

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - دی ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۶
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ تأثیر رشد شبکه‌های اجتماعی،
بر فرایند هویت‌یابی مخاطبان مجازی

◀ جریان‌سازی در فضای مجازی،
با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی

◀ همگرایی فضای مجازی و دنیای واقعی
با فناوری اینترنت اشیا

◀ بازی‌های دیجیتال،
واقعیت‌افزوده و سواد سایبری

▶ The future of online social networks
(OSN): A measurement analysis using
social media tools and application

www.eshterak.ir

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



هزینه
ارسال عادی
از مشترکان
دریافت نمی شود.

افزایش
قیمت نشریه در طول
دوره اشتراک
مشمول مشترکان
قبلی نمی شود.

مشترک شوید



تسهیلات

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

برای ثبت اشتراک
کافی است
به سایت

www.eshterak.ir

مراجعه نمایید.



مدیریت

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - دی ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۶

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر سید جمال الدین حسینی

دکتر عبدالرضا امیری - دکتر فرشاد مهدی پور

مشاور اجرایی:

محمد رضا فیروزی

مدیر اجرایی:

احمد نصیری

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

مدیر روابط عمومی:

سارا مسعودی

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

ناظر چاپ:

علی دریابیگی

چاپ و صحافی:

ق.م. چاپ زیتون

۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۲

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران، خیابان امام خمینی (ره)، ترسیده به میدان حر، کوچه حسینی، پلاک ۱، واحد ۲

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کد پستی: ۱۳۱۷۹۶۳۱۵

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فهرست

مدیریت مطبوعات، برشی از سطح به عمق ۴۰۰۰۰

دکتر فرشاد مهدی پور / عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه

اسلامی

تأثیر رشد شبکه‌های اجتماعی،

بر فرایند هویت‌یابی مخاطبان مجازی ۷۰۰۰۰۰۰

دکتر مریم حق شناس / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

خدیجه یوسفی پور جدی / کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات،

دانشگاه آزاد اسلامی

جریان‌سازی در فضای مجازی،

با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی ۱۵۰۰۰۰۰۰۰

قاسم صفایی نژاد / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

همگرایی فضای مجازی و دنیای واقعی

با فناوری اینترنت اشیا ۳۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰

خدیجه یوسفی پور جدی / کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات،

دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر مریم حق شناس / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

بازی‌های دیجیتال،

واقعیت افزوده و سواد سایبری ۴۳۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰

هادی البرزی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

پوشش انتخابات خارجی در ایالات متحده؛

الگوی از جریان اخبار بین‌المللی ۵۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰

رامین شمسی‌نیا / دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه

طباطبایی

مروری بر کتاب خبر امید آفرین ۶۷۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰

The future of online social networks
(OSN): A measurement analysis using
social media tools and application 98

مدیرستان

شماره ۲۶
دی ۹۵

۳

مدیریت مطبوعات، برشی از سطح به عمق

■ دکتر فرشاد مهدی پور

عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی

هنگامی که درباره مدیریت مطبوعات سخن گفته می‌شود، معمولاً ذهن به سمت ساختارها و راهبردها و اداره یک رسانه (و این جا عمدتاً رسانه‌های چاپی) سوق پیدا می‌کند و آن چه باید از ابزار و ادوات برای چنین رسانه‌ای فراهم آورد. حال آن که شاید بخش اثرگذارتر یا پنهان‌تر مدیریت مطبوعات، همان عواملی باشد که در بیرون از یک رسانه مکتوب، در حال اداره و خط‌دهی به آن هستند و چون ساختی درهم تنیده، ابعاد اقدام‌های رسانه‌ای را روشن می‌سازند؛ رسانه به مثابه یک سازمان در شبکه‌ای از سازمان‌های دیگر قرار دارد، و محیط پیرامونی آن، علاوه بر سازمان‌های رقیب همسو، درگیر دو گونه سازمان‌دهی عمودی (از بالا به پایین) و افقی (البته از سطحی پیشینی) است. این نوشته مجالی است برای توضیح این دو بخش مؤثر و سرنوشت‌ساز در مدیریت مطبوعات.

اول

سازمان‌ها به نحوی عمودی سازمان‌دهی می‌شوند؛ یعنی در بالای سر آن‌ها و در یک سطح بسیار پر قدرت، مجموعه‌ای از تدابیر، شبکه‌ها، روابط و ساختارهای هدایت‌کننده قرار دارد، که پاره‌ای از آن‌ها رسمی و مرئی و بخشی دیگر نامرئی و غیر رسمی هستند. در ایران به طور مشخص معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اصلی‌ترین واحد سازمان‌دهی نشریات در نظام حکمرانی ملی است؛ این معاونت را قانون مطبوعات به وضوح پشتیبانی می‌کند و شاید از محدود محدودده‌های عمل حاکمیتی در حوزه فرهنگ است، که قانونی مشخص و مصرح در باب آن وجود دارد. یک ابزار اعمال حاکمیت مستقیم، در دستان این معاونت، هیئت نظارت بر مطبوعات است که با وجود داشتن یک بدنه ائتلافی اما همواره با ترکیب‌بندی دولت مستقر، همراهی و هم‌زبانی بیش‌تری دارد؛ همچنین این نهاد می‌تواند با ارجاع مشکلات مطبوعاتی به دادگاه صالحه مطبوعات (که خوش‌بختانه دارای هیئت منصفه نیز هست) به نحوی دیگر در مجازات خاطیان اقدام کند. قوه قضاییه هم به واسطه قوانین نظیر اقدامات تأمینی و ... و تأسیس دادسرای ویژه رسانه‌ها، در سویه نظارتی و طبعاً هدایتی، در مورد مطبوعات نقش واضح و روشنی را ایفا می‌کند.

گذشته از این سازوکارهای رسمی و شناخته شده، مجموعه‌ای از نهادهای دیگر نیز وجود دارند که بخشی از مدیریت مطبوعات را به نحوی انجام می‌دهند، مثلاً رسانه ملی که با توجه به رسانه‌ها یا تخفیف دادن به آن‌ها و سوژه‌هایشان نقش مهمی در این عرصه ایفا می‌کند، چرا که تأکیدی خاص بر خوانش صفحات اول روزنامه‌ها

مدیریت رسانه

شماره ۲۶
دی ۹۵

داشته و با این کار وزنی اختصاصی برای مطبوعات قائل می‌شود؛ یا حوزه علمیه که به سابقه طولانی مکتوب‌گرایی، علاقه‌های وسیعی به نشریات چاپی داشته و واکنش‌هایی نیز که عمدتاً در آن‌جا نسبت به مطبوعات ایجاد می‌شود، ناشی از این علقه‌های قدیمی است.

غیر از این موارد، در سطح عمودی مدیریت مطبوعات، عناصر شاخص دیگری نیز وجود دارد که در رأس آن‌ها سازمان‌های بیمه و مالیات قرار دارند؛ آن‌ها در واقع نقش تنظیم‌شدگی (رگولاتوری) را برای نشریات مکتوب بازی می‌کنند و طبق ضوابط آن‌ها است که می‌توان از نیروی انسانی (یعنی اصلی‌ترین بخش فعالیت رسانه‌ای)، استفاده کرد؛ با آن‌ها قرارداد بست یا از کار بازشان داشت. بیمه و مالیات از سخت‌ترین ابزارها برای اعمال حاکمیت بر رسانه‌ها به شمار می‌روند که معمولاً در نگاه حتی تخصصی نیز مورد توجه قرار نمی‌گیرند و آنانی که دستی در اجرا دارند، می‌دانند که وارد کردن یک سرفصل شغلی خاص در این ساختارها، با چه دشواری‌هایی رو به رو است.

دوم

نشریه در چرخه تولید، پس از مجموعه‌ای از تدارکات و امکانات اولیه قرار دارد که فهرست طولانی‌ای از هزینه‌های جاری و سرمایه‌ای و ... را دربرمی‌گیرد. اما آن چه در این جا مراد است، آن دسته از سازمان‌هایی است که قبل از انتشار (به معنای تقدم وضعی) می‌بایست، وجود داشته باشند تا مطبوعه به طبع برسد؛ در رأس همگی آن‌ها کاغذ (کارخانه‌ها، دلالان، بازار و ...)، چاپ (چاپ‌خانه‌ها، دستگاه‌های چاپ، لیتوگرافی‌ها و ...) و توزیع (شرکت‌ها، کیوسک‌ها و ...) قرار دارد. مقوله کاغذ از پیرامون‌ترین ابزار مدیریتی در مطبوعات است؛ برای مثال کاغذی در بازار نایاب می‌شود یا کاغذی جدید وارد؛ این کاغذها از کیفیت، اندازه و رنگ‌های متفاوتی برخوردار هستند و متناسب با آن‌ها، شکل و شمایل روزنامه‌ها و مجلات نیز دگرگون می‌شود. متناظر با کاغذ، عمل چاپ‌خانه‌ها نیز با اهمیت است؛ آن‌ها می‌توانند ساعات و روزهای فعالیت رسانه‌ها را دست‌خوش جابه‌جایی کنند که حتماً به تغییر وضعیت کارکنان، نوع محتوای عرضه شده، راهبردهای سازمانی و ... منجر می‌شود، چون رسانه‌ها زمان‌بندی تولید خود را بر مبنای خروجی توافقی شده با چاپ‌خانه‌ها تنظیم می‌کنند. در چاپ، حتی نکته‌ای جزئی مانند نحوه بسته‌بندی نشریه نیز بر کل فرایند اداره آن، مؤثر است به گونه‌ای که مفتول شدن، چاپ مجزای جلد و ملحق شدن آن به نشریه، تفاوت زمان و کیفیت چاپ صفحات داخلی و رویی و ... چرخه داخلی یک رسانه مکتوب را متحول می‌سازد.

و اما توزیع که همه چیز تقریباً به آن بستگی دارد؛ رکود فراگیر در اقتصاد کشور، شرکت‌های توزیع را به ورطه ورشکستگی سوق داده است. این امر در کنار کاهش شمارگان رسانه‌های چاپی، درآمدهای شرکت‌ها توزیع و کیوسک‌داران را کاهش و آن‌ها را به عرضه کالاهای دیگر واداشته است. این امر در یک نمای اولیه، کاهش اهمیت توزیع نشریه برای توزیع‌کننده را به وجود آورده که مستقیماً بر درآمد رسانه‌ها اثر می‌گذارد. و درآمد شاهرگ حیاتی، حیات و ممات رسانه است. ضمن این که این دهکده‌دار و چینش رسانه‌ها توسط او است که رسانه را وا می‌دارد، چه کاغذی را برگزیند یا نشریه را چگونه به چاپ برساند.

این اثرگذاری سازمان‌های پیشینی بر رسانه مکتوب، کاملاً غیر ارادی، محاسبه نشده

و اجباری است؛ تقریباً در این جا حتی پول هم حرف آخر را نمی‌زند و بیش از هر چیز بازار و در خود بازار نیز بیش از نظام عرضه- تقاضا روابط غیر تجاری حاکم بر آن است، که نقش‌آفرینی می‌کند. هنگامی که در اوایل دهه ۷۰ روزنامه همشهری در قطع تابلوید و با چاپ رنگی عرضه شد، مقاومت زیادی در دیگر روزنامه‌ها برای نزدیک شدن به این الگو وجود داشت، اما حرکت زمان نشان داد که یا همگی تن به هر دو تغییر دادند یا لااقل رنگ را وارد دستور کار خود کردند.

سوم

زنجیره ارزش مطبوعات دگرگون شده و دو عامل پیش گفته، با قدرت بیش‌تری بر مدیریت این زنجیره اعمال فشار می‌کند؛ در این جا است که می‌توان با اتکا به تحولات فضای مجازی، از ظرفیت‌های نوین برای بهسازی مدیریت مطبوعات بهره برد، چه در محیط داخلی و چه در محیط خارجی. قانون مطبوعات برای اداره نشریات نیازمند بازنگری است، این امر می‌تواند مدیریت مطبوعات را متحول کند، اما پرسش این است که به چه سمت و سویی؟ فعلاً چشم‌انداز ما، تحولات در مسیر سایبر است و طبعاً چنین قانونی می‌بایست با چنین رویکرد، اصلاح شود. سایبر قواعد حقوقی اداره نشریات، ساعت کار آن‌ها، موارد مرتبط با بیمه و مالیات و ... را درهم ریخته است؛ هم اکنون نوعی از کار غیر مستقر (برون‌سپاری شده) در مطبوعات در حال رواج است که با وجود معایب بسیار آن، نمی‌توان بر مزایای آن چشم‌فروست و رویه‌های قانونی فعلی، معمولاً در قبال این نوع همکاری‌ها ساکت هستند و همین امر موجب آن می‌شود اشراف حاکمیتی بر رسانه‌های چاپی به مرور مانند نسخه‌های مجازی، کاهش یابد.

به همین موازات، در بسیاری از مواقع دیگر شمارگان و نوع کاغذ و چاپ روزنامه‌ها و نشریات نیست که با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند؛ این صفحات مجازی است که در قالب پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری محتوا و تصویر جلد آن‌ها را مخابره کرده و به دست مخاطب می‌رساند. با این تفصیل، دیگر اثرگذاری سازمان‌های هم‌سطح پیشینی نیز تغییر یافته و به تعبیری دقیق‌تر، سازه‌های دیگری جایگزین آن‌ها شده‌اند؛ توزیع اگر نتواند نشریه را به مقصد برساند، کاغذ مطلوبیت لازم را نداشته باشد و چاپ نیز همین‌طور، همه آن‌ها زیر رنگ و لعاب تصاویر اصلی که از داخل مانیتورهای صفحه‌آرایی راهی صفحات وب می‌شوند، نادیده گرفته خواهند شد و این هم نشانه‌ای دیگر از جا به جایی در زنجیره ارزش نشریات مکتوب است.

مدیریت مطبوعات رو به آینده‌ای تازه در حرکت است؛ آینده‌ای که فهم کنونی ما، آن را به سایبر و موبایلیتی محدود می‌سازد، هر چند که ۱۰ - ۱۵ سال پیش از چنین فناوری‌هایی خبری نبود و کسی از ۱۰ سال آتی و بلکه کم‌تر خبری ندارد. با این همه باید خیلی سریع این شبکه روابط میان سازمان رسانه چاپی را با عقبه‌های محیط بر آن، هماهنگ کرد تا دچار عقب افتادگی نشوند.

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

تأثیر رشد شبکه‌های اجتماعی، بر فرایند هویت‌یابی مخاطبان مجازی

■ دکتر مریم حق شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

■ خدیجه یوسفی پور جدی

کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی

Kh.yousefpour@gmail.com

چکیده

شبکه‌های اجتماعی، پایگاه‌های جدیدی هستند، که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه پایگاه‌ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص، را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی، از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند، که با این که عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی بر زندگی و هویت مردم تأثیرگذار باشند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان این نقش را نادیده گرفت. در این مقاله سعی بر آن داریم تا بعد از بیان مفاهیمی در مورد شبکه‌های اجتماعی، به بیان کارکردهای خاص شبکه‌های اجتماعی امروزی پرداخته و نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر هویت مخاطبان در دنیای مجازی را بیان نماییم.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، رسانه، روابط اجتماعی، هویت.

تأثیر رشد شبکه‌های اجتماعی، بر فرایند هویت‌یابی مخاطبان مجازی

مدیریت رسانه

شماره ۲۶
دی ۹۵

۷

انسان‌های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات است، در حالی که هنوز هیچ کس تصور نمی‌کرد که روزی جنبه اجتماعی اینترنت به صورت کاربرد اصلی آن درآید، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پای به عرصه وجود گذاشتند. «شبکه اجتماعی» از دو کلمه «شبکه»

مقدمه

اینترنت به عنوان یکی از مهم‌ترین ابداعات بشر در قرن اخیر، با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده‌اش، بخش‌های مختلف زندگی انسان را تحت تأثیرات مثبت و منفی خود قرار داده است. (آزاد و همکار، ۱۳۹۴) مبنا و هدف اصلی اینترنت، برداشتن فاصله جغرافیایی میان

و «اجتماع» تشکیل شده است. این نوع نام‌گذاری به دو معنا در ماهیت آن دلالت دارد: نخست تأکید می‌نماید که ماهیت این نوع سایت، شبکه است و دوم این که این نوع از شبکه با ارتباطاتی که بین کاربران آن شکل می‌گیرد، تبدیل به یک اجتماع هدفمند می‌گردد. برقراری ارتباط در این نوع شبکه‌ها برای همگان میسر و کاملاً اختیاری است و افراد می‌توانند با هر کسی که تمایل دارند ارتباط برقرار نموده یا ارتباط خود را رد نمایند. بنابراین به جامعه‌ای آنلاین که کاربران آن، مجاز به اشتراک اطلاعات، تصاویر، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و ... برقراری ارتباط با دیگران و کشف نشانی ارتباط افراد جدید هستند، «شبکه اجتماعی» گویند. چنین شبکه‌های اجتماعی را می‌توان برگرفته از تکنولوژی وب ۲ برشمرد که در آن، اعضا با مشارکت و همفکری و با استفاده از برنامه‌ها به ساختن محتوای الکترونیکی می‌پردازند. بیشتر شبکه‌های اجتماعی برای برقراری تعامل با کاربران خود، راه‌های گوناگونی مانند رایانامه، خدمات پیام فوری، اشتراک تصاویر، موسیقی، صوت و فیلم فراهم می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات سایت‌های مختلف است. امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها، شرکت در فضاهای گفتگو از قبیل چت روم‌ها و فروم‌ها، فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای دریافت تصاویر و فایل‌ها که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام باید عضو چندین سایتی می‌شدند، هم اکنون اطلاعات از طریق تنها یک عضویت در شبکه اجتماعی قابل دسترس است.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند، که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری

محتوا را در اینترنت فراهم آورده‌اند. این شبکه‌ها با این که عمر زیادی ندارند، اما توانسته‌اند در زندگی مردم تأثیرگذار باشند. مفهوم شبکه اجتماعی بر مبنای تغییرات اجتماعی بسیاری قرار دارد که از طریق فناوری ایجاد شده‌اند.

آنچه در این شبکه‌ها اهمیت پیدا می‌کند، این است که ایده‌های جدید جوامع در دسترس همه قرار می‌گیرند و به راحتی گسترش پیدا می‌کنند و امکان ارائه ایده‌های جدید اجتماعی و تفکرات نوین جامعه‌پذیری فراهم می‌گردد. امروزه به واسطه وجود شبکه‌های گسترده اجتماعی، مفهوم «جهانی‌شدن» تحقق پیدا کرده است و مرزها نفوذپذیر و در دسترس شده‌اند. روند تغییرات آینده حاکی از آن است که شبکه‌ای شدن و جهانی‌شدن این پدیده باعث برجسته شدن بسیاری از انواع خاص‌گرایی‌های فرهنگی و از جمله تأثیر بر حوزه هویت و ابعاد آن خواهد شد. (آزاد و همکار، ۱۳۹۴)

شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های بسیار زیادی را برای افراد فراهم می‌کنند، از جمله موارد زیر:

- کمک همه جانبه به امر کیفیت‌بخشی آموزشی.

- تربیت نیروی انسانی کارآمد.
 - یادگیری انعطاف‌پذیر.
 - دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی.
 - کاهش هزینه‌های آموزشی.
 - بازآموزی معلمان و افزایش مهارت و دانش شغلی.
 - یک فرصت یادگیری مادام‌العمر.
 - انعطاف‌پذیری در ابزار و امکانات آموزشی.
 - ایجاد فرصت‌های آموزشی برابر. (فتحی، ۱۳۹۴)
- به رغم مزایایی که برای همگانی شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات عنوان شد، خطراتی نیز در این فناوری وجود دارد:
- افزایش شکاف طبقاتی.
 - دسترسی آسان به منابع مغایر با ارزش‌ها و هنجارهای جوامع مختلف.
 - نیاز مخاطبان به سواد رایانه‌ای.

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

دستگاه‌های اطلاعاتی فعالیت در آن را آمیخته با سرفصل‌های اقتصادی- اجتماعی نمودند و با ارائه خدمات و فضاهای رایگان، کاربران را در اقصی نقاط جهان به شرکت در شبکه‌های اجتماعی ترغیب نمودند. همچنین بین استفاده نسل‌های مختلف از شبکه‌های اجتماعی و همچنین انگیزه‌های آن‌ها از پیوستن به فضای مجازی تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد. به عنوان مثال، نتایج تحقیقات نشان داده است که مادران نسبت به پدران بیشتر از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و بیشتر دوستان فیس‌بوکی مادران، اعضای خانواده و خویشاوندان آن‌ها هستند؛ اما پدران بیشتر با دوستان فیس‌بوکی خود در خارج از فیس‌بوک ارتباط برقرار می‌کنند. (علم و همکار، ۱۳۹۴)

شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های پویایی‌اند که همواره اعضا و ارتباطات و پیوندهای بین آن‌ها رو به افزایش است. زنجیره این پیوندها گاهی به دلیل فرایند ایجاد ناقص یا به دلیل این که هنوز در این شبکه‌ها انعکاس نیافته‌اند، (برای مثال، دوستان دنیای واقعی که یک ارتباط اجتماعی مجازی ایجاد نکرده‌اند)، پاره شده و از دست می‌روند. لذا یکی از مسائل مهم در شبکه‌های اجتماعی، مسئله پیشگویی پیوند است. از جنبه دوست‌یابی نیز، شبکه‌های اجتماعی برخطی مانند فیس‌بوک دارای حجم انبوهی از داده هستند که می‌توانند با جست‌وجو در میان آن‌ها و تحلیل اطلاعات موجود، در این مورد که چه کسی ممکن است بخواهد با دیگری دوست شود، پیشگویی کنند و بر اساس این پیشگویی‌ها به کاربران پیشنهادهای مناسبی ارائه دهند. (کی پور و همکار، ۱۳۹۳)

ساختار شبکه‌های اجتماعی، به صورت، گرافی مدل می‌شود که رأس‌های گراف همان کاربران شبکه هستند و ارتباطات بین این کاربران، یال‌های گراف را شکل می‌دهند. برای ارائه پیشنهاد در این شبکه‌ها دو رویکرد کلی وجود

- لزوم وجود استانداردهای خاص برای ارزیابی و برنامه‌های آموزشی.
- مسئله صدور و اعتبار گواهی‌نامه.
- متواری کردن آموزش گران.
- آموزش به زبان غیر بومی.
- مسائل مربوط به حق مؤلف منابع اطلاعاتی.
- نیاز به استفاده از ابزارها و تجهیزات خاص. (فتحی، ۱۳۹۴)

شاید مهم‌ترین بخش از رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی باشند. این شبکه‌ها مبتنی به تبادل اطلاعات بین افراد در فضای مجازی است. شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را به کاربران می‌دهد، که اطلاعات خود شامل تصاویر، فیلم‌ها و ... را که در نهایت باعث تقویت روابط افراد می‌شود، به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی محبوب‌ترین بخش از رسانه‌های اجتماعی هستند که می‌تواند به شکل فردی و نیز حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از این شبکه‌ها بسیار متداول است و دو سوم افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند، به این شبکه‌ها مراجعه می‌کنند. از معروف‌ترین این شبکه‌ها می‌توان به فیس‌بوک و توئیتر اشاره کرد که نقش مهمی در گسترش ایده‌های انقلابی به عنوان ابزار در تحولات کشورهای عربی داشته‌اند. این شبکه‌ها، کاربران مختلف با عقاید مختلف را به هم مرتبط می‌سازند و ارتباطات میان آن‌ها را تسهیل می‌کنند و آن‌ها را از نظرهای دیگران مطلع می‌گردانند و می‌توانند وسیله اطلاع رسانی، خبررسانی و نیز افزایش دانایی‌های افراد گردند. (کاظمی و همکار، ۱۳۹۴)

استاد حسین و دلیلی (۱۳۸۹) معتقد هستند؛ که تمایل کاربران به حضور در شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک نهادن اطلاعات موجب گردیده تا بازاریابی‌های حوزه فناوری‌های مجازی به دنبال کسب منافع از این فرصت نو ظهور باشند. تبادل اطلاعات در این شبکه‌ها آن قدر وسیع و فعالیت در این حوزه آن چنان جذاب است، که سازمان‌ها و

دارد. رویکرد اول که مبتنی بر ویژگی‌های محلی ساختار گراف شبکه است، روشی است که معمولا در شبکه‌های اجتماعی برخط مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شبکه‌ها معمولا پیشگویی‌های خود را بر اساس تعداد دوستان مشترکی که دو کاربر دارند، انجام می‌دهند؛ زیرا احتمال بسیار زیادی وجود دارد که دو کاربری که دوستان مشترک زیادی دارند، تمایل داشته باشند با یکدیگر چه در دنیای مجازی و چه در دنیای واقعی دوست شوند. اشکالی که به این روش‌ها وارد است، به در نظر گرفتن حداکثر فاصله ۲ بین هر دو کاربر در گراف شبکه برمی‌گردد، که ممکن است از دقت کافی برخوردار نباشند. (کی‌پور و همکار، ۱۳۹۳)

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تأثیر غیر قابل‌انکاری بر روابط اجتماعی بر جای گذاشت. شبکه‌های اجتماعی یکی از پرطرفدارترین رسانه‌ها هستند که مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، به اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده‌اند فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است و علایق خود در زمینه‌های مختلف را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارد. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی کاملا دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. ظاهر این شبکه‌ها جمع‌گرا است امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی این خواسته

را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مختلف با سرویس‌ها و خدمات مختلف که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر روی زندگی آن‌ها و جامعه و رفتارهای اجتماعی می‌شوند. (اسلامی، ۱۳۹۱)

سازمان‌دهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازمان‌دهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. (آزاد و همکار، ۱۳۹۴)

توسعه مشارکت‌های اجتماعی

اخیرا تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقا با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند، برای مثال می‌توان به کاربرد این شبکه‌ها در ایجاد یک تفکر شهروندی، یا حضور در یک مشارکت سیاسی و اجتماعی مانند انتخابات، راهپیمایی‌ها و... اشاره کرد. (آزاد و همکار، ۱۳۹۴)

به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت. هدف از این کار آن است که هر یک از کاربران بتوانند دغدغه‌های خود را مطرح نموده و در جریان فعالیت‌های دیگران نیز قرار بگیرند. (آزاد و همکار، ۱۳۹۴)

ایجاد محتوا توسط اعضا

بر خلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری محتوا باشند. با توجه به این

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۱۰

آینده شبکه‌های اجتماعی

با توجه به روند رو به رشد استفاده از اینترنت، پیوسته قابلیت‌های جدیدی به این پدیده افزوده می‌شود و به موازات آن نیز، بشر خواستار کارکرد تازه‌ای از آن است. بنابراین، می‌توان پیش‌بینی کرد که شبکه‌های اجتماعی، به مثابه تابعی از اینترنت، در آینده برای زندگی انسان‌ها بسیار مهم‌تر خواهند بود؛ زیرا پایگاه‌ها گسترش بیشتری خواهند یافت؛ به گونه‌ای که برنامه‌های کامپیوتری به منظور سهولت زندگی فیزیکی اشخاص از طریق شبکه‌های مجازی، قابلیت حمل، حضور و آگاهی از مکان را نیز شامل خواهند شد. (بخشی و همکار، ۱۳۹۲)

به این ترتیب، افراد خواهند توانست شبکه اجتماعی را در جیب خود حمل کنند. همچنین از این طریق شما نه تنها خواهید دانست که کدام یک از دوستانتان بر خط است، بلکه نزدیک‌ترین دوست خود را نیز خواهی یافت. سیستم‌های مکان‌یاب تجارت‌های منطقه‌ای و آگاهی‌های تبلیغاتی را بر اساس علاقه‌مندی‌هایی که اشخاص در پروفایل خود ذکر کرده‌اند، به آن‌ها منتقل می‌کنند.

محتمل است که در آینده شبکه‌های اجتماعی با پیشرفت فناوری به گونه‌ای باشد که بتوانیم با استفاده از دستگاهی که دارای مکان‌یاب است، از همه جزئیات محیط پیرامون خود آگاه شویم؛ به این گونه که با اسکن تصویر آن شخص یا مکان، بتوانیم از طریق مطالبی که در اشخاص در شبکه‌های اجتماعی وارد کرده‌اند، از آن‌ها اطلاعاتی به دست آوریم؛ برای نمونه، می‌توان با اسکن تصویر شخصی که در خیابان مشاهده می‌شود، دانست که نام او چیست، به چه چیزهایی علاقه دارد.

همچنین در آینده، شبکه‌های اجتماعی هوشمندتر خواهند شد؛ به گونه‌ای که پایگاه‌های اجتماعی اطلاعات کاربران را از میان وب خواهند کاوید. در آینده، پایگاه اجتماعی علایق شما را بر اساس کارهایی که در پایگاه انجام داده‌اید، یعنی پایگاه‌های که مشاهده

مطلب، پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری می‌توانند با پیشرفت فناوری و توسعه جوامع به برتری‌های سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون که از قوه شنیداری و دیداری به خوبی بهره می‌برد، خاتمه دهند. (آزاد و همکار، ۱۳۹۴)

تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آن‌ها آگهی بفرستند. (آزاد و همکار، ۱۳۹۴)

فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدید از کاربران را فراهم می‌کند. نظریه شبکه‌های اجتماعی شاخه‌ای از علوم اجتماعی است، که شامل طیف گسترده‌ای از سازمان‌های انسانی است، که گروه‌های کوچکی از مردم تا تمام ملت‌ها را شامل می‌شود. مطالعه شبکه، یک روش میان‌رشته‌ای است که منشأ آن در روانشناسی، انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی است و به یکی از تکنیک‌های تحلیلی تأثیرگذار مورد استفاده در علوم اجتماعی بدل شده است. در حقیقت یک شبکه اجتماعی، وب‌سایت یا مجموعه وب‌سایت‌هایی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به صورت متقابل به اشتراک بگذارند، فضای مجازی مناسبی را ارائه می‌دهد. در کل شبکه‌های اجتماعی وب‌سایت‌هایی هستند که از یک وب‌سایت ساده مانند موتور جستجوگر، با اضافه شدن امکاناتی نظیر گفت‌وگو، پست الکترونیک و ... تشکیل شده‌اند که خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. این مجموعه وب‌سایت‌ها، با امکاناتی که دارند تشکیل یک ساختار اجتماعی را می‌دهند که از گروه‌هایی که عموماً فردی یا سازمانی هستند، تشکیل شده است. (یادگاری، ۱۳۹۲)

کرده‌اید، مقالاتی که خوانده‌اید، موسیقی‌هایی که گوش داده‌اید، دوستانی که با آن‌ها چت کرده‌اید و علاقه‌مندی‌های آن‌ها، خواهد شناخت. چنین اطلاعاتی کاربران را از تغییراتی که در اخبار رخ می‌دهد، آگاه می‌کند. به این ترتیب، کاربر در یک پایگاه کاملاً سفارشی رها خواهد بود و کاربران دیگر کمترین ورود مستقیمی به قلمرو او نخواهند داشت.

شاید در آینده بتوان به فناوری‌هایی دست یافت که شبکه‌های اجتماعی بتوانند تعامل بیشتری با هم داشته باشند؛ به گونه‌ای که کاربر با عضویت در یک شبکه اجتماعی بتواند از خدمات شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز بهره برد. البته این کار باید بر اساس توافق‌نامه صورت گیرد و شبکه‌های اجتماعی شرایط و وضعیت خود را در آن ارائه دهند.

آینده شبکه‌های اجتماعی بر روابط کاربر و محتوا مبتنی است. به طوری که رفتار کاربر در سازمان دادن محتوا در آن تأثیرگذار است. در واقع شبکه‌های اجتماعی آینده، گونه‌ای از تجسم و عینیت یافتن هوش مصنوعی هستند، که در آن پایگاه می‌تواند به صورت واقعی، کاربرانی را که دارای علایق همسان هستند، در یک جا گرد آورد. چنین شبکه‌های اجتماعی بدون نیاز به تکمیل پرسش‌نامه‌هایی، کاربرانی را که علایق سازگار دارند، گرد هم می‌آورند. هر زمان که کاربری به لینکی کلیک می‌کند، یا به مطلب وبلاگی امتیاز می‌دهد، یا در موضوع خاصی چت می‌کند، این پایگاه به او در بهبود و ارتقای شبکه اجتماعی‌اش کمک می‌کند.

هویت مجازی در شبکه‌های اجتماعی

گسترده‌ی استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، همچون فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام و خبرگزاری‌های برخط، و تأثیرگذاری آن‌ها بر زندگی افراد جامعه پوشیده نیست. در واقع، فعالیت‌های روزانه بسیاری از افراد جامعه، در رده‌های سنی مختلف، به فضای مجازی کشیده شده است. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مذکور در دهه اخیر به سرعت رشد و

تکامل یافته و به ابزاری قدرتمند و تأثیرگذار در شکل‌گیری روابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی تبدیل شده‌اند. روزانه حجم بسیار زیادی از اطلاعات به شکل متن، تصویر و ویدئو، در فضای مجازی اینترنت تولید، توزیع و استفاده می‌شود، که تأثیر زیادی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی کل جامعه خواهد داشت. لذا تحلیل این اطلاعات، مدل‌سازی فرایندها و انجام پیش‌بینی بر مبنای مدل‌های توسعه داده شده، برای کاربردهای مختلف از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این راستا، افراد در فضای مجازی می‌توانند چهره‌ها و بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.

عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی، تعاملات انسانی است. در واقع فرد هنگامی که به تعامل با فرد دیگری می‌پردازد، هویت خویش را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است.

فرایند هویت‌یابی در دوران مدرن تغییر شکل یافته است. در گذشته، «مکان» نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آن‌ها از طریق ارتباط رو در رو با اطرافیان‌شان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی-محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد. در راستای عصر مدرنیته و به خصوص با ظهور تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد، چرا که رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی قادرند فرد را از مکان خودش جدا کنند و به جهان پیوند بزنند، در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی کثیری رو به رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است.

هویت در اجتماعات مجازی جامعه اطلاعاتی

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۱۲

- محافظت از مصرف‌کننده در برابر سرقت هویت.

• عوامل فنی

- پیدایش قابلیت‌های شناسایی مشترک.

نتیجه‌گیری

با گسترش فناوری‌ها، به طور طبیعی ابعاد گوناگون زندگی انسان‌ها دچار تغییر و دگرگونی شده است. در سایه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی متعددی با اهداف گوناگون ظهور کرده‌اند. این شبکه‌ها، موجب ایجاد اجتماعات جدیدی از افراد جامعه با هدف اشتراک تجربیات و دانش ایجاد شده، توسط آن‌ها گردیده است. کمک به بهبود روابط میان افراد و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و تفکرات از جمله مهم‌ترین اهداف این شبکه‌ها هستند. از سوی دیگر همه افراد عضو این شبکه‌ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم در فعالیت‌ها و برنامه‌های اجتماعی شرکت داده می‌شوند و بر میزان جامعه‌پذیری افراد در جوامع مختلف تأثیر می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد (فردی و اجتماعی) تأثیرگذارند.

امروزه با توجه به نقشی که تاکنون در ابعاد مختلف زندگی داشته‌اند، نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت و در آینده نقش و تأثیر بیشتری نیز خواهند داشت. شبکه‌های اجتماعی مجازی در آینده پیوند عمیقی با اجتماعات حقیقی خواهند داشت؛ به گونه‌ای که نمی‌توان مرزی بین این دو در نظر گرفت. شبکه‌های اجتماعی موجب ایجاد هویت‌های مجازی افراد جامعه گردیده‌اند و در واقع در تمامی حوزه‌های تخصصی فنی، پزشکی، آموزشی، ادبی و ... نقش‌آفرین هستند. و قطعاً با رشد این شبکه‌ها در آینده، شاهد افزایش دانش و آگاهی و تخصص و تجربیات بیش از پیش افراد در عرصه‌های مختلف خواهیم بود.

منابع

۱. اسلامی، مروارید. (۱۳۹۱). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی

در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند. جامعه اطلاعاتی، مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود، در واقع، اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. در اجتماعات مجازی، معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافعی است که آن‌ها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آن‌ها را می‌سازد. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در اجتماعات مجازی «هویتی دیجیتال» است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه منافع مقطعی، محدود، و در حوزه موضوعات مختلف افراد را دور هم جمع می‌کند و هویت آن‌ها را می‌سازد.

هویت مجازی بر این دو فرضیه استوار است، که اولاً در مجموع، هر چه مبادله پیچیده‌تر باشد، به اطلاعات بیشتری برای بر آورده کردن الزامات هویتی آن مبادله نیاز است و ثانیاً در مجموع، مبادلات غیر رسمی و با ارزش کم، به سطوح تضمین آسان‌تری نیاز دارند. بنابراین مبادلات با ارزش زیاد یا حقوقی نیازمند سطوح تضمین شدیدتری هستند.

عوامل مختلف اقتصادی، سیاسی و فنی بر تحول هویت دیجیتال به شرح زیر مؤثر بوده است:

• عوامل اقتصادی

- کاربرد گسترده وب به عنوان بستر کسب و کارهایی که بسیاری از آن‌ها نیازمند ابراز هویت است.

- زبان‌های ناشی از سرقت هویت.

- افزایش مبادلات آنلاین میان سازمان‌ها و کارکنان، مشتریان و شرکای آن‌ها.

• عوامل سیاسی

- امنیت ملی

نویدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
http://www.civilica.com/Paper-NOPA-DIDo1-NOPADIDo1_o18.html

۲. قابل دسترسی در آدرس (<http://qazvinprisons.ir>)، سلمان آزاد، سعید گودرزی، مژده فتاحی، شبکه‌های اجتماعی و کاربردهای آن، ۱۳ بهمن ۱۳۹۴.

۳. بخشی، بهاره؛ نصیری، بهاره؛ بختیاری، آمنه؛ طاهریان، مریم. (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان)، چاپ شده در فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌نامه زنان، دوره ۴، شماره ۸، پاییز ۱۳۹۲، صفحه ۳۷ - ۵۹.

۴. قابل دسترسی در آدرس (<http://rasekhoon.net/Article/show/153678>)

۵. قابل دسترسی در آدرس (<https://rasekhoon.net/article/show/988667>)

۶. قابل دسترسی در آدرس (<http://rasekhoon.net/article/show>)

۷. فتحی، محمدرضا. (۱۳۹۴). برنامه درسی و بررسی شبکه‌های مجازی، فرصت‌ها و تهدیدها، چاپ شده در مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی ایران، مهر ۹۴.

۸. کاظمی، اعظم؛ دهقانی، فهیمه. (۱۳۹۴). پیش‌بینی وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پایه ویژگی‌های شخصیت و متغیرهای جمعیت‌شناختی دانشجویان دانشگاه آزاد یزد، چاپ شده در مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی ایران، ۱۲ مهر ۹۴.

۹. علم، رضا؛ غفاری توران، وهب؛ علیپور، محسن. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خانواده، چاپ شده در مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی ایران، ۱۲ مهر ۹۴.

۱۰. کی پور، اعظم؛ براری، مرتضی؛ شیرازی، حسین. (۱۳۹۳). ارائه روشی جدید برای پیشگویی پیوند بین رأس‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صفحه ۴۸۶ - ۴۷۵.

۱۱. یادگاری، تورج؛ عباسی، عباس. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در انتشار دانش درون سازمانی، چاپ شده در مجموعه مقالات ششمین کنفرانس ملی مدیریت دانش، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی، ۶ - ۷ اسفند ۹۲.

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۱۴

جریان سازی در فضای مجازی، با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی

■ قاسم صفایی‌نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

safaeinejad@ut.ac.ir

چکیده

همراه کردن مخاطبان با خود، یکی از اصلی‌ترین مأموریت‌های رسانه‌ها به شمار می‌رود. رسانه‌ها بدون تأثیر بر فکر یا رفتار مخاطبان هدف، رسانه‌ای زنده نیستند و فقط شمایل یک رسانه را دارند. جریان‌سازی یکی از اهم کارهایی است که یک رسانه می‌تواند برای رسیدن به این مقصود، انجام دهد. نگارنده در این مقاله با ارائه تعریف «جریان‌سازی» و «رسانه‌های اجتماعی» به صورت خلاصه، به ارائه ابعاد مختلف جریان‌سازی و تاکتیک‌های آن می‌پردازد؛ «جنگ روانی»، «شایعه»، «انگاره‌سازی»، «اقتناع» و «کمپین» از جمله تکنیک‌های جریان‌سازی است که در این مقاله بدان پرداخته شده است. پژوهشگر سعی کرده است در سراسر مقاله از زاویه «رسانه‌های اجتماعی» به موضوع بنگرد.

واژگان کلیدی

جریان‌سازی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی.

جریان‌سازی در فضای مجازی، با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی

مقدمه

واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی جهان امروز، دستخوش تغییر شده‌اند. اگر زمانی صاحبان قدرت با زور اسلحه و سر نیزه و توپ و تفنگ دیگران را به تبعیت وادار می‌کردند، امروز پایدارترین و مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین راه اعمال نفوذ، تغییر منش‌ها و نگرش‌های افراد است؛ این موضوع در رفتار نوین قدرت‌های بزرگ جهان و استعمارگران دیروز مبنی بر فتح قلوب مردم و غارت منابع آن‌ها بدون مقاومت مردم آن کشور، کاملاً مشهود است. یکی از استراتژیست‌های آمریکایی در خصوص دکترین جدید امنیت ملی این کشور گفته بود: «اگر مردم کشورهای هدف را به خوردن مک دونالد، پوشیدن لباس جین، خوردن کوکاکولا، گوش کردن جاز و نگاه کردن به فیلم‌های

هالیوود وادار کنیم، بدون لشکر کشی می‌توانیم آن‌ها را ساکنان ایالت جدید خود به حساب آوریم.»

در قشون‌کشی میان موسیاییان و ساحران، این جادوگران تجمل‌آفرین هستند که می‌توانند میان حقیقت و شبه حقیقت تشکیک ایجاد کنند و ضمیر جامعه را به سوی باورهای غلط سوق دهند. تا جایی که ممکن است برخی از افراد جامعه به جای انجام وظیفه در این جهان زودگذر به ابزار دنیایی و ثروت آن دلخوش کرده و ثروت و قدرت دنیا را پایان همه چیز بدانند.

در این میان، تعالیم اسلامی هم راه صواب را در فتح قلوب می‌داند و امام خمینی می‌فرماید: «بدان که رفق و مدارا را در انجام امور مدخلیت کامل است، چه در باب معاشرت با خلق و

مدیریت رسانه

شماره ۲۶
دی ۹۵

۱۵

انجام امور دنیاوی، و چه راجع به امور دینی و هدایت و ارشاد خلق و باب امر به معروف و نهی از منکر، و چه راجع به ریاضت نفس و سلوک الی الله تعالی. و شاید این که در حدیث شریف است که «رفق میمنت دارد و خرق و عنف شوم است»، اشاره به بعض این امور باشد. مثلا در باب انجام امور دنیاوی، آن طور که با رفق و مدارا ممکن است انسان تصرف در قلوب مردم کند و آن‌ها را خاضع و رام کند، ممکن نیست با شدت و عنف، موفق به امری از امور شود. به فرض که با شدت و سلطه، کسی اطاعت از انسان کند، چون قلب او همراه نشود، از خیانت، انسان مأموم نخواهد شد، ولی رفق و دوستی، دل را رام کند که با رام شدن آن، تمام قوای ظاهره و باطنه رام شود، و فتح قلوب از فتح ممالک بالاتر است.» (امام خمینی، شرح حدیث جنود عقل و جهل: ۳۱۵)

جریان‌سازی توسط انواع مختلف رسانه‌ها، دهه‌ها است که مورد توجه قدرت‌ها بوده تا بتوانند رقیب یا دشمن خود را دچار کاهش اعتماد به نفس، ترس و کاهش سرمایه اجتماعی نمایند. یکی از ابزارهای مهم جریان‌سازی پس از فراگیر شدن اینترنت، ابزارهای مختلف در فضای مجازی و به خصوص رسانه‌های اجتماعی است که در این مقاله مدنظر است.

جریان‌سازی

جریان‌سازی رسانه‌ای، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند، تا مخاطب را با خود همراه کنند. در نگاه اول به جریان‌سازی، جنبه منفی آن در ذهن تداعی می‌شود؛ در صورتی که انگیزه جریان‌سازی، همواره تخریبی نیست؛ بلکه سازندگی هم می‌تواند هدف جریان‌سازی تلقی شود. پس جریان‌سازی مانند شمشیر دولبه عمل می‌کند. (افقهی، ۱۳۹۴)

جریان‌سازی خبری، دیپلماسی خبرسازی در سطح تولید و انتشار است. این دیپلماسی تابع شرایط، سیاست‌ها، جهت‌گیری‌ها، پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ریزی‌های هر رسانه برای دستیابی

به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی مستقیم یا غیر مستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیر دولتی، شکل می‌گیرد.

موضوع تولید و انتشار اخبار را می‌توان به دو شیوه کلی پوشش خبری و پوشش جریان‌های خبری مطرح کرد:

الف) تولید و پخش اخبار موجود برای اشباع بازار اطلاعاتی و ایجاد سلطه کمی خبری به عنوان رویکرد اساسی در پوشش اخبار.
ب) گزینش و فیلترسازی خبری، پردازش و دستکاری خبری، تولید هدفمند خبری و در نهایت انتشار برنامه‌ریزی شده خبری، با هدف ایجاد جریان خبری. (بشیر، ۱۳۹۲: ۱۵۵)

برای این که بدانیم از کدام شیوه کلی باید استفاده نماییم، نیاز است تا مراحل سه‌گانه جریان‌سازی را با نگاهی علمی و جامع سپری کنیم. در جریان‌سازی سه مرحله مهم باید مورد توجه اصحاب رسانه قرار گیرد:

۱. شناخت مخاطب و ارزیابی و تفسیر نگرش او باید به منظور برنامه‌ریزی فرایند جریان‌سازی، مورد توجه سیاست‌گذاران رسانه باشد.

۲. اقناع مخاطب، به ویژه اقناع نامرئی و در پس زمینه، تقویت سیاست اقناعی با ترفندهای رسانه‌ای، اجراسازی فرضیه‌ای و ارزیابی نتیجه کار از طریق نظرسنجی به عنوان مرحله دوم در نظر گرفته می‌شود.

۳. تثبیت ایجاد جریان به عنوان آخرین مرحله و حساس‌ترین مرحله منتج به جریان‌سازی است.

زمانی خبرگزاری‌های بزرگی چون «فرانس پرس»، «رویترز» و «آسوشیتدپرس» انحصار خبری را در اختیار داشتند و سایر رسانه‌ها زیر چتر آن‌ها فعالیت و الگوی خبری را از آن‌ها دریافت می‌کردند؛ اما در اواخر قرن بیستم ظهور رسانه‌هایی چون «بی‌بی‌سی» در بریتانیا، «سی‌ان‌ان» در آمریکا و «الجزیره»

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۱۶

رسانه‌های اجتماعی^۱

رسانه‌های اجتماعی در حال جوش و خروش از طریق محتوا هستند. پویایی که کاربران، آن‌ها را خلق و به اشتراک می‌گذارند. بنابراین سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که هر رسانه، سازمان یا دولتی به دنبال استفاده از این سرمایه اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی، امروز به عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می‌شوند؛ رسانه‌هایی که به نظر می‌رسد قرار است جا پای رسانه‌های جمعی قرار دهند، زیرا جنس مخاطب این رسانه مخاطب منفعل نیست، بلکه جنس آن‌ها «کاربران تولید کننده محتوا»^۲ است. (افتاده، ۱۳۹۱)

رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی که همچنان مخاطبان زیادی دارند، از نظر جذب مخاطب، رشد بیشتری دارند و روند رشد آن‌ها کاملاً صعودی است؛ در حالی که این روند در رسانه‌های جمعی نزولی است و به مرور تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود. (افتاده، ۱۳۹۱)

رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر «وب ۲» هستند که در برابر فناوری‌های نسل اول، رسانه‌های صنعتی که متکی بر فناوری‌های نشر چاپی یا انتشار امواج رادیو و تلویزیونی یا ماهواره‌ای بوده‌اند، متمایز می‌شوند.

هفت دسته از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی عبارت هستند از:

۱. شبکه‌های اجتماعی (Social Networks):

شبکه‌های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند.

۲. وبلاگ‌ها (Blogs):

شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای

در خاورمیانه؛ باعث شکسته شدن این انحصارگرایی شد. با این حال هنوز هم کشورهای غربی با تئوری جریان آزاد اطلاعات در قالب تقسیم‌بندی کشورهای مرکز به عنوان ارائه‌دهنده اخبار و اطلاعات و کشورهای پیرامون، که دریافت‌کننده اخبار به شمار می‌آیند، به دنبال انحصارگرایی و جریان‌سازی در عرصه خبری هستند. (افقهی، ۱۳۹۴)

طی دو دهه گذشته و با رشد اینترنت در سراسر جهان، اوضاع جریان‌سازی خبری کمی متفاوت شد. شاید قبل از سال ۲۰۰۰ میلادی باز هم این رسانه‌های بزرگ و مؤثر بودند که حتی از طریق وبسایت‌های خود و در کنار شبکه‌های رادیو تلویزیونی و رسانه‌های مکتوب خود، تقریباً بیشترین سهم جریان‌سازی را داشتند، اما با ظهور و رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی به خصوص در یک دهه گذشته، سهم این رسانه‌ها روز به روز در حال کمرنگ شدن است.

هم‌اکنون این رسانه‌های اجتماعی هستند که به دلیل ایجاد فضای تعاملی و نزدیکی به مخاطب تأثیر بیشتر و عمیق‌تری بر او می‌گذارند و اگر صاحب قدرتی هم بخواهد بر او نفوذ داشته باشد، مجبور است تن به این فناوری جدید بدهد و خود را در زمین بازی رسانه‌های اجتماعی تعریف کند. البته می‌دانیم که یکی از اصلی‌ترین صاحبان قدرت، صاحبان رسانه‌ها هستند و آن‌ها نیز از این قافله عقب نمانده‌اند یا نمی‌مانند و سعی می‌کنند محتوای خود را در چارچوب قواعد رسانه‌های اجتماعی تولید و منتشر کنند. حال باید به این سؤال پاسخ داد که در این رسانه‌ها چگونه جریان‌سازی شکل می‌گیرد.

ابتدا تعریف مختصری از رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود و سپس تکنیک‌های مختلف جریان‌سازی در رسانه‌های سنتی را در رسانه‌های اجتماعی به محک می‌گذاریم.

1. social media

2. users generate content

جدید کاربران به روز می‌شوند.

۳. ویکی‌ها (Wikis): سایت‌هایی هستند که

به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضاست.

۴. پادکست‌ها (Podcasts): فایل‌های صوتی

و تصویری هستند که قابلیت مشترک شدن در اینترنت را دارند.

۵. فروم‌ها (Forums): فروم‌ها از دوران

پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفت‌وگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند.

۶. کامیونیتی‌های محتوایی (Content

Communities): امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا مانند عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند.

۷. میکرو بلاگ‌ها (Microblogging): تلفیقی

از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند و با محتواهای کوتاه کاربران به روز می‌شوند.

از «ایجاد گفت‌وگوی دو طرفه، باز شدن دیالوگ بین مخاطبان، گران نبودن، افزایش اعتبار، اعتدال و برابری، تولید محتوا توسط کاربر، حس مالکیت محتوا و ...» به عنوان ویژگی رسانه‌های اجتماعی نام می‌برند.

تکنیک‌های جریان‌سازی

در این مقاله برای آگاهی از تکنیک‌های قابل اجرای جریان‌سازی در فضای مجازی، از روش محک زدن تکنیک‌های جریان‌سازی در رسانه‌های سنتی استفاده شده است و پس از آن کمی در مورد ایجاد کمپین در فضای مجازی بحث شده است.

جنگ روانی، شایعه، انگاره‌سازی و اقناع تکنیک‌های مرسوم، در جریان‌سازی هستند؛ که سعی شده است به صورت مختصر و مفید تبیین شوند.

جنگ روانی^۱

هرگاه معنای جنگ روانی را (خواه معنای محدود نظامی یا معنای وسیع استراتژیک) بررسی کنیم، می‌توانیم بگوییم جنگ روانی، فعالیتی است که انسان در زمان آن را تجربه کرده است ولی تعریف مشخصی برای آن مورد اجماع نیست. جنگ روانی با چهره جدید، پدیده‌ای همیشگی و پیوسته است که بیشتر حالت استراتژیک دارد و چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ، کشورها باید برای به کارگیری این تاکتیک یا دفاع در مقابل آن آماده باشند.

البته باید اذعان کرد که دیگر دوران جنگ‌های روانی متکی بر نبوغ سیاستمداران یا فرماندهان میدان‌های جنگ سپری شده است. جنگ روانی در دنیای امروز بر علم و پژوهش‌های علمی متکی است و این پدیده، چه برای دستیابی به قواعد تأثیرگذاری بر افکار و نگرش‌های انسانی، چه برای رساندن پیام خود به مخاطب و تضمین دریافت و ادراک آن و چه برای شناخت مؤلفه‌های خاص هر دسته از مخاطبان و محیط آن‌ها به تحقیقات علمی وابستگی شدید دارد.

• اهداف جنگ روانی

هدف کلی در هر جنگ، تحمیل اراده بر دشمن است. در جریان‌سازی خبری بر اساس جنگ روانی، اهداف عبارت هستند از:

- القای ناامیدی در بین مخاطبان کشور، با بزرگ‌نمایی ناکامی‌ها و کوچک شمردن دستاوردها.
- ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران کشور یا جناح مقابل.
- ایجاد رعب و وحشت در بین مخاطبان کشور یا جناح مقابل.
- ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب.

• تاکتیک‌ها

«تافلر» معتقد است در بحران‌های سیاسی آینده جهان، تاکتیک‌های اطلاعاتی حرف اول

1. psychological war

«گوبلز»، عنصر تبلیغاتی هیتلر است. گوبلز می‌گوید: «دروغ هر قدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است.» با استفاده از این تاکتیک برای مرعوب کردن حریف یا افکار عمومی، پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند.

برخی دیگر از قوانین و اطلاعات مورد نیاز برای جنگ روانی نیز وجود دارند که موارد مرتبط‌تر با رسانه‌های اجتماعی را مرور می‌کنیم:

– **جای‌گشت تداعی:** این شیوه به ما می‌گوید که چگونه به تدریج تداعی یک سلسله امور مثل «abcdef» را به تداعی یک سلسله امور دیگر مثل «ghijkl» تبدیل کنیم و در عین حال این گونه تصور شود که این مجموعه، همان مجموعه اول است. این قاعده چنان که در مطالعات آزمایشی و میدانی محدود موفق بوده، در امور فرهنگی و اجتماعی کلان نیز موفق است. بر این اساس می‌توان تصمیم گرفت و برنامه‌ریزی کرد که چگونه می‌توان محتوای فرهنگی جمهوری اسلامی را از تأکید بر عناصری مثل شهادت، ایثار، توحید و مواسات به تأکید بر عناصری مانند آزادی، مردم‌سالاری، جوان و زن تغییر داد، به گونه‌ای که در عین حال همان جمهوری اسلامی به حساب بیاید.

– **قانون تعلق‌پذیری:** چگونه است که اگر دو جمله «علی به مدرسه رفت» و «حسن به مغازه رفت» به دنبال هم گفته شوند، رابطه علی و مدرسه به سرعت در ذهن جای می‌گیرد با این که بین آن‌ها فاصله افتاده است، اما رابطه‌ای بین مدرسه و حسن در ذهن برقرار نمی‌شود، در حالی که هیچ فاصله‌ای بین آن‌ها نیست؟ این همان قاعده تعلق‌پذیری است. در امور اجتماعی نیز این گونه است. همان گونه که در ادبیات علاوه بر مسند و مسندآلیه، امر دیگری هست که این‌ها را به هم پیوند می‌زند، در امور فرهنگی- اجتماعی نیز چنین رابطی وجود دارد؛ با این تفاوت که این رابط از جنس زمینه‌های اجتماعی است و

را خواهند زد. او می‌گوید این تاکتیک‌ها چیزی نیستند، جز قدرت دستکاری در اطلاعات که بخش عمده آن حتی پیش از آن که به رسانه‌ها برسد، انجام خواهد شد. از دیدگاه او، عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهد. تافلر در عین حال برخی از تاکتیک‌های این نبرد را معرفی کرده است:

– **تاکتیک حذف (Omission tactic):** بر حذف کردن پاره‌ای از اطلاعات استوار است. با استفاده از این تاکتیک قسمت‌های مهم یک خبر به دلایل از پیش طرح شده، حذف می‌گردد تا زمینه را برای پخش شایعه مهیا نماید.

– **تاکتیک کلی‌بافی (generality tactic):** در این تاکتیک جزییاتی را که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد، با لعابی از مطالب غیر واقعی می‌پوشانند. بیانیه‌های دیپلماتیک شکل بارز آن است.

– **تاکتیک زمان‌بندی (timing tactic):** شیوه متداول تاکتیک زمان‌بندی، تأخیر در پخش پیام است تا پیام‌گیر زمین‌گیر شود. این شیوه در بسیاری مواقع التهاب و اشتیاق مخاطبان را برای شنیدن خبر از منابع موثق تشدید می‌کند و در برخی مواقع زمینه شایعه را نیز فراهم می‌کند.

– **تاکتیک قطره چکانی (dribble tactic):** داده‌ها به جای آن که در یک سند ارائه شوند در زمان‌های گوناگون و به مقدار کم پخش می‌شوند تا مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد و اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از آن منبع شود.

– **تاکتیک بازگشتی (below back tactic):** ساختن دروغ برای آزمودن حریف است. در این شرایط ماجرای دروغین در خارج از کشور ساخته می‌شود، به طوری که مطبوعات داخلی آن را کشف و از نو چاپ می‌کنند.

– **تاکتیک دروغ بزرگ (big lie tactic):** منظور استفاده از همان شیوه‌های دکتر

جابه‌جایی و تغییر آن به آسانی و زودی میسر نیست. برای مثال، زمینه‌های اجتماعی است که رابطه بین قتل انجام شده در یک خرابه را با قصاب‌کارد به دستی که از آن جا خارج می‌شود، تعیین می‌کند.

- نظریه تعادل حیاتی: این نظریه به فیزیولوژی و سوخت و ساز بدنی نظر دارد و بیان‌کننده تنظیم خودکار دستگاه‌های عصبی، گردش خون، گوارش و ... است و به موازات آن، نظریه تعادل جویی روانی نیز مورد تأکید بسیاری از روانشناسان تحلیلی مثل «فروید» و «یونگ» و «آدلر» است. بر این اساس، به شکل‌های مختلفی می‌توان تعادل روانی جامعه را بر هم زد تا جامعه به دنبال تعادل جویی دوباره باشد و آن‌گاه تعادل مورد نظر خود را پیشنهاد کرد. معلوم است تا دستگاه گوارش احساس گرسنگی نکند، نمی‌توان یک غذا یا تنوع غذایی را مطرح و مقایسه کرد و ... در مسائل جامعه نیز تا احساس نیازی حقیقی یا کاذب در جامعه وجود نداشته باشد، نمی‌توان مطلب جدیدی را در جامعه ارائه کرد.

- قاعده آستانه تحریک: بدن برای ایجاد رابطه با محیط چند نوع اندام اختصاصی دارد:

اندام‌های گیرنده، اندام‌های پاسخ‌دهنده و اندام‌های رابط بین گیرنده‌ها و پاسخ‌دهنده‌ها. هر کدام از این اندام‌های اختصاصی، اجزا و قانون‌مندی‌های ویژه خود را دارند. برای جامعه نیز همین اندام‌ها و بعضی از قانون‌مندی‌های آن‌ها متصور است. یکی از آن قوانین که به اندام‌های گیرنده مربوط می‌شود، قاعده آستانه تحریک است. حداقل انرژی لازم برای تحریک یک عضو بدن را «آستانه تحریک» آن عضو می‌گویند. بر این اساس، اندام‌های گیرنده جامعه را می‌توان شناسایی کرد و با الگویی از دخالت‌هایی که در اندام‌های گیرنده بدن انجام می‌شود، در آن‌ها نیز دخالت کرد و در بعضی موضوعات، آستانه تحریک آن‌ها را بالا برد که بسیار دیر تحریک شوند و گویا به نوعی خواب عمیق فرو روند و

در بعضی موضوعات، آستانه تحریک آن‌ها را پایین آورد تا با اندک نیرویی تحریک شوند.

- قانون همه یا هیچ: این قانون می‌گوید تا یک محرک به حد آستانه تحریک نرسیده باشد، هیچ اثری ندارد. این گونه نیست که با نیروی کمتر، تحریک کمتر ایجاد شود و با نیروی بیشتر، تحریک بیشتر. به نظر می‌رسد این قانون در پاره‌ای از امور جامعه نیز جریان دارد. به عنوان مثال، مردم بی‌حرمتی‌های دینی و فرهنگی را تا حدی تحمل می‌کنند و برخورد تندی نمی‌کنند. اما وقتی این بی‌حرمتی‌ها از حد معینی تجاوز کرد آن‌گاه شدیداً به آن موضوع واکنش نشان می‌دهند.

- قانون مقاومت مطلق: این قانون بیان‌کننده این نکته است که هر سلول عصبی پس از تحریک شدن، بلافاصله دوباره تحریک نمی‌شود؛ هر چند محرک شدید باشد. مصداق این قانون در امور اجتماعی این است که برای مثال اگر دیروز طبق دعوت قبلی، تمام مردم در یک راهپیمایی شرکت کردند، دیگر نباید فردای آن روز دوباره برای راهپیمایی سراسری فراخوانده شوند. چون به احتمال قوی اکثر آنان آمادگی لازم برای پاسخ فوری به این دعوت را ندارند.

- قانون مقاومت نسبی: پس از اتمام زمان مقاومت مطلق، برای مدتی کوتاه مقاومت نسبی وجود دارد؛ یعنی سلول عصبی با نیروهای ضعیف تحریک نمی‌پذیرد، اما اگر محرک خیلی شدید باشد، سلول عصبی تحریک می‌شود. این قانون در جامعه نیز جاری است. پس از یک راهپیمایی سراسری، اگر با فاصله بسیار کمی، مثلاً یک یا دو روز، یکی از شخصیت‌های مورد احترام مردم ترور شود و از مردم برای حضور دوباره در راهپیمایی دعوت شود، مردم به صحنه می‌آیند.

- سلامت اندام‌های پاسخ‌دهنده: همان طور که در تحریکات عصبی، اگر سیستم‌های پاسخ‌دهنده با مشکل مواجه باشند، حتی تحریک در حد آستانه هم، مؤثر نخواهد بود؛ در

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۲۰

- **بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی:** یک مطلب ممکن است واقعیت داشته باشد، اما آن واقعیت باید در زمینه حقیقی خودش تحلیل و تفسیر شود، اما طراحان جنگ روانی ممکن است آن را از زمینه اصلی خود جدا و به صورت منفرد آن را بزرگ یا کوچک کنند و از کاهی، کوه و از کوهی، کاه بسازند. این به ویژه در تخریب شخصیت افراد یا ایجاد شخصیت مثبت برای افراد، بسیار کاربرد دارد.

- **ایجاد رعب و وحشت:** بسیاری از افراد معمولی جامعه ممکن است از ترس برچسب‌هایی مثل ضد مردم، انحصارطلب، مخالف ارزش‌های دینی، خودفروخته و یا ترور و خشونت، حذف فیزیکی و ... ساکت شوند یا برخلاف نظر خودشان اقدام کنند.

آنچه بیان شد فقط بعضی از شیوه‌های جنگ روانی است. شیوه‌های دیگری از قبیل: موج روی موج ایجاد کردن و مطلبی را تحت‌الشعاع قرار دادن، جعل مصاحبه‌های دروغین و نسبت دادن آن به اسرا و یا متهمان زندانی، استراق سمع به شیوه‌های مختلف، کنار هم گذاشتن چند تصویر و مونتاژ کردن تصویر واحد و استفاده تبلیغی کردن از آن، مصاحبه‌های جهت‌دار با بعضی مسئولان و به اصطلاح مچ‌گیری از آنان، دادن اطلاعات اضافی (مخاطبین) به مخاطب، به گونه‌ای که در انبوه اطلاعات مربوط به یک موضوع، مخاطبین دچار نوعی سردرگمی شوند وجود دارند که ذکر همه آن‌ها در این مقال نمی‌گنجد.

به طور کلی می‌توان گفت جنگ روانی در کلیه جنبه‌های خود بر اطلاعات موجود وابسته است. بدون درک واقعی از قدرت انسان و آگاهی واقعی نسبت به آمال و آرزوهای افراد و تاریخ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها به طور حتم کوشش‌های جنگ روانی محکوم به شکست است. هر قدر آگاهی مدیران خبری نسبت به کسانی که ندای تبلیغات متوجه آن‌ها است، افزایش یابد، اثر آنان بر مخاطبان و رفتار و دیدگاه‌هایشان افزایش می‌یابد و به این طریق

مسائل اجتماعی نیز اگر اندام‌های پاسخ‌دهنده جامعه با مشکل مواجه باشند، مثلاً رسانه‌های جمعی از سلامت کافی برخوردار نباشند، جامعه واکنش مناسب به تحریک را ابراز نمی‌کند.

- **توجه به نیازهای جامعه:** همچنان که در ایجاد و تغییر نگرش‌های فردی، باید به نیازهای افراد نیز توجه کرد و آن‌ها را به عنوان ابزار و مکانیزم‌های ثمربخش به کار برد، در جامعه نیز این گونه است. در جنگ روانی نیز مهم، احساس نیاز است. اگر این احساس نیاز حتی به صورت کاذب در جامعه ایجاد شود می‌توان از آن استفاده کرد. مثلاً اگر رابطه با آمریکا به عنوان یک نیاز معرفی شود، دولتمردان ملزم می‌شوند که دیر یا زود به آن پاسخ بدهند.

- **مظلوم‌نمایی:** یک اصل بسیار اساسی و مؤثر در جنگ روانی مظلوم‌نمایی است و این ناشی از بعضی ویژگی‌های روانی و عاطفی افراد جامعه، مثل ظلم‌ستیزی و نوع‌دوستی و ... است. البته حقیقی یا کاذب بودن این مظلومیت مهم نیست؛ مهم این است که مخاطب، شما را مظلوم بداند. بر این اساس، حتی ممکن است گروه‌های رقیب دست به خودزنی بزنند تا مظلوم بنمایند، مثلاً مکانی از خودشان را آتش بزنند، یا فردی از خودشان را در ملاء عام کتک بزنند.

- **توجه به فعالیت گروهی:** با توجه به امکانات ارتباطی موجود، به هیچ وجه، کارهای تبلیغی و جنگ روانی به صورت فردی، مؤثر و مفید نیست، بلکه هم برنامه‌ریزان و طراحان به صورت گروهی و هم، عاملان و مجریان به صورت شبکه‌های سازماندهی شده عمل می‌کنند و هم مخاطبان را به صورت گروهی مورد خطاب قرار می‌دهند. جنگ روانی و تبلیغات فردی، تنها بر بعضی از افراد مؤثر است. البته این گونه نیست که این گروه‌ها و تشکله‌ها همیشه رسمی باشند، بلکه غالباً غیر رسمی و اعلام نشده‌اند و به شیوه‌های مختلفی ارتباط برقرار می‌کنند.

بر شیوه‌های رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

اما جنگ روانی در فضای مجازی و به خصوص رسانه‌های اجتماعی چه جایگاهی دارد؟ به نظر می‌رسد که استفاده از ابزاری مانند رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارد، می‌تواند در اثربخشی جنگ روانی مؤثرتر واقع شود.

شناسایی مخاطبان و علاقه‌مندی‌های آنان در رسانه‌های اجتماعی بسیار راحت‌تر از رسانه‌های سنتی است. در رسانه‌های تحت وب، هر چند که شخصیت‌های تقلبی هم ساخته می‌شود اما عموم مردم متافاک شخصیت واقعی خود را نشان می‌دهند و علاقه‌مندی‌های خود را به راحتی آشکار می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از دوستان یک فرد، از اشخاص مشهور مورد علاقه یک فرد، از مطالبی که یک فرد می‌پسندد یا در مورد آن بحث می‌کند، از واژه‌هایی که آن فرد جستجو می‌کند، و به طور خلاصه از شبکه‌ای که فرد در آن قرار داد، او را شناخت و مطابق با نظرات، سلیقه و علاقه‌مندی‌های او برنامه‌ریزی مناسب برای رسیدن به اهداف خود کنیم.

ضمن این که می‌توان با توجه به قانون «توجه به نیازهای جامعه» هم نیازهای مخاطبان را شناخت و هم به راحتی با استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی برای مخاطبان نیازسازی کرد. استفاده از اشخاص محبوب در این زمینه به شدت یاری‌دهنده خواهد بود.

از سوی دیگر، مخاطبان هدف، به رسانه‌های اجتماعی اعتماد بیشتری دارند، زیرا پیام‌ها را از طریق دوستان، آشنایان و کسانی دریافت می‌کنند که با آن‌ها تعامل مستقیم دارند؛ بنابراین راحت‌تر می‌توان از تاکتیک‌هایی مانند «حذف» و «کلی‌بافی» استفاده کرد. همچنین به دلیل این که هر قالب محتوایی در هر لحظه‌ای می‌تواند روی هر وسیله دیجیتالی دریافت یا ارسال شود، رسانه‌های اجتماعی دارای سرعت بالاتری در ارائه محتوای فوری به مخاطبان هستند و رسانه مناسب‌تری برای

تاکتیک‌های «قطره‌چکانی» و «زمان‌بندی» محسوب می‌شوند.

همچنین برخلاف رسانه‌های سنتی که عده‌ای به عنوان تیم تحریریه با جمع زیادی از مخاطبان ارتباط یک‌سویه یا ارتباط دوسویه با تأخیر برقرار می‌کردند، اساسا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌ای است که همه با همه در ارتباط هستند. بنابراین با توجه به قانون «توجه به فعالیت گروهی» که پیش‌تر به آن اشاره شد، تأثیر جنگ روانی در آن بسیار بیشتر خواهد بود.

استفاده از تاکتیک‌های جنگ روانی در وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی به راحتی امکان‌پذیر است. یکی از مباحث مهم در جنگ روانی، کاهش سرمایه اجتماعی طرف مقابل یا افزایش سرمایه اجتماعی خودی است. سرمایه اجتماعی دارای سه مؤلفه کلیدی «مشارکت»، «اعتماد اجتماعی» و «دانش و آگاهی» است. فرض کنید با یک جنگ روانی و دیده شدن یک پیام خیلی مهم یا راه انداختن یک کمپین، چقدر می‌توان سرمایه اجتماعی خود را افزایش داد. تعداد دنبال‌کنندگان یک صفحه خاص (شخص یا موضوع)، تعداد مورد پسند واقع شدن یک پیام خاص، یا تعداد نظرهای ذیل یک پیام یا حتی تعداد بازدید یک پیام در پیام‌رسان‌های موبایلی می‌تواند نمایانگر سرمایه اجتماعی یک جریان باشد. طی یک حلقه بسته سرمایه اجتماعی بیشتر باعث قدرت جنگ روانی بیشتر و قدرت جنگ روانی بیشتر باعث سرمایه اجتماعی بیشتر در رسانه‌های اجتماعی خواهد شد.

شایعه

شایعه، خبر یا اطلاعاتی غیر موثق است که مبتنی بر مشهورات یا قول اجماع است؛ یعنی اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد در واقع از هر کس پرسیم که علت صحت این خبر چیست، پاسخ می‌دهد: «چون همه می‌گویند پس صحت دارد!» شونده نیز برای پذیرش آن مطلب به دنبال دلیل و مدرک

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۲۲

دیگر شایعه پراکنی توسط رسانه‌های گروهی است.

• ویژگی‌های شایعه

برای شناخت بیشتر و بهتر شایعه، به برخی از ویژگی‌ها و خصوصیات شایعه اشاره می‌شود. شایعه دارای چنین خصوصیات است:

۱. فرستنده آن مشخص نیست.
۲. مخاطبان و گیرندگان آن تعریف شده نیستند
۳. سرعت انتقال آن بسیار زیاد است.
۴. هزینه مورد نیاز برای انتقال آن کم است.
۵. محدوده و گستره پخش و توزیع آن بسیار زیاد و حتی غیر قابل پیش بینی است.
۶. از طریق کانال یا وسیله خاص منتقل نمی‌شود.
۷. واکنش مخاطبان تقریباً غیر قابل پیش‌بینی است.
۸. میزان پذیرش و اعتماد به آن توسط مخاطبان بسیار زیاد است.
۹. قابلیت کنترل و پیشگیری آن بسیار محدود است.
۱۰. اثربخشی آن در صورت تکرار بسیار زیاد است.
۱۱. وسیله‌ای برای ترور شخصیت مخالفان است.
۱۲. در کوتاه مدت بسیار اثربخش است ولی برای بلند مدت کاربرد زیادی ندارد.
۱۳. تا حدی، هدف اصلی آن انحراف اذهان عمومی است.
۱۴. بیشتر در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی نمود پیدا می‌کند.

• انواع شایعه

شایعه گونه‌های متفاوتی دارد: شایعه‌های گذشته‌نگر که اشاره ضمنی به حوادث گذشته دارد؛ شایعه‌های آینده‌نگر یا پیشگو که از آینده خبر می‌دهد؛ شایعه‌هایی که برای مبارزه با گروه‌های خاص به طور همزمان یافته منتشر می‌شوند و شایعه‌هایی که ظاهراً

واقعی نیست، بلکه به شیوع و تواتر آن بسنده می‌کند.

شایعه، کوششی جمعی است برای تفسیر یک موقعیت مبهم ولی جذاب. یک مطالعه موردی درباره شایعه نشان می‌دهد وقتی که جمعیتی به چیزی به شدت دلبستگی پیدا می‌کند، شایعه به طور کامل و متنوع تولید می‌شود.

می‌گویند شایعه چون آب دریا است، یعنی هر چه نوشیده شود، بیشتر ایجاد عطش می‌کند. چرا که معمولاً شایعه ایجاد ترس و نگرانی در جامعه می‌نماید و مردم به علت عدم دسترسی به اطلاعات دقیق به آن پناه می‌برند و آن را دهان به دهان نقل می‌کنند و گاه بر آن می‌افزایند.

مهم‌ترین نکته در شایعه این است که موضوع شایعه به گونه‌ای انتخاب شود که ضمن برآوردن هدف طراحان، با زمینه نیز تناسب کامل داشته باشد. اگر با زمینه تناسب نداشته باشد، پراکنده نمی‌شود و اگر با هدف طراح آن ناسازگار باشد، نقض غرض است.

ابزار شایعه، گاهی افراد هستند که دهان به دهان یا از راه تلفن و شب‌نامه‌ها آن را منتشر می‌کنند، و گاهی رسانه‌های جمعی هستند که از شیوه‌های خاصی استفاده می‌کنند تا از پی‌گیری‌های حقوقی در امان باشند.

بعضی راه‌های فرار از پیگیری‌های حقوقی عبارت هستند از: ارائه تحلیل در قالب داستان و لطیفه، قرار دادن نام‌های داستانی برای شخصیت‌های مورد نظر، نقل خبر از زبان منابعی که قابل پیگیری نیستند مثل رادیوهای بیگانه، نقل خبر از زبان منابع غیر موثق و ناشناخته مثل ستون تلفن‌های مردم در روزنامه‌ها که غالباً بدون نام و نشان هستند. علاوه بر این مطرح کردن حدس و گمان‌های متعدد و پرداختن تفصیلی به موضوع مورد نظر تحت عنوان تحلیل، مطلب نادرستی را تیر کردن و سپس به صورت ریز، در گوشه‌ای تکذیب کردن یا معذرت خواستن، روش‌های

خود به خود در شرایط آشفتگی اجتماعی رواج می‌یابد؛ شایعه‌هایی که در نتیجه پرواز بی‌حد و حصر قوه تخیل است و شایعه‌هایی که شامل اخباری با موضوعاتی منطقی و واقعی است. همچنین شایعه بر اساس «نتیجه» به اشکال زیر تقسیم بندی شده است:

۱. **ترس:** بخشی از شایعات به منظور ترس و وحشت و نگرانی در جامعه تولید و پخش می‌شوند. مثلاً در سال ۱۳۷۰ شایعه‌ای در شهرها و روستاهای دور افتاده هند رواج یافت که باندهای خاصی برای ربودن بچه‌ها از خیابان‌ها به وجود آمده است. ضمناً شایع شد که منظور از این اقدام، فروش بچه‌ها به بانک‌های خون یا فروش اعضای بدن آن‌ها و یا به‌کارگیری آن‌ها در باندهای دزدی یا گدایی است. در پی رواج شایعه در دل پدران و مادران ترس عجیبی مستولی شد، تا آنجا که علی‌رغم انکار رسمی موضوع از سوی مسئولان امر والدین از اعزام فرزندان خود به مدارس اجتناب ورزیدند. ضمناً افراد زیادی به تهمت بچه دزدی و بدون هیچ محاکمه و تحقیقی توسط مردم اعدام شدند.

۲. **بدبینی:** منظور از این شایعه ترویج بدبینی و آزار و اذیت نسبت به اشخاص یا گروه‌های محبوب یا مقتدر در جامعه است. مثلاً شایعه جنگ قدرت در ایران که بارها از سوی دشمنان انقلاب مطرح شده است.

۳. **تفرقه‌افکن:** این شایعه بر مبنای اصل «تفرقه بیانداز و حکومت کن» استوار است. مثلاً پس از اشغال منطقه غزه توسط صهیونیست‌ها در سال ۱۳۴۶ شایع شد که مسیحیان از حاکمان اشغالگر خواسته‌اند که مسجد جامع بزرگ غزه به کلیسا تبدیل شود. هدف از این شایعه ایجاد شکاف در وحدت ملی فلسطینیان از طریق تحریک احساسات دینی بود.

۴. **شایعه فریب:** این شایعه همچون پرده‌ای از دود است که برای پنهان‌سازی

اهداف واقعی دشمن استفاده می‌شود. مثلاً در تاریخ ۱۹۴۱/۶/۸ وزیر تبلیغات آلمان دکتر گوبلز ضمن چاپ مقاله‌ای در خصوص جزیره کریت، به طور ضمنی اشاره کرد که ارتش آلمان در ابتدا قصد حمله به انگلستان را دارد و سپس روسیه. در حالی که نقشه اصلی بر مبنای هجوم به مسکو بود!

۵. **شایعه اقتصادی:** هدف از این شایعه ایجاد

حالتی از نگرانی و ترس در بازار مالی یا اوضاع اقتصادی کشور به ویژه در زمان بحران‌ها و جنگ‌ها است. مثلاً در آمریکا شایعاتی پیرامون تولیدات رستوران‌های مک دونالد ظاهر شد که می‌گفت: این رستوران‌ها به محتوای ساندویچ‌های خود کرم‌هایی اضافه می‌کند تا پروتئین آن‌ها افزایش یابد. در پی این شایعه تعداد زیادی از مردم به علت حفظ سلامتی خود از خرید این تولیدات خودداری کردند و مدیریت این رستوران‌ها را مجبور به صرف هزاران دلار نمود تا بر این شایعه ویرانگر سیطره یابد.

۶. **شایعه ناموسی:** این شایعه در پی هتک حرمت افراد از طریق بد نام کردن است.

رسانه‌های اجتماعی ابزار نوینی هستند که ظرفیت‌های فراوانی را برای ایجاد شایعه دارند. با توجه به فراگیری رسانه‌های اجتماعی بر بستر موبایل، همه دیده‌ایم که سرعت انتشار خبر و شایعه چقدر افزایش یافته است.

رسانه‌های اجتماعی هم ظرفیت‌های رسانه‌های شفاهی و دهان به دهان را دارند و هم ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی را برای انتشار شایعه. آن‌ها به دلیل اعتماد مخاطبان به یکدیگر و ارتباطات افقی فراگیر دارای سطح اعتبار، اعتماد و باورپذیری همانند رسانه‌های شفاهی هستند و از سوی دیگر به دلیل فراگیر بودن و سرعت بالا، ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی را دارا هستند. بنابر تحلیل بالا، رسانه‌های اجتماعی به خصوص تا زمانی که، سواد رسانه‌ای مردم در سطح قابل قبولی

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۲۴

انسانی است. چنان‌چه دستگاه عظیم رسانه‌ای به کار آیند، هزینه‌های گزاف مصرف نمایند، اما به حد اقناع نرسند به یقین تمامی منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید به عمق «ذهن» انسان‌ها از سویی و ژرفای «دل» انسان‌ها از سوی دیگر دست یابند. یعنی پیامشان عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل نشیند؛ یا باید در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند. یعنی از خلسه آنی فاصله گیرند. در نهایت باید ژرفای اقناع چنان در وجود آدمیان ریشه دواند که هزینه عمل را بپذیرند و در عمل، پیام ارائه شده را پیاده کنند. غایت نهایی اقناع از این نیز فراتر می‌رود. باید رسانه بتواند به «رسول‌سازی» مشتریان خود بپردازد. یعنی آنان خود مبشر و پیام‌آور پیام نخستین شوند. در این صورت است که کار رسانه با توفیق غایی قرین است و برد تأثیر آن به حد اعلی می‌رسد. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

در دنیای امروز از اقناع (متقاعدسازی) به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های «قدرت نرم» و «نفوذ اجتماعی» یاد می‌شود؛ زیرا از این طریق می‌توان نظرات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و تطمیع بر دیگران مؤثر دید و نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد. اما باید دید اقناع چیست؟ چگونه می‌توان به تحقق غایی آن دست یافت؟

دنیای نو، دنیای چند صدایی است. از دنیاهای بسته و انحصاری رسانه به دور است، خانه‌ها پر از امواج گوناگون است، اطلاعات هر روز بیشتر می‌شوند؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردند و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعات هستند. در مقابل، مغز آدمیان محدود است. لذا، اطلاعات تولید شده باید به صورت مختلف به ذهن آدمیان راه یابد. پس، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه باید به جلب توجه انسان‌ها توجه کرد. آنان هدف غایی ارتباطات هستند. چنان‌چه توجه نکنند

نیاشد، بیشتر از سایر رسانه‌های سنتی یا رسانه‌های جمعی، توان ایجاد شایعه را دارا است.

انگاره‌سازی

در فرهنگ رسانه‌ها، انگاره‌سازی نقش مهمی در شکل دادن به آنچه مردم فکر می‌کنند، دارد. به ویژه با توجه به این که در این ساختار، دو نوع انگاره‌سازی وجود دارد.

انگاره‌سازی‌هایی که در جهت ارائه تصویری مثبت از صاحبان آن صورت می‌گیرد و در مقابل، انگاره‌سازی‌هایی که به قصد تحریف افکار عمومی نسبت به مسئله یا دولت خاصی انجام می‌پذیرد. در این نوع انگاره‌سازی‌ها، هدف نهایی، مخدوش ساختن دولت‌ها، نظام‌ها یا چهره طیف خاصی از مقامات سیاسی است. آنچه در انگاره‌سازی مورد نظر ماست، انگاره‌سازی از نوع دوم است که تخریب چهره یک دولت، شخص و ... را به منظور رسیدن به مقاصد سیاسی در نظر دارد.

– **انگاره سازی خبری:** ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب، انگاره‌سازی خبری نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم، واقعیت دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهانی ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک و کلید کارگشای منفی سازی در جهان خبر است.

جریان سازی از طریق انگاره‌سازی در رسانه‌های مجازی کار راحتی نیست. به دلیل اینکه مردم در رسانه‌های اجتماعی اغلب با افراد نزدیک یا همفکر خود در تماس هستند و همچنین به این علت که گروه‌های رقیب هم معمولاً قدرتی در سطح قدرت تیم خواهان جریان‌سازی دارند، این اتفاق سخت‌تر اتفاق می‌افتد. البته که استفاده از این تکنیک هم شدنی است اما با طراحی عالمانه و دقیق و با استفاده از افراد و گروه‌های عام و خاص مختلف

اقناع

اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و

و یا توجهی سطحی نمایند، تمامی تلاش‌ها بر باد رفته است. از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام «اقتصاد توجه»^۱ پدید آمده است. در این شاخه، سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن، دنیای متنهای (ذهن آدمیان) و نامتنهای (اطلاعات) را مورد تحلیل قرار داد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم ساخت. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

از جهتی دیگر، باید ورود به حوزه ذهن نه تنها با بیداری ذهن همراه باشد، بلکه فرار ذهنی (غیبت ذهنی^۲ متواتر) نیز رخ ندهد. چنانچه رسانه‌ای پیامی مهم را بدون توجه به سازوکار ذهن آدمی منتقل کند، انسان‌ها در مقابل رسانه می‌نشینند، ابتدا بدان توجه می‌کنند اما به طور منظم و علی‌رغم حضور فیزیکی می‌روند و باز می‌گردند.

بنابراین، اقناع، عمق و پایداری آن از اهداف ذاتی ارتباطات (انسانی و رسانه‌ای) است. بدین‌سان انسان‌ها نه تنها خود مجری پیام می‌شوند بلکه با همه وجود تحقق آن را می‌خواهند. بدون آن، کار ارتباط باطل است و تمامی کوشش‌ها به هدر رفته است. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

من پیامی می‌فرستم و مخاطبین با دریافت این پیام سه نوع واکنش می‌توانند داشته باشند: رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی. (متولی، ۱۳۸۴: ۱۴۷) زمانی که حالت پذیرش رخ می‌دهد، می‌توان گفت که گیرنده و مخاطب اقناع شده است.

«اقناع» به عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن یک منبع، شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

در تحقیقات رسمی مقوله اقناع، چندین اصطلاح رایج، معنای ویژه و فنی متفاوت با معنای روزمره خود می‌گیرند.

۱. اولین اصطلاح «باور» است. در اقناع، نظریه باور در مورد بایدها و نبایدهای مردم بحث می‌کند. وقتی کسی می‌گوید که «من خدا را باور دارم» این را نشان می‌دهد که او فکر می‌کند وجود خدا یک حقیقت است.

۲. دومین اصطلاح «ارزش» است. ارزش یعنی آن‌چه که ما فکر می‌کنیم خوب یا بد، درست یا غلط است.

۳. سومین اصطلاح «انگیزه» است. انگیزه به علایق شخصی افراد باز می‌گردد. انگیزه یعنی آن‌چه که ما به آن نیاز داریم تا بازخوردهای مثبتی در برابر خودمان، دوستانمان و افراد خانواده‌مان ارائه دهیم.

۴. چهارمین اصطلاح اقناع «گرایش» است. گرایش یعنی آن‌چه که مردم آن را دوست دارند یا ندارند، مطابق میل‌شان هست یا نیست.

۵. آخرین اصطلاح اقناع که ما نیاز به شرح معنای آن داریم، «رفتار» است. رفتار یعنی عملکرد عمدی یا قصد. این عملکرد می‌تواند کلامی باشد. اغلب هدف نهایی اقناع ایجاد رفتار در گیرنده پیام است. (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۲۲ و ۱۲۳)

ارتباطات اقناعی دارای ویژگی‌هایی است که برخی از آن‌ها عبارت هستند از:

۱. **هدف و نیت خیر:** هدف ارتباطات اقناعی باید از آلودگی‌ها، پاک بوده و از خلوص بهره‌مند باشد.

۲. **صداقت:** صداقت و راستی به جان‌ها نور اعتماد می‌بخشد و اعتماد سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است.

۳. **نه سیاه، نه سفید، خاکستری:** مطلق‌انگاری شایسته انسان خردورز نیست. مطلق‌انگاری، یکی از موانع برقراری ارتباط اقناعی است.

۴. **صراحت:** زبان بی‌غل و غش یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است.

۵. **منفعت:** ذات و جوهره انسان بر منفعت‌طلبی سرشته است و همه

1. Economy of attention

2. Mental absenteeism

ارائه شده است. مدل اقناع هاوُلند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل اقناع و تغییر نگرش است. هاوُلند به همراه جنیس و کلی در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی نظریه خود در خصوص اقناع استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و اقناع» منتشر کردند.

بر اساس مدل اقناع هاوُلند، اقناع طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد. آن شش مرحله عبارت هستند از:

۱. در معرض پیام قرار گرفتن: چنان‌چه

مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین، شرط نخست و اساسی اقناع آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

۲. توجه به پیام: شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.

۳. درک پیام: برای آن که مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.

۴. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام: برای آن که تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.

۵. یادداری نگرش جدید: چنان‌چه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند، پیام قادر به تأثیر گذاشتن به فرد در آینده نخواهد بود.

۶. تبدیل نگرش به رفتار: چنان‌چه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند. (زیملباردو و لیپ، ۱۹۹۱)

• رابطه بین رسانه‌ها و فرایند اقناع

امروزه رسانه‌ها تبدیل به نهادی شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای

تحرك‌ها و تلاش‌های انسان‌ها برای کسب منفعتی یا دفع خطری است.

۶. دوسویه و تعاملی: از لوازم اساسی و ضروری متقاعدسازی وجود فضای امن تبادل آرا و گفتگو و تعامل است.

۷. زبان آشنا: از دیگر مؤلفه‌های مهم اقناع، زبان آشنای مفاهیم است. آشنا در برابر غریبه است و زبان غریبه زبانی است که مخاطب آن را آشنا نیابد، به راحتی به ذهن نیاید و انرژی و توان بسیاری برای ادراکش لازم آید.

۸. مستدل و مستدل: از نشانه‌های مستحکم بودن هر سخن، مستدل بودن آن است. یعنی دلالت دادن به دلایل و براهین روشن و قابل قبول.

۹. ابزار مناسب: از دیگر اصول و مؤلفه‌های اقناع و متقاعدسازی، انتخاب ابزار و مجرای مناسب برای حمل و نقل و ارسال و انتشار پیام است.

۱۰. معقول و منطقی: محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته، ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد.

۱۱. منشأ مشروع: هر گونه پیامی نشأت گرفته از منبع و بستری است که کیفیت آن منبع و بستر در ساختار و محتوای پیام تجلی می‌یابد و می‌تواند یکی از مؤلفه‌های نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبان باشد.

۱۲. آراستگی و پیراستگی (جذابیت): مقصود آن است که از معطر کردن و ملاحظت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آن‌ها غفلت ننماییم.

۱۳. هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی): مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد. (متولی، ۱۳۸۴: ۱۵۲ - ۲۰۶)

• مدل اقناع هاوُلند

یکی از معروف‌ترین مدل‌های اقناع، مدل اقناع «هاوُلند» است که به عنوان نمونه در این مقاله

یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند، یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. همچنین آن‌ها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روز به روز بیشتر مسائل زندگی روزمره در آن‌ها متجلی می‌شوند. علاوه بر آن، سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنی مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند. سرانجام این که این سازمان‌ها به منبع قالب تعاریف و شکل‌گیری «واقعیت اجتماعی» در نزد افراد جامعه تبدیل شده‌اند. (فرهنگی، روش‌ن‌دل اربطانی و برقی، ۱۳۸۳: ۸۶)

پیرامون نقش و اثر رسانه‌ها بر روی افکار عمومی و فرایند اقناع در طی تاریخ سه دسته نظریه ارائه شده است:

۱. در بسیاری از نظریه‌ها تنها به قدرت مطلق رسانه‌ها پرداخته شده است. این نظریه‌ها بیشتر به قبل از دهه ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد. نظریه‌هایی چون گلوله جادویی، سوزن تزریقی، و جامعه انبوه از این دسته نظریه‌ها هستند. مدل تأثیر مستقیم (لاسلول) را نیز در زمره این نظریات می‌توان به حساب آورد. بر مبنای نظر لاسول، انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی به طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتار مردم تأثیر می‌گذارد.

۲. برخی نظریه‌ها که از نظر تاریخی مربوط به دهه ۱۹۷۰ میلادی به بعد هستند، قدرت رسانه‌ها را ناچیز حساب می‌کنند و بیشتر از قدرت انتخاب و فعال مخاطبان حمایت می‌کنند. نظریه‌هایی چون نظریه استفاده و خشنودی جز این دسته از نظریه‌ها محسوب می‌شوند.

۳. دسته سوم از نظریه‌ها نیز وجود دارند که نظریه‌های ترکیبی نام دارند. در این نظریه‌ها مخاطب، رسانه و محیط اجتماعی در تعامل با یکدیگر نگرینسته می‌شوند. این نظریه‌ها

بسیار انتزاعی و پیچیده هستند. (دهقان، ۱۳۷۸: ۴)

برای درک اثر رسانه بر تغییر نگرش باید به پدیده‌ای تحت عنوان افکار عمومی توجه کرد. شاید این طور بتوان نقش اقناع در جریان‌سازی را راحت‌تر درک کرد. نقش رسانه‌های همگانی در شکل‌گیری افکار عمومی متفاوت بوده و هر کدام مزایا و محدودیت‌هایی دارند.

– **نقش رادیو در افکار عمومی:** به عنوان مثال رادیو از دو جهت بر سایر رسانه‌های همگانی برتری دارد. هم انتقال پیام در آن سریع و بلافاصله است و هم پوشش وسیعی دارد. این رسانه بر موانع زمان و مکان به راحتی غلبه می‌کند. مانع زمانی را برمی‌دارد، زیرا همان لحظه‌ای که پیام پخش می‌شود، شنیده می‌شود و در نتیجه فاصله‌ای وجود ندارد. بر مانع مکانی نیز غلبه می‌کند، زیرا امواج رادیو به راحتی از مرزها می‌گذرند و از این سوی جهان به آن سو می‌رسند. از طرفی چون پیام آن شنیداری است، گیرنده برای دریافت پیام احتیاجی به سواد خواندن و نوشتن ندارد و در نتیجه برای کشورهایی که در آن سطح سواد پایین است، وسیله‌ای ایده‌آل محسوب می‌شود. از طرفی وسیله‌ای بسیار ارزان و سهل است. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

– **نقش تلویزیون در افکار عمومی:** تلویزیون به خاطر ارائه تصویر از رادیو جاذبه بیشتری دارد. چون صدا و تصویر اطلاعات کامل‌تری به تماشاگر می‌دهد. تلویزیون به خاطر داشتن تصویر به تخیل کمتری نیاز دارد. به عبارت دیگر اگر رادیو و روزنامه رسانه‌ای انتزاعی هستند و به تخیل نیاز دارند، تلویزیون رسانه ملموسی است که همه چیز را در برابر چشم‌ان تماشاگر به نمایش می‌گذارد. تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی، رسانه بسیار قوی و مؤثری است. زیرا مانند رادیو به حوزه خصوصی زندگی افراد نفوذ می‌کند و با ارائه تصویر و رنگ و کلام، تماشاگر را آفسون می‌کند. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

اشاره خواهیم کرد:

۱. **منبع پیام:** به دلیل این که در شبکه‌های اجتماعی از جمله موبایلی، افراد معمولاً خبر یا اطلاع را از دوستان، آشنایان و افراد مورد وثوق خود کسب می‌کنند، منبع پیام، قابلیت اعتماد، اعتبار، شباهت بیشتری نسبت به سایر منابع پیام دارد و همچنین به دلیل این که اقناع‌گر به صورت آشکار هدف خود از فرستادن پیام (مجاب ساختن) را ابراز نمی‌کند و حتی گاهی با چند واسطه پیام را می‌رساند، تأثیر بیشتری بر مخاطب می‌گذارد.

۲. **پیام:** به دلیل دوسویه شدن پیام در رسانه‌های نوین، و همچنین بالا رفتن سطح تحصیلات مخاطبان به صورت کلی، پیام تأثیر بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها بر روی مخاطب می‌گذارد.

۳. **کانال پیام:** بسیاری از شرکت‌ها برای تبلیغ کالای خود و یا سیاستمداران و رهبران فکری، برای القای نظر خود از شبکه اجتماعی اینترنتی استفاده می‌کنند تا ضمن برقراری رابطه نزدیک‌تر با مخاطب، از سویی دیگر جریان دو مرحله‌ای ارتباط را نیز تقویت کنند؛ بدین شکل که مثلاً برخی افراد در صفحات مخصوص به آن منبع پیام عضو هستند و برخی از پیام‌های آن را به اشتراک می‌گذارند و دوستان این افراد در صفحات افراد مورد وثوق خود پیام آن منبع را می‌بینند و تأثیر می‌پذیرند.

۴. **مخاطب:** به دلیل نزدیکی منبع و مخاطب به هم «مکانیسم دفاعی» مخاطب با قوت قبلی کار نمی‌کند و پیام می‌تواند تأثیر بیشتری بر مخاطب بگذارد.

در مورد رسانه‌های اجتماعی باید گفت که به دلیل این که در این نوع رسانه‌ها، نقش مردم از مخاطبان به کاربران و تولید کنندگان محتوا تبدیل می‌شود، حس «خیر بودن نیت پیام‌دهنده» - به ویژه اگر آشنا باشد - بیشتر از رسانه‌های جمعی می‌شود، احساس «صداقت»

- **نقش مطبوعات در افکار عمومی:**

مطبوعات هم ارزان بوده و هم قابل دسترسی هستند. مهم‌ترین نقش روزنامه‌ها، دادن خبر و تفسیر وقایع روزمره است. یکی از ویژگی‌های روزنامه از جهت تأثیر روی افکار عمومی آن است که روزنامه می‌تواند به علت تنوع، هر گروه خاصی را مخاطب قرار دهد و با زبان خود آن‌ها، با آن‌ها ارتباط برقرار کند و مطالب مورد علاقه آن‌ها را منتشر کند و این در رادیو و تلویزیون امکان ندارد. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

- **نقش رسانه‌های اینترنتی در افکار عمومی:**

ظهور رسانه‌های نوین به عنوان رسانه‌هایی که مشارکت فعال مخاطب را طلب می‌کند، به دلیل احساس تأثیرگذاری بیشتر مخاطب بر محتوای رسانه، مورد توجه جدی جوامع واقع شد. در واقع مردم احساس کردند که در تولید و توزیع محتوا در رسانه‌های نوین سهم بسیار بیشتری از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون دارند و این موجب محبوبیت فراگیر رسانه‌های نوین در دنیای امروزی شد. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱)

رسانه‌های نوین دارای امکان دسترسی تقاضای محتوا در هر زمان، هر مکان و بر روی هر وسیله دیجیتال است که در سراسر محتوای رسانه، تعامل کاربران و مخاطبان، مشارکت خلاق و تشکیل جامعه مجازی مشهود است. به همین دلیل اکثر رسانه‌های نوین در حال حاضر، شامل رسانه‌های تحت وب می‌شود. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱)

به دو علت اصلی «تولید و توزیع محتوا» توسط عامه مردم و «سهولت دسترسی همگان» برای این امر، رسانه‌های نوین (خصوصاً شبکه‌های اجتماعی و موبایلی) از قدرت اقناع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها برخوردار شدند. زیرا مردم «خبر» یا هر «اطلاع» دیگری را از افراد مورد وثوق خود کسب می‌کنند و بنابراین تمامی موارد اقناع که در نظریه هاولند بدان پرداخته شد، در بالاترین حد نسبت به سایر رسانه‌ها قرار دارد که به طور خلاصه به آن

بیشتری از پیام می‌شود و چون «دوسویه و تعاملی» است و با «زبان آشنای مردم» پیام‌ها تولید و توزیع می‌شود و «هم‌ترازی با مخاطب» رعایت می‌شود، تقریباً تمامی مؤلفه‌های اقناع وضعیت بهتری نسبت به رسانه‌های جمعی پیدا می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد تکنیک‌های اقناع در فضای مجازی هم کاربرد فراوانی داشته باشد، هر چند در بعضی موارد نیازمند تغییرات و اصلاحاتی است.

کمپین و جنبش‌های اجتماعی

• نقش و تأثیر فضای مجازی بر جنبش‌های اجتماعی

فراگیر شدن اینترنت به ویژه در جهان غرب بر متغیرهای بسیاری از جمله ارتباطات، سیاست، مشارکت و افکار عمومی اثر گذاشته است. در سطحی از بررسی می‌توان مشاهده کرد که با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و تکنولوژیک، اینترنت در فرهنگ اجتماعی و سیاسی جوامع غربی جزئی از لوازم ضروری خانگی تبدیل شده و شرکت‌های مختلف خصوصی در این بخش به شهروندان خدمات پیشرفته‌ای را ارائه می‌دهند. فعالیت در فضای مجازی اعم از وبلاگ‌نویسی، حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیگر امکاناتی که اینترنت در اختیار کاربران قرار داده، اگر چه پدیده نوینی است اما تأثیرات عمیقی بر مناسبات اجتماعی و سیاسی جوامع گذاشته است.

فضایی که اینترنت و فناوری‌های جدید در اختیار جنبش‌های اجتماعی گذاشته‌اند، قابل تحلیل است. تعامل موفق بین فضای مجازی و جنبش اجتماعی ناشی از انطباقی پویا میان کارویژه‌های گروه‌های اجتماعی و سیاسی در جهان واقعی و جهان مجازی است.

نقش شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌نویسان در پوشش اخبار انقلاب‌های رنگی، پخش فیلم خودسوزی «محمد بوعزیزی» جوان تونس در اینترنت، انتشار تصاویر جنازه «خالد سعید»، جوانی که در مورد فساد پلیس در پخش مواد مخدر افشاگری کرده بود، در یوتیوب، که هر

کدام بر روند تحولات سیاسی جوامع خود مؤثر بودند، شاهدهی بر این مدعا است. این وضعیت البته اشاره به نقش وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان عناصری مهم در پهنه وسیع اینترنت نیز دارد که می‌توانند به گونه‌ای مؤثر همچون رسانه‌هایی آزاد، افکار عمومی را آگاه کرده و به آن شکل دهند. البته در این مورد دو نگاه مختلف وجود دارد:

۱. فضای مجازی را باید پاسخی به فضای بسته سیاسی و تسهیل‌کننده روند دموکراسی‌سازی دانست.

۲. رابطه‌ای میان جنبش‌های اجتماعی و فضای مجازی نیست؛ اینترنت روابط ضعیف یا تعاملات خالی از معنا را جانشین پیوندهای قوی اجتماعی افراد می‌سازد.

اینترنت تاکنون نتوانسته جایگزینی برای ابزار و استراتژی‌های متعارف جنبش‌های اجتماعی معرفی کند. وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها نمی‌توانند بسیاری از موانع و هزینه‌هایی را که حکومت‌ها بر سر راه جنبش‌ها در جوامع اسلامی قرار داده‌اند، کنار بزنند. با این وصف، برخورد حکومت‌ها نشان می‌دهد که اینترنت و فضای مجازی نقش مهمی در مسیر مبارزه سیاسی جوامع به ویژه در برخی از کشورهای خاورمیانه دارد چرا که می‌تواند منافع قدرت‌ها را مورد تهدید قرار دهد.

• کمپین چیست؟

در مدیریت تبلیغات، مجموعه عملیات برنامه‌ریزی شده برای تبلیغ کردن یک مؤسسه یا کالاهای آن را برنامه تبلیغاتی یا کارزار تبلیغاتی (Advertising campaign) می‌گویند. برنامه تبلیغاتی توسط یک «دفتر تبلیغاتی» یا یک شخص یا گروه که وظایف دفتر تبلیغاتی را انجام می‌دهد تدوین و اجرا می‌شود و در واقع، سازمان‌بندی داخلی دفتر تبلیغاتی برای اجرای برنامه تبلیغاتی است.

از همین اصطلاح کمپین برای حمایت یا اجرای برنامه‌ها و موضوعات مختلف در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است.

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۳۵

جریان سازی در فضای مجازی، با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی

عنوان	شعار	هدف	سطح فراگیری	هشتگ	حامیان مشهور
سربازان ایرانی را آزاد کنید.	شهر من شهری است که پشت سربازهای شاهی نیست، پشتش خالی است -در بازی شطرنج هم زدن سرباز اختاری ندارد سلامتی پنج تن، سرباز، سرباز، سرباز و سرباز	آزادسازی سربازان ایرانی در بند جیش العدل	ملی	#FreelranianSoldiers	قهرمانان تیم‌های ملی کشتی ایران، اعضا، بازیکنان و پیشکسوتان باشگاه استقلال تهران، اساتید دانشگاه هنر تهران، روزنامه‌نگاران، خبرنگاران و سایر اصحاب فرهنگ و اهل ادب، برخی بازیگران.
چالش سطل آب یخ		آشنا کردن مردم با بیماری ALS کمک مالی به ALS انجمن	طبق آخرین آمار حدود ۱.۲ میلیون ویدئو از این چالش در فیس‌بوک و ۲.۲ میلیون توئییت درباره آن منتشر شده است که این به معنی موفقیت این کمپین بزرگ است.	#icebucketchallenge	مارک زاکربری مدیر عامل فیس بوک، بیل گیتس به دعوت زاکربری، Jeff Bezo مدیر عامل و مؤسس Amazon.com، موفق‌ترین مدیر جهان، ساتیا نادلا مدیر عامل فعلی مایکروسافت، تیم کوک مدیر عامل و عضو هیئت مدیره اپل.
نمی توانم نفس بکشم	نمی توانم نفس بکشم. «Can't Breathe» «جان سیاه‌پوستان ارزش دارد» «تروریسم پلیس نژادپرست را متوقف کنید» «پلیس‌های قاتل را زندانی کنید» «به جنگ علیه سیاهان آمریکا پایان دهید» «Hand Up، شلیک نکنید» «Don't Shoot»	از بین بردن نژادپرستی	بین‌المللی	#I Can't Breathe	ستاره تیم ملی بسکتبال آمریکا، رهبران مذهبی شیکاگو، خواننده‌ها و بازیگران مشهور آمریکا.
آزادی‌های پواشکی زنان در ایران				#My Stealthy Freedom	

کارزارهای تبلیغاتی به صورت ماهانه، فصلی، سالیانه یا مقطعی توسط تبلیغات‌چی‌ها، مدیران تبلیغات یا شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی اجرا می‌گردد. کمپین‌های فضای مجازی نیز برای یک دوره خاص طراحی می‌شوند و کارکرد آن‌ها همیشگی نیست و زمان شروع و پایان خاصی دارد.

در اجرای یک کمپین کلیه پیام‌ها با یک مسیر خاص شروع می‌شوند و با ابزاری متفاوت روایت همان مطلب هستند و تا انتهای کمپین تنها بر روی همان «شعار اولیه» تأکید دارند.

هر کمپین بسته به اوضاع و نوع بازار و مخاطبان، ممکن است به روش مخصوص به خود انجام شود. اما به طور کلی، بر اساس الگوسازی سیستمی، در همه کمپین‌ها مراحل کم و بیش مشابهی طی می‌شوند، که عبارت هستند از:

۱. ارزیابی «بازار مخاطبان» که در آن مشخص می‌شود مخاطبان هدف چه خصوصیتی دارند و عکس‌العمل رقبا با مشاهده و آگاهی از این کمپین چگونه پیش‌بینی می‌شود.

۲. تعیین «هدف‌های کمپین» که در آن مشخص می‌شود جریان‌سازی در چه حوزه‌ای مدنظر است و روی چه تعداد مخاطبان و منجر به کدام رفتار یا اثر در جهان واقعی یا مجازی خواهد شد.

۳. محاسبات و تعیین «بودجه کمپین» که در آن، با توجه به مراحل قبلی تعیین می‌گردد که چه بودجه‌ای برای کمپین، بازدهی بیشینه ایجاد می‌کند، مثلاً اگر نیاز باشد که کمپین در فضای مجازی با تبلیغات در تلویزیون تکمیل شود، نیاز به بودجه زیادی نسبت به سایر کمپین‌ها دارد.

۴. طرح‌ریزی «گروه خلاقیت» که شامل تدوین برنامه برای کارگروه خلاقیت است، مهم‌ترین اشتباه‌ها در این مرحله انجام می‌شود و اشتباه در این مرحله ممکن است منجر به بدهکار شدن و به سرانجام نرسیدن کمپین شود.

۵. طرح‌ریزی رسانه‌ها یا انتخاب رسانه مرحله بعدی است. در این مرحله به دقت مشخص می‌شود که با توجه به داده‌های چهار مرحله قبل، از چه رسانه‌هایی باید استفاده کرد؟ آیا صرفاً رسانه‌های اجتماعی کفایت می‌کند؟ شیوه توزیع خاصی وجود دارد یا رها کردن پیام در فضای مجازی کفایت می‌کند؟ اصلاً پیام باید در قالب‌های گوناگون تولید شود یا خیر؟ در کدام قالب و با چه نشانه خاصی؟

۶. جلب کردن نظر ستاره‌ها و اشخاص محبوب یکی دیگر از اقدامات مهم است. آن‌ها می‌توانند با سطح بالای دیده شدن پیام‌شان در فضای مجازی، به رشد سریع یک کمپین کمک شایانی نمایند.

۷. پس از اجرای مراحل قبلی، کار به پایان نمی‌رسد و بسته به نوع قرارداد برای برنامه تبلیغاتی ممکن است اموری همچون نظارت، تصحیح خطاها، گسترش دادن کمپین، مقابله با کمپین رقبای تازه و... انجام شود.

در کلیه مراحل برنامه تبلیغاتی یک گروه به نام گروه هماهنگی، امور مربوط به مدیریت کلی و هماهنگ‌سازی گروه‌های مختلف را به عهده دارد.

برخی از مهم‌ترین کمپین‌ها که توانستند جریان رسانه‌ای ملی یا بین‌المللی ایجاد کنند را در جدول زیر می‌بینید:

نتیجه‌گیری

اصطلاح جریان‌سازی در میان فعالان رسانه‌ای بسیار کاربرد دارد، هر چند که تعریف علمی دقیقی برای آن وجود ندارد و گاهی اوقات حتی معادل عملیات رسانه‌ای یا عملیات روانی یا جنگ روانی به کار برده می‌شود. در این مقاله سعی شده است که با نگاهی خارج از چارچوب‌های موجود، انواع تکنیک‌هایی که در عمل در رسانه‌های جمعی، برای جریان‌سازی به کار برده می‌شود، را در رسانه‌های اجتماعی بیازماییم.

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۳۲

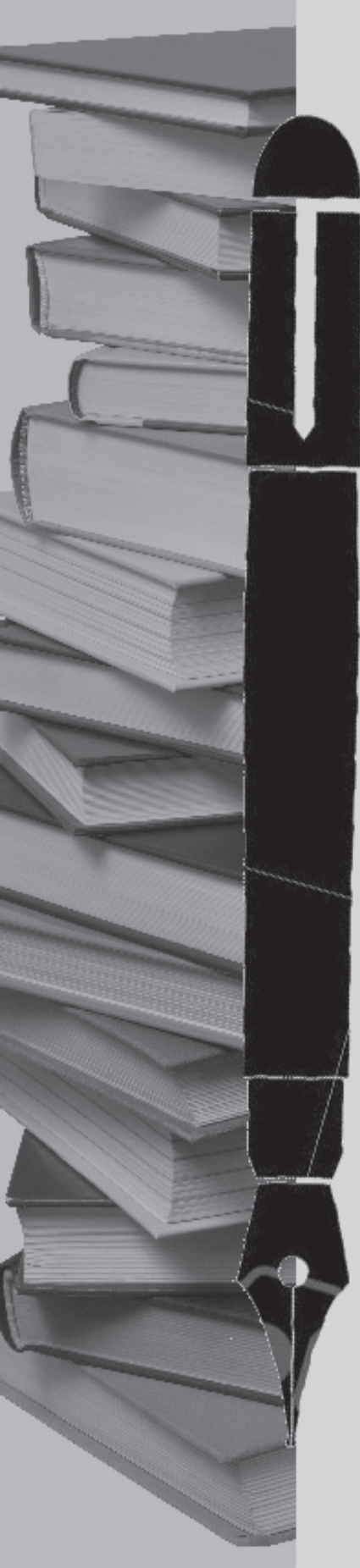
منابع

۱. افتاده، جواد. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران.
۲. افقهی، اسماعیل. (۱۳۹۴). جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل، فصلنامه نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات، شماره ۵: صفحات ۹۳ - ۱۰۱.
۳. الیاسی، محمد حسین. (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۴۵: صفحات ۴۱ - ۷۲.
۴. الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۳). کاربرد عملیات روانی در جنگ نامتقارن، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۲۳: صفحات ۱ - ۲۲.
۵. بشیر، حسن. (۱۳۹۱). ضد جریان در اخبار جهانی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
۶. پاکزاد، احمد. (۱۳۸۷). جریان‌سازی خبری به مثابه شکل جدید جریان یک‌سویه اطلاعات، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۳: صفحات ۱۷۷ - ۱۹۶.
۷. خمینی، روح الله. (۱۳۸۸). شرح حدیث جنود عقل و جهل، انتشارات مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، تهران.
۸. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۲). جنگ روانی، صورت شدید انگاره‌سازی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳۴: صفحات ۱۸۰ - ۱۸۵.
۹. صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۴). نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره ۱۲: صفحات ۲۳ - ۳۸.
۱۰. کاویانی، محمد. (۱۳۸۰). تبلیغات و جنگ روانی، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۲۹: صفحات ۱۰۹ - ۱۳۲.
۱۱. کیانی، رسول. (۱۳۸۵). شایعه و امنیت عمومی، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۳۰: صفحات ۱۳۱ - ۱۵۷.
۱۲. نوروزی، محمد جواد. (۱۳۷۲). پژوهشی در خصوص جایگاه جنگ روانی در اسلام، فصلنامه معرفت، شماره ۶: صفحات ۵۹ - ۶۶.
۱۳. مرادی، حجت اله. (۱۳۸۶). عملیات روانی در نسل چهارم جنگ‌ها با تأکید بر سطح راهبردی و تاکتیکی، فصلنامه مطالعات دفاعی و امنیتی، شماره ۴۷ و ۴۸: صفحات ۹۳ - ۱۱۴.
۱۴. مولانا، حمید. (۱۳۷۵). رسانه‌ها و انگاره‌سازی، فصلنامه رسانه، شماره ۲۶: صفحات ۱۰ - ۱۷.
۱۵. یحیایی ایل‌ای، احمد. (۱۳۸۶). شایعه شاخص‌ترین بحران اجتماعی (شایعه، انواع شایعه و مدیریت شایعه)، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۵۱: صفحات ۲۳ - ۱۴.

جنگ روانی، شایعه، انگاره‌سازی، اقناع و کمپین شیوه‌هایی از جریان‌سازی است که در این مقاله به بررسی آن پرداخته شد و در مورد کاربرد هر کدام در فضای مجازی نکاتی به منظور فتح باب در این حوزه مطرح شد. شایعه و اقناع از تکنیک‌های جریان‌سازی در رسانه‌های جمعی است که به صورت قابل توجهی در رسانه‌های اجتماعی فضای مجازی نیز دارای کاربرد هستند و شیوه کمپین که به صورت ویژه در فضای مجازی برای جریان‌سازی استفاده می‌شود.

با توجه به آینده‌پژوهی‌ها و قدرتمندتر شدن رسانه‌های اجتماعی در آینده نزدیک، به نظر می‌رسد که قدرت جریان‌سازی این رسانه‌ها، حتی بتواند به هدایت رسانه‌های جمعی بپردازد. رسانه‌های مکتوب به دلیل آفلاین بودن و انتشار در زمان خاص، در حوزه جریان‌سازی نسبت به رسانه‌های اجتماعی قدرت کمتری خواهند داشت، هر چند کماکان اعتبار بیشتری را در نزد عامه مردم دارند. رادیو و تلویزیون نیز نشان داده‌اند که در حوادث فوری پراهمیت، از رسانه‌های اجتماعی جا می‌مانند و این رسانه‌های اجتماعی هستند که با شیوه‌هایی مانند کمپین نقد رسانه ملی، این رسانه بزرگ و تأثیرگذار را در مقام انفعال قرار داده و باعث تغییر رفتار آن می‌شوند.

به نظر می‌رسد که نیازمند پژوهش‌های گسترده‌تر در حوزه جریان‌سازی در فضای مجازی هستیم، به ویژه با توجه به این نکته که در رسانه‌های اجتماعی فضای مجازی، یک گروه کوچک برای عده کثیری از مردم به پخش برنامه نمی‌پردازند بلکه عموم مردم به عنوان تولیدکننده محتوا فعالیت می‌کنند و هدایت و مدیریت این جریان بسیار سخت‌تر از رسانه‌های جمعی است. ضمن این که «سواد رسانه‌ای» حتماً برای کاهش آسیب‌های جریان‌سازی‌های منفی فضای مجازی ضرورت دارد و غفلت از آن می‌تواند عواقب بدی به همراه داشته باشد.



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

مشارش مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رئیسنامه:

info@mediamgt.ir

تکراسم:

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

شماره پست: ۵۰۰۱۲۶۷

همگرایی فضای مجازی و دنیای واقعی با فناوری اینترنت اشیا

■ خدیجه یوسفی پور جدی

کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی

Kh.yousefpour@gmail.com

■ دکتر مریم حق شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده

اینترنت اشیا، یکی از فناوری‌های نوین در عصر کنونی است و به طور کلی اشاره دارد به بسیاری از اشیا و وسایل محیط پیرامون، که به شبکه اینترنت متصل شده‌اند و می‌توان توسط اپلیکیشن‌های موجود در تلفن‌های هوشمند و تبلت، آن‌ها را کنترل و مدیریت کرد. بستر اینترنت اشیا، بر امواج رادیویی بی‌سیم قرار داده شده که به دستگاه‌های مختلف این امکان را می‌دهند، تا از طریق اینترنت با یکدیگر به برقراری ارتباط بپردازند. در این مقاله، به طور خلاصه، سطحی از مسائل مطرح درباره پیامدهای رشد و توسعه فناوری «اینترنت اشیا» ارائه می‌شود. بی‌شک، تحقیق و موشکافی موضوع‌های مطرح شده در این مقاله، نیازمند بررسی‌های بیش‌تر و انجام پروژه‌های تحقیقاتی گسترده است.

واژگان کلیدی

آموزش عالی، یادگیری مشارکتی، اجتماعات آنلاین، فعالیت‌های گروهی.

همگرایی فضای مجازی و دنیای واقعی با فناوری اینترنت اشیا

مدیریت رسانه

شماره ۲۶
دی ۹۵

۳۵

مقدمه

انقلاب اینترنت، در دهه‌های اخیر نشان داد انواع تازه‌ای از فناوری‌ها می‌توانند تمام ابعاد کسب و کارها را تحت تأثیر قرار دهند. (قاسمی و همکار، ۱۳۹۵) امروزه به کمک فناوری‌های نوین مانند اتصالات، ارتباطات بی‌سیم و حس‌گرهای آن، ارتباطات همه جایی امکان‌پذیر شده است. اینترنت از مدل www یا به بیان دیگر صفحات ثابت عبور کرده است و Web 2 نیز که معروف به شبکه‌های اجتماعی است، به سوی Web 3 یا همان دنیای پردازش‌های همه‌مکانی حرکت می‌کند.

با ظهور کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، نحوه استفاده از اینترنت دچار تغییر اساسی شده است. امروزه میلیون‌ها کاربر به طور منظم، به وبسایت‌هایی چون فیس‌بوک و توییتر مراجعه کرده و از این طریق با دوستانشان در تماس بوده، به گروه‌های مورد علاقه خود ملحق می‌شوند، نظرات، افکار و پیشنهادات خود را منتشر می‌کنند و سایر اطلاعات مرتبط با خود را به روز نگاه می‌دارند. همچنان که افراد جدید به چنین شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و از آن استفاده می‌کنند، اجتماعات مجازی شکل گرفته و ارتباطات

اجتماعی آنلاین در فضای مجازی توسعه می‌یابد. علاوه بر این، افزایش رشد کاربران شبکه‌های تلفن همراه و ارائه گوشی‌های هوشمند با امکانات پیشرفته، منجر به شکل‌گیری پدیده‌ای مشابه (شبکه‌ای اجتماعی مابین افراد) در دنیای فیزیکی شده است. به طور مشخص، شبکه‌ای از وسایل (گوشی‌های تلفن همراه) به هم متصل، شکل می‌گیرد، که مجهز به انواع حس‌گرهای محیطی (برای ثبت و توصیف ارتباطات فیزیکی افراد، مکان آن‌ها، فعالیت‌هایشان و مسیر حرکت آن‌ها) است.

ترکیب زمینه موجود در شبکه‌های اجتماعی که حاصل داده‌کاوی شبکه‌های اجتماعی است، با قابلیت‌های حسگری در تجهیزات حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱ (همچون حس‌گرهای گوشی‌های هوشمند)، که حسگری فراگیر نامیده می‌شود، منجر به استخراج دانش کامل‌تری نسبت به موقعیت کاربران و سازگاری کاراتر کاربردهای فراگیر با نیازمندی‌های کاربران می‌گردد. اطلاعات حاصل از این ترکیب، زمینه اجتماعی فراگیر و حوزه ایجاد یا به‌کارگیری این نوع زمینه، پردازش اجتماعی فراگیر نامیده می‌شود. این حوزه یا به طور کلی‌تر ایده همگرایی فضای مجازی و دنیای واقعی (CPS)^۲، در واقع نسل سوم پردازش فراگیر است که از سال ۲۰۰۸ آغاز شده است.

صاحبان کسب و کارها نیز از اینترنت اشیا مطالب بسیاری را منعکس کرده‌اند و آن را راهکاری تازه در فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌دانند و معتقدند؛ اینترنت اشیا برای کسب درآمد پتانسیلی خوبی دارد. (قاسمی و همکار، ۱۳۹۵) بر اساس تخمین‌های مؤسسه تحقیقات فناوری اطلاعات گارتنر (منتشر شده در جولای ۲۰۱۴)، در چرخه فناوری‌های نوظهور انتظار می‌رود، فناوری اینترنت اشیا بین ۵ تا ۱۰ سال آینده به تکامل برسد.

اتصال شبکه‌ای اشیا تحت عنوان اینترنتی از اشیا برای اولین بار در آزمایشگاه «Auto-ID» در انستیتو تکنولوژی ماساچوست (MIT) سال ۱۹۹۹ مطرح شد. (شکری و همکار، ۱۳۹۰) اگر تمامی اشیا موجود در زندگی روزمره مجهز به تراشه‌های رادیویی بودند، سایر وسایل می‌توانستند آن‌ها را شناسایی نمایند. نسل آینده کاربردهای اینترنت از نسخه ۶ اینترنت (IPv6) استفاده می‌کنند، که به دلیل فضای بسیار گسترده آن برای آدرس‌دهی، تمامی اشیا ساخته شده، قابلیت دریافت شناسه اختصاصی خواهند داشت؛ بنابراین تمامی اشیا در زندگی روزمره ما قابلیت آدرس‌دهی و در نتیجه قابلیت کنترل‌پذیری پیدا می‌کنند. با کوچک و ارزان و هوشمند شدن تراشه‌های RFID روز به روز مفهوم و تحقق‌پذیرتر می‌شود.

اینترنت اشیا (IOT)^۳، دنیایی از چیزهای ناهمگون که علاوه بر ویژگی‌های فیزیکی و مجازی، هویت نیز دارند و به شکل یکپارچه و ایمن با زیرساخت اینترنت با استفاده از پروتکل‌های ارتباطی استاندارد یکپارچه شده است، را پیش‌بینی می‌کند.

«اینترنت اشیا» شبکه‌ای است که اشیا هوشمند را، به اینترنت وصل می‌کند و می‌تواند تبادل اطلاعاتی را که پیش از این امکان‌پذیر نبود، میان اشیا پدید آورد و اطلاعات کاربران را در مسیری امن دسترس‌پذیر کند. سیسکو پیش‌بینی می‌کند که اینترنت اشیا پانجاه میلیارد دیوایس را تا سال ۲۰۲۰ به اینترنت وصل کند. (اصنافی، ۱۳۹۴)

این بستر شامل استانداردهایی مانند WIFI، بلوتوث کم‌مصرف، NFC، RFID و غیره است. پس از فراگیر شدن کاربرد اینترنت اشیا موضوع امنیت و محرمانگی آن توجه زیادی را به سمت خود جلب کرده و به موضوعی بحث‌برانگیز در این حوزه مبدل شده است. اشیا توانمند شده به کمک اینترنت، مزایای بسیاری هم برای

1. Information and communications technology
2. Cyber Physical Systems

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۳۶

هدف اینترنت اشیا، قابلیت بخشی به اشیا، برای ارتباط با هم در همه جا، همه زمان و با هر وسیله، راه و شبکه‌ای است. با این وجود تعامل چند دنیا (حوزه) بوده که دارای اجزای مختلفی است که خود حاصل تعامل سه دنیا است و اغلب از این سه دنیا تحت عنوان اجزای اینترنت اشیا نیز یاد می‌شود. (این مدل در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است)؛

۱. دنیای دیجیتال.

۲. دنیای سایبری.

۳. دنیای فیزیکی واقعی.

در تعامل دنیای فیزیکی با دنیای دیجیتال، ما شاهد اجتماعات هستیم و در این زمان باید که اشیا با هم یکپارچه گردند، در تعامل دنیای دیجیتال با دنیای سایبری باید که داده‌ها تجمیع یافته و یکپارچه گردند و در تعامل دنیای فیزیکی با دنیای سایبری باید که معانی یکپارچه گردند.

بازیگران اکوسیستم اینترنت اشیا

با توجه به تعاریف «مور» (۱۹۹۶)، «یانیستی و لوین» (۲۰۰۴) و «تالوتی» (۲۰۱۱)، یک اکوسیستم اینترنت اشیا را می‌توان این گونه تعریف کرد: (پرنگرد، ۱۳۹۴)

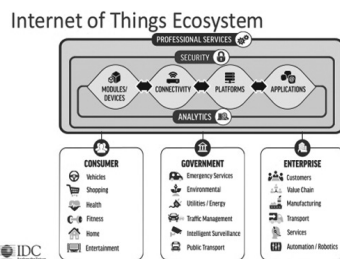
یک اکوسیستم کسب و کاری که شامل اجتماعی از تعامل شرکت‌ها و افراد همراه با محیط اجتماعی و اقتصادی آن‌ها است. که در آن، شرکت‌ها معمولاً با استفاده از تسهیم دارایی‌های اصلی خود مرتبط به ارتباطات دنیای فیزیکی اشیا و دنیای مجازی اینترنت با یکدیگر رقابت و همکاری می‌کنند. دارایی‌های اصلی ممکن است به صورت محصولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، پلتفرم‌ها یا استانداردهایی باشد که متمرکز بر دستگاه‌های متصل، ارتباطات آن‌ها، خدمات نرم‌افزار کاربردی ساخته شده است، روی این اتصال (ارتباط)، یا بر روی خدمات پشتیبانی مورد نیاز برای تأمین، ضمانت و صدور صورت‌حساب خدمات کاربردی باشد.

در دهه گذشته، تلاش‌های تحقیقاتی قابل توجه به مطالعه موجودیت‌های کسب و کاری و

سازمان‌ها، و هم برای افراد به کمک تسهیل یا ساده کردن حسگرهای محیطی، حسگرهای خودکار و محرک‌ها، که می‌توانند کاربردهای مختلف در انواع حوزه‌ها، اعم از لوازم خانگی خودکار هوشمند تا شبکه هوشمند و مدیریت محصول ایجاد کنند، ارائه می‌نماید.

اکوسیستم اینترنت اشیا

با توجه به تعاملی که اینترنت اشیا بین عناصر و اشیا متنوع ایجاد کرده و با در نظر گرفتن این موضوع که فناوری‌های اینترنت اشیا، مختص یک صنعت یا زنجیره تأمین خاصی نیستند، این مسئله باعث ایجاد روابط پیچیده‌ای می‌شود که شامل تعداد زیادی از بازیگران خواهد بود. در این صورت بایستی با استفاده از مفهوم اکوسیستم، به این شرایط پیچیده سامان بخشید. به عنوان مثال، اکوسیستم پیشنهادی شرکت IDC برای اینترنت اشیا در شکل (۱) قرار داده شده است.



شکل ۱. اکوسیستم اینترنت اشیا (IDC)

اکوسیستم پیشنهادی تعامل بین عوامل مختلف این حوزه را نشان می‌دهد که عبارت هستند از:

- دستگاه‌های مختلف (Modules devices)
- اتصالات (Connectivity).
- پلتفرم‌ها.
- برنامه‌های کاربردی (Applications).
- تجزیه و تحلیل‌ها (Analytics).
- حریم خصوصی و امنیت (Security).
- خدمات و سرویس‌ها (Professional service-)
- es) به مصرف‌کننده (consumer)، حکومت/ دولت (Government) یا سرمایه‌گذاری (enterprise).

نقش آن‌ها در حوزه ارتباطات از راه دور و حوزه اینترنت اشیا اختصاص داده شده است. (پرنگزا، ۱۳۹۴) برخی از این نقش‌ها در گزارش‌های صنعت مربوط به ارتباطات ماشین با ماشین و همچنین چارچوب‌های معماری سازمان‌های استانداردگذاری مربوطه تشریح شده‌اند. بسیاری از نقش‌های بازیگران حوزه اینترنت اشیا، مشابه نقش‌های کسب و کار ارتباطات راه دور و روابط آن‌ها است، چون ارتباطات راه دور به احتمال زیاد نقش مهمی را در حوزه (IOT) ایفا می‌کند، از این رو بسیاری از نقش‌های حوزه ارتباطات راه دور برای نقش‌های حوزه اینترنت اشیا هم می‌تواند، قابل کاربرد باشد. با این حال، ممکن است تعدادی از نقش‌های حوزه اینترنت اشیا مانند ارائه‌دهندگان خدمات کاربردی، ارائه‌دهندگان پلتفرم‌های کاربردی و تعدادی نقش مشابه دیگر در حوزه ارتباطات راه دور تعریف نشده باشد. در واقع نقش‌های حوزه ارتباطات راه دور زیرمجموعه‌ای از نقش‌های حوزه اینترنت اشیا هستند.

علاوه بر این نقش‌ها، مطالعه‌ای که در پروژه C- cast منتشر شد، نقش یک کارگزار که اطلاعات زمینه‌ای را جمع می‌کند یا ممکن است به عنوان یک واسطه عمل کند، شناسایی شد. (پرنگزا، ۱۳۹۴) اهمیت نقش کارگزار در حوزه (IOT) توسط پروژه SENSi، که بین نقش‌های اپراتور حسگر بی‌سیم و شبکه راه‌انداز (WSAN)^۱، ارائه‌دهنده خدمات (WSAN)، و کارگزار خدمات حسگر-محورک تمایز قائل شده است، مدنظر قرار گرفته است. تحقیقات «بی‌بی‌آی» نیز یک زنجیره ارزش ماشین به ماشین موبایل را تشریح می‌کند. (پرنگزا، ۱۳۹۴) این گزارش، نقش‌های قابل مشاهده در زنجیره محصول (تراشه، ماژول، تولیدکننده طرح اورجینال، تولیدکننده تجهیزات اورجینال) که به فراهم‌آوردندگان خدمات کاربردی در طراحی و صدور پیش

گواهینامه با اپراتورهای شبکه موبایل^۲ (MNO) و زیرمؤلفه‌های رادیویی محصولات^۳ (M2M) کمک می‌کند، تشریح می‌کند.

در نهایت، مطالعات فوق در حوزه نقش‌های کسب و کاری M2M و WSAN فرض می‌کنند، که زیرساخت شبکه اصلی و زیرساخت‌های شبکه انتقال، از جمله روترها، سرورهای نام‌گذاری دامنه و غیره، برای برنامه‌های کاربردی IOT کافی است. (پرنگزا، ۱۳۹۴) اگر چه ممکن است این موارد برای اکثر کاربردهای M2M و مبتنی بر WSAN، کافی باشد اما برنامه‌های کاربردی متکی بر تگ‌های RFID به احتمال زیاد مؤلفه‌های زیرساختی بیشتری، مانند خدمات مکان‌یابی و خدمات نام‌گذاری اشیا (ONS)^۴ مورد نیاز خواهد بود. حضور این مؤلفه‌های بیشتر ممکن است نقش کسب و کاری جدید، مثلاً نقش ارائه‌دهنده خدمات نام‌گذاری اشیا را نیز به وجود آورد.

جدول (۱) نقش‌های شناسایی شده مطالعات مختلف (IOT) در یک نگاه کلی از نقش‌های اکوسیستم (IOT) جمع کرده است. (ماژلیز و همکار، ۲۰۱۳) تعاریف این نقش‌ها نیز در جدول (۱) توضیح داده شده است. (پرنگزا، ۱۳۹۴) نقش‌ها عمدتاً متناسب با بعد ارائه خدمات، که در آن چندین گروه از نقش‌های مرتبط با آن از جمله دستگاه‌ها، ارتباطات و گروه‌های مرتبط خدماتی شناسایی شده است، سازمان‌دهی شده است. جدول همچنین بعد چرخه حیات محصول- خدمات شامل نقش‌های توسعه، توزیع، تأمین (provision) ضمانت و صدور صورتحساب را می‌بیند. دیگر نقش‌های ضروری اکوسیستم شامل قانون‌گذاری، نظارتی، استانداردسازی و دیگر نهادهایی که به طور مستقیم یا غیر مستقیم روی حوزه اینترنت اشیا اثر می‌گذارند، نشان داده شده است. جدول (۱) همچنین

2. Mobile network operator

3. Machine to machine

4. object name services

1. Wireless sensor and actuator network

اتصالات با کمک پلتفرم‌های نرم‌افزاری شناخته شده (به عنوان مثال، Pachube) و استانداردهای حاکم بر ترکیب خدمات و سازگاری فرمت داده‌ها (EPC، JSON، SOA) ارائه می‌شوند.

۴. خدمات پشتیبانی که برای تأمین، ضمانت و صدور صورتحساب خدمات کاربردی مورد نیاز است. به عنوان مثال، مجموعه نرم‌افزارهای M2M NSN، پلتفرم‌های ارتباطی دستگاه‌های اریکسون و همچنین عناصر شبکه بهینه شده M2M و استانداردهای مرتبط (به عنوان مثال، استانداردهای توسعه یافته توسط کمیته فنی ETSI M2M).

این دارایی‌های مشترک با پتانسیل خدمت‌رسانی به عنوان یک هسته برای اکوسیستم IOT به عنوان پلتفرم‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری یا استانداردها، طبقه‌بندی شده‌اند. (پرنگزا، ۱۳۹۴) این طبقه‌بندی کاملاً منحصر به فرد نیست، به عنوان مثال، استانداردهای خدمات کاربردی به احتمال زیاد برای دستگاه‌های متصل نیز قابل استفاده است. کاندیدهای مختلف برای هسته اکوسیستم می‌تواند شناسایی شود. مسلماً، پلتفرم‌های نرم‌افزاری بیشترین توجه را جلب و جذب می‌کنند. مثال‌هایی از دهه‌ها پلتفرم در بازار وجود دارند.

گسترش ارائه پلتفرم را می‌توان تا حدودی به این واقعیت نسبت داد که ارزش به احتمال زیاد به طور یکنواخت در میان بازیگران نقش‌های مختلف پخش می‌شود. به طور خاص، ادعا شده است که بزرگ‌ترین سهم از ارزش، در نهایت توسط توانمندسازهای خدمت که پلتفرم‌ها یا اپلیکیشن‌های (M2M) را ارائه می‌کنند، گرفته می‌شود که در نتیجه جذاب‌ترین نقش‌ها را ایفا می‌کنند. اپراتورهای شبکه و همچنین یکپارچه‌سازهای سیستم، به نظر می‌رسد سهم کمتری از ارزش کل را به دست می‌آورند، بنابراین انتظار می‌رود که هدف آن‌ها در ادامه

شامل تعدادی از نقش‌های کمکی به عنوان نمونه، دارندگان حق مالکیت معنوی (IP)، فروشندگان ارائه‌دهنده پایگاه داده‌های خاص دامنه و میان‌افزارها، و همچنین ارائه‌دهندگان زیرساخت‌های خاص - کاربرد هستند. (ماژلیز و همکار، ۲۰۱۳) با توجه به حوزه‌های کاربردی، برخی از نقش‌ها ممکن است اضافی باشد. به عنوان مثال، در مورد یک راه حل WSN، خصوصی، نیازی به ارائه‌دهندگان سیم‌کارت وجود ندارد.

هسته اکوسیستم اینترنت اشیا

یک اکوسیستم در اطراف یک هسته مرکزی ظهور می‌کند، که نشان‌دهنده دارایی‌های تسهیم شده‌ای است که معمولاً توسط اعضای اکوسیستم استفاده می‌شود. از آن جا که پایه و اساس اینترنت اشیا، اتصال جهان فیزیکی اشیا با دنیای مجازی اینترنت است، پلتفرم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و همچنین استانداردهای مشترک برای توانمندسازی این ارتباطات به عنوان هسته اصلی یک اکوسیستم اینترنت اشیا، عمل می‌کنند. به طور خاص، این هسته ممکن است موارد زیر را شامل شود: (پرنگزا، ۱۳۹۴)

۱. دستگاه‌ها و دروازه‌های متصل، شامل پلتفرم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و همچنین استانداردهای مربوط.
۲. اتصال بین دستگاه‌ها و اینترنت، که ممکن است از طریق یک مودم بی‌سیم تلفن همراه و یا یک روتر Wi-Fi یا از طریق دستگاه دروازه WPAN، یعنی، پلتفرم سخت‌افزاری (به عنوان مثال، تک تراشه‌های مودم‌ها توسط RMC)، استانداردها و پروتکل‌های حاکم بر ارتباطات (به عنوان مثال پروتکل‌های 6LoWPAN IETF، رول و CoAP توسط اتحاد IPSO اتحاد، استانداردهای WPAN توسط اتحاد ZigBee مورد (و یا پلتفرم‌های نرم‌افزاری برای پشتیبانی اتصال) به عنوان مثال، چارچوب کالیفرنیم جاوا) انجام شود.
۳. خدمات کاربردی ایجاد شده روی این

جدول ۱. توضیحات نقش‌ها در اکوسیستم اینترنت اشیا. (پرنگزا، ۱۳۹۴)

نقش‌ها	توضیحات
تولیدکننده تراشه	مدارهای یکپارچه را برای تولیدکنندگان دستگاه‌ها و ماژول‌ها طراحی و تولید می‌کند.
فراهم‌آورنده ماژول	مؤلفه‌هایی مانند حس گرهای مودم تولید می‌کند و آن‌ها را برای تولیدکنندگان تجهیزات اورجینال/تولیدکنندگان طرح اورجینال تأمین می‌کند.
تولیدکنندگان تجهیزات اورجینال، تولیدکنندگان طرح اورجینال	مؤلفه‌ها را برای تولید دستگاه‌ها و دیگر قطعات تجهیزات، یکپارچه می‌کنند.
فراهم‌آوردگان SIM	سیم‌کارت‌هایی را برای اپراتورهای شبکه تولید می‌کنند.
فراهم‌آوردگان خدمات، اپراتورهای WSAN	اطلاعات / خدمات را از WSAN‌های تحت مسئولیتش عملیاتی و ارسال می‌کند.
اپراتور شبکه	ارتباط بین WSAN و اپلیکیشن‌های اینترنت اشیا را فراهم می‌کند؛ ممکن است دسترسی به شبکه (موبایل یا landline)، شبکه مرکزی و شبکه انتقال را encompass کند.
فراهم‌آوردگان تجهیزات شبکه	اجزای شبکه را تولید می‌کند و خدمات مرتبط را فراهم می‌کند و آن‌ها را به اپراتورهای شبکه ارائه می‌دهد.
مدیریت اشتراک (آبونمان)	طرف سومی است که sim ها و قراردادها را از طرف کاربر m2m مدیریت می‌کند؛ مسئول رومینگ و سوئیچینگ شبکه‌ها است، مشابه (MVNO). (31:2012, OECD)
فراهم‌آوردگان خدمات	پلتفرم خدمات M2M را مدیریت می‌کند.
فروشنندگان پلتفرم‌های M2M	پلتفرم خدمات M2M را که وظایف مختص دستگاه مانند تشخیص خطا، مدیریت سیم‌کارت‌ها و غیره را مدیریت می‌کند، تولید می‌کند. یکپارچه‌ساز عملیات یکپارچه بین دستگاه‌ها و پلتفرم M2M را ضمانت می‌کند.
کاربر M2M	یک سازمان است که به طور رسمی عهده‌دار حس گر و فعال کننده دستگاه، شبکه است.
کارگزار خدمات حس گر و (فعال کننده‌ها) راه‌انداز	به عنوان یک کارگزار بین ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان خدمات حس گر و فعال کننده‌ها عمل می‌کند.
ارائه‌کننده خدمات کاربردی	برنامه‌های کاربردی / خدمات را از مؤلفه‌ها (که خود مالک آن‌ها است یا توسط دیگر ارائه‌دهندگان خدمات ساخته شده است) می‌سازد و آن را به کاربر ارائه می‌دهد.
فراهم‌آوردگان خدمات	مکمل خدمات مکمل فراهم‌آوردگان خدمات کاربردی را فراهم می‌کند.
فراهم‌آورنده زیرساخت ابری	خدمات زیرساخت محاسبات ابری را فراهم می‌کند، که بر روی آن زیرساخت، ASP می‌تواند برنامه‌های کاربردی را مستقر و اجرا کند.
توسعه‌دهنده اپلیکیشن‌ها	اپلیکیشن‌ها و خدمات اینترنت اشیا را طراحی می‌کند و توسعه می‌دهد.
توزیع‌کننده	خدمات و کالاهای دیجیتالی و فیزیکی را خرده‌فروشی می‌کند.
فراهم‌آوردگان خدمات تأمین (provisioning)	خدمات/اپلیکیشن‌ها را مستقر می‌کند.
ضمانت (بیمه)	برای اطمینان از در دسترس بودن خدمات و گارانتی به نحوی که این خدمات در راستای سطح عملکرد SLA یا QoS عمل کنند، کارهای تعمیر و نگهداری را انجام می‌دهند.
فراهم‌آورنده خدمات صدور صورتحساب	به عنوان یک واسطه مالی بین اپراتور و مشتریان، خدمات صدور صورتحساب به یک اپراتور را انجام می‌دهد.
سازمان تبلیغاتی	تبلیغات را فراهم می‌کند، کمپین‌های تبلیغاتی برای تبلیغ‌کنندگان را مدیریت می‌کند و همچنین به عنوان واسطه بین تبلیغ‌کننده و ارائه‌دهنده خدمات عمل می‌کند.
تبلیغ‌کننده	تبلیغات را سفارش می‌دهد. (فرد یا کمپین)

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۴۰

تجميع کنندگان محتوا	محتوای تولید شده از فراهم آورندگان محتوای مختلف بین فراهم آورندگان خدمت مختلف توزیع می کند، به عنوان یک واسط بین آن ها عمل می کند.
فراهم آورندگان محتوا	محتوای تولید شده تخصصی (حرفه ای) یا تولید شده توسط کاربر را فراهم می کند.
کاربر نهایی	خدمات / اپلیکیشن های تولید شده توسط ASP ها را استفاده می کند.
مشترکان	با ASP ها مذاکره کرده و متعهد به توافق در مورد خدمات و کیفیت آن ها است.
سازمان توسعه دهنده استاندارد	استانداردها را در قالب یک سازمان رسمی، اتحاد صنعتی یا یک گروه با منافع خاص توسعه می دهد.
سازمان تنظیم مقررات	فرایندهایی که توسط قوه مقننه وضع شده است، را کنترل می کند.
قوه مقننه	قانون وضع، اصلاح و فسخ می کند.

گسترش نقششان به سمت نقش های دیگر نیز است. در نهایت، ارائه دهندگان دستگاه ها و مؤلفه های آن ها تنها ۵-۱۰ درصد از سهم کل، با توجه به رقابت شدید در این حوزه را به خود اختصاص می دهند. پیش بینی های انجام گرفته توسط مؤسسه تحقیقاتی هاربر تقریباً همان تقسیم درآمد را در میان نقش ها نشان می دهد.

معماری لایه های اینترنت اشیا

اتحادیه بین المللی ارتباطات (ITU)، یکی از مراجع جهانی در حوزه ارتباطات، به طراحی معماری اینترنت اشیا (شکل ۳) اقدام کرده است. (قاسمی و همکار، ۱۳۹۵) این معماری با لایه های کاربردها (اپلیکیشن)، پشتیبانی،

شبکه ها و وسیله ها به کمک قابلیت های مدیریتی و امنیتی و با استفاده از کاربردهای اینترنت اشیا به توسعه شهر هوشمند، حمل و نقل هوشمند، ساختمان هوشمند، انرژی هوشمند، صنعت هوشمند، سلامت هوشمند و زندگی هوشمند کمک می کند.

همان طور که در این مدل معماری اینترنت اشیا مشاهده می شود، کاربردهای اینترنت اشیا می توانند به افزایش هوشمندی زندگی در جامعه منجر شوند.

نتیجه گیری

مراکز بزرگ پژوهشی دنیا، از اینترنت اشیا به عنوان انقلاب بعدی در بخش فناوری اطلاعات



شکل ۲. مدل لایه های معماری اینترنت اشیا

و ارتباطات یاد کردند و کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه سرمایه‌گذاری در این فناوری را برای افزایش بهره‌وری و نوآوری‌شان در اولویت قرار دادند. در ایران تلاش‌های صورت گرفته محدود بوده است و تنها مرکز تحقیقات مخابرات ایران، متولی پژوهش در حوزه اینترنت اشیا، در مطالعات مقدماتی به ترسیم نقشه راه ایران برای رسیدن به جایگاه مناسب برای بهره‌مندی از فناوری اینترنت اشیا تا سال ۱۴۰۴ پرداخته است.

با توجه به روند رو به رشد در حوزه فناوری اینترنت اشیا، پرداختن به مدل‌های کسب و کار و محصولات، خدمات و اپلیکیشن‌های این حوزه ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

۱. اصنافی، سید محمدرضا. (۱۳۹۴). چیستی و آینده اینترنت اشیا، ماهنامه آینده‌پژوهی، شماره ۲۹.
۲. پرنگزا، توت آغاچ. (۱۳۹۴). مدل‌های کسب و کار اینترنت اشیا، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران).
۳. شکری، حسین؛ علوی، سیده عاطفه؛ فلاحی، رجب. (۱۳۹۰). قسمت اول چالش‌ها، راهکارها و کاربردهای محیط اینترنتی از اشیا فناوری، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات مرداد ماه ۱۳۹۰، شماره ۸۴.
۴. قابل دسترسی در آدرس <http://majazi.ir/deputies/technology>
۵. قاسمی، روح‌اله؛ محقر، علی؛ صفری؛ حسین، اکبری؛ جوکار، محمدرضا. (۱۳۹۵). اولویت‌بندی کاربردهای فناوری اینترنت اشیا در بخش بهداشت و درمان ایران محرکی برای توسعه پایدار، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۸، شماره ۱، صفحات ۱۷۶ - ۱۵۵.
۶. قابل دسترسی در آدرس <http://roozafarin.com/content>
۷. قابل دسترسی در آدرس <http://farnet.ir/a-beginners-guide-90674/10/1393/ir-to-understanding-the-internet-of-thing>
8. Mazhelis, O., Warma, H., Leminen, S., Ahokangas, P., Pussinen, P., Rajahonka, M ... & Myllykoski, J. (2013). Internet-of-Things Market, Value Networks, and Business Models: State of the Art Report. Technical Report TR-39, University of Jyväskylä.

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۴۲

بازی‌های دیجیتال، واقعیت افزوده و سواد سایبری

■ هادی البرزی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی.

alborzhadi62@yahoo.com

چکیده

از ۶ ژوئیه ۲۰۱۶ دنیای رایانه‌ای با ارائه بازی «پوگمون‌گو» با ویژگی جدیدتری به نام واقعیت افزوده، مواجه شده است. در بازی دارای ویژگی واقعیت مجازی، کلیه عناصر درک شده در بازی توسط کامپیوتر ایجاد می‌شود، اما در بازی دارای ویژگی واقعیت افزوده، بخشی از اطلاعاتی که کاربر درک می‌کند در دنیای واقعی و بخشی توسط کامپیوتر به وجود می‌آید. بازی پوگمون‌گو که با استقبال گسترده کاربران در جهان مواجه شده است، دارای فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی برای کاربران بوده است و در همین مدت اندک نیز موارد زیادی از بی‌توجهی کاربران به دنیای پیرامون و خطر سقوط یا تصادف به عنوان معایب بازی و تلاش برای بازگشت انسان به ارتباطات اجتماعی و افزایش تحرک کاربران در محیط، به عنوان مزایای این بازی در رسانه‌ها بیان شده است.

اما نکته حائز اهمیت این است که بازی‌های دارای چنین ویژگی‌ای به دلیل بازار بکر و بدون رقابت، اندک اندک وارد بازار بازی‌های رایانه‌ای خواهند شد، این که کاربران چقدر از بازی‌های دارای ویژگی واقعیت افزوده، اطلاع دارند و چه میزان به سواد رسانه‌ای یا همان سواد سایبری برای مواجه با این گونه بازی‌ها مسلط هستند، نکته‌ای است که باید مورد توجه باشد. در این مقاله با استفاده از نظرات کارشناسان متخصص در حوزه فضای مجازی و رسانه در گروه‌های متمرکز به دنبال آن بودیم تا با بررسی بازی پوگمون‌گو، رژیم مصرف بازی دارای واقعیت افزوده را، مورد توجه قرار دهیم و جنبه‌های مختلف چرایی حرکت شرکت‌های ساخت بازی کامپیوتری به سمت بازی‌های دارای واقعیت افزوده، چرایی جلب توجه مخاطب، درک و فهم کاربر از این نوع بازی، تکنیک و زبان و ارزش‌های به کار برده شده در بازی پوگمون‌گو را بررسی کنیم.

واژگان کلیدی

پوگمون‌گو، واقعیت ارزش افزوده، سواد سایبری، گروه‌های متمرکز.

مقدمه

سال‌هاست که با آمدن اینترنت، ویژگی واقعیت مجازی^۱ به کاربر امکان می‌دهد تا با یک محیط شبیه‌سازی رایانه‌ای تعامل داشته باشد. در محیط‌های واقعیت مجازی، کلیه عناصر درک شده از سوی کاربر، توسط کامپیوتر ساخته می‌شود؛ اما اخیراً از ویژگی واقعیت افزوده‌ای در فضای مجازی صحبت می‌شود که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می‌کند. این عناصر اضافه شده بر محیط واقعی بر اساس تولیدات کامپیوتری است که از طریق دریافت و پردازش اطلاعات کاربر توسط سنسورهای ورودی مانند صدا، ویدئو، تصاویر گرافیکی یا داده‌های جی‌پی‌اس^۲ است. در واقعیت افزوده، معمولاً چیزی کم نمی‌شود بلکه فقط اضافه می‌شود. همچنین واقعیت افزوده تا حدودی شبیه به واقعیت مجازی است، که توسط یک شبیه‌ساز، دنیای واقعی را کاملاً شبیه‌سازی می‌کند. در واقع وجه تمایز بین واقعیت مجازی و واقعیت افزوده این است که در واقعیت مجازی کلیه عناصر درک شده توسط کاربر، در دنیای مجازی ساخته می‌شود، اما در واقعیت افزوده، بخشی از اطلاعاتی را که کاربر درک می‌کند، در دنیای واقعی وجود دارند و بخشی توسط کامپیوتر ساخته شده‌اند.

بازی پوکمون گو که از ۶ ژوئیه ۲۰۱۶ (۱۶ تیر ۱۳۹۵) به بازار بازی‌های کامپیوتری وارد شد، اولین بازی کامپیوتری دارای ویژگی واقعیت افزوده است، که توسط شرکت آمریکایی «نiantیک»^۳ با همکاری شرکت «نینتندو»^۴ ژاپن طراحی شده است. این بازی تحولی نو در دنیای بازی‌های رایانه‌ای ایجاد کرد و از همان اولین هفته عرضه به بازار توانست محبوبیت بسیار بالایی برای خود، به دست آورد.

در این بازی از اطلاعات منطقه جغرافیایی

که کاربر در آن قرار دارد و قابلیت‌های دوربین تلفن همراه کاربر، استفاده می‌شود تا موجوداتی را که «پوکمون» نامیده می‌شوند، روی صفحه نمایش گوشی تلفن همراه کاربر، خلق کند. به این ترتیب مکان جغرافیایی که کاربر در آن قرار دارد، تبدیل به مکان بازی و رقابت پوکمون‌ها می‌شود و در واقع کاربر باید پوکمون‌هایی را که در محیط اطراف پنهان شده‌اند، به اصطلاح شکار کند. اما سؤالی که در این خصوص می‌توان ذکر کرد، این است که آیا جوانان و نوجوانان ما که اصلی‌ترین جامعه هدف، این بازی و بازی‌های مشابه آن هستند، برای مواجهه با واقعیت مجازی آمادگی دارند. وسیله مورد نیاز نسل جوان و نوجوان برای قرار گرفتن در معرض تولیدات مجازی دارای واقعیت افزوده چیست؟

سواد رسانه‌ای

در اذهان بسیاری از افراد واژه (سواد) با رسانه‌های چاپی بیشترین ارتباط را دارد، چنان که معادل توانایی خواندن است.

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

هدف سواد رسانه‌ای تنظیم یک رابطه منطقی مبتنی بر هزینه-فایده است. در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم، و به عبارت بهتر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم چه منافعی در نهایت به دست می‌آوریم. شاید بتوان گفت: «اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای این است که یک نوع استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم.» (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹)

در دنیای مدرن، سواد رسانه‌ای برای مردم به اندازه سواد خواندن و نوشتن سنتی با ارزش است. بنابراین آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباط متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۴۴

- 1.Virtual Reality
- 2.GPS
- 3.Niantic
- 4.Nintendo

با استفاده از نظریه ارتباطات منتسب به لاسول که فرمول «چه کسی»، «چه چیزی»، «برای چه کسی»، «از چه مجرای» و «با چه اثری» را بیان می‌کند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۶۸) می‌توان گفت که مخاطب دارای سواد رسانه‌ای در هنگام مواجه شدن با پیام باید ابتدا با این سؤالات مواجه شود تا بتواند درک درستی از مفهوم دریافت شده، به دست آورد.

۱. چه کسی ارتباط برقرار می‌کند؟ یعنی عامل و صاحب رسانه کیست؟ و این رسانه به چه کسی تعلق دارد؟

۲. مخاطب در برابر چه محتوایی قرار گرفته است؟ زیرا محتواها حالت‌های مختلف دارند؛ محتوای برنامه‌های کودکان با بزرگسالان فرق دارد یا محتوای انواع تولیدات فرق می‌کند.

۳. برای چه کسی این ارتباط برقرار می‌شود؟ یعنی هدف منبع و منظور رسانه مورد نظر از فرستادن این پیام چیست و برای چه مخاطبی این پیام فرستاده شده است.

۴. از چه مجرای پیام فرستاده می‌شود؟ یعنی کانال و رسانه‌ها با هم متفاوت هستند. بعضی رسانه‌ها مانند تلویزیون یک طرفه بوده و مخاطب کمتر حالت فعالانه دارد. اما در رسانه‌های سایبری مخاطب خود می‌تواند تولیدکننده پیام و حالت فعال داشته باشد.

۵. چگونه پیام تولید شده و اثرش چیست؟ مخاطب باید پی به نحوه تولید پیام و فناوری‌های رسانه و بازنمایی واقعه برای تولید آن ببرد. در هنگام دیدن فیلم بتواند ترفندهای سینمایی پشت پرده فیلم را درک کند و نسبت به تأثیر غیر واقعی آن آگاه باشد. آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمام شهروندان و افراد یک جامعه برمی‌شمرد. بنابراین سیاست‌گذاران باید تمهیداتی بیاندیشند تا سواد رسانه‌ای به عنوان جز اساسی، از زندگی هر شخص به حساب آید. شناخت و درک انتقادی از سازمان،

و در عین حال به وجود آمدن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (مکتوب، دیداری و شنیداری) ضروری است.

امروزه تولیدهای رسانه‌ای غربی، به گونه‌ای است که می‌خواهد از ما مصرف‌کنندگانی بسازد که بیش از آن که وقت خود را صرف کار، تفریح، یا هر چیز دیگری به جز خوابیدن و استراحت کنیم، این زمان را وقف استفاده از چنین تولیداتی کنیم، و نه تنها در این حال چیزی عاید ما نمی‌شود بلکه در باورها، ارزش‌ها، آرمان‌ها و اعتقادات ما نیز شک و تردید ایجاد می‌کند.

امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم، که در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد و فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است. آیا در معرض این رسانه‌ها قرار گرفتن مفید است و یا باید رابطه سود و زیان را مدنظر قرار داد؟ به عبارت دیگر از طریق سواد رسانه‌ای است، که دیگر مخاطب به طور منفعل در معرض رسانه‌ها قرار نمی‌گیرد و به قولی مجهز به ابزاری است که بتواند در مقابل رسانه از خود دفاع کند.

آن چه که ما درباره جهان پیرامون خود می‌دانیم به واسطه تغییرات محیطی سریع و بی‌واسطه است که از طریق رسانه‌ها به ما منتقل می‌شود. امروز رسانه‌ها، پیام‌های خود را بی‌طرفانه و رایگان ارائه نمی‌کنند بلکه واقعیت را تحریف کرده و آن گونه که مدنظرشان است شکل می‌دهند. (considine, 1991: 47) در نتیجه نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای اهمیت پیدا می‌کند. هدف سواد رسانه‌ای دادن، قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند، هدف سواد رسانه‌ای کمک به افراد برای کنترل برنامه‌سازی رسانه‌ای است. (کاووسی، ۱۳۸۵: ۲۱) آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان به معنی آشنا کردن و آموزش دادن آن‌ها با رویکردهای انتقادی، فهم و درک و نسبت میان بازنمایی رسانه‌ها و واقعیت دنیای عینی است

محتوا و آثار رسانه‌ها، در گرو داشتن چشم اندازها و رویکردهای انتقادی است تا مخاطبان و شهروندان بتوانند اهداف و اغراض مادی و ایدئولوژیکی پنهان در پشت فعالیت‌های سازمان رسانه‌ای را درک و محتوای رسانه‌ای چون اخبار، برنامه‌های سرگرم‌کننده و تبلیغات را نقد کنند و از اثرات منفی رسانه‌ها در امان بمانند.

جریان «سواد رسانه‌ای» سعی دارد خواندن، تحلیل و رمزگشایی از متون رسانه‌ای را به طور موازی با پیشرفت سواد چاپی به مردم بیاموزد. آموزش‌های رسانه‌ای، به مردم می‌آموزد که کیفیت زیباشناختی رسانه‌ها را درک کرده و از انواع فناوری‌های رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای اظهار نظر و خلق شخصی استفاده کنند. بر اساس این دیدگاه‌ها سواد رسانه‌ای انتقادی، فرهنگ رسانه‌ای را به عنوان محصول چالش و تولید اجتماعی تحلیل کرده و به مردم می‌آموزد که در برابر بازنمایی‌ها و گفتمان‌های رسانه‌ای، دیدگاهی انتقادی داشته باشند؛ اما در عین حال بر اهمیت فراگیری کاربرد رسانه‌ها به عنوان روشی برای اظهار نظر شخصی و فعالیت اجتماعی نیز تأکید دارد.

از لحاظ نظری نیز، افراد با سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال شده در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. هدف سواد رسانه‌ای، این است که به مردم کمک کند تا به جای آن که مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند. برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی باید فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیت‌های حاکم بر آن‌ها، و حتی سازنده هر کدام از پیام‌ها را بشناسیم.

اهمیت سواد در زندگی بشر

داشتن سواد در طول تاریخ بشر اهمیت زیادی دارد، همان گونه که «مارشال مک لوهان»، ارتباط‌شناس برجسته کانادایی معتقد بود، که انسان در طول تاریخ سه کهنکشان ارتباطی را طی کرده است: ابتدا در کهنکشان شفاهی

بوده، بعد به کهنکشان گوتنبرگ رفته، سپس به کهنکشان مارکنی مهاجرت کرده و سرانجام به دهکده جهانی خواهد رفت. (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱)

در هر یک از این کهنکشان‌ها بشر باید مجهز به توانایی می‌شد، تا در طول آن کهنکشان سیر کند. در کهنکشان شفاهی این توانایی آشنایی با نمادها و زبان (سواد شفاهی) بود. گذار انسان از فرهنگ شفاهی (پیش از کشف حروف الفبا) به فرهنگ مکتوب منجر به افزایش توان او در کنترل زندگی و محیط پیرامونی‌اش گشته است. نوشتن توانایی ارتباط را در پهنای زمان و مکان با خود به همراه آورد. اختراع چاپ و ورود به کهنکشان گوتنبرگ، اهمیت و دامنه نگارش و نوشتار را بی‌اندازه گسترش داد و قدرت، در این میان به سوی افرادی میل می‌کرد که بهترین بهره را از ارتباطات می‌بردند. (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۴) افراد دارای سواد رسانه‌ای، طبق نظریه «لارسفلد» در کهنکشان گوتنبرگ به عنوان رهبران فکری مردم عمل می‌کردند، اهمیت مجهز بودن به سواد خواندن و نوشتن به خوبی نمایان است، افراد باسواد و بی‌سواد در کهنکشان گوتنبرگ، این گونه متمایز می‌شوند. با اختراع رادیو و ورود به کهنکشان مارکنی، بشر باید مجهز به توانایی دیگری می‌شد، تا در طول این کهنکشان سیر کند. «مارشال مک لوهان» در سال ۱۹۶۴ با بیان این که رسانه پیام است، جهان را تکان داد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۳) گرچه نوشته‌های مک لوهان را پراز ایجاز و ابهام می‌دانند. به نظر مک لوهان مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است، که بر عادات، درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. مفهوم نسبت‌های حسی به تعادل حواس ما اشاره می‌کند. مردم ابتدایی بر تمام پنج حس (بویایی، لامسه، شنوایی، بینایی، چشایی) خود تأکید داشتند، اما فناوری، و به ویژه وجود رسانه‌ها موجب شده است، افراد یک حس را بیشتر از سایر حواس، مورد تأکید قرار دهند. چاپ بر تفکر ما اثر داشت و اما تلویزیون در مقایسه با چاپ بر حواس بیشتری تأکید

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۴۶

مطلب پرداخت، از آن جا که در مدل شانون و ویور، فرستنده رمزگذار و گیرنده رمزگشا است، در هر یک از این کهکشان‌ها برای رمزگذاری و رمزگشایی نیاز به توانایی است، که همان سواد مورد نیاز همان کهکشان است. (همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است)

گیرنده در کهکشان شفاهی، برای رمزگشایی به ابزار سواد شفاهی، نیاز داشته است؛ تا بتواند رمزگشایی کرده و بازخورد ارائه دهد. اما در کهکشان گوتنبرگ نشان داده شده است که ابزار این کهکشان سواد خواندن نوشتن بوده و این ابزار بوده که سیر پیام را در طول کهکشان مقدر می‌ساخته است. اما با آغاز کهکشان مارکنی همان طور که در الگو مشخص است نیاز به ابزار دیگری است، که با ماهیت این کهکشان یکسان باشد و رمزگشایی صحیح از سوی گیرنده صورت گیرد، که ابزار رمزگشایی در این الگوی سواد رسانه‌ای مشخص شده است. با آمدن اینترنت دنیای دیگری به وجود آمد، که منجر به وجود آمدن فضای جدیدی شد که تبادل اطلاعات را برای کاربران آسان کرد و باعث شد که محیطی آسان برای تبادل اطلاعات در اختیار مخاطبان و به عبارت صحیح‌تر در اختیار کاربران قرار گیرد، دکتر سعید عاملی (۱۳۸۸) معتقد است: این شبکه جهانی، با این که در فضای دوم یا فضای مجازی شکل گرفته است ولی از به هم پیوستن و ارتباطات بین کاربران واقعی به وجود آمده است و در عین حال ارتباطات آن‌ها از ماهیت فیزیکی برخوردار نیست و مجازی است. (عاملی، ۱۳۸۸)

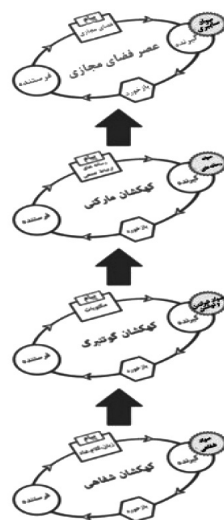
مک لوهان در سال ۱۹۶۲ وقتی هنوز چیزی به نام وب و کامپیوتر شخصی وجود نداشت، نوشت: «رسانه بعدی، هر چه باشد، گامی به پیش در جهت توسعه خودآگاهی نوع انسان خواهد بود. تلویزیون برای رسانه بعدی، یک بستر نیست، بلکه یکی از محتواهای آن است. کار تصویری از تکنولوژی به شکلی از هنر تبدیل خواهد شد. کامپیوتر ابزار ارتباطات و تحقیق خواهد بود و می‌تواند دسترسی به اطلاعات را تسهیل کند. تاریخ مصرف کتابخانه‌های بزرگ به

می‌کند. تلویزیون رسانه‌ای بصری، سمعی و لامسه‌ای توصیف می‌شود. تلویزیون، ما را مجدداً به صورت قبیله در خواهد آورد. ما از دولت‌های مجزا دور می‌شویم و یک دهکده جهانی خواهیم شد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۴)

در واقع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در جهان، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق بخشیده و مردم هم اینک در جهانی زندگی می‌کنند، که از هر لحاظ تحت دیده تیزبین یکدیگر قرار دارند. چه بسا اصطلاح آوارיום جهانی و یا جهان شیشه‌ای زاینده همین تصویر باشد. (نصیری، ۱۳۸۸: ۱۸)

به قول مک لوهان در پرتو وسایل الکترونیک، چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شود، جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک می‌گردند و در نهایت دهکده‌ای به پهنای کره زمین پدید می‌آید که او آن را به اصطلاح «دهکده جهانی» نامید. (دادگران، ۱۳۸۴: ۹۶)

بنابراین مک لوهان معتقد بود که زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (صدیق بنای، ۱۳۸۵)



شکل ۱. سواد مورد نیاز در هر عصر ارتباطی با ترکیب مدل ارتباطی «شانون و ویور»، در کهکشان‌های مک لوهان می‌توان به توضیح این

پایان خواهد رسید. اطلاعات، به صورت سفارشی و اختصاصی و قابل فروش بر اساس ویژگی‌های هر فرد، عرضه خواهد شد.»

به نظر می‌رسد در عصر گسترش فضای سایبر، که تعامل میان کنشگران دور از هم شکل می‌گیرد، نیز سواد خاصی مورد نیاز است، رابطه بین زندگی آنلاین و آفلاین و همگرایی رسانه موجب می‌شود تا محتوای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و ویژگی‌های واقعیت مجازی و ارزش افزوده و ویژگی‌های دیگری که روز به روز در فضای مجازی ظهور و بروز پیدا می‌کنند خود به سواد نیاز دارند که شاید زیر مجموعه سواد رسانه‌ای باشد؛ اما بهتر به نظر می‌رسد که برای اهمیت فضای مجازی، سواد مورد نیاز برای عرصه مجازی را سواد سایبری بنامیم. در مدل زیر انواع سواد مورد نیاز در عصرهای مختلف رسانه‌ای، مشخص شده است

روش تحقیق

در این تحقیق از روش گروه متمرکز^۱ استفاده شد، گروه متمرکز شکلی از تحقیق کیفی است که در آن در مورد نوع نگرش افراد نسبت به یک موضوع، مفهوم، ایده سؤالاتی پرسیده می‌شود. ویژگی شاخص گروه متمرکز گفتگوی گروهی کنترل شده است، که به منظور گردآوری اطلاعات، برای فهم دلایل وقوع یک پدیده خاص، یا برای آزمودن ایده‌ها است. سؤالات در گروه‌های کانونی در یک محیط تعاملی (کنش متقابل) که در آن شرکت‌کنندگان آزادانه با دیگر افراد گروه گفتگو می‌کنند، مطرح می‌شود. گروه متمرکز یا مصاحبه گروهی، راهبردی پژوهشی برای فهم نگرش‌ها و رفتار مخاطبان یا مصرف‌کنندگان است. در این گونه مصاحبه، بین ۶ تا ۸ نفر به طور همزمان مصاحبه می‌شوند. (هنینک، مونیکه؛ هاتر، اینگه؛ بیلی، اجی، ۱۳۹۴: ۲۲۴) یک ناظر، صحبت‌های پاسخگویان را در جریان یک جلسه گفتگو، تقریباً انتظام نیافته درباره موضوع محوری بحث هدایت می‌کند. در انجام

این تحقیق کارشناسان دعوت شده در حوزه‌های ارتباطات، استراتژی و فناوری در جلسات مختلف به بررسی بازی پوگمون گو، رژیم مصرف بازی دارای واقعیت افزوده پرداختند و جنبه‌های مختلف چرایی حرکت شرکت‌های ساخت بازی کامپیوتری به سمت بازی‌های دارای واقعیت افزوده، چرایی جلب توجه مخاطب، درک و فهم کاربر از این نوع بازی، تکنیک و زبان و ارزش‌های به کار برده شده در بازی پوگمون گو، را مورد واکاوی قرار دادند.

در روش گروه متمرکز به طور کلی شامل چهار مرحله است:

۱. طراحی و برنامه‌ریزی برای چگونگی جلسه.
 ۲. انتخاب شرکت‌کنندگان.
 ۳. اداره و کنترل جلسه.
 ۴. تحلیل و بررسی داده‌ها و گزارش‌نویسی.
- برای برگزاری جلسه گروه متمرکز در مرحله اول، جلسات طراحی و برنامه‌ریزی شدند و قرار شد بر روی یک هدف و موضوع به طور دقیق متمرکز شود و سؤال‌ها حول همان موضوع قرار گیرد. سؤال یا سؤال‌های هر جلسه در ابتدا مشخص شد، سؤال‌ها طوری طراحی می‌شد که باید شفاف و دقیق و به دور از ابهام باشند و نیز به گونه‌ای نباشند که با یک پاسخ کوتاه «بله» یا «خیر» مواجه شوند. بازه زمانی جلسه ۱۲۰ دقیقه در نظر گرفته شد، که نه خیلی بلند و خسته‌کننده باشد و نه آن قدر کوتاه که همه شرکت‌کنندگان، وقت مناسب برای اظهار نظر پیدا نکنند. در طراحی سؤال‌ها دقت شد تا سؤال‌ها مستقیماً معطوف به موضوع (محصول یا مسئله) باشند. هر سؤال را باید به صورت تفکیک شده و در مورد یک موضوع مجزا پرسید. تعداد سؤال‌ها باید محدود می‌بود تا در زمان کمی که در اختیار بود، بیشترین ایده‌ها و نظرات را گرفت؛ در این جلسه تعداد سؤالات مشخص بود. برای اداره جلسه تسهیل‌گر یا اداره‌کننده‌ای در نظر گرفته شد، که این فرد از محتوای جلسه و نکات ارائه شده یادداشت‌برداری کند. قبل از جلسه اطلاعات تک‌برگی به شرکت‌کنندگان

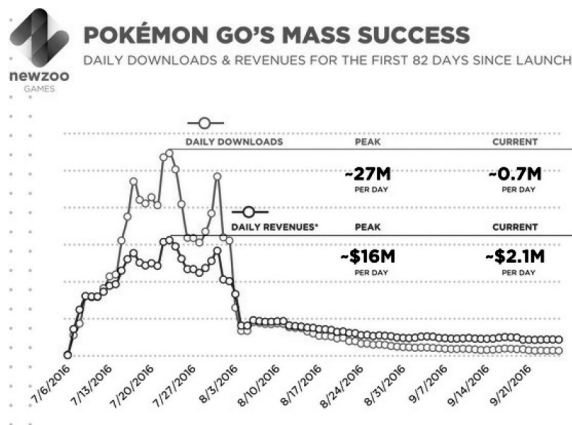
بازی در صدر فهرست قرار گرفته است. در نمودار پایین آمار میزان دانلودها و درآمد بازی پوکمون گو در ۸۰ روز اول نشان داده شده است، که این بازی ۵۵۰ میلیون بار دانلود شده است و ۴۷۰ میلیون دلار در ۸۰ روز ابتدایی برای شرکت ارائه کننده، درآمد داشته است. که این رکوردشکنی از نظر کارشناسان به خاطر ویژگی واقعیت افزوده این بازی بوده است، که توانسته نوجوانان و جوانان را جذب کند. کاربران چهار کشور آمریکا، انگلستان و فرانسه و آلمان بیشترین دانلودها را در خصوص این بازی داشته اند. سایت «نیوز زو» به مقایسه دو بازی پر طرفدار، در مقابل بازی پوکمون گو در بیان کاربران ده تا ۵۰ ساله آمریکایی، انگلیسی، فرانسوی و آلمانی پرداخته است که به نتایج جالبی دست پیدا کرده است، که این ویژگی ها را در نمودار زیر می بینیم. دو بازی دیگر در این مقایسه عبارت هستند از «دوتا ۲» و بازی «کندی کراش» سگا که بیشترین امتیازات پوکمون گو در مقابل این بازی ها واقع گرایی، اراده و توانایی و کشف ناشناخته ها بوده است، اما دو بازی دیگر از لحاظ استراتژیک و فکری بودن از پوکمون گو جلوتر هستند. ۲۷ درصد از کاربران که با پوکمون گو بازی کرده اند نمره ده از ده را به این بازی داده اند و ۳۷ درصد برای بازی کردن با این

ارائه می شد: در یک برگه ای اهداف جلسه، محصول یا مسئله مورد بحث، سؤال ها و ترتیب و دستور جلسه را به طور کوتاه و نکته وار برای شرکت کنندگان توضیح داده می شد. مرحله دوم انتخاب شرکت کنندگان: اعضای گروه تمرکز، نه به طور تصادفی، که باید به دقت انتخاب شوند. دو عامل در این انتخاب تأثیر مستقیم دارند: الف) مسئله مورد نظر ب) گروه هدف (مخاطب). اعضای گروه باید یک دست و در عین حال متنوع باشند. که با انتخاب شرکت کنندگانی با تخصص های ارتباطات، استراتژی و فناوری سعی شد، تنوع رعایت شود و نماینده طیف های مختلف از همان گروه مخاطب یا هدف باشند.

ظرفیت بازار بازی رایانه ای در جهان

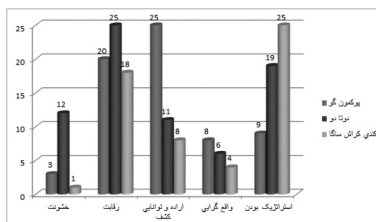
بازی های رایانه ای در جهان به بازار پر درآمدی تبدیل شده است، که نگاهی به گزارش نیوزو ۱ نشان می دهد که ۵ کشور پر درآمد جهان، در این عرصه چه کشورهایی هستند و چه درآمدهای زیادی در این حوزه توانسته اند کسب کنند. در نمودار زیر درآمدهای ۵ کشور جهان یعنی چین، آمریکا، ژاپن، کره جنوبی و آلمان از بازی های موبایلی، دیجیتالی و دستگاه های کنسول بازی ذکر شده است. کشور چین با درآمد ۲۴ / ۴ میلیارد دلار از

1. Newzoo



نمودار ۱. میزان درآمد و دانلود پوکمون گو در ۸۰ روز اول

نیست؛ خانواده در غرب تضعیف و تک فرزندی شده است. شرایط زندگی در غرب طوری است که انسان ماشینی شده است، وضعیت ایجاد شده که بشر به دنبال برگشت به فطرت خود است، بنابراین این نوع بازی‌ها به دنبال آن است که گوشه‌ای از ارتباطات اجتماعی گذشته انسان را برگرداند، لذا این نوع بازی‌ها و از جمله بازی پوکمون گو تلاشی است برای بازگشت انسان به ارتباطات اجتماعی.



نمودار ۲. نمودار مقایسه پوکمون گو با دو بازی دیگر

• تلاش برای خارج کردن انسان منزوی از فضای محازی

در جوامع غربی گسل‌های اجتماعی وجود دارد که این فناوری‌ها برای پر کردن این گسل‌ها است. این که این انسان تنه‌های غربی، چطور می‌تواند تنه‌هایی خود را چاره سازد و به سمت اجتماع برود، یک سؤال مهم است. غرب می‌خواهد افراد را از حالت انزوا خارج کند و ضعف‌های فضای مجازی را جبران کنند. انسان‌ها در فضای مجازی به قول «مارکوزه» درگیر فضای تک‌ساحتی شده است، آن‌ها می‌خواهند با این گونه بازی‌ها ضعف‌های فضای مجازی را با واقعیت جبران کنند. آن‌ها در بازی‌هایی، مانند پوکمون گو می‌خواهند ضعف‌های فضای مجازی را با خارج کردن انسان از انزوا جبران کنند.

• تفاوت پوکمون گو با سایر بازی های رایانه ای

چیزی که باعث تفاوت عمده پوکمون‌گو با بازی‌های گذشته می‌شود، این است که این بازی دیگر کنش اجتماعی مجازی نیست. کنش در این بازی امروز تبدیل به واقعیت شده است و کاربران باید به کف خیابان یا محیط‌های باز برای پیدا کردن پوکمون و شکار آن وارد شوند. فیلم‌های گرفته شده از بازی پوکمون‌گو در نیویورک نشان می‌دهد، جمعیت زیادی به دنبال پوکمون‌های ثابت و متحرک هستند. پس کنش اجتماعی واقعی شده است.

• پوکمون‌گو، هم بازی در واقعیت و هم بازی با واقعیت

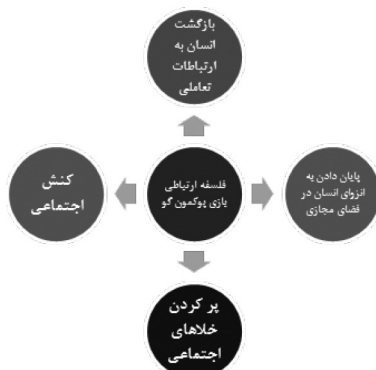
این بازی کنش جمعی را کف خیابان آورده

یافته‌های تحقیق

در یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین نکات به دست آمده از جلسه گروه متمرکز دسته‌بندی و ارائه می‌شود.

• چرایی فلسفی و ارتباطی تولیدی این بازی

کارشناسان شرکت‌کننده در خصوص فلسفه ارتباطی این بازی نظرات متعددی داشته‌اند، که در رسیدن به سواد سایبری مورد نیاز برای مواجهه با این نوع بازی‌ها ضروری است. در شکل شماره ۲، مدل فلسفی و ارتباطی بازی یوگمون‌گو ارائه شده است.

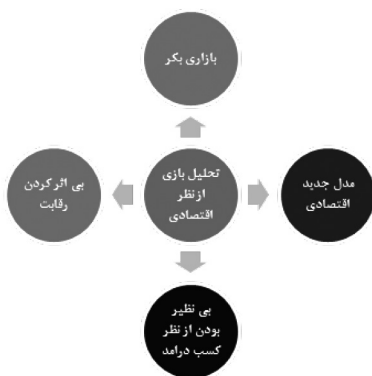


شکل ۲. فلسفه ارتباطی بازی پوکمون گوز نگاه کارشناسان

• تلاش برای بازگشت انسان به ارتباطات اجتماعی

آن چیزی که در غرب ترویج می‌شود، معنویت

رقابت مجبور هستند که به سمت ویژگی این بازی یعنی واقعیت افزوده، حرکت کنند.



شکل ۳. تحلیل بازی پوکمون گو از نظر اقتصادی از نظر کارشناسان

• تحلیل بازی پوکمون گو با استراتژی اقیانوس آبی (خلق بازاری بکر)

به نظر می‌رسد با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی بهتر می‌توان این بازی را تحلیل کرد. استراتژی اقیانوس آبی به ما می‌گوید که باید در جایی سرمایه‌گذاری کنید که بازار بکر و بدون رقابتی وجود داشته باشد و اگر این بازار وجود ندارد، باید این فضا را برای خود خلق کنیم. با نگاهی به اظهارات آقای «جان هالک» خالق بازی پوکمون گو متوجه می‌شوید که وی به عنوان رئیس شرکت «نِیانتیک» نیز به دنبال خلق این فضا برای خود بوده است. وی کارآفرین ۴۹ ساله‌ای است که در ابتدای کودکی عاشق انواع بازی‌ها بوده و می‌خواست به مانند «استیو جابز» رکوردشکن باشد. وی در تولید این بازی به دنبال خلق بازار جدید، بی‌اثر کردن رقابت و خلق و تسخیر بازارهای نو بوده است. شرکت نیانتیک با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی به دنبال آن بوده است که به جای تقسیم تقاضای موجود بین رقبا به رشد دادن تقاضا از یک سو و بی‌اثر کردن رقابت با دیگر شرکت‌ها از سوی دیگر بپردازد.

• مدل اقتصادی جدید در بازی پوکمون گو
این نوع بازی‌ها دارای مدل اقتصادی جدید

است. سه چهار نفر برای پیدا کردن پوکمون گو به یک محل می‌رسند، با هم رقابت می‌کنند و آن که سرعت عمل داشته باشد، پوکمون گوها را بیشتر شکار می‌کند. پس از این لحاظ بازی در واقعیت است اما از این لحاظ که در پازل بزرگ‌تر به دنبال این است که واقعیت را به طور غیر طبیعی برای کاربر ایجاد کند، بازی با واقعیت است. زیرا هیچ بازی نمی‌تواند انسان دور شده از واقعیت را به اصل خود برگرداند. هیچ تبلتی جای خالی برادر و خواهر را در خانه پر نمی‌سازد. مسئله این است که انسان می‌خواهد خلاهای زندگی را در فضای مجازی پر کند.

• پوکمون گو به دنبال پر کردن خلاهای اجتماعی زندگی غربی

پوکمون گو به دنبال یاد دادن مسئولیت اجتماعی، به انسان غربی است. مسئولیت اجتماعی در ذات هر انسانی است، همان گونه که پدر نسبت به فرزند مسئولیت دارد، او را پرورش می‌دهد و قوی می‌سازد. در بازی پوکمون گو نیز باید تخم‌مرغ را بخری و آن را قوی سازی. این شاید نوعی یاد دادن مسئولیت اجتماعی به جوان غربی است. بعد از آن است که می‌توانی تیم تشکیل بدهی. فرد در این بازی کارهایی می‌کند، اما نمی‌داند در چه پازلی است. بازی پوکمون گو به نوعی به دنبال پر کردن ترکیب چند خلا اجتماعی در غرب است.

حرکت فضای مجازی به سمت اجتماعی شدن تحولات سریع فضای به قدری به سرعت است، که آینده‌پژوهی آن را دچار مشکل می‌کند؛ یک ایده ظرف یک ماه نهایی می‌شود. پیرامان‌ها و متغیرها به قدری زیاد است که ماندگاری یک پیش‌بینی را با تهدید مواجه می‌کند. اما این نکته را می‌توان بگوییم که فضای مجازی به سمت اجتماعی شدن حرکت می‌کند.

• چرایی اقتصادی و تجاری تولید این بازی
این بازی از نظر اقتصادی توانسته است در بازار بکری که خلق کرده است، درآمد زیادی در مورد زمان کم به دست آورد که در نوع خود بی‌نظیر است و شرکت‌های بازی در دنیا برای

هستند، که از نوع غیر مستقیم و مکمل هستند. در این بازی یکی از موارد گرفتن هزینه تولید محتوا از طریق کنش اجتماعی است که کاربران بخشی از هزینه‌های تولید محتوا را می‌پردازد. مثلاً فروش عروسک پوکمون گو یا خرید از فلان منطقه در لندن، فلان پاساژ و فلان منطقه تجاری که مجهز به فرستند g3 است، نوعی بی‌زینس مدل جدید است. این بازی در کنار پوک استاپ‌هایی قرار داده می‌شود که خود این محل‌ها مراکز خرید و تفریحی و سرگرمی هستند و تجمع کاربران در این محل‌ها به نوعی به طور غیر مستقیم باعث افزایش درآمد این مکان‌ها می‌شود.

• ظرفیت اقتصادی بالای بازی‌های رایانه‌ای در جهان

به نظر می‌رسد بازی پوکمون گو را باید از ابعاد مختلف مورد تحلیل قرار داد. بهتر است ابتدا به وضعیت فعلی و ظرفیت اقتصادی بازی‌های رایانه‌ای در جهان نگاه کنیم. تولید بازی رایانه‌ای در جهان ظرفیت اقتصادی ۱۰۰ میلیاردی طبق اطلاعات ارائه شده در مراکز معتبر جهان از جمله سایت «نیوز زو»^۱ دارد. خوب این ظرفیت اقتصادی بالا، باعث می‌شود شرکت‌های مختلف تولید بازی به نوعی به دنبال به دست آوردن سهم بیشتری از این درآمد باشند. این بازی در ۸۰ روز توانسته است ۴۷۰ میلیون دلار درآمد کسب کند که در نوع خود بی‌نظیر است.

ویژگی‌ها و مشخصه‌های سواد سایبری بازی پوکمون گو

از نظر ویژگی‌های مورد نظر و نحوه مواجهه با این بازی باید کاربران با ویژگی واقعیت افزوده، اطلاعات کافی داشته باشند و چرایی جذب مخاطب و نحوه دریافت و درک از این بازی و تکنیک استفاده شده در آن کمک خواهد که مدل مناسبی برای بازی‌هایی از این نوع به دست آورد. مشخصه‌های سواد سایبری برای بازی پوکمون گو عبارت هستند از:

- حل برخی از ضعف‌های مجازی در این بازی.

- بی‌توجهی به دنیای پیرامون.
- داشتن نگاه انتقادی به این بازی.
- رعایت رژیم مصرف در این بازی.
- جذابیت بازی پوکمون گو.
- خطر سیستم موقعیت‌یاب و روشن بودن دوربین گوشی‌ها.

• ویژگی واقعیت افزوده

ویژگی جدید که این بازی به عنوان فضای بکر در این صنایع ایجاد کرده است، ویژگی واقعیت افزوده است، که منجر شده است استراتژی اقیانوس آبی برای این بازی به نوعی خلق شود. در واقع وجه تمایز واقعیت ارزش افزوده در این بازی و واقعیت مجازی در دیگر بازی‌ها چیست. در واقعیت مجازی کلیه عناصر درک شده در بازی توسط کاربر به وسیله کامپیوتر ساخته می‌شود. اما در واقعیت افزوده بخشی از اطلاعاتی که کاربر درک می‌کند در دنیای واقعی، و بخشی توسط کامپیوتر ساخته می‌شود. خوب این ویژگی جدید در پوکمون گو تقریباً تاکنون در بازی‌های رایانه‌ای استفاده نشده بود.

• پوکمون گو به دنبال حل ضعف‌های فضای مجازی

اما در واقع این بازی هدف‌های دیگری هم داشته است که می‌خواسته است، به نوعی ضعف‌های فضای مجازی را جبران کند به عبارت دیگر کاربران را از بازی کردن در انزوا در یک گوشه خارج کند و به محیط واقعی وارد کند، باعث تبادل تجربه مشترک بین کاربران شود، باعث قدم زدن کاربران در محیط و در دنیای واقعی باشد، چند نسل را برای بازی کردن با هم همراه کند.

• بی‌توجهی به دنیای پیرامون در هنگام انجام بازی

با بررسی ویژگی‌های دیگر این بازی، می‌توان تهدیدهای این بازی را مورد بررسی قرار داد. مهم‌ترین تهدید این بازی بی‌توجهی به دنیای پیرامون است. این موضوع باعث شده که در مدتی که این بازی به بازار ارائه شده است، خبرهای سقوط، تصادف، ورود به مکان‌های ممنوعه و غیر متعارف و برخی حوادث این چنینی را در نقاط مختلف جهان داشته باشیم. بی‌توجهی به دنیای اطراف و امکان ایجاد خطر

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۵۲

1. <https://newzoo.com/>

بحث امنیتی و روشن بودن دوربین گوشی در هنگام بازی و وصل بودن جی‌پی‌اس^۱ (سیستم موقعیت‌یاب جهانی) باید توسط کارشناسان فناوری به دقت مورد بررسی قرار گیرد. نحوه انجام بازی، بدین صورت است که بازیکن از طریق نرم‌افزار جی‌پی‌اس نصب شده روی گوشی همراه خود و با استفاده از دوربین پشتی گوشی، بر اساس مختصات‌های ارائه شده از طرف شرکت تولیدکننده، اقدام به یافتن و شکار پوکمون‌ها می‌کند و گه‌گاه برای این منظور، لازم است تا مکان‌های خارج از محدوده خانه خود را نیز جستجو نماید.

• جذابیت بازی پوکمون‌گو به خاطر

سرگرم‌کننده بودنش در فضای واقعی
این بازی در واقع فضایی تازه برای کاربران خود خلق می‌کند و با برقراری ارتباط میان فضای حقیقی و مجازی موقعیت سرگرم‌کننده‌ای را برای بازی‌کننده‌ها به وجود آورده است. این که کاربر احساس می‌کند به واسطه وسیله‌ای که در دست دارد می‌تواند چیزی که در محیط اطرافش وجود دارد را کشف کند، مطابق همان داستان‌های جذابی است که سال‌ها در فیلم‌های سینمایی دیده بودیم و حالا تجربه مستقیم آن جذابیت بسیار بالایی برای کاربران دارد.

• نداشتن رخوت و سستی معمول در

بازی‌های کامپیوتری
بازیکنان روزانه ۴۵ دقیقه صرف بازی می‌کنند و در دنیای واقعی راه می‌روند و کالری می‌سوزانند، و رخوت و سستی معمول در بازی‌های کامپیوتری را ندارند. بازی پوکمون‌گو بهانه خوبی برای گشت و گذار و تحرک فیزیکی افراد فراهم کرده است. در بازی پوکمون‌گو یک کاربر برای گرفتن هیولای پوکمون در جای جای محیط اطراف نظیر بزرگراه‌ها، میان بوته‌ها و پارک‌ها و ... جست و جو می‌کند.

نتیجه‌گیری

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال در گزارشی اعلام کرده است، از جمعیت ۸۰ میلیونی کشور، ۲۳ میلیون نفر از بازی‌های دیجیتال استفاده

برای کاربر این بازی، باعث بی‌توجهی افراد به دنیا پیرامون است. افرادی که معمولاً سر در گوشی همراه خود دارند، در معرض خطرانی مثل سقوط یا تصادف هستند. تاکنون برخی کاربران حواس‌پرت هم بدون اجازه وارد محوطه مدارس، باغ منزل دیگران یا کارگاه‌های ساختمانی شده‌اند. بر اساس گزارش پلیس، در کشورهای مختلف، پوکمون‌بازها بدون توجه به امنیت خود، در ساعت‌های غیر معمول همچون ۳ نیمه شب به اماکن و کوچه‌های خلوت در مناطق ناامن شهرها رفته‌اند.

• داشتن نگاه انتقادی به نوآوری‌های جدید در فضای مجازی

اما تهدیدات امنیتی این نوع بازی‌ها هم در موارد زیادی مطرح است، به نظر می‌رسد که با توجه به نگاه انتقادی در سواد رسانه‌ای و یا سواد سایبری، ما باید در مورد هر نوآوری و ابزار جدید که در فضای مجازی عرضه می‌شود، دقت کنیم. کاربران باید در خصوص ارائه اطلاعات شخصی و خصوصی و استفاده از این ابزارها در فضای مجازی دارای نگاه انتقادی باشند و به مضرات یک ابزار جدید توجه کنند.

• رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای در استفاده از بازی‌های جدید

سواد سایبری همچنین به ما می‌گوید که به رژیم مصرف رسانه‌ای دقت کنیم و چقدر و به چه میزان از این نوع بازی‌ها استفاده کنیم و از سفره رسانه‌ای و مجازی چه مواردی را مصرف کنیم. ضمن این که باید به این نکته توجه کنیم که هر نوع بازی و ابزاری که در فضای مجازی وارد می‌شود، منافع ایدئولوژیک و ارزشی خود را دارد و زبان، سبک، تکنیک، اخلاق و اصول هنری خود را به همراه می‌آورد. در این بازی هم همین است و میانگین استفاده از آن در جهان ۴۵ دقیقه بوده است.

• خطر سیستم موقعیت‌یاب و روشن بودن دوربین گوشی‌ها

موضوع دیگر بحث امنیتی بازی است، گرفتن عکس‌های افقی از مکان‌های بازی و ارسال عکس‌ها به سرور بازی، ممکن است باعث مخاطرات امنیتی برای کشورها شود. پس

1.GPS

می‌کنند، که ۵۳ درصد این تعداد نیز، از کاربران به طور مستمر از این بازی‌ها استفاده می‌کنند. با توجه به حجم زیاد تعداد کاربران کشور ما در فضای مجازی داشتن، سواد رسانه‌ای در مواجهه با بازی‌های از نوع واقعیت افزوده ضروری است. مدل جدید اقتصادی طراحی شده در این بازی باعث خواهد شد، شرکت‌های دیگر در عرصه تولید بازی رایانه‌ای به سمت تولید چنین بازی‌هایی حرکت کنند و کاربران کشور ما نیز خواسته یا ناخواسته به زودی با این نوع بازی‌ها مواجه خواهند شد اما نکته این است که کشور ما به چه میزان آمادگی برای مواجهه با چنین بازی‌هایی را خواهد داشت. از نظر کارشناسان این تحقیق، اولین نکته فلسفه ارتباطی موجود در این نوع بازی است که جوانان و نوجوان و حتی بزرگسالان را جذب خواهد کرد و شاید حتی بازی از طریق جمع دوستان و خانواده‌ها در فضای باز و بیرون از خانه را ممکن کند و چه بسا با استقبال خانواده‌ها مواجه شود. اما از لحاظ اقتصادی، آیا کشور ما توان تولید چنین بازی‌ها، با ارزش‌های بومی را دارد و در صورت داشتن چنین دانشی مدل اقتصادی آن چگونه باید در کشور پیاده شود. با نگاهی به وضعیت کشورمان در تولید بازی‌های جهانی طبق گزارش ماه ژوئن وب سایت نیوزو (NEWZOO) ما رتبه ۳۲ را در جهان، در میزان درآمد تولید بازی برای بازی‌سازان دیجیتال داریم، که بعد از کشورهای چون ترکیه در رتبه ۱۶، اندونزی رتبه ۱۷، مالزی رتبه ۱۸، تایلند رتبه ۲۱، عربستان رتبه ۲۱، هند رتبه ۲۲، سنگاپور رتبه ۳۰ و ویتنام رتبه ۳۱ قرار گرفته‌ایم. کل درآمد به دست آمده ایران از بازی طبق آمار این سایت ۲۷۰/۲۳۲/۲۰۰ دلار بوده است، که در حدود ۰/۲۷ درصد کل درآمد دنیا در حوزه بازی‌های رایانه‌ای است. در حالی که کشور چین به تنهایی ۲۴/۳ درصد از درآمد دنیا معادل ۲۴/۳۶۸/۷۹۴/۰۰۰ را در این حوزه کسب کرده است و سایر کشورهای پیشرفته نیز به حوزه بازی و تولید آن توجه ویژه‌ای دارند. به نظر می‌رسد ما باید بیشتر از گذشته به فکر کسب درآمد متناسب با ظرفیت‌های خود از این صنعت با توجه به جمعیت جوان و نوجوان کشور

باشیم و به تولید بازی‌های متناسب با فرهنگ بومی خود بپردازیم. اما مهم‌ترین بحث این تحقیق، بحث در خصوص دانش سواد سایبری مورد نیاز برای مواجهه با بازی‌های دارای ویژگی واقعیت افزوده است. که در کنار ویژگی‌های مثبت، برای از انزوا خارج کردن کاربر و بازی در محیط باز می‌تواند بی‌توجهی به دنیای پیرامون، مشکلات امنیتی، اتلاف وقت و مشکلات دیگری را دامن بزند که نیاز است مراکز فرهنگی برنامه‌هایی برای آموزش کودکان و نوجوانان در این زمینه داشته باشند. طبق آمار رسمی ارائه شده توسط شورای عالی فضای مجازی، امروزه ۲۵ میلیون ایرانی به انجام بازی‌های ویدئویی می‌پردازند. که به طور متوسط روزانه یک ساعت و نیم، به بازی کردن با دستگاه‌های الکترونیکی می‌پردازند. که این حجم و استقبال از بازی رایانه‌ای در کشور نیاز به توجه و برنامه‌ریزی بیشتری را از سوی دستگاه‌های فرهنگی می‌طلبد.

منابع

۱. باکینگهام، دیوید. (۲۰۰۳). آموزش رسانه‌ای، سرفراز، حسین، (۱۳۸۹)، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۲. دادگران، سید محمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه.
۳. سورین، ونر؛ تانکار، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه.
۴. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای، رسانه، شماره ۶۸.
۵. صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵). زندگی ما در گرو رسانه‌ها، همشهری آنلاین.
۶. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۷. کاووسی، لیلا. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، رسانه، شماره ۶۸.
۸. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی، جلد اول، تهران، سروش.
۹. هنرینک، مونیکه؛ هاتر، اینگه؛ بیل، اجیلی. (۱۳۹۴). ترجمه: علیرضا صادقی و مهدی ابراهیمی، روش‌های تحقیق کیفی، مرکز پژوهش‌ و سنجش افکار صداسیما.
۱۰. بازی خاص پوکمون گو در جهان بازیابی از ۹۵/۷/۱۷: https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/09/NEWZOO_Pokemon
11. Considine, DM. (1990). Media Literacy: A Compiling component of school reform and restricting.in University of Toronto Press.

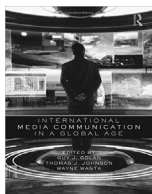
مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۵۴

پوشش انتخابات خارجی در ایالات متحده؛ الگوی از جریان اخبار بین المللی

ترجمه مقاله پنجم کتاب



International Media Communication in a Global Age

Wayne Wanta & Guy j. Golan

■ رامین شمسانی نیا

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

پوشش انتخابات خارجی در ایالات متحده؛ الگوی از جریان اخبار بین المللی

مقدمه

اتفاقات مهمی هر روزه در سر تا سر جهان رخ می‌دهد، به خاطر محدودیت‌های زمانی و مکانی، رسانه‌های خبری بایستی در میان این جریان بی‌پایان رویدادهای بین‌المللی جستجو کرده و تصمیمات ارزشی در رابطه با این که کدامیک از اهمیت کافی برای دریافت پوشش خبری برخوردار هستند، را انجام دهد. بنابراین یک بخش کوچکی از اتفاقات بین‌المللی امکان ورود از دروازه‌های رسانه‌ها را پیدا می‌نماید. علی‌رغم این واقعیت که جریان اخبار بین‌المللی مقدار قابل توجهی از محققین را به خود جلب کرده است. برای مثال: هور بر این باور است که تحقیقات در این زمینه به «بخش‌های تقریباً مهم» رسیده است. (هور، ۱۹۸۲: ۵۳۱) برخی منتقدین به معایب موجود در بخش زیادی از تحقیق اشاره کرده‌اند، برای مثال بسیاری از مطالعات؛ اشاره به ظاهر جذاب مدارک در این زمینه‌ها داشته اما هیچ نوع توضیحی را ارائه نمی‌نمایند. (استیونسون، ۱۹۹۲: ۵۵۲)

چانگ ادعا می‌کند که پژوهشگران، بایستی از یک روش فی مابینی برای ایجاد ترکیبی بین تئوری و تحقیق استفاده نمایند. (چانگ، ۱۹۹۸: ۵۳۰)

تلاش‌های مطالعاتی جاری، برای افزایش یک تئوری در حال گسترش به وسیله پیشنهاد و آزمون یک الگو از جریان خبری متشکل از انتخابات غیر آمریکایی در رسانه‌های آمریکایی ایجاد شده است. از طریق تحلیل محتوی بخش‌های خبری سی‌ان‌ان و سه شبکه ملی مطالعات ما به بررسی این که عوامل متعددی می‌توانند، پیشگویی کنند چه زمانی یک انتخاباتی که در خارج از کشور برگزار می‌شود، از اهمیت کافی برای دریافت امتیاز پوشش رسانه‌ای برخوردار باشد یا نه، بررسی جاری به ارائه و آزمون الگویی که می‌تواند پوشش‌های انتخابات بین‌المللی را بر اساس یک مرکزیت ملی در نظام جهانی پیش‌بینی نماید را ارائه می‌کند، این بررسی بر اساس تحقیق در مورد موانع جریان خبر بین‌المللی و پوشش که

مدیر نشر

شماره ۲۶
دی ۹۵

۵۵

مرکب با نگرش نظام جهانی به عنوان یک ساختار تئوریک در پیش‌بینی پوشش خبری است. (تی‌چانگ، ۱۹۹۸، گونارانتن، ۲۰۰۱)

ما پیش‌بینی می‌کنیم که عمده ملل، احتمالاً پوشش خبری را از شبکه خبری تلویزیون آمریکایی دریافت خواهند کرد، به جز کشورهای حاشیه‌ای و احتمالاً کشورهای نیمه حاشیه‌ای، از امتیاز پخش پوشش خبری برخوردار خواهند شد، که به طور عمده ارتباط آن‌ها با کشورهای عمده بستگی دارد. به طور خاص این الگو پیش‌بینی می‌کند که میزان پوشش بستگی به عوامل ذیل دارد:

۱. موقعیت کشور مورد نظر در نظام جهانی و در ارتباط با کشورهای عمده که پوشش خبری بیشتری را در مقایسه با ملل حاشیه‌ای یا نیمه حاشیه‌ای دریافت می‌کنند.
۲. ارتباطات بین‌المللی با کشورهای نیمه حاشیه‌ای که ارتباطات تنگاتنگی با کشورهای عمده دارند از طریق ارتباطات تجاری مستحکم، پیوندهای فرهنگی یا به خاطر دریافت کمک‌های خارجی از کشورهای عمده که در مقابل، پوشش خبری بیشتری را از رسانه‌های آمریکایی در مقایسه با کشورهایی که ارتباط نزدیک با کشورهای برتر ندارند، برخوردار خواهند بود.
۳. مشخصات مثبت، در ارتباط با کشورهای حاشیه‌ای که از یک تولید داخلی خالص از یک جمعیت بزرگی برخوردار هستند، یا از تولید نفت بالایی که منجر به دریافت پوشش خبری سطح بالا می‌گردد.
۴. مشخصات منفی هم می‌توانند دارای ارزش خبری باشند، برای مثال کشورهای حاشیه‌ای که می‌توانند تهدیدی را برای آمریکا به سبب هزینه‌های نظامی، تولید مواد مخدر یا داشتن تسلیحات اتمی ایجاد نمایند.

مرور ادبیات تحقیق

اخبار بین‌المللی بخش عمده‌ای از گزارش‌های خبری شبانه‌گی را تشکیل می‌دهد، لارسن

(۱۹۸۲) دریافت که ۴۰٪ از زمان پخش اخبار ABC، CBS و NBC در اواخر دهه هفتاد محدود به مسائل بین‌المللی بوده است، جای چندان شگفتی وجود ندارد که جریان اخبار بین‌المللی یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی در ارتباطات بوده است، برای مثال، در حالی که کمیت پوشش اخبار بین‌المللی بالا بوده است، برخی پژوهشگران بر این باور هستند که کیفیت پوشش خبری اغلب در حال نزول بوده است. (گالتونگ و روگ، ۱۹۶۵؛ استیونسون و شوا، ۱۹۸۵) لارسن منتقد گزارشگرانی است که فاقد دانش سیاسی، فرهنگی و زبان‌شناسی در رابطه با کشورهایی که از آن‌ها گزارش می‌کنند، است. (لارسن، ۱۹۸۲) پیترسون (۱۹۷۹) اشاره می‌کند که انتخاب داستان با توجه به پیش‌زمینه فرهنگی گزارشگران متغیر است تا این که بر اساس ارزش خبری مسائل باشد.

«پایک» (۱۹۹۹) پوشش خبری بین‌المللی را در ژورنال «وال استریت» مورد بررسی قرار داد، نتایج بررسی او نشان می‌دهد، که اخبار اروپا و آسیا از پوشش اکثریتی برخوردار است، این در حالی است که منطقه آمریکای جنوبی، مدیترانه و آفریقا از پوشش خبری کمتری برخوردار است. نبود توازن در پوشش اخبار بین‌المللی همچنین توسط بررسی، «گولان» (۲۰۰۶) در مورد پوشش اخبار بین‌المللی در سه شبکه تلویزیونی آمریکایی در منطقه نیویورک تأییدکننده این موضوع است. بررسی او نشانگر الگویی است که ثابت می‌کند کمتر از بیست درصد کشورها تشکیل دهنده ۸۵٪ از داستان‌های (محتوای) خبری بین‌المللی هستند

اخبار بین‌المللی و تئوری نظام‌های جهانی

در تلاش خود برای فراتر رفتن از تشخیص تعیین‌کننده‌های کلیدی جریان اخبار بین‌المللی و پوشش خبری، پژوهشگران الگوهای متعددی را برای پیش‌بینی پوشش خبری بین‌المللی ارائه کرده‌اند. چانگ

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۵۶

می شوند، سرچشمه می گیرد.

بر اساس ارتباطات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، کشورها در سه منطقه قرار می گیرند: منطقه هسته، منطقه نیمه حاشیه‌ای و منطقه حاشیه‌ای در نتیجه موقعیت طبقاتی کشورها می تواند بیانگر کیفیت و کمیت نامتناسب اخبار باشد، جایی که کشورها نزدیک تر و یا دورتر از هسته هستند، می توانند از پوشش خبری بیشتر یا بهتر در مقایسه با کشورهای حاشیه‌ای مواجه باشند.

«چانگ» (۱۹۹۸) ادعا می کند که تئوری نظام جهانی متناسب است با ارتباطات بین المللی، تئوری نظام بین المللی، اهداف یک کشور را با مبادلات تجاری جهانی آن و جریان ارتباطات بین المللی و اطلاعات ترکیب می نماید، در مرکز این هرم خبری کشورهای مرکزی قرار دارند؛ کشورهای برتر که بازارهای جهانی و خروجی‌های رسانه‌ای جهانی را مالک هستند، کشورهای واقع در بخش مرکزی اساساً به عنوان کشورهای دارای اخبار پر ارزش بین المللی هستند با ارتباطات قوی با اقتصاد جهانی و زیرساخت‌های فرهنگی سیاسی این کشورهای مرکزی توجهات رسانه‌های خبری اطراف جهان را به خود، معطوف می دارند.

در واقع مطالعات متعددی (برای مثال گولان و وانز، ۲۰۰۳؛ کیم و بارت، ۱۹۹۶) دریافتند که کشورهای صنعتی غربی پوشش خبری را در سلطه خود دارند، اخبار کشورهای آفریقایی و آسیایی و آمریکای لاتین در عین حال کمتر اجازه ورود به این دنیای خبری را پیدا می کنند. (گولان، ۲۰۰۸) کشورهای غیر مرکزی از تأثیر اقتصادی کمتری در جهان برخوردار بوده و بنابراین توجه کمتری را از رسانه‌های خبری جهانی به خود معطوف می دارند.

اتفاقات کشورهای غیر مرکزی به طور اتفاقی دارای پوشش خبری می شوند که نشانگر احتمال تأثیر عوامل دیگر در فرایند انتخاب خبر است و متغیرهایی از این دست پایه الگویی پیشنهادی را در این جا تشکیل

ولی (مقاله سوم از این کتاب) الگویی از تعیین کنندگان را که اساساً توسط چانگ، شومیکر و برندلیگر (۱۹۸۷) ارائه شده بود را بازسازی کرده اند.

در بررسی اصلی متغیرهایی همچون امتناع اصول محور از رویدادها، ارتباط با ایالات متحده، امکان تغییرات اجتماعی و فاصله جغرافیایی به عنوان عوامل اساسی پیش بینی اخبار بین المللی ارائه شده اند، با این حال الگوی چانگ پیشنهاد می کند که تهدید به درگیری ایالات متحده، دو عامل تعیین کننده اساسی در پوشش خبری روزنامه و تلویزیون به شمار می آید؛ «گولان» (گفتار شش از این نسخه) پیشنهاد می کند و الگویی را مورد آزمون قرار داده که چهارده متغیر اساسی را به عنوان عوامل تعیین کننده ارائه می نماید، او اعتقاد دارد که این موارد می توانند به عنوان پیشگویی کنندگان پوشش اخبار بین المللی استفاده شوند.

نتایج آزمون‌های چندگانه پس‌گرا از حمایت قابل اعتماد این الگو و تثبیت پوشش بین المللی پیش بینی شده توسط متغیرهای کشور محور حاکی است به طور خاص بی ثباتی، فاصله از ایالات متحده، سرمایه گذاری ایالات متحده، کمک‌های ایالات متحده، تنوع مذهبی، هزینه کردهای نظامی، و جمعیت همه از عوامل پیش بینی پوشش خبری در سی‌ان‌ان و اخبار شبکه آمریکایی هستند.

«چانگ» (۱۹۹۸) الگویی را از جریان اخبار بین المللی بر اساس تئوری نظام‌های جهانی ارائه کرده است، «والراستین» (۱۹۷۴، ۱۹۷۹، ۱۹۹۶) تئوری نظام‌های جهانی، ادعا می کند که سیستم جهانی دارای دو بخش است؛ یکی کشورهای توسعه یافته غربی که هسته آن را تشکیل داده، و بقیه جهان حاشیه آن را شامل می شوند. نظام جهانی از یک فرایند تحولی که در آن کشورها به وسیله اقتصاد سرمایه داری جهانی تحت کنترل ایالات متحده و از طریق وابستگی‌های شبکه‌ای پیچیده کنترل

می‌دهند، ارتباطات بین‌المللی و مشخصات بین‌المللی در این رابطه مؤثر هستند.

چانگ ارتباطات بین‌المللی را به طور گسترده این طور تبیین می‌کند، ارتباطات محیطی از طریق نقش تاریخ ارتباطات، ژئوپولوتیک، جریان سرمایه و مردم، انتشار فناوری و با کشمکش و رویارویی. (چانگ، ۱۹۹۸: ۵۳۳) بنابراین ارتباطات نزدیک با کشورهای مرکزی باعث ارتقای موقعیت کشور در میان جهان خبری بین‌المللی خواهد شد، این کشورها در این صورت وارد گروه نیمه حاشیه‌ای می‌شوند، با ارزش خبری کمتری در مقایسه با کشورهای مرکزی، اما در عین حال دارای ارزش خبری بیشتری از کشورهای حاشیه‌ای هستند.

فیلتر خبری ارتباطات بین‌المللی به اعتقاد چانگ (۱۹۹۸) این امکان را برای کشورها در جهت دریافت پوشش خبری میسر می‌سازد، هر چه ارتباطات با بخش مرکزی داخلی نزدیک‌تر باشد، احتمال دریافت پوشش خبری بیشتر خواهد بود، کشورهای فاقد ارتباطات بین‌المللی نزدیک، نیازمند فاکتورهای ارزش خبری مضاعف، جهت دریافت پوشش خبری خواهند بود.

بنابراین مشخصات بین‌المللی خاص از یک انتخابات در یک کشور حاشیه‌ای، امکان ورود به دروازه‌های خبری را میسر می‌سازد، انتخابات در این کشورها ارزش خبری نخواهند داشت، مگر آن که همراه با شرایط غیر معمول باشند سرکشی و میل انسانی برای مثال می‌تواند یک ارزش خبری انتخاباتی بشمار بیاید. (شو میکر، چانگ و برندلیگر، ۱۹۸۶) بنابراین هر چه مشخصات بین‌المللی در کشورهای حاشیه‌ای بیشتر باشد، احتمال پوشش خبری در آنها بیشتر خواهد بود.

یک الگوی جدید برای جریان خبری برای انتخابات بین‌المللی

اخبار بین‌المللی بایستی از یک مجموعه آزمون‌های ارزش خبری قبل از ورود به اخبار شامگاهی عبور کنند، بر اساس الگوی فوق‌الذکر

چانگ، سه عامل خبری در این جا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. موقعیت در نظام جهانی

بسیاری از مطالعات از تئوری نظام جهانی برای محاسبه موقعیت کشورها درون یک نظام جهانی، از طریق اندازه گیری جی‌ان‌پی کشور و حجم صادرات استفاده می‌کنند. (گونارانت، ۲۰۰۱) همه اخبار یک کشور مرکزی در خور اهمیت لازم برای داشتن پوشش خبری نبوده، بلکه انتخابات مهم، شامل رهبران ملی در این کشورهای مرکزی می‌توانند پوشش خبری را در رسانه‌های آمریکایی به دست بیاورند.

انتخابات در کشورهای نیمه حاشیه‌ای و حاشیه‌ای بایستی از یک پوشش گاه به گاه برخوردار باشند، عوامل دیگر نیز بایستی قبل از پوشش انتخابات در این کشورها مدنظر باشند، تا امکان پوشش خبری میسر گردد؛ بنابراین کشورهای مرکزی به خاطر اهمیت اقتصادی و زیرساختی جهانی آنها، احتمال عبور از مرحله اول از آزمون ارزش خبری و دریافت پوشش خبری در رسانه‌های آمریکایی را در مقایسه با دیگر کشورهای غیر مرکزی به دست می‌آورند. «گالتونگ و روگ (۱۹۶۵)؛ کیم و بارنت، (۱۹۹۶)؛ اسکارت گاما، (۱۹۶۵)» پس از مطالعات متعدد، دریافته‌اند که کشورهای برتر پوشش خبری بین‌المللی را در تسلط خود دارند کشورهای برتر، کشورهای متحد نزدیک یا تهدید به امنیت آمریکا هستند و بنابراین مهم‌تر از کشورهای غیر برتر هستند.

علاوه بر آن، اسگارت (۱۹۶۵) بر این باور است که کشورهای برتر از زیرساخت‌های ارتباطات توسعه یافته‌ای برخوردار هستند، و بنابراین جمع‌آوری و انتقال اطلاعات از این کشورها آسان‌تر است، «وو» تلاش داشته است تا یک الگویی از جریان خبری بین‌المللی را بین کشورها با بررسی متغیرهای مؤثر در وضعیت برتر یک کشور به کار ببرد، در بررسی‌های سی و هشت کشور، دریافته است که این متغیرها به طور یکسان، پوشش خبری همه کشورها را

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۵۸

تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. (وو، ۲۰۰۰)

۲. تعاملات بین‌المللی

کشورهای نیمه حاشیه‌ای که ارتباطات نزدیکی با کشورهای مرکزی دارند، در صورت ارتباطات تجاری قوی، ارتباطات فرهنگی یا دریافت کمک از کشورهای مرکزی بایستی از توجه رسانه‌ای بیشتری در مقایسه با کشورهای که ارتباط نزدیکی با کشورهای برتر ندارند، برخوردار باشند.

کشورهای حاشیه‌ای پیوندهای نزدیک با کشورهای مرکزی ندارند، بنابراین از پوشش خبری به میزان کشورهای نیمه حاشیه‌ای برخوردار نیستند، کشورهای مرکزی نیازمند پیوندهای نزدیک با دیگر کشورهای مرکزی، برای کسب پوشش خبری نیستند، بنابراین تنها کشورهایی که دارای ارتباطات قوی با کشورهای مرکزی هستند، یعنی همان کشورهای نیمه حاشیه‌ای از این مرحله از آزمون ارزش خبری دوم عبور کرده و پوشش خبری رسانه‌های آمریکایی را دریافت می‌کنند، هر چه این ارتباطات قوی‌تر باشد، احتمال دریافت پوشش خبری را میسر می‌سازد.

تحقیقات قبلی معمولاً این ایده را که پیوندهای اقتصادی فرهنگی با آمریکا عواملی برای انتخاب اخبار در رسانه‌های آمریکایی هستند را تأیید می‌نماید. نزدیکی فرهنگی همیشه به عنوان عامل تأثیرگذار در میزان پوشش خبری ایالات متحده بوده است. (شومیکر، دنیل، برند لینگر، ۱۹۹۱)

«هستر» (۱۹۷۱) پیشنهاد می‌کند که نزدیکی فرهنگی بین کشورها تعیین‌کننده‌های قوی در پوشش خبری خارجی است، نزدیکی فرهنگی یک کشور را با مصرف‌کننده رسانه‌ها نزدیک‌تر و مربوط‌تر می‌سازد، بنابراین ارزش خبری آن کشور را هم افزایش می‌دهد.

مفهوم بودن یک داستان خاص برای خواننده، در مقابل افزایش شانس پخش آن را منجر می‌شود، یک عامل از پیوندهای فرهنگی با ایالات متحده تعداد افرادی است که از آن کشور

به ایالات متحده مهاجرت کرده‌اند داستان‌هایی در مورد کشورهایی با جمعیت مهاجر بالا در ایالات متحده، بایستی از یک شانس بالاتری برای پوشش خبری در رسانه‌های آمریکایی برخوردار باشد. (بروز، ۱۹۷۴)

در مجموع پیوندهای فرهنگی، در ارتباط با میزان پوشش خبری کشورهای دریافت‌کننده است، پیوندهای اقتصادی با ایالات متحده نمایانگر متغیر طبقه‌بندی دیگری است که به عنوان یک تعیین‌کننده پوشش خبری شناخته شده است؛ محققین پیوندهای اقتصادی را با ایالات متحده از طریق تجارت، کمک‌های نظامی، اقتصادی و سرمایه‌گذاری آمریکا را در کشور معرفی می‌نمایند. (تی چانگ و لی، ۱۹۹۲؛ وو، ۲۰۰۷؛ شومیکر و دیگران، ۱۹۹۱) نزدیکی فرهنگی، پیوندهای اقتصادی و کمک‌های خارجی متغیرهای بالقوه‌ای هستند، که می‌توانند تغییراتی را بین کشورهای حاشیه‌ای و نیمه حاشیه‌ای ایجاد کنند، کشورهای دارای پیوندهای قوی با ایالات متحده چه از نظر فرهنگی و اقتصادی بایستی به عنوان کشورهای دارای ارزش خبر در مقایسه با مواردی با پیوندهای ضعیف‌تر تلقی شوند.

بنابراین این کشورها با ارتباط نزدیک با آمریکا، یک لایه نیمه حاشیه‌ای را از الگوی ما ایجاد می‌کنند، که به احتمال زیاد از ورودی پوشش خبری رسانه‌های آمریکایی راحت‌تر از دیگر کشورها عبور می‌نمایند.

۳. مشخصات بین‌المللی

کشورهای مرکزی دارای ارزش خبری هستند، به خاطر اهمیت آن‌ها در زیرساخت‌های اقتصادی و سیاسی جهان، کشورهای نیمه حاشیه‌ای دارای ارزش خبری هستند، به خاطر ارتباطات آن‌ها با کشورهای مرکزی، کشورهای حاشیه‌ای با این حال نیازمند عناصر مضاعفی برای رسیدن به آستانه ارزش خبری هستند که به آن‌ها اجازه بیان داستان‌هایی در رابطه با انتخابات آن‌ها در ورودی پوشش خبری

آمریکایی بدهد.

بنابراین تنها کشورهای حاشیه‌ای که دارای مشخصات بین‌المللی خاص هستند، یعنی از مشخصات مهم ارتباطی به کشورها از این آزمون سوم ارزش خبری عبور کرده و پوشش خبری را در رسانه‌های آمریکایی به دست می‌آورند.

کشورهای حاشیه‌ای بنابراین نیازمند یک تولید داخلی خالص بالا، یک جمعیت بزرگ، تولید نفت بالا برای ایجاد ارزش خبری در آن‌ها هستند؛ علاوه بر آن عوامل منفی که می‌توانند یک کشور را به عنوان تهدیدی برای آمریکا نشان دهند نیز می‌توانند باعث عامل ارزش خبری آن‌ها باشند، بنابراین هزینه‌کرد نظامی، تولید مواد مخدر در کشور یا وجود تسلیحات اتمی که می‌تواند، منجر به افزایش ارزش خبری آن شود، مشخصه مهم‌تر یک کشور می‌تواند ارزش آن در دریافت پوشش رسانه‌ای باشد.

به طور کلی عوامل مربوط به تأثیر یک کشور در جهان و شهرت نسبی آن برای عدم تبعیت از قوانین می‌تواند یکی از مشخصه‌های مهمی باشد که می‌تواند به کشورهای حاشیه‌ای، مجوز ورود به پوشش خبری شامگاهی را بدهد، به شمار می‌آیند.

به طور منطقی اگر یک کشوری با جمعیت زیاد با ارزش خبری مساوی با یک کشور کوچک می‌تواند داشته باشد، اگر یک کشوری دارای شهرتی به عنوان یک سیستم مخالف داشته باشد، انتخاب آن می‌تواند از اهمیت بالایی در میان مصرف‌کنندگان خبر آمریکایی برخوردار باشد. تحقیقات قبلی نشان داده است که عامل ناسازگاری از مهم‌ترین عوامل پوشش خبری بین‌المللی است. (چانگ، شومیکر و برندلیگر، ۱۹۸۷؛ شومیکر، چانگ و برندلیگر، ۱۹۸۶؛ شومیکر، دانلییان و برندلیگر، ۱۹۹۱) بنابراین اندازه کشور و شرایط سیاسی آن می‌تواند در میزان پوشش خبری دریافتی از آن تأثیرگذار باشد.

مطالعات قبلی به طور مکرر، این نکته را تأیید می‌کند که جمعیت یک کشور به عنوان یک عامل قوی در تعیین میزان پوشش خبری است. (کین و بارنت، ۱۹۹۵؛ ایشی، ۱۹۹۶) دریافت که جمعیت یک عامل مهم در کمیت اخبار بین‌المللی یک روزنامه ژاپنی به شمار می‌رود. جمعیت در واقع دومین عامل تعیین‌کننده مهم بعد از برتر بودن یک کشور به شمار می‌آید. این مشخص شده است، که جمعیت به عنوان یک عامل عمده در پوشش خبری در گامبیا و سنگال بوده، اما یک عامل متوسط در آلمان، کنیا، نیجریه، ترکیه، اکراین و بریتانیا به شمار می‌آید.

بنابراین جمعیت می‌تواند در برخی از کشورها تحت شرایط خاصی باشد، «مشخصات بین‌المللی» سومین مرحله از الگوی ما را تشکیل می‌دهد. اخبار کشورهای حاشیه‌ای از این آزمون سوم ارزش خبری عبور نمی‌کند، مگر این که آن کشور دارای مشخصات مهمی باشد، که آن را دارای ارزش خبری معرفی نماید.

فرضیه‌ها

فرضیه یک

«کشورهای مرکزی، احتمالاً بیش از کشورهای غیر مرکزی پوشش رسانه‌ای دریافت می‌کنند.» اگر یک کشور صنعتی غربی باشد یا عضوی از شورای امنیت ملل متحد باشد، برای پوشش خبری ایالات متحده ارزش خبری خواهد داشت، این کشورهای برتر، نیازی به فاکتورهای دیگری برای افزایش ارزش خبری خود ندارند و بیش از کشورهای دیگر پوشش خبری دریافت می‌نمایند.

فرضیه دو

«پیوندهای قوی‌تر با کشورهای مرکزی که یک کشور غیر مرکزی دارا است، به احتمال زیاد باعث افزایش دریافت پوشش رسانه‌ای خواهد شد.»

کشورهای غیر مرکزی نیازمند فاکتورهای مضاعف برای افزایش ارزش خبریشان هستند،

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۶۰

شبانگاهی اصلی بوده است، برنامه‌ها از طریق آرشیو انتزاعی اخبار و اندربیلت تجزیه و تحلیل شده‌اند.

واحد تحلیل انتخابات فردی بوده است، این مطالعه به تحلیل همه انتخابات انجام شده در اول ژانویه (۱۹۹۸) و اول می (۲۰۰۰) پرداخته است.

در سی و هشت انتخابات، تنها هشت مورد دارای پوشش خبری در این چهار مرکز خبرگزاری بوده؛ و ده مورد هم تنها یک بخش خبر داشته؛ و هیچ‌ده مورد دارای یک یا بیشتر بخش خبر بوده؛ و ۱۰۲ مورد هیچ نوع پوشش خبری نداشته است.

بنابراین متغیر وابسته عبارت است، از این که «آیا انتخابات به وسیله هر نوع پوشش خبری (در رسانه‌های آمریکا) گزارش شده است یا خیر؟»

در صورتی که انتخابات دارای پوشش خبری در هر چهار خبرگزاری باشد، متغیر می‌تواند امتداد پیدا کند. «هر انتخابات به عنوان یک متغیر مستقل کدگذاری شد.» برای حفظ تداوم موارد در سر تا سر گزینه‌ها، دامنه محدود به همه متغیرها به استثنای مرحله اول، یعنی موقعیت محلی آن در سیستم جهانی بود. بنابراین ارتباطات بین‌المللی و مشخصات بین‌المللی متغیرهایی بودند که بین یک تا سه تفاوت داشتند؛ تمامی ضرایب ارتباط و مشخصات به وسیله تجمیع متغیرهای منفرد و تقسیم آن با تعداد موارد ضرایب (۳) محاسبه شد، بنابراین ضرایب از دامنه (۱ تا ۳) داشتند.

مؤلفه اول

موقعیت در سیستم جهانی

اولین فاکتور تعیین‌کننده، این که انتخابات یک کشور ارزش خبری کافی برای حضور در پوشش خبری را دارا است، موقعیت آن کشور در نظام جهانی است، کشورهای مرکزی از این دروازه خبری اولیه عبور می‌کنند، در حالی که کشورهای غیر مرکزی این‌طور نیستند، همچنان که «گونراتن» (۲۰۰۱) توضیح

اگر یک کشور غیر مرکزی دارای ارتباطات بین‌المللی قوی با یک کشور مرکزی باشد (به ویژه با ایالات متحده ارتباط قوی داشته باشد) رسانه‌های آمریکایی آن را دارای ارزش خبری کافی برای حضور در پوشش خبری تلقی می‌نمایند.

بنابراین ارتباطات اقتصادی، فرهنگی و بین‌المللی می‌تواند برخی از کشورهای حاشیه‌ای را به کشورهای نیمه حاشیه‌ای با پوشش خبری بیش از کشورهای حاشیه‌ای تبدیل سازد.

فرضیه سه

«هر چه یک کشور حاشیه‌ای دارای مشخصه‌های مهم‌تری باشد، امکان افزایش پوشش خبری آن زیادتر می‌گردد.»
کشورهای خارج از بخش مرکزی و دورتر از بخش نیمه مرکزی نیازمند فاکتورهای مضاعف، قبل از این که به عنوان موارد دارای ارزش خبری تلقی شوند، هستند، اگر یک کشور حاشیه‌ای دارای مشخصات مهمی باشد این می‌تواند ارزش خبری آن را افزایش داده و فرصت آن را در حضور پوشش خبری آمریکا افزایش دهد.

چنین ویژگی‌هایی می‌توانند به شکل مشخصه‌های منفی یک کشور، همچون تهدید آن بر علیه ایالات متحده یا تولید مواد مخدر یا هزینه کرد نظامی آن باشد، یا به صورت مشخصه‌های مثبت همچون تصویر یک کشور از نظر اندازه جمعیت یا تولید خالص داخلی آن است.

روش‌شناسی پژوهش

برای بررسی وضعیت پوشش خبری انتخابات بین‌المللی توسط رسانه‌های آمریکایی، ما یک بررسی محتوایی از چهار خبرگزاری آمریکایی انجام دادیم، بررسی محتوایی شامل سی‌ان‌ان و برنامه‌های خبر شامگاهی سه شبکه تلویزیونی آمریکایی یعنی ای‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، و ان‌بی‌سی بود.
بررسی محتوایی متمرکز بر برنامه‌های خبری

می‌دهد، بررسی‌های نظام جهانی سنتی اغلب بر اساس طبقه‌بندی‌های کشورها، با استفاده از فرمولی که در آن «تولید خالص ملی در برابر سهم صادرات» است، طبقه‌بندی می‌گردد. پاسخ به منتقدینی که باور دارند فاکتورهای اقتصادی، در تعیین موقعیت ملی کشوری در نظام جهانی مؤثر نیستند، «برگسن» (۱۹۹۰) مطالعه کشورهای صنعتی غربی را معرفی می‌کند و اعضای ثابت سازمان امنیت ملل را به عنوان متغیرهایی که موقعیت یک کشور را در نظام جهانی تحت تأثیر قرار می‌دهند، معرفی می‌کند.

چانگ (۱۹۹۸) معتقد است کشورهای صنعتی غربی زیرساخت‌های سیاسی اقتصادی جهان را تحت تسلط داشته و بنابراین سطح بالایی از نظام جهانی را در مقایسه با سایر کشورها دارا هستند. علاوه بر آن عضویت دائم شورای امنیت سازمان ملل به طور آشکار، کشورها را به عنوان نقش‌آفرینان اصلی، در شکل‌دهی دیپلماسی بین‌المللی مؤثر می‌دانند، این همان روشی است که چانگ (۱۹۹۸) کشورهای مرکزی را اندازه‌گیری می‌نماید.

مؤلفه دوم

ارتباطات بین‌المللی

ارتباطات بین‌المللی به ارتباطات بین کشورهای حاشیه‌ای و کشورهای مرکزی می‌پردازد. سه مورد در این بخش جمع‌آوری شده تا یک ضریب را تشکیل دهد، این متغیرها عبارت هستند از «میزان تجارت یک کشور با ایالات متحده» این به وسیله رده‌بندی کشور در فهرست شرکای تجاری آمریکا به دست آمده است، این طبقه‌بندی عبارت است از:

- ۲۰ شریک تجاری آمریکا

- ۵۰ شریک تجاری آمریکا

که در واقع در رده بندی پنجاه شریک تجاری برتر قرار ندارد و تاریخ آن بر اساس بررسی اقتصادی دفتر تجارت بین‌المللی آمریکا در سال (۲۰۰۰) است.

تعداد مهاجرین ایالات متحده از هر کشور، در

طبقه‌بندی‌ها اینگونه نمایش داده می‌شود:

- بیش از ۱۰ میلیون نفر

- بین ۱ میلیون تا ۱۰ میلیون نفر

- کمتر از یک میلیون نفر

مهاجر وجود دارد. اطلاعات بر اساس اداره آمار ایالات متحده در سال (۱۹۹۰) است. میزان کمک‌های خارجی به یک کشور خاص، طبقه‌بندی‌ها عبارت هستند از:

- دریافت کمتر از یک میلیارد دلار

- دریافت بیشتر از یک میلیارد دلار

- کمک به کشور دریافت کننده بلاعوض.

اطلاعات از اطلاعات جهانی CIA به دست می‌آید.

سه متغیر بنابراین با ارتباطات اقتصادی، فرهنگی در رابطه با کشورهای مرکزی است، بعد از اندازه‌گیری آن‌ها و تقسیم به تعداد ضرایب، سه متغیر ارتباطات بین‌المللی بین یک تا سه امتداد داشته است، هر چه امتیاز بزرگ‌تر و نزدیک‌تر به یک کشور باشد، ارتباط آن با یک کشور مرکزی بیشتر بوده است و رقم کروناخ برای ضریب عبارت است از (۸۲) است.

مؤلفه سوم

مشخصات بین‌المللی

مشخصات متعددی که می‌تواند ارزش خبری یک انتخابات ملی را تحت تأثیر قرار دهد، در بررسی ما گرد آمده است، متغیرها با هم ترکیب شدند تا دو ضریب را تشکیل دهند، که یکی از آن‌ها به مشخصات مثبت و دیگری به مشخصات منفی می‌پردازد. متغیرهای مشخصات مثبت فاکتورهایی بودند که می‌تواند تأثیر یک کشور را در جهان افزایش دهد و در نتیجه امکان بررسی اهمیت آن را میسر سازد. متغیرهای مثبت عبارت هستند از:

۱. جمعیت

در یک کشور این متغیر بر اساس تعداد افراد زنده آن کشور بوده است، و گروه‌ها عبارت بودند از:

- کمتر از ۲۰ میلیون نفر

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۶۲

(۱۹۹۹).

۲. توانایی‌های تسلیحات اتمی

این موضوع به وسیله توانایی فعلی کشور در تسلیحات اتمی انجام شده است، طبقه‌بندی‌ها عبارت هستند از: توانایی‌های تسلیحات اتمی، تسلیحات اتمی در حال توسعه، عدم توانایی اتمی، کدهای متغیر بر اساس اطلاعات به دست آمده از اداره منع گسترش تسلیحات کشتار جمعی وزارت کشور آمریکا در سال (۲۰۰۰) است.

از آن جا که تسلیحات اتمی تهدیدی برای آمریکا است کشورهایی که توانایی‌های اتمی دارند، یا در حال گسترش توانایی‌هایی از این دست هستند، احتمالاً از پوشش خبری رسانه‌های آمریکایی، بیشتر برخوردار خواهند بود.

۳. هزینه‌کردهای نظامی

این با کد زیر یک میلیارد دلار در سال، بین یک میلیارد تا ده میلیارد در سال، بیش از ده میلیارد طبقه‌بندی شده است؛ اطلاعات به دست آمده از کتاب جهانی CIA در سال (۱۹۹۹) است.

این سه بررسی، به مشخصات منفی کشورهایی که می‌توانند تهدیدی برای دیگر کشورها باشند، می‌پردازد. کشورهایی که تهدیدی برای آمریکا بوده به نظر می‌رسد، از ارزش خبری بیشتری برخوردار هستند. هر چه مشخصات منفی یک کشور بیشتر باشد امتیاز بیشتری و در نتیجه ارزش خبری بیشتری را برای رسانه‌های خبری آمریکا دارا است.

بررسی و تحلیل اطلاعات

یک مجموعه از تحلیل‌های بازگشتی، این الگو را مورد آزمون قرار داده است، تحلیل‌های بازگشتی، این نکته را بررسی می‌کنند که آیا سه فاکتور می‌توانند پیش‌بینی کنند، که آیا انتخابات یک کشور پوشش رسانه‌ای آمریکایی را دریافت خواهد کرد یا خیر؟

فاکتور اول: شامل موقعیت کشور در سیستم جهانی بود، در این مورد کشور مرکزی به

- بین ۲۰ میلیون و ۱۰۰ میلیون نفر - بیش از ۱۰۰ میلیون نفر. از آن جا که اندازه جمعیت عامل اهمیت یک کشور است ما می‌توانیم ارتباط مثبت آن را، بین جمعیت‌ها و پوشش رسانه‌ای مشاهده کنیم، کدگذاری بر اساس منابع اطلاعاتی بین‌المللی دفتر آمار سال (۲۰۰۰) آمریکا بوده است.

۲. تولید خالص داخلی

این مورد با میزان:

- کمتر از پنجاه میلیارد دلار در مجموع

- بین پنجاه میلیارد دلار و یک تریلیون دلار

- بیش از یک تریلیون دلار

طبقه بندی شده است و اطلاعات از کتاب اطلاعات جهانی CIA (۱۹۹۹) به دست می‌آید.

۳. نقش کشور در تولید نفت

این مورد به عنوان فاکتوری برای کشورهایی که نفت صادر نمی‌کنند، به کار گرفته شده است، و نیز نفت صادر می‌کند اما عضو اوپک نیستند، اطلاعات از کتاب جهانی CIA (۱۹۹۹) به دست می‌آید.

این سه مورد به بررسی مشخصات مثبت تصویر یک کشور می‌پردازند، اگر یک کشور به عنوان تصویر قوی و اقتصادی قدرتمند تلقی شود، رسانه‌های آمریکایی، بایستی پوشش خبری بیشتری را در برابر کشورهای ضعیف‌تر بدان تعلق دهند و هر چه مشخصات مثبت یک کشور بیشتر باشد، احتمال این سهم بیشتر خواهد بود و عدد آلفای آن عبارت بود از (۸۰). ضریب مشخصات منفی شامل سه فاکتور بود، که یک کشور را به خاطر خود سری و سرکشی در خور پوشش خبری می‌سازد، این متغیرها عبارت هستند از:

۱. درگیری با موضوع مواد مخدر

این موضوع مورد بررسی قرار گرفت که آیا این کشور تولیدکننده یا قاچاق‌کننده اصلی مواد مخدر است یا نه؛ طبقه‌بندی‌ها عبارت بود از تولید و، حمل و نقل کشوری یا حمل و نقل کننده و بدون مواد مخدر، اطلاعات به دست آمده از کتاب اطلاعات جهانی CIA

عنوان یک متغیر کاذب با میزان پوشش خبری دریافتی همسان با متغیر وابسته مورد آزمایش قرار گرفت.

فاکتور دوم: شامل ارتباطات بین‌المللی بود، از آن جا که کشورهای مرکزی در مرحله اول حضور داشتند، این الگو برای ایجاد تفکیک تنها بین کشورهای حاشیه‌ای و نیمه حاشیه‌ای در بخش دوم، تنها کشورهای غیر مرکزی به کار گرفته شد، این بررسی اساساً کشورهای نیمه حاشیه‌ای را با پیوندهای عمیق با کشورهای مرکزی مورد تحلیل قرار داد، که آیا احتمال دریافت پوشش خبری آن‌ها بیش از کشورهای حاشیه‌ای است یا خیر؟

فاکتور سوم: شامل مشخصات بین‌المللی بود، از آن جا که کشورهای مرکزی در بخش اول حضور داشتند و کشورهای نیمه حاشیه‌ای در بخش دوم، تنها کشورهای غیر مرکزی امتیازی کمتر از حد متوسط را در متغیر ارتباطات بین‌المللی به دست آوردند، که در این تحقیق به کار گرفته شده است که اساساً کشورهای مرکزی و نیمه حاشیه‌ای را از این بخش از تحقیق کنار گذاشته است.

مرحله سوم: بنابراین برای بررسی اینکه آیا کشورهای حاشیه‌ای (پیرامونی) و دارای امتیاز بالا در مشخصات بین‌المللی (به شکل مثبت یا منفی) در الگوی پوشش خبری انتخاباتی در رسانه‌های آمریکایی امتیاز لازم را بدست می‌آورند یا نه، فرضیه یک کشورهای مرکزی را با کشورهای غیر مرکزی مقایسه می‌کند.

فرضیه دو: کشورهای نیمه حاشیه‌ای را با کشورهای نیمه حاشیه‌ای مقایسه می‌کند (آنهايي که از حضور بالای بین‌المللی برخوردار می‌باشند)

فرضیه سه: کشورهای حاشیه‌ای را با مشخصات بین‌المللی متعدد (مثبت / منفی) بررسی می‌کند. ارتباط بین‌المللی و مشخصات بین‌المللی در هر دو بخش ضرایب و متغیرهای منفرد بررسی شدند، که تشکیل‌دهنده ضرایب نهایی بودند.

نتیجه‌گیری

فرضیه یک پیش‌بینی کرد که کشورهای مرکزی به احتمال زیاد از پوشش خبری بالاتری در رسانه‌های آمریکایی برخوردار خواهند بود، در مقایسه با کشورهای حاشیه‌ای بتای به دست آمده عبارت است از (۰.۲۳۹)، (۰.۰۵ = پی) بنابراین کشورهای مرکزی به احتمال زیاد از آزمون ارزش خبری عبور کرده و از پوشش خبری بیشتری برخوردار خواهند بود.

فرضیه دو پیش‌بینی کرده بود که ارتباطات بین‌المللی امکان دریافت پوشش خبری بیشتری را برای کشورهای نیمه حاشیه‌ای ایجاد می‌کند، کشورهایی با پیوندهای قوی با کشورهای مرکزی. در این آزمون بتا عبارت است از (۰.۴۹۱)، (۰.۰۰۰ = پی) بنابراین هر چه ارتباطات کشورهای حاشیه‌ای با ایالات متحده بیشتر باشد، احتمال دریافت پوشش خبری بیشتری را این فرضیه تأیید می‌کند.

فرضیه سه پیش‌بینی کرده است که مشخصات بین‌المللی برخی از کشورهای حاشیه‌ای را از نظر خبری، در مقایسه با دیگر کشورها، با ارزش‌تر می‌سازد؛ اینجا بتا برای ضریب منفی شامل مواردی همچون تهدید برای آمریکا عبارت است از (۰.۴۵۰)، (۰.۰۰۰ = پی) و ضریب مشخصات مثبت که می‌تواند باعث افزایش موقعیت کشور در جهان شود، عبارت است از بتای (۰.۵۲۱)، (۰.۰۰۰ = پی) دوباره نتایج این فرضیه را به طور قوی تأیید می‌کند که مشخصات بین‌المللی بیشتر، امکان دریافت پوشش خبری بیشتری را از آمریکا تضمین می‌کند.

بررسی بیشتر الگوی خبری بین‌المللی نشانگر متغیرهای فردی و تغییر شکل داده، مورد تحلیل بود، همه آن‌ها به جز متغیرهای فردی بتای آماری قابل توجهی را تولید کرده بودند. در مرحله دوم هم تجارت بین‌المللی در آمریکا (۰.۰۰۰ = پی)، (۰.۴۹۲) و پیوندهای پیشینیان با آمریکا (۰.۰۰۱ = پی)، (۰.۲۷۷) پیش‌بینی

بیشتری برخوردار می‌شد.

بنابراین اگر کشوری دارای ارتباطات تجاری قوی با ایالات متحده یا پیوند فرهنگی با پیشینیان مهاجر به آمریکا داشته باشد، این کشور نیز دارای پوشش خبری بیشتری خواهد بود، به طور مشخص، نبود تأثیر متغیر کمک قابل توجه بود، میزان دریافت کمک باعث افزایش ارزش خبری آن کشور نمی‌گردد. در واقع کشورهایی که نسبتاً کمک‌های زیادی را دریافت کرده‌اند همچون «گواتمالا» از پوشش خبری چندانی هم برخوردار نبوده‌اند در حالی که کشورهایی که از کمک‌های کمی برخوردار بودند، همچون «ایران» از پوشش خبری بسیار بالایی برخوردار هستند.

در واقع این واقعیت که کشورهایی که از کشورهای مرکزی کمک دریافت نکرده‌اند، می‌توانند نشانگر تهدید آن‌ها برای آمریکا باشند و این کمک کم نیز به عنوان یک عامل، مانع از حمایت کشورهای مرکزی می‌شود. بنابراین این کشورهای ناهماهنگ عمدتاً از پوشش خبری بیشتری برخوردار می‌شوند. به خاطر همین است که بتای این متغیر منفی است (۱۰۳ منفی) در حالی که این تناسب از نظر آماری قابل توجه است نشانگر هیچ ارتباطی بین دو متغیر دریافت کمک‌های کمتر و دریافت پوشش خبری بیشتر نیست، بنابراین متغیر «کمک» نمی‌تواند نشانگر ارتباط و یا میزان اختلاف ایالات متحده با آن کشورها باشد، بدون توجه به نقش متغیرهای دیگر در تصمیم گیرهای فرآیند خبری، میزان مبادلات تجارتی یک تأثیر مستقیم در اقتصاد آمریکا دارد.

بنابراین در حالی که هم تجارت و هم کمک‌ها، نقش اقتصادی در کشورها دارند، متغیر تجاری از اهمیت بیشتری در پوشش خبری آمریکا برخوردار است، علاوه بر آن متغیر کمک تنها عامل ارتباطات به دست آمده بود که نقش مستقیم در ایالات متحده ندارد. دو عامل دیگر در تجارت آمریکا و تعداد

پوشش خبری می‌کنند، بتا برای کمک‌های خارجی چندان قابل توجه نبود (پی)، (۱۰۳-). بنابراین تنها دو مقیاس از ارتباطات بین‌المللی به عنوان تعیین‌کننده‌های پوشش خبری در کشورهای غیر مرکزی به شمار می‌آید.

در مرحله سوم بتای آماری قابل توجهی را برای همه متغیرها مشاهده می‌کنیم، جمعیت (۴۵۶)، تولید خالص داخلی (۵۱۹)، تولید نفت (۴۴۹)، گنجایش تسلیحات اتمی (۴۹۴) و هزینه کرد نظامی (۴۲۲). همه از آمار بالایی برخوردار هستند، (۰۰۰ = پی) درگیری با موادمخدر (۲۳۹) از عوامل مهم در سطح (۰۵ = پی) به شمار می‌آیند.

بنابراین همه این متغیرها می‌توانند تعیین‌کننده‌های مؤثری در پیش‌بینی پوشش خبری کشورهای حاشیه‌ای باشند.

این مطالعه، الگویی را برای پیشنهاد و آزمون پوشش خبری بین‌المللی که از سه فاکتور استفاده می‌کرد، متمرکز است.

این سه فاکتور عبارت هستند از: ۱. موقعیت کشور در نظام جهانی؛ ۲. ارتباطات بین‌المللی؛ ۳. مشخصات بین‌المللی؛ اطلاعات به دست آمده از (۱۳۸) انتخابات از سال (۱۹۷۹ تا ۲۰۰۰) به خوبی در این الگو قرار می‌گیرد.

همچنان که بررسی پیشین نشان می‌دهد، کشورهای برتر، تنها دریافت‌کننده پوشش رسانه‌ای نیستند، این کشورهای برتر یک هسته مرکزی را از جریان خبری الگوی مورد آزمون را تشکیل می‌دهند، این کشورهای صنعتی غربی و فضای دائم شورای امنیت به عنوان کشورهای دارای ارزش خبری بودند.

اما عوامل مضاعف دیگری هم، در امکان ارائه این پوشش خبری مؤثر بودند، کشورهای غیر مرکزی فاکتورهای اضافه‌ای را برای دریافت این امتیاز ارزش خبری نیازمند بودند. اولین فاکتور از این مجموعه عوامل ضریب ارتباطات بین‌المللی بود، اگر کشورها دارای پیوندهای قوی با کشورهای مرکزی بودند، به طور مشخصی ایالات متحده از پوشش خبری

پیشینیان مهاجر به آمریکا است، متغیر کمک متأثر از میزان کمک دریافتی کشور است در واقع متغیرهای ارتباطات نیازمند ارتباط با یک کشور مرکزی قبل از کسب ارزش خبری است. در مرحله آخر از الگویمان کشورهای خارج از حوزه مرکزی و نیمه مرکزی، نیازمند فاکتورهای اساسی برای کسب ارزش خبری هستند. سومین مرحله شامل مشخصات بین‌المللی است، مشخصات مثبت و منفی، هر دو نقش مؤثری در انتخاب اخبار در فرایند پوشش خبری کشورهای حاشیه‌ای دارند.

اگر کشورها به عنوان تهدید برای آمریکا تلقی شوند یا دارای تسلیحات اتمی باشند و نیز درگیر قاچاق مواد مخدر، یا هزینه‌کرد نظامی بالا باشند؛ شانس حضور آن‌ها در پوشش‌های خبری آمریکا بیشتر خواهد بود، علاوه بر آن کشورهایایی که از نظر جمعیتی و تولید نفت و تولید خالص داخلی دارای اهمیت هستند، نیز از این پوشش خبری برخوردار خواهند بود. همه این متغیرها بتای قوی را تولید کردند، تنها درگیری با مواد مخدر بتایی را که چندان قابل توجه نیست، را تولید کرده است. (۰۰۱، کمتر از پی) این مقیاس همچون متغیر دریافت کمک از بتای قوی‌تری برخوردار بوده و در دامنه گسترده‌تری به کار گرفته شده است. از دامنه یک تا سه، که تفاوت مقیاس را محدود می‌سازد، که تأثیر نهایی آن را به عنوان متغیر الگوی ما کاهش می‌دهد، حتی در دامنه محدود حضور در مسائل مربوط به مواد مخدر بتای قوی را تولید کرد. (۰۱۸، پی)

اگر چه بررسی فعلی مؤید گرایش‌های آشکار در پوشش‌های خبری بین‌المللی و انتخابات بین‌المللی است، بررسی‌های آتی بایستی به الگوهای پوشش خبری ناظر بر موضوعات اخبار بین‌المللی باشد. علاوه بر آن بررسی‌های آتی بایستی نوع پوشش مورد استفاده در انتخابات بین‌المللی معطوف باشد، اگر بررسی فعلی تناوب پوشش انتخاباتی را مورد بررسی قرار داده است، اما در عین حال ساختار

پوشش مورد بررسی قرار نگرفته است. شاید پوشش‌های خبری متمرکز بر تعدیل انتخابات و متمرکز بر ویژگی‌های منفی پوشش‌های خبری مناسب باشد، تحقیقات منفی همچنین می‌تواند متغیرهایی را با دامنه گسترده‌تری به کار بگیرد، در حالی که ما از یک ثبات مقیاس قابل توجهی در این بررسی شاهد هستیم، بیشتر متغیرهای ما در این جا قوی و از نظر نتایج آماری قابل توجه هستند.

به طور کلی الگوی ما به طور موفق، سیستم‌های تئوری را با جریان اخبار بین‌المللی ارتباط داده است و همه کشورها نه یک نگاه مساوی از پوشش خبری رسانه‌های آمریکایی برخوردار می‌شوند. پیشنهاد «چانگ» (۱۹۹۸) در رابطه با تئوری نظام جهانی با عنوان ساختار تئوری مناسبی برای این بررسی به کار گرفته شده است، که همچون با بررسی‌های دیگر، «چانگ و دیگران، ۲۰۰۰؛ گولان ۲۰۰۸؛ گونارتن، ۲۰۰۱» الگوی نظام جهانی را مورد حمایت قرار می‌دهند. انتخاب اخبار فرایند انتزاعی پیچیده‌ای است و همچون بررسی کلاسیک «وایت» (۱۹۵۰) این الگو تلاشی است برای بررسی جریان اخبار بین‌المللی در ترکیبی از ساختارهای در حال شکوفایی، همچون مواردی که «چانگ» (۱۹۹۸) و «وو» (۲۰۰۰) آن‌ها را شروع کرده‌اند.

منبع

در نسخه لاتین آمده و ترجمه نشده است.

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۶۶

مروری بر کتاب خبر امید آفرین



کتاب «خبر امید آفرین»، نگاه بومی به خبر است. مقام معظم رهبری در خصوص نظریه‌سازی در زمینه علوم انسانی، در ۱۴ اردیبهشت ۱۳۸۷ این گونه می‌فرمایند: «تحقیق کنید، به فکر نظریه‌سازی باشید. الگو گرفتن بی‌قید و شرط از نظریه‌پردازی‌های غربی و شیوه ترجمه‌گرایی را غلط و خطرناک بدانید. ما در زمینه علوم انسانی، به نظریه‌سازی احتیاج داریم.» موضوع خبر امید آفرین برآمده از فرمایش‌های مقام معظم رهبری است، که در دیدار با مدیران صدا و سیما در سال ۱۳۸۱ عنوان شده است. ایشان فرموده‌اند: «هر چه بتوانید خبر را موثق، بهنگام، فراگیر و دارای خصوصیتی که گفتیم، بدهید ... نحوه دادن خبر باید امیدبخش باشد. البته خود خبر، مهم و حاوی نکات سودمند است.»

این کتاب که حاصل تحقیق گروه رسانه مدیریت پژوهش‌های خبری صدا و سیما است، در ۱۳۰ صفحه نگاشته شده است. کتاب «خبر امید آفرین» در چهار بخش و ۱۳ فصل به اهتمام «علی اکبر هراتی» و «هادی البرزی» گردآوری شده است. بخش اول شامل دو فصل است، که شامل شاخص‌سازی بیانات مقام معظم رهبری و استخراج مؤلفه‌ها و موضوعات محوری در خصوص امید و خبر است. از بیانات ایشان است که به عنوان مبانی نظری کتاب استفاده شده است. این دو فصل توسط «امید جلوداریان» پژوهشگر اداره پژوهش‌های خبری گردآوری شده است. سه بخش بعدی کتاب شامل بخش‌های ساختاری، محتوایی و مخاطب‌شناسی که در ده فصل با استفاده از روش گروه‌های متمرکز در ۲۰ جلسه متناوب، گروه رسانه اداره پژوهش‌های خبری صدا و سیما با ۶۰ تن از اساتید، سردبیران، گویندگان، کارشناسان خبر با پژوهشگران گروه رسانه (هادی البرزی، مهدی ناجی، مهدی خطیبی نژاد و علی اصغر سلیمانیان) در طول چهار ماه مطالعه پیوسته، به دست آمده است.

مهم‌ترین موضوعات مطرح در این کتاب عبارت هستند از: تعریف خبر امید آفرین و مؤلفه‌های آن، رابطه مؤلفه‌های بعد ساختاری خبر (سبک، چینش، لحن، موسیقی، گرافیک، ویژگی‌های گوینده، خبرنگار، گزارشگر) با امید آفرینی، بررسی رابطه مؤلفه‌های محتوایی خبر از قبیل: «نقد، ارزش‌ها و عناصر خبری با امید آفرینی» و رابطه مخاطب‌شناسی، اعتماد خبر و ارتباطات تعاملی با امید آفرینی در خبر. در ادامه به اجمال نگاهی به تعریف خبر امید آفرین و ۱۳ فصل کتاب خواهیم انداخت.

تعریف خبر امید آفرین

خبر امید آفرین، خبری است که در ساختار و محتوای خود، وضعیت موجود کشور را مبتنی بر ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل، با نگاه واقع‌گرایانه، دقیق، عینی و ناظر بر حل مسئله پوشش می‌دهد، و با ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی را به عنوان وضعیت مطلوب ایجاد می‌کند.

بخش اول کتاب که شامل دو فصل است مهم‌ترین شاخص‌های دیدگاه مقام معظم رهبری درباره «امید و امید آفرینی» را مورد بررسی قرار می‌دهد. در فصل اول این بخش با مطالعه و بررسی بیانات مقام معظم رهبری مؤلفه‌های کانونی، شاخص‌های محوری، پرسش‌ها و مصادیق مربوط به امید و امید آفرینی، استخراج و به استناد عین عبارات آورده شده است و در فصل دوم، نیز از زاویه تحلیل محیطی و آینده‌نگری بیانات ایشان در خصوص امید آفرینی، بررسی شده است. از مجموع مهم‌ترین بیانات ایشان درباره امید، هفت شاخص اصلی استخراج شده است، که عبارت هستند از: «امید و رسانه»، «امید و پیشرفت»، «اقدامات امیدبخش مسئولان»، «مایه‌های امید در کشور»، «امید و انقلاب»، «امید و موعود» و «نقش دشمن در ناامیدی»؛

سه بخش بعدی کتاب در مورد رابطه مؤلفه‌های ساختاری، محتوایی و مخاطب‌شناسی با امید آفرینی است. **در بخش دوم** که مربوط به بعد ساختاری است، شش فصل است. در بعد ساختاری خبر نحوه چینش، قالب و گرافیک و سبک خبر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بعد ساختاری ویژگی‌های ذاتی هر رسانه و همه متعلقات به آن از جمله عوامل انسانی، ارائه خبر است. رابطه بعد ساختاری با امید آفرینی در شش فصل زیر ارائه شده است:

- فصل ۱. سبک خبر و امید آفرینی.
- فصل ۲. چینش خبر و رویکرد امید آفرینی در خبر.
- فصل ۳. لحن خبر و امید آفرینی.
- فصل ۴. موسیقی و امید آفرینی در خبر.
- فصل ۵. گرافیک و امید آفرینی در خبر.
- فصل ۶. ویژگی‌های گوینده، گزارشگر و خبرنگار و امید آفرینی در خبر.

فصل اول

در فصل اول که عنوان، سبک خبر و امید آفرینی است، این گونه آمده است: استفاده از سبک مناسب برای تهیه و تولید خبر، یکی از موضوعاتی است که روزانه توسط بخش‌های خبری، مورد توجه است. ارائه اخبار در قالب بسته‌بندی جذاب، چشم‌نوازتر و محتوای پربارتر می‌تواند، شمار مخاطبان و میزان تأثیر خبر را بیشتر کند. هر یک از سبک‌های خبری برای تولید موضوعات خاص، مورد توجه است. برای مثال؛ سبک هرم وارونه، نتیجه محور است و در مقابل سبک تاریخی، روند محور است و بقیه سبک‌های خبری نیز هر کدام در موقعیت خود مناسب هستند. به طور کلی این که چگونه سبک مناسب را برای امید آفرینی انتخاب کنیم یا در سبک مورد نظر چگونه عناصر خبر در کنار هم چینش شوند و ترتیب آن‌ها چگونه باشد، که از خبر امید آفرینی حاصل شود، موضوعی است که در این فصل مورد توجه است.

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۶۸

فصل دوم

فصل دوم، رابطه چپ‌نیش خبر و امید آفرینی را به بحث می‌پردازد، در این فصل این گونه آمده است؛ اساتید ارتباطات و خبرنگاری، چپ‌نیش خبر تلویزیونی را اولویت‌بندی و تقدم و تأخر پخش اخبار و همچنین برجسته‌سازی موضوعات خبری، برای تأثیر و تغییر در رفتار مخاطب معنا کرده‌اند. آن‌ها معتقد هستند، سردبیران خبری ممکن است ارزش‌های خبری را در بستن چیدمان خبری مدنظر داشته باشند و ارزش خبری شهرت، مجاورت و برخورد در اولویت باشد، یا برعکس تازگی، دربرگیری و فراوانی را مدنظر داشته باشند. چپ‌نیش خبر با توجه به رویکرد امید آفرینی در خبر، مسئله بررسی در این فصل است. این که اولویت اخبار با توجه به رویکرد امید آفرینی چگونه باید باشد؟ چه اخباری باید تقدم و تأخر پخش داشته باشند؟ چگونه می‌توان برآیند امید آفرینی در یک بسته خبری داشت؟ همچنین در این فصل می‌توان به این سؤال پاسخ داد که چه اخباری می‌تواند امید فردی، گروهی و ملی را ارتقا بخشید؟ و سؤالات دیگری که باید به آن‌ها در خصوص چپ‌نیش مناسب خبری برای امید آفرینی در این فصل پاسخ گفت.

فصل سوم

فصل سوم این بخش به لحن خبر و امید آفرینی می‌پردازد. در این فصل آمده است؛ کارشناسان رسانه معتقد هستند که لحن یکی از مؤثرترین عناصر موجود، در ساختار پیام رسانه است؛ که تأثیر بسیاری در انتقال پیام و بر مخاطب می‌گذارد. هر چند نثر در متن خبر اهمیت زیادی دارد، اما نمی‌توان از لحن گوینده گذشت. «لحن»، ایجاد فضا در کلام است و شخصیت در زبان و گفتگوهای خود، با ابزار و به کارگیری لحن مناسب، هویت و روحیه خود را بیان می‌کند. اما در خبر سخت یا نرم، لحن می‌تواند حالت‌های متفاوتی به خود بگیرد که بتواند امید را در مخاطب خبر زنده کند. لحن خبر کدام یک از انواع زیر باید باشد؟

رسمی یا غیر رسمی، صمیمانه یا جدی، و ...

البته لحن می‌تواند در نثر به یاری ابزار دیگری غیر از صوت، هدایت و تکمیل شود. بخش کوچکی از وظیفه صوت را «علائم نگارشی» مثل علامت سؤال (!؟) تعجب (!) و مکث کامل (.) انجام می‌دهند که نویسنده (سردبیر خبر) باید با کاربرد کلیه این علائم نگارشی، به طور دقیق آشنا باشد. در این جا با بهره‌گیری از نظر کارشناسان و گویندگان خبر در زمینه «لحن» و با اتکا به پاسخ‌های کارشناسانه، منطقی، علمی و کاربردی الگویی برای خبر لحن امیدآفرین، ارائه شده است.

فصل چهارم

فصل چهارم، این بخش در خصوص موضوع موسیقی و امید آفرینی در خبر است، در این فصل آمده است. تقریباً هیچ کدام از فعالیت‌های انسان (تولد، بلوغ، ازدواج و مرگ) نیست که موسیقی در آن نقش تعیین‌کننده نداشته باشد، موسیقی در حرکت، تهییج و ایجاد روحیه می‌تواند اثر مؤثری داشته باشد. ناهنگ‌ها و آرم‌های گوناگون، موسیقی و افکت‌های مختلف

صوتی و تصویری را می‌توان به عنوان یکی از موارد جلب توجه مخاطبان اخبار تلویزیونی، محسوب کرد. شناخت دست‌اندرکاران تولید و پخش خبر از چگونگی استفاده از موسیقی در اخبار، نقش مؤثری در جلب نظر و عمق بخشیدن به تأثیرات آنی و آتی برنامه‌های خبری دارد. امروزه صاحبان و سیاست‌گذاران رسانه‌های دیداری و شنیداری با آگاهی از ارزش و جایگاه ویژه موسیقی، برای دستیابی به اهداف ارتباطی و اقناعی مورد نظر خود از ابزار موسیقی استفاده فراوانی می‌کنند. بنابراین سؤال اصلی این فصل این موضوع است که معیارها و مشخصات موسیقی خبر و نحوه استفاده صحیح و مطلوب از آن در اخبار رادیو و تلویزیونی رسانه چیست؟

فصل پنجم

فصل پنجم کتاب، در خصوص گرافیک و امید آفرینی در خبر است. در این فصل این گونه آمده است، گرافیک خبری تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا همه آن را نشان می‌دهد. گرافیک خبری می‌کوشد که خلا رسانه‌ها را در عینیت بخشی به اخبار، جبران کند و به این وسیله مخاطبان خود را جذب، جلب و محصور واقعیت‌های خبری سازد. قدرت جذب تصویر رویدادها و تصویرپردازی از آن‌ها از قالب عکس و واژه فراتر رفته و اینک هر رویداد خبری، بدون حضور فتوژورنالیست‌ها و دوربین‌های آن‌ها، عینیت یافته است. در گرافیک خبر تلویزیونی، رویدادهایی که نه دوربین عکاسی به آن راه می‌یابد و نه فیلمبردار را یارای حضور در صحنه است، به نمایش در می‌آید. گرافیک خبری به مدد رسانه‌ها می‌شتابد و تصاویری پرجاذبه برای عینیت بخشیدن به رویداد خلق می‌کند تا مخاطب، خود را در صحنه واقعه ببیند و آن را حس کند.

گرافیک خبری، از تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی برای عینیت بخشیدن به خبر، چگونگی مواجهه با تراکم مطالب و اخبار، ایجاد جذابیت در اطلاع رسانی و بهره‌گیری از اطلاعات خبری بیشتر، در حداقل زمان و حتی انیمیشن‌های سه بعدی استفاده می‌کند تا کمک رسان خبر باشد، تا بتواند در کنار محتوا نقش آفرینی کند. در این فصل نیز سؤال اصلی این است که گرافیک خبری چقدر می‌تواند در خصوص ایجاد امید در مخاطب نقش بازی کند و مکمل محتوای خبری برای ایجاد امید و نشان دادن افق‌های پیش رو برای مخاطب باشد.

فصل ششم، این بخش در مورد ویژگی‌های گوینده، گزارشگر و خبرنگار در خبر امید آفرین است. در این فصل این گونه آمده است. گوینده، گزارشگر و خبرنگار از عوامل اصلی ارتباط برنامه خبری با مخاطب هستند. این گروه از عوامل خبر در انتقال معنا و اثرگذاری در ذهن مخاطب نقش برجسته‌ای دارند. دانش ارتباطی و آشنایی با مهارت‌های آن از مهم‌ترین موضوعاتی است که برای این گروه از عوامل خبر نیاز مبرم است، زیرا گوینده، گزارشگر و خبرنگار به عنوان ویتترین خبر باید بتواند با استفاده از عالی‌ترین فنون و هنرهای ارتباطی ضمن حفظ هیبت

فصل ششم

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۷۰

و وقار خود، رفتاری دوستانه و انسانی با مخاطب برقرار کند. بنابراین ویژگی‌های فردی این گروه در سازمان‌های رسانه‌ای اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. در رویکرد امید آفرینی در خبر نیز، خط مقدم خبر یعنی گویندگان، گزارشگران و خبرنگاران باید بتوانند در ارتباطات کلامی و غیر کلامی خود آینده‌ای روشن را برای مخاطبان ترسیم کنند و اعتماد به نفس و انگیزه لازم را برای تلاش افراد در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی ایجاد کنند. در این جلسه با حضور کارشناسان به بررسی ویژگی‌های فردی (کلامی و غیر کلامی) گویندگان، خبرنگاران و گزارشگران می‌پردازیم.

در بخش سوم کتاب که مربوط به بعد محتوایی است نیز سه فصل موجود است. محتوای خبر همه مطالب ارائه شده در قالب متن، تصویر و صداست که می‌تواند با توجه به سه اصل مصلحت، چارچوب رسانه و علایق و نیاز مردم از سوی تولیدکنندگان خبر ارائه شود. رابطه مؤلفه‌های این بعد با امید آفرینی در سه فصل زیر ارائه شده است:

فصل ۱. نیازهای جامعه و امید آفرینی در خبر.

فصل ۲. معیارهای نقد در امید آفرینی.

فصل ۳. ارزش‌ها و عناصر خبری در رویکرد امید آفرینی در خبر.

فصل اول

در فصل اول این بخش که مربوط به نیازهای جامعه و امید آفرینی در خبر است. این گونه آمده است؛ امید از مقولاتی است که افراد را به ادامه حیات ترغیب و انسان را از تسلیم شدن در برابر ناملایمات و گرفتاری‌ها رهایی می‌بخشد. بنابراین اگر مخاطب رسانه پیام‌های امید آفرینی را از رسانه دریافت کند، بیش از پیش توجه خود را معطوف به رسانه می‌کند. نیازها، ریشه در فطرت انسان دارد و از بدو خلقت در نهاد افراد قرار داده شده است. از نظر روانشناسی، نیازها محرک رفتار هستند و فرد را به تلاش در جهت ارضای نیاز وادار می‌کنند. مخاطب با توجه به میل یا علاقه خود و در جهت ارضای نیازش به سراغ رسانه می‌رود. رسانه باید از همپوشانی علایق و نیازها با چارچوب‌های رسانه‌ای استفاده کامل ببرد و استفاده از الگوی تأمین میل و نیاز مخاطبان در راستای مصلحت‌های رسانه‌ای باعث توجه و همراهی مخاطبان شود. در برنامه‌سازی مثلث مصلحت، چارچوب رسانه‌ها و علایق و نیاز مردم باید مورد تأکید باشد. در خصوص خبر مخاطبان در یک جامعه از شنیدن خبر موفقیت فردی، گروهی و اجتماعی احساس شادمانی و غرور می‌کنند و علاوه بر جلب رضایت، امید نیز به نوعی در آن‌ها تبلور می‌یابد.

در فصل دوم این بخش موضوع نقد و امید آفرینی در خبر مورد توجه است، در این فصل نقد داوری توصیف و شناخت واقع‌گرایانه و منصفانه نقاط قوت و نقاط ضعف پدیده‌ها و عملکردها (وضع موجود) دانسته شده است. در مقدمه فصل آمده است: در بازتاب پدیده‌ها و عملکردها در خبر

فصل دوم

با این مسئله، چالش یا سؤال مواجه هستیم که با چه رویکرد یا زاویه نگاهی، پوشش خبری صورت گیرد تا حاصل آن قضاوتی باشد بدون سوگیری و واقع‌گرایانه. هدف از نقد به لحاظ کارکرد رسانه و خبر بهبود وضعیت موجود است؛ از ویژگی‌های نقد مطلوب می‌توان به سازنده بودن آن اشاره کرد. «نقد» بدون این که تخریب کند یا اتهامی را متوجه کسی بهبود بخش وضع موجود است و بالطبع امید و امید آفرینی را به دنبال خواهد داشت.

فصل سوم

در فصل سوم اهمیت ارزش‌ها و عناصر خبری در خبر امید آفرین بررسی شده است، در این فصل آمده است: «عناصر خبری» و «ارزش‌های خبری» از معیارهای اساسی برای تهیه خبر به شمار می‌آیند. عناصر خبری (کجا، که، کی، چه، چرا، چگونه) و ارزش‌های هفت‌گانه (فراگیری، شهرت، برخورد، استثنا، فراوانی، تازگی، مجاورت) رگه‌های اهمیت و ارزش یک رویداد را نمایانگر می‌سازند و باعث می‌شوند یک رویداد به دلیل اهمیت و ارزش بیشتر نسبت به خبر دیگر برای مخاطب انتخاب شود. درک ارزش‌های خبری در سپهر رسانه‌ای امروز، برای شبکه‌های خبری با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی برای جذب و نگهداشت مخاطب، امری جدی است. با توجه به این که هدف از رویکرد امید آفرینی ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی است، به نظر می‌رسد دیگر توجه صرف و زیاد به ارزش‌های خبری «شهرت» و «برخورد» و عناصر خبری پرتکرار «که» و «چه» نمی‌تواند نیاز مخاطب را پاسخ گوید. بنابراین بررسی تعریف رویکرد خبر امید آفرین و نگاه دوباره به عناصر و ارزش‌های خبری موضوعی است، که در این فصل بررسی شده است.

بخش چهارم کتاب در مورد مخاطب‌شناسی است که در دو فصل ارائه شده است. شناخت دقیق از مخاطب، نقش مهمی را در چگونگی ارتباط رسانه با مخاطبان ایفا می‌کند، زیرا مخاطب‌شناسی به رسانه کمک می‌کند تا خواست، نگرش، ارزش‌ها و علایق مخاطبان را در امر تولید محتوا در نظر بگیرد. رابطه مؤلفه‌های این بعد با امید آفرینی در دو فصل زیر ارائه شده است:

فصل ۱. اعتماد خبری و امید آفرینی.

فصل ۲. ارتباطات تعاملی و امید آفرینی در خبر.

در فصل اول کتاب که در خصوص اعتماد خبری و امید آفرینی است، این گونه آمده است: ارتباط، یک کنش هم‌گرا و مبتنی بر اعتماد است، به گونه‌ای که بدون وجود میزانی از اعتماد ایجاد و ماندگاری ارتباط، امکان عملی ندارد. از مسائل مهم در مخاطب‌شناسی رسانه‌های خبری و تبیین علل گرایش به رسانه‌های جدید، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، سنجش میزان اعتماد مخاطب به رسانه‌ها است؛ به علاوه موضوع اعتماد به رسانه‌ها نیز از عوامل انتخاب رسانه‌ها توسط مخاطبان است. رسانه‌ها

فصل اول

مدیریت

شماره ۲۶
دی ۹۵

۷۲

به طور عام از نهادهای اجتماعی هستند، با توجه به این که رسانه‌های جمعی از منابع اصلی کسب اطلاعات برای اکثر مردم هستند و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های رسانه‌های خبری به بازگویی فعالیت‌های نهادهای دولتی اختصاص دارد، میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها اهمیت بیشتری می‌یابد. افزایش امید در جامعه نیز که رسانه در آن نقش دارد، بدون وجود اعتماد به رسانه مقدور نیست. بنابراین بررسی راه‌های افزایش اعتماد به رسانه می‌تواند راهکاری مؤثر برای رسانه‌ای باشد که به دنبال افزایش امید در بخش‌های خبری خود است.

فصل دوم

در فصل دوم کتاب بحث ارتباطات تعاملی و امیدآفرینی مورد توجه بوده است. در این فصل آمده است. با توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ویژگی تعاملی و دو سویه بودن رسانه اهمیت زیادی یافته است. رسانه‌ها با مخاطبانی مواجه هستند که دیگر نقش آن‌ها عوض شده و عنوان کاربر به آن‌ها اطلاق می‌شود، یعنی خود تولیدکننده محتوا، خود منتشرکننده محتوا و خود مصرف‌کننده محتوا هستند و به قول «کاستلز» ارتباطات خودانگیز شکل گرفته است. سازمان‌ها و شبکه‌های خبری نیز در حال حاضر با مخاطب صرف مواجه نیستند، بلکه مخاطبان نقش بیشتری پیدا کرده‌اند و عنوان «شهروند خبرنگاران» برای آن‌ها استفاده می‌شود. بنابراین در حال حاضر سازمان‌های رسانه‌ای مرسوم نمی‌توانند بدون تعامل با مخاطب همچون گذشته با قوت به کار خود ادامه دهند، بنابراین توجه به تعامل با مخاطب و در نظر گرفتن نقش کاربر در تولید خبر خود یکی از راه‌هایی است که می‌تواند اعتماد به نفس و انگیزه لازم را در مخاطب برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی فراهم کند. بنابراین شناخت وضع موجود، راهکارها و شگردهای جدید تقویت تعامل با مخاطب، فواید و آثار مثبت افزایش ارتباط دوسویه با مخاطب با استفاده از ظرفیت‌های شهروند خبرنگاری و ملاحظات و باید و نبایدهای آن برای رسانه موضوعی است که باید مورد بررسی، قرار گیرد.

SNS. However, for the purpose of the factor analysis validity, the subscale for the measurements consisted of 4 items, therefore the cronbach's alpha was 0.936 respectively.
Cronbach's alphas for the online video culture items was 0.775 (see Table B.1).

Table B.1
Convergent Validity.

Construct	Items	Factor Loadings	Cronbach's alpha
Media sharing activities on SNS	MSA1	0.826	0.936
	MSA2	0.823	
	MSA3	0.808	
	MSA4	0.789	
Online Video Culture on SNS or mobile apps	OVC1	0.851	0.775
	OVC2	0.812	
	OVC3	0.746	
	OVC4	0.662	

Appendix C. Supplementary data
Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.009>.

highlighted senior citizens are broadly now interacting with social media platforms.

Future researchers can investigate these issues to help expand the understanding of social network usage, and the continuance use of social media in the future.

6. Conclusion

In this paper, the study presented an examination of the extended use of OSN. It measured active interactive relationships developing on social networking sites to demonstrate the diversity of online activities, and the variables that influence the structural characteristics of using OSN. Supplementary to social network analysis research, this study epitomizes the influential entities of OSN such as usage and motives, the diffusion patterns and emerging trends of communication activities to increase social media value. It is hoped that the findings of this research will encourage a deeper future investigation into the social structure and usage patterns of media content on online social networks. Along with using the prediction methods to predict future trends of OSNs from cross-cultural contexts.

Funding

For the purpose of this research, no funding sources had any involvement during conduction of study.

Appendix A.1. Survey Items

Construct	Code	Item
media sharing activities on sns	MSA1	Do you ever post PHOTOS that you, yourself, have taken to any kind of ?website
	MSA2	Do you ever take images that you find online and share or repost them on ?sites designed for sharing images with many people
	MSA3	Do you ever post VIDEOS that you, yourself, have taken to any kind of ?website
	MSA4	Do you ever take videos that you find online and share or repost them on ?sites designed for sharing videos with many people
Online Video Culture on SNS or mobile apps	OVC1	Please tell me if you ever use the internet to do any of the following things. Do you ever watch videos on a video-sharing site like YouTube or Vimeo
	OVC2	Please tell me if you ever use the internet to do any of the following things. Do you ever watch videos online, including on social network sites or using mobile apps
	OVC3	Next, please tell me if you ever use your CELL PHONE to do any of the following things. Do you ever use your cell phone to record videos
	OVC4	Next, please tell me if you ever use your CELL PHONE to do any of the following things. Do you ever use your cell phone to watch videos

Appendix B.1. Internal consistency reliability

B.1.1. Cronbach's Alphas

Values to report: The number of items that make up the subscale, and the associated Cronbach's alpha.

Examples

The media sharing activities on SNS subscale consisted of 5 items ($\alpha = 0.855$), the fifth item included the question "Do you ever use the internet to use a social networking site like Facebook, LinkedIn or Google Plus?" This item was included in the construct as it positively measured media sharing activities on

social networks. Third, dependent variables that affects the social usage patterns such as the type of users, and the methods of interaction in order to predict the use of OSN in the future.

An implication of these findings is that it provides a practical perspective on the network structure, evolving communication patterns, the tendency to use social networks, and the predictors for the continuance use of SNS.

The contribution of this study can be summarized as follows:

1. The findings reveal that gender and age were significant predictors of using social networking tools, representing the network of social interactions among users who form the inter-connectivity of OSN. Moreover, the relationship between age and online adults using social networking sites demonstrated a strong correlation, due to the high dynamics of SNS users' activities. The results also provided predictor variables that can be attributed towards the adoption and usage of social networking sites. It is clear that: age, mobile internet access, and gender are key determinants for continuance use with over 70% of online adults predicted to actively engage with social networks in the future.
2. Online video culture is on the increase as the statistics showed that the extended use of video tools have become part of the social capital and the intensity of social network use. Furthermore, video sharing significantly dominates over photo sharing, for the drift towards the growth of online communication that represents the interaction pattern trends between the connected users. Thus, the exploitation of online content (posting videos) and (watching videos) on OSN shapes the network and community structure of online media content as a result of users' activity links.

5.1. Limitations and future research

Although this study provided valuable and interesting findings, the research also identified some limitations.

- Firstly, the sample used for the study was only based on a national survey collected between 2012 and 2013 by PEW research center. Further studies are required to establish if users interaction with SNS have changed or taken a different approach on the type of activities they participate in when using SNS. Future studies can use recent surveys conducted by Pew Internet and American Life Project on Americans' use of the Internet to gain new insight on social networking usage.
- Secondly, the sample consists of only US participants, further research needs to be conducted in cross-cultural contexts as the results should be generalizable to other regions. The findings suggest that this approach would also be beneficial in other areas.
- Thirdly, the sample only included respondents who used Facebook, LinkedIn and Google+. Future larger studies with statistical analyses that include users who engage with other mainstream social media platforms such as Twitter, Instagram, Pinterest and Tumblr; would be of interest to researchers on how future online activities are conducted by users, and if the predictor variables also highlight the same trend for future communication activities on SNS.
- Lastly, the relationship between age and respondents who use social media could be elaborated further. More research in this area is necessary to establish if there is a large difference in different age categories. For example, research can be conducted to show if respondents in the older age group are using social media more than they did five years ago, as recent research has

Chen et al. (2012) pointed out that the development of web technologies and the propagation of web applications allow users to be more enthusiastic to share with other users about their daily lifestyles and activities. Consequently, it shows the interaction patterns across larger user groups.

In contrast to some reports in the literature, there were few differences in the perception of future social network usage. Among empirical research, Ong and Day (2010) studied user satisfaction and continuance intention in the context of social media services. They found that confirmation, perceived social influence, and perceived enjoyment are significant positive predictors of user satisfaction and continuance intention of using social media services. According to Ong and Day (2010), the findings suggest that the continuance intention to use social media services is significantly related to the key determinants that affect user satisfaction: confirmation, perceived social influence, and perceived enjoyment whereas the effect of satisfaction improves continuance intention.

On the other hand, the study by Xu et al. (2012) provided insight on the influences that point to individuals using SNS. In the study, four gratifications that individuals seek when using SNS included: coordination, immediate access, affection, and leisure. Additionally, SNS usage was hugely influenced by social presence. This may suggest that individuals largely use social media platforms due to the beneficial impact it has on their social interaction with others.

However, Lin and Lu (2011) found that enjoyment is the most powerful factor contributing to the continued intention to use SNS for both men and women. One of the reasons for attracting users to continue to use SNS is due to the ability to provoke central enjoyment with friends with shared entertainment posts. Further, social links pin point the interactive relationships between connected users. Thereby, content on OSNs are produced by a number of highly active division of users (Kim, 2011).

Indeed, the accomplishment of Web 2.0 and social media is the ability to catch the attention of a large number of users. This is by the social link patterns that embody the social interactions, such as the type of interaction, the time in the network, and the type of users engaged on the network (Lim et al., 2012). More specifically, interaction and connection is the objective of most users, as OSN sites reinforces people to connect with friends and others, and also help people learn more about events, activities, and other social functions (Cheung and Lee, 2010). This certainly demonstrates that the continuance intention to use social networks increases the popularity of the technology (Chen et al., 2012). The analyses highlight the driving mechanisms that influence the network structure within OSNs due to the users' behaviour of popular online activities conducted on OSN.

Moreover, social media features are now ubiquitous and has dynamic properties, it is thereby easy for Web 2.0 tools to be developed into pioneering online communication avenues. Similarly the features can be extended and evolved into rich features of Web 3.0 (Garrigos-Simon et al., 2012; Kreps and Kimppa, 2015).

This paper has demonstrated the long term implications of using social networks. This is the first study, to the researcher's knowledge, to examine, first, a utilization of large scale online content trending on social media platforms. Second, data that identified network members who impact the use of OSN as the core users and the connections among the users who engage on

posts and comments.

Meanwhile, there seems to be a general agreement on the growth of online video sharing (Benevenuto et al., 2009; Gürsun et al., 2011; Li et al., 2012; Roy et al., 2013; Pinto et al., 2014; Liikkanen and Salovaara, 2015). However, in the view of Li et al. (2012), the vital factors that contribute to video popularity are users' interests in the video and the duration of interest. Additionally, Gürsun et al. (2011) demonstrated that two types of videos are popular with users: videos that rapidly change in popularity, and videos that are continuously popular over longer periods. Yet, Roy et al. (2013) found that the rise in video sharing is due to the social prominence of the video topic (context), where current social trends on social media platforms such as Twitter spark huge interests from online users when they spread from the Twitter domain to the video domain.

In contrast, Benevenuto et al. (2009) revealed that content uploaded on YouTube has reached a high level of rate as some category of content such as music, become an immediate hit. Again, other content will receive an emergent rise of attention, which point towards the idea that derivative videos encourage more active viewer participation through commenting and voting. Correspondingly, the video sharing platform 'YouTube' enhances online interaction between users as it allows them to exchange knowledge and express ideas through video interactions (Benevenuto et al., 2009). This promotes the perception that video-based communication is favoured over textual communication, building a new phenomenon for online communication. At the same time, Pinto et al. (2014) and Liikkanen and Salovaara (2015) both showed that YouTube is able to attract millions of hits due to the attention of the dynamic audiences globally. Complementary to the findings from other studies, the measurement results can confirm that users significantly skew towards the sharing of video content on online social networks more than photo content. Of particular interest to social network analysis research, the study confirms that video sharing highlights the online communication patterns among users as part of the community, and network structure of OSN. The results are also positively correlated to activity links and diffusion patterns of social media content.

Thus, the present study bears the potential influences of those factors on the future use of social networking sites which shapes the inter-connectivity and interactions of active users in the network. The pattern of online content production and consumption exemplifies a strong emergence of media content for social interaction on OSN. It also provides a representation of how high and large the size of the network is, as the degree of connectedness is much higher, and the activity of the users is much larger based on the number of users who engage on the network, and the number of connections they have. Regarding such a pattern, given the popular rise of the commonly used social media platforms, and the impact it has on people's daily lives, the quantitative data showed that the high-level use is not likely to change due to the increase of media sharing tools of Web 2.0 applications. The findings support the study of Chen et al. (2012) who show the growth and popular increase of OSN; and how a large subset of highly active users heavily influences the usage of social networks, and in exchange facilitates the satisfaction of users globally. More importantly, as social networks are built on Web 2.0 applications with a heavy focus on active interactions between the connected users, the success of the tools are contingent on the growth of 'people'. Furthermore,

forms the heavy network of OSN in emphasizing the continuance to use it. However, the result also contradicts the study of Correa et al. (2010) who illustrates that although both extraverted men and women were more likely to be frequent social media users, only men with more levels of emotional instability were the most regular users. Despite their findings, one would expect women irrespective of their behaviour to be attracted to social networking sites.

Nevertheless, these predictors are the key determinants which demonstrate that the network structure constitutes a large percentage of users that can be attributed to most of the interactions that will occur on social networking sites in the near future.

The discriminant function positively predicted that 72% of online adults would utilize a social networking tool in the future which is a large percentage indicating that the growth of social media technology is not likely to decrease. These findings concur with other studies that show that people who engage with social media sites is driven by a sense of community and social presence (Scheepers et al., 2014). People extend their interaction ties by connecting with others through forming their own communities to find information, fulfill enjoyments, and maintain close relationships with friends, families and new people through a variety of social networking tools (Raacke and Bonds-Raacke, 2008; Lim et al., 2012). As a result, SNS has the ability to strengthen human relationships that are beneficial for social capital (Burke et al., 2011; Kim, 2011). Thus, social action strongly impacts peoples' continuous intention to use social networks (Cheung and Lee, 2010; Kim, 2011), whilst influencing their communication and network behaviour. The quantitative results from the network analysis revealed that the high degree of connectedness highlights the usage pattern of a network that influences communication, and social structure.

The analyses further showed that a positive correlation exists between age and users who engage on social networks, which demonstrates the network dynamics of users' interactions on online social networks, specifically when looking at content that represents individuals' topical interests (Han et al., 2015). This also substantiates the subset of social links that represents interactive relationships on social media platforms.

The results are broadly consistent with studies that suggest teenagers and younger adults show a higher proportion of daily usage on SNS to maximize their social capital (Pfeil et al., 2009; Madden et al., 2013). Similarly, older adults are showing increase of use due to their openness to new activities in order to connect with a variety of people (Lenhart and Madden, 2007; Pfeil et al., 2009; Correa et al., 2010; Duggan and Brenner, 2013; Duggan et al., 2015; Perrin, 2015).

Finally, the study explored network features and diffusion patterns of social media content which illustrates the long term implications of OSN.

The aim of the experiment is to determine whether any particular pattern will emerge to demonstrate how users engage on social networks, and how they respond to content produced by other individuals. The results suggest that video content highlights the content production dynamics on social media platforms. Online users exhibit a higher tendency to post new videos to actively engage with others, demonstrating the increase of online video content. The statistics in the study demonstrate that the community size and network structure is illustrated by the utilization of online content such as updated

Table 9
Predictors for social media use.

OSN Factor Variables	Wilks' Lambda	F	df1	df2	.Sig
SEX	0.987	24.502	1	1870	0.000
Use of Internet	0.991	17.460	1	1870	0.000
Employment Status	0.997	5.720	1	1870	0.017
Education level	0.998	4.476	1	1870	0.035
AGE in 4 Groups	0.864	293.689	1	1870	0.000
Internet Access on smartphones, tablet or other mobile handheld device	0.944	110.951	1	1870	0.000

Table 10
Classification results for predicting future social networking use.

USE A SOCIAL NETWORKING SITE LIKE FACEBOOK, LINKEDIN OR GOOGLE			PREDICTED GROUP MEMBERSHIP		TOTAL
			Yes	No	
Original	COUNT	Yes	861	335	1196
		No	208	468	676
		UNGROUPED CASES	0	381	381
		Yes	72.0	28.0	100.0
		No	30.8	69.2	100.0
		UNGROUPED CASES	0.0		100.0

71.0% of original grouped cases correctly classified.

In addition, gender was a major predictor as the results suggest that females are more likely to use OSN. This is interesting as the gender impact complement the study of Lin et al. (2013), who reported that the gender variance for the continuance use of Facebook included 64.3% for females compared to 62.7% for males. This implies that the usage data consists of women who account for the majority of communication that occurs on social networks. What is more, women and men differ significantly when using OSN, as men are not greatly influenced by the tools, particularly for building relationships with people.

Conversely, a study from Chan et al. (2015) reported a different view regarding the role of gender towards user satisfaction. It revealed that men tend to have a better understanding of social networking tools and occasionally use SNS for entertainment purposes. Whereas female users find the tools user – friendly but are largely attracted to SNS for maintaining relationship building. This is supported by Hargittai and Hsieh (2010) and Special and Li-Barber (2012) who reported that women use social networks more for communication purposes and are more comfortable with the features of SNS in order to maintain relationships. Furthermore, men do have a broader knowledge in using the Internet but only use it for gaming and entertainment (Joiner et al., 2012).

Therefore, in correspondence to this study, the findings indicate that the community structure e.g. maintaining relationships, and entertainment features heavily influences users' communication and networking behaviour. Subsequently, the gender group has an effect on the core of the network that

Canonical Discriminant Function 1

ACT87a. Please tell me if you ever use the internet to do any of the following things. Do you ever -- Use a social networking site like Facebook, LinkedIn or Google Plus? = Yes

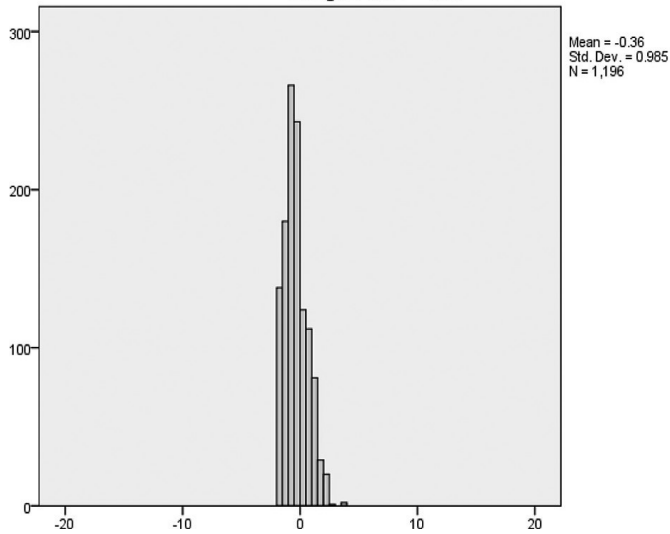


Fig. 5. Respondents using social media in the future.

the heavy correspondence with online content. Likewise accessing the mobile Internet was also a positive predictor to using social networks. This suggests that due to the mobility and ubiquitous of mobile phones, they provide effective measures to users to instantly connect with others and maintain close relationships on social media applications (Xie, 2014).

Canonical Discriminant Function 1

ACT87a. Please tell me if you ever use the internet to do any of the following things. Do you ever -- Use a social networking site like Facebook, LinkedIn or Google Plus? = No

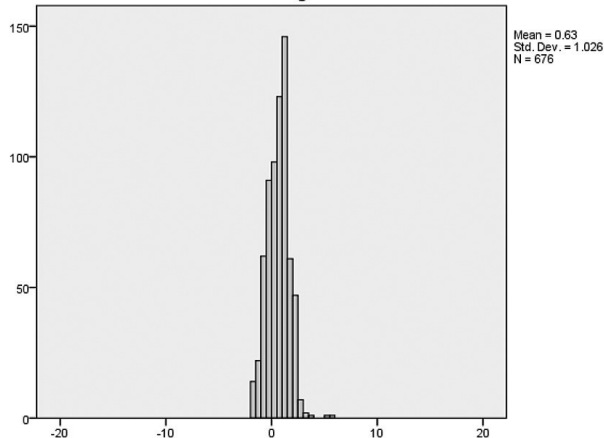


Fig. 6. Respondents NOT using social media in the future.

To determine the long-term implications of social networking tools, multiple statistical analyses were conducted to assess the potential influences of social media platforms. According to the statistics, gender and age were significant predictors with a positive relationship with social networks. This suggests that these individuals constitute the core network of social interaction on social networks. This is consistent with another study that explored the predictors of SNS, and found the demographic factors age and education were significant predictors of SNS due to their internet access (Choudrie et al., 2013). Thereby, one could argue that it represents the social actors embedded in a social network. The analysis also revealed that the predictor variables age, mobile internet access, and gender have an effect on the adoption and usage of online social networks.

Interestingly, it perfectly describes the communication practices and usage patterns for emerging groups to use social networks in the future. In terms of age the prediction suggested that younger users aged 18–29 were more likely to be social media users. The results approves Correa et al. (2010) research findings who found that social network use was particularly

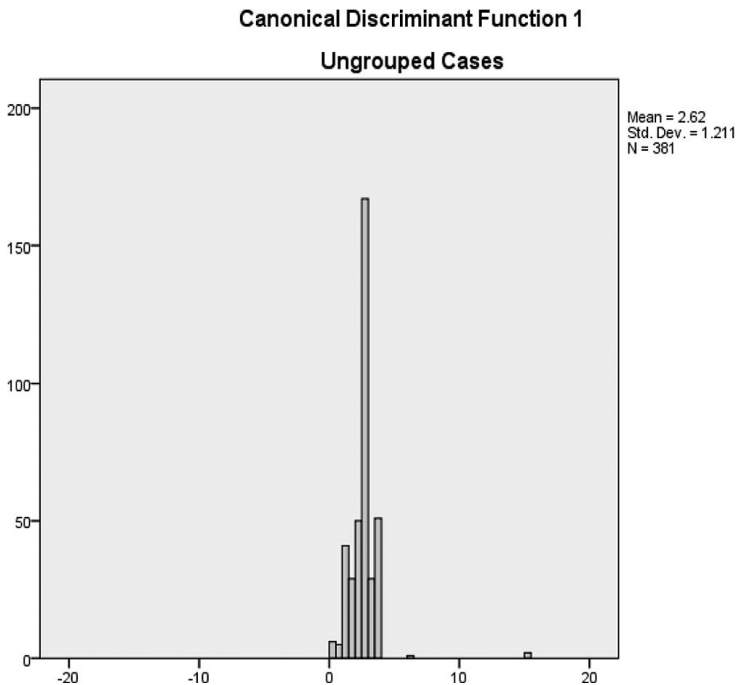


Fig. 4. Predicted outcome of social media users in the future.

important for young adults. This is due to their outgoing personalities that enable them to maintain relationships with numerous people. Also, when people interact on OSNs, they create connections i.e. following other users or commenting and liking their posts. By analyzing the structural data, connections also increase when the network actors create relationships through

Table 7
Descriptive statistics for online video activities.

Online Video Activities	Frequency	Valid Percent	Mean	Std. Deviation	Total
Watch videos on a video-sharing site like YouTube or Vimeo	506	64.8%	1.35	0.478	781
Watch movies or TV shows through a paid subscription service like Netflix or Hulu Plus	325	41.6%	1.60	0.590	781
Watch videos online, including on social network sites or using mobile apps	378	48.4%	1.53	0.598	781
Upload a video to the internet so others can watch it or download it	186	23.8%	1.78	0.530	781
Stream video live to the internet for other people to watch	116	14.9%	1.88	0.565	781
Watch videos online, using a mobile app like Vine	78	14.3%	1.95	0.811	555
Post or share videos online, using a mobile app like Vine	42	20.4%	1.83	0.590	207
Do you ever use your cell phone to Record videos	64	30.9%	1.69	0.463	207
Do you ever use your cell phone to share or post videos online	289	32.0%	1.68	0.467	903
Do you ever use your cell phone to Watch videos	133	14.7%	1.87	0.473	903
Do you ever use your cell phone to use Snapchat	295	32.7%	1.67	0.469	903

Table 8
Multi Regression Result of predictors to use social media tools.

	b	SE b	b
SEX	-0.136	0.022	-6.123
EMPLOYMENT STATUS	0.002	0.008	0.225
EDUCATION	-0.009	0.007	-1.331
AGE in 4 Groups	0.170	0.010	16.974

Note: Correlations are significant at $p < 0.01$.

mobile phones were more likely to be social media users. Overall the discriminant function successfully predicted outcome for 71.0% of cases (see Fig. 4), with accurate predictions being made for 72% of social media users who would utilize the tools (Fig. 5.) and 69.2% of participants who would not utilize the tools (See Fig. 6.) Tables 9 and 10 presents the tabulated full analyses of the results.

5. Discussion

For a future perspective of social networks, the study aimed to understand the dynamics of social relations and interactions of online social networks, and how it forms the community structure of the network. Furthermore, the study wanted to determine the variables that influence the use of OSN in the future, and the exploitation of online content e.g. identifying any usage patterns and trends that will emerge from the data.

cantly on each of the four predictor variables. A single discriminant function was calculated. The value of this function was significantly different for social network users and non-social network users (chi-square = 376.97, df = 6, $p < 0.0005$). The correlation between predictor variables and the discriminant function suggested that age, access to mobile internet and

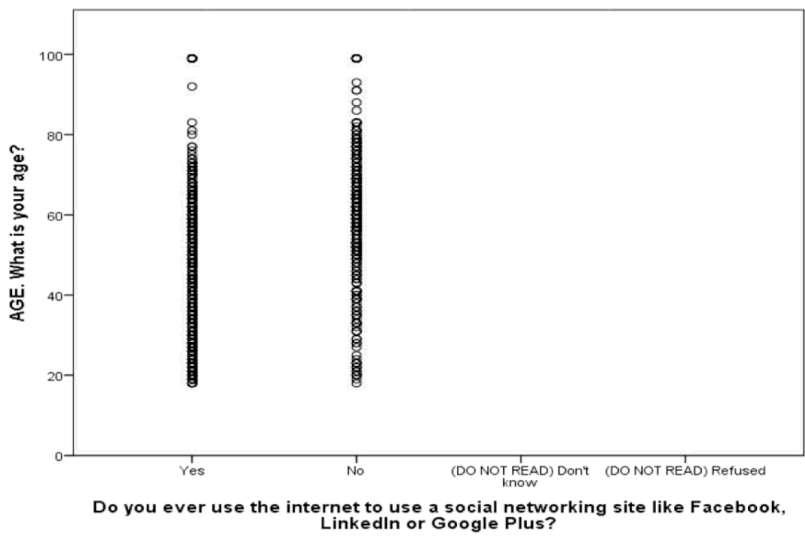


Fig. 3. The relationship between age and respondents who use SNS.

gender were the best predictors of future social networking usage. Age was positively correlated with the discriminant function value, suggesting that younger users, 18–29, were more likely to be social media users and accessing the internet on mobile was also positively correlated with the discriminant function value, suggesting that users with internet on their mobile phones were more likely to be social media users. Overall the discriminant function successfully predicted outcome for 71.0% of cases (see Fig. 4), with accurate predictions being made for 72% of social media users who would utilize the tools (Fig. 5.) and 69.2% of participants who would not utilize the tools (See Fig. 6.) Tables 9 and 10 presents the tabulated full analyses of the results.

Table 6
Pearson Correlation Matrix among sharing content.

Variables	Watch videos on YouTube or Vimeo	Use the mobile app 'called 'SNAP-CHAT'	Use INSTAGRAM
WATCH VIDEOS ON YOUTUBE OR VIMEO	1	-0.117	0.334
		0.395	0.013
USE THE MOBILE APP CALLED 'SNAP-CHAT'	-0.117	1	0.088
	0.395		0.058
	0.334	0.088	1
Use INSTAGRAM	0.334	0.088	1
	0.013	0.058	

Note: All correlations are significant at the .05 level.

65% online adult users watch videos on a video- sharing site like YouTube or Vimeo, 42% also watch movies or TV shows through a paid subscription service like NetFlix or Hulu Plus, 48% watch videos online, including on social network sites or using mobile apps, 24% upload a video to the inter- net so others can watch it or download it, 15% stream video live to the internet for other people to watch and 14% watch videos online on a mobile app like Vine. Also 7% use the mobile application Snapchat and 13% use Instagram mobile appli- cation on their smartphone (see Table 7 for the full analyses and Fig. 2 Bar chart).

4.2. Tests for predictors of social media use and the intention for using social media in the future

Those variables that were significantly correlated with the criteria variable, social networking usage were entered as pre- dictors into a multiple regression using the standard method. A significant model emerged: $F(1, 4, 7) = 80.164, p < 0.001$. The model explains 14.5% of the variance in using social media sites (Adjusted $r^2 = 0.145$). Table 8 gives information about regression coefficients for the prediction variables entered into the model. Gender and Age were significant predictors, with a pos- itive relationship to use social media tools. Education and Employment were not significant predictors.

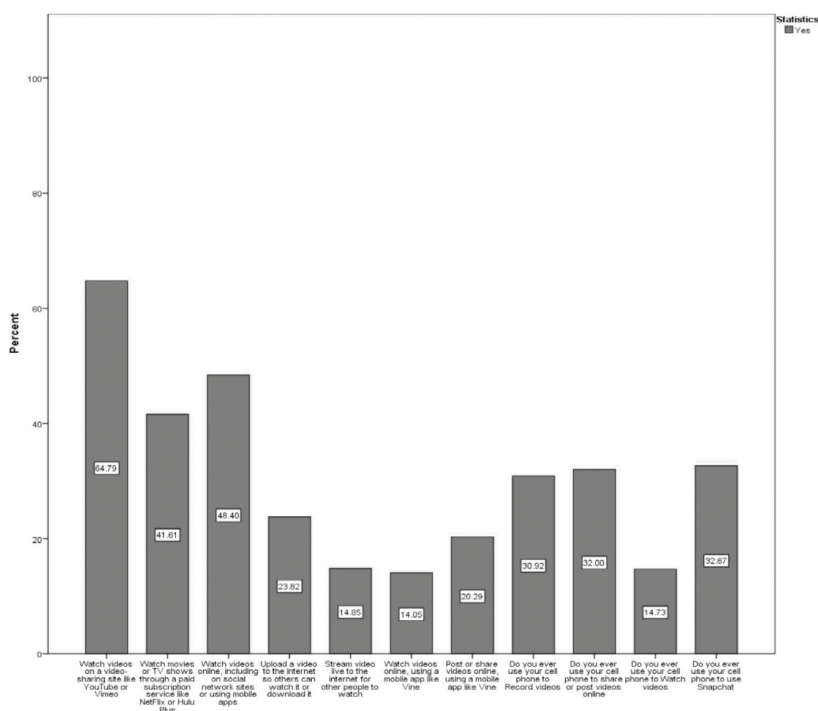


Fig. 2. Bar chart of online video activities.

A discriminant analysis was performed using a social networking site like Facebook, LinkedIn or Google Plus; and age, gender, education, employment, access to the Internet and access to Internet on mobile phone as predictor variables. A total of 6171 cases were analyzed. Univariate ANOVAs revealed that those who use social networks and those who do not differed signifi-

dia sharing applications used in Web 2.0 applications. Video content ($M = 1.82$) dominates over photo content as the emerging trend of online communication ($M = 1.59$), $Z = -12.70$, $p < 0.001$, with a medium effect size ($r = 0.31$). This indicates that on average video contents are widely preferred over photo content. A Friedman Test revealed that the use of video sharing tools as part of Web 2.0 applications varied significantly across the three types of online video viewing and creating experience that has grown in popularity: $\chi^2(2, N = 747) = 378.282$, $p < 0.001$.

A chi-square test of independence also confirms that participants posted videos online on social networking sites more often than those who watched videos online on social networking sites, $\chi^2(4) = 48.85$, $n = 199$, $p < 0.001$.

A chi-square test of independence indicated that photos were posted online significantly more often than videos tools $\chi^2(2) = 149.7$, $N = 799$, $p < 0.001$. Of the participants, 43% would post photos on various social media sites compared to 19% of participants who posted videos on social media sites.

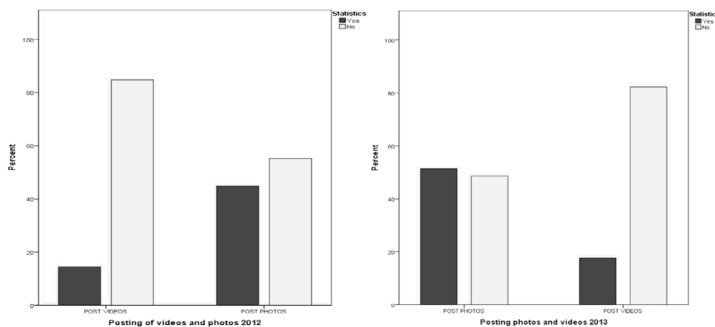


Fig. 1. Graphs show the percentage of participants in the survey who post photos and videos online.

Table 5
Correlation between age and respondents using social media sites.

VARIABLES	USE A SOCIAL NETWORKING SITE LIKE FACEBOOK, LINKEDIN OR GOOGLE+	AGE IN 4 GROUPS
USE A SOCIAL NETWORKING SITE LIKE FACEBOOK, LINKEDIN OR GOOGLE+	1	0.369//
Age in 4 Groups	0	1

Note: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) $p < .01$.

There was a perfect positive correlation between the age of respondents and attitudes towards using social networking sites ($r = 0.369$, $n = 897$, $p < 0.001$ two tailed). It is a small correlation: 14% of the variation is explained. This indicates that the relationship of age and online adults using social networking sites is due to the high dynamics of SNS users' activities (See Table 5 and Fig. 3 Scatter plot).

There was a significant positive correlation between YouTube and Instagram in Table 6 ($r = 0.334$, $N = 55$, $p < 0.05$, two tailed) and a significant strong positive correlation between Snapchat and Instagram ($r = 0.324$, $N = 454$, $p < 0.05$, two tailed). However there was a negative correlation between YouTube and Snapchat ($r = 0.117$, $N = 55$, $p = 0.395$, two-tailed).

The online video experience from a July 2013 national survey shows that

Table 2
Result of factor analysis and discriminant validity.

	MSA1	MSA2	MSA3	MSA4	OVC1	OVC2	OVC3	OVC4
MSA1	.808 ^a	-.328	-.263	-.101	.048	.043	.107	.063
MSA2	-.328	.775 ^a	-.165	-.327	.123	-.018	.055	-.130
MSA3	-.263	-.165	.763 ^a	-.396	-.280	-.027	-.046	.093
MSA4	-.101	-.327	-.396	.793 ^a	-.074	-.018	.005	-.028
OVC1	.048	.123	-.280	-.074	.748 ^a	-.277	-.009	-.207
OVC2	.043	-.018	-.027	-.018	-.277	.825 ^a	-.135	-.204
OVC3	.107	.055	-.046	.005	-.009	-.135	.680 ^a	-.582
OVC4	.063	-.130	.093	-.028	-.207	-.204	-.582	.665 ^a

Note: MSA = Media sharing activities on SNS OVC = Online video culture on SNS or mobile apps.

The two AVE extracted exceeds the square of the correlation between the constructs, supporting discriminant validity. Correlations with the superscripted lettera signify the diagonal elements that are larger than off-diagonal elements. The correlations are significant at $p < 0.01$.

Table 3
Correlation between constructs with Convergent And Discriminant Validity.

	MSA1	MSA2	MSA3	MSA4	OVC1	OVC2	OVC3	OVC4
MSA1	1.000	0.556	0.518	0.476	0.029	-0.067	-0.203	-0.142
MSA2	0.556	1.000	0.531	0.590	0.089	0.056	-0.045	0.056
MSA3	0.518	0.531	1.000	0.646	0.339	0.143	0.014	0.051
MSA4	0.476	0.590	0.646	1.000	0.249	0.125	0.014	0.084
OVC1	0.029	0.089	0.339	0.249	1.000	0.449	0.318	0.409
OVC2	-0.067	0.056	0.143	0.125	0.449	1.000	0.424	0.481
OVC3	-0.203	-0.045	0.014	0.014	0.318	0.424	1.000	0.684
OVC4	-0.142	0.056	0.051	0.084	0.409	0.481	0.684	1.000

Note: The correlation matrix table demonstrates that the convergent correlations are higher than the discriminant ones, therefore the correlation matrix provides evidence for both convergent and discriminant validity.

Table 4
T-test results for posting photos and posting videos online.

Outcome	M	SD	n	CI for Mean Difference 95%	t	df
Post PHOTOS ONLINE	1.58	0.687	431	-0.326	-0.199	-8.117
Post VIDEOS ONLINE	1.85	0.625	431			430

Note: Means differed significantly at the .05 level.

conditions; $t(430) = 8.12$, $p = 0.01$. These results suggest that video content are popular and rapidly grown web 2.0 applications and tools. Specifically, the results suggests shared video tools are more likely to be used more often than photo tools as the community structure of online media content (See Table 4 and Fig.1).

A Wilcoxon Signed Rank Test revealed a statistically significant difference in me-

discriminant analysis for this research was conducted to predict if there would be users of social media applications in the future. Huberty and Olejnik (2006) argue that a discriminant analysis is used in research to study the relationship between a set of predictors of a categorical variable.

3.1.3. Data analysis

Construct validity was used to validate the instrument. The internal structure of the survey included the relationships between responses to different survey items, and the relationships between the survey and measures of other constructs (Trochim, 2006). From the test, two subtypes of construct validity (Convergent and Discriminant validity) were used to measure the items. Convergent validity was used to measure two constructs that should be related, are in fact related (Brown, 2000).

According to Bagozzi and Yi (2012) convergent validity uses three standard conditions to assess the validity: 1) all indicator factor loadings should exceed 0.5 (Hair, 1998); 2) CR should be above 0.7; and 3) the average variance extracted, AVE, of every construct should be above 0.5 (Fornell and Larcker, 1981). Discriminant validity was used to test whether the measurements which are unrelated are, in fact, unrelated (Brown, 2000). Furthermore, Fornell and Larcker (1981) suggest that the AVE of a construct should exceed other correlation coefficients of the construct. An internal consistency test of those collapsed items was carried out using Cronbach's alpha. Reliability analysis is achieved when the Cronbach's alpha exceeds 0.7 as recommended by Nunnally (1967). The reliability for all items was satisfactory (Cronbach's alpha above 0.80) (See Appendix B.1 for the Cronbach's alpha of all constructs). For construct validity, the items loaded in the correct factors in exploratory factor analysis (with loadings of 0.60 or more).

Accordingly, the instrument has confirmed construct validity and reliability. Tables 1–3 indicates that convergent validity and discriminant validity was achieved. A coding scheme was used to classify how respondents indicated their answers for the survey questions. For instance the “yes” response was coded as 1 and “no” coded as 2. A list of the questions that the respondents participated to answer from the survey is displayed in Appendix A.1.

4. Results

4.1. Tests for media sharing tools on social media sites and correlation between age and using social media

A paired-samples t-test was conducted to compare the type of users who post photo content and video content. There was a significant difference in the scores for photo content ($M = 1.58$, $SD = 0.70$) and video content ($M = 1.85$, $SD = 0.63$)

Table 1
Convergent validity.

Constructs	Items	Composite reliability	AVE	Factor loadings
Media sharing activities on SNS	MSA1	0.795	0.659	0.826
	MSA2			0.823
	MSA3			0.808
	MSA4			0.789
Online video culture on SNS or mobile apps	OVC1	0.792	0.595	0.851
	OVC2			0.812
	OVC3			0.746
	OVC4			0.662

Note: Convergent validity was achieved as seen in the factor loadings for items above 0.6 at a significant level of 0.001 and the composite reliability was above 0.7 whilst AVE was found to be above 0.5.

Tiropanis, 2012; Barassi and Treré, 2012; Aghaei et al., 2012; Nath et al., 2014). Web 3-D was also included in scholarly studies (Spagnuolo and Falcidieno, 2009; Lesko and Hollingsworth, 2011; Barassi and Treré, 2012) because it addresses the opportunity to interact on social media platforms like Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and YouTube to be in a virtual world known as an Avatar on behalf of the user, which is more engaging and col- laborative on a global scale (Nath et al., 2014).

3. Methodology

3.1. Dataset preparation

For the statistical analysis, this study used the publically available datasets from the Pew Internet and American Life Pro- ject survey on Americans' use of the Internet conducted by Princeton Survey Research Associates International. The datasets were merged into one national dataset survey and each conducted survey was completed from August 2012 to October 2013 (See Pew Research Center, for information about the detailed process regarding sampling and data collection). All adults were surveyed on the random-digit dialling (RDD) method with a combination of landline and mobile phone connection to represent all American adults who have access to either a landline or mobile phone.

The Pictorial activities August, 2012 survey included a sample of 1002 adults and the Civic engagement tracking survey was conducted in August, 2012 with a sample of 2253 online adults. The administered July 25–28, 2013 Online video survey consisted of 1003 adults aged 18 + across the United States; and finally a nationally representative Pictorial activities survey of 1000 adults aged 18 + was taken October 3–6, 2013. Each sample recorded age, gender, the level of education, and employ- ment status socio-demographic groups.

3.1.1. Population and sample

The demographics of survey respondents included Gender, Age, Education, and Occupation. A total of 6171 responses were received, of which 1873 were valid. Among the valid respondents, 58% were male and 69% were female and the largest age group was 18–29 years old, accounting for 85%. In regards to their education, 67% of them were college graduate stu- dents, whilst 69% were in full time employment.

3.1.2. Data measurement

This study used SPSS, version 20 to conduct all the analyses. A multiple regression was used to measure the predictors of social media use; this is useful as it is used to predict the value of a variable based on the value of two or more other variables as suggested by Sedgwick (2013). A paired samples t-test implied by Abbott and McKinney (2013) is appropriate when test- ing for the difference of two variables; in this study, it was appropriate to use paired sample t-test to test for the differences in the use of videos and photo tools on social media. A Pearson correlation as Huberty and Olejnik (2006) suggests was used to measure a correlation of two or more variables to test if there was a relationship between them. Thereby, for this study it was appropriate to test the relationship between age and respondent's use of social networks, and the relationship between the media sharing platforms. A Friedman test for the differences in video sharing tools was conducted as this is used to com- pare the distributions of three variables (Sepanski, 2007; Laurent and Turk, 2013). A Wilcoxon -signed rank test is often used in studies where you compare two sets of scores that come from the same participants (Taufer, 2009). For this study it was used to examine the differences in media sharing applications from the same participants. Finally, a

tona et al., 2011). Moreover, many leading social networks such as Facebook, Twitter and Google+ are worth an investment of billions of dollars due to their business potential (Kim, 2011; Hoffman and Novak, 2012; Klein et al., 2015). One undeniable factor for the popularity of user generated content is the ability to maintain and create new relationships with other users (Raacke and Bonds-Raacke, 2008; Heinrichs et al., 2011; Pagani et al., 2011). Studies do confirm that the communication between users and their friends in a social network is defined by the strength of the ties between them (Raacke and Bonds-Raacke, 2008; Panzarasa et al., 2009; Kim, 2011; Klein et al., 2015; Xu et al., 2016; Han et al., 2015). Social networking sites harness the power to both change human communication and interaction patterns, and build intense inter-action which influence user's lives, despite the fact that these powerful interactions are only experienced through online context (Humphreys, 2007; Clemons, 2009; Cheung and Lee, 2010; Kim, 2011; Alhabash et al., 2013). In social network analysis, users with a large number of social links in their network hub are perceived to have better communication and inter-action in their networks (Curras-Perez et al., 2014; Xu et al., 2016). It also illustrates their communication activity pattern such as exchanging online content with other users on their network which is considered to be vastly important (Alhabash et al., 2013; Park et al., 2015).

One key advantage of social network sites is allowing users to control their social networks and build connections that they previously could not do, whilst maintaining and creating relationships (Ellison, 2007; Ellison et al., 2007; Curras-Perez et al., 2014). Although social networks are known for its network size, there is little attention attached to it. Yet a network size on social networking sites embodies the concept that is associated with it. For example, the network size on Facebook is viewed as the number of friends a user has on their profile, and on LinkedIn it is known as the number of connections on your business profile (Salehan and Negahban, 2013). The concept of network size is also related to extra information disclosed on SNS (Quan-Haase and Young, 2010). Additionally, this represents the significance of the size and the degree of the network as users are more likely to be active users, if they join a heavy-going network. Furthermore, a network structure growth is usually based on user activities that are formed by key members of that network, who have a mutual social influence from their communication and networking behaviour (Wang et al., 2011; Alhabash et al., 2013).

Some Scholars have argued that mobile technology is an important communication medium that supports social connection (Humphreys, 2013). Mobile phones can be employed in numerous ways for social networking (Gao and Bai, 2014). Currently, there is a sharp growth in the number of people using mobile devices to use social networking sites.

Social networking is among the top five activities to be utilized by mobile users (Salehan and Negahban, 2013). For example, at the end of 2011, over 35% of smartphone users in the United States accessed their mobile devices to use social networks and blogs. By 2012, the figure doubled with more than 65% of users engaging with social network sites on their mobile devices (Salehan and Negahban, 2013).

2.1.8. Application of Web 3.0 technology in social media

Although the literature review identified many studies on Web 3.0 technologies, only a handful of studies have discussed Web 3.0/semantic web evolvement in social media. Scholarly articles revealed that whilst Web 3.0 enhances users' ability to be more active and participative on social media, it also enables them to create and share content that they want, when they want it (Loureiro et al., 2012; Hall and

people use SNS for meeting new people, maintaining existing relationships, pursuing social events, and obtaining enjoyment. Meanwhile, recent consultancy reports also pointed out the predominant factors that encourage the use of SNS. The reports found that 90 percent SNS users engage with OSNs solely for relationship maintenance. In the reports, the respondents indicated that they use social media sites for connecting with friends and family (Rainie et al., 2011). This is also supported by Subrahmanyam et al. (2008) who found that young adults often use SNS to connect and reconnect with family and friends. In general, community is one of the most crucial social structures in social network analysis, with individuals in the same community meeting up more regularly, whilst individuals in different communities rarely meet. This perfectly represents social attributes that is associated with users who connect on OSN, since these users have the stronger social ties and structure the communities from their frequent and longer meetups (Oinas-Kukkonen et al., 2010; Siersdorfer et al., 2014; Curras-Perez et al., 2014; Xu et al., 2016; Park et al., 2015). Other factors that contribute to users using SNS includes entertainment, for example, the mini-game on Facebook known as Candy Crush Saga attracted 127 million active users per month (Chan, 2014; Chan et al., 2015). Combining these perspectives, this study posits that users' engage with SNS to learn more about the people they have connected with, and when users do connect, the feeling in return personally fulfils satisfaction in them (Ellison et al., 2007; Raacke and Bonds-Raacke, 2008; Lin and Lu, 2011; Lu et al., 2011; Kim, 2011). Findings from previous research also show that researchers have investigated social media sites and gender, with the influence that there is a strong correlation between gender and SNS. For instance, a recent study outlined by Choudrie et al. (2013) suggests that gender and personality were predictors of online social networks when exploring Facebook and Myspace. Thus, their findings concludes that in the study of gender OSN behaviour, both gender and personality are strongly correlated to participants' reason for using OSN and for participating and using OSN for socialising (Muscanell and Guadagno, 2012). Furthermore, a study by Joiner et al. (2012) revealed that women use the internet for communication considerably more than men. This is supported by Chan et al. (2015) who found that women significantly use SNS for connecting with other users to what they refer as 'relationship maintenance' and men mainly use it for entertainment and leisure. This perception tends to be consistent with other researchers (Weiser, 2001; Hargittai and Hsieh, 2010; Joiner et al., 2012; Special and Li-Barber, 2012; Curras-Perez et al., 2014) who all agree that maintaining relationships on OSN is common with females, whilst entertainment and gaming is popular with males.

Studies have considered another variable 'Age' as an important factor in social network analysis research where there is a general agreement that there is a strong relationship between age and using SNS (Lenhart and Madden, 2007; Correa et al., 2010; Perrin, 2015; Duggan et al., 2015; Han et al., 2015). Results in the studies showed that younger adults who engage with Facebook use it predominantly for social interaction with offline friends for 30 min a day (Pempek et al., 2009). Similarly, Myspace was primarily utilized by younger users, particularly for music and videos on their profile page more than older users (Pfeil et al., 2009). In regards to gender differences, teenage girls had more interactivity on Myspace than teenage boys and any other age group (Pfeil et al., 2009).

A vast number of researchers agree that social networking sites are growing rapidly whilst becoming popular and attracting millions of users worldwide (Ka-

Similarly, an advantageous feature of Instagram is allowing content posted on the application to have a longer shelf life compared to other online social networking sites (Miles, 2014). The application also offers users the ability to like, comment, follow and tag content on a chronological timeline, enhancing photo sharing communication through social interaction (McNely, 2012; Fuduric and Mandelli, 2014; Ferrara et al., 2014).

2.1.6. YouTube

It is well established that YouTube has become the third most visited website in the United States and globally. The site has gained over one billion monthly visitors who watch over 6 billion monthly hours of videos whilst engaging in liking, sharing, and commenting on videos on YouTube (Thelwall et al., 2010; Kousha et al., 2012; Cheng et al., 2013).

Purcell (2013) reported that young adults (18–34 yrs old) are most likely to adopt and be frequent users of YouTube, who watch and post and share videos on YouTube every minute of the day. The popularity of YouTube features allows users to upload videos in order to dislike and comment on them, and by also interacting with video content by sharing it on other social networking sites (Alhabash et al., 2015).

2.1.7. The continuance of social media usage and the impact on future application

Previous research has widely explored the intention to continue to use social media applications (Sledgianowski and Kulviwat, 2009; Kim, 2011; Kang et al., 2013; Purcell, 2013). According to Khang et al. (2012) the combination of Web 2.0 and user generated content has established social media as the main influence in our daily routine. The built in features of social media is the foundation to explore the determinants of social media usage and the behaviour of users' activities on social networking sites (Khang et al., 2012). Subsequently, the structure of OSN is represented by the communication activity between the users (Willinger et al., 2010; Xu et al., 2012). This is epitomized by users who specifically interact through their communication activity such as the exchange of information by messages and wallposts, rather than the users who are just connected by their social links (Raacke and Bonds-Raacke, 2008; Viswanath et al., 2009). The network is highlighted by strong connections between the users whose activity links strengthens the interaction among them, particularly on larger OSNs (Lim et al., 2012; Xu et al., 2016). Therefore, OSN enables users to collect information from others in the network to win over connections from several social and geographically disconnected backgrounds (Haythornthwaite, 2002; Lim et al., 2012; Curras-Perez et al., 2014; Han et al., 2015; Park et al., 2015).

Duggan et al. (2013) revealed that online adults who use the internet has increased from 8% in 2005 to 73% in 2013, with 42% of online adults using multiple social networking sites. For example, social media platforms including Twitter is used by 18% of US online adults, a 10% increase from 2010, whilst 17% of online adults use Instagram, a 13% increase since 2012 (Duggan et al., 2013).

Scholarly articles have assessed different types of SNS from different theoretical approaches, which have also enhanced the scientific understanding on why people continue to use SNS (Kwon and Wen, 2010; Kim, 2011; Kang et al., 2013; Ku et al., 2013; Chan, 2014; Kwon et al., 2014). One example includes Ellison et al. (2007) who pointed out that there are four factors that influence SNS users to use SNS: maintaining offline contacts, meeting new people, seeking information and engage in fun on the site.

In addition Nyland and Near (2007) and Curras-Perez et al. (2014) claim that

tainment appeal to the users' (Vartiainen and Väänänen-Vainio-Mattila, 2010; Eftekhar et al., 2014).

By its very nature, sharing photos on SNS has become one of the most essential and widely used features (Duggan et al., 2014). A study conducted by Duggan (2013) revealed that half of online users in the USA have shared photos online that they have taken themselves, whilst 42% of the users have forwarded or shared photos posted by others. Likewise, sharing photos allows users to share their feelings, thoughts, emotions, immediate feedback or produce a discussion that is centered on a topic of discussion (Mendelson and Papacharissi, 2010; Ferrara et al., 2014).

Furthermore, photo-sharing activity on SNS has been considered to be a practical and instructive method for interpreting self-image and providing an immediate response among users by explanatory communication (Mendelson and Papacharissi, 2010; Eftekhar et al., 2014). SNS has significantly risen in popularity due to the activity of sharing photos which quickens the interactivity for getting comments, likes and discussion with other users into action (Eftekhar et al., 2014). According to Bakhshi et al. (2014) photo sharing sites such as Instagram have made it possible to communicate with a large number of users through an image. This activity has proven to be more popular than textual information (Bakhshi et al., 2014).

Consequently, photo sharing has changed the relationship between users on SNS as it enables users to create, share and discuss any type of topic due to the power of what the image conveys (Mendelson and Papacharissi, 2010; Eftekhar et al., 2014). Although photo sharing is now a popular activity on SNS (Duggan, 2013), it is important to find out if the activity will have a continuance and dominant presence for usage on SNS in the future.

2.1.4. Pinterest

Several studies that have been conducted demonstrated that Pinterest has become one of the most popular social networking sites. From July 2013, over 70 million people worldwide use Pinterest as a digital sharing site to collect pins (Cheng et al., 2014). In the US Pinterest was the third most popular site in 2012, behind Facebook and Twitter, in terms of monthly unique visitor counts (Han et al., 2014).

Cronin (2013) also demonstrated that a large percentage of females (80%) used it more widely than males in 2012. Furthermore, users predominantly use Pinterest more often than Twitter and Facebook (Cronin, 2013; Cheng et al., 2014; Linder et al., 2014). Similarly, Gilbert et al. (2013) found that 80% of females used Pinterest than males (20%). This is also supported by Chang et al. (2014) who reported that females to a certain extent use Pinterest more than males due to the stereotypical topics they find interesting on pin boards.

2.1.5. Instagram

Previous studies have addressed the popularity of Instagram in recent years. The mobile application which is to share photos and videos has gained 150 million users and produces 1.2 billion likes per day (Bakhshi et al., 2014; Geurin-Eagleman and Burch, 2014; Manikonda et al., 2014). Additionally, Instagram allows users to send images in real time to the system and currently the application is one of the most popular photo sharing sites (Silva et al., 2013).

It also allows users to manipulate images and share them on other social networking sites such as Facebook and Twitter. Furthermore, the popularity of Instagram is due to the hashtags and symbols used to describe photos and videos to interact individually with users before posting them (Manikonda et al., 2014).

rich media is more effective than text (Benevenuto et al., 2009). Online video content has also enhanced the ability to post self-responses. This is a feature where responses are posted by the user who posted the original video. The study also revealed that 25% of all video responses are self-responses, whilst 35% of the responded videos received at least one self-response but only 12% of them received self-responses. This study made a major contribution to video sharing, as it demonstrated that video responses is perceived to be an attractive feature to users who wish to promote specific content, and adverts which encourages immediate prompt user engagement over textual responses. In this regard, a user with many social links is more important than a user with no social links, demonstrating that a user's connectivity in a complete network comprises of being exposed to users that are in different social sub networks (Wen et al., 2009).

Meanwhile there are a number of studies that have contributed to the literature regarding the development of online video sharing. Firstly, Zhou et al. (2011) showed that the earliest stage of video sharing was experienced on YouTube. It enabled users to upload and view videos directly on the website, whilst selecting the related videos recommended on video sharing sites or searching for interested videos on their search engine. Additionally, Rodrigues et al. (2009) claim that social networks (Facebook, Twitter and Google+) has significantly changed the way video sharing is used as social groups would direct users to videos that would run for minutes. Similarly, video sharing on mobile phones has also contributed to video sharing as social media applications allow video clips to be shared by users which can be short as several seconds. As the file size is quite small, users can watch multiple video clips in a limited time (Zhang et al., 2014). A popular example would be Twitter and their video service called Vine.

One interesting aspect of online video viewing is the popularity of viral videos which emerges through word of mouth propagation process (Crane and Sornette, 2008). However, Crane and Sornette (2008) rejects the idea that most videos attract a lot of attention or experience a marked peak in popularity, this they refer to as 'memoryless'. On the other hand, quality videos experience a very sudden peak in popularity, usually due to YouTube and featuring on the websites first page (Crane and Sornette, 2008). The study also found that junk videos experienced a sudden breakout in popularity, in contrast, they do not spread across social networking sites, and hence their popularity quickly declined.

Currently, YouTube accounts for 60% of videos watched online. The platform's popular features provides several social interaction capabilities such as commenting on published videos and providing ratings about the comments made by the user (Siersdorfer et al., 2010). Moreover, Facebook has become a major avenue for users to share YouTube videos. From 2012, statistics revealed that 40% of YouTube views take place on Facebook, whilst video sharing among Facebook users resulted to a total number of 58.6 million in January 2011 (Lake, 2011; Smith et al., 2012; Li et al., 2012, 2014; Li, 2014).

2.1.3. Photo sharing on social media

Previous research has widely shown that digital photo sharing is increasing among online users to engage on social networking sites. This is because it fulfils functional purposes for feedback, public approval, attention and recognition by the comments and conversations on shared photos among users (Malik et al., 2015). Moreover, online users engage with photos as it provides a fun and joyful activity, since shared photos with other users provide en-

2011; Akhgar et al., 2013). Furthermore, in the Asia-Pacific region, 50% of the total online population browsed social networking sites during February 2010 reaching 240.3 million visitors. This highlights the global and perennial nature of this phenomenon (Hughes et al., 2012). In 2012, the Nielson Report demonstrated that at least 27 billion minutes are spent on Facebook each day. The addictive nature of Facebook is due to the convenience of tracking the status of friends (Correa et al., 2010). The figures reported have doubled since then with no reason to stop, indicating that as for certain online social media will remain as people always want to interact and connect with other people (Hanna et al., 2011).

2.1.1. Online activities

Research has shown that online activities that involve the exchange of videos and photos on social networking sites such as Pinterest, Instagram and YouTube, is increasingly widespread with many online users (Alhabash et al., 2013; Cronin, 2013; Bakhshi et al., 2014; Han et al., 2014; Linder et al., 2014; Manikonda et al., 2014; Malik et al., 2015).

2.1.2. Video sharing on social media

Various studies have shown the rapid development of video sharing services, particularly to understand how online users' conduct their online activities on social network applications and video sharing sites such as YouTube (Benevenuto et al., 2009, 2010; Huang et al., 2010; Siersdorfer et al., 2010; Pinto et al., 2013; Zhang et al., 2014). Video sharing has become one of the most popular online activities on OSN, with YouTube recognised as the world's largest video sharing site (Kousha et al., 2012; Zhang et al., 2014).

Research also indicates that video sharing is popular due to the integration into various social media applications. In many cases, understanding online activities on SNS involved exploring the unique characteristics of video sharing sites (Cha, 2014). For example, one finding revealed that the viewing experience of video activities included the popularity and life time of different videos (Benevenuto et al., 2009). The video sharing experience has increased the social interaction between users' by easy to use communication tools. For instance the ability to share videos on social media platforms such as Facebook, Twitter and Google+, where communication exchange is employed with features such as comments, likes or retweets (Ma et al., 2014).

Furthermore, several empirical studies examined the effect of sharing behaviour with video sharing sites. As Cheng et al. (2013) states, the VSS YouTube is popular with videos that are advertised at their early stage due to the external link that references the video object outside YouTube. Afrasiabi Rad and Benyoucef (2012) investigated the idea that video propagation and popularity in YouTube are based on two types of connections: friends and followers. The concept of video propagation and popularity heavily contributes to research on content propagation. Previous research have studied how social interaction impacts video propagation on OSN. Findings revealed that video popularity is due to two factors: users' interests in the video; and the duration of the interests (Yoganarasimhan, 2012). The perception derived from the findings is that online users play a significant part in video propagation in OSNs than the video content in essence. In a landmark study, Benevenuto et al. (2009) argued that the trend in online video experience, particularly in social networks is ideal for exchanging knowledge and expressing viewpoints through video interactions. The purpose of video responses is to enable users to generate reviews for products and places, and also to exchange their opinions about the video content as

ture on social media; Section 3 explains the methodology for conducting the research, including the measurements, data description and analysis; Section 4 illustrates the experimental results; Section 5 discusses the impact and implication of the results. Finally, in Section 6 the paper concludes the main points of the research with suggestions for future research and limitations.

2. Literature review

2.1. The role of social media and social network usage

Whilst the main purpose for using social media is to facilitate social interaction. Many social media platforms are also used for information seeking, social engagement in terms of belonging and search for identity, by joining a group and building relationships and maintaining them (Ellison, 2007; Ellison et al., 2007; Nyland and Near, 2007). For example, Facebook is used for building a community with a vast range of users both for personal and general use, whilst LinkedIn supports connection with the business community and entrepreneurs to build relationships with potential employers and also increasing their own professional profile (Chinthakayala et al., 2014; Fuduric and Mandelli, 2014; Chow and Shi, 2015). Similarly, social media provides users' the opportunity to present themselves to others by constructing a user profile and allowing other users to interact with them by exchanging text, images, photos, and videos; and linking it to other members of the site to increase the value of the applications that is solely based on user generated content (Pfeil et al., 2009; Sophia van Zyl, 2009; Zhou et al., 2011; Haferkamp and Krämer, 2011; Kim et al., 2011, 2012, 2013; Kim and Song, 2011; Smith et al., 2012; Jussila et al., 2014; Scheepers et al., 2014; Kim and Min, 2015; Lin et al., 2015).

Moreover, social networking sites increases collaboration and interaction as more users are engaging with the sites, so opportunity to reach more people to share information, opinions, experiences, insights, and perspectives from all interested parties (Malita, 2011).

A number of articles concluded that the widespread use of Web 2.0 and social media technologies in various activities, is based on social media tools allowing users to use human networks in an interactive environment rather than broadcast communications (Sophia van Zyl, 2009; Kaplan and Haenlein, 2010; Cheung and Lee, 2010; Cheung et al., 2011; Xu et al., 2012; Jussila et al., 2014). Users can communicate not only by text but by video, images and audio which is currently the most powerful way to communicate a two-way interactive service rather than a one-way broadcast service (Sophia van Zyl, 2009). Interestingly, OSN are open platforms that allow many actors who engage on the site to come and go anytime, since the benefit of social networks is creating contacts and staying in contact with distant actors.

Additionally, no one expected the extent and impact of social media at such a phenomenal degree. Before the explosion of Facebook, blogs were considered as the real social networks; they empowered ordinary people to use and express any topic, issue or latest trends to a widespread audience (Hsu and Lin, 2008). Likewise at one time Myspace during the year 2005–2006 was ranked higher than Google in terms of most visited site (Ellison, 2007; Ellison et al., 2007). The fact that there were over 500 million active users on Facebook in 2010 (with 70% of those outside the United States); currently Facebook has become the substantial social network globally, whilst Twitter has attracted 73.5 million unique viewers and had over 20 billion messages sent on the platform since it emerged in 2006 (Ahmad, 2011; Katona et al.,

share and search for specific information.

Social media refers to a set of online tools that are purposely built and dedicated to social interactions and supports communications for web based technologies such as social networks (e.g. Facebook, LinkedIn, Google+), blogs, microblogs (e.g. Twitter), social sharing services (e.g. YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest), text messaging, discussion forums, collaborative editing tools (e.g. wikis) and virtual worlds (e.g. Second Life) (Fuduric and Mandelli, 2014). Kaplan and Haenlein (2010) suggest social media is a group of internet based applications that enables users to interact with other like-minded users to exchange user generated content.

These tools are different in functionality and features for their purposes but they share a common goal of allowing users to communicate, interact, edit, and share content in social surroundings; and discuss user generated content which shows people's likes, dislikes and activities.

The online service exists on a Web 2.0 platform for individuals and communities to establish social relationships in order to exchange interests, information and events globally in virtual communities and networks (Dawot et al., 2014). However, social media relies on user generated content, which applies to any content that has been created by end users or the general public, unlike traditional media which has content generated by professionals. Moreover, social networking sites also show how the structural formation affects the communication behaviour of users.

In this article, the main objective of this research is to empirically investigate the exploitation of online content, user interaction patterns and motives that represent the forthcoming trends of social networking usage. In order to present enriched valuable results, this paper will collect data from a national survey conducted from 2012 to 2013, and available from the PEW Research Center of American citizens' using OSNs. Previous studies have explored the continuance use of social media and the relationship of variables that affects the intention to use online social networks. However, few studies have measured the determinants that contribute to the future use of online social networks, or analyzed the active social interaction patterns, and the network structure of online activities conducted on OSN. As a result, this study expands existing literature by the following contributions: (1) provide an analysis of the predictors that influence the extended use of OSN due to the interactive relationships between the connected users. (2) To determine the network usage of social networks and diffusion patterns that impact emerging trends of communication activities over time.

1.1. Research questions

The research questions regarding the future of social networks of daily activities are summarized below. The first two address the technology and online communication of social media and how they are used, whereas the last question attempts to examine and understand the future direction of social networks:

1. How dynamic are online communication patterns on social networking sites and what constitutes the network connectivity of OSN?
2. Since web 2.0 and 3.0 technology signifies an interactive and collaborative online experience, what is the user-friendliness of different social media tools?
3. What are the long term implications of social networking sites and the key changes and developments surrounding social media?

The rest of this paper is structured as follows: Section 2 presents the litera-

The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application

Janice Penni •
University of Huddersfield,
United Kingdom

October 2016

abstract

The explosion of online social networks (OSN) has created an interactive and communicative global phenomenon that has enabled billions of users to connect to other individuals on Facebook and Twitter but also with media sharing platforms such as Instagram and Pinterest. This study examines the current use of social media platforms and explores the factors that help define the long term implications of social media. The study employed a nationwide survey collected from 2012 to 2013 and is available from the PEW Internet research center of more than 2000 American citizens' behaviour towards OSNs. The results revealed strong predictors of OSN that form the connections among users; and the core significant predictors: age, gender and access to mobile Internet that foster the adoption and usage of OSN in the future. Furthermore, online activities such as posting video content on social networks also highlighted the online usage patterns and trends of using social media to actively engage with other users more willingly than text. This is due to the viral nature of online media sharing on social media and as part of the video viewing and creating experience. An outline of practical implications of the findings and areas for future research is also discussed.

Keywords

Social media, Online social networks Social network analysis Video sharing, Photo sharing, Future of social media

Understanding trust influencing factors
in social media communication: A qualitative study

1

**Media
management**

Jan 2016
No.26

98

1. Introduction

The Internet has become a ubiquitous part of people's lives and the development of social media from Web 1.0 to Web 3.0 has transformed how users access information, communicate, connect and interact with other users and



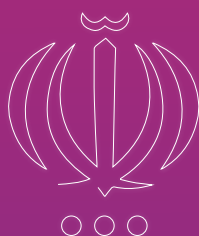
سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104

4th

• Fair and
Festival
On Islamic
Revolution
Digital Media



۴مین
نمایشگاه
رسانه‌های
دیجیتال
انقلاب
اسلامی

بخش‌های نمایشگاه

اینترنت / فن آوری‌های نوین اطلاعات / نشر دیجیتال و تلفن همراه
بازی و پویانمایی / کلینیک سلامت ذهن فضای مجازی / بین الملل

۲۴ الی ۲۹ بهمن ۹۵

سالن نمایشگاه بوستان گفتگو