‌گیری با احتمال برابر است.

حجم نمونه

تعداد نمونه در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر برآورد شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در آمار توصیفی که معمولاً به توصیف داده‌ها می‌پردازد، از شاخص‌های تمایل مرکزی و شاخص‌های پراکندگی برای بیان داده‌های جمع‌آوری شده، استفاده شد. برای نمایش و نشان دادن نتایج کار معمولاً از جداول توزیع فراوانی - بر اساس تعداد موارد مطلق و نسبی، درصد - و نیز نمودارهای مختلف هیستوگرام، ستونی یا دایره‌ای استفاده گردید. همچنین در این زمینه استفاده از شاخص‌های پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار، انحراف استاندارد و ... نیز قابل ذکر است. در آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش متغیرها مورد بررسی در تحقیق برای همبستگی متغیرهای کمی از ضریب همبستگی پیرسون و همچنین برای آزمون فرضیات یا متغیرهای وابسته کمی و تحلیل گروهی آن از آزمون T تک نمونه‌ای و f و رگرسیون چند متغیره استفاده گردید.

معرفی نرم‌افزار آماری مربوطه

در بخش آمار استنباطی نیز از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» استفاده شده است.

داده‌اند؛ به طور مثال، ناطق پور و فیروزآبادی در بررسی مفهوم و نظریه‌های شکل‌گیری سرمایه اجتماعی با روش فراتحلیل با تفکیک مشارکت‌های رسمی و غیر رسمی به صورت عنصرهای سرمایه اجتماعی، نشان می‌دهند که متغیرهای سن، تحصیلات، تأهل، اشتغال و درآمد با مشارکت‌های رسمی و غیر رسمی رابطه مستقیم دارند. (ناطق پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۵)

روش اجرایی تحقیق

روش تحقیق

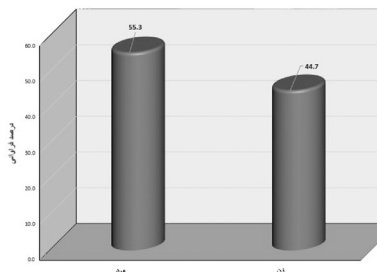
این تحقیق دارای ماهیت بنیادی از نوع تجربی بوده و از نظر روش‌شناسی، یک بررسی همبستگی - مقایسه‌ای است که با روش پیمایشی انجام گرفته است. به همین منظور، با استفاده از ادبیات موجود ابتدا پرسشنامه مناسب تدوین شده و سپس تحقیق میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات انجام شد.

پس از طراحی پرسشنامه جهت ارزیابی و پایایی از اعتبار صوری و کمک کارشناسان متخصصین این حوزه و استاد راهنما استفاده شد و سپس برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مردم مشگین شهر هستند، که تعداد جمعیت آن‌ها طبق سرشماری سال ۱۳۸۵؛ ۱۵۹۲۴۲ نفر است و محدوده سنی ۷۵ - ۲۱ سال را دربرمی‌گیرد، که در سال ۹۵ از تلویزیون استانی استفاده نموده و برنامه‌های آن را تماشا کرده‌اند. حجم کل جامعه آماری تحقیق تقریبی بوده و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر است، که از این میان ۲۱۳ نفر مرد و ۱۷۲ نفر زن بوده‌اند.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$



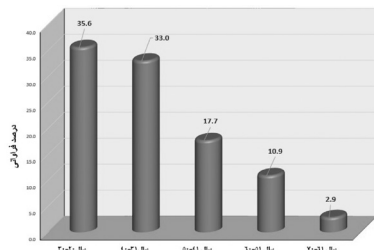
نمودار ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس

جنسیت

(ب) سن

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن.

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۲۰ - ۳۰	۱۳۷	۳۵/۶	۳۵/۶	۳۵/۶
۳۱ - ۴۰	۱۲۷	۳۳/۰	۳۳/۰	۶۸/۶
۴۱ - ۵۰	۶۸	۱۷/۷	۱۷/۷	۸۶/۳
۵۱ - ۶۰	۴۲	۱۰/۹	۱۰/۹	۹۷/۱
۶۱ - ۷۰	۱۱	۲/۹	۲/۹	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	



نمودار شماره ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر

اساس سن.

طبق جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، ۳۵/۶ درصد از پاسخگویان سن ۲۰ الی ۳۰ سال، ۳۳ درصد پاسخگویان بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۷ درصد پاسخگویان ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰/۹ درصد ۵۱ تا ۶۰ سال و ۲/۹ درصد ۶۱ تا ۷۰ سال هستند. (نمودار ۲)

آزمون‌های مورد استفاده فرضیه‌های این تحقیق

جدول ۱. آزمون‌های فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	نام آزمون
۱	آیا بین میزان اطلاع رسانی تلویزیون استانی در خصوص عملکرد مثبت سازمان‌ها و اداره‌های دولتی با تقویت سرمایه اجتماعی نهادی رابطه وجود دارد؟	همبستگی پیرسون
۲	بین اطلاع رسانی شفاف از عملکرد اداره‌ها با اعتماد مردم به اداره‌ها، رابطه مستقیم وجود دارد.	همبستگی پیرسون
۳	بین تعداد ساعات پخش در مورد عملکرد اداره‌های استانی با اعتماد مردم به اداره‌های استانی رابطه مستقیم وجود دارد.	همبستگی پیرسون
۴	آیا بین سن پاسخگویان و میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان رابطه وجود دارد؟	همبستگی پیرسون
۵	آیا میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان از نظر پاسخگویان زن و مرد تفاوت معناداری دارد؟	آزمون T
۶	آیا میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان بین دارندگان وضعیت تحصیلی مختلف تفاوت معناداری دارد؟	آنالیز واریانس F

آمار توصیفی

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت

شناختی

الف) جنسیت

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس

جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	۱۷۲	۴۴/۷	۴۴/۷	۴۴/۷
مرد	۲۱۳	۵۵/۳	۵۵/۳	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

با توجه به جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، ۴۴/۷ درصد پاسخگویان زن و ۵۵/۳ درصد مرد هستند. (نمودار ۱)

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

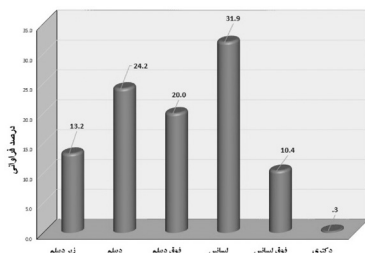
۴۸

ج) تحصیلات

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات.

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد جمعی
زیر دیپلم	۵۱	۱۳/۲	۱۳/۲	۱۳/۲
دیپلم	۹۳	۲۴/۲	۲۴/۲	۳۷/۴
فوق دیپلم	۷۷	۲۰/۰	۲۰/۰	۵۷/۴
لیسانس	۱۲۳	۳۱/۹	۳۱/۹	۸۹/۴
فوق لیسانس	۴۰	۱۰/۴	۱۰/۴	۹۹/۷
دکتری	۱	۰/۳	۰/۳	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

درصد پاسخگویان زیر دیپلم، ۲/۲۴ درصد دیپلم، ۲۰ درصد فوق دیپلم، ۹/۳۱ درصد لیسانس، ۴/۱۰ درصد فوق لیسانس و ۳/۰ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند. (نمودار ۳)



نمودار ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات.

با توجه به جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، ۱۳/۲

جدول ۵. یافته‌های مربوط به فرضیه‌ها و سؤالات.

فرضیات	نتایج آزمون‌های آماری
۱. آیا بین میزان اطلاع‌رسانی تلویزیون‌استانی در خصوص عملکرد مثبت سازمان‌ها و اداره‌های دولتی با تقویت سرمایه اجتماعی نهادی رابطه مستقیم وجود دارد؟	با توجه به نتایج آزمون‌ها، رابطه مثبت مشاهده شده بین اطلاع‌رسانی تلویزیون‌استانی و تقویت سرمایه اجتماعی نهادی در نتیجه روابط پوشیده بین هر یک از متغیرهای مورد بررسی است. ارتباط مثبت بین اطلاع‌رسانی تلویزیون‌استانی در خصوص عملکرد سازمان‌ها و اداره‌های دولتی به این دلیل است که اطلاع‌رسانی بیشتر باعث افزایش آگاهی مردم از عملکرد مثبت سازمان‌ها و اداره‌های دولتی می‌شود، که در نهایت منجر به افزایش اعتماد مردم و به بیانی دیگر باعث تقویت سرمایه اجتماعی نهادی می‌گردد.
۲. بین اطلاع‌رسانی شفاف از عملکرد اداره‌ها با اعتماد مردم به اداره‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.	با توجه به نتایج آزمون‌ها، مشاهده می‌شود همبستگی مرتبه صفر بین اطلاع‌رسانی شفاف از عملکرد اداره‌ها و اعتماد مردم به اداره‌ها برابر ۰/۸۳۹، بزرگ و از نظر آماری در سطح احتمال یک درصد ($P < 0/001$) معنی‌دار است. در حوزه اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی و در نهایت اعتماد مردم به اداره‌ها، تلویزیون به واسطه گستردگی حوزه نفوذ در جامعه می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی خود به شفاف‌سازی فضای اجتماعی کمک کند. در این راستا، شبکه استانی برای ایفای نقش خود در حوزه ایجاد اعتماد، نیازمند اقدام مؤثر در آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی شفاف در حوزه خود است.
بین تعداد ساعات پخش در مورد عملکرد اداره‌های استانی با اعتماد مردم به اداره‌های استانی رابطه مستقیم وجود دارد.	با توجه به نتایج آزمون‌ها مشاهده می‌شود همبستگی مرتبه صفر بین تعداد ساعات پخش در مورد عملکرد اداره‌های استانی و اعتماد مردم به اداره‌ها برابر ۰/۷۴۵، بزرگ و از نظر آماری در سطح احتمال یک درصد ($P < 0/001$) معنی‌دار است. سازمان‌ها و نهادها با توجه به مخاطبان فعال و گزینش گر امروز و رشد و گسترش شبکه‌ای اجتماعی و نیز ابزارهای ارتباطی باید تلاش کنند، تا آن گونه که شایسته است به آموزش و ارائه خدمات اقدام کنند، در این بین ابزارهای آگاهی بخشی شبکه استانی به عنوان ابزاری چند وجهی که به طور همزمان امکان تحقق اهداف را فراهم می‌آورد به گسترش و رشد آگاهی و آموزش کمک خواهد کرد.
آیا میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان از نظر پاسخگویان زن و مرد تفاوت معناداری دارد؟	با توجه به نتایج آزمون‌ها مشاهده می‌شود میانگین سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان برای پاسخگویان زن ۲/۹۴ و برای پاسخگویان مرد ۲/۸۴ است. این میانگین در بین زنان به میزان ۰/۰۹۷ بیشتر از مردان است.
آیا میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان بین دارندگان وضعیت تحصیلی مختلف تفاوت معناداری دارد؟	نتایج حاصل از تجزیه واریانس یک طرفه نشان می‌دهد که بین سطوح مختلف تحصیلی پاسخگویان با میانگین سرمایه اجتماعی ادراک شده ادارات استان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، به بیان دیگر می‌توان گفت میانگین سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان به تفکیک وضعیت تحصیلی پاسخگویان متفاوت نیستند.

نتیجه‌گیری

در این بخش به ترتیب یافته‌های هر فرضیه و سؤال پژوهشی به طور جداگانه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و تلاش می‌شود همسویی یا ناهمسویی یافته‌های این تحقیق با پیشینه و مدل نظری بیان شود.

«بین میزان اطلاع رسانی در خصوص عملکرد مثبت سازمان‌ها و اداره‌های دولتی، با تقویت سرمایه اجتماعی نهادی رابطه وجود دارد».

با توجه به نتایج رابطه مثبت مشاهده شده بین اطلاع رسانی تلویزیون استانی و تقویت سرمایه اجتماعی نهادی، ارتباط مثبت بین اطلاع رسانی تلویزیون استانی در خصوص عملکرد سازمان‌ها و اداره‌های دولتی به این دلیل است که اطلاع رسانی بیشتر باعث افزایش آگاهی مردم از عملکرد مثبت سازمان‌ها و اداره‌های دولتی می‌شود، که در نهایت منجر به افزایش اعتماد مردم و به بیانی دیگر باعث تقویت سرمایه اجتماعی نهادی می‌گردد. در توضیح این مطلب می‌توان گفت، برای این که شهروندان بتوانند مشارکت اجتماعی و سیاسی در جامعه داشته باشند، به اطلاعات جامعی درباره نهادها و سازمان‌های اجتماعی در سطح کلان و گروه‌ها و انجمن‌ها در سطح خرد نیاز دارند.

پیش شرط اولیه مشارکت، آگاهی است و آگاهی زمانی حاصل می‌شود که هر فرد در جامعه از تنوع رسانه‌ها، مشارکت اطلاعاتی با افراد خارج از خانه، تولید اطلاعات واقعی، اطلاع از وضعیت جامعه، اطلاع از وضع امنیت جامعه آگاهی حاصل کرده باشد. (بهرامی، ۱۳۸۱) پیش شرط بحث آگاهی، وجود یک جامعه اطلاعاتی قوی است که افراد جامعه بتوانند در تمام مراحل تولید تا مصرف آن حضور فعال داشته باشند. این فرضیه در راستای یافته‌های پناهی و خوش‌فر (۱۳۹۰) قرار دارد.

پناهی و خوش‌فر معتقد هستند که، تغییرپذیری مشارکت سیاسی متأثر از سرمایه اجتماعی و ابعاد عمده آن است. در تبیین

مشارکت سیاسی مشخص شد که شبکه روابط و پیوندهای اجتماعی در سطح روابط رسمی، اعتماد در سطح اعتماد بین شخصی، تعامل اجتماعی در سطح تعامل گروهی و کنش یاری‌گرانه در سطح اجتماعی (مادی و معنوی) و مذهبی بیشترین تأثیر را بر تغییرات میزان مشارکت سیاسی دارند.

«بین اطلاع رسانی شفاف از عملکرد اداره‌ها با اعتماد مردم به اداره‌ها، رابطه مستقیم وجود دارد».

در حوزه اطلاع رسانی و ایجاد آگاهی و در نهایت اعتماد مردم به اداره‌ها، تلویزیون به واسطه گستردگی حوزه نفوذ در جامعه می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های اطلاع رسانی و آگاهی‌بخشی خود، به شفاف‌سازی فضای اجتماعی کمک کند. در این راستا، شبکه استانی برای ایفای نقش در حوزه ایجاد اعتماد، نیازمند اقدام مؤثر در آگاهی‌بخشی و اطلاع رسانی شفاف در حوزه خود است. در زمینه عنصر اعتماد، پس از آن که فرایند آگاهی‌بخشی فعال شد، می‌تواند زمینه اعتماد آفرینی، نسبت به عملکرد سازمان‌ها و اداره‌ها را به وسیله برنامه‌های شبکه استانی فراهم آورد. به طوری که امروزه استفاده از رسانه‌ها به عنوان عامل آگاهی‌بخشی در جامعه، مورد توجه عموم تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران قرار می‌گیرد. اما چگونگی استفاده از آن برای ارتقای سطح آگاهی افراد، بستگی به نوع سیاست‌گذاری دارد، تا اثربخشی لازم را در این زمینه داشته باشد. با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، مشاهده می‌شود که همبستگی بین اطلاع رسانی شفاف از عملکرد اداره‌ها و اعتماد مردم به اداره‌ها مثبت و معنی‌دار است. به بیان دیگر می‌توان عنوان کرد که اعتماد اجتماعی، دلالت بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی دارد، که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند. (غفاری، ۱۳۸۰) پس هر چه اطلاع رسانی به صورت

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۵۰

که با بالا رفتن آگاهی عمومی، مسئولیت اجتماعی نهادها و سازمان‌ها بالا خواهد رفت. سازمان‌ها و نهادها با توجه به مخاطبان فعال و کنش‌گر امروز و رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی و نیز ابزارهای ارتباطی باید سعی کنند تا آن گونه که شایسته و اقتضای زمانه است، به آموزش و ارائه خدمات اقدام کنند. روابط عمومی سازمان‌ها نیز با توجه به وظایف و اهدافشان باید به ارائه خدمات با نفع عمومی اقدام کنند، و در این بین ابزارهای آگاهی‌بخش شبکه‌های استانی به عنوان ابزاری چندوجهی که به طور همزمان، امکان تحقق اهداف را فراهم می‌کند، به گسترش و رشد آگاهی و آموزش کمک خواهد کرد. با توجه به نتایج این تحقیق مشاهده می‌شود همبستگی بین تعداد ساعات پخش در مورد عملکرد اداره‌های استانی و اعتماد مردم به اداره‌ها، مثبت و معنی‌دار است. نهادها و سازمان‌هایی دولتی که برای نفع عمومی فعالیت می‌کنند، نیازی به آگاهی‌بازرگانی برای ترویج فعالیت‌های خود ندارند؛ بلکه آن‌ها نیاز دارند تا برنامه‌هایی را شکل دهند که به واسطه آن آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و آموزش ارتقا یابد، که این مهم با تکرار و مستمر بودن آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی از طریق افزایش تعداد دفعات پخش برنامه‌ها میسر خواهد شد. این آگاهی برای نهادهای دولتی و سازمان‌ها موجب می‌شود که مخاطب از سویی آگاه باشد و در نتیجه، ضررهایی که ناشی از اشتباهات است کاهش یابد، و از سویی نیز مخاطب آگاه و آشنا به حقوق خود، مطالبه‌گر و توانمند بار می‌آید و باید سعی شود از طریق ارتباط دوسویه نیازهای او برطرف شود. با توجه به نتایج، رابطه مثبت بین میزان تعداد ساعات‌های پخش در مورد عملکرد اداره‌های استانی با اعتماد مردم به اداره‌ها تأیید گردید.

این فرضیه در راستای یافته‌های «لیک» و «هاچافلد» است. آن‌ها استدلال می‌کنند که سرمایه اجتماعی از طریق الگوها، تعاملات و

شفاف و واضح و بدون هیچ گونه حاشیه‌سازی باشد، تأثیر مثبتی بر اعتماد مردم به اداره‌ها و سازمان‌ها خواهد داشت.

«پاتنام» معتقد بود که، اعتماد منبع بارزشی از سرمایه محسوب می‌شود، که اگر در حکومتی به میزان زیاد اعتماد وجود داشته باشد، به همان میزان رشد سیاسی و توسعه اجتماعی بیشتر خواهد شد. همچنین رابرت پاتنام اعتقاد دارد که سرمایه اجتماعی وجوه گوناگون سازمان اجتماعی، نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها است که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند. «تاج‌بخش» نیز به این نکته اشاره داشت، که ذخایر سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها، خود ضامن حسن اجرای خود هستند و انباشته می‌شوند. همکاری موفقیت‌آمیز در یک مورد، پیوندها و اعتماد یعنی دارایی‌های اجتماعی را ایجاد می‌کند، که همکاری‌های آتی درباره موضوعاتی که ارتباط با آن مورد ندارد، را تسهیل می‌کند. صاحبان سرمایه اجتماعی نیز همچون صاحبان سرمایه‌های متعارف سعی در افزایش آن دارند.

«بین تعداد ساعات پخش در مورد عملکرد اداره‌های استانی با اعتماد مردم به اداره‌های استانی رابطه مستقیم وجود دارد».

توجه به اعتماد ملی به عنوان یک سرمایه اجتماعی مطرح است. با در نظر گرفتن این مهم، نقش دولت‌ها در استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی و ارتباطاتی یکی از مهم‌ترین کارکردها و وظایف این نهادها است. امروزه در روابط عمومی نوین، بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی در کنار اطلاع‌رسانی و خبررسانی که یکی از اصلی‌ترین وظایف آن‌ها محسوب می‌شود، به سمت فعالیت‌هایی با هدف تأمین نفع عمومی و نیز معطوف به آموزش روی آورده‌اند. از منظر اقتصادی نیز مخاطب آگاه و فعال به مراتب ضررهای اقتصادی کمتری را به بار خواهد آورد، البته باید این نکته را نیز در نظر داشت

پیوندهای اجتماعی در میان شهروندان ایجاد می‌گردد، یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی که عمدتاً محصول شبکه‌های اجتماعی است، از طریق توسعه بحث و گفتگو باعث تقویت پیوندهای اجتماعی و اعتماد در میان شهروندان می‌گردد، و این امر نیز منجر به افزایش احتمال مشارکت شهروندان می‌شود. «آیا میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان از نظر پاسخگویان زن و مرد تفاوت دارد؟»

سرمایه اجتماعی، به عنوان یک پدیده جامعه‌شناختی مورد توجه قرار گرفته است. هر چه قدر اعتماد در یک گروه اجتماعی گسترده‌تر باشد، سرمایه اجتماعی نیز زیاد خواهد بود، و به تبع آن میزان همکاری و اعتماد متقابل گروه نیز افزایش خواهد یافت. منبع سرمایه اجتماعی، انسان‌های تشکیل‌دهنده جامعه هستند. تعاملات اجتماعی نیز از عناصر بنیادین هر جامعه است. همه افراد در جامعه چه زن و چه مرد، به نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران هستند، تا مبادلات خود را در زمینه‌های مختلف سرعت دهند. افراد جامعه در برقراری ارتباط و کمیت و کیفیت آن یکسان نیستند و تفاوت‌هایی از جنبه‌های مختلف بین آنان وجود دارد، نظیر تفاوت‌های جنسیتی که ناشی از عوامل اجتماعی، فرهنگی، و ساختاری است. مردانگی و زنانگی که در طی جریان جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد، منجر به تفاوت‌های گوناگون بین زنان و مردان می‌شود. منشأ بسیاری از تفاوت‌های جنسیتی در سرمایه اجتماعی و عضویت ارتباطی زنان و مردان، ریشه در ساختار اجتماعی داشته و ناشی از زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی است. در حالی که تصور می‌شد متفاوت بودن جنسیت در بین پاسخگویان زن و مرد می‌تواند به عنوان یک عامل در درک سرمایه اجتماعی باشد، نتایج نشان داد که از نظر آماری تفاوت‌های مشاهده شده بین میانگین متغیرهای مورد بررسی

معنی‌دار نیست؛ لذا این فرضیه در راستای هیچ کدام از پیشینه‌های ذکر شده قرار ندارد. بنابراین، میانگین سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان در پاسخگویان زن و مرد تفاوت معنی‌داری ندارد و فرضیه رد می‌شود. «آیا میزان سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان بین دارندگان وضعیت تحصیلی مختلف تفاوت معناداری دارد؟»

به نظر جامعه‌شناسان، در ابتدای تشکیل هر نظام اجتماعی تأثیر روند روابط رو در روی افراد با یکدیگر در تشکیل حیات اجتماعی آن جامعه و ادامه آن دارای اهمیت است. بر پایه همین روابط بود که دستیابی افراد به منافع و حمایت‌های متقابل نیز آسان گشت و با رشد جوامع، تغییراتی در روابط میان اشخاص حاصل شد که کنش افراد را تسهیل می‌ساخت، و امروزه از آن به عنوان سرمایه اجتماعی یاد می‌کنند. یادآوری این نکته مهم است که سرمایه اجتماعی یکی از شکل‌های سرمایه است، که با گذشت زمان مستهلک می‌شود و روابط اجتماعی اگر حفظ نشود به تدریج از بین می‌رود و انتظارات و تعهدات متقابل با گذشت زمان ضعیف و ناپدید می‌گردد. تحقیقات نشان می‌دهند که هر چه سرمایه اجتماعی ضعیف باشد، نتایج منفی مثل جرم و بزه‌کاری زیادتر می‌شود، به خصوص این که رابطه بین تحصیلات و تعلیم و تربیت با سرمایه اجتماعی فرزندان مؤثر است. ولی این سرمایه اجتماعی است که میزان سرمایه انسانی و مالی والدین را رقم می‌زند، همچنین، رابطه بین سرمایه اجتماعی و تحصیلات نسبت به سایر نمونه‌ها و متغیرها واضح و آشکار است. وضعیت تحصیلی پاسخگویان جزو هیچکدام از مؤلفه و رویکردهای سرمایه اجتماعی مشاهده نگردید و در اینجا نیز به عنوان دلیل اصلی تقویت سرمایه اجتماعی نبوده و متغیری مستقل از سرمایه اجتماعی است، که ارتباطی با سرمایه اجتماعی اجتماعی ادراک شده ندارد.

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۵۲

رسانه استانی اقدام گردد.

پیشنهاد کلی برای فرضیه شماره ۲

در این زمینه باید گفت که تلویزیون به واسطه گستردگی حوزه نفوذ در جامعه می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های اطلاع رسانی و آگاهی‌بخشی خود، به شفاف‌سازی فضای اجتماعی کمک کند. به همین منظور، شبکه استانی برای ایفای نقش تأثیرگذار در حوزه ایجاد اعتماد و نیز زمینه‌سازی برای تقویت اعتماد، نیازمند اقدام مؤثر در آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی شفاف در حوزه خود است. در زمینه عنصر اعتماد، پس از آن که فرایند آگاهی‌بخشی فعال شد، می‌تواند زمینه اعتمادآفرینی نسبت به عملکرد سازمان‌ها و اداره‌ها را به وسیله برنامه‌های شبکه استانی فراهم آورد. به طوری که امروزه استفاده از رسانه‌ها به عنوان عامل آگاهی‌بخشی در جامعه، مورد توجه عموم تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران قرار می‌گیرد. بهبود عملکرد اداره‌ها در جامعه همراه با ارائه برنامه‌های شفاف در زمینه عملکرد نهادها باعث پدید آمدن حسن نیت و اعتماد متقابل شده و همگرایی ذهنی و انسجام را تقویت می‌کند.

پیشنهاد کلی برای فرضیه شماره ۳

سازمان‌ها و نهادها با توجه به مخاطبان فعال و کنش‌گر امروز و رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی و نیز ابزارهای ارتباطی باید سعی کنند، تا آن گونه که شایسته است ارائه خدمات اقدام کنند. در این بین ابزارهای آگاهی‌بخشی شبکه‌های استانی به عنوان ابزاری چندوجهی که به طور همزمان، امکان تحقق اهداف را فراهم می‌کند به گسترش و رشد آگاهی و آموزش کمک خواهد کرد. رسانه استانی نیاز دارد تا برنامه‌هایی را شکل دهند که به واسطه آن آگاهی‌بخشی، اطلاع رسانی و آموزش ارتقا یابد که این مهم با تکرار و مستمر بودن آگاه‌سازی در بستر اطلاع رسانی از طریق افزایش تعداد دفعات پخش برنامه‌ها میسر خواهد شد.

تقویت و افزایش سرمایه اجتماعی در سایه مشارکت آگاهانه مردم صورت می‌گیرد. در ضمن همه قشرهای تحصیل کرده در تحقیق به یک میزان تحت تأثیر پیام‌ها و برنامه‌های رسانه استانی بوده‌اند، ولی با توجه به نتایج به نظر می‌رسد یکدستی انتخاب نمونه‌ها عامل تفاوت معنادار نبوده است.

نتایج نشان داد که، بین سطوح مختلف تحصیلی پاسخگویان با میانگین سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، به بیان دیگر می‌توان گفت میانگین سرمایه اجتماعی ادراک شده اداره‌های استان به تفکیک وضعیت تحصیلی پاسخگویان متفاوت نیست و بنابراین فرضیه رد می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد کلی برای فرضیه شماره ۱

برای این که شهروندان بتوانند مشارکت اجتماعی و سیاسی در جامعه داشته باشند، به اطلاعات جامعی درباره نهادها و سازمان‌های اجتماعی در سطح کلان و گروه‌ها و انجمن‌ها در سطح خرد نیاز دارند. پیش‌شرط اولیه مشارکت، آگاهی است و آگاهی وقتی حاصل می‌شود که فرد در جامعه از تنوع رسانه‌ها، مشارکت اطلاعاتی با محیط خارج از خانه، تولید اطلاعات واقعی، اطلاع از وضعیت و امنیت جامعه برخوردار گردیده باشد. پس رسانه استانی اگر به لحاظ کیفی به صورت مناسب در لایه‌های اجتماعی حضور داشته باشد، از یک طرف رسالت اطلاع رسانی که از وظایف اصلی رسانه است، تحقق می‌یابد و از طرف دیگر رسانه‌ها در بالا بردن کیفیت برنامه‌های خود نهایت تلاش خود را خواهند کرد، در نتیجه شاهد افزایش سرمایه اجتماعی در سطح جامعه خواهیم شد. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد: برگزاری دوره‌های آموزشی مرتب و مرتبط توسط اساتید مجرب و متعهد به منظور بالا بردن آگاهی‌های مدیران و برنامه‌سازان در جهت کیفیت بخشی برنامه‌های

- dividual- Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital, American Journal of Political Science, volume 41, Issue. (Jul, 1997) p, 999 - 1023.
18. Coleman, J. C. (1998). 'Social capital in the creation of human capital' American Journal of Sociology 94: S 95 - S 120.
 19. Dekker, P, and van den Broek, A. (1995). Citizen Participation in Civil Societies. Cross-national Inquiries into the Social and Political Correlates of Volunteering, Paper prepared for delivery at the Eighteenth Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology, Washington D.C., July.
 20. Grootaert, Christiaan. (1998). Social Capital: The Missing.
 21. Lake, R. and Huckfeldt, R. (1998). "Social Capital, Social Networks and Political Participation", Political Psychology, 19 (3): 567 - 584.
 22. Ritzer, George. (1988). Sociological Theory, United States of America: Alfred A. Knopf, Inc.
 23. Rose, R. (1998). Getting Things Done in an Anti-Modern Society: Social Capital Networks in Russia. Social Capital Initiative Working Paper 8. World Bank, Social Development Department. Washington: D. C.

منابع

۱. آذری، مهدی. (۱۳۸۴). نقدی بر مفهوم و نحوه مطالعه سرمایه اجتماعی، فصلنامه اقتصاد سیاسی، سال سوم، ۷۵، ۱۰.
۲. اکبری، امین. (۱۳۸۳). نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی، اجتماعی مطالعه موردی روستای فارسنج از توابع سقز، (رساله ارشد) دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران.
۳. انجمن جامعه‌شناسی ایران. (۱۳۸۳)، «مسائل اجتماعی ایران»، تهران: آگه.
۴. بهرامی، فردین. (۱۳۸۱). ابعاد بیرونی سرمایه اجتماعی، انتشارات نسیم البرز، ۵۱، ۷.
۵. پناهی، محمدحسین و خوش‌فر، غلامرضا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی مطالعه موردی استان گلستان، جامعه‌شناسی جوانان، ۳۲، ۱۰.
۶. تنهایی، حسین ابوالحسن. (۱۳۷۹). درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی. (چاپ اول)، مشهد: مرتدیز و نی نگار.
۷. شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۵). مفهوم‌سازی، سنجش و دلالت‌های سیاست‌گذار (چاپ اول)، ساری: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان مازندران.
۸. شاه‌حسینی، ماهرو. (۱۳۸۱). مطالعه و بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در عملکرد انجمن‌های اعتبار گردش زنان در تهران، (رساله دکترا) دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات)، ایران.
۹. علوی، بابک. (۱۳۸۰). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، ماهنامه تدبیر، ۱۱۶، ۸۱ - ۸۵.
۱۰. غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۰). دولت و مشارکت اجتماعی روستاییان در کشورهای در حال توسعه، با تأکید بر ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۵، ۲۸۴ - ۲۵۷.
۱۱. فیروزآبادی، احمد و ایمانی، حسین. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی و توسعه، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۲۳.
۱۲. فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۵). پایان نظم- سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه: غلام عباس توسلی (چاپ دوم)، تهران: حکایت قلم نوین.
۱۳. کلمن جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری (چاپ اول). تهران انتشارات نشرنی.
۱۴. کوزر، لیوپس. (۱۳۷۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی (چاپ اول)، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۵. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت (چاپ اول)، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
۱۶. ناطق‌پور، محمدجواد و فیروزآبادی، سید احمد. (۱۳۸۵). شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۸، ۱۲۱.
17. Brehm, John & Rahn Wandy. (1997). In-

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۵۴

زنجیره ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای: مطالعه موردی صنعت فیلم‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی

■ سیاوش صلواتیان

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
salavatian@gmail.com

■ میثم صبوچی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی
Meisam_sabouhi@yahoo.com

چکیده

در این مقاله، در ابتدا به توضیح زنجیره ارزش به عنوان مفهومی در علم مدیریت پرداخته و سعی شده است تا کارکردهای استفاده از این مفهوم در مدیریت یک کسب و کار اقتصادی توضیح داده شود. در ادامه با مروری بر منابع موجود در کتاب‌ها، دسته‌بندی‌های تخصصی و سایت‌های اینترنتی، سعی شده تا تلاش‌هایی که برای تطبیق این مفهوم با موضوع مدیریت رسانه و صنایع رسانه‌ای انجام شده بیان شود. پس از آن، از برآیند مطالب موجود، چارچوب‌های کلی و عمومی این تطبیق مشخص و فعالیت‌های اصلی در حوزه زنجیره ارزش در رسانه‌ها تبیین شده است. سپس به مطالعه موردی مفهوم زنجیره ارزش در دو حوزه مهم از صنایع رسانه‌ای به عنوان نمونه پرداخته شده است. حوزه شرکت‌های فیلم‌سازی و برنامه‌های تلویزیونی. در هر کدام از این بخش‌ها، علاوه بر تبیین تخصصی مفهوم زنجیره ارزش در فرایندهای تولید محصول در هر کدام از آن‌ها، سعی شده تا مطالعه‌ای تطبیقی با همین حوزه‌ها، در صنعت رسانه‌های موفق و تأثیرگذار جهانی با نمونه‌های ایرانی انجام شود. در پایان این مطالعه این نتایج حاصل شد: در مورد حوزه‌های رسانه‌ای ذکر شده در ایران نمی‌توان نام صنعت را بر آن‌ها گذاشت، علت این امر، فعالیت در فضایی غیر رقابتی و غیر شفاف و وجود منابع مالی دولتی دائمی در هر کدام از حوزه‌ها است، که سبب می‌شود دغدغه کسب سود از فعالیت اقتصادی، و بهینه کردن فرایندها در هر کدام از حلقه‌های زنجیره ارزش اولویتی نداشته باشد. لذا تا زمان وجود این معضل اساسی، مفهوم زنجیره ارزش و بررسی آن در فرایندهای تولیدی در هر کدام از این حوزه‌ها، موضوعی دست دوم یا چندم محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی

زنجیره ارزش، سازمان‌های رسانه‌ای، مدیریت رسانه، صنعت فیلم‌سازی، تولید برنامه‌های تلویزیونی.

زنجیره ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای

مدیریت رسانه

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۵۵

مقدمه

زنجیره ارزش مفهومی در علم مدیریت است، که در سال ۱۹۸۵ توسط پورتر به این شاخه از علم اضافه شد. بر اساس این مفهوم، تمام فرایند

تولید یک محصول، از زمانی که مواد خام وارد چرخه تولید شده، تا زمانی که محصول نهایی بین مصرف‌کنندگان نهایی توزیع می‌شود، به عنوان یک کل و یک زنجیره به هم پیوسته

دید شده و هر کدام از حلقه‌های این زنجیر به صورت جداگانه قابل بررسی و ارزیابی است. در این فرایند، هر کدام از حلقه‌های زنجیره، ارزشی به کالای نهایی اضافه می‌کنند، به نحوی که کالای نهایی حاصل این ارزش‌های به هم پیوسته خواهد بود.

این مفهوم برای بررسی جزئی‌تر و دقیق‌تر فرایند تولید محصول، و نیز بررسی میزان و نحوه اثرگذاری اجزای مختلف فرایند تولید بر محصول نهایی طراحی شده است، تا مدیران و تصمیم‌گیران بتوانند تصمیمات دقیق‌تر و به‌روزتری در ارتباط با هر کدام از اجزای این فرایند بگیرند.

علم مدیریت رسانه، به عنوان دانشی میان‌رشته‌ای سعی در تلفیق و منطبق کردن مفاهیم مدیریتی با ویژگی‌های خاص رسانه دارد. و این مقاله نیز تلاشی در همین جهت به شمار می‌آید.

رسانه و محصولات رسانه‌ای ویژگی‌های خاصی دارد که آن را از فعالیت‌های تجاری و تولیدی و نیز محصولات تجاری متمایز می‌کند، که در بررسی و تطبیق حوزه‌های دانش تولید شده در علم مدیریت با رسانه، می‌بایست این تفاوت‌ها را در نظر داشت.

از دیگر سو، رسانه مانند سایر کسب و کارهای تجاری و صنعتی، فعالیتی است تجاری که برای ادامه فعالیت و حیات خود، نیاز به کسب درآمد و تولید و فروش بهینه محصولات و توزیع درست آن بین مخاطبان دارد. این فرایند در سال‌های اخیر به شدت تقویت شده، و رسانه‌ها از بنگاه‌هایی متعلق به دولت‌ها، که با بودجه‌های عمومی ادامه حیات می‌دادند، اکنون مجبور به حضور در فضایی به شدت رقابتی و خصوصی هستند.

این شباهت‌ها سبب می‌شود تا نگاه به بخش تجاری فرایند تولید محصول در رسانه‌ها، شبیه سایر کسب و کارهای تجاری شود و پرداختن به موضوع زنجیره ارزش در رسانه‌ها نیز معطوف به همین بخش خواهد بود.

در این مقاله ابتدا به توضیح مفهوم زنجیره ارزش به صورت عام خواهیم پرداخت و سپس تلاش خواهد شد تا کارکرد این مفهوم، در بخش‌های مرتبط با آن به طور خاص در دو صنعت فیلم‌سازی و تولید برنامه‌های تلویزیونی به عنوان نمایندگان صنایع دیداری و شنیداری، که از باسابقه‌ترین و قدیمی‌ترین رسانه‌های موجود هستند، بررسی شود، و میزان کارآمدی یا عدم کارآمدی آن، با توجه به تجربه‌های انجام شده در این زمینه و مقاله‌های موجود، بررسی شود.

نکته قابل توجه دیگر آن است که، این مقاله با نگاه به وضعیت رسانه‌ها در ایران تدوین شده، که این موضوع با توجه به فضای غیر رقابتی و بعضاً سنتی باقیمانده در بسیاری شاخه‌های رسانه‌ای، سبب می‌شود که نتوان مفهوم زنجیره ارزش را به طور دقیق با فرایند تولید محصول و محتوای رسانه‌ای تطبیق داد، لذا برخی حوزه‌های رسانه‌ای، به طور کامل با این مفهوم قابل بررسی نیستند.

۱. ادبیات نظری

۱-۱. مفهوم ارزش

ارزش مفهومی کلی و نسبی است که بسته به موقعیت استفاده از آن، معانی مختلفی را تداعی می‌کند. در این مقاله منظور از ارزش، مفهوم اقتصادی آن است. یعنی هر عامل محسوس و غیر محسوس که سبب افزایش بهای اقتصادی محصول نهایی می‌شود، را ارزش می‌نامیم. ارزش‌ها را می‌توان در دسته محسوس و نامحسوس طبقه‌بندی کرد. ارزش‌های محسوس، مانند تمام مبادلات کالاها، خدمات یا درآمد شامل تمام معاملات که دربرگیرنده، قراردادهای، برگ خریدها، رسید درخواست‌ها، تائیدها و پرداخت‌ها است و ارزش‌های نامحسوس مانند دانش نامحسوس، شامل اطلاعات استراتژیک، دانش برنامه‌ریزی، دانش فرایند، دانش فنی، طراحی و از این قبیل است.

۱-۲. فرایند و شاخص‌های ایجاد ارزش

منظور از فرایند ایجاد ارزش، مجموعه کارکردها

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۵۶

ضعف و قوت و تصمیم‌گیری در مورد هریک از این فعالیت‌ها است. این زنجیره از دو سو با مؤثرترین عوامل محیطی، یعنی تأمین‌کنندگان و مشتریان مرتبط می‌شود.

این مفهوم در یک بیان ساده، به دنبال بهینه کردن کلیه فعالیت‌های حاکم در یک سازمان یا شرکت، در جهت افزایش مزیت رقابتی است. مایکل پورتر را می‌توان از جمله مهم‌ترین کسانی دانست، که در فراگیر کردن مفهوم رقابت و استراتژی‌های رقابتی نقش داشته است. با نگاهی به روند توسعه صنایع در طول تاریخ که از شرکت‌های کوچک و سنتی که به صورت کارگاهی محصولات خود را در مقیاس کوچک عرضه می‌کردند (در اوایل قرن نوزدهم میلادی) تا شکل‌گیری صنایع چابک و در عین حال در مقیاس جهانی می‌توان به اهمیت و جایگاه مزیت رقابتی پی برد.

در حقیقت زنجیره ارزش، شیوه‌ای نظام‌یافته است، برای بیان فعالیت‌هایی که سازمان برای ارائه محصول یا خدمت به مشتریان انجام می‌دهد. هدف زنجیره ارزش، کمک به سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق تمرکز بر روی جنبه‌هایی از زنجیره ارزش است که بیشترین تأثیر را بر روی بازار هدف دارند. سازمان‌ها به وسیله تحلیل زنجیره ارزش اقتصادی، می‌توانند آن دسته از اجزای اقتصادی سیستم‌های خود را که تولید ارزش اقتصادی می‌کنند، شناسایی کنند. پورتر معتقد است که شناخت اجزای تولیدکننده ارزش اقتصادی و متمایز ساختن آن‌ها از اجزایی که از این حیث ارزش‌آفرین نیستند، برای مدیریت بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا هنگامی سازمان از «بازدهی بیش از متوسط» برخوردار می‌گردد، که ارزش اقتصادی ایجاد شده در آن، از هزینه‌های ارزش اقتصادی بیش‌تر باشد.

سازمان‌ها با تحلیل زنجیره ارزش اقتصادی می‌توانند وضعیت هزینه‌های خود را ارزیابی کرده و ابزارهای گوناگونی را برای تسهیل در اجرای راهبردهای خود شناسایی کنند. زنجیره

و وظایف سازمانی است، که موجب ایجاد یا افزایش مطلوبیت و ارزش محصول یا خدمات می‌شوند. فرایند ایجاد ارزش تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. نه شاخص عمده، که از مهم‌ترین شاخص‌های غیر مالی هستند و در فرایند ایجاد ارزش نقش مهمی دارند عبارت هستند از:

- نوآوری
- کیفیت محصولات و خدمات
- ارتباط مناسب با مشتری و ارباب رجوع
- قابلیت‌های مدیریت
- پیمان‌ها
- فناوری
- ارزش نام تجاری
- ارتباطات میان کارمندان
- ارزش نام و نشان تجاری
- محیط صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند.

این شاخص‌ها هر کدام می‌توانند نقش ویژه‌ای در فرایند ایجاد ارزش برای سازمان‌ها داشته باشند و در ارزیابی کارایی یک سازمان در فرایند ایجاد ارزش مفید واقع گردند.

۱-۳. مفهوم زنجیره ارزش

برای اولین بار مایکل پورتر، در سال ۱۹۸۵ مفهوم زنجیره ارزش را در کتاب «مزیت رقابتی» خود ارائه نمود. زنجیره ارزش، مجموعه‌ای از عملیات است که در یک صنعت به صورت زنجیر گونه انجام می‌پذیرد، تا به خلق ارزش منجر شود. محصولات از میان حلقه‌های این زنجیره عبور می‌کنند و در هر حلقه، ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌شود. (Porter, 1985) زنجیره ارزش ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی واحد تجاری، تشخیص محل‌های افزایش ارزش، کاهش هزینه‌ها و شناخت کامل‌تر واحد تجاری با فروشندگان و مشتریان و سایر واحدهای تجاری در صنعت محسوب می‌گردد.

رویکرد زنجیره ارزش در تحلیل فعالیت‌های درون‌سازمانی، ابزاری مؤثر در شناخت نقاط

ارزش به دو مجموعه از فعالیت‌های پشتیبانی و اصلی تقسیم می‌شود. فعالیت‌های اصلی شامل فعالیت‌هایی نظیر؛ تولید محصول، ارائه خدمت، فروش، توزیع، و همچنین ارائه خدمات پس از فروش می‌گردد؛ در حالی که فعالیت‌های پشتیبانی برای استمرار فعالیت‌های اصلی و حمایت از تداوم آن‌ها انجام می‌شود.

در زنجیره ایجاد ارزش، فراگرد تولید، از مرحله تهیه مواد خام تا عرضه محصول نهایی به مشتری، مدنظر قرار می‌گیرد. تحلیل زنجیره ارزش موجب می‌شود که با صرف هزینه کمتر، ارزش بیشتری ایجاد شود، و حتی الامکان نوعی ارزش افزوده ایجاد شود. در فضای رقابتی و در حال تغییر اقتصاد جهانی، آن دسته از حلقه‌های زنجیره ایجاد ارزش، که بر کسب آگاهی از سلاقی و نیازهای مشتریان و ارباب رجوعان متمرکزند، اهمیت ویژه‌ای دارند.

همان گونه که اشاره شد، زنجیره ارزش به دو مجموعه فعالیت‌های پشتیبانی و اصلی تقسیم می‌شود، که بر اساس آن می‌توان استعداد ایجاد ارزش توسط این فعالیت‌ها را ارزیابی کرد. نکته‌ای که در اینجا باید به آن توجه داشت این است که مواردی که ذکر شد باید در مقایسه با توانایی‌های رقبا ملاحظه شوند؛ یعنی وضعیت هر یک از فعالیت‌های مذکور باید در مقایسه با فعالیت‌های رقبا، با واژه‌های «برتر»، «برابر»، یا ضعیف‌تر ارزیابی و رتبه‌بندی گردد. هنگامی که وجود یک منبع قدرت یا توانایی، به ایجاد مزیت رقابتی می‌انجامد که سازمان بتواند با استفاده از آن فعالیتی برتر از فعالیت رقبا انجام دهد یا فعالیتی برای ایجاد ارزش انجام دهد، که رقبا قادر به انجام آن نباشند. منبع مزیت رقابتی هر سازمانی شایستگی‌های محوری آن سازمان هست و هر سازمان با تکیه بر شایستگی‌های محوری خود می‌تواند ایجاد مزیت رقابتی نماید و فعالیت‌های را انجام دهد که آن سازمان را از سازمان رقیب متمایز سازد. در چنین شرایطی است که سازمان می‌تواند از فرصت‌های موجود برای دستیابی به ارزش‌های

اقتصادی بهره‌برداری کند و مشتریان خود را راضی نگه دارد. اهتمام به این امر، گاهی مستلزم آن است که سازمان بخش‌هایی از زنجیره ایجاد ارزش اقتصادی را با هم ترکیب کند یا مورد بازنگری قرار دهد.

۱-۴. ویژگی‌های زنجیره ارزش

هدف زنجیره ارزش، ایجاد بیشترین سود برای افراد مرتبط با زنجیره است. این ارزش تنها ارزش اقتصاد و مالی نیست که به صورت پول محاسبه شود، بلکه می‌تواند در شکل ارزش‌های غیر فیزیکی نیز ظاهر شود نگاه به کسب و کار با استفاده از ابزار زنجیره ارزش به شکل‌گیری نگاه یکپارچه در شرکت کمک می‌کند.

حوزه‌های کاری یک کسب و کار به دو گروه تقسیم می‌شود. بخش اول مأموریت‌های اصلی شرکت و حوزه دیگر مربوط به مأموریت‌های پشتیبانی است. این دو حوزه همراه با یکدیگر فعالیت می‌کنند و از طریق آن کسب و کار ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند؛ به همین دلیل به آن زنجیره ارزش گفته می‌شود. برای موفقیت باید این دو حوزه هماهنگ با هم و در چارچوب مأموریت و استراتژی‌های کسب و کار فعالیت کنند.

۱-۵. فعالیت‌های اصلی

فعالیت‌هایی که به طور مستقیم به مأموریت کسب و کار مربوط می‌شوند، در حوزه مأموریت‌های اصلی قرار می‌گیرند. برای جدا کردن حوزه‌های کاری مأموریت‌های اصلی و پشتیبانی از یکدیگر، مرز دقیق و مشخصی وجود نداشته و این مسئله بیشتر جنبه قضاوت کارشناسانه دارد. انواع حوزه‌های کاری تعریف شده در داخل زنجیره اگرچه مستقل هستند، ولی در عین حال با یکدیگر ارتباط متقابل داشته و یک سیستم را تشکیل می‌دهند.

این حوزه‌ها عبارت هستند از:

- **تدارکات داخلی:** شامل دریافت، ذخیره‌سازی، انبارداری، کنترل، حمل و نقل

در واقع هر شرکتی به منظور کاهش هزینه‌های خود و در نتیجه افزایش حاشیه سود و کسب مزیت رقابتی، باید بتواند هر دو فعالیت‌های فوق را به خوبی سازمان‌دهی و هدایت نماید.

۷-۱. ایجاد مزیت در هزینه، بر اساس زنجیره ارزش

یک شرکت می‌تواند با استفاده از زنجیره ارزش برای خود مزیت در هزینه‌ها ایجاد کند:

• با کاهش هزینه فعالیت‌های خاص در زنجیره ارزش.

• با تنظیم مجدد زنجیره ارزش.

پس از آن که زنجیره ارزش را تشکیل دادیم، می‌توانیم تحلیل هزینه‌ها را نیز صورت دهیم؛ محصولات از حلقه‌های این زنجیر عبور می‌کند و در هر حلقه ارزشی به محصول نهایی افزوده می‌شود. خاصیت متمایز بودن حلقه‌های این زنجیر از یکدیگر، سبب می‌شود تا بتوانیم فعالیت‌هایی که به عنوان قابلیت‌های اصلی و منبع مزیت‌های رقابتی سیستم محسوب می‌شوند را، شناسایی کنیم. نگاه فرایندی به زنجیره ارزش از یک طرف، به تخصیص بهینه منابع منجر می‌شود و از طرف دیگر به بررسی ارتباط و تأثیر متقابل فعالیت‌ها می‌پردازد. از سوی دیگر این امکان را به ما می‌دهد تا بتوانیم هزینه‌های ناشی از انجام امور توسط خود شرکت یا واگذاری امور به شرکت‌های بیرونی را بررسی نماییم. تعیین این که کدام بخش‌های زنجیره ارزش باید انتخاب شوند، بستگی به مزیت و استراتژی رقابتی شرکت دارد.

پورتر ۱۰ عامل پیشران در هزینه‌ها را شناسایی کرده است:

۱. صرفه‌جویی در مقیاس (کاهش هزینه‌ها به دلیل تولید انبوه)؛
۲. یادگیری؛
۳. استفاده از ظرفیت‌ها؛
۴. ایجاد ارتباط بین فعالیت‌ها؛
۵. ارتباط متقابل بین واحدهای کسب و کار؛
۶. درجه یکپارچه‌سازی عمودی؛
۷. زمان ورود به بازار؛

و برنامه‌ریزی.

• **عملیات**^۱: شامل ماشین‌کاری، بسته‌بندی، مونتاژ، نگهداری و تعمیرات تجهیزات، آزمایش محصولات و تمام کارهایی که ورودی‌ها را به خروجی‌ها تبدیل می‌کند.

• **تدارکات خارجی**^۲: شامل تمام فعالیت‌هایی که به منظور رساندن محصول آماده به مشتری صورت می‌پذیرد، انبار کردن، تکمیل سفارش، حمل و نقل، مدیریت توزیع.

• **بازاریابی و فروش**^۳: شامل فعالیت‌هایی که خریدار را وادار به خرید محصول می‌کند. انتخاب کانال توزیع، تبلیغات، ترفیع، قیمت‌گذاری، مدیریت خرده‌فروشی.

• **خدمات**^۴: خدماتی که ارزش محصول را برای مشتری افزایش می‌دهد. مثل پشتیبانی از مشتری، خدمات تعمیر، پاسخگویی تلفنی، قطعات یدکی و...

۶-۱. فعالیت‌های حمایتی (پشتیبانی)

• **تأمین**^۵: تأمین مواد اولیه، سرویس برای قطعات و ماشین‌آلات، ساختمان‌ها و...

• **توسعه فناوری**^۶: شامل توسعه فناوری به منظور پشتیبانی از فعالیت‌های زنجیره ارزش. مثل تحقیق و توسعه، خودکارسازی فرایندها، طراحی و طراحی مجدد.

• **مدیریت منابع انسانی**^۷: شامل فعالیت‌های تأمین نیروی انسانی، آموزش و ایجاد رشد در آن‌ها، حفظ آن‌ها و پرداخت حقوق و دستمزد آنان.

• **زیرساخت‌های شرکت**^۸: شامل مدیریت عمومی، حسابداری، مالی، مدیریت کیفیت و ...

1. Operations
2. Outbound Logistic
3. Marketing & Sales
4. Service
5. Procurement
6. Technology Development
7. Human Resource management
8. Firm Infrastructure

۸. خط مشی سازمان برای ایجاد مزیت در قیمت یا تمایز؛

۹. موقعیت جغرافیایی؛

۱۰. قوانین و مقررات.

اگر شرکتی بتواند این ۱۰ عامل را بهتر از رقبایش کنترل کند و آن را مدیریت کند، دارای مزیت در قیمت خواهد شد. معمولاً زنجیره ارزش یک شرکت به زنجیره ارزش شرکت‌های دیگر متصل می‌شود و خود عضوی از زنجیره‌ای بزرگ‌تر است. در پایان بد نیست اشاره کنیم، که عده‌ای معتقد هستند استفاده از واژه شبکه به جای زنجیره بهتر است و آن‌ها به جای «زنجیره ارزش» از کلمه «شبکه ارزش» استفاده می‌کنند.

۱-۸. مفهوم شبکه ارزش

شبکه ارزش مجموعه‌های پیچیده‌ای از منابع فناورانه و اجتماعی است. اغلب چارچوب ایجاد ارزش به عنوان مجموعه شرکت‌هایی که با همدیگر همکاری دارند و محصولی را ایجاد و به مشتری انتقال می‌دهند در نظر گرفته می‌شود. هدف چارچوب ایجاد بیشترین سود برای افراد مرتبط با شبکه ارزش است. این ارزش به عنوان دانش، ارزش مالی و دیگر ارزش‌های غیر عینی ظاهر می‌شود. شرکت‌ها هر دوی شبکه‌های داخلی و خارجی ارزش را دارا هستند. وجه خارجی شبکه شامل مشتریان یا دریافت‌کنندگان، واسطه‌ها، ذی‌نفع‌ها، مکمل‌ها، شبکه‌های نوآوری و تأمین‌کنندگان است. شبکه‌های ارزش داخلی بر فعالیت‌های کلیدی، فرایندها و ارتباط‌ها مانند تکمیل درخواست، نوآوری و پشتیبانی مشتری تمرکز دارند. ارزش در میان مبادلات و ارتباطات میان نقش‌ها اینجاست.

۱-۹. مزایای استفاده از زنجیره ارزش

- مکتوب شدن فعالیت‌های سازمان؛
- تشخیص مزیت‌های مختلف سازمان در فعالیت‌های مختلف؛
- مهندسی ارزش؛
- کاهش تعارضات موجود بین واحدهای اصلی و پشتیبان؛

- بررسی مداوم فرایند تولید و شناسایی مراحل هزینه‌زا و حذف آن‌ها در صورت امکان؛

• کاهش هزینه‌ها؛

- فراهم‌سازی خدمات ارزنده برای مشتری؛
- افزایش خدمات دارای ارزش افزوده جدید؛
- افزایش قدرت انعطاف‌پذیری؛
- ایجاد نوآوری‌ها با سرعت بیشتر؛
- بهبود کیفیت؛
- کاهش ضایعات؛
- افزایش سود واقعی؛
- دسترسی به نتایج مطمئن و حقیقی؛
- نتایج تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش؛
- شناسایی؛
- افزایش کارایی؛
- کاهش هزینه؛
- افزایش هماهنگی و حذف دوباره‌کاری‌ها و موازی‌کاری‌ها و در نهایت حذف هزینه‌های اضافی؛
- کاهش زمان انجام و کاهش زمان پاسخگویی به مشتری.

۲. بررسی زنجیره ارزش با رویکرد

مدیریت رسانه

موارد ذکر شده در قسمت‌های قبلی همگی ناظر به توضیح مفهوم رایج زنجیره ارزش در علم مدیریت بودند. زنجیره ارزش مفهومی شناخته شده در مدیریت، صنعت و تجارت است و ابعاد مختلفی از آن در حوزه‌های تخصصی صنعتی مانند حوزه‌های نفت و گاز و پتروشیمی و سایر حوزه‌هایی از این دست، اختصاصی‌سازی شده است.

برای انطباق این مفهوم با مدیریت رسانه و مدیریت تولید محتوای رسانه‌ای، و توزیع آن در بین مخاطبان تلاش‌های اندکی صورت گرفته است. در ادامه این مقاله، تلاش‌های مختلفی که در این زمینه انجام شده را، مرور خواهیم کرد.

۱-۲. شناسایی فعالیت‌های اصلی و

پشتیبان در حوزه رسانه

قدم اول برای شناسایی مفهوم زنجیره ارزش

مدیریت رسانه

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۶۰

شده است، ولی کونگ نیز نمایی کلی از زنجیره ارزش در حوزه رسانه به دست نمی‌دهد. از سوی دیگر تلاش‌هایی نیز برای تعریف زنجیره ارزش در حوزه فرهنگ انجام شده، که سعی شده تا بدون پرداختن به جزئیات در هر بخش به صورت کلی چارچوبی برای تعریف زنجیره ارزش در حوزه فرهنگ تعریف شود. علی‌ماهر نقش در تلاش برای تعریف این مفهوم در حوزه فرهنگ چنین می‌گوید:

«زنجیره ارزش فرهنگ، مجموعه‌ای از عملیات است (فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی)، که در حوزه مدیریت فرهنگ به صورت زنجیروار انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش‌های محسوس و غیر محسوس و افزایش اثربخشی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی فرهنگ منجر شود.» (ماهرالنقش، ۱۳۹۴)

از آنجا که حوزه رسانه، رابطه بسیار تنگاتنگی با حوزه فرهنگ دارد، به نظر می‌رسد پرداختن به موضوع زنجیره ارزش در فرهنگ در فهم زنجیره ارزش در رسانه کمک می‌کند. وی در ادامه مدل زنجیره ارزش حوزه فرهنگ را کاملاً منطبق بر تئوری پورتر، چنین طراحی نموده است:

۲-۲. مدل زنجیره ارزش فرهنگ

هدف از طراحی مدل زنجیره ارزش فرهنگ، به کارگیری مؤلفه‌های اثرگذار و ایجاد هم‌افزایی میان بازیگران اصلی عرصه فرهنگ، در راستای رشد و تعالی فرهنگ سازمان - کشور است.

الف) فعالیت‌های اصلی فرهنگ

۱. آفرینش؛
۲. تولید؛
۳. ساخت؛
۴. بازاریابی و توزیع؛
۵. فروش؛
۶. خرید؛
۷. مصرف.

ب) فعالیت‌های پشتیبانی فرهنگ

۱. مدیریت سرمایه‌های انسانی: هنرمندان، مدیران و کارکنان حوزه‌های فرهنگی،

در حوزه رسانه، شناسایی و تطبیق دو قسمت اصلی نظریه پورتر برای زنجیره ارزش یعنی شناسایی فعالیت‌های اصلی و پشتیبان در حوزه صنعت رسانه است. این امر در جزئیات، نمی‌تواند به صورت کلی و مطلق تعیین گردد، چرا که فعالیت‌های رسانه‌ای طیف وسیعی را دربرمی‌گیرند، از رسانه‌های مکتوب چون روزنامه‌ها و مجلات و کتاب‌ها تا رسانه‌های صوتی چون رادیو و رسانه‌های تصویری چون تلویزیون و رسانه‌های آنلاین در فضای مجازی و شبکه‌های مجازی اجتماعی.

هرکدام از این حوزه‌ها می‌بایست به طور جداگانه بررسی شوند و زنجیره ارزش در هر کدام به صورت جداگانه تعیین گردد.

در کتاب «مدیریت رسانه رویکرد زنجیره ارزش» نویسندگان فرایندهای اصلی صنعت رسانه را در چهار بخش ۱. فرایند تولید محتوای؛ ۲. فرایند آماده‌سازی محصول؛ ۳. فرایند جذب آگهی؛ ۴. تعامل با مصرف‌کننده نهایی، تقسیم کرده‌اند. (فرهنگی و خواجه‌نیا، ۱۳۹۴: ۴۹) ولی در ادامه به فعالیت‌های پشتیبان زنجیره ارزش نپرداخته‌اند. رویکرد ایشان در این کتاب تلاش برای بهبود فرایندها در هر کدام از زیرشاخه‌های مورد بحث در فرایند تولید تا توزیع محصول رسانه‌ای است، از جمله فرایند تولید محتوا، تولید، توزیع و ارائه محصول رسانه‌ای، تعامل با مصرف‌کننده نهایی، تعامل با آگهی‌دهندگان و ... و در کل این کتاب بر پایه تئوری کلاسیک زنجیره ارزش پیش نرفته است.

لوسی کونگ در کتاب «مدیریت راهبردی در رسانه، از نظر تا عمل» هنگام پرداختن به بخش‌های صنعت رسانه، این بخش‌ها را از دید زنجیره ارزش بررسی کرده است. (کونگ، ۱۳۹۱، ۴۹) او در این کتاب به زنجیره ارزش در حوزه‌های نشر کتاب، روزنامه، مجله‌ها، تلویزیون، رادیو، فیلم‌سازی و موسیقی پرداخته است. رویکرد کونگ در این بررسی، سامان‌مند و بر اساس تئوری کلاسیک زنجیره ارزش بنا

- حقیقی و حقوقی؛
۵. خریداران محصولات فرهنگی، اعم از
حقیقی و حقوقی؛
۶. مصرف کنندگان محصولات فرهنگی، اعم از
حقیقی و حقوقی.

د) خروجی ها و اثربخشی ها

۱. اثرات اجتماعی فرهنگی؛
۲. رشد و تعالی مؤلفه های فرهنگی؛
۳. کاهش آسیب های اجتماعی؛
۴. اثرات اقتصادی؛
۵. افزایش کارایی و اثربخشی؛
۶. رشد و تعالی اقتصادی.

نکته مهمی که در اینجا لازم به ذکر است این
که، هیچ یک از محصولات (کالاها و خدمات)
فرهنگی دارای هیچ گونه اثربخشی نخواهند
بود، مادامی که مورد استفاده قرار نگیرند. لذا
موضوع وارد کردن محصولات فرهنگی در سبد
کالایی مخاطبان شان یکی از گام های پراهمیت
زنجیره ارزش فرهنگ خواهد بود. (ماهر
النقش، ۱۳۹۴)

بر اساس موارد فوق الذکر مدل مفهومی زنجیره
ارزش فرهنگ را به شرح ادامه ملاحظه
می نمایید.

- صنعتگران عرصه فرهنگ، فروشندگان و
توزیع کنندگان محصولات فرهنگی؛
۲. مدیریت منابع دانشی: کسب دانش، تولید
دانش، ذخیره سازی دانش، به کارگیری
دانش، ارزیابی دانش، نیازسنجی،
آینده پژوهی، اولویت بندی؛
۳. مدیریت منابع مالی: اعتبارات فرهنگی،
تسهیلات و یارانه ها، کمک های بلاعوض،
تخفیف تعرفه های مالی؛
۴. مدیریت منابع نرم افزاری: قوانین و مقررات،
فرایندهای فرهنگی، نظامات فرهنگ (نظام
مهندسی فرهنگ، نظام رصد فرهنگ)،
ارتباطات و فرایندها، آموزش، پژوهش؛
۵. مدیریت منابع سخت افزاری: املاک،
مستغلات، تجهیزات، فناوری.

ج) بازیگران اصلی

- عوامل انسانی این عرصه شامل موارد زیر است:
۱. خلق کنندگان هنر؛
۲. تولید کنندگان محصولات فرهنگی، اعم از
حقیقی و حقوقی؛
۳. بازاریاب های محصولات فرهنگی، اعم از
حقیقی و حقوقی؛
۴. فروشندگان محصولات فرهنگی، اعم از



مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۶۲

زنجیره ارزش فرهنگ

گردش مالی و میزان سوددهی این حلقه اهمیت زیادی در ادامه کار دارد. صرف نظر از فعالیت‌های جمعی در بخش‌های محدودی از تولید محتوا، در رسانه‌ها عمدتاً تولید محتوا به صورت فردی انجام می‌شود. فیلم‌نامه‌ها به صورت فردی نوشته می‌شود، محتوای کتاب توسط یک نویسنده تولید می‌شود، محتوای بخش‌های مختلف روزنامه و مجله توسط افرادی به‌تنهایی تولید شده و در کنار یکدیگر قرار می‌گیرد و ... این موضوع سبب می‌شود تا ارزیابی نهایی آسان‌تر صورت گیرد. میزان استقبال از یک داستان یا فیلم‌نامه یا محتوای خبری قابل بررسی است و چون شخصی خاص مسئولیت تولید آن را بر عهده داشته است، امکان ارزیابی دقیقی از عملکرد شخص وجود دارد. این اتفاقی است که در تمام رسانه‌های بزرگ رخ می‌دهد و می‌تواند منجر به بی‌کاری و عدم اقبال به یک تولیدکننده محتوا و خارج شدن او از چرخه تولید، یا اقبال و رشد سریع تولیدکننده محتوای دیگری در این چرخه شود. این موضوع سبب ایجاد رقابت شدید بین تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای برای بهتر دیده شدن توسط مخاطب می‌شود. این سیستم آفاتی هم به همراه دارد، از جمله پرداختن به سطحی‌ترین نیازهای مخاطب، ولی با تمهیداتی می‌توان از آن جلوگیری کرد. از آن جمله؛ دسته‌بندی مخاطبان به نحوی که برای هر گروه محتوای متناسب با آن تولید شود، که این امر سبب می‌شود از افتادن در دام ابتذال و سطحی‌نگری در همه حوزه‌ها، جلوگیری شود.

۲-۳-۲. پردازش محتوا

پردازش محتوا شامل مجموعه فرایندهایی است که یک محصول رسانه‌ای را برای تولید نهایی آماده می‌کند. در صنعت چاپ این بخش شامل ویراستاری، صفحه‌آرایی و گرافیک است و در صنعت سینما این بخش به مجموعه فعالیت‌های پیش‌تولیدی گفته می‌شود که در ادامه به صورت مفصل توضیح داده شده است، صنعت تولید برنامه‌های تلویزیونی نیز دارای چنین پیش‌تولیدی هست.

۲-۳. فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش در رسانه

تمامی تلاش‌ها برای تعریف زنجیره ارزش در حوزه رسانه به چهار حلقه زیر منتهی می‌شود:

۱. تولید محتوا؛

۲. پردازش محتوا؛

۳. تولید محصول رسانه‌ای؛

۴. توزیع / بخش محصول رسانه‌ای.

این چهار حلقه، نمای کلی از چهار بخش از فعالیت‌های اصلی در حوزه صنعت رسانه است. این چهار بخش زمانی که در هر کدام از رسانه‌ها به صورت جداگانه بررسی شود، به زیرمجموعه‌های بسیار متعدد و ریزتری تقسیم می‌شود که در هر صنعت رسانه‌ای با دیگری به کلی متفاوت است.

۲-۳-۱. تولید محتوا

محتوا در رسانه مانند ماده خام برای تولید در کارخانه است. تمام چرخه تولید و توزیع از محتوا شروع می‌شود و کاملاً شبیه به سایر صنایع هر چه این ماده اولیه ارزشمندتر باشد، محصول نهایی ارزش بیشتری خواهد داشت. در کتاب مدیریت رسانه، رویکرد زنجیره ارزش محتوای رسانه را چنین تعریف کرده است:

«هر چیزی که توسط ذهن یا حواس انسانی قابل دریافت است و از طریق رسانه منتقل می‌شود و به طور آشکار یا نهان معنایی داشته باشد یا به معنا بخشی جز دیگری با همین خصوصیات کمک کند.» (فرهنگی و خواجه‌نیا، ۱۳۹۴: ۹۶)

خارج از تعاریف، همه ما با محتوای رسانه آشنا هستیم و به صورت مصداقی آن را می‌شناسیم. هر آنچه ما در برخورد با یک رسانه (دیداری، شنیداری، مکتوب، مجازی و ...) درک می‌کنیم که یا قبلاً نمی‌دانستیم یا بر دانسته‌های قبلی‌مان تأکید نماید، محتوای رسانه است. نکته مهم در زنجیره ارزش، رویکرد اقتصادی به این محتواست و نقشی که در ایجاد ارزش افزوده نهایی دارد. به عنوان اولین حلقه از این زنجیر بهینه کردن فرایندها در آن و کنترل دقیق بر

این بخش از زنجیره ارزش نسبت به سایر حلقه‌های این زنجیر کم‌هزینه‌تر است، ولی بر روی هزینه‌های عمده‌ای که در ادامه این زنجیر انجام خواهد شد، تأثیر بسیار زیادی خواهد داشت. این بخش به نوعی برنامه‌ریزی و آماده‌سازی و زمینه‌سازی مجموعه رسانه‌ای، برای ورود به اصلی‌ترین بخش و پرهزینه‌ترین بخش یعنی تولید است. اگر این برنامه‌ریزی اشتباه انجام شود، نتایج زیان باری در پی دارد و اگر به صورت صحیح انجام شود باعث صرفه‌جویی بسیار زیادی در هزینه‌ها خواهد شد. سنجش عملکرد بازیگران اصلی در این بخش مانند بخش تولید محتوا در زمان خود اتفاق نمی‌افتد، به این معنی که حاصل کار فعالان این حلقه از زنجیر، در آینده مشخص خواهد شد و لذا نمی‌توان در همین حلقه از زنجیر به ارزیابی نهایی یا اصلاح پرداخت. معمولاً ارزیابی‌ها پس از پخش محصول نهایی و بازخورد مخاطبان انجام شده، که می‌تواند منجر به تداوم همکاری یا عدم همکاری افراد شاغل در این زنجیر یا اصلاح فرایندها شود.

۲-۳-۳. تولید محصول رسانه‌ای

قسمت اصلی زنجیره ارزش از لحاظ هزینه این قسمت است. عمده سرمایه‌گذاری شرکت‌های رسانه‌ای در این حوزه اتفاق می‌افتد و اگر زمینه‌سازی‌ها و مقدمات در دو حلقه قبلی این زنجیر به درستی انجام شده باشد، این حلقه، تنها فعالیتی عملیاتی و اجرایی است که می‌بایست در کمترین زمان و هزینه انجام شده و به پایان برسد. در صنعت فیلم‌سازی این بخش شامل روزهای فیلم‌برداری سر صحنه است و در صنعت چاپ این بخش شامل تعداد روزهایی است که کتاب در چاپخانه زیر چاپ است.

محصولات رسانه‌ها را از حیث اقتصادی و سودی که برای بنگاه تولید می‌کنند، می‌توان به سه دسته زیر تقسیم کرد: محصولات پیشتاز، محصولات خوش فروش، محصولات بکر (فرهنگی و خواجه ثیان، ۱۳۹۴: ۹۹)

محصولات پیشتاز محصولات هستند که هزینه بسیار زیادی برای تولید آن‌ها انجام می‌شود و درصد کمتری از تولیدات یک بنگاه رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند ولی به واسطه فروش بالای آن‌ها عمده درآمد بنگاه از طریق آن‌ها تأمین می‌شود. محصولات خوش فروش، محصولاتی هستند که مثل مورد قبلی هزینه‌های بالای تولید ندارند، ولی همواره مخاطبانی خاص و مداوم دارند، این محصولات همواره از بازاری ثابت با فروش زیاد و سود کم برخوردارند. محصولات بکر به آن‌هایی گفته می‌شود که بازارهای جدیدی دارند و محصولاتی نوین و با خلاقیت‌های نوآورانه هستند، که تاکنون وجود نداشته‌اند. این محصولات با ورود فناوری‌های جدید دیجیتال بازارهای بسیار خوبی برای رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند.

تمام سازمان‌های رسانه‌ای در تلاش هستند تا محصول نهایی آن‌ها حداقل در یکی از سه نمونه بالا قرار بگیرد. سایر محصولات در همان بازار سنتی و معمول به رقابت با دیگران می‌پردازند و هر چند در بسیاری موارد سوددهی هم دارند، ولی تلاش برای رقابت و گرفتن سهم بیشتری از بازار، منوط به تولید محصولاتی در بخش‌های ذکر شده است.

۲-۳-۴. توزیع / پخش محصول رسانه‌ای
حاصل اقتصادی تمام فعالیت‌های انجام شده در حلقه‌های قبلی در این حلقه مشخص خواهد شد و موفقیت در آن می‌تواند حتی ضعف‌های حلقه‌های پیشین زنجیره ارزش را بپوشاند، چه بسا آثار ضعیف از حیث فرم و محتوا که با تبلیغات و بازاریابی درست به درآمد و سود خوبی می‌رسند و چه بسا آثار ارزشمندی که به واسطه توزیع و تبلیغ نادرست، دیده نشده، آرشو شده و سبب ضررهای مالی فراوان برای تولیدکننده می‌شوند.

نوآوری‌های فناورانه در سایر حلقه‌های این زنجیره ارزش با هر سرعتی که انجام شود، در این حلقه سرعت آن بسیار بیشتر است. انواع فعالیت‌های مرتبط برای توزیع و فروش بیشتر

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۶۴

و بازیگر و تولید فیلم و حتی آپاراتچی و ساختمان سینما نیز در اختیار صاحب استودیو بود. (Bart & Guber, 2002) این نظام که به نظام استودیویی در هالیوود معروف شده تا مدت‌ها ادامه داشت. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۴۹) پس از اختراع تلویزیون و فراگیر شدن آن در خانه‌های مردم، گمان می‌رفت که صنعت فیلم‌سازی به پایان راه خود رسیده است و از این جاست که دوره دوم شروع می‌شود که از سال ۱۹۵۱ تا سال ۱۹۷۵ ادامه داشت.

در این دوره استودیوهای فیلم‌سازی به ترمیم نظام‌ها فیلم‌سازی خود پرداختند. به واسطه فضای رقابتی با تلویزیون، این استودیوها مجبور به کاهش هزینه‌های خود شدند. لذا تولید فیلم‌هایشان کاهش یافت و تنها در فیلم‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کردند که مطمئن باشند جذابیت‌های آن قادر به تأمین هزینه‌هایش باشد و از سوی دیگر به سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های جدیدی چون پرده‌های عریض‌تر و صدای استریو پرداختند.

از سوی دیگر، تولید کمتر ولی پربازده فیلم‌های عظیم با هزینه‌های بالا سبب شد، تا استودیوها دیگر مایل نباشند تا با قراردادهای طولانی مدت ستاره‌ها را به خدمت بگیرند، چرا که امکان داشت در مدت طولانی ستاره بیکار باشد، اما حقوق دریافت کند، لذا ستاره‌های سینما از زیر یوغ استودیوها خارج شدند و دیگر به صورت مستقل برای هر فیلم قرارداد می‌بستند و این به معنی از دست رفتن یکی از ارکان تولید فیلم در استودیوها بود.

در اواخر دهه پنجاه میلادی استودیوها شروع به تولید مجموعه‌های تلویزیونی کردند و از سوی دیگر تولیدات سینمایی قبلی خود را به اتحادیه‌های تلویزیونی می‌فروختند و این موضوع سبب شد تا این صنعت بتواند آرام آرام بحران رقابت با تلویزیون را پشت سر بگذارد.

در مرحله سوم از میانه دهه ۱۹۷۰ به بعد صنعت فیلم‌سازی حیات جدیدی پیدا کرد. در این دوره جذابیت‌های اولیه تلویزیون فروکش

یک محصول، برنامه‌ریزی و انجام می‌شود تا مخاطب را به دریافت آن محصول رسانه‌ای ترغیب کنند.

اگر مخاطبی مشتری چند محصول خوب از یک بنگاه رسانه‌ای شود به آن اعتماد کرده و پیوند بین مخاطب و بنگاه رسانه‌ای برقرار شده و بنگاه در دفعات بعدی می‌تواند با هزینه کمتری به تبلیغ و جذب مخاطب برای محصولات خود بپردازد، لذا تبلیغ و برندسازی برای بنگاه‌ها در این بخش وظیفه اصلی است که در سایه تبلیغ برای یک محصول خاص انجام می‌شود.

۳. زنجیره ارزش در حوزه‌های خاص مورد

بررسی

پرداختن به کلیات زنجیره ارزش در رسانه‌ها کاربردی نیست و نمی‌تواند راهگشا بوده و راهکاری عملی را نشان دهد. هر کدام از حلقه‌های زنجیره یاد شده، زیرحلقه‌های بسیار متعدد و ریزی دارند که می‌بایست هر کدام به صورت تخصصی بررسی شود. بررسی تمام حوزه‌های رسانه در حوصله و توان این مقاله نیست و ما از میان تمام حوزه‌ها، دو حوزه اصلی و تأثیرگذار را برای بررسی در نظر گرفته‌ایم:

۱. صنعت سینما؛

۲. شبکه‌های تلویزیونی؛

۳-۱. زنجیره ارزش در صنعت فیلم‌سازی

۳-۱-۱. تاریخچه اقتصادی صنعت

فیلم‌سازی در هالیوود

تاریخ صنعت فیلم‌سازی در غرب را از حیث یک صنعت تجاری می‌توان به سه دوره اصلی تقسیم کرد (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۴۹) در دوره اول از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰ شروع صنعت فیلم‌سازی است. بعد از اختراع دوربین فیلم‌برداری و شروع سینما از سال ۱۹۰۰، بیست سال طول کشید تا فیلم‌سازی به صورت صنعت درآید. از بعد از ۱۹۲۰ تعداد بسیار محدودی استودیوی فیلم‌سازی تشکیل شد، که اختیار تمامی حلقه‌های زنجیره ارزش در فیلم‌سازی اولیه به دست آن‌ها بود. از تولید دوربین فیلم‌برداری گرفته تا انتخاب کارگردان

کرده و سینما و تلویزیون هر کدام جایگاه خود را تثبیت کرده بودند. از سوی دیگر استودیوهای فیلم‌سازی، خود وارد طیف وسیعی از فعالیت‌های رسانه‌ای و حتی تلویزیونی شدند، که این امر سبب شد بتوانند درآمدهایشان تنها وابسته به سالن‌های سینما نباشد. از سوی دیگر تنها فیلم‌های سینمایی تولید می‌شد، که هر کدام در دوره خود نوآوری‌های خارق‌العاده‌ای در تولید و استفاده از جلوه‌های ویژه تصویری داشته باشند، هزینه‌های تولید این فیلم‌ها به قدری زیاد و پروسه تولید به نحوی پیچیده بود، که شبکه‌های تلویزیونی تمایلی به تولید آن‌ها نداشتند، این روند تاکنون نیز ادامه دارد. ورود دستگاه‌های ویدئویی خانوادگی نیز تحول جدیدی بود، که هالیوود در ابتدا به بهانه سرقت ادبی با آن مخالفت کرد، ولی این مخالفت رد شد و در نهایت منجر به ایجاد صنعت جدید و سودآور اجاره نوارهای ویدئویی فیلم‌ها برای استودیوهای هالیوودی شد.

۳-۱-۲. تاریخچه اقتصادی صنعت فیلم‌سازی در ایران

فیلم‌سازی تقریباً همزمان با اروپا به ایران وارد شد. در ابتدای ورود دوربین فیلم‌برداری در دوره قاجار، فیلم‌سازی نه به عنوان یک صنعت، که تنها به عنوان وسیله تفنن و سرگرمی درباریان و به خصوص شخص شاه به شمار می‌آمد. تاریخ صنعت فیلم‌سازی در ایران از حیث اقتصادی را می‌توان به ۵ دوره تقسیم کرد.

دوره اول فیلم‌سازی در ایران را می‌توان از ابتدای ورود دستگاه سینماتوگراف به ایران توسط مظفرالدین شاه در سال ۱۲۷۹ تا سال ۱۳۲۰ در نظر گرفت. این دوره سینما در حال رشد بوده و اصولاً نمی‌توان نام صنعت را بر آن نهاد.

تا زمان تولید اولین فیلم ایرانی، سالن‌های سینما در ایران تنها محل نمایش فیلم‌های خارجی بود، که بسته به شرایط و دوران تاریخی، عمدتاً یا محصول آمریکا بودند و در برهه‌ای نیز شوروی.

حتی بعدها نیز اولین فیلم ناطق ایرانی یعنی دختر لر در سال ۱۳۱۲ در بمبئی تولید شد (جمال، ۱۳۷۴) هر چند این فیلم موفقیت‌هایی در فروش به دست آورد، ولی صنعت سینما در ایران به هیچ وجه شبیه نمونه آمریکایی‌اش پیش نرفت. در دوره دوم از سال ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۰ تلاش‌هایی برای راه‌اندازی استودیوهای فیلم‌سازی انجام شد، در این دوران فیلم‌سازان، هم به دلیل شرایط خفقان و سانسور پس از کودتای ۲۸ مرداد، و هم برای جذب مخاطب بیشتر، به تولید فیلم‌های سطحی و عامه‌پسند با محتوایی عموماً جنسی و مبتذل پرداختند، که اصطلاحاً به این دسته از فیلم‌ها، فیلم فارسی گفته می‌شود. این دوره، شروع فیلم‌سازی به عنوان صنعت در ایران است. در این دوره بازیگران، مطرح شده و به عنوان ستاره‌های سینما تبلیغ می‌شدند، ستاره‌هایی که تأثیر مستقیم بر فروش فیلم داشتند. تعداد سالن‌های سینما رشد پیدا کرد و نه تنها در تهران، که در شهرستان‌ها نیز سالن‌های متعدد ساخته شد. اهمیت یافتن سینما به عنوان یک کسب و کار اقتصادی، برای تهیه‌کنندگان و صاحبان استودیوهای فیلم‌سازی سبب می‌شد علاوه بر تلاش برای کاهش هزینه‌های تولید در انتخاب بازیگران و مضامین فیلم‌ها همواره چشم به گیشه سینما و تعداد مخاطبان داشته باشند. دوره سوم فیلم‌سازی در ایران از سال ۱۳۵۰ تا انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ شکل گرفت. در این دوره کارگردانی جوان سعی در پرداختن به مضامینی فراتر از داستان‌های سطحی و مبتذل فیلم‌های فارسی داشتند. هر چند همچنان به خاطر جو غالب و نیز اهمیت تعداد مخاطب و گیشه، مضامین قدیمی در این فیلم‌ها نیز تکرار می‌شد، ولی استقبال مردم از این جنس فیلم‌ها سبب شد، تا تصور این که مخاطب ایرانی همواره به دنبال سکس و خشونت و موج مسلکی در فیلم‌ها است شکسته شود، و موج نویی از فیلم‌های ایرانی تولید شود. در این دوره دخالت حکومت در تولید فیلم بسیار نامحسوس

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۶۶

به نحوی که سینما منبع درآمد خود را از دست داده، و این موضوع سبب شده که تنها، به واسطه حمایت‌های دولتی بتواند به حیات خود ادامه دهد.

در ایران اصولاً صنعت سینما به صورت بازار آزاد و رقابتی وجود ندارد. اندک تلاش‌هایی برای تولید فیلم به صورت خصوصی محکوم به شکست است، چرا که سینما مخاطبی ندارد که بتوان برای بازگشت سرمایه تولید فیلم (و نه حتی سود) روی آن حساب کرد.

مقایسه صنعت سینما در ایران با نمونه غربی آن کاملاً نشان‌دهنده دو نوع از چرخه اقتصادی در یک کسب و کار است. در یک سو کسب و کاری دولتی و وابسته به حمایت دولت که به سختی در حال ادامه حیات است و از سوی دیگر کسب و کاری با گردش‌های مالی سرسام‌آور و رو به پیشرفت.

این مقایسه از آن جهت مهم است که، اگر بخواهیم زنجیره ارزش را در هر کدام از این دو صنعت بررسی کنیم، با دو مورد کاملاً متفاوت رو به رو هستیم و لذا نمی‌توان بسیاری از بررسی‌هایی را که در مورد سینما به عنوان یک صنعت در جهان غرب انجام می‌شود، با نمونه ایرانی آن که اصولاً نمی‌توان به عنوان یک صنعت از آن نام برد، مقایسه کرد.

۳-۱-۳. بازیگران اصلی

در صنعت فیلم‌سازی غرب، بازیگران اصلی صنعت عمدتاً شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی هستند. این شرکت‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند. شرکت‌های اصلی، که کارتلی رسانه‌ای از استودیوهای فیلم‌سازی تاشبکه‌های تلویزیونی هستند و شرکت‌های مستقل، که در مقیاسی کوچک‌تر مشغول به فعالیت هستند و این امکان را دارند که با گسترش فعالیت خود و ادغام در دیگر شرکت‌ها تبدیل به شرکت‌های اصلی شوند.

این شرکت‌ها، خود دارای زنجیره‌های تأمین و توزیع بوده و از ابتدای تولید فیلم تا انتهای توزیع جهانی آن را در اختیار دارند. قاعداً

است و واکنش‌ها معمولاً بعد از پخش فیلم اتفاق می‌افتد. سرمایه‌گذاری دولتی در تولید فیلم به گستردگی آنچه پس از انقلاب اتفاق افتاد نیست، ولی بسیاری از فیلم‌سازان اصلی این دوره تجربه‌های اول خود را با حمایت نهادهای حکومتی چون کانون پرورش فکری کودکان انجام داده‌اند.

دوره چهارم فیلم‌سازی در ایران مربوط به ابتدای انقلاب اسلامی از سال ۱۳۵۷ تا پایان دهه شصت است. در این دوره با توجه به آشفتگی‌های پس از وقوع انقلاب در کشور و نیز وقوع جنگ تحمیلی بلافاصله بعد از آن، هنوز نوع رویکرد حکومت جدید به سینما کاملاً مشخص نیست و با توجه به شرایط بحرانی و انقلابی کشور، سینما عمدتاً در خدمت گسترش مضامین انقلابی است، تا به نحوی حسن نیت خود را به دوره جدید نشان داده و تصویر فراگیر ابتذال را که در دوره پهلوی به آن شناخته می‌شد، از خود دور نماید. با تغییر مضامین و شروع سبک جدیدی از سینما در ایران، استقبال مخاطبان، که آن‌ها نیز اکنون در دوران جدیدی تنفس می‌کردند، بسیار فراگیر و گسترده است، به نحوی که دهه شصت علی‌رغم وجود جنگ و تبعات گسترده اقتصادی آن، یکی از دوره‌های طلایی اقتصاد سینما در ایران است.

در این دوره به خاطر مصادره بسیاری از سینماها و شرکت‌های فیلم‌سازی توسط دولت، چرخه اقتصادی فیلم‌سازی کارکرد قبلی خود را از دست داده و با شیب زیاد به سمت حکومتی شدن و دخالت گسترده دولت در این چرخه پیش رفت.

و سرانجام دوره پنجم فیلم‌سازی از دهه هفتاد تاکنون ادامه دارد. در این دوران تسلط دولت بر چرخه اقتصادی فیلم‌سازی بسیار گسترده‌تر شده است و از سوی دیگر به خاطر فراز و نشیب‌های فراوان و دلایل متعدد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، اقبال مخاطبان نسبت به فیلم‌های سینمایی کاهش بسیار زیادی داشته،

زنجیره ارزش پیرامون فعالیت‌های این شرکت‌ها تعریف می‌شود.

در نمونه ایرانی، بازیگر اصلی دولت و تمام نهادهایی هستند که از بودجه دولتی استفاده می‌کنند. این نهادها یا مستقیماً زیر نظر وزارت ارشاد فعالیت می‌کنند، مانند بنیاد فارابی، که تأمین هزینه و حمایت از بخش بزرگی از تولیدات اصلی سینمایی را در قالب وام‌های بدون بازگشت یا تأمین تجهیزات فنی بر عهده دارند، یا زیر نظر نهادهایی چون شهرداری تهران، سازمان تبلیغات اسلامی و به طور خاص حوزه هنری و مانند آن فعالیت دارند.

لذا تأمین مالی خصوصی یا شرکت‌های مستقل فیلم‌سازی اصولاً در این صنعت وجود ندارند. شرکت‌های فیلم‌سازی وجهه‌ای مستقل برای خود ایجاد می‌کنند، ولی در واقعیت بدون حمایت دولتی امکان حیات ندارند. این شرکت‌ها گاهی برای تولید فیلمی خاص، که مخالف عرف معمول و سیاست‌های حکومت و جامعه است هزینه شخصی انجام می‌دهند، اما این هزینه را نیز از سایر فیلم‌هایی که با بودجه‌های دولتی ساخته شده تأمین می‌کنند. نمونه‌های تولید فیلم‌های مستقل آن قدر محدود و غیر متداول است، که قاعدتاً نمی‌توان آن‌ها را به عنوان یک صنعت یا حتی چرخه اقتصادی به شمار آورد.

در مرحله توزیع فیلم نیز، به دلیل نبود مخاطب، راه‌اندازی و اداره سینما از لحاظ اقتصادی کاری زیان‌ده محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر، حتی تعداد زیادی از سینماهای قدیمی نیز به دلیل زیان‌ده بودن تعطیل شده و سینماهایی که هم اکنون به فعالیت خود ادامه می‌دهند، اکثراً متعلق به حوزه هنری یا شهرداری تهران هستند.

لذا توزیع فیلم‌ها که اصلی‌ترین بخش تأمین مالی فیلم است، نیز دولتی، غیر شفاف و غیر رقابتی است. آمار فروش که از سوی تهیه‌کنندگان فیلم‌ها اعلام می‌شود، همواره مورد شک و تردید قرار می‌گیرد، چرا که اعلام

آمار فروش بالا و غیر واقعی، تبدیل به یکی از راه‌های تبلیغات فیلم شده و حتی مدیران دولتی سینما نیز، برای نشان دادن موفقیت خود در رونق دادن به سینما، تلاشی برای شفاف شدن فضا انجام نداده و حتی به این آمار جعلی دامن می‌زنند.

برخلاف چرخه تولید که کاملاً با حمایت دولتی است، چرخه فروش و توزیع فیلم به صورت شبکه‌ای از چند توزیع‌کننده محدود و مستقل انجام می‌شود، به این معنی که دولت حتی تلاش و نظارتی برای بازگشت سرمایه‌ای که هزینه کرده است، انجام نمی‌دهد.

این چرخه‌ای معیوب، که منابع مالی آن با حمایت دولت و در فضایی غیر رقابتی و غیر شفاف تأمین می‌شود و تمامی عوامل تولید، قبل از فروش فیلم در سینماها، دستمزدهای خود را دریافت کرده‌اند و دیگر حتی نیازی به اکران فیلم نمی‌بینند، چه بسا اثر قبلی کارگردان هنوز اکران نشده و او مشغول ساخت فیلم جدید خود است! لذا تعریف زنجیره ارزش برای این سیستم کاری بیپه‌وده است، چرا که کاربرد و اهمیتی ندارد. زنجیره ارزش زمانی مفید و مهم است که تک‌تک بخش‌های تولید و توزیع در تأمین مالی محصول نهایی و ارزش افزوده آن سهیم باشند و بتوان تأثیر مثبت و یا منفی هر کدام از حلقه‌های این زنجیر را بر محصول نهایی رصد کرد تا نقاط ضعف را برطرف و اشکالات ساختار را درست کرد، اما در این چرخه معیوب و غیر رقابتی چنین مفاهیمی اصولاً کاربرد ندارد.

لذا تمرکز ما بر زنجیره ارزش در این مقاله بیشتر معطوف به صنعت فیلم‌سازی در غرب خواهد بود و در هر قسمت آن را با نمونه ایرانی مقایسه خواهیم کرد.

۳-۱-۴. زنجیره ارزش در شرکت‌های

فیلم‌سازی

فعالیت‌های اصلی

۱. پیدایش و خلق ایده؛
۲. تولید ایده در قالب فیلم؛
۳. تبلیغ و توزیع فیلم.

تعدادی از فیلم‌نامه‌نویسان مطرح هستند، که در طی سال‌های گذشته اعتباری کسب کرده‌اند. سازوکارهای این همکاری شفاف نیست و بیشتر بر پایه دوستی و فهم مشترک میان دو شخص پیش می‌رود. در برخی موارد نیز پس از تولید و نمایش فیلم، این همکاری با نارضایتی یکی از طرفین به پایان می‌رسد. دیگر تمهیدی که برای کم کردن ریسک در مرحله تولید ایده تا فیلم‌نامه انجام می‌شود، خرد کردن این فرایند به زیرمجموعه‌هایی کوچک‌تر است.

اگر این فرایند را شکل‌گیری فیلم‌نامه نام‌گذاری کنیم، چهار مرحله خواهد داشت. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۶۲):

۱. شکل‌گیری مفهوم اولیه^۱؛
۲. تهیه طرح کلی^۲؛
۳. خلاصه فیلم‌نامه^۳؛
۴. فیلم‌نامه نهایی^۴.

فرایند تولید فیلم‌نامه بسیار وقت‌گیر و بعضاً پرهزینه است. هر چند هزینه‌ای که در این قسمت انجام می‌شود نسبت به هزینه‌های سایر بخش‌ها کمتر است؛ اما تأثیر آن در محصول نهایی بسیار چشمگیر است، لذا این حلقه از زنجیره که خود به زیرحلقه‌هایی تقسیم شده، یکی از پربازده‌ترین بخش‌های تولید فیلم است. برای رسیدن به یک طرح نهایی و تا قبل از مرحله نگارش دقیق فیلم‌نامه، طرح‌ها بارها و بارها بازنویسی و رد می‌شوند تا به طرح نهایی و مقبول نزدیک شود.

تمهید دیگر برای بالا بردن بهره‌وری در این حلقه، استفاده از گروه نویسندگان به جای یک نویسنده است. فعالیت گروهی سبب کاهش خطاها و جذابیت بیشتر داستان خواهد شد، همچنین رسیدن به محصول نهایی را در زمان کمتری ممکن خواهد کرد.

1. concept
2. out line
3. synopsis
4. screenplay & script

پیدایش و خلق ایده

ایده اولیه شروع فرایند فیلم‌سازی است. در مقام مقایسه شبیه تأمین ماده خام اولیه در صنایع و اولین حلقه زنجیره ارزش به شمار می‌آید. ایده اولیه توسط شخصی خاص و برگرفته از منابعی چون، رخدادهای طبیعی، تجربه زیسته، فرهنگ، تاریخ و ... است.

در صنعت فیلم‌سازی غربی، حدود ۵۰ درصد از ایده‌ها، اقتباسی اصلی یا مفهومی از منابع دیگر مانند کتاب‌ها، نمایش‌نامه‌ها و ... است. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۶۱) ایده‌های اولیه تبدیل به فیلم‌نامه می‌شوند. فیلم‌نامه اولین هزینه‌ای است که برای تولید انجام می‌شود و شاید مهم‌ترین آن‌ها که تأثیر بسیار زیادی بر کیفیت محصول نهایی و جذابیت و فروش آن دارد، لذا کارکنان این حلقه از زنجیره ارزش باید بسیار دقیق انتخاب شوند. برای کم کردن ریسک این حلقه راهکارهایی در نظر گرفته می‌شود. از آن جمله تأکید بر تولید فیلم‌نامه از متن‌ها و کتاب‌هایی است که پر فروش بوده و قبلاً امتحان خود را پس داده است. این واقعیتی است که بارها امتحان شده، که فیلم‌هایی که مبتنی بر آثار پر فروش ساخته شده همواره جزو پر فروش‌ترین فیلم‌ها بوده است. (Wasko, 2003)

اما در ایران تولید فیلم‌نامه‌های اقتباسی به دو دلیل بسیار اندک و ناچیز است. اول این که صنعت نشر و کتاب در ایران مانند سینما با حمایت‌های دولتی به حیات خود ادامه می‌دهد و لذا در آن صنعت نیز به دلیل غیر رقابتی بودن و عدم بازده مالی مناسب برای نویسندگان، آثار پر فروش و با شمار بالا، در مقایسه با صنعت نشر جهانی تولید نمی‌شود و دوم این که در ایران بسیاری کارگردانان ساختن فیلمی بر پایه فیلم‌نامه‌ای اقتباسی را کوچک می‌شمارند، و همه به دنبال ساختن ایده‌های شخصی خود هستند، ایده‌هایی که بسیاری از آن‌ها در گیشه‌ها شکست می‌خورد. البته برخی از کارگردانان مایل به همکاری با

در ایران فرایند نگارش گروهی بسیار کمیاب و نادر است، و نمونه‌های معمول و رایج آن گروهی دو نفره شامل کارگردان و همسرش است، که سبب می‌شود بازده مالی برای کارگردان بیشتر شود، چرا که هزینه نگارش فیلم‌نامه را هم، خود و همسرش دریافت می‌کنند.

فرایند نگارش فیلم‌نامه در ایران فردی است و در آن کارگردان یا فیلم‌نامه‌نویس به تنهایی فیلم‌نامه نهایی را نوشته و آن را به تهیه‌کننده ارائه می‌دهد، پس از تصویب کلی فیلم‌نامه نوشته شده، در صورت توافق میان کارگردان و تهیه‌کننده و فیلم‌نامه‌نویس تغییرات و اصلاحاتی در آن توسط فیلم‌نامه‌نویس ایجاد می‌شود و فیلم‌نامه آماده ساخت می‌شود. هزینه انجام‌شده در این حلقه از زنجیر در ایران نیز، به نسبت سایر هزینه‌ها بسیار کم بوده و بسته به نام و شهرت فیلم‌نامه‌نویس است و نه متن نوشته‌شده است.

تولید ایده در قالب فیلم

حلقه اصلی دوم زنجیره ارزش صنعت فیلم‌سازی، فرایند تولید است. فرایند تولید خود شامل بخش‌ها متعددی است که به آن اشاره خواهد شد. هزینه اصلی در این بخش انجام می‌شود و پیچیدگی‌های خود را دارد. بخش تولید خود به سه بخش: ۱. پیش‌تولید؛ ۲. تولید و ۳. پس‌تولید تقسیم می‌شود.

پیش‌تولید

در این مرحله فعالیت‌های زیر انجام می‌شود:

۱. جستجوی محل‌های تصویربرداری؛
۲. انتخاب بازیگر؛
۳. انتخاب عوامل تولید (تصویربردار، صدابردار، گریمور، طراح صحنه و ...)
۴. برنامه‌ریزی تولید (تعیین برنامه زمانی روزهای فیلم‌برداری، برنامه زمانی حضور بازیگران و عوامل بر سر صحنه فیلم‌برداری، برنامه زمانی حضور در هر کدام از محل‌های تصویربرداری و ...)
۵. تأمین تجهیزات (خرید یا کرایه دوربین، وسایل صحنه، تجهیزات صدابرداری و ...)

۶. گرفتن مجوزهای لازم برای شروع تصویربرداری؛

هزینه‌های سایر مراحل تولید فیلم ارتباط بسیار زیادی با مرحله پیش‌تولید دارد. پیش‌تولید فیلم، در واقع مرحله مقدماتی برای ورود به فیلم است، و هر چه برنامه‌ریزی‌ها و انتخاب‌ها با دقت بیشتری انجام شود در مرحله بعدی هزینه‌ها کمتر خواهد بود. این حلقه از زنجیره ارزش خود هزینه‌های زیادی را تحمیل نمی‌کند، ولی به شدت بر هزینه‌های اصلی پروژه تأثیر دارد.

انتخاب بازیگر بخش عمده‌ای از هزینه‌های صنعت فیلم‌سازی را دربرمی‌گیرد و بر فروش محصول نهایی نیز اثر زیادی دارد. انتخاب عوامل و تجهیزات حرفه‌ای، بر کیفیت محصول نهایی و در نتیجه بر فروش آن مؤثر است. کرایه تجهیزات بخش زیادی از هزینه تولید است، که چون به صورت روزانه انجام می‌شود، باید با برنامه‌ریزی دقیق انجام شود از سوی دیگر عوامل فیلم نیز به صورت روزانه دستمزد دریافت می‌کنند، که این موضوع نیز اهمیت برنامه‌ریزی دقیق تعداد روزهای فیلم‌برداری و عمل به برنامه را پراهمیت‌تر می‌کند. در پروژه‌های طولانی‌مدت پرداخت هزینه به صورت روزانه نیست، بلکه پروژه‌ای و ماهیانه پرداخت می‌شود و از سویی کرایه تجهیزات مقرون به صرفه نیست و شرکت‌های فیلم‌سازی از تجهیزات خود استفاده می‌کنند، ولی در پروژه‌های طولانی‌مدت نیز استهلاک این تجهیزات و نیز زمان طولانی کار اهمیت برنامه‌ریزی دقیق را بیشتر می‌کند.

محل‌های تصویربرداری بسیار پرهزینه هستند و انتخاب درست آن‌ها و برنامه‌ریزی دقیق برای استفاده حداکثر از زمان بر هزینه نهایی بسیار مؤثر است. بنابراین زیرحلقه پیش‌تولید در زنجیره ارزش تولید فیلم، نقش بسیار پراهمیتی در کاهش یا افزایش هزینه‌های تولید یا حتی انجام شدن یا نشدن پروژه دارد.

تولید

این مرحله حاصل برنامه‌ریزی‌های انجام شده در پیش‌تولید است. با شروع فیلم‌برداری این

مجبور به تصویربرداری مجدد بخش‌هایی از فیلم می‌شود.

فعالیت‌ها در این مرحله می‌تواند بر کیفیت محصول نهایی اثر زیادی داشته باشد. که هم می‌تواند بر ارزش محصول نهایی به شدت اضافه کند و هم می‌تواند ضعف‌های تولید را بپوشاند. بسیاری از فیلم‌ها ضعف‌های موجود در حلقه‌های پیشین این زنجیر را در این حلقه به کمک تدوین و جلوه‌های ویژه و موسیقی و صداگذاری برطرف می‌کنند.

تبلیغ و توزیع فیلم

توزیع فیلم بر عهده شرکت‌های توزیع‌کننده است. این شرکت‌ها نحوه توزیع را مشخص می‌کنند، تعداد سینماها، نوع سینماها، تعداد روزهای نمایش را تعیین کرده و همچنین مسئول نگهداری، حمل و نقل، حسابداری و جمع‌آوری درآمدها از سینماها هستند.

در ایران، روند توزیع فیلم به عهده زیرمجموعه‌ای از وزارت ارشاد است، که تعیین می‌کند چه فیلم‌هایی در چه سال‌هایی و در چه زمانی از سال پخش شود و علاوه بر آن، بر میزان فروش فیلم نظارت کرده و در صورت کم بودن فروش فیلم آن را با فیلم دیگری برای نمایش جایگزین می‌کنند. بعد از این تصمیم‌گیری، فیلم در اختیار شرکت‌های توزیع و پخش قرار می‌گیرد، که علاوه بر پخش مسئول تبلیغات فیلم نیز هستند. این رویه در ایران همواره مورد اعتراض بوده و تقریباً همه از آن ناراضی هستند. معمولاً سال سینمایی ایران بعد از جشنواره فجر در بهمن ماه شروع می‌شود و فیلم‌هایی که برای اولین اکران‌ها انتخاب می‌شوند، فیلم‌هایی هستند که در جشنواره مخاطب زیادتری داشته‌اند. به دلیل تعداد زیاد فیلم‌ها و سال‌های محدود نمایش و نیز برنامه‌ریزی غیر شفاف و غیر دقیق برای پخش فیلم، که همواره متهم به باندا بازی عده‌ای در آن می‌شود، بسیاری از فیلم‌ها تا سال آینده فرصت اکران پیدا نمی‌کنند یا در بازه‌ای چند ماهه، فقط ۴ - ۵ فیلم محدود

مرحله شروع می‌شود و با پایان آن تمام خواهد شد. در ایران معمولاً این مرحله با توجه به فیلم‌نامه در حدود سه ماه (کمتر یا بیشتر) به طول می‌انجامد. در این مرحله کارگردان بازیگر اصلی پروژه است و همه چیز باید با هماهنگی و مدیریت وی انجام شود. اگر مرحله قبل این زنجیر به درستی انجام شده باشد، این مرحله نیز به درستی طی می‌شود، در غیر این صورت ممکن است به خاطر انتخاب اشتباه بازیگران یا محل‌های فیلم‌برداری یا نقص و کمبود وسایل و تجهیزات یا عدم تسلط کارگردان و بازیگران بر فیلم‌نامه و مواردی از این دست، تعداد روزهای فیلم‌برداری افزایش‌یافته که این به معنی هزینه‌های بیشتر است. هر یک روز اضافه بر برنامه‌ریزی در این دوره هزینه بسیار بالایی بر دوش پروژه خواهد گذاشت. تهیه‌کننده فیلم به عنوان ناظر اصلی بر پروژه و هزینه‌های آن است، در این دوره عموماً کارگردانان به فکر کیفیت کار خود، و تهیه‌کنندگان به فکر کاهش هزینه‌ها هستند، که این موضوع تداخل و اختلافاتی را بین این دو به وجود می‌آورد.

پس تولید

پس از پایان فیلم‌برداری مرحله پایانی شروع می‌شود که شامل موارد زیر است:

۱. تدوین فیلم؛
۲. جلوه‌های ویژه، رایانه‌ای؛
۳. اصلاح رنگ و نور؛
۴. صداگذاری؛
۵. ساخت موسیقی.

در گذشته، این مرحله بیشتر شامل تدوین فیلم بود، ولی با ظهور فناوری‌های دیجیتال موارد دیگر اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند. معمولاً پس از پایان این مرحله، فیلم برای عده محدودی نمایش داده می‌شود و نظرات آن‌ها اخذ می‌گردد تا برای نمایش نهایی آماده گردد. این مرحله از زنجیر تولید فیلم با آرامش بیشتری نسبت به مراحل قبلی انجام می‌شود و در برخی موارد به خاطر نقص در مرحله قبل، که در هنگام تدوین مشخص می‌شود، کارگردان

نمایش داده می‌شود و ناگهان در بازه منتهی به جشنواره سال بعد، هر هفته فیلم جدیدی به نمایش درآمده و فیلم قبلی از پرده پایین کشیده می‌شود.

این سیستم غیر شفاف، فیلم‌ها را از مهم‌ترین بخش زنجیره ارزش خود یعنی فروش محصول به مخاطب محروم می‌کند. با در نظر گرفته زمان چند ماهه برای طی مراحل پیش‌تولید، تولید و پس‌تولید یک فیلم و هزینه‌های فراوان آن، و انتظار یک ساله یا بیشتر برای اکران فیلم، که در نهایت با مخاطب اندکی در سینماها اکران می‌شود، کاملاً واضح است که سرمایه‌گذاری اقتصادی در چنین فرایندی چیزی جز ضرر و زیان نخواهد بود و این معادله ساده، دولتی بودن این سینما را بیش از پیش نمایان می‌کند.

در سیستم هالیوودی، امتیاز فیلم برای دوره مشخص زمانی به توزیع‌کننده واگذار می‌شود. توزیع‌کننده مسئول راهبرد بازاریابی است. در سال ۲۰۰۳ در ایالات متحده حدود ۶۰۰۰ سالن سینما با حدود ۳۵۰۰۰ هزار پرده نمایش وجود داشت. فیلم‌ها نوعاً به مدت چهار هفته نمایش داده می‌شوند، و فیلم‌های عمده‌ای که با هزینه‌ی زیادی ساخته شده‌اند بر روی ۳۰۰۰ تا ۳۵۰۰ پرده در آخر هفته اول نمایش داده می‌شوند. در صورتی که فیلم‌ها موفق باشند، سینماها اجازه دارند فیلم‌ها را برای مدت بیشتری در حدود ۴ یا ۸ هفته دیگر نمایش دهند. فیلم‌هایی که موفقیت کمتری دارند پس از چهار هفته از پرده پایین کشیده می‌شوند. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۶۵)

این نمایش تنها برای آمریکا است و فیلم‌ها نمایشی بین‌المللی هم در سراسر دنیا دارند. بسیاری از فیلم‌ها در آمریکا موفقیتی به دست نمی‌آورند، و شکست خود در آمریکا را در اکران‌های بین‌المللی برای مردمی باسلیقه‌های متفاوت جبران می‌کنند.

بسیاری از فیلم‌ها یا حتی شرکت‌های فیلم‌سازی هم، پس از شکست تجاری در

فروش یک فیلم ورشکسته شده و دیگر قادر به ادامه کار نیستند. حتی شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی هم به واسطه شکست در برخی پروژه‌های بزرگشان تا مدت‌ها به آثار کم هزینه و پر بازده روی می‌آورند، تا بتوانند تبعات شکست قبلی را تحمل کنند.

این سیستم، بر روی دستمزد عوامل اصلی، یعنی بازیگران و کارگردانان تأثیر دارد و شکست یا موفقیت یک فیلم می‌تواند دستمزدها را به شدت بالا و پایین کند، به این معنی که عوامل مؤثر در هر کدام از حلقه‌های زنجیره ارزش تولید فیلم قابل بررسی جداگانه و تصمیم‌گیری هستند.

تبلیغات بر روی فیلم‌ها از ماه‌ها قبل با تولید تریلر فیلم شروع شده و علاوه بر آن از تبلیغات محیطی، مصاحبه با عوامل، حاشیه‌سازی‌های غیر واقعی، راه‌اندازی گروه‌ها و کانال‌های اینترنتی هواداران و ... نیز استفاده می‌شود.

پس از نمایش فیلم کسب درآمد از آن همچنان ادامه دارد. در ایران، تا پیش از این، حق پخش فیلم‌ها پس از اکران در سینماها، به تلویزیون فروخته می‌شد و این چرخه به پایان می‌رسید، امروزه شبکه نمایش خانگی به این زنجیره افزوده شده که درآمدزایی بیشتری از فروش به تلویزیون دارد و اصولاً بسیاری از مردم ایران به خاطر هزینه‌های موجود برای رفتن به سینما (هزینه رفت و آمد، خرید بلیت، خرید تنقلات یا خوردن شام پس از فیلم در بیرون از منزل، سینماهای با کیفیت پایین و قدیمی و ...) و همچنین زمان صرف شده برای این کار، علاقه‌مند هستند تا با هزینه‌ای بسیار پایین‌تر و زمانی بسیار کمتر فیلم‌ها در خانه‌های خود ببینند، و در پایان این زنجیره در ایران صدا و سیما حق پخش برخی از فیلم‌های شاخص را نیز خریداری می‌کند. حضور در جشنواره‌ها و گرفتن جوایز، نقشی در تأمین مالی کلی فیلم ندارد و تنها به دست کارگردان و تهیه‌کننده و عوامل شاخص می‌رسد ولی نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی برای فیلم دارد.

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۷۲

تأثیرگذار است. بسیاری شرکت‌ها بخش‌های مهم زنجیره ارزش را در اختیار خود دارند. تجهیزات فیلم‌سازی و استودیوهای خود را دارند و به طور غیر رسمی با کارگردانانی کار می‌کنند که در گذشته با هم تجربه‌های موفق داشته‌اند. از سوی دیگر زنجیره فروش و سینماها و شرکت‌های توزیع خود را داشته و لذا می‌توانند به دقت فروش محصولات خود را رصد کنند.

در چنین دستگاہی می‌توان برای فناوری‌های مورد استفاده در فیلم‌سازی برنامه‌ریزی کرد. برخی شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی، تجهیزات فیلم‌برداری و نرم‌افزارهای جلوه‌های ویژه و استودیوهای تولید و صداگذاری مخصوص به خود را دارند و به واسطه فضای رقابتی، مجبور به توسعه توان فناورانه خود هستند. این اتفاق در سینمای آمریکا بسیار مشهودتر از سینمای اروپا است. در اروپا تکیه فیلم‌ها بر موضوعاتی اجتماعی و مربوط به زمان حال است ولی در آمریکا طیف گسترده‌ای از فیلم‌ها، تنها به واسطه نگاهشان به آینده و نمایش داستان‌های غیر معمول و جذابیت‌های بصری فوق‌العاده به جذب مخاطب می‌پردازند. منابع انسانی در چنین شرکت‌هایی به دو گونه است. بخشی که در اختیار شرکت است و به عنوان کارمندان بخش‌های مختلف تولید و پس‌تولید مشغول به کار هستند، که اثرگذاری مهم ولی کمتری بر محصول نهایی دارند و بخشی دیگر بازیگران و ستاره‌های سینما و کارگردانان هستند که اثرگذاری زیادی بر محصول نهایی دارند، ولی در اختیار شرکت فیلم‌سازی نیستند، به صورت قراردادی با شرکت همکاری می‌کنند. در ابتدا هالیوود و نظام استودیویی این گونه نبود و کارگردانان و ستاره‌ها با قراردادهای بلندمدت به طور کامل در اختیار شرکت بودند و شرکت می‌توانست حتی به نحوی استثمارگونه از آن‌ها استفاده کند که این نظام بعدها فرو ریخت. لیکن کارگردانان و بازیگران همواره در معرض بررسی بوده، و

در صنعت فیلم‌سازی غرب علاوه بر مواد بالا زنجیره توزیع و درآمدزایی از فیلم‌های شاخص با ساخت اسباب‌بازی و عروسک قهرمانان فیلم و پس از آن، تولید نسخه پویانمایی فیلم یا تولید قسمت‌های دوم و سوم و بیشتر از فیلم با همان شخصیت‌ها ادامه می‌یابد، به این معنی که ارزش افزوده‌ای که یک فیلم موفق به دست می‌آورد رها نشده و تا جایی که امکان داشته باشد تا سال‌ها از آن استفاده می‌شود، چرا که فیلم‌های بعدی نیاز به هزینه‌ی بسیار کمتری در تبلیغات دارند و از برند ایجاد شده توسط فیلم اول استفاده می‌کنند.

فعالیت‌های حمایتی (پشتیبانی)

فعالیت‌های حمایتی و پشتیبانی زنجیره ارزش زمانی معنا پیدا می‌کند که با سازمانی یکپارچه و منسجم و رفتاری سامان‌مند مواجه باشیم. در ایران شرکت‌های فیلم‌سازی عمدتاً با نام تهیه‌کننده صاحب شرکت، شناخته می‌شوند و چیزی بیشتر از یک دفتر با تعداد بسیار محدودی کارمند اداری نیست.

فرایندهای تولید به صورت پروژه‌ای و نه مستمر تعریف می‌شوند، به این معنی که تهیه‌کننده اگر بتواند بودجه‌ای مالی از نهادهای دولتی یا حکومتی دریافت کند، روند تولید با همان مشخصات در پیش گرفته شده شروع می‌شود. تهیه‌کننده با هماهنگی با کارگردان افراد کلیدی پروژه را جمع کرده و عمدتاً با تفویض اختیار به مدیر تولید حتی در روند اجرایی هم دخالت اندکی دارد و تنها به روند هزینه‌کرد بودجه نظارت دارد. در پایان پروژه هم تمام این مجموعه از هم گسیخته شده و هر کس بر سر کار دیگری در پروژه دیگری با تهیه‌کننده دیگری می‌رود.

لذا سیستمی طراحی نشده که افراد در آن مشغول کار بوده و بتوان آن را بررسی و برای آن برنامه‌ریزی کرد، ولی در شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی، کارکرد تک‌تک افراد و نتیجه‌ای که در محصول نهایی داشته‌اند، بررسی شده و این نتیجه در ادامه همکاری با شرکت فیلم‌سازی

میزان موفقیت کار آن‌ها و استقبال مردمی از آن‌ها رصد می‌شود که در قراردادهای آن‌ها با شرکت‌های فیلم‌سازی تأثیر مستقیم دارد.

۲-۳. زنجیره ارزش در شبکه‌های تلویزیونی

۳-۲-۱. تاریخچه پیدایش تلویزیون با رویکرد اقتصادی

تلویزیون در سال ۱۹۲۹ میلادی اختراع و در سال ۱۹۳۹ به عموم مردم در آمریکا معرفی شد، ولی تا دهه ۱۹۵۰ به رسانه‌ای جمعی تبدیل نشده بود. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۱۶) روند رو به رشد استفاده از تلویزیون همواره سیری صعودی داشته، به نحوی که هم اکنون به عنوان بخشی تفکیک‌ناپذیر از زندگی روزانه مردم تبدیل شده است.

تلویزیون در ابتدا رسانه‌ای بی‌رقیب بود و به همین دلیل بینندگان گزینه‌های کمی برای انتخاب داشتند و مجبور بودند، در ساعاتی خاص برنامه‌هایی خاص را ببینند و از سوی دیگر تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی نیز در پی کشف سلیقه‌های عموم مردم برای تولید برنامه بودند تا بتوانند طیف وسیع‌تری از مخاطبان را به خود جذب کنند. تلویزیون در ابتدای مسیرش به عنوان رقیبی جدی برای سینما به حساب می‌آمد و استودیوهای فیلم‌سازی به سختی توانستند در مقابل تبعات ورود تلویزیون به خانه‌های مردم مقاومت کنند. از سوی دیگر گزینه‌های سرگرمی بسیار کمی مشابه تلویزیون در اختیار مخاطبان بود و این به رشد و قدرت روزافزون آن کمک زیادی می‌کرد.

از دهه ۱۹۷۰ به بعد با ورود دستگاه‌های ضبط ویدئو و تلویزیون‌های کابلی به جامعه آمریکا و در دهه ۱۹۸۰ به اروپا، از قدرت انحصاری بازار تلویزیون کاسته شد. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۱۶) پیشرفت‌های به وجود آمده در صنعت تلویزیون سبب رشد انفجاری تعداد شبکه‌های پخش شد و به نحو چشمگیری الگوهای رقابت را دگرگون کرد. (Picard, 2003) با معرفی

تلویزیون دیجیتال در میانه دهه ۱۹۹۰، این تحول شدیدتر شد و تعداد شبکه‌ها با شدت بیشتری افزایش یافت و مخاطبان یکدست اولیه بین شبکه‌های مختلف تلویزیونی پراکنده شدند.

در حال حاضر، با توجه به تنوع وسیع شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و کابلی، نسل جدیدی از ارتباط مخاطب با رسانه شکل گرفته است. مخاطبان در نسل اول ارتباط با رسانه‌ها قدرت انتخاب نداشتند و تلویزیون‌ها در فضایی یک‌سویه صاحب مشتریانی تثبیت شده و دائمی بودند، ولی در حال حاضر با قدرت، انتخاب گسترده‌ای که برای مخاطبان ایجاد شده تلویزیون‌ها به طور دائم در حال ارائه نوآوری‌ها و مزیت‌های رقابتی خود با سایر رقبا هستند و میزان اقبال مخاطبان یا ریزش آن‌ها را به دقت رصد کرده و بر اساس آن برنامه‌ریزی می‌کنند.

تلویزیون در ایران در دهه ۱۳۳۰ راه‌اندازی شد. اولین شبکه تلویزیونی ایران که روزانه به مدت چهار ساعت برنامه پخش می‌کرد، خصوصی و متعلق به تاجری وابسته به دربار پهلوی به نام ثابت پاسال بود و اولین فرستنده تلویزیون در ایران در سال ۱۳۳۷ شروع به کار کرد. در سال ۱۳۴۶ قانون تشکیل تلویزیون ملی ایران به تصویب رسید و در سال ۱۳۴۸ تلویزیون ملی ایران که یک شبکه در اختیار داشت، اولین شبکه تلویزیونی خصوصی ایجاد شده را نیز از ثابت پاسال خریداری کرد، و با دو شبکه به کار خود ادامه داد. این روند تا سال‌های پس از انقلاب نیز ادامه داشت و تلویزیون دولتی انحصاری می‌توانست با فروش تبلیغات در کنار بودجه‌های دولتی به حیات خود ادامه دهد. این فضای غیر رقابتی باعث رشد سریع تلویزیون شد و تعداد شبکه‌ها از دو شبکه در ابتدای انقلاب به بیش از ۶۰ شبکه تلویزیونی ملی و برون مرزی و استانی در حال حاضر برسد. ولی بنا به قانون اساسی هیچ شبکه خصوصی مجوز فعالیت در کشور را ندارد و مدیران صدا و سیما

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۷۴

بازرگانی به دست می‌آوردند. این رویه اما مخاطراتی هم در پی داشت. اول این که این تلویزیون‌ها مجبور بودند تا برای جذب مخاطب بیشتر به تولید و پخش برنامه‌هایی سطحی و عامه‌پسند روی بیاورند و دیگر قادر به هزینه کردن در تولید برنامه‌هایی با محتوایی غنی‌تر نبودند. از سوی دیگر وابستگی کامل مالی به شرکت‌های آگهی‌دهنده سبب می‌شد که با نوسانات اقتصادی این شبکه‌ها هم به شدت دچار نوسان شوند، چرا که در بحران‌های مالی اولین بودجه‌ای که هر شرکت اقتصادی آن را قطع می‌کند، هزینه تبلیغات است. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۱۸)

شبکه‌های اصلی

شبکه‌های اصلی در واقع گسترش‌یافته شبکه‌های تجاری قبلی بودند. از آنجا که همواره تعداد بیننده عامل اصلی تعیین‌کننده درآمد و ارزش یک شبکه تلویزیونی است، شبکه‌های تجاری در هم ادغام شدند و کارتل رسانه‌ای بزرگی را تشکیل دادند، که مجموعه متنوعی از برنامه‌های مختلف را تولید و پخش می‌کنند. این کار سبب جمع شدن بینندگان پراکنده شبکه‌های مختلف پای برنامه‌های یک شرکت رسانه‌ای است. در طول دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ دوران اوج و شکوفایی این شبکه‌ها بود، چرا که در نبود رقیب جدی انبوهی از مخاطبان را به خود جذب کرده بودند. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۱۹)

تلویزیون کابلی

باورود تلویزیون‌های کابلی در دهه ۱۹۸۰ رقیبی جدی برای شبکه‌های اصلی آمریکایی به وجود آمد، و سبب شد تا در طول ۱۰ سال ۲۵ درصد از بینندگان آن‌ها کاهش پیدا کند. برخلاف شبکه‌های اصلی که هر نوع محتوایی را در سطح گسترده پخش می‌کردند، تلویزیون‌های کابلی تنها پخش‌کننده‌های محدودی هستند، که برنامه‌های خاص را برای مخاطبان خاص تولید و پخش می‌کنند. برنامه‌هایی با موضوعات تخصصی چون ورزش، فیلم، پویانمایی و ... این موضوع سبب می‌شود که آگهی‌دهندگان نیز

در سال‌های اخیر سعی کرده‌اند در نبود رقیب بیرونی، رقابتی بین شبکه‌های موجود برای بالا بردن کیفیت محصولات تولیدی ایجاد کنند. این رقابت عملاً بین ۵ - ۶ شبکه اصلی که مخاطبان ملی و بودجه‌های بیشتر و سابقه قدیمی‌تری دارند، شکل گرفته و سایر شبکه‌ها عمدتاً محصولات تولیدی این شبکه‌های اصلی را بازپخش می‌کنند.

با ورود رسانه‌های مجازی در سال‌های اخیر و نیز کمبود منابع مالی دولتی، تولید برنامه‌های تلویزیونی دچار چالش‌های جدی شده است. چالش‌هایی که در صورت توجه مدیران و برنامه‌ریزان می‌توان تهدید آن‌ها را تبدیل به فرصت کرد و رویکردهای جدید رسانه‌ای را برای این مجموعه تدوین نمود.

بررسی زنجیره ارزش در تولید برنامه‌های تلویزیونی از آنجا که با یک سازمان منسجم رو به رو هستیم، کارآمدتر از صنعت فیلم‌سازی است. هر چند ضررهای وابستگی به بودجه دولتی و عدم رقابت و شفافیت در کسب و کار اقتصادی گریبان‌گیر این مجموعه نیز هست.

بازیگران اصلی

در اکثر اقتصادهای توسعه‌یافته، تلویزیون بزرگ‌ترین بخش صنعت رسانه‌ای است. در انگلستان تلویزیون حدود ۲۸ درصد مخارج تبلیغاتی را به خود اختصاص می‌دهد. (Hen-leyon & thames, 2004: 4) در ایالات متحده این رقم بیش از ۲۰ درصد از کل درآمدهای صنعت رسانه است. (Gasson, 1996: 114)

تلویزیون در آمریکا بر اساس مدل کسب و کار می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد.

تلویزیون وابسته به آگهی

اولین ایستگاه تلویزیونی که در سال ۱۹۴۱ در آمریکا مجوز فعالیت گرفت، برای پخش تجاری بود. در آن دوره همکاری تنگاتنگی بین شرکت‌های تجاری چند ملیتی و شبکه‌های تلویزیونی وجود داشت. همکاری که دو طرف از آن سود می‌بردند. این شبکه‌های تلویزیونی تمام درآمد خود را از طریق پخش آگهی‌های

بتوانند به طور دقیق آگهی‌های خود را برای مخاطبان خاص خود پخش کنند. از سوی دیگر این تلویزیون‌ها از نظارت کمتری برخوردار هستند و لذا توانسته‌اند حتی به حوزه‌هایی چون پورنوگرافی نیز وارد شوند.

منبع درآمد این شبکه‌ها دو گانه است. یعنی هم از طریق فروش آگهی و هم از طریق فروش حق اشتراک به مخاطبان خود کسب درآمد می‌کنند، که این امر سبب وجود منبع درآمدی پایدار در برهه‌های گوناگون زمانی برای آن‌ها می‌شود.

پخش برنامه‌های دولتی

این شبکه‌ها که علاوه بر آمریکا در اروپا نیز فراوان است، توسط دولت‌ها و برای ترویج تفکر حکومت‌ها و تبیین سیاست‌های دولتی راهاندازی شده‌اند. این شبکه‌ها در فضای رقابتی موجود در حال افول هستند و تعداد اندکی از آن‌ها بنا به سابقه قدیمی خود کماکان توان حفظ مخاطبان خود را دارند. (کونگ، ۱۳۹۱: ۱۲۳) این شبکه‌ها همواره در موضوع میزان استقلال و آزادی عمل و بیان خود، مورد پرسش قرار می‌گیرند، چرا که تأمین مالی آن‌ها به عهده دولت‌ها است. لذا این شبکه‌ها عموماً در حوزه‌های اجتماعی و آموزشی عام که کمتر محل چالش هستند، وارد می‌شوند و هدف آن‌ها تأمین محتوایی کارآمد و متوازن برای تمام افراد جامعه موردنظر است. از جمله معروف‌ترین و قدیمی‌ترین آن‌ها شبکه دولتی BBC انگلستان است.

در ایران تنها نوع آخر از شبکه‌های تلویزیونی یعنی شبکه‌های دولتی وجود دارد. لذا این شبکه‌ها تنها بازیگر اصلی هستند که به صورت متمرکز توسط دولت اداره می‌شوند. بودجه این شبکه‌ها از دو منبع فروش آگهی و بودجه دولتی تأمین می‌شود که در نوسانات اقتصادی و سیاسی مختلف به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

۲-۲-۳. فعالیت‌های اصلی در زنجیره ارزش در شبکه‌های تلویزیونی

در کتاب «مدیریت راهبردی در رسانه‌ها از نظریه تا عمل» زنجیره ارزش در شبکه‌های

تلویزیونی آمریکا به دو قسمت زنجیره ارزش سنتی و در حال ظهور تقسیم شده است. در زنجیره ارزش سنتی، تنها سه حلقه اصلی تعریف شده است:

۱. خلق محتوا (کسب و تولید)^۱؛

۲. زمان‌بندی^۲؛

۳. توزیع (پخش برنامه‌ها)^۳.

در اولین حلقه یعنی خلق محتوا این کار یادر درون تلویزیون برنامه‌ریزی می‌شد یا از تولیدکنندگانی در خارج از سازمان خریداری می‌شد. مراحل تولید که در واقع زیرمجموعه‌های زنجیر اول هستند، شبیه آنچه برای فیلم‌های سینمایی بیان شد، شامل سه مرحله پیش‌تولید، تولید و پس‌تولید بود. در این حلقه مرحله زمان‌بندی از مرحله توزیع جدا شده است، چرا که توزیع، تنها عملی فیزیکی در نظر گرفت شده، که خلاقیتی در آن وجود ندارد و برنامه‌ها تنها از طریق فرستنده ارسال شده و بیشتر مرحله‌ای فنی است، ولی مرحله زمان‌بندی پخش از اهمیت زیادی برخوردار است. این مرحله همان است که در شبکه‌های تلویزیونی ایران به تعیین کنداکتور پخش معروف شده و بخش مهمی از فعالیت هر شبکه به حساب آمده و برای تعیین آن جلسه‌های منظمی برقرار می‌شود. اهمیت این مرحله در آن است، که طی آن تعیین می‌شود چه برنامه‌هایی در چه ساعتی پخش شود که این امر، در نمایش ویرینی جذاب از شبکه برای جذب مخاطبان بیشتر اهمیت زیادی دارد. به طور معمول شبکه‌ها تلاش می‌کنند جذاب‌ترین برنامه‌هایشان را در پربیننده‌ترین ساعات شبانه روز پخش کنند، و بقیه ساعات شبکه را طوری برنامه‌ریزی کنند، که سایر برنامه‌ها نیز به فراخور اهمیت‌شان دیده شود. چرا که یک شبکه هیچ‌گاه تماماً برنامه‌هایی با مخاطب حداکثری را پخش نمی‌کند، این امر هم به دلیل محدودیت‌های مالی و برنامه‌ای است، و هم به دلیل محدودیت

1. Content Creation acquiring and producing

2. Scheduling

3. Distribution transmitting programmes

که توسط خود شبکه تولید نمی‌شد و شبکه صرفاً آن را گردآوری و بسته‌بندی کرده و برای نمایش به مخاطب آماده می‌کند.

حلقه بعدی یعنی مجرای توزیع کاملاً تحت تأثیر تولید فناوری‌های جدید پخش به وجود آمده است. تا قبل از ورود شبکه‌های دیجیتال، فرستنده‌های تلویزیونی اندک، با کارایی محدود و نیروی انسانی زیاد فعالیت می‌کردند، ولی شبکه‌های دیجیتالی جدید با قدرت بیشتر و کیفیت بالاتر و نیروی انسانی بسیار کمتر، قادر هستند خدمات پخش را ارائه دهند که گزینه‌های زیادی را پیش روی شبکه‌های تلویزیونی قرار داده است. انتخاب نوع این خدمات و کیفیت و چگونگی آن در این حلقه زنجیره بررسی می‌شود.

و حلقه آخر این زنجیر یعنی میانجی کاربر، به معنی تمام امکانات و فناوری‌هایی است که واسطه میان مخاطب و برنامه تلویزیونی است. کاربر برای استفاده از برنامه‌های تلویزیون به دستگاه گیرنده نیاز دارد. زمانی این گیرنده تنها یک تلویزیون با امکانات محدود بود و کاربر تنها قدرت انتخاب بین شبکه‌هایی محدود را داشت، ولی با ظهور تلویزیون‌های کابلی که کاربر می‌بایست برای استفاده از تلویزیون حق اشتراک خود را پرداخت کند، ظهور فناوری‌هایی که پخش را منوط به پرداخت حق اشتراک می‌کرد، ضروری بود. از دیگر سو، ظهور پدیده‌هایی چون راهنمای برنامه الکترونیک^۴ نمونه‌ای از انتقال قدرت از تلویزیون به مخاطب است، که به او اجازه می‌دهد، با مطالعه ویژگی‌های هر برنامه، از میان انبوه برنامه‌های تولیدی هر آنچه را که می‌خواهد، انتخاب نماید.

این زنجیره ارزش دارای نقص‌هایی است، از آن جمله این که بحث تبلیغات برای محصولات تولید یا خریداری شده و بازاریابی رسانه‌ای برای آن‌ها اصلاً دیده نشده است و پخش توزیع بیشتر معطوف به فناوری‌های توزیع و پخش شده

زمانی در ساعات اوج مخاطب در یک شبانه روز است، یعنی شبکه هم از لحاظ برنامه‌های جذاب و هم از لحاظ ساعات مناسب برای پخش آن‌ها در محدودیت است.

در زنجیره ارزش در حال ظهور حلقه‌های زنجیره گسترش یافته و به پنج عنوان رسیده است:

۱. خلق/کسب محتوا؛
۲. بسته‌بندی/گردآوری^۱؛
۳. زمان‌بندی؛
۴. نوع سیستم/مجرای توزیع^۲؛
۵. میانجی کاربر^۳.

افزوده شدن به حلقه‌های این زنجیره در مقایسه با زنجیره ارزش سنتی، به علت شرایط جدید به وجود آمده، برای رسانه‌ها است. در دوران جدید آزادسازی بازار رسانه‌ای سبب به وجود آمدن تلویزیون متعدد و در نتیجه رقابت بیشتر میان آن‌ها است. لذا در این دوران، با افزایش قدرت انتخاب مخاطبان برای محتوا، و ارتباط پیچیده‌تر میان رسانه و مخاطب، نیاز به مدل‌های کارآمدتری از ارائه محتوا وجود دارد. در حلقه تولید محتوا، با طیف گسترده‌ای از محصولات رسانه‌ای در ژانرهای مختلف رو به رو هستیم. فیلم‌های داستانی بلند و کوتاه، مستندهای بلند و کوتاه، برنامه‌های تلویزیونی، خبری، ورزشی، خانوادگی، مسابقات تلویزیونی مختلف و ... گروهی از شبکه‌ها نقطه قوت خود را در شناخت مخاطب خاص و تولید برنامه مخصوص آن مخاطب قرار داده‌اند و گروهی دیگر به تولید انبوه برنامه در ژانرهای مختلف برای به دست آوردن طیف‌های مختلف مخاطبان کرده‌اند.

حلقه بسته‌بندی و گردآوری، مخصوص شبکه‌هایی است که به دنبال محتوایی خاص هستند که خود آن‌ها تولید نمی‌کنند، مثلاً شبکه «ام‌تی‌وی» که تنها محدود به نمایش محتوای موسیقی است و این محتوایی است

1. Packaging/ Aggregating
2. Distribution Platform/Conduit
3. User Interface

4. Electronic Programme Guide (EPG)

است. تمام تلاش شبکه‌ها برای دیده شدن بیشتر است، و زمانی که شبکه‌ای محصولی تولید می‌کند که برای آن هزینه و زمان بیشتری صرف کرده، تلاش برای دیده شدن این محصول نیز بیشتر خواهد بود. امروزه بخش زیادی از فعالیت‌های شبکه‌ها به بازاریابی برای محصولات خود صرف می‌شود. این بازاریابی نه فقط در خود شبکه‌های تلویزیونی که با استفاده از تمام ابزارهای موجود انجام می‌شود، از جمله تبلیغات محیطی، برنامه‌های افتتاحیه و رو به رو کردن مردم و ستارگان تلویزیونی با یکدیگر در واقعیت، پرداخت جدی به برندسازی برای برنامه‌های خاص و افراد خاص از جمله مجری‌ها و سلبریتی‌ها، استفاده از توان شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات رسانه‌ای خود و رها نکردن یک محصول موفق با تولید اپلیکیشن‌ها و بازی‌های کامپیوتری و اسباب‌بازی‌ها و ... این تبلیغات در قبل و بعد از پخش محصولات رسانه‌ای به شکل متفاوت ادامه پیدا می‌کند.

موفقیت یک برنامه تلویزیونی گاهی سبب تولید برندی قوی از اشخاص می‌شود، که آن شخص می‌تواند از برند خود تنها در همان شبکه استفاده کند. گاهی اوقات این افراد به قدری محبوب می‌شوند که نظرات آن‌ها در انتخاب‌های سیاسی مردم به شدت تأثیرگذار خواهد بود، این‌ها همه ناشی از تلاش شبکه برای تبلیغ خود به روش‌های گوناگون است. از مشهورترین این برندها خانم «اوپرا وینفری» مجری تلویزیونی آمریکایی است، که توانسته سال‌ها در صدر توجه مخاطبان قرار گیرد، و حتی حمایت یا عدم حمایت وی از کاندیداهای ریاست جمهوری در میزان محبوبیت آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.

فعالیت‌های حمایتی (پشتیبانی)

برخلاف سینما، در ایران فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش در حوزه تلویزیون بسیار پررنگ است. چهار عنوان فعالیت‌های پشتیبانی که پورتر تعریف کرده است یعنی: تأمین و تدارکات، مدیریت منابع انسانی، توسعه فناوری

و زیرساخت‌های شرکت در سازمان صدا و سیما به صورت مجزا و در حوزه‌های تخصصی در حال انجام است.

۳-۲-۳. زنجیره ارزش برنامه‌های

تلویزیونی در ایران و چالش‌های پیش رو

آنچه در تلویزیون ایران اتفاق می‌افتد، در حلقه‌هایی از این زنجیر شباهت‌های زیادی دارد. تولید محتوا همواره یا توسط تلویزیون تولید شده یا محتوای تولید شده از بیرون خریداری شده است. تولید محتوا درون سازمان بیشتر در حوزه برنامه‌های استودیویی تلویزیونی اتفاق می‌افتد که نیاز به فضا و امکانات فنی خاص دارد و به دلیل این که مشتری این برنامه‌ها انحصاراً تلویزیون است، لذا در خود تلویزیون تولید می‌شود، اما در سال‌های اخیر با توسعه و افزایش ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت در کشور، تولید این برنامه‌ها نیز به خارج از تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی کشیده شده است. در این رسانه‌ها، تولیدکنندگان با محدودیت‌های کمتری برای تولید و بیان محتوای خود رو به رو هستند و با هزینه‌های کمتر، محتوای خود را در فضای مجازی منتشر کرده و هزینه‌های خود را از طریق تبلیغات به دست می‌آورند. این موضوع سبب شده صدا و سیما حتی در این حوزه انحصاری هم، دیگر «تنها» تولیدکننده محتوا نباشد. سایر محتواهای تولیدی که صدا و سیما از خارج از سازمان تهیه می‌کند، کاملاً وابسته به اوضاع مالی این سازمان و نیز تعدد بازارهای پیش‌روی تولیدکننده خارج سازمان دارد. معمولاً اگر محتوای تولیدی توسط تهیه‌کننده‌ای خارج از سازمان، خریداری بهتر از صدا و سیما نداشته باشد و سازمان نیز از لحاظ مالی در مضیقه نبوده و آن محصول در اولویت‌های محتوایی سازمان باشد، آن را خریداری می‌کند.

حلقه تولید محتوا خود به زیرشاخه‌ای فراوانی تقسیم می‌شود. این مرحله شامل همان مراحل پیش‌تولید، تولید و پس‌تولید است، که در زنجیره ارزش صنعت سینما توضیح داده شد، با این تفاوت که هر کدام از این سه مرحله

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

۷۸

صورت متمرکز درون خود بازتولید کرده است. این تلاشی است برای ایجاد تنوع و رقابتی درون‌سازمانی بین شبکه‌ها، ولی از آنجایی که این رقابت از لحاظ اقتصادی جدی نیست، و تمامی این شبکه‌ها از یک منبع دائم دولتی تغذیه می‌شوند، قادر نخواهند بود نوآوری‌ها و کارایی‌هایی خاص خود را نشان دهند.

در مورد دو حلقه آخر زنجیره ارزش تلویزیون یعنی نوع سیستم/ مجرای توزیع و میانجی کاربر، از آنجایی که این حلقه‌ها صرفاً محتوایی فناوریانه دارند و در ایران این فناوری از خارج از کشور وارد می‌شود، از لحاظ به‌روز بودن، تفاوت‌های اندکی با نمونه‌های خارجی دارد، ولی از لحاظ مفهوم زنجیره ارزش، وابسته بودن به خارج از کشور اتفاق خوبی برای تلویزیون نیست. چرا که در صورت این وابستگی، تلویزیون از خود اختیاری برای اثرگذاری در این حلقه‌ها را نخواهد داشت و کاملاً وابسته به نوسانات اقتصادی و سیاسی ملی و بین‌الملل خواهد بود، و این نقطه ضعف بزرگی برای یک سازمان خواهد بود، که بر بخش مهمی از چرخه خود اختیاری نداشته باشد. البته تلاش‌های زیادی برای بومی‌سازی این فناوری‌ها انجام شده و همچنان در حال انجام است؛ اما هر از چند گاهی خبر توقف نمایش شبکه‌های ایرانی، بر روی ماهواره‌ای بنا به دلایل کاملاً سیاسی منتشر می‌شود و این نشان‌دهنده قدرت اثرگذاری کم بر روی حوزه‌ای بسیار استراتژیک است.

نتیجه‌گیری

سر فصل‌های موضوعاتی که در این مقاله به آن‌ها پرداخته شد، را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. زنجیره ارزش، مفهومی در علم مدیریت است که برای سنجش دقیق اجزای یک صنعت و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر و میزان تأثیر هر کدام بر ارزش افزوده نهایی طراحی شده است. این زنجیر از دو بخش عمده تشکیل شده، فعالیت‌های اصلی و

برای تولید یک برنامه تلویزیونی یا یک مسابقه یا یک فیلم مستند متفاوت با یکدیگر هستند. از دیگر شباهت‌های زنجیره ارزش در تلویزیون ایران با خارج از کشور حلقه زمان‌بندی است، که همان گونه که توضیح داده شد، تمام صاحبان محتوا در تلاش برای بهتر دیده شدن محصولی هستند که برای آن هزینه کرده‌اند و لذا زمان‌بندی برای پخش اهمیت بالایی برای تمام تلویزیون‌ها دارد. در ایران، در سال‌های اخیر تلاش شده تا شبکه‌های برای مخاطبان خاص راه‌اندازی شود، که این شبکه‌ها شامل حلقه بسته‌بندی و گردآوری می‌شوند. از جمله شبکه مستند که تنها به تولید یا خرید فیلم‌های مستند پرداخته و تنها برای مخاطبان خاصی که به دنبال دیدن فیلم‌های مستند هستند، برنامه پخش می‌کند. و یا شبکه نسیم که به علت مشکلات مالی، تولیدات خود را به تعدادی برنامه تلویزیونی محدود کرده و تنها در حال گردآوری، دسته‌بندی و پخش محتوایی است، که قبلاً در جایی دیگر تولید شده است. گردآوری و دسته‌بندی محصولات به شکل دیگری نیز در تلویزیون ایران اتفاق می‌افتد. در طی سال‌ها فعالیت، مجموعه‌های تلویزیونی متعددی تولید شده که به عنوان ذخیره‌های غیر مادی تلویزیون آرشیو شده‌اند؛ در سال‌های اخیر، بازپخش محصولات قدیمی تولید شده، در شبکه‌هایی چون تماشا و آی‌فیلم نمونه مشخص از گردآوری، دسته‌بندی و نمایش آثار از قبل تولید شده است. از نکات مثبت این حلقه از زنجیره ارزش تلویزیون کم هزینه بودن است، چرا که قبلاً برای تولید این محصولات یک‌بار هزینه شده است و نکته منفی آن از بین رفتن تأثیر و از دست دادن مخاطب است، که به طور دائم در حال تماشای برنامه‌هایی است، که قبلاً بارها آن‌ها را دیده است. از ویژگی جالب تلویزیون ایران آن است که، تمام انواع تلویزیون‌هایی که در بخش قبل توضیح داده شد، که باید در فضای رقابتی رشد کرده و به تولید و پخش محتوا بپردازند را، خود به

می‌دهند و تا زمانی که دغدغه جدی تأمین مالی خود را نداشته باشند، بهینه کردن فعالیت‌ها در هر کدام از حلقه‌های زنجیره ارزششان اولویتی برای آن‌ها ندارد.

منابع

۱. جمال، ا. (۱۳۷۴). تاریخ سینمای ایران، ۱۲۷۹ - ۱۳۵۷، تهران: انتشارات روزبه.
۲. فرهنگی، ع. ا. و خواجه ثیان، د. (۱۳۹۴). مدیریت رسانه رویکرد مدیریت زنجیره ارزش، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
۳. کونگ، ل. (۱۳۹۱). مدیریت راهبردی در رسانه‌ها از نظریه تا عمل، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۴. ماهر النقش، ع. (۱۳۹۴). وب سایت مهندس علی ماهر النقش، بازیابی از وب سایت مهندس علی ماهر النقش: <http://www.amaher.ir/articles>
5. Bart, P., & Guber, P. (2002). Shoot Out: Surviving Fame and (Mis) Fortune in Hollywood. London: Faber and Faber.
6. Brown, C. (2013). Social Media, Aggregation and the Refashioning of Media Business Models. Springer, 219.
7. Faustino, P. (2013). Book Industry Business, Concentration, Internet and Social Media of Management. Springer, 87.
8. Gasson, C. (1996). Media Equities: Evaluation and Trading. Cambridge: Woodhead Publishing.
9. Henleyon, & thames. (2004). Advertising Association The Advertising Statics Yearbook. NTC Publications.
10. Hess, T., & Matt, C. (2013). The Internet and the Value Chains of the Media Industry. Springer, 37.
11. Kunz, R., & Werning, S. (2013). Media Management and Social Media Business: New Forms of Value Creation in the Context of Increasingly Interconnected Media Applications. Springer, 253.
12. Picard, R. (2003). Cash cows or entrecote: Publishing companies and disruptive technologies. Trend in Communication.
13. Porter, M. (1985). Competitive Advantage. New York: Free Press.
14. Wasko, J. (2003). How Hollywood Works. London: Sage.
15. Will, A., Bruntje, D., & Gossel, B. (2016). Entrepreneurial Venturing and Media Management. Springer, 189.

فعالیت‌های پشتیبان یک سازمان.

۲. با تطبیق مفهوم زنجیره ارزش با صنعت رسانه‌ها درمی‌یابیم که، در نمای کلی، زنجیره ارزش تمام رسانه‌ها در فعالیت‌های اصلی از چهار حلقه اصلی ۱. تولید محتوا، ۲. پردازش محتوا، ۳. تولید محصول رسانه‌ای و ۴. توزیع/پخش محصول رسانه‌ای تشکیل شده است.

در فعالیت‌های پشتیبانی این موضوع تا حدی متفاوت است، چرا که در بسیاری از رسانه‌ها با سازمانی یک پارچه رویه رو نیستیم، که بتوانیم در آن تأثیر نیروی انسانی یا توسعه فناوری یا زیرساخت‌های شرکت را بررسی کنیم.

۳. زیرمجموعه‌های صنعت رسانه، بسیار متفاوت هستند و هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارد، لذا نمی‌توان نسخه یکسانی برای همه تجویز کرد و زنجیره ارزش را در تمام رسانه‌ها یکسان بررسی کرد. این مفهوم در هر کدام از رسانه‌ها دارای حلقه‌های زنجیر متفاوتی است.

۵. از میان تمام انواع رسانه دو حوزه اصلی در این مقاله بررسی شد: ۱. صنعت سینما و ۲. شبکه‌های تلویزیونی.

۶. این بررسی به صورت تطبیقی با نمونه‌های موفق جهانی انجام شد، و نشان داده شد که مشکل اصلی در آنجا است که، بر اساس معیارها و اصول نمی‌توان این حوزه‌ها را در ایران صنعت رسانه‌ای نامید. در سه نمونه از رسانه‌های یاد شده در این مقاله، مشکلات عدیده اقتصادی در تک‌تک حلقه‌های زنجیره ارزش آن‌ها وجود دارد و علت این مشکل نه در زنجیره ارزش آن‌ها، بلکه در ساختار مالی و تأمین بودجه آن‌ها است. هر سه صنعت وابستگی بیش از حد به بودجه‌های دولتی دارند، به نحوی که بدون آن حتی یک روز هم قادر به ادامه کسب و کارشان نیستند، و به این دلیل حتی گذاشتن نام صنعت رسانه‌ای بر آن‌ها محل اشکال است و این موضوعی است که برای سایر حوزه‌های رسانه‌ای نیز صادق است. این رسانه‌ها در فضایی غیر شفاف، غیر رقابتی یا رقابتی کاذب به حیات خود ادامه

مدیریت

شماره ۳۳
مرداد ۹۶

نخستین کنفرانس بازی‌های دیجیتال

تحقیقات

بازی‌های

دیجیتال

آگایش، فناوری، فن‌آوری، بازی‌های دیجیتال

هوش مصنوعی و بازی‌های دیجیتال ■ پردازش بازی‌های دیجیتال ■ تعامل پذیری در بازی‌های دیجیتال ■ جنبه‌های فنی، الگوریتم‌ها و معماری بازی‌های دیجیتال ■ گرافیک رایانه‌ای و بازی‌های دیجیتال ■ اقتصاد، مدیریت و کسب و کار بازی‌های دیجیتال ■ ابعاد رفتاری و اجتماعی بازی‌های دیجیتال ■ هنر و طراحی بازی‌های دیجیتال ■ بازی‌های جدی و بازی‌وار سازی

1st Digital Games Research Conference
Trends, Technologies and Applications

۲ آذر ماه نود و شش - دانشگاه علم و صنعت

مهرت ارسال مقالات ۲۰ شهریور ماه نود و شش

نشانی دبیرخانه: تهران، خیابان مفتح شمالی، کوچه گلزار، پلاک ۳۲، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، طبقه ۴، واحد پژوهش ۳۲۰ ۳۱۰ ۸۸ ۲۱ ۹۸۸
www.DGRConf.com info@dgrconf.com





راهنما پوسر غیر در رسانه ها

دکتر اکبر نصر اللہی

شبکه‌های اجتماعی مجازی

فرصت‌ها و تهدیدها

حمید ضیایی پرور
طاهره ساعدی

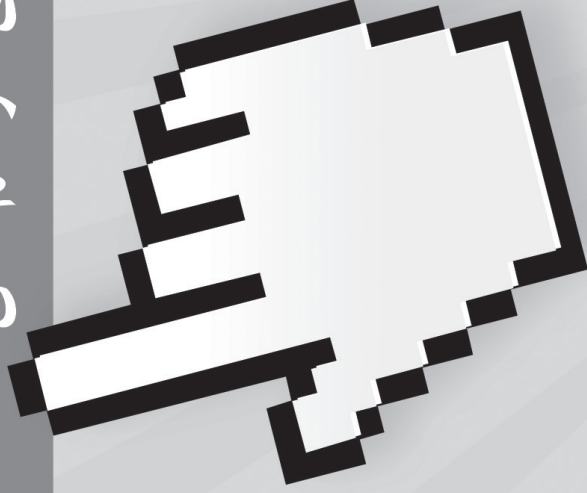




www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

رہ
مہ
خانہ
ان
کم
کن



.....
غلام ہمت آن نازنینہ
کہ کار خیر بی روی و ریا کرد
.....



رسانه نیروهای آینده

مؤلفان:
هادی البرزی دعوتی
احمد کوهی اصفهانی

- of LoRa1 and LoRaWANTM. Available at <https://www.lora-alliance.org/portals/o/documents/whitepapers/LoRaWAN101.pdf>
8. Manyika, J., Chui, M., Bisson, P., Woetzel, J., Dobbs, R., Bughin, J., et al. (2015, June). The internet of things: Mapping the value beyond the hype. Available at <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/the-internet-of-things-the-value-of-digitizing-the-physicalworld>
 9. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
 10. Miorandi, D., Sicari, S., De Pellegrini, F., & Chlamtac, I. (2012). Internet of things: Vision, applications, and research challenges. *Ad Hoc Networks*, 10(7), 1497–1516.
 11. Nylén, D., & Holmström, J. (2015). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, 58(1), 57–67.
 12. Oliva, R., & Kallenberg, R. (2003). Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 160–172.
 13. Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., Voss, C. A., & Lemon, K. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.
 14. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
 15. Thomas, L. W., Autio, E., & Gann, D. M. (2015). Architectural leverage: Putting platforms in context. *Academy of Management Perspectives*, 28(2), 198–219.
 16. Weinberg, B. D., Milne, G. R., Andonova, Y. G., & Hajjat, F. M. (2015). Internet of things: Convenience vs. privacy and secrecy. *Business Horizons*, 58(6), 615–624.
 17. Wunderlich, N. V., Heinonen, K., Ostrom, A. L., Patricio, L., Sousa, R., Voss, C., et al. (2015). Futurizing smart service: Implications for service researchers and managers. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 442–447.
 18. Zuboff, S. (1985). Automate/Informate: The two faces of intelligent technology. *Organizational Dynamics*, 14(2), 5–18.

The Internet of Things:
Are you ready for what's coming?

13

**Media
management**

Aug 2017
No.33

Λ ς

to keep track of one's connected products in an efficient manner in order to avoid chaos (Miorandi, Sicari, De Pellegrini, & Chlamtac, 2012). Even if manufacturers (wisely) start out small and merely launch a trial run of 100 connected devices, scalability will have to be a prime concern from day one. If not, they run the risk of scaling up the workload by the same factor that they scale up connected products. Any practical—and commercially viable—application of IoT will need to be able to monitor 100 units or 100,000 units with roughly the same amount of staff. For this to occur, a significant amount of data needs to be filtered out at the local level, forwarding only relevant key indicators to the respective back office systems. The cloud metaphor often applied to internetbased computing needs to be complemented with consideration of how data is processed by individual devices or machines. A connected device needs to be capable of dealing with the localized 'mists' of data that form around smart devices and transmit only that which is relevant.

6. Conclusion

The IoT is a subject of increased interest and enthusiasm, and much of it is warranted. Connected devices and products offer new possibilities for everything from preemptive maintenance to new services and business models. The IoT is not a homogeneous concept or paradigm, but rather a buffet of possibilities from which each actor can peruse and assemble an approach that is right for their strategic interests and business requirements. In this article, we draw upon existing research as well as observations from the field and present a number of fundamental questions that each and every actor looking to implement the IoT needs to address before making any decisions or investing a single cent. The results of the collaborative venture involving WashCo, LinkCo, and InterfaceCo demonstrate that a financially sustainable solution needs to have the full support of all participants in order to enable the right preconditions for value creation. Although unique skill sets are part of the rationale behind business ecosystems, these in and of themselves are not sufficient. Unless complemented by suitable forms of communication, coordination, and trust between parties, disparate skill sets are just as likely to create confusion and conflict as they are to yield synergies. In order to prepare for what is coming, managers need to consider their digital strategy in relation to their own business and the ecosystem of partners, as well as emerging technology.

References

1. Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787–2805.
2. Bendle, N. T., & Wang, X. S. (2016). Uncovering the message from the mess of big data. *Business Horizons*, 59(1), 115–124.
3. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: WW Norton & Company.
4. Burkitt, F. (2014). A strategist's guide to the internet of things. *Strategy+Business*, 77, 2–12.
5. Gartner. (2015, November 10). Gartner says 6.4 billion connected "things" will be in use in 2016, up 30 percent from 2015. Available at <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317>
6. Lee, I., & Lee, K. (2015). The internet of things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*, 58(4), 431–440.
7. LoRa1 Alliance. (2015, November). LoRaWANTM: What is it? A technical overview

5.5. Who owns the data?

The issue of ownership related to physical assets is relatively straightforward. If someone buys a product, then they own it. If a product is rented or leased, then the supplier retains ownership but the customer has the right to use it during a stipulated period of time. However, the issue of who owns data generated by a connected product is a more complex issue (Weinberg et al., 2015). On the one hand, data is generated based on actions taken by the user and as such could be considered his or her property. On the other hand, the data is generated, gathered, analyzed, and presented courtesy of servers and systems owned by another party—in many cases the manufacturer of the product. One could argue that the (useful) information provided based on the analysis is the property of the supplier. As IoT gradually diffuses into more and more areas of application, there is no one-size-fits-all approach to data ownership, but rather a plethora of caveats and considerations that are unique to different industries, markets, and regions. For the time being, you may have to learn to live with the idea that every contract will have a separate section on data ownership.

5.6. Horizontal or vertical?

As connected products require a broader skill set than nonconnected ones, one may anticipate a significant number of co-created solutions in which several parties provide different components to the overall system (Burkitt, 2014). The idea makes sense from a strictly functional perspective—each actor contributes his/her own expertise and adds an essential piece to the overall puzzle. However, things can go from harmonious to conflicted when zooming out from the individual case and considering the respective business interests of each actor. The technical infrastructure needed to enable IoT-solutions, from localized sensors to centralized back office systems, is often generic and can be adapted to a wide range of applications with relative ease. It is therefore in the interest of technology-oriented firms to market their offerings as widely as possible. We describe this as horizontal diffusion as an actor tries to leverage his/her own knowledge of a particular technology to as many customers as possible, regardless of industry or market. Conversely, product manufacturers are more likely to dwell within specific industries and have cultivated skills related to a specific range of applications. The barriers to moving outside this range of applications are likely to be prohibitive; for example, a manufacturer of kitchen appliances cannot easily move into home entertainment or gardening equipment. Hence, we may describe them as interested in vertical diffusion, looking to establish a firmer presence in the same industry and possibly expand to other geographical regions or markets. Vertical and horizontal ambitions may well happily co-exist in one specific point in time, but the contradiction in business logics becomes apparent as soon as we look ahead or review our history. As much as connected products require a complex set of technical skills, one may find that negotiating mutually beneficial agreements between partners is equally challenging. Hence, managers must be aware of how IoT affects their own business model, but also take notice of the business logic pursued by their partners.

5.7. Are you ready to go big?

At its core, the challenge of realizing IoT is closely intertwined with the idea of scalability. Certain related phenomena such as big data are possibilities that are enabled via large quantities of connected products, but they are not an intrinsic part of IoT itself. However, one cannot escape the simple need

The Internet of Things:
Are you ready for what's coming?

11

**Media
management**

Aug 2017
No.33



quire advanced routines for sorting and filtering that need to be maintained all day, every day. That kind of task is dependent on purposeful back office systems that automatically process data and sort out that which is anomalous rather than considering all data as equally important. However, evaluating and addressing the anomalies is something that requires human eyes and attention. Deviation from the norm may be a result of any number of reasons, including scheduled maintenance or signal interference due to geographical distance. Human judgment is (so far) infinitely better able to appraise a situation and provide a suitable response. Hence, automate or informate is not a paradigmatic choice in design philosophy. Firms that embrace the IoT will need to do both, and think carefully to determine what mix of computer efficiency and human judgment fits their specific needs.

5.3. What are you looking for?

It is widely presumed that data has inherent value. Indeed, one could argue that the underlying premise for big data is that massive amounts of data will somehow be useful to someone (Bendle & Wang, 2016; McAfee & Brynjolfsson, 2012). If that is indeed the case, then connected products are essentially a license to print money. Hundreds, thousands, or even millions of products that are connected all day, every day will yield enormous quantities of data before too long. At that point, one may well wonder just how bits and bytes transform into cents and dollars. The answer is that they do not—at least, not as easily as one might be led to believe. Value stems from the ability to analyze vast amounts of data and select critical indicators that are hidden deep within. Even if you are an expert in your own field, managing data requires expertise in data aggregation, filtering, analysis, and finding correlations in data generated from a large number of users. If those things were easy, we would have dozens of Googles instead of just one. So, ask yourself what you are looking for—and who can help you find it—before the data starts piling up. Far too many start IoT projects without capacity or ideas on what to do with the data and for what purpose data will be collected.

5.4. Share or charge?

IoT enables the collection of massive amounts of data related to product use, and with the right set of skills useful insights from analyzing said data can be extracted. The next question is: How does that fit with the firm's current business model? Is this still primarily a product-based firm that is chiefly concerned with retail volume? If that is the case, then sharing useful information at no extra charge to the customer may well be a way to strengthen the brand and compete based on quality rather than retail price. Another approach is to sell information in the form of services that refine data derived from product use and thus cultivate new revenue streams and business areas. The latter option bears some resemblance to servitization (Oliva & Kallenberg, 2003) but differs in that services form a distinct business model that is separate from the product. In other words, while servitization replaces retail product, digital services offer a complement to the product regardless of whether the product is servitized or not. The appeal of alternate revenue streams could arguably be very tempting for manufacturers of products with a lengthy lifespan. Even if a customer only buys a new washing machine, truck, or digger every 10 or 15 years, there are significant gains to be made by continually selling services during the product's entire lifespan. Any IoT initiative thus needs a long-term idea for how it fits with current business practices: Is this a new business area or a way to strengthen the appeal of your products?

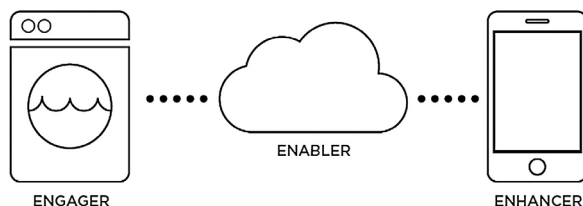


Figure 1. Outline of solution architecture

5. Self-study questions: What have we learned?

The IoT occupies the focal point of several distinct phenomena, including digitization, serviceorientation, and value co-creation. As such, its complexity is not derived from any single source. Instead, there is a need to balance a plethora of different concerns and be mindful of a whole system of moving parts rather than one's own little corner of the market. Based on our study of a co-created proof of concept for a connected product, we are prepared to present a number of fundamental questions important for any firm to address prior to embarking on its own IoT project.

5.1. Could your product be a platform?

A connected product offers potential for valueadding activities and business opportunities even after it has been sold and delivered to a customer. Current research on IoT (e.g., Ostrom et al., 2015; Porter & Heppelmann, 2014) as well as platform research (e.g., Thomas, Autio, & Gann, 2015) suggests that any connected product can serve as a platform for services. A connected product offers opportunities for providing combinations of product and services in solutions that are tailored to each market or perhaps even each individual customer. While services are traditionally associated with labor intensity and continuous costs, services associated with connected products are digital in nature. They require little in the way of maintenance and can be reproduced at virtually no cost. Furthermore, a more comprehensive offering, where the product is directly connected to different services, has the dual advantage of tying a firm closer to the customer and raising the barriers to entry for competitors. Hence, complementing a product with services provides a clear and tangible means of highlighting the long-term value of a product over its competition.

5.2. Automate or informate?

If one is to consider IoT as a tool for one's business, then it is definitely a scalpel and not a club. Successful application requires one first to know what one is looking to achieve. We have known for 30+ years that any application of information technology can serve two distinct roles: automate or informate (Zuboff, 1985). Automate describes a direct replacement of manual labor with a machine. The ability to automate tasks is of course highly attractive as it either reduces labor costs or frees up employees to perform other tasks. With tasks that cannot be automated, information technology offers the ability to informate, to provide employees with faster and more accurate information so that they can perform to the best of their abilities. As connected devices are poised to produce a continuous stream of data, the manner in which we handle information makes the distinction between automate and informate arguably greater today than ever before. Massive quantities of data will re-

The Internet of Things:
Are you ready for what's coming?

9

**Media
management**

Aug 2017
No.33

90

owners have toward to their respective customers. The prospect of carefree usage where any and all problems are automatically dealt with provides a powerful incentive to position washing machines—or any other product—as a guarantor of quality.

As IoT has the significant potential to create tangible as well as intangible benefits for several distinct stakeholders, it is important to identify potential value propositions at an early stage. We summarize the value propositions of a connected washing machine in Table 1.

4.3. The finished proof of concept

During the course of the collaborative venture, LinkCo, InterfaceCo, and WashCo developed a proof of concept that included communication between the appliance and back office system. Furthermore, the data were subsequently presented via a webbased user interface. The proof of concept was closely based on the existing protocols that were used in all WashCo washing machines—the obvious difference being that existing appliances had not been designed with any kind of remote connectivity in mind. The effort of extending existing appliance design and communication protocols to permit remote connectivity required close collaboration between WashCo and LinkCo over the course of several months. While the linkage between appliance and back office system was an important first step, it was not sufficient, as the raw data would appear incomprehensible to all but bona fide experts. Hence, the subsequent web-based interface, developed by InterfaceCo, was just as important in order to filter and present information that was intelligible and relevant. Figure 1 provides a basic outline of the solution architecture.

For the purpose of this proof of concept, the washing machine was supplemented with an external unit that acted as a bridge between the wired interface used to access the washing machine and the wireless interface used to access the back office system. The external unit also encrypted the data in order to prevent unauthorized access. While security may at first glance not appear to be a serious issue for a connected appliance, it was a serious concern for WashCo. In theory, a connected product not only enables services but also invites tampering that could result in disabled safety features.

The developed proof of concept was tested successfully in a lab environment and considered very promising by all parties. This was a significant first step in developing an IoT-infrastructure that carries relevance beyond the actors involved in this venture. The next step for the partnership was to further develop the proof of concept into a fullfledged prototype ready for testing in the field, which was well underway by the summer of 2016. Initial results were very promising and WashCo has voiced serious interest in moving forward with developing this kind of functionality for a wider range of products, effectively raising the level of ambition from connected products to connected environments.

Table 1. Potential benefits of a connected washing machine

Manufacturer	Service staff	Customer
• Long-term customer relationship ◦ Full-service contracts ◦ Transition from product to solution • Continuous access to data from the field ◦ Enhanced product design ◦ Enhanced component design	• Accurate machine localization • Precise information ◦ Appropriate spare parts ◦ Reduced number of visits per repair job • Opportunity to restructure service organization ◦ Improved service prediction ◦ Ability to better match service staff and service needs in a given area	• Quick and efficient service • Security ◦ Working machines ◦ Assistance when needed • Less downtime ◦ Increased reliability

in existing service processes. First, customers who contact the customer service call center rarely provide sufficient information for technicians to identify the problem correctly as error codes are not very intuitive. The general lack of information regarding the nature of the problem (or even the type of washing machine) breeds inefficiency as the technician does not have a clear picture of what tools or spare parts are required to get the job done. Direct machine access could remedy many of these problems as the technician would then be in a better position to diagnose the problem prior to arrival. Second, in addition to identifying the problem, WashCo pointed to difficulties in locating the product itself. When dealing with washing machines housed in apartment buildings or laundromats, any address can house several laundry rooms, and any laundry room can house several washing machines. Unless provided with exact information by the customer, the repair technician can waste a lot of time identifying the faulty machine. Again, direct machine access would alleviate this problem as each machine features its own unique ID. Furthermore, in the proof of concept developed in this venture, the communications unit used to connect the washing machine to the internet featured a GPS transponder, offering accurate positioning within a few yards. Third, in addition to purely service-related issues, WashCo has had significant trouble keeping track of its products after delivery. By its own estimates, roughly 60% of products delivered are subsequently moved to another location without notification. More accurate information would not only enhance service tasks, but it would also help WashCo assess the need for service personnel as well as sales representatives within a given geographical area. Overall, access to better and more comprehensive information could facilitate significant improvements at all levels of the service process.

In addition to service and repairs, connected products have the potential to enable additional benefits related to future offerings. At present, product development is based on past experience and the best guess of the product development team. However, connected products have the potential to provide data on actual use and essentially replace guesswork with hard facts. It may well be that several product features are hardly ever used in which case they could be phased out in favor of a more streamlined product that is cheaper to manufacture and easier to use. Moreover, continuous access to the status and location of a washing machine enables new business models based on selling solutions rather than products. In a solution-based contract, the customer does not purchase the machine, but instead pays a monthly fee for carefree use of a washing machine. This type of arrangement is attractive to both supplier and customer as a fixed monthly expense is considerably more predictable than the intermittent spikes that characterize retail products. Ongoing contracts also have the welcome side effect of encouraging more stable relationships with customers, which allows suppliers to demonstrate properties that are not reflected in the bottom line price tag (e.g., quality, service commitment).

In addition to the service organization and product manufacturer, a connected washing machine can also bring benefits to the customer. Aforementioned issues and inefficiencies in the service process often manifest in the form of nonfunctional equipment. For the proprietor of a laundromat, that means decreased revenue. For a landlord, it means complaints from frustrated tenants. Shortening repair times—or even avoiding breakdowns via preemptive maintenance—goes a long way toward realizing the commitment business

The Internet of Things:
Are you ready for what's coming?

7

**Media
management**

Aug 2017
No.33

92

and other partners.

A core concern for creating sustainable IoT solutions is the issue of scalability in terms of both connected products as well as related services. In order to connect entire product lines, a firm needs an infrastructure that is able to accommodate hundreds if not thousands of connected products. WashCo had previously conducted its own test installations with connected products but was not encouraged by the results. For example, a single connected washing machine could generate dozens and dozens of error messages all referring to a single problem that was not immediately corrected. If one were to extrapolate this level of redundant messaging to an entire product line, the amount of work needed to sort through the mess would be prohibitive to say the least—not to mention inconsistent with the idea of IoT as an enabler of efficiency. On the other hand, scalability is the bread and butter of both LinkCo and InterfaceCo. Both firms are proficient in creating systems that are flexible enough to be adapted for different users and scalable in order to accommodate a steadily increasing number of items—either connected devices or work orders related to said devices. Hence, while a large enterprise like WashCo is often able to resolve most of its challenges using in-house capabilities, in this instance the issue of scalability was deemed sufficiently problematic and warranted taking on external expertise.

WashCo's history of conducting the bulk of development in house provides a complete contrast to both LinkCo and InterfaceCo, which are both accustomed to collaborating with big and small customers with a large amount of freedom under responsibility. Even though both firms have a long history of cocreating solutions with different clients, they have been allowed to retain ownership of their respective output and have successfully marketed similar solutions to different customers—albeit with a suitable amount of customization.

Furthermore, both firms are accustomed to collaborating with external actors active in different markets. LinkCo is the more active in this respect, having positioned its offering as a platform through which different partners deliver digital services to customers in several industries (e.g., logistics and public transportation). Given the input from LinkCo and InterfaceCo, the project yielded the technical preconditions needed to incorporate product-centric services to WashCo's washing machines. However, while WashCo was keen to work with external partners to establish an infrastructure for its own products, it was also very keen to keep control of the end result. The idea of inviting external parties to create services for its products or even have access to data was entirely alien to WashCo and would signify a significant break from existing traditions and practices. Time will tell how much pressure is exerted to convince WashCo to loosen the grip on its products and invite some form of ecosystem to form around its washing machines.

4.2. Potential benefits from a connected product

The venture yielded a proof of concept that demonstrates how data are transmitted from a connected washing machine to a back office system and subsequently presented to different users (e.g., simple status updates for everyday users, comprehensive reports for technicians). While remote connectivity amounts to little more than an incremental innovation to the product itself, it holds significant potential to virtually all activities surrounding its usage.

One of the primary concerns for WashCo was the issue of product service and maintenance. There are several distinct issues that serve to impede efficiency

the short term, there is a significant risk of delivering lowgrade services if a single actor tries to cut corners and offer a connected product prematurely. Product developers will need to cultivate access to external competencies via value networks, ecosystems, or partnerships in order to provide a fully developed, connected offering that provides value to customers as well as one's own brand. In many cases, creating value using the IoT will be a complicated and interconnected process involving multiple parties and perspectives. However, the potential payoff is significant, as a connected product can provide valuable information regarding location, status, and usage—insights that in turn can be used to enhance efficiency in logistics, efficacy in service and maintenance, and innovation in new product development. Furthermore, a connected product that offers continuous access to user data creates a new dimension through which customer behavior can be better understood and long-term relationships developed.

4. Illustrating our point

During the first half of 2015, we had the opportunity to observe as three distinct enterprises—WashCo, LinkCo, and InterfaceCo—pooled their expertise to develop an IoT solution for laundry equipment intended for large-scale use in laundromats, hotels, and apartment buildings with shared laundry rooms. WashCo is a global enterprise active in several distinct industries. In this endeavor, staff from WashCo's professional laundry systems division participated with the explicit intent to develop a connected washing machine. LinkCo's expertise revolves around secure connectivity and cloud services, and InterfaceCo is an expert in data filtering and interface design. The three firms partnered together in an attempt to combine their different areas of expertise into a scalable IoT solution.

At the onset of the project, there were no established solutions or standards for collecting, analyzing, and utilizing data in WashCo's operational processes or customer offerings. First and foremost, the project goal was to create the necessary knowledge and shared understanding for how connected products can serve both supplier and customer. A second aspect of the project was to develop the participating firms' understanding of the infrastructure needed to realize solutions in keeping with the IoT. Hence, the endeavor addressed technical- and business-oriented issues in order to tackle both the rationale for connected products and the skill set needed to bring this idea to fruition.

4.1. Connected products and connected actors

During an initial 2-day workshop where representatives from all three parties participated (we also attended the event as part of our research), there was some initial confusion regarding the extent and aim of the venture. Was the aim to fully automate all aspects of service notifications and error messages? If so, how should messages be routed and distributed to local service contractors? Could such an endeavor even be implemented in a service organization that is both complex and largely outsourced to external contractors? The initial conversations were ambitious, with WashCo keen to establish what it perceived as a competitive advantage and both LinkCo and Interface Co eager to demonstrate their respective technical proficiencies. At times, the discussions were borderline utopian, with connected products treated as a silver bullet that would save money, increase market share, and enhance aftermarket control. However, by the end of the second day, a first road map of ideas started to take form and the ambition for the first iteration was to establish a solid foundation that could be expanded to other products, other markets,

The Internet of Things:
Are you ready for what's coming?

5

**Media
management**

Aug 2017
No.33

၇၃

for industry incumbents to strengthen their positions by expanding their presence in the value chain with product-service hybrid offerings in the form of comprehensive solutions. In their view, digitization is a means to erect higher barriers to entry for newcomers to the market as incumbents can form more intimate service-oriented relationships with customers.

However, just as it may create new barriers, digitization can also tear them down and make room for new entrants. This digital disruption is highly visible in the news and media industries where newspapers have experienced a figurative mass extinction and many of the survivors struggle to remain afloat (Nylén & Holmström, 2015). The collapse of Kodak provides an especially vivid and cautionary tale of how digitization can topple large enterprises and disrupt industries that have been stable for decades. Hence, it would be both onesided and myopic to consider digitization as either a force for good or ill. Rather, it should be likened to a force of nature that can propel those who plan ahead, or devastate those who ignore its potency.

3. Value creation

A development from a detached product to a digitized, connected product may serve several purposes. From a supplier's perspective, a connected product can provide continuous access to data regarding modes of application, component wear and tear, the relative appeal of different features, and more. This, in turn, can provide invaluable input into the refinement of existing products, as well as encourage future development based on hard data rather than guesswork and limited observations.

From a marketing perspective, a firm's priority is to enhance the appeal of its products for present and prospective customers. This is done by showing how a product contributes to a greater business context, that the firm understands the product as well as its environment, and that the firm is willing to support customers in their day-to-day operations. Product-based services such as scheduled maintenance contracts are a well-established way for manufacturers to provide added value to customers (Oliva & Kallenberg, 2003). Connected products enable firms to go even further and provide a dynamic product and service environment in which maintenance can be performed based on actual need rather than when it is statistically assumed that it should be done. Furthermore, a connected product may receive software updates at regular intervals to ensure that it is always operating at optimal efficiency. Hence, connected products provide a solid base for long-term business-to-business relationships as parties operate based on real-time data and proactive service.

In order to design, implement, and support a connected product, core competencies such as product development and/or marketing will need to be supplemented with skills in wireless communication and management of the large amounts of data that will be generated. Realizing any kind of connected product requires at least three distinct functional roles (Burkitt, 2014): (1) an engager develops products that are desirable for customers and is equipped with sensors that convert realworld events into bits and bytes; (2) an enabler provides the remote connectivity needed to ensure a robust connection between the product and a back office system; and (3) an enhancer filters, aggregates, and analyzes the data that is continuously generated and applies it to develop useful services. In due time, it may well be that these three skill sets become a natural part of all product developing enterprises. However, in

wake. The requisite technical equipment, such as computers and sensors, has gotten smaller and more power efficient.

The rates for data traffic have decreased as an infrastructure of wireless, high-capacity networks has expanded at breakneck speed. The ability to create interfaces between network types (middleware) has improved, making it possible to accommodate multiple standards and formats and provide seamless connectivity.

The IoT's coming of age may be attributed to a generic technical development where smartphones and tablets have served to propel miniaturization of components so that more and more capacity may be crammed into devices that weigh ounces rather than pounds. However, there are also less noticeable drivers for high capacity with a small footprint. Companies involved with logistics and warehousing have a comparatively long history of assigning a digital identity to physical objects (e.g., via Radio Frequency Identification tags) (Atzori, Iera, & Morabito, 2010). In doing so, they have been able to cultivate long and winding logistical chains while still providing quality assurance at a low cost. In addition, firms involved in product development pay earnest attention to connectivity and remote access. A constant threat of new entrants coupled with the modest return on investment from incremental product development spurs even the more confident enterprises to diversify their offering beyond the product itself. The race is on to find new additions and ways to compete based on experience and expertise rather than merely retail price.

While technology evangelists claim that everything will be connected in the near future, it is more accurate to say simply that everything can be connected. For instance, recent advances in low-power wide area network (LPWAN) technology serve to address one of the remaining barriers—power supply (LoRa1 Alliance, 2015). LPWAN enables the construction of cheap, highly mobile sensors that can last at least 10 years on a single battery. As the technology is intended specifically for IoT applications, sensors are adapted to facilitate the relatively sparse transfer of data over long distances—enough for essential information but not for images or other forms of multimedia. With LPWAN technology, one could cover a small city with hundreds of sensors and provide network coverage using five or six base stations rather than the 50 or 60 you would need with conventional wireless technology. The ability to connect entire cities and provide real-time data provides opportunities into which we can only begin to speculate. Authorities can monitor traffic conditions and air quality in the interest of public safety. Local commerce can see how and when shoppers roam and advertise their goods and services accordingly. One by one, the technical barriers are crumbling. The IoT is growing more mature and its applications more prolific. The only real limitations that remain are the ones held firmly in place by our lack of imagination.

2.2. Digitizing business models: Rewards

and risks Digital technology is not only powering the internet and our social media accounts, but is increasingly becoming an integral part of all products and processes. Digitization and digital innovation can create opportunities for product manufacturers. By supplementing a product like a vehicle or an appliance with sensors and communicative abilities, one is able to attain detailed information regarding position, condition, and usage. In a recent article, Michael Porter and James Heppelmann (2014) shone a light on how connected products affect competitive capabilities. They saw enormous potential

The Internet of Things:
Are you ready for what's coming?

3

**Media
management**

Aug 2017
No.33

96

look like. Estimates for the number of connected devices range from 25 to 50 billion by the year 2020 (Lee & Lee, 2015; Weinberg, Milne, Andonova, & Hajjat, 2015). While the hefty margin of error might provoke a smirk or be dismissed as the result of pure guesswork, it is also symptomatic of a deeper, more serious issue. What can be gained by directly connecting products to the internet that cannot already be attained with the current range of gadgets and contraptions? What are the consequences and critical issues of a transition to a connected world? Are firms obligated to incorporate another feature into their products 'just because,' or is there an actual rationale somewhere behind the hype?

Leveraging the IoT for firm benefit involves revisiting certain ideas that may have gone unquestioned for a long time. As Erik Brynjolfsson and Andrew McAfee (2014) outline in their book *The Second Machine Age*, radical innovations such as electricity and computers were slow to yield proper dividends. It took many years for people to realize how to use the new technology to their advantage, and those who got there first enjoyed a significant competitive advantage while the competition scrambled to mimic their approach.

While it is not our intention to overinflate the significance of the IoT by making direct comparisons to the introduction of electricity or the proliferation of computers, we can make a direct comparison concerning the initial confusion and inability to see the full potential of a new innovation. Researchers and practitioners are still in the midst of making sense of the IoT. The attachment to existing norms, value chains, and business models casts long shadows that prevent proper exploitation of products that can continually disclose how, where, and when they are used. Realizing the idealistic notion of a smart product is as much about exploring motives and expectations as it is about resolving technical issues.

In this article, we begin by briefly reviewing what has been written about the IoT and the immense complexity of seamlessly integrating products, people, places, and processes that will require both high volume and high customization. We then proceed to outline value creation and the increasing necessity to form partnerships in order to develop intricate solutions that extend well beyond the product itself. Next, we present practical insights from three enterprises that pooled their know-how of product development, communication infrastructure, and information management to furnish an appliance with online capabilities. Finally, we offer a number of fundamental issues related to business models, partnership strategy, data ownership, and technology diffusion that every enterprise should address before diving headfirst into the IoT.

2. The Internet of Things

We will briefly review two essential aspects of the IoT: the technical advances in remote connectivity itself and the potential business consequences of digitizing products.

2.1. It has been a long time coming

Despite the massive amount of attention given to the IoT over the past couple of years, connected products are essentially old news as large and expensive industrial equipment has been supervised remotely for many years (Wunderlich et al., 2015).

The novelty associated with IoT stems from its potential for widespread application as technical barriers associated with automated surveillance have been gradually eroding, drastically decreasing the associated costs in its

The Internet of Things: Are you ready for what's coming?

Ted Saarikko ■

ted.saarikko@umu.se

Ulrika H. Westergren ■

ulrika.westergren@umu.se

Tomas Blomquist ■

tomas.blomquist@umu.se

abstract

Are you ready for what's coming? As senior managers look to connect products, processes, and services to the growing field of the Internet of Things (IoT), this is an important preliminary question. Leveraging the IoT for firm benefit involves revisiting certain ideas that may have gone unquestioned for a long time. In this article, we begin by reviewing the complexity of the IoT, the complexities of an increasingly interconnected environment, and the increasing need to develop partnerships in order to create innovative solutions. We then offer practical insights from a case in which three actors with reciprocal specialties cooperated to create an IoT solution in the form of a connected appliance. While a shared spirit of optimism prevailed throughout the endeavor, reaching the finish line meant jumping a few hurdles along the way. Finally, we describe a number of fundamental issues related to business models, partnership strategy, data ownership, and technology diffusion that every enterprise should address before diving headfirst into the Internet of Things.

2017 Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc. All rights reserved.

Keywords

Internet of Things; Product digitization; Value creation; Co-creation; Smart appliances; Product development; IoT development

1. Lost in the woods

Are you ready for what's coming? As senior managers look to connect products, processes, and services to the growing field of the Internet of Things (IoT), this is an important preliminary question. Analysts—including Gartner (2015) and McKinsey (Manyika et al., 2015)—have predicted significant growth in the number of connected devices and areas of application, creating value for both private consumers and businesses. Connected devices are currently attracting a significant amount of attention among practitioners as well as researchers. IoT is often spoken of with the same reverence that the World Wide Web enjoyed in the late 1990s and cloud computing just a few years ago. However, as the promise of a hyperconnected future in which everything is connected to everything else appears to be drawing ever closer, we appear to become less and less certain regarding just what this future will

The Internet of Things:
Are you ready for what's coming?

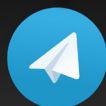
1

**Media
management**

Aug 2017
No.33

98

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



@Nasimonline



Nasimonline.ir

داغ ترین خبرها

در جریان باش

آخرین اخبار و تحلیل های روز اقتصاد ایران را در کانال نود اقتصادی دنبال نمایید



@NavadeEghtesadi

نحوه عضویت:

آدرس های ما رو در تلگرام سرچ کنید

روی گزینه Join کلیک کنید!

@Nasimonline



@NavadeEghtesadi



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir