مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال ششم - اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ - شماره ۴۱
۱۰۰ صفحه - قیمت ۷۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

- سنتز پژوهی تأثیر استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی دانشجویان
- بررسی نقش فضای سایبر در جابجایی و انتشار قدرت در عرصه بین‌الملل
- جذابیت خبر روایی و داستانی در رادیو
- نقش و جایگاه روابط عمومی سازمانی در ایران
- بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی دانشجویان
- Business social media analytics: Characterization and conceptual framework


خبرگزاری‌های ایران
به ضمیمه
راهبردی سایت‌های خبری ایران
رضا مقدسی
فرشاد مهدی‌پور
(عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشهٔ اسلامی)
دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
خبرگزاری‌های ایران
به ضمیمه
محیط‌شناسی راهبردی سایت‌های خبری ایران

به نام خدا

مدیریت رسانه

فهرست

نقش رسانه‌ها در احقاق حقوق زنان از رسانه‌های سنتی تا رسانه‌های اجتماعی ۵

نازیلا شفیعیان/دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

سنتز پژوهی تأثیر استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی دانشجویان ۹

حسین ترکاشوند/دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر شهناز هاشمی/دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه

بررسی نقش فضای سایبر در جابجایی و انتشار قدرت در عرصه بین‌الملل ۲۱

دکتر علی جعفری/دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر ناهید کردی/دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

محمدبرجعلی زاده رودسری/دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

جذابیت خبر روایی و داستانی در رادیو ۴۱

هادی البرزی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

زهرا فرخی/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور تهران

نقش و جایگاه روابط عمومی سازمانی در ایران ۴۷

دکتر شهناز هاشمی/دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه

محمد سلگی/دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی دانشجویان ۶۵

دکتر فریدون وردی نژاد/استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

دکتر احمدرضا سنجری/استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

فاطمه تاجی/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی

Business social media analytics: Characterization and conceptual framework ۹۸

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم-اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ شماره ۴۱
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
مهدی قمصریان
سردبیر:
دکتر مریم حق‌شناس
با تشکر از:
دکتر علی اکبر فرهنگی
دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
دکتر سید جمال الدین حسینی
دکتر سیاوش صلواتیان
دکتر عبدالرضا امیری
دکتر فرشاد مهدی پور
قاسم صفایی نژاد
مدیر اجرایی:
احمد نصیرایی
دبیر تحریریه:
دکتر هاجر آصف
ویراستار:
المیرا صفایی نژاد
هنری:
فاطمه لطفی آذر
روابط عمومی:
حسین شیری
چاپ و صحافی:
چاپ پایتخت
آدرس دفتر ماهنامه:
تهران-میدان بهارستان-خیابان دانشسرا
خیابان شریعتمدار رفیع-پلاک ۳ واحد ۹
تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴
کدپستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳
وب‌گاه:
www.mediamgt.ir
رایانامه:
info@mediamgt.ir
شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فراخوان مقالات
ماهنامه مدیریت رسانه

فرهیخته‌محترم

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، با هدف بازتاب پژوهش‌های علمی در حوزه تخصصی رسانه از سال ۱۳۹۲ تاکنون به خانواده مطبوعات علمی ایران پیوسته است و اقدام به تولید، انتشار و چاپ مقالات علمی نموده است.

پس از ۴ سال تجربه و نشر بیش از ۴۰ شماره از ماهنامه حاوی مقالات متعدد در زمینه مدیریت رسانه، از دستاوردهای اصیل شما پژوهشگران و صاحب‌نظران عزیز در قالب مقالات علمی مروری، ترویجی و پژوهشی استقبال به عمل می‌آوریم.

لذا از طریق وبگاه ماهنامه (www.mediamgt.ir) و مراجعه به لینک ارسال مقاله، ابتدا اطلاعات مورد نظر را تکمیل و سپس مقاله تهیه شده بر اساس شیوه‌نامه نگارش مقالات ماهنامه را به همراه فرم تعهدنامه چاپ مقاله ارسال نمایید. فرایند داوری و بررسی مقالات در کمتر از یک ماه صورت می‌گیرد.

در صورت هرگونه سؤال و راهنمایی، از طریق ایمیل (info@mediamgt.ir) و یا کانال اطلاع‌رسانی ماهنامه (Telegram.me/mediamgt_ir) با ما در ارتباط باشید.

محورهای موضوعی:

- رسانه (شنیداری، دیداری، نوشتاری، ...)
- مدیریت رسانه
- ارتباطات اقناعی
- روابط عمومی رسانه محور
- اقتصاد رسانه
- خط مشی رسانه‌ای
- تبلیغات رسانه‌ای
- سواد رسانه‌ای
- شبکه های اجتماعی
- کارآفرینی رسانه‌ای
- تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای
- مدل‌های کسب و کار رسانه‌ای
- آینده صنعت رسانه
- ...

شناسنامه‌ماهنامه

صاحب امتیاز و مدیر مسئول :
مهدی قمصریان
سردبیر : دکتر مریم حق شناس
دبیر تحریریه : دکتر هاجر آصف
مسئول روابط عمومی: حسین بشیری
دبیر اجرایی : احمد نصیرایی

سرمقاله

نقش رسانه‌ها در احقاق حقوق زنان
از رسانه‌های سنتی تا رسانه‌های اجتماعی

■ نازیلا شفیعیان
دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران
nazeela.shafian@gmail.com

تاریخچه فمنیسم حکایت از آن دارد که رسانه‌های سنتی توانسته‌اند نقش به سزایی در ایجاد برابری حقوق زنان با مردان در جوامع ایفا کنند. فمنیسم به جنبش‌های ایدئولوژیکی اطلاق می‌شود که هدف آنها برقراری فرصت‌های برابر برای زنان با مردان در عرصه‌های مختلف سیاسی- اجتماعی- اقتصادی است. این جنبش‌ها همواره سرکوب زنان و نابرابری‌های جنسیتی را در جوامع مردم‌محور مورد اعتراض قرار گرفته است. احقاق حقوق زنان به شکل جنبش‌های فمنیستی در چهار مرحله شکل گرفته است، که در هر یک از آن‌ها، رسانه‌ها به عنوان ابزارهای اصلی این جنبش‌ها، نقش مهمی را در توسعه این ایدئولوژی ایفا کرده‌اند. موج اول جنبش‌های فمنیستی، از دهه ۱۹۲۰ میلادی با ابزار رسانه‌های چاپی شامل؛ روزنامه‌ها، بولتن‌ها و مجلات، آغاز شد. اگرچه فاز اول جنبش‌های فمنیستی در انگلستان با کمپین احقاق حق رأی زنان در انتخابات شروع شد، ولی در ادامه این جنبش اعاده حق مالکیت، حق طلاق، حق سرپرستی کودکان، و حضور زنان در حوزه‌های عمومی- اقتصادی نیز مطرح گردیده، و این جنبش توانست طی چند دهه به کشورهای اروپایی دیگر همچون آلمان، فرانسه و ایتالیا نیز سرایت کند.

پیروزی زنان در کسب حق رأی، و برخی دیگر از خواسته‌های مطرح شده آن‌ها در نخستین موج جنبش‌های فمنیستی، فعالین حقوق زنان را بر آن داشت تا در عرصه‌های بزرگتری قدم نهاده و دومین موج فمنیسم با ادعای رفع هرگونه تبعیض جنسیتی و محدودیت‌های اجتماعی-اقتصادی-فرهنگی را در دهه‌های بین ۱۹۶۰-۱۹۸۰ میلادی شکل دهند. در این مرحله، زنان توانستند با تریبون‌های رسانه‌ای جمعی قدرتمندتری همچون رادیو و تلویزیون، صدای عدالت‌خواهی خود را در ابعاد و موضوعات گسترده‌تری نظیر برابری کار و حقوق زنان با مردان، رفع خشونت خانگی علیه زنان، تجاوز جنسی، استفاده‌های ابزاری از زنان در محل کار و غیره را به گوش مردم جهان و مسئولین کشورهای مختلف برسانند. اگرچه نتیجه این جنبش‌ها، پررنگ‌تر شدن نقش زنان در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی بود، شواهد دال بر آن است که زنان همچنان در غالب برنامه‌های تلویزیونی به‌عنوان مجریان یا کارشناسان اصلی حضور نداشته و اغلب از زنان زیبا و جوان به‌عنوان ابزار تبلیغات بهره گرفته شده است.

با ورود فن‌آوری‌های جدید ارتباطاتی، و دسترسی همگانی به اینترنت، فرصت‌های مناسب بیشتری در جهت برابری‌خواهی زنان با مردان فراهم گردید. از این رو، موج

سوم جنبش‌های فمنیستی در دهه ۱۹۹۰، در راستای به چالش کشیدن رویکردهای مختلف فمنیستی در جنبش‌های موج دوم و برخی تفکرات نژادپرستانه و دستاوردهای آن‌ها آغاز شد. در این جنبش‌ها هرگونه تبعیض جنسیتی در هر نژاد و از هر قوم و ملیتی مورد اعتراض قرار گرفت. فمنیست‌های موج سومی معتقد بودند که جنسیت تعیین‌کننده شخصیت انسان‌ها نیست و هیچ تفاوت ذاتی روانشناختانه‌ای بین مردان و زنان وجود ندارد. توسعه شبکه‌های اینترنتی در سر تا سر جهان و ایجاد رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، فعالان حقوق زنان را به سوی جنبش‌های موج چهارم فمنیسم سوق داد که از سال ۲۰۱۲ با ابزارهای رسانه‌های اجتماعی آغاز شد که تا هم کنون نیز ادامه یافته است. جنبش‌های اخیر در راستای اعتراض به عدم امنیت جنسی زنان اعم از آزار جنسی درخیابان، محل کار، دانشگاه و نیز قتل زنان و دختران، و تغییرات اساسی در فرهنگ جنسیتی شکل گرفت.

علی‌رغم آن که انتقادهای زیادی را می‌توان به جنبش‌های فمنیستی، در خصوص خط مشی، اهداف، میزان و نحوه دستیابی به هدف‌ها، وارد نمود، ولی حقیقت این است که این جنبش‌ها توانستند از طریق رسانه‌های جمعی سنتی، زنان را از حقوق واقعی خود آگاه ساخته، نگرش عامه مردم را نسبت به قابلیت‌های زنان تغییر داده، و با ایجاد کمپین‌های مختلف و اعتراض‌های مداوم نسبت به گرایش‌های تبعیض‌آمیز، زنان را از حاشیه جامعه به متن بکشانند، و مسئولین کشورهای مختلف را ناگزیر سازند تا در جهت عدم تبعیض جنسیتی اقدام به فرهنگ‌سازی نموده، و با رعایت برابری حقوق زنان با مردان، قوانین جدیدی را وضع نمایند. هر چند که این جنبش‌ها با رسانه‌های جمعی سنتی آغاز شدند، ولی توانستند با رسانه‌های ارتباطاتی نوین در راستای تکمیل آرمان‌های برابری خواهی زنان ادامه یابند. شبکه‌های اینترنتی سراسری، دهکده‌ای جهانی را پدیدار نمودند که در آن علاوه بر نزدیک شدن فرهنگ مردم دنیا به یکدیگر، و در جریان قرار دادن مردم در سرتاسر دنیا از اطلاعات جهان پیرامون، ویژگی‌ها و توانایی‌های زنان به شکل پررنگ‌تری به مردم نشان داده شود. فعالان حقوق زنان از طریق رسانه‌های نوین توانستند علاوه بر اعتراض به تبعیضات جنسی علیه زنان و تبلیغات ایدئولوژیکی خود، فرهنگ جدید و نسبتاً واحدی را در جوامع مختلف ایجاد کنند. آن‌ها تلاش کردند تا با شرکت دادن بسیاری از افراد سرشناس دنیا در این کمپین همچون هنرپیشه‌ها یا سیاستمداران محبوب، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، در جهت تغییر نگرش عامه مردم و حتی سیاسیون حرکتی رو به جلو داشته باشند. از این رو، می‌توان شاهد بود که هرگونه رفتار تبعیض‌آمیز و نگاه‌های ابزاری به زنان، در این فضاهای مجازی به صورت گسترده مورد نقد اقشار مختلف جامعه قرار گرفته است. فعالان حقوق زنان همواره توانسته‌اند با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، چه سنتی و چه نوین، فرهنگ جدیدی را به جهانیان ارائه داده، هنجارها و ارزش‌های مردسالارانه را به چالش کشیده، تفوق مردان به زنان را کاهش داده، پایه تبعیض جنسیتی را سست کرده، و عرصه‌های اجتماعی- سیاسی را برای ورود زنان به جامعه اجتماعی- اقتصادی و حتی سیاسی با حقوقی برابر با مردان و دوش به دوش آن‌ها، باز کنند. از این رو، امروزه شاهد آن هستیم که تمام مردم دنیا، فارغ از زن و یا مرد بودن، قادرند از طریق رسانه‌های نوین و به ویژه شبکه‌های اجتماعی، پا به پای مردان در تهیه گزارش‌ها و محتواها برای رسانه‌های جمعی معتبر شرکت نموده، و برنامه‌ها و محتواهای مورد نظر خود را تهیه نموده و برای مخاطبین خود در سر تا سر دنیا، به اشتراک گذاشته، با آن‌ها ارتباطات دوسویه یا حتی چندسویه برقرار کنند.

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته‌گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش‌ها، تجارب، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافت‌های سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاه‌ها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید.

همچنین می‌توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین ما بپیوندید

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۴۲۰,۰۰۰ریال)	یکساله تهران (۸۴۰,۰۰۰ریال)	

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

برای خرید رایگان نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به کتابراه، فیدیبو، مگیران و نورمگز مراجعه نمایید.

برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی وخرید اشتراک می‌توانید به سامانه www.mediamgt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : www.Mediamgt.ir

تلگرام : @mediamgt_ir

اینستاگرام : @mediamgt_ir

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷

غلام همت آن نازنینم

که کار خیر بی روی و ریا کرد



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

Hemmat Javannan charity

ISO 9001

hemmat110.com

می خواهم الان کمک کنم



سنتز پژوهی تأثیر استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی دانشجویان

مورد مطالعه: مقطع ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد تهران شرق

■ **حسین ترکاشوند**
دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
h.torkashvand1976@yahoo.com

■ **دکتر شهناز هاشمی**
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه
shahnaz_hashemi@yahoo.com

چکیده

بی‌شک شبکه‌های ماهوارهای، خواسته یا ناخواسته به عنوان همنشینی مجازی، بر شیوه زندگی مردم به ویژه جوانان، در مسائلی همچون پوشش، آرایش، گفتار، کردار، و باورها و طرز فکر آنان اثر می‌گذارند. میزان اثرپذیری مردم از این رسانه‌ها در هر جامعه‌ای با نوعی احساس حقارت و محروم شدن یا کمبود در بیننده در ارتباط است. به گونه‌ای که فرد در نتیجه تماشای این گونه برنامه‌ها و مقایسه با آنچه بر صحنه تلویزیون مشاهده می‌کند، احساس نارضایتی از زندگی می‌کند، بحث شبکه‌های ماهوارهای خارج از کشور و آسیب‌های اجتماعی- فرهنگی که وارد می‌سازد و راهکارهای مقابله و تأثیر مخرب آن از مسائل مهم مورد نظر اندیشمندان و نهادهای دولتی است.

در جامعه به دلیل بهبود اوضاع اقتصادی مردم، ابراز وجود در بین جوانان به مثابه یک ارزش اجتماعی به سرعت در حال رشد است. یکی از دلایل پررنگ شدن این موضوع علاوه بر رفاه اقتصادی، گسترش روزافزون استفاده از ماهواره در خانواده‌ها است. با توجه به این که روز به روز بر رسانه‌های جهانی، به ویژه شبکه‌های ماهوارهای سکولار افزوده می‌شود، بیم آن می‌رود که این رسانه‌ها در بطن زندگی کشورهای در حال توسعه، نظیر ایران وارد شده و درون نوع گرایش‌ها، نگرش‌ها نسبت به زندگی و در حالت کلی، سبک زندگی آنها را که عمدتا منبعث از دین و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه است، دگرگون سازد، و پیشنهاد می‌شود از طریق برنامه‌ریزی صحیح رسانه‌های داخلی سطح کیفی زندگی جامعه افزایش یابد و هر کشور بر اساس ملاحظات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی خود به طراحی یک سیستم مناسب بپردازد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های ماهواره‌ای، سبک زندگی، سریال‌های ماهواره‌ای.

مقدمه

ما در جهانی متحول و دستخوش دگرگونی چشم‌گیر و دائمی زندگی می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۷۳: ۵۵۵). به قسمتی که شگفت‌انگیزترین رویـداد دنیای معاصر را می‌توان تغییرات اجتماعی دانست (لنسکی، ۱۳۶۹: ۳). آنچه زمینه چنین تغییر و تحولات سریع، ژرف و شگفتی را پدید آورده است، دستاوردهای تکنولوژیک جدید بشری است. دستاوردهایی که به عنوان تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اطلاعاتی شناخته می‌شوند. از این رو است که برخی خبر از استیلای یک پارادایم تکنولوژیک جدید می‌دهند که بر محور تکنولوژی‌های ارتباطی سازمان‌یافته است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۹).

جهانی شدن تأثیر شگرف و غیر قابل انکاری بر تمامی جنبه‌های زندگی گذاشته است. انتشار سریع ایده‌ها از طریق فناوری‌های نوین رسانه‌ای (ماهواره) بر گوناگونی اجزای فرهنگی و سبک زندگی افزوده و تنوع و تکثر امکان تجلی و بروز پاره فرهنگ‌ها را به وجود می‌آورد و زمینه ظهور محصولات فرهنگی را نیز در عرصه بین‌المللی فراهم می‌کند. در جهان امروز ماهواره با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته است.

مفهوم سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است، که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند و الگوی غیر تصادفی و ماهیتی طبقاتی دارد، سبک زندگی به وسیله شاخص‌هایی چون نوع روابط اجتماعی، نحوه گذران اوقات فراغت، سلیقه و مدیریت بدن مورد سنجش قرار گرفته است. در طول سال‌های (۱۹۷۰) به بعد مفهوم سبک زندگی از سوی جامعه‌شناسان بیشتر مورد توجه قرار گرفت.

عمده مطالعات آن‌ها در این زمینه در خصوص ارتباط این مفهوم با ساختار اجتماعی (به طور عام) بوده است. گرچه جامعه‌شناسانی همچون «بروزیمل» ابعادی از این مفهوم را بررسی کرده‌اند، اما در واقع این مفهوم، مفهومی متعلق به دوران رشد و گسترش طبقه متوسط است و همراه با طبقه متوسط کاربرد آن فزونی یافته است (گوشبر، ۱۳۸۴: ۲۷).

«کازنو[1]» درباره قدرت رسانه‌های تصویری می‌گوید: همان طور که جویبار از به هم پیوستن رودهای بزرگ به وجود می‌آیند، رودهای بزرگ از رویدادهای کوچک پدید می‌آیند، این جریان پیام‌های رسانه‌های تصویری هستند که به تدریج با پیوستن به هم، ما را در خود غرق می‌کنند و در روش و شیوه عمل ما تغییراتی ایجاد می‌کنند. بیشترین جمعیت ایران را جوانان تشکیل می‌دهند و نوجویی و نیاز به نو شدن یکی از مظاهر اساسی دوران جوانی و دوره تثبیت شخصیت فرهنگی و اجتماعی فرد است، که به اشکال گوناگون در سبک زندگی مانند شیوه لباس پوشیدن، طرز رفتار، مسائل اعتقادی و ... بروز می‌کند. از آنجا که اینان سرمایه‌های ملی جهت اداره کردن کشور هستند، باید باورها، گرایش‌ها و تمایل‌های لازم برای پیشرفت و توسعه جامعه را داشته باشند، تا به عنوان سرمایه‌های اساسی جامعه تعیین و تسهیل‌کننده فرایند توسعه پایدار، در تمامی مقوله‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... باشند. جوانان در مسیر شکل گرفتن سبک زندگی و شخصیت خود به راه‌حل‌هایی متوسل می‌شوند که این راه‌حل‌ها اغلب به شکل یافتن الگوها است، در این میان نهادهای اجتماعی نه تنها نتوانستند نقش فعال و اثربخشی در شکل‌دهی به الگوهای جوانان در سبک زندگی و شخصیت آنان داشته باشند، بلکه با عملکرد ناقص خود موجبات گرایش جوانان را به الگوهای غربی دامن زدند.

رواج و گسترش رسانه‌های جمعی فراگیر و اثربخشی مانند ویدیو، اینترنت، ماهواره و ... نیز به این جریان دامن زد و باعث به انفعال کشیده شدن رسانه‌های ملی کشور گردید. رسانه‌های

1. Bernard Cazeneuve

ملی کشور وظیفه دارند تا با ارائه برنامه‌ها، سریال‌ها و الگوی مناسب جوانان را به سمت آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی خودی سوق دهند. با توجه به این که عصر حاضر، عصر پردازش اطلاعات است و غرب روند یکپارچه‌سازی فرهنگی را در جهان از طریق رسانه‌های گروهی، به ویژه رسانه‌های تصویری و از طریق سریال‌های ماهواره پیش می‌برد، در این میان با هماهنگی نهادهای مسئول و تدوین سیاست‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌توان بهترین الگو را به جوانان ارائه داد.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

اولین نظریه‌پردازان نظریه ارتباطات بر تأثیرات قوی و بی‌قید و شرط رسانه‌ها بر مخاطب تأکید داشتند. همان گونه که «بلومر[1]» اعتقاد داشت که مخاطبان به مثابه «توده»هایی هستند که از رسانه به صورت منفعلانه تأثیر می‌پذیرند.

«هربرت بلومر» و «رایت میلز» از جمله کسانی هستند که معتقد بودند وجود وسایل ارتباط جمعی به تضعیف قالب‌های اجتماعی سنتی و از میان رفتن وابستگی‌های افراد به گروه‌های اجتماعی می‌شود و ترکیب جامعه را به هم می‌زند و آن را به یک توده تبدیل می‌کند (معتمد نژاد، ۱۳۷۱: ۱۸).

در مقابل از دهه (۱۹۵۰) به بعد، پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها نیز مجبور به پذیرفتن این حقیقت شدند، که افکار و گرایش‌ها در رفتار مردم بیشتر تحت تأثیر محیط اجتماعی آن‌ها است، تا جاذبه‌های اقناع‌گر رسانه‌های جمعی (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۳).

بدین ترتیب برای درک بیشتر آثار وسایل ارتباطی، باید وضع افراد استفاده‌کننده از این وسایل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه‌ای آنان مورد مطالعه قرار داد و به بررسی آن به عنوان یک توده نامتمایز اکتفا نکرد. از سویی وسایل ارتباطی، تحت تأثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی محیط زندگی انسان، همیشه در حال دگرگونی هستند و به همین جهت به موازات تحولاتی که در شرایط زندگی حاصل می‌شود، ماهیت و قدرت وسایل ارتباطی نیز تحول پیدا می‌کند.

دگرگونی در آثار وسایل ارتباطی را می‌توان از یک طرف حاصل تحولات فنی و سازمانی و از سوی دیگر نتیجه تمایلات جدیدی که در استفاده‌کنندگان این وسایل پدید آمده است، دانست.

نظریه استفاده و خشنودی

مثل سایر رویکردها برای ارزیابی پیامدهای اساسی فناوری‌هایی نوین ارتباطی کاربرد دارد. «هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبین رسانه‌ها است. بر اساس این رویکرد، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد علاقه او دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری چون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل نموده و همچنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. هر یک از این مسائل توسط رویکرد فوق مورد تحقیق قرار گرفته است» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷).

نظریه کاشت (گربنر[2])

این اصطلاح از رهیافت خاصی در مورد مطالعه تأثیرات رسانه‌ها برگرفته شده که گربنر آن را ارائه کرده است. استدلال گربنر این است که تلویزیون به صورت بازوی اصلی فرهنگ جامعه در آمده است. گربنر و همکاران وی نوشته‌اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است، کسی که بیشتر اوقات بیشتر داستان‌ها را می‌گوید (گربنر، ۱۹۸۰). گربنر یادآوری

1. Herbert Blumer

2. George Gerbner

می‌کند که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند، افراد پرمصرف از این هم بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند.

نظریه تعاملی رسانه

این ویژگی که بر رابطه دو سویه مخاطب و رسانه شکل گرفته و قوام یافته است، خدشه‌ای اساسی بر نظریه دوم وارد کرد و مدعی بود رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات هستند و مخاطبان تنها از آن تأثیر می‌پذیرند. بر اساس این ویژگی، امروزه رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند، یعنی نه تنها به علائق و سلائق مخاطبان اهمیت می‌دهند، بلکه برنامه‌ریزی‌های خود را بر این اساس ساماندهی می‌کنند، یعنی حتی اگر قصد ایجاد تغییرات در مخاطب را دارند از مجرای نیاز مخاطبان عبور می‌کنند. شدت وحدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است. نباید از این مهم غافل بود، رسانه‌هایی که کاملا مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان هستند، در طول زمان به ورطه لودگی، سطح‌نگری و حتی ابتذال می‌افتند.

شبکه‌های پورنوگراف ماهواره و اینترنتی مطیع و سرسپرده تأمین یکی از سطحی‌ترین نیازهای مخاطبان، یعنی نیازهای جنسی هستند، ولی آیا کسی امروز در دنیا وجود دارد که این شبکه‌ها را موفق در جذب مخاطب معرفی کند؟ به عبارت دیگر، تعاملی بودن در رسانه‌ها موجب تغییر سمت و سوی رابطه مخاطب و رسانه نشده است، یعنی از جهت‌گیری رسانه به مخاطب تبدیل به جهت‌گیری مخاطب به رسانه نشده است، بلکه دوسویه و دو جانبه است. درک نکردن درست رابط تعاملی رسانه و مخاطب موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌ای شده است (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۴).

نظریه انتقادی

در نظریه انتقادی اصل بحث بر سر توزیع قدرت است و در همین نظریه نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تأثیرگذار بر مخاطبان -در جهت حفظ و گسترش قدرت- مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند. بر اساس مکتب فرانکفورت و یکی از طرفداران این مکتب، یعنی «تئودور آدرنو[1]» به طور کلی صنایع فرهنگی (رسانه‌ها) به دنبال تخدیر مخاطبان در برای حفظ منافع اقلیت ثروتمند هستند. در این نظریه نیز مخاطب موجودی تسلیم و تأثیرپذیر قلمداد می‌شود (شکر خواه، ۱۳۸۴: ۷۶).

نظریه قدرت و رسانه

با ظهور و مانور رسانه‌ها در زندگی بشر، اعم از رسانه‌های تصویری، صوتی، نوشتاری و در این اواخر چند رسانه‌ای‌ها، حداقل سه نظریه در خصوص رابطه رسانه‌ها با قدرت مطرح شد.

رسانه‌ها به مثابه ابزار: بر اساس این نظریه رسانه‌ها به ابزاری در دست سیاست‌مداران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافتند. در این رویکرد رسانه‌ها به دلیل پرهزینه بودن اداره آن‌ها گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح اصحاب و ارباب قدرت ندارند، هر چند سعی می‌کنند خود را مستقل نشان دهند. از این جنبه، طرفداران این نظریه هر رسانه‌ای را ارگان، نهاد و دستگاهی می‌دانند و آن را به جایی منسوب می‌سازند. به عنوان مثال وقتی می‌گویند روزنامه نیویورک تایمز حتما قید وابسته به دموکرات‌ها در آمریکا را ذکر می‌کنند، در اشاره به نیوز فاکس قید تلویزیون دولتی گنجانده می‌شود (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۲).

رسانه فعال مایشاء: در این نظریه رسانه فعال مایشاء تلقی می‌شود یعنی صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام است. طرفداران این نظریه گاهی چنان به قدرت رسانه‌ها باور دارند، که گویی همه عالم خلق شده است تا این رسانه باشد و به اظهار

1. Theodor W. Adorno

نظر و موضع‌گیری در قبال مسائل بپردازد. و گویی تنها این رسانه‌ها هستند که می‌توانند مشکل‌یابی و گره‌گشایی کنند و به عبارت دیگر، رسانه‌ها حلقه مفقوده زندگی بشر تلقی می‌شوند (همان، ۱۳۸۷: ۳).

سبک زندگی

تعاریف متعددی از سبک زندگی ارائه شده است که ریشه در سنت‌های نظری و اهداف پژوهشگران دارد؛ در نگاه چانی (۱۹۹۶) سبک زندگی، الگوهایی از کنش است که متمایزکننده افراد از یکدیگر است؛ سبک زندگی از نظر گیدنز[1] «مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها است که فرد برای رفع نیازهای جاری و عینیت بخشیدن به روایت خاصی از هویت شخصی خود در برابر دیگران آن‌ها را به کار می‌گیرد» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰)؛ پترسون سبک زندگی را الگوهای انتخاب فرهنگی می‌داند (پترسون، ۱۹۸۳: ۴۲۶). از نظر بوردیو نیز سبک زندگی «نظام عملکردهای طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده، مانند سلیقه‌ها است» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۱). با جمع‌بندی تعاریف فوق می‌توان گفت که سبک زندگی الگوی کنش است، ابعاد مختلفی دارد و موجب تمایز بین افراد می‌شود. بنابراین، سبک زندگی «الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که افراد را از یکدیگر متمایز می‌کند». با این تعریف، سبک زندگی در سه گونه اصلی فرهنگی، اجتماعی و مادی (اقتصادی) قابل تشخیص است؛ در حالی که سبک زندگی اقتصادی معطوف به چگونگی تولید و مصرف کالاهای مادی از قبیل نوع وسیله نقلیه است، سبک زندگی اجتماعی به روابط اجتماعی از قبیل نوع تعامل بین اعضای خانواده مربوط است. سبک زندگی فرهنگی نیز به الگوی مصرف و تولید محتوای نمادین اشاره دارد.

گیدنز و سبک زندگی

برداشت گیدنز از مقوله سبک زندگی عبارت است از: تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنش‌شان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملا از آن‌ها نمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۵).

بخشی از کتاب گیدنز «بدن و واقعیت بخشیدن به خویشتن» نام گرفته است. او در این بخش، توجه خاصی به «نمای ظاهری» فرد دارد و در این باره می‌گوید: «در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی در آمده، که افراد از خود نشان می‌دهند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۵).

بنابر تعریف او، «نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ماست، از جمله پوشش و آرایش، که برای خود شخص و افراد دیگر قابل رؤیت بوده و به طور معمول آن‌ها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها در فعالیت‌های روزمره به کار می‌گیرند». اما این انتخاب‌ها و الگوهای رفتاری در انتخاب سبک زندگی را چه عواملی تعیین می‌کنند؟ در نظریه ساخت‌یابی گیدنز، عامل انسانی و ساخت اجتماعی با هم در ارتباط‌اند و تکرار رفتارهای افراد، ساخت‌ها را باز تولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید توسط کنش انسانی، ساخت برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کند. این نظریه ماهیت کنش در بستر زندگی روزمره و در حالی که عناصر ساختی جامعه با کنش‌های روزمره افراد بازتولید می‌شوند را مشخص می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۸).

بوردیو و سبک زندگی

یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی بوردیو مفهوم «عادت واره» است. عادت واره‌ها اصول گسترش‌دهنده رفتارهای متمایز و

1. Anthony Giddens

متمایزکننده هستند، آنچه کارگر می‌خورد و به خصوص شیوه خوردن او، ورزشی که انجام می‌دهد و شیوه انجام آن، به گونه‌ای نظام‌یافته، از موارد مشابه آن نزد مدیران صنعتی متفاوت است. بوردیو سبک زندگی را به معنای همین سلیقه‌ها و عادت واره‌ها به کار می‌برد (بوردیو، ۱۳۸۱: ۳۷).

بسیاری کتاب تمایز بوردیو را انجیل محققان این عرصه می‌دانند و کمتر متنی را در این عرصه می‌توان یافت که آرای وی را مرور نکرده باشد. بوردیو به تحلیل انتخاب‌های سبک‌های زندگی پرداخته و آن را از این جهت با اهمیت دانسته که تمایزات اجتماعی و ساختاری در دهه اخیر مدرنیته به طور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شوند.

طبق نظریه کاشت (جرج گربنر)، می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که از تلویزیون استفاده می‌کنند در نهایت به دلیل استفاده مکرر رسانه از برنامه‌های خاصی، جهان‌بینی مشترکی در بین مخاطبان ایجاد می‌کنند. البته باید اذعان نمود که این جهان‌بینی در میان اقشار مختلف جامعه بر حسب منابع مورد استفاده در دسترس آن‌ها متفاوت است. در این تئوری (کاشت) میزان تماشای تلویزیون متغیر مستقلی است، که در میان تماشاگران پر مصرف به ایجاد هماهنگی در نگرش‌ها و گرایشها می‌انجامد. تلویزیون دیدگاه‌ها را نسبت به جهان و سبک زندگی شکل می‌بخشد. تلویزیون انسان را به یک دنیای وسیع‌تری ارتباط می‌دهد. بنابراین در تکمیل گفته بالا می‌توان از نظریه ساختارگرایی اثرات رسانه‌ها استفاده نمود، رفتار رسانه‌ای (میزان مصرف، انتخاب نوع برنامه و ...) نیز تحت تأثیر ساختار اجتماعی موجود است. طبق نظر گیدنز نیز ساخت‌های اجتماعی و رسانه‌ای در سطح کلان بر افکار و انتخاب‌های افراد در زندگی روزمره (سطح خرد) تأثیرگذار هستند. ساختار رسانه‌ای حاصل کنش‌های افرادی است که تصمیم به سیاستگذاری، تولید و پخش و غیره می‌گیرند، قواعد و منابع موجود در ساختارها و عامل‌ها بر گزینش سبک زندگی مؤثر هستند. دسترسی افراد به هر یک از رسانه‌ها و کانال‌های موجود با توجه به نوع ساختارهای اجتماعی مانند تحصیلات، درآمد و شغل، منابعی را در دسترس عاملان یا مخاطبان قرار می‌دهند که می‌تواند در انتخاب و الگومند ساختن افراد و انتخاب سبک زندگیشان مؤثر باشد.

بوردیو در کتاب تمایز، استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد، از جمله اعمالی که به طور سنتی مربوط به فراغت می‌شوند مثل تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی.

بر طبق چارچوب تحقیق تأثیر ساختارها و عاملیت تأثیر مهمی بر انتخاب سبک زندگی می‌گذارند. بنابراین سبک زندگی و انواع آن نیز به ساختارهای اجتماعی بستگی دارند، از سوی دیگر، عاملیت که الگوی رفتاری و جریان کنش‌های تنظیم شده افراد است که با توجه به ساختارها می‌تواند بر جهان اجتماعی تأثیرگذار باشد. بنابراین طبق سؤال اصلی تحقیق، که میزان تماشای رسانه مدرن (ماهواره) در گزینش سبک زندگی چه نقشی دارد، به بررسی ساختار اجتماعی می‌پردازیم؛ اما در این میان به علت اهمیت انتخاب مخاطبان از برنامه‌های رسانه (ماهواره) عوامل ساختار اجتماعی مانند سن، درآمد، تحصیلات و ... منجر به شکل‌دهی رفتار رسانه‌ای خاص می‌شود، بنابراین رفتار رسانه‌ای به عنوان عاملیت در نظر گرفته شده است.

شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی

«آن دسته از شبکه‌های تلویزیونی که برنامه‌های خود را از طریق ماهواره‌های تل استار و هاتبرد و غیره پخش می‌کنند، شبکه‌های ماهواره‌ای نام دارند» (محبی، ۱۳۸۸: ۱۱). هم اکنون ۵/۴

میلیون گیرنده ماهواره‌ای غیر مجاز در کشور فعال است و از ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه ماهواره‌ای جهانی، دو هزار شبکه به خوبی و وضوح بالا در ایران قابل مشاهده است. از این تعداد ۸۳۰ شبکه اختصاص به موسیقی دارد، که ۲۴ ساعته موسیقی و کلیپ‌های تلویزیونی پخش می‌کنند و از میان شبکه‌های قابل دریافت در ایران، ۷۴ شبکه به تبلیغات مد لباس و لوازم آرایش، ۲۷۳ شبکه به تبلیغ ادیان و فرق ساختگی و تاریخی، ۴۱۹ شبکه به ورزش، ۲۵۲ شبکه به کودکان و نوجوانان، و ۹۲ شبکه به مقولات اقتصادی اختصاص دارد و همچنین تعداد شبکه‌هایی که به مسائل غیر اخلاقی و کاملا غیر اخلاقی می‌پردازند به ترتیب ۵۳۲ و ۱۸ شبکه ماهواره‌ای است (هفته‌نامه صبح صادق، ۱۳۹۰: ۳).

اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای در حوزه جوانان

سلطه غرب بر رسانه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، موجب گسترش فساد و افزایش اقدامات غیر قانونی و خلاف اخلاق در ورای مرزها خواهد شد. گسترش انتشار صحنه‌های ضد ارزشی با پخش فیلم‌های مستهجن و غیر اخلاقی و آگهی‌های ناشایست با ابزارهایی جذاب چون سینما و ماهواره نوعی تهاجم فرهنگ هالیوودی به شمار می‌آید که در اثر جهانی‌سازی تقویت خواهد شد (پاستر، ۱۳۸۸: ۶۲۱).

«مانوئل کاستلز[1]» معتقد است: هدف غرب و در رأس آن آمریکا از به کارگیری سامانه‌های مـاهـواره‌ای، ایجاد بستر مناسبی برای یکسان‌سازی فرهنگی و جهانی‌سازی اقتصاد لیبرالیستی است. در این صورت شاهد نابودی ارزش‌هـای ایدئولوژیک، فرهنگی و هویتی جوامع در حال توسعه‌ای خواهیم بود که تحت تأثیر فرهنگ لیبرالی غرب قرار خواهند گرفت (دهشیری، ۱۳۸۹: ۲۸).

برنامه‌های ماهواره‌ای و به طور اخص، تلویزیونی نقش پررنگ‌تری در تحول و دگرگونی فرهنگی دارند. رسانه‌های تصویری مثل ماهواره با برنامه های تفریحی و سرگرم‌کننده در درازمدت، ایجاد شکاف‌های جدید طبقاتی و تعمیق آن‌ها را باعث می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی نیز از طریق ماهواره با تمام نقاط دنیا ارتباط برقرار می‌کنند. فرهنگ قالب‌بندی شده فرستنده این نمادها و پیام‌ها، بدون هیچ مقاومتی در اختیار گیرنده قرار می‌گیرد و وارد کانون خانواده و سپس وارد جوامع می‌شود. افول فرهنگ از پیامدهای همه‌گیر و عمومی برنامه‌های ماهواره‌ای است. از دیگر پیامدها و معضلات برنامه‌های ماهواره‌ای، رشد روزافزون بی‌سوادی عمومی به دلیل تماشای بی‌حد این برنامه‌ها و عدم تمرکز و تفکر نسبت به موضوعات و مطالب مختلف، کاهش داد و ستدهای عاطفی و اجتماعی در روابط انسان‌ها با یکدیگر، رنگ باختگی ارزش‌های انسانی و باورهای مذهبی و نمادهای ملی و میهنی و در نتیجه خطر سقوط فرهنگ اجتماعی بیش از هر زمان دیگر است و این معضلات، سراسر جوامع دنیا را در معرض تهاجم قرار می‌دهد (بهارلو نژاد، ۱۳۹۰: ۲۴).

واقعیت این است که «برهنگی»، «ابتذال»، «روابط جنسی نا مشروع» و بسیاری از مسائل دیگر که به عنوان بخشی از فرهنگ غرب از طریق ماهواره ترویج می‌شود، هیچ گاه در تمدن اصیل اسلامی ایران جایگاهی نداشته است. یقینا ترویج آنچه در غرب ارزش نامیده می‌شود، به نابودی تدریجی ارزش‌های معنوی می‌انجامد؛ ارزش‌هایی نظیر ایثار، وفاداری، عشق، فداکاری، شهامت و ... که با گوشت و پوست فرد ایرانی عجین است. سادگی و خامی است اگر تصور شود در کنار سوغات فرهنگ غرب، که همان بی‌بند و باری است، قادر به پیشگیری از مسخ ارزش‌های والای جامعه خواهیم بود (دهشیری، ۱۳۸۹: ۳۲).

البته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای صرفا برای اهداف فرهنگی ایجاد نشده‌اند و به اعتراف حاکمان و نظریه‌پردازان غرب، علاوه بر اهداف

1. Manuel Castells

فرهنگی، اهداف سیاسی و امنیتی را نیز در ایران دنبال می‌کنند که به دلیل تکیه بحث در حوزه تأثیر این شبکه‌ها بر هویت دینی جوانان از پرداختن به آن‌ها خودداری شده است.

مرور ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در دوره جوانی تنوع طلبی، گرایش به هیجان طلبی، استقلال، هویت‌یابی، میل به آزادی و الگوپذیری بیش از سایر دوران زندگی انسان‌ها است؛ به همین دلیل شبکه‌های ماهواره‌ای در افزایش جذابیت برنامه‌های خود برای استفاده از این ویژگی‌ها و تأثیرگذاری بر افکار، عقاید، باورها و رفتارهای قشر جوان ایران اسلامی تلاش مضاعفی دارند. اگر چه این شبکه‌ها همه ابعاد هویتی جوانان را هدف قرار داده‌اند، تضعیف هویت دینی جوانان مسلمان ایرانی بیشتر مورد توجه آنان است.

کارکرد فرهنگی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، نوعی پخش تلویزیونی به شمار می‌روند. تلویزیون در نیمه دوم قرن بیستم، پرجاذبه‌ترین فناوری زندگی بشری بوده است. شاید کمتر خانه یا محیط انسانی را بتوان بدون تلویزیون تصور کرد. اساسا در این دوره چیدمان وسایل منزل بر اساس نحوه قرار گرفتن تلویزیون صورت گرفته است. انگار همه دور این وسیله گرد آمده‌اند تا از دریچه آن به دنیا بنگرند. مارشال مک لوهان[1] در دو دهه (۱۹۵۰) و (۱۹۶۰) میلادی معتقد بود که تمام رسانه‌های گروهی در واقع، مصادیق چشم بشر هستند. وقتی رادیو به مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به عنوان چشم مورد استفاده قرار گرفت، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش در نظر گرفته شد، که موجب تقویت اطلاع رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۶). سرعت تحولات رسانه‌ای، به ویژه در زمینه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، شتابان است.

تحولات فناورانه در عرصه تلویزیون، آن را به پدیده‌ای در حوزه فناوری ماهواره‌ها تبدیل کرد. این شتاب تحولات، پیامدها و آثار فرهنگی- اجتماعی چشمگیری بر جامعه ایرانی و مخاطبان ایرانی به ویژه زنان دارد. زنان به ویژه زنان خانه‌دار، دختران نوجوان و جوان بخش مهمی از مخاطبان ایرانی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان را تشکیل می‌دهند که در اغلب اوقات در معرض پیام‌های تجاری با موضوع سبک زندگی قرار می‌گیرند؛ پیام‌هایی که بنا به خاصیت تأثیرگذار رسانه تلویزیون، نوع مصرف و سبک زندگی آنان را دستخوش تغییر می‌سازد. زیرا مخاطبان تلویزیون، خواسته یا ناخواسته، مدت زمان زیادی در معرض آگهی‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند و از آنجا که آگهی‌ها حاوی میزان زیادی از پیام‌های اقناعی هستند، می‌توانند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

در یک تعریف کلی، مفهوم جامعه به شمار زیادی از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها که در یک حیطه (قلمرو) عمومی یکسان زندگی می‌کنند و از یک فرهنگ برخوردار هستند، اطلاق می‌شود و فرهنگ، شیوه‌هایی از زندگی است که در طول زمان به اعضای جامعه انتقال داده می‌شوند و جامعه را نگه می‌دارند. از آنجا که امروزه تلویزیون‌های ماهواره‌ای در جای جای جامعه حضور دارند، عملکرد تلویزیون‌های ماهواره‌ای در عرصه فرهنگ یک جامعه، بسیار محل تأمل خواهد بود.

تلویزیون را آن گونه که جان فیسک تصریح می‌کند، می‌توان یک عامل فرهنگی، به ویژه تولیدکننده و توزیع‌کننده معانی دانست. تلویزیون، برنامه‌هایی ایجاد می‌کند که مشحون از معانی بالقوه هستند و تلاش می‌کند این معنادار بودن را کنترل و آن را به سوی معانی مرجح خاصی سوق دهد که نتیجه ایدئولوژی

1. Marshall McLuhan

غالب باشد (فیسک، ۱۹۹۹: ۴). این قدرت تأثیرگذاری رسانه تلویزیون در ایجاد و توزیع معانی ناشی از ویژگی‌های خاصی است که این رسانه از آن‌ها برخوردار است و علی رغم توسعه شبکه اینترنت در کشورهای مختلف و تشدید روند همگرایی رسانه‌ها، همچنان تلویزیون، رسانه‌ای بی‌بدیل است.

چنین است که امروزه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای یکی از مهم‌ترین و فراگیرترین رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند. رسانه‌هایی که علاوه بر کارکردهای متنوع و گوناگون اجتماعی، اقتصادی و سیاسی؛ حوزه فرهنگ را نشانه می‌روند و با تغییر در رویکردهای فرهنگی مخاطبان، زمینه را برای تحقق سایر اهدافی که ذکر شد فراهم می‌آورند. این رسانه‌ها به سه روش مربوط به هم انگاره‌های فرهنگ را ارائه می‌کنند: ۱. آن‌ها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آن‌ها جلب می‌کنند؛ مثلا نمایش نحوه برخورد پلیس با مجرمان، ارتباطات اجتماعی، ارتباط با جنس مخالف باعث می‌شود که مخاطبان، انواع ارتباطات در جامعه را فراگیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب است و چه چیزی زیبا است (به نحوی هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند)؛ ۲. رسانه‌های جمعی می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارند و چرا آن‌ها می‌گویند چه کسی مشهور است (از ستارگان سینما تا دانشمندان) و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند؛ ۳. رسانه‌های جمعی باعث می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند. برای مثال از خود بپرسند: آیا من ظاهر مناسبی دارم؟ آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی‌تر هستم یا کمتر مذهبی هستم؟ از سواد بیشتری برخوردار هستم یا کمتر؟ اغلب یک مقایسه سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مقایسه کنیم (تورو، ۲۰۰۹: ۲۵).

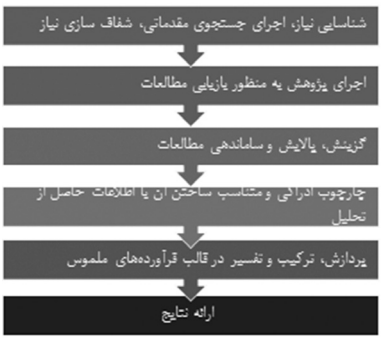
روش پژوهش

سنتزپژوهی که گاهی معادل فراتحلیل کیفی به کار می‌رود، ترکیب مشخصه‌های خاص مجموعه ادبیات تحقیق است. هدف سنتزپژوهی این است که تحقیقات تجربی را به منظور خلق تعمیم‌ها، ترکیب کند (عبدلی و محمد حسنی، ۱۳۹۴). تعمیم‌هایی که در آن، حد و مرزهای تعمیم نیز مشخص می‌شود. سنتزپژوهی به نظریه‌های مربوط توجه دارد، تحقیقی را که پوشش می‌دهد به طور منتقدانه تحلیل می‌کند و سعی دارد که تعارضات موجود در ادبیات را حل و موضوعات اصلی را برای تحقیقات آینده مشخص نماید (کوپر و هدگز، ۲۰۰۹: ۴).

روش سنتزپژوهی، متناسب برای آن‌هایی است که علاقمند به استنباط تعمیم‌هایی در مورد برخی موضوعات اساسی، از مجموعه مطالعاتی هستند که مستقیما مرتبط با آن موضوعات است (جکسون،۱۹۸۰: ۴۳۸) این روش به دو گونه به مطالعه پژوهش‌ها می‌پردازند؛ در نوع اول که مرور تلفیقی نام دارد، محقق به جای پرداختن به جزئیات هر پژوهش، یافته‌ها یا ایده‌های مهم به دست آمده را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد و در نوع دوم مرور جداگانه هر پژوهش نام دارد. در این شیوه هر یک از پژوهش‌ها به منظور شناخت شاخص‌ها و مفاهیم در هر مطالعه با مضمون اصلی مورد نظر پژوهشگر به ارزیابی پژوهش می‌پردازد (کراسول، ۲۰۱۲: ۱۰۲) برای انجام این روش، مراحلی تدوین شده است که دستیابی به هدف و بررسی مطالعات را در یک روند ساماندهی شده، پیش می‌برد.

به عبارت دیگر، در این روش دانسته‌های مطالعات مختلف و شاید پراکنده که می‌توانند با نیازهای خاص میدان عمل مرتبط باشند، گردآوری می‌شوند؛ سپس این دانسته‌ها با هم پیوند یافته و کل مجموعه دانش حاصله در

قالبی متناسب با نیازهای کنونی، مورد ارزیابی، سازماندهی مجدد و تفسیر قرار می‌گیرند. از این رو در این روش صرف کنار هم قرار دادن دانش‌های قبلی مدنظر نیست، بلکه بر ترکیب یافته‌های گوناگون در چارچوبی مشخص که روابطی جدید را در پی دارد، مورد تأکید است (شورت، ۱۳۸۷).



شکل ۱. الگوی شش مرحله‌ای سنتز پژوهی روبرتس (به نقل از مارش، ۱۳۸۷)

در این پژوهش صرفا از تحقیقات داخلی در پایگاه‌های مطالعاتی معتبر و مقالات علمی- پژوهشی در بازه زمانی سال (۱۳۸۴) تا (۱۳۹۶)، (شامل کلیه مقالات علمی- پژوهشی در زمینه مدیریت بدن و شبکه‌های اجتماعی) استفاده شده است. سبک زندگی، سریال‌های ماهواره‌ای بود. نگاه به مقالات با رویکرد برساخت اجتماعی مفهوم تغییر سبک زندگی صورت گرفت. به همین دلیل متغیر اصلی شبکه‌های ماهواره‌ای برای پژوهش انتخاب شد. با واژگان کلیدی مذکور در کل ۸۰ مقاله انتخاب و چکیده یا متن کامل مورد ارزیابی قرار گرفت و با توجه به چارچوب و مسئله پژوهش، در مجموع ۴۰ مقاله به صورت هدفمند انتخاب شد. مقالات منتخب در دسته‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفتند، تا شاخص‌های مورد بررسی با دقت بیشتری نمایان شود؛ دسته‌ها به قرار زیر است:

شبکه‌های ماهواره‌ای (۱۵ مقاله).
سبک زندگی (۲۵ مقاله).

یافته‌ها

ترویج سبک زندگی جدید

در جامعه ما سبک زندگی نسبتا هماهنگ است. سبک زندگی نشأت گرفته از تعالیم اسلامی و متأثر از فضای انقلاب و جنگ است. سبک زندگی که در آن حریم و حیا به نهایت رعایت می‌شود و این مسئله به گواهی تاریخ حتی پیش از ورود اسلام هم در زندگی مردم ما نمود داشته است. بنابراین تماشای سریال‌هایی که سبکی جدید، عجیب و نامأنوس از زندگی را به نمایش می‌گذارد، در ابتدا با موضع‌گیری همراه است، اما این جریان آنقدر نرم و آرام به فضای خانوادگی ما وارد شده است حتی خود افراد هم متوجه آن نشده‌اند.

تجمل گرایی

سبک زندگی جدید، تجمل را تبلیغ می‌کند. تمامی سریال‌هایی که برای مثال از شبکه جم کلاسیک پخش می‌شود، داستان زندگی افرادی است که از نظر وضعیت مالی و تجمل در صدر جامعه هستند، ساکنانش خانه‌های بزرگ ویلایی با وسایل تجملی، دغدغه خرید لباس‌هایی از کشورهای فرانسه و آمریکا و ماشین‌های گران قیمت دارند.

موضوعات عاشقانه

موضوع اغلب سریال‌های ماهواره‌ای به جرأت می‌توان گفت تمامی آن‌ها، عشق، دوست داشتن و دوست داشته شدن است؛ مسئله‌ای که ذاتی وجود انسان است و در زنان نسبت به مردان، شدت بیشتری دارد و بیشتر مرکز توجه است؛ اما این داستان در برنامه‌های ماهواره‌ای به صورت بی‌پروا، ممنوعه و هنجارشکن به نمایش در می‌آید.

عشق مثلثی

عشق مطرح شده در سریال‌ها اغلب در قالب عشق مثلثی به نمایش در می‌آید. تعریف این سریال‌ها از عشق، نامأنوس و خارج از شرع و عرف است. عشق‌ها و روابط معمولا میان

افراد نامحرم در خانواده رخ می‌دهد، طبیعی است که در جامعه باحیا و حریم‌مدار ما به این مسائل در ابتدا با دید قبیح و زشت نگاه شود؛ اما تلاشی که در جهت عادی‌سازی این مسائل صورت می‌گیرد بالاخره و پس از چندی مؤثر واقع خواهد شد. «تکرار» یکی از این تمهیدات است که باعث عادی‌سازی می‌شود.

تبلیغ مدل‌های ناهنجار

نوع و سبک لباس‌ها و پوشش زنان در این سریال‌های ماهواره‌ای به هیچ عنوان با فرهنگ و دین ما همخوانی ندارد و متأسفانه کم کم به الگویی برای زنان و دختران جوان تبدیل شده است؛ حتی گاه با بهداشت و سلامت هم در تضاد است. اغلب سریال‌های به ظاهر خانوادگی این شبکه‌ها حاوی داستان‌هایی از عشق و روابط نامتعارفی است، که بیننده را بعد از مدتی به طور غیر ارادی و ناخودآگاه وادار به همسان‌سازی یا زندگی واقعی و شخصی‌اش می‌کند؛ امری که در جامعه‌ای مثل کشور ما بسیار ناپسند و خلاف عرف و اخلاق عمومی است؛ موضوعی که اگر گسترش بیشتری بیابد در سالیان نه چندان دور باعث بروز بیگانگی فرهنگی و شکاف فرهنگی در کشور خواهد شد.

نتیجه‌گیری

درخصوص تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر زندگی مخاطبان لازم است، به این نکته توجه داشت که رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌تواند برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کند و بر ارزش و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار از جمله مصرف می‌شود، تاثیر بگذارد. اگر چه ارزش‌ها و نگرش‌ها بر اساس تعاریف جزو سبک زندگی نیست ولی جزو منشأ سبک زندگی و رفتار قلمداد می‌شود و تلویزیون می‌تواند این ارزش‌ها و نگرش‌ها را در ذهن مردم ایجاد و یا تغییر دهد .شبکه‌های ماهواره‌ای در ازای تضعیف هویت و ارزش‌های فرهنگی کشورهای جهان سوم به اشاعه نظام‌های ارزشی غربی کمک می‌کند، باعث رواج سبک زندگی و مصرف غربی می‌شود. افزایش مصرف باعث تحریک عرضه می‌شود و درآمد ملی را بالا می‌برد. اگر سطح مصرف جامعه یک واحد، افزایش یابد درآمد ملی بیش از یک واحد افزایش خواهد یافت .افراد همواره سعی می‌کنند سطح مصرف را متناسب با سطح مصرف جامعه هماهنگ کنند و مصرف متوسط و متعارف را الگو قرار دهند. معمولا رسانه‌ها آنچه را مطرح می‌کند الگو و متعارف است. سبک زندگی مجموعه‌ای از انتخاب‌های رفتاری است. در جوامعی که فرصت انتخاب وجود ندارد، مانند اجتماعات سنتی سبک زندگی از گذشته تعیین شده است .سبک زندگی از آنجایی که مربوط به جامعه مدرن است فرصت انتخاب می‌دهد. سبک زندگی عینیت و تبلور هویت افراد است، سبک زندگی وابسته به انتخاب و انتخاب نیز وابسته به اطلاعات است، اطلاعات محصول فرایند ارتباطات است.

به طور خلاصه مضامین منفی همچون روابط نامشروع، بی‌بند و باری و خیانت در سریال‌های ماهواره‌ای برجسته و مشهود بوده است.

یکی از رویکردهایی که به طور جدی در سریال‌های ماهواره‌ای یافت می‌شود، تغییر دادن تابوهای زبانی و نیز رفتاری و به تدریج حساسیت‌زدایی از واژه‌هایی مانند دوست دختر، دوست پسر و الفاظ مربوط به مشروب خواری و روابط جنسی است. در این شبکه‌های ماهواره‌ای علاوه بر این نوع اباحه‌گرایی، با آوردن به اصطلاح حسن تعبیرهایی مانند بیا با هم خوش بگذرونیم و ... به جای دیالوگ‌های جنسی صریح، علاوه بر این که بسیاری از خانواده‌ها را دور تلویزیون نگه داشته‌اند، فرصت نمایش رفتارهای اروتیک به همه اعضای خانواده علی‌الخصوص بانوان را پیدا کرده‌اند. روند حساسیت‌زدایی به عنوان یک تاکتیک در جذب مخاطب در سریال‌های ماهواره‌ای می‌تواند در بلندمدت تأثیرات ناخوشایندی بر مخاطبان فارسی زبان به ویژه بانوان داشته باشد.

مخاطب غیر مسلح و دارای ضعف در زمینه

سواد رسانه‌ای با قرار گرفتن دائم در معرض سریالی که مضمون اصلی آن جدای از آثار مثبت مانند (ایستادگی در برابر موانع و مشکلات، تعهد به خانواده و احترام به والدین)، خیانت و روابط غیر اخلاقی و نامشروع است، به تدریج در خصوص این موضوعات و مضامین دچار تغییر نگرش شده و نوعی حساسیت‌زدایی از او در این زمینه صورت می‌گیرد.

منابع

۱. بهارلو نژاد، عبدالاحد. (۱۳۹۰). فقدان نظام هویت ملی؛ آثار و پیامدهای آن. تهران. مؤسسه مطالعات ملی.
۲. بوردیو، پی یر. (۱۳۸۱). نظریه کنش. (ترجمه مرتضی مردیها). تهران: انتشارات نقش و نگار.
۳. پاستر، مارک. (۱۳۸۸). عصر دوم رسانه‌ها (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران :مؤسسه ایران.
۴. دهشیری، محمدرضا.(۱۳۸۹). جهانی شدن و هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی. سال دوازدهم. شماره ۴.
۵. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، (ترجمه علی رضا دهقان)، تهران: دانشگاه تهران.
۶. شورت، ادموند سی. (۱۳۸۷). روش‌شناسی مطالعات برنامه درسی، (مترجمان: محمود مهرمحمدی و همکاران)، تهران: سمت.
۷. کاستلز، م. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، مترجم: احمد علیقلیان و افشین خاکباز، چاپ هفتم، تهران: انتشارات طرح نو.
۸. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی، (ترجمه منوچهر صبوری)، تهران: انتشارات نی، چاپ پنجم.
۹. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۳). پیامدهای مدرنیت، (ترجمه ثلاثی)، نشر مرکز.
۱۰. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخص. (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نشر نی.
۱۱. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). چشم‌اندازهای جهانی. (ترجمه محمدرضا جلایی پور). تهران: طرح نو.
۱۲. معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۷۲). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشکده علامه طباطبایی.
۱۳. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی. (ترجمه مهدی منتظر قایم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۴. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). در آمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۵. گوشبر، فرهاد. (۱۳۸۴). طبقه اجتماعی و سبک زندگی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تهران.
۱۶. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
۱۷. محبی، محمود.(۱۳۸۸). نقش ماهواره‌ها در سامانه‌های فضایی. ویژه‌نامه آشنایی با ماهواره‌ها.
۱۸. مهرداد، هرمز. (۱۳۷۹). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
۱۹. هفته‌نامه صبح صادق. (۱۳۹۰). گسترش هدفمند شبکه‌های ماهواره‌ای. سال یازدهم. شماره ۴۶۲.
20. Bourdieu, Pierre. (1984). Distinction: A Social Critiqu of the Judgement of taste: Routledge.
21. Fisk, j. (1999). TV Culture, Translation by: M Boroumand, Arghanoon. No.10 (Persian).
22. Jackson, G.B., Methods for integrative reviews. Review of educational research, Vol. 044, (1980), pp. 438 - 460
23. Gerbner, George. (1980). Reclaiming our cultural mythology: Television's global marketing strategy creates a damaging and alienated window on the world. In Context, 38: 40, spring.
24. Paterson, Mark. (1983). Consumption and Everyday Life. Routledge: London.
25. Turow, Joseph. (2009). Media Today: An Introduction to Mass Communication, Routledge.

بررسی نقش فضای سایبر در جابجایی و انتشار قدرت در عرصه بین‌الملل

■ **دکتر علی جعفری**
دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
jafari.communication@gmail.com

■ **دکتر ناهید کردی**
دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
nahid.kordi@gmail.com

■ **محمد برجعلی زاده رودسری**
دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
mohammad_borjalizadeh@yahoo.com

چکیده
اعتقاد بر این است که مرحله سوم جهانی شدن، یعنی جهانی شدن ارتباطات معلول صنعت جهانی ارتباطات است و به عنوان یک روند ارتباطی موجب ارتباطات همزمان و ظهور فضای واحد ارتباطی شده است (عاملی، ۱۳۸۳). فضای مجازی با ویژگی‌های فرامکانی، فرازمانی و فراملی، امکان پیوند بیشتر نقاط زمین، بستر ارتباطات چند سویه بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، ملت‌ها و دولت‌ها را فراهم کرده و حوادث مهمی را در عرصه فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در دو دهه اخیر، رقم زده است. همچنین برخورداری از ویژگی‌های چند رسانه‌ای بودن، تعاملی بودن، دسترس‌پذیری باعث شده است، فضای مجازی به عنوان یکی از عناصر مهم قدرت در قرن ۲۱، به عامل مهمی برای جابجایی قدرت در فضای حقیقی تبدیل شود. مقاله حاضر نیز بر آن است، با توصیف ابعاد قدرت در فضای سایبر، رابطه فی‌مابین را بررسی نماید.

واژگان کلیدی
فضای سایبر، قدرت، جابجایی قدرت، روابط بین‌الملل.

مقدمه
پیش از دو دهه از ظهور اینترنت در فضای عمومی جهان و ایفای نقش آن در ارتباطات جهانی و استفاده روز افزون در زندگی جاری مردم می‌گذرد. ویژگی‌های منحصر به فردی نظیر پویایی، نوآوری، چندرسانه‌ای بودن، هزینه کم و قابلیت دسترسی باعث شده است، استفاده از امکانات فضای مجازی به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گیرد، به گونه‌ای که میزان کاربران آن اکنون از ۲ میلیارد فراتر رفته و از نظر اقتصادی نیز میلیاردها دلار برای اقتصاد جهانی سودآوری داشته است. فضای مجازی بستر و قابلیت‌هایی را برای ابنا بشر فراهم کرده است، تا بخش عمده‌ای از برنامه‌ها و فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و حکومت‌ها در فضای واقعی، از طریق تمرکز، پردازش و جابجایی اطلاعات در فضای مجازی صورت پذیرد.
مطالعاتی که درباره وسایل ارتباط جمعی نظیر مطبوعات، رادیو، تلویزیون و ماهواره‌ها از جنگ

جهانی اول تاکنون صورت گرفته میزان قدرت و نقش هر یک از این رسانه‌ها را در شکل دادن، دستکاری، تقویت نگرش و هدایت افکار عمومی اثبات کرده است؛ اما فضای مجازی با قابلیت تجمیع همه رسانه‌های ذکر شده و افزون بر آن ایجاد محیطی برای نقش‌آفرینی مخاطب در پذیرش، کاهش، افزایش، دریافت، نگهداری، جابجایی و انتقال داده‌ها در این فضا، قدرتی فراتصور به افراد،گروه‌ها و سازمان‌های ذی‌نفع در این رسانه داده است. «فضای سایبر» ابزاری بسیار قدرتمند است که زمان و مکان را یکی کرده و روابط انسانی را در ارتباطی با پهنه هستی در درون دهکده مکلوهانی متمرکز ساخته و آن را به یکی از مهم‌ترین منابع قدرت، در قرن ۲۱ تبدیل کرده است. تلاش برای دست‌یابی به اهداف اجتماعی، ایدئولوژیکی، سیاسی، نظامی و مالی از طریق فضای سایبری بخشی از رقابت صاحبان قدرت در فضای مجازی بشمار می‌رود. بخش عظیمی از فعالیت‌های تجاری و اقتصادی نیز از فضای واقعی به این فضا نقل مکان کرده است، برنامه‌ریزی برای اجرای تمامی نیازهای افراد جامعه از طریق شبکه‌های ارتباطی فضای مجازی که به طور حیرت‌آوری تمامی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و مراکز خدماتی را با اطلاعات شهروندان و کاربران در سطح ملی و فراملی پیوند زده و این قابلیت را فراهم کرده است، که دولت‌ها و سازمان‌های فرادولتی نظیر شرکت‌های چندملیتی در کنترل شهروندان و کاربران اینترنتی، موفق عمل نمایند. فضای مجازی شرایطی را به وجود آورده تا حوزه‌های نبرد و دیپلماسی تغییر یابد، جنگ‌های سخت، ماهیتی نرم پیدا کنند، ماشه‌ها به دست هکرها چکانده شوند، کرم‌ها و ویروس‌های مجازی برای تخریب تأسیسات و سرقت اطلاعات موفق‌تر از جاسوسان حرفه‌ای عمل نمایند. هدف اصلی نگارنده از مقاله حاضر، آشنایی با ابعاد گوناگون قدرت در فضای سایبر است. ارائه آگاهی و شناخت از رابطه فضای مجازی به عنوان متغیر مستقل با جابجایی قدرت به عنوان متغیر وابسته از دیگر اهداف مقاله است.، همچنین، تعامل و رابطه دوسویه بین قدرت‌های بین‌المللی و فضای مجازی برای کمک به توسعه و پیشرفت یکدیگر از دیگر مسائلی است که در روند مقاله به آن توجه شده است. در مجموع چگونگی رابطه فضای سایبر و قدرت و نقش متقابل آنها در حفظ و توسعه ساختارهای مربوطه، پرسشی است که مقاله، در صدد پاسخگویی به آن است.

فضای مجازی[1]

واژه سایبر از لغت یونانی به معنی سکان‌دار یا راهنما مشتق شده است. نخستین بار اصطلاح «سایبرنتیک»[2] توسط ریاضیدانی به نام «نوربرت وینر»[3] در کتابی با عنوان «سایبرنتیک و کنترل در ارتباط بین حیوان و ماشین» در سال (۱۹۴۸) به کار برده شد. سایبرنتیک علم مطالعه و کنترل مکانیزم‌ها در سیستم‌های انسانی، ماشینی (و کامپیوترها) است. سایبر پیشوندی است برای توصیف یک شخص، یک شی، یک ایده یا یک فضا که مربوط به دنیای کامپیوتر و اطلاعات است. «واژه فضای سایبر در خلال دهه (۱۹۹۰) از طریق اینترنت کاربردی عمومی یافت، اما مدت‌ها قبل‌تر، «سی،آر، وایت» پیش‌بینی کرده بود که فناوری به زودی به قلمرو واقعیت تعرض خواهد کرد. امروزه رقابت آشکارا میان چیزهایی است که وجود دارند و چیزهایی که به نظر می‌رسند وجود دارند (بریگز،۱۳۹۱: ۴۲۰).

بعدها «ویلیام گیبسون»[4]، نویسنده داستان علمی تخیلی، در کتاب «نورومنسر»[5]، در سال (۱۹۸۴) از این واژه استفاده کرد که به مفهوم عرضه گرافیکی داده‌های استخراج شده از هر رایانه در نظام انسانی است. گیبسون در کتاب خود، از کلمه «ماتریکس» برای توصیف واژه «سایبر اسپیس» استفاده کرد و همین کلمه بعدها نام یک فیلم تبدیل شد؛ فیلمی که مثل رمان «سایبر اسپیس» روایتگر جامعه‌ای بود که انسان‌هایش با خطوط نامرئی به هم متصل

1 cyberspace
2 Cybernetics
3 Norbert Winner
4 William Gibson
5 Neuromancer

شده‌اند و رایانه‌ها اطلاعات موجود در این فضا را از هر نقطه به نقطه دیگر منتقل می‌کنند و این فضای پیچیده در واقع بازتاب‌دهنده شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباطات فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می‌سازد و هم ضروریات زندگی انسان‌ها را تأمین می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۵۸).

تعریف فضای سایبر

برای فضای سایبر تعاریف متعددی ارائه شده است، اما تعاریف آدامز و لرد تصویر واضح‌تری از موضوع ارائه می‌دهد. «آدامز»[1] فضای مجازی را مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و وسایل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی می‌داند؛ اما «لرد»[2] فضای مجازی را تأثیر فضا و جامعه‌ای که توسط رایانه‌ها و اطلاعات و ابزارهای الکترونیکی، شبکه‌های دیجیتالی یا کاربران آن شکل می‌گیرد، عنوان می‌کند. (رکن آبادی، ۲۰۱۱) و از نظر «کوئیل»[3] فضای سایبر فضایی است که از یک حوزه عملیاتی تشکیل شده باشد، به طوری که که چارچوب آن به واسطه استفاده از علم الکترونیک برای بهره‌کشی از اطلاعات از طریق سامانه‌های متصل به هم و زیرساخت‌های مرتبط با آن تعیین شود (کوئیل ۲۰۰۹, ۲۸).

ویژگی‌های فضای سایبر

فضای سایبر محصول مشترک تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی است. ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فضای سایبر این امکان را فراهم کرده است، که کاربر بتواند به طور همزمان از تمامی تکنولوژی‌ها و ابزارهای ارتباطی بهره‌مند شود. پیشرفت و تحول در حوزه فضای سایبر چشمگیر و خیره‌کننده و فراتر از تصور بشر است. این فضا، پویا، تعاملی و کنش‌محور، متحول، متکثر و دانش‌محور است، اما این تکثر برخلاف اغلب تکنولوژی‌ها که در قالب ابزارها و کالبدهای متعدد تبلور می‌یابد، از امکان تجمیع در یک کالبد برخوردار بوده و دائما در حال تحول و پیشرفت است.

در این زمینه «آدامز» از سه استعاره عمده مرز الکترونیک، فضای مجازی و شاهراه اطلاعاتی استفاده می‌کند تا توجیه کند که شبکه‌های رایانه‌ای همان فضای مجازی است. به عبارتی فضای مجازی مفهومی درباره جداشدگی از جسم است. یک بستر فعل و انفعال درونی (کنش متقابل) که گره‌گاه‌های یک نوع از فضا است، که به خاطر داشتن کنش متقابل معین می‌شوند. در یک فضای معین شده بر اساس کنش متقابل بالا و پایین، داخل و بیرون، اینجا و آنجا معنای ویژه‌ای را می‌دهد. حرکت از یک فضای یک یا دوبعدی به یک فضای چندبعدی تغییر جهت می‌دهد و عناصر و پدیده‌ها در مکان‌های دور به صورت مکرر در لحظه آنی به هم وصل می‌شوند (آدامز، ۱۹۹۷: ۱۶۴). اینترنت و گسترش شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی می‌تواند برای مردم معمولی صدای سیاسی بزرگتری فراهم کند (آکسفورد، ۲۰۱۰: ۲۹۷). ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های جدید را در سرعت، دامنه دسترسی، ظرفیت ذخیره، دقت، گزینش، تعامل، غنای تحریک (میزان اثرگذاری)، پیچیدگی (برقراری ارتباط و انجام چند کار به صورت همزمان) و حفاظت از حریم خصوصی افزایش دهد. در این زمینه وندایک به جامعه شبکه‌ای اشاره می‌کند و جامعه شبکه‌ای را شکلی از جامعه می‌داند، که می‌تواند به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان دهد. شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند (وندایک، ۱۳۸۴: ۲۴).

با توجه به تعاریف و شاخص‌های فوق می‌توان ویژگی‌های فضای مجازی را چنین برشمرد:

۱. تعاملی بودن[4]: به مفهوم دوسویه شدن، پیام بین گیرنده و فرستنده ارسال و دریافت می‌شود. این حالت نظیر ارتباط چهره به چهره است. در ارتباط یک‌سویه،

1 Adams
2 lord
3 kuehl
4 Interactivity

اطلاعات از فرد به جمع ارسال می‌شود، اما در رسانه‌های الکترونیک تعاملی و دوسویه است. در این حالت فرستنده و گیرنده، در یک حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

۲. ناهمزمانی[1]: کاربران بر جبر زمان غلبه کرده‌اند، و از این قابلیت برخوردار هستند که به طور همزمان پادکست و ویدیوکست‌ها را ببینند، بشنوند، ضبط کنند و پس از دخل و تصرف نسبت به ارسال آن اقدام نمایند. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی زمان دریافت پیام را در اختیار مخاطب قرار داده است.

۳. تمرکززدایی[2]: در این فضا همه چیز در کنترل فرستنده نیست، مرکزیت به گیرنده یا همان افراد منتقل شده است. به عبارتی ارتباطات مانند سابق، جمعی عمل نمی‌کند و سفارش‌پذیر شده است و مکان دریافت پیام در اختیار مخاطب است.

۴. جمع‌زدایی[3]: اکنون کنترل سیستم‌های ارتباطی از تولیدکننده به مصرف‌کننده پیام منتقل شده است. در گذشته پیام‌ها از سوی یک منبع به صورت کلی برای جمع ارسال می‌شد؛ اکنون منابع متعدد و پیام‌ها تخصصی شده‌اند. مانند تخصصی شدن مجلات و روزنامه‌ها و کتاب‌ها که سلیقه و نیاز مخاطب تعیین‌کننده آن است.

۵. ظرفیت[4]: ظرفیت ذخیره‌سازی و ورود و خروج داده‌ها به طرز وحشتناکی افزایش یافته است. اصطلاح انفجار اطلاعات خود کنایه‌ای از این ظرفیت است.

۶. انعطاف‌پذیری[5]: این امر باعث شده است تا هر وقت اراده کردیم، بتوانیم وارد سپهر اطلاعات شویم و به متن، صوت و تصویر به صورت آنلاین و لحظه‌ای دسترسی داشته باشیم (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۰ – ۸).

۷. قابلیت دسترسی[6]: امکان دسترسی کاربران به دیتاها در زمان اندک اما با حجم زیاد فراهم شده است.

۸. حریم خصوصی[7]: حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی افراد از مباحث مهم و چالش برانگیز در فضای سایبر است. دولت فدرال آلمان در سال (۱۹۹۸) قانون حمایت از حریم شخصی کودکان در فضای اینترنت را تصویب کرد. به موجب این قانون، هنگام کسب اطلاعات توسط وب‌سایت‌ها از ورود نوجوانان و کودکان زیر ۱۸ سال بدون اطلاع و اجازه والدینشان ممانعت به عمل می‌آورد (هارپر، ۲۰۰۲: ۴۳۶ – ۴۳۷).

کاستلز در سال (۱۹۹۵) هنگام تألیف کتاب ظهور جامعه شبکه‌ای، (زمانی که هنوز فضای مجازی قدرت ابررسانه‌ای خود را به رخ جهان نکشیده بود) تکنولوژی دیجیتال، اساس جامعه مجازی را این چنین توصیف می‌کند؛ «وقتی بعدها تکنولوژی دیجیتال بسته‌بندی انواع مختلف پیام‌ها، از جمله صدها تصاویر و داده‌ها را امکان‌پذیر ساخت، شبکه‌ای ایجاد شد که می‌توانست همه انواع نمادها را بدون استفاده از مراکز کنترل منتقل کند. جهان شمولی زبان دیجیتال و منطق کاملا شبکه‌ای سیستم ارتباطی زمینه‌های تکنولوژیک ارتباط افقی و جهانی را فراهم کرد. علاوه بر این معماری این تکنولوژی شبکه‌ای به گونه‌ای است که سانسور یا کنترل آن بسیار دشوار است. تنها راه کنترل شبکه وارد نشدن به آن است، و مبادرت به این عمل برای هر سازمان یا نهاد، وقتی این شبکه فراگیر شود و همه انواع اطلاعات را در سراسر جهان انتقال دهد، معادل است با پرداخت یک تاوان گزاف» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۰۸).

قدرت در فضای سایبر

نکته مهمی که لازم است در آغاز مبحث قدرت به آن اشاره کنم، مفهوم مورد نظر ما از واژه قدرت در این مقاله است. وقتی از قدرت سخن می‌گوییم «منظور ما به کاربردن زور به معنای اعمال خشونت فیزیکی نیست؛ منظور ما از قدرت در این بحث قدرت کنترل اذهان

1 Asynchronous
2 Decentralization
3 Demassification
4 Band Capacity
5 Flexibility
6 Accessibility
7 Privacy Information

و اعمال انسان‌ها است». منظور از کنترل نیز کنترل متقابل میان مقامات دولتی و نیز میان آنان و مردم است (عامری، ۱۳۹۱: ۳۶۹). «ارگانسگی»[1] در کتاب سیاست جهان درباره قدرت چنین می‌گوید: قدرت پدیده‌ای همه‌گیر و جهان شمول است، زیرا در هر رابطه‌ای سیما و جنبه‌ای از قدرت به چشم می‌خورد و موضوع مطالعه سیاست در واقع تحقیق و بررسی این سیما و جنبه است (همان: ۳۷۱).

تعریف قدرت

پژوهشگران حوزه سیاسی تعریف‌های گوناگونی از قدرت ارائه کرده‌اند که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود «ماکس وبر[2]»: «قدرت امکان خاص یک عامل (فرد یا گروه) به خاطر داشتن موقعیتی در روابط اجتماعی است، که بتواند گذشته از پایه اتکای این امکان خاص، اراده خود را با وجود مقاومت به کار بندد» از منظر پولانزاس[3] «توانایی یک طبقه اجتماعی برای تحقق منافع خاص عینی خود همان قدرت است». هانا آرنت[4] «قدرت را توانایی آدمی برای عمل و در اتفاق عمل با گروه می‌داند» و «نای، ۱۳۹۰» قدرت را توانایی تأثیرگذاری بر رفتار دیگران یا اعمال نفوذ بر دیگران با هدف تغییر اراده و رفتار آنان در جهت دستیابی به اهداف مورد نظر تفسیر می‌کند. «نای» برای تشریح قدرت در عصر اطلاعات از مفهوم انتشار قدرت کمک گرفته است (سیف پور، ۱۳۹۳: ۶۰ - ۴۸).

از نظر مورگنتا «منظور از قدرت سیاسی اشاره به وجود کنترل در روابط متقابل دارندگان اقتدار عمومی و میان اقتدار عمومی و عامه مردم است». به عبارت دیگر، قدرت همان «توانایی انسان بر ذهن‌ها و اعمال دیگران است» (عالم، ۱۳۸۰: ۸۹).

«گیدو فیشر»[5] و «رودلف اشتاین‌متز»[6] آلمانی، «نیکولاس اسپایکمن»[7] آمریکایی و «پرکینز»[8] انگلیسی از جمله کسانی هستند، که در تشریح موضوع قدرت به عناصر متعددی اشاره کرده‌اند که در برخی از دیدگاه‌های آن‌ها اشتراک نظر وجود دارد. نکته حائز اهمیت در این اشتراک نظر، وجود عناصری است که امروزه از عوامل عمده قدرت در سیاست داخلی و روابط بین‌المللی دولت‌ها به شمار می‌رود. این عناصر عبارت هستند از: امکانات صنعتی، پیشرفت‌های فنی، پیشرفت‌های اقتصادی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و سطوح دانش فنی. یکی از جامع‌ترین تعاریف درباره قدرت را «مورگنتا» ارائه کرده است. مورگنتا موقعیت جغرافیایی، امکانات طبیعی، امکانات صنعتی، آمادگی نظامی، جمعیت، خلق‌خوی ملی روحیه ملی، کیفیت دیپلماسی و چگونگی حکومت را عناصر تشکیل‌دهنده قدرت توصیف می‌کند. به عقیده وی؛ تکنولوژی با فناوری، که سیمای برجسته عصر کنونی است، اصطلاح پردامنه‌ای است که تنها آهن و پولاد و ابزار مکانیکی را دربرنمی‌گیرد، بلکه به معنی دانش انباشته‌ای از هنر و فن است که چگونگی تولید و بهره‌برداری در همه رشته‌ها را شامل می‌شود. امروزه تکنولوژی به اندازه‌ای بر تمام شئون زندگی بشر اثر گذاشته است که حیات اجتماعی ناچار است، خود را با مقتضیات آن تطبیق بدهد. مورگنتا پیشرفت تکنولوژی در دو حوزه جنگی و وسایل ارتباطی پیشرفته را عامل توسعه همه جانبه صنایع سنگین و عنصری کاملا ضروری برای قدرت ملی قلمداد می‌کند (عامری، ۱۳۹۱: ۳۹۹ - ۳۹۷).

«جوزف نای[9]» قدرت وابسته به فضای سایبری را یکی از مهم‌ترین زمینه‌های جدید در سیاست جهانی می‌داند و آن را این گونه تعریف می‌کند «قدرت سایبری توانایی به دست آوردن نتایج ترجیح داده شده از طریق استفاده از منابع الکترونیکی در ارتباط با اطلاعات در دامنه سایبری است» (نای، ۲۰۱۰: ۴). نای معتقد

1 Organski
2 Max Webber
3 Nicos Poulantzas
4 Hanna Aarnett
5 Guido Fisher
6 Rudolf Steinmetz
7 Nicholas j Spykman
8 Perkins
9 Joseph Nye

است مفهوم قدرت در عصر جدید از قدرت سخت به سمت قدرت نرم در حال تغییر است و رسانه‌ها به ویژه فضای سایبر مهم‌ترین ابزاری است که دولت‌ها بایستی برای اجرای اهداف خود در حوزه روابط بین‌الملل به کار بگیرند.

تعاریف فوق از قدرت مؤید این معنا هستند که قدرت برای تبلور یافتن به دو شرط اساسی نیازمند است. نخست: وجود افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و کشورهای گوناگونی که دارای روابط و مناسبات مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هستند. و دوم: یکی از طرف‌های این روابط و مناسبات قادر باشد رفتار طرف مقابل را تحت تأثیر قرار دهد. اصولا تلاش برای دست‌یابی به قدرت از ویژگی‌های مشترک جوامع داخلی و بین‌المللی است. مورگنتا عقیده دارد که قدرت رابطه‌ای ذهنی است میان کسانی که آن را به کار می‌برند و آن‌هایی که در معرض این عمل قرار می‌گیرند. قدرت برای دسته اول این امکان را فراهم می‌کند که از راه نفوذ به افکار دسته دوم اعمال و رفتار آن دسته را تحت تأثیر قرار دهند. دسته اول برای ایجاد چنین نفوذی به اقداماتی از قبیل ترغیب، تهدید و اعمال زور و نظایر آن متوسل می‌شوند و افراد دسته دوم نیز به خاطر عواملی چون انتظار نفع، ترس از زیان و خسارت، با احترام یا محبت به فرد (یا رهبر) و ابراز وفاداری به نهادهای سیاسی یا جز آن (که غالبا دسته اول در آن‌ها به وجود آورده‌اند) قدرت و عوارض آن را می‌پذیرند (عامری، ۱۳۹۱: ۳۷۵). در تبیین مفهوم قدرت توجه به واژه امنیت از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا در قبض و بسط حوزه قدرت نقش مؤثری ایفا می‌کند. قدرت و امنیت دو مفهوم کاملا وابسته به هم هستند و کمتر اندیشمندی است که منکر وابستگی‌های این دو حوزه با هم باشد. «تحول در مفهوم قدرت و منابع وابسته به آن تغییر در مفهوم امنیت و تحولات وابسته به آن را به دنبال داشته است. در عصر جدید و به دنبال انقلابی که در اطلاعات روی داده به نظر می‌رسد بار دیگر منابع قدرت در کشورها با دگرگونی عمیق مواجه شده که به تبع خود مفهوم امنیت را دچار تحولاتی کرده است» (روزنا و دیگران، ۱۳۸۷: ۹۸).

مبانی نظری

«تافلر» پیش‌بینی کرده بود؛ میزان دسترسی به اطلاعات و کنترل آن، اساس قدرت در هزاره سوم را تشکیل می‌دهد. نتایج مطالعه پدیده‌های مختلف نشان می‌دهد، تمامی رخدادهای جوامع بشری، اعم از نوآوری‌ها، اختراعات، پیشرفت‌ها، منازعات و تحولات مختلف در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، اغلب از زیرساخت نظری برخوردارند، که از آن به عنوان فلسفه، علت یا مبنای خلق پدیده‌های موجود یاد می‌کنیم. فضای مجازی با ویژگی‌هایی که برای آن برشمردیم، محلی مناسب برای تبلور دوباره تمامی وقایع، رویدادها و تحولات واقعی بیرونی در فضایی نامحسوس است. روند رشد و توسعه گام به گام ساختار فیزیکی فضای مجازی، و رویکرد تدریجی اما فزاینده افراد، سازمان‌ها، ملت‌ها و دولت‌ها برای فعالیت در این فضا نمایان‌گر تغییر ساختار قدرت در عرصه داخلی و خارجی است.

مقوله قدرت همواره مورد توجه رویکردهای مختلفی در روابط بین‌الملل بوده است. هر یک از این رویکردها بر اساس نگاه خاص خود به مسائلی همچون قدرت، منافع ملی، ساختار، نظام بین‌الملل و مانند آن‌ها به بررسی امنیت ملی پرداخته‌اند. یافته‌ها در خصوص مفهوم قدرت نشان می‌دهد که قدرت در فضای مجازی همانند قدرت در فضای واقعی تحت تأثیر مکاتبی نظیر واقع‌گرایی و آرمان‌گرایی بوده و دیدگاه‌های اندیشمندان نیز در رویکرد واحدهای سیاسی، افراد، سازمان‌ها و گروه‌ها به فضای سایبر و استفاده از ابعاد مختلف قدرت در روابط بین‌الملل نقش داشته است.

از دوران جنگ جهانی اول تاکنون، دو مکتب عمده بر مطالعه روابط بین‌الملل تأثیر زیادی داشته است: یکی مکتب ایده‌آلیسم و دیگری مکتب رئالیسم است. «بنیان‌گذار مکتب ایده‌آلیسم کانت است. او معتقد بود ذات انسان به خیر و نیکی سرشته شده است. و پیشنهاد می‌کرد برای جلوگیری از بروز جنگ، تأسیس سازمان‌های بین‌المللی که عملکردشان مبتنی

بر اخلاق باشد، ضروری است. این مکتب، جنگ را معلول وضعیتی خاص، یا زاییده ساختار جامعه ملی و جامعه بین‌المللی می‌داند و عقیده دارد که اگر این وضع خاص تغییر کند یا نواقص آن برطرف گردد جنگ نیز از میان خواهد رفت. در مقابل، ایده‌آلیست‌ها یا آرمان‌گرایان بشر را در سرشت خود خوب، خیرخواه و خواستار صلح و صفا می‌پندارند و عقیده دارند که با گسترش نهادهای صحیح سیاسی، انتخاب رهبران دموکراتیک و صلح دوست و ایجاد محیطی مساعد می‌توان جنگ و ستیز را ریشه‌کن کرد» (کردی، ۱۳۹۳).

ایده‌آلیست‌ها در صحنه جهانی معتقد به رعایت اصول اخلاقی و موازین حقوق بین‌الملل و تقویت سازمان‌های بین‌المللی هستند. و دیدگاه‌های خود را در قالب چهار برداشت مارکسیستی، طرفداران حکومت جهانی، طرفداران خلع سلاح عمومی، و انترناسیونالیست‌ها دنبال می‌کنند. بر اساس دیدگاه مارکسیستی، قدرت در نظام سرمایه‌داری محصول توزیع ناعادلانه ثروت، موجد تضاد طبقاتی و علت اصلی بروز جنگ‌ها و ستیزه‌ها قلمداد می‌شود. دیدگاه مارکسیستی، انتقال قدرت از نظام سرمایه‌داری کاپیتالیستی به نظام سوسیالیستی حول محور جامعه بی‌طبقه را عامل پیشگیری از بروز جنگ می‌داند.

طرفداران جامعه جهانی، بر ایجاد کانون قدرتی یگانه و قوانین بین‌المللی تأکید دارند. بر اساس این دیدگاه ترکیب ملت‌ها و پیروی از قوانین واحد بین‌المللی به طوری که همه نظام‌های سیاسی ملزم به پیروی از آن باشند، عامل بازدارنده جنگ میان کشورها است. طرفداران خلع سلاح عمومی، افزایش قدرت با استفاده از گسترش تسلیحات نظامی را به عنوان ابزاری برای جنگ و مانع صلح و ثبات عنوان می‌کنند و معتقدند با حذف سلاح به طور طبیعی عامل بروز جنگ کاهش یافته و امید به صلح در سطح بین‌الملل افزایش خواهد یافت.

فعال‌ترین گروه ایده‌آلیست‌ها، انترناسیونالیست‌ها هستند و اعتقاد دارند برای حفظ صلح در سطح جهانی نیازمند انتقال قدرت به یک سازمان بین‌المللی پرقدرت هستیم. سازمانی که از جامعه ملل و سازمان ملل متحد پرقدرت‌تر باشد. که در این صورت تمام عوامل برهم زننده صلح و ایجاد اختلافات بین‌المللی از میان خواهد رفت. اما واقع‌گرایان معتقد هستند در سطح داخلی مسئله‌ای به نام امنیت وجود نداشته و امنیت صرفا در سطح بین‌الملل معنی می‌یابد. در واقع امنیت ملی نزد آنان چیزی جز امنیت بین‌المللی نیست و در این راستا ناامنی ویژگی بارز نظام بین‌الملل محسوب می‌شود (عبدالله خانی، ۱۳۸۲: ۷۰).

از نظر واقع‌گرایان نبود امنیت اصلی‌ترین مسئله، قدرت مهم‌ترین ابزار، دولت مهم‌ترین بازیگر و جنگ بارزترین جلوه بروز ناامنی در عرصه بین‌المللی است (یزدان فام، ۱۳۸۶: ۷۳۱). واقع‌گرایان دولت‌ها را بازیگران اصلی قدرت در نظام بین‌الملل قلمداد می‌کنند و آن‌ها را مرجع ایجاد امنیت می‌دانند (عبدالله خانی، ۱۳۸۲: ۸۳). در مقابل طرفداران دیدگاه لیبرالیسم کلاسیک ضمن وجود قبول «آنارشی»[1] در عرصه بین‌المللی براین باور هستند که صلح، نه به موازنه قدرت و تسلیح هرچه بیشتر کشورها بلکه از طریق گسترش حکومت‌های دمکراتیک در جهان میسر است. نئولیبرالیسم نهادگرا نیز به عنوان یکی از شاخه‌های لیبرالیسم، همانند واقع‌گرایی به وجود آنارشی در عرصه بین‌الملل اذعان دارد و آن را عاملی برای به خطر انداختن امنیت و صلح بین‌الملل قلمداد می‌کند. و بر این باور است که برای ایجاد امنیت و حفظ صلح باید رفتار دولت‌ها، مهار و به آن‌ها لگام زده شود و این کار با ایجاد سازمان‌ها و رژیم‌های بین‌المللی میسر است (خلیلی پور، ۱۳۹۰: ۱۷۸ - ۱۷۷).

طرفداران رویکرد سازه‌انگاری ضمن رد ماهیت آنارشیک نظام بین‌المللی، هویت را به عنوان دستورالعمل وارد بررسی‌های امنیتی و سیاست خارجی دولت کردند. در این چارچوب دولت‌ها بر اساس هویت‌شان، دشمنان، رقبا و دوستان خود را درک می‌کنند و در این فرایند، هویت خود را تعریف می‌کنند. بر این اساس امنیت بر وضعیت مادی بیرونی دلالت ندارد، بلکه مفهومی

1 Anarchy

اجتماعی، بیناذهنی و معنایی است که در فرایند اجتماعی برساخته شده و قوام می‌یابد. توجه به امنیت انسانی به عنوان مرجع نهایی امنیت و گرایش به مفاهیم جهان شمول در امنیت جهانی از ویژگی‌های نظریه سازه‌انگاری است (یزدان فام، ۱۳۸۶: ۷۳۷). در حوزه واقع‌گرایی، نقش دولت‌های لیبرال در ایجاد شبکه‌های ارتباطی و به کارگیری آن در خدمت اهداف نظامی و کنترل دولت‌ها و ملت‌ها در سه دهه اخیر کاملا آشکار است.

به نظر می‌رسد تعاریف و رویکردهای مربوطه در حوزه قدرت و امنیت نتوانسته‌اند تعریف و تحلیلی جامع از این دو مؤلفه ارائه نمایند. در دو دهه اخیر نیز با ورود این مباحث به فضای سایبر، شاهد خلق تهدیدهای مشابه در این فضا بوده‌ایم. در عصر اطلاعات تحرک و جابجایی داده‌ها عموما بر جریانی سیال در بستر فضای مجازی استوار است، و برخلاف فضای واقعی که مفهوم فضای جغرافیایی تهدید دارای تعریفی روشن و چارچوبی مشخص بوده و از اهمیت زیادی برخوردار است؛ در فضای مجازی، فاقد معنا و تعریفی دقیق است و هر روز بر دامنه و گستردگی منابع تهدیدکننده آن نیز افزوده می‌شود.

در رهیافت معتقدان به جامعه جهانی که مرحله تکاملی چهار نظریه (رئالیسم[1]، ایده‌آلیسم[2]، انترناسیونالیسم[3] و نظریه جامعه جهانی[4]) به شمار می‌رود و به‌نظر می‌رسد تحت تأثیر تحولات عصر ارتباطات و اطلاعات و نقش بی‌بدیل فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه روابط داخلی و خارجی دولت‌ها شکل گرفته است، «بازیگران عمده در عرصه روابط بین‌الملل به صورت افراد و گروه‌هایی تلقی می‌شوند که در ورای مرزهای ملی خود با یکدیگر پیوندهایی دارند. بدین طریق تماس‌های بین کشوری و روابط ایدئولوژیک، فرهنگی و اقتصادی به اندازه روابطی که مبتنی بر قدرت باشد، حائز اهمیت است. بر این اساس بازیگران غیر حکومتی مانند اتحادیه‌های بین‌المللی کارگری، شرکت‌های چندملیتی، رسانه‌های گروهی و سازمان‌های انقلابی همچون دولت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند» (قوام: ۳۰۱ و ۳۰۲).

دیر زمانی است که «الوین تافلر»[5] با به کارگیری واژه ترکیبی «رزمندگان دانایی» سعی کرد توانایی سلول‌های خاکستری مغز را جایگزین مناسبی برای قدرت بازوان سربازان جنگ معرفی کند (نظامی پور، ۱۳۹۱: ۵). او تأکید می‌کند که در جنگ دانایی استفاده از تمامی امکانات فنی، حیله‌های نظامی، عملیات روانی، جنگ الکترونیکی، تخریب فیزیکی و ... برای تأثیرگذاری بر هیجانات، انگیزه‌ها، استدلال عینی و سرانجام رفتار حریف است (تافلر، ۱۳۷۲: ۱۹۷). طرح این فرضیه باعث شد که بسیاری از پارادایم‌های گذشته در زمینه قدرت جابجا شود. با ظهور فناوری‌های اطلاعات و توسعه شبکه‌های ارتباطی و اطلاعات و به عنوان مهم‌ترین مواد خام این عرصه جایگزین فضای سایر سرمایه‌ها شد. به گونه‌ای که می‌توان ادعا کرد قدرت در حال عبورکردن از کشور غنی از سرمایه به کشور غنی از اطلاعات است (نای: ۱۳۸۷: ۱۳۱).

از آنجا که در جامعه اطلاعاتی دانش و آگاهی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و محور تمام تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی محسوب می‌شود شاهد حرکت رو به رشد فرایند تأثیرگذاری اطلاعات بر جامعه بشری به ویژه از طریق شبکه‌های اطلاع رسانی هستیم. برای مثال: تبدیل پارادایم محصول‌محوری به پارادایم تأثیرمحوری در سازمان‌های ایالات متحده و سایر کشورهای همسو با آن، تحت تأثیر فضای توسعه قدرت ناشی از پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است که هماهنگ با فرضیه برتری الگوی سیاست بین‌المللی آمریکایی-غربی و با هدف کنترل و هدایت سرمایه‌های انسانی اعم از منابع و مخاطبان جهانی به سمت

1 Realism
2 Idealism
3 Internationalism
4 Global social theory
5 Alvin Toffler

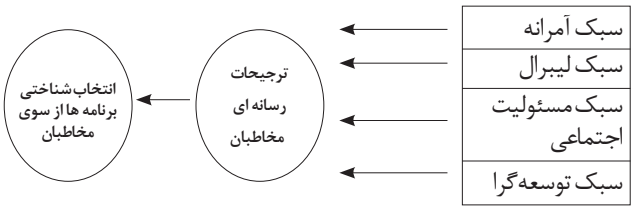
و سوی اهداف مورد نظر طراحی و اجرا می‌شود (نظامی پور، ۱۳۹۱: ۶).

فضای سایبر و قدرت نرم

یکی از دسته‌بندی‌های رایج قدرت در نظام سیاسی تقسیم قدرت به سخت و نرم است. در علوم سیاسی و نظامی جنگ نرم، مترادف با اصطلاحات بسیاری است. در علوم نظامی از واژه‌هایی مانند جنگ روانی یا «عملیات روانی»[1] استفاده می‌شود و در علوم سیاسی می‌توان به واژه‌هایی چون «براندازی نرم»[2]، «تهدید نرم»[3]، «انقلاب مخملین»[4] و« انقلاب رنگارنگ»[5] اشاره کرد. در این جنگ، هدف تحمیل اراده و «نیت گروهی»[6] بر گروه دیگر بدون استفاده از راه‌های نظامی است. اصولا جنگ‌هایی که در آن از وسایل و ادوات نظامی استفاده می‌شود، به عنوان «جنگ سخت»[7] و نبردهایی که از وسایل، ادوات و کالاهای فکری و فرهنگی استفاده می‌شود، به عنوان «جنگ نرم»[8] یاد می‌شوند. در ادبیات غرب به جنگ نرم، «قدرت نرم»[9] یا« قدرت هوشمند»[10] نیز گفته می‌شود؛ اصطلاحی برگرفته از «جوزف نای»[11] نویسنده آمریکایی دانشگاه هاروارد در سال (۱۹۸۹) جوزف نای، بنیان‌گذار تئوری «لیبرالیسم نو»[12] در کتاب خود (۲۰۰۴) تحت عنوان «قدرت نرم»[13] معتقد است «قدرت سخت»[14] یا جنگ سخت بر «اجبار»[15] و قدرت نرم بر «اقناع»[16] استوار است. او برخلاف بعضی از صاحب‌نظران، اقتصاد و دیپلماسی را زیرمجموعه قدرت سخت قرار داده و تنها از «رسانه»[17] به عنوان قدرت نرم نام برده است. از این رو، جنگ نرم یا «جنگ رسانه‌ای»[18] از مقوله بسیار جدیدی است که از مطرح شدن آن در سطح روابط بین‌الملل، زمان زیادی نمی‌گذرد. استفاده از رسانه‌ها برای «تضعیف کشور هدف»[19]، بهره‌گیری از توان و «ظرفیت رسانه‌ها»[20] به منظور دفاع از «منافع ملی»[21]، بنیادی‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای به شمار می رود (نقبایی، ۱۳۸۷).

«جوزف نای» در تاریخ ۲۰ ژوئن (۲۰۱۰) طی سخنانی در شورای انگلستان دایره جنگ نرم را تأثیرگذاری بر «قلب‌ها و اذهان» ذکر کرد و قدرت را توانایی اثرگذاری بر دیگران برای به دست آوردن پیامد مطلوب دانست. وی در ادامه به دیپلماسی عمومی برای اجرای بهتر قدرت نرم اشاره می‌کند و می‌گوید در عصر اطلاعات، قدرت به طور گسترده‌ای تقسیم شده و در مقایسه با

1 psychological warfare
2 soft subversion
3 soft threat
4 velvet revolution
5 colorful revolution
6 group will
7 Hard War
8 Soft War
9 Soft Power
10 smart power
11 Joseph S. Nye, Jr
12 Neoliberalism
13 Soft power
14 hard power
15 coercion
16 persuasion
17 broadcast
18 media war
19 target country
20 media capacity
21 national interest



نمودار ۳. مدل مفهومی و نظری تحقیق

گذشته از حالت سلسله مراتبی آن کاسته شده است. این بدین معنی است که ارتباطات دو طرفه در بسیاری از موارد به طور قابل توجهی اثرگذارتر از فرمان‌دهی است (مشرق نیوز).

در علوم سیاسی قدرت و امنیت دو مفهوم کاملا وابسته به هم هستند و به جرأت می‌توان گفت: نمی‌توان اندیشمندی را در این عرصه یافت که وابستگی این مفاهیم را به یکدیگر رد کند. در عصر جدید و به دنبال انقلابی که در اطلاعات رخ داده است، به نظر می‌رسد بار دیگر قدرت در کشورها با دگرگونی عمیق مواجه شده است. همان گونه که فرانسیس بیکن چهار قرن پیش نوشت اطلاعات قدرت است، انقلاب اطلاعات را به معنای پیشرفت‌های سریع فناوری در عرصه رایانه‌ها، ارتباطات و نرم‌افزارها می‌دانیم که با خود کاهش چشمگیر هزینه پردازش و انتقال اطلاعات را به همراه آورده است (روزنا و دیگران، ۱۳۸۷: ۹۸). در واقع قدرت در فرایند توسعه خود همگام با انقلاب اطلاعات به ویژه ظهور اینترنت با حوزه جدیدی مواجه شد که تحت عنوان قدرت نرم در فضای مجازی شناخته می‌شود.

با آغاز قرن بیستم منابع قدرت تغییر کردند و ساختارها و عناصر قدرت قرن نوزدهم و ماقبل آن که بر عناصری چون میزان سلطه بر دریاها و خشکی‌ها، میزان جمعیت، وسعت مرزها و نیروی نظامی استوار بود در معرض تغییری دائمی قرار گرفت. با آغاز جنگ سرد، عامل و منبع قدرت برای دو قدرت مسلط در این دوره، توسعه صنایع و تجارت جهانی، رشد اقتصادی و ارتقای صنایع سنگین، توسعه در صنایع هوایی و فضایی و رقابت تسلیحاتی دائمی و ایدئولوژی‌های تحت رهبری دو ابرقدرت یعنی سرمایه‌داری لیبرال و کمونیسم بود. با اختراع کامپیوتر و توسعه ریز تراشه و انقلاب در فناوری اطلاعات و صنایع الکترونیک که از دهه (۱۹۶۰) و (۱۹۷۰) شروع و به تدریج در دهه‌های (۱۹۹۰) و (۲۰۰۰) میلادی به اوج خود رسید و به صورت ملموس مزایا و نواقص دو مکتب مسلط نیمه دوم قرن بیستم آشکار گردید. انقلاب اطلاعات بر ویژگی‌ها و شاخص‌های اتحاد جماهیری شوروی سابق اثر گذاشت. در عرصه تجاری نیز مسابقه تجاری عظیمی به راه افتاد و در رقابت عرصه‌های رایانه و ارتباطات دوربرد و تراشه‌ها، بین شرکت‌های آمریکایی و ژاپنی رقابت سنگینی در گرفت که حاصل آن پشت سر گذاشتن دنیای کمونیست بود (آلبرس و پاپ، ۱۳۸۵: ۲۴۸). برخی ناظران معتقد هستند که منابع قدرت عموما در حال تغییرند، بدین معنی که به تدریج تأکید کمتری روی نیروی نظامی به عنوان منبع قدرت صورت می‌گیرد. امروزه در ارزیابی قدرت بین‌المللی، عواملی همچون فناوری، آموزش و رشد اقتصادی اهمیت بیشتری یافته و در همین حال اهمیت جغرافیا و مواد خام کاهش یافته است. با نگاهی به مؤلفه‌های قدرت در قرون گذشته روشن می‌شود که در هر دوره، منابع متفاوتی از قدرت به میزان کم یا زیاد نقش‌آفرینی کرده‌اند. فرایند تاریخی پدیده قدرت نشان می‌دهد، قدرت هیچگاه حالت ایستا نداشته است و در دنیای امروز نیز همچنان تغییرات را تجربه می‌کند (نای، ۱۳۸۷: ۹۸).

جدول ۱. منابع عمده قدرت از نظر «روزنا جیمز»[1] در سده‌های گذشته (روزنا، ۱۳۹۰: ۱۸۲).

منابع عمده قدرت در قرون ۱۶ تا ۲۱	
قرن شانزدهم	شمش طلا، تجارت استعماری، ارتش‌های متشکل از سربازان مزدور، پیوند سیاسی سلسله‌های پادشاهی
قرن هفدهم	تجارت و بازارهای سرمایه، حمل و نقل و نیروی دریایی
قرن هجدهم	جمعیت، کشاورزی، صنعت مناطق روستایی، دستگاه دولتی، ارتش
قرن نوزدهم	ظرفیت صنعتی، همبستگی سیاسی، امور مالی و اعتباری، نیروی دریایی، هنجارهای لیبرالی، جغرافیا
قرن بیستم	بزرگی اقتصاد ملی، پیشتازی در حوزه علمی و تکنیکی خصوصا فیزیک هسته‌ای، ائتلاف‌ها، رژیم‌های بین‌المللی

1 Rozena James

قرن بیست و یکم	فناوری اطلاعات و توانایی اطلاعاتی، شبکه‌های جهانی، ارتباطات، شرکت‌های چند ملیتی

همان طور که گفتیم قدرت و امنیت ملی از هم قابل تفکیک نیستند. در روابط بین‌المللی قدرت و امنیت لازم و ملزوم یکدیگر هستند و اصولا نیاز به امنیت است که دستیابی به قدرت را توجیه می‌کند.

امنیت سایبری همان حفاظت از زیرساخت‌های اطلاعاتی مهم، فرایندها و محتوای آن تعریف شده است. به گفته «وایز، ۲۰۰۱» در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین بخش‌های قدرت ملی از قدرت اطلاعات برمی‌خیزد و امنیت و حفاظت اطلاعات یکی از مهم‌ترین بخش‌های امنیت ملی به شمار می‌رود. امروزه حجم و گستردگی تهدیدها به حدی است که دولت آمریکا برای اولین بار در تاریخ اعتراف کرده است، نمی‌تواند به تنهایی از زیرساخت‌های اطلاعاتی حمایت کند، نمی‌تواند ارتش و نیروی دریایی به اندازه کافی بزرگ را برای حمایت از تمام خطوط ملی یا شبکه‌های کامپیوتری شهروندان آمریکایی به خدمت بگیرد (رکن آبادی، ۱۳۹۰: ۱۸۶).

گسترش قدرت در فضای سایبر

دولت و فضای سایبر: مؤلفه‌های قدرت دولت در فضای سایبر

۱. کاربرد شبکه‌های الکترونیکی و حاکمیت نظامی

در نظام حاکمیت «وستفالیایی»[1]، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های حاکمیت دولت‌ها، کنترل انحصاری آن‌ها بر ابزارهای نظامی و خشونت سازمان‌یافته بود. انحصار دولت‌ها بر ابزارهای نظامی و خشونت سازمان‌یافته از مهم‌ترین مؤلفه‌های تعریف شده بر حاکمیت سرزمین ملی به شمار می‌رفت. در حال حاضر یکی از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده دولت‌ها در عصر حاضر به کارگیری شبکه‌های الکترونیکی است. معروف‌ترین کاربردی که شبکه‌های الکترونیکی در حوزه‌های نظامی دارند جنگ اطلاعاتی است.

1 westphalian

تکوین جنگ اطلاعاتی به طور مستقیم به پیشرفت سریع در فناوری‌های اطلاعاتی جدید مانند شبکه‌های الکترونیکی در دو دهه اخیر وابسته است (صدقی، ۱۳۸۰: ۱۹۲).

۲. شبکه‌های الکترونیکی حاکمیت سیاسی

دو مورد از مهم‌ترین مؤلفه‌های سیاسی دولت‌ها مراقبت و کنترل دولت بر فضا و قلمرو کشور و دیگری اختیار حقوق تدوین و اجرای قانون است. مهم‌ترین کاربردی که شبکه‌های الکترونیکی در این زمینه فراهم می‌کنند، ایجاد جامعه یا اجتماع مجازی است. جوامع مجازی به تجمع‌های اجتماعی الکترونیکی اطلاق می‌شود که ازسوی کاربران یا همان افرادی که به شبکه‌های مجازی دسترسی دارند برای اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت در حوزه‌های مختلف ایجاد می‌شود. جوامع مجازی می‌تواند برای هر منظوری شکل بگیرد. جوامع مجازی سکونت‌گاه‌ها و زینت‌گاه‌های اجتماعی جدیدی هستند که بدون داشتن شکل و تجلی فیزیکی درون شبکه فعالیت می‌کنند (همان: ۱۹۷).

۳. شبکه‌های الکترونیک، حاکمیت اقتصادی

مهم‌ترین مؤلفه‌های حاکمیت اقتصادی دولت‌ها کنترل بر نظام مالی و توان آن برای مالیات بستن و مالیات‌ستانی است. شبکه‌های الکترونیکی دو کاربرد مهم در سپهر اقتصادی تجارت الکترونیکی و بانک‌داری الکترونیکی را امکان‌پذیر می‌کنند (همان: ۱۸۶). از طرف دیگر امروزه امور زندگی اجتماعی و سیاسی بیش از حدود مرزهای ملی فراتر رفته و توانایی‌های دولت ملی برای اداره و ساماندهی این گونه امور کمتر شده است. فرایندهای جهانی شدن توانایی‌های دولت‌ها را در امر نظارت، کنترل و سانسور به میزان چشم‌گیری کاهش داده است. به عبارتی، بازسازی شدن فضا در زمان و فضامند شدن زندگی اجتماعی، هرگونه مرز و بستر، به ویژه اجتماعی و فرهنگی را نفوذناپذیر کرده و سانسور و کنترل و انحصار را بسیار دشوار و حتی ناممکن ساخته است (گل محمدی، ۱۳۸۴).

دیپلماسی و فضای سایبر

در گذشته‌ای نه چندان دور دیپلماسی را

ورزش اختصاصی پادشاهان می‌نامیدند. تشریفات و پروتکل‌ها سیطره ای همه جانبه بر مناسبات دیپلماتیک و وزارت امور خارجه اغلب کشورهای دنیا ماهیتی اریستوکرات داشت. فضای خاصی بر محافل دیپلماتیک حاکم بود، سری و پنهانی بودن امور دلیلی بر دیپلماتی بودن آن قلمداد می‌شد؛ اما اکنون قدرت جهانی کشور در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویری مکمل بین‌المللی آن نهفته است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۱). رشد سریع تکنولوژی‌های ارتباطی اعم از انواع تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، فیبر نوری و ارتباطات بی‌سیم و ناتوانی دستگاه‌های رسمی دیپلماسی در رقابت با رسانه‌ها، دولت‌ها را با این حقیقت روبرو کرده که شکل نوینی از دیپلماسی با استفاده از فضاهای مجازی وارد عرصه معادلات روابط بین‌الملل شده است. دولت‌ها دریافته‌اند که فضاهای مجازی به واسطه ماهیت غیر قابل کنترل آن، پدیده‌ای است که به خوبی می‌توان از آن به عنوان عنصری استراتژیک و تعیین‌کننده یاد کرد.

در مورد واژه دیپلماسی تعریف‌های متعددی وجود دارد که به دلیل کثرت این تعاریف از ذکر همه آن‌ها خودداری می‌کنیم و به ذکر عناصر مشترکی که در این تعاریف مورد تأکید قرار گرفته است، بسنده خواهیم کرد. دیپلماسی را فن اداره سیاست خارجی -تنظیم مسالمت‌آمیز روابط خارجی- حل و فصل اختلافات بین‌الملل در محافل بین‌الملل چانه‌زنی و مدیریت ارتباطات خارجی و هنر تعامل با دولت‌ها و واحدهای سیاسی ذکر کرده‌اند.

- دیپلماسی سایبر: به دولت‌ها این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم با مخاطبان خارجی اعم از عموم مردم و رهبران و افکار در ارتباط باشند. به عبارت دیگر دیپلماسی سایبر برای کشور اعمال‌کننده شرایطی را فراهم می‌کند تا از طریق آن به تغییر شکل خواسته‌های بخش‌های مهمی از جمعیت کشور هدف بپردازد و با ایجاد موافقت در آن‌ها نسبت به اهداف و سیاست‌های خود نائل آید.
- سایبر دموکراسی: از بسیاری جهات ساختاری است با ظرفیت که توانسته است شرایط لازم برای آشتی میان ایدئالیسم و سیاست‌های واقع‌گرایانه سنتی را در قرن ۲۱ فراهم آورد. کارشناسان سیاست خارجی و افسران اطلاعاتی و دیپلمات‌ها بسیاری از کارکردهای سنتی را به روزنامه‌ها و رسانه‌ها دادند، واقعیت این است که دیگر بدون حضور فعال در رسانه‌ها و محیط سایبر، برنامه‌ها یا مقامات دیپلماتیک و سیاسی بختی برای کسب حمایت وسیع ندارند (خرازی، ۱۳۹۲: ۶۱). حقیقت این است که دیگر بدون حضور فعال در رسانه‌ها در محیط سایبر و هوشمند نوین رسانه‌ای برنامه‌ها یا مقامات دیپلماتیک و سیاسی بختی برای کسب حمایت وسیع ندارند. سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست نیست، اما دیگر تقریبا تمام سیاست‌ها از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۸۱).

دیپلماسی عمومی و فضای سایبر

اصطلاح دیپلماسی عمومی، اولین بار در آمریکا توسط «ادموند گولیون»[1] رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافت به کار گرفته شد و عبارت است از ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی. امروزه دیپلماسی دیگر پدیده اتاق‌های دربسته نیست، پدیده آشکار است. پدیده‌ای رسانه‌ای که هرچه پویاتر باشد، سیاست خارجی را پویاتر خواهد ساخت. هم اکنون با توجه به رشد ابزارهای مدرن ارتباطی مأموریت وزارت خارجه و دفاع عمدتا بر دوش لشکر رسانه‌های نوین است. لشکری که پیش قراول آن شبکه‌های ماهواره‌ای جهانی و خانواده نسل وب یک تا وب سه است (خرازی، ۱۳۹۲: ۶۲).

با توجه به مطالبی که در خصوص دیپلماسی در فضای مجازی مطرح شد درباره نحوه عملکرد آن می‌توان گفت: دیپلماسی سایبر با برقراری

1 Edmund Gullion

روابط مبتنی بر اعتماد و همفکری و همدردی با مخاطبان خارج از کشور و انجام همزمان چند ابتکار، فعالیت دیپلماتیک را تسهیل می‌کند و برای دولت‌ها موفقیت بین‌المللی قدرتمندی را فراهم می‌سازد. کشور طراح سایبر دیپلماسی با بهره‌گیری از ایجاد رابطه عاطفی با مخاطبان خارجی، راحت‌تر طرح بین‌المللی را در جهت کسب امتیازات ملی خود طراحی و اجرا نموده و پیامدهای بین‌المللی آن را برداشت می‌کند. واقعیت این است سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست است. اما دیگر تقریبا تمام سیاست‌ها از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۱). از سوی دیگر دسترسی بیشتر رسانه‌ها در محیط هوشمند نوین رسانه‌ای، دسترسی به قدرت بیشتر و اقناع را به همراه دارد و دیپلماسی سایبر بر همین قدرت نامحسوس استوار است (قوام، ۱۳۸۱: ۹۰).

قابلیت نوین دیگری که دولت‌ها از قبال محیط سایبر به آن دست یافته‌اند امکان دریافت سریع بازخوردهای شهروندان کشورهایشان از طریق فضای مجازی است. «سری بودن که روزی امکان تساهل را به همراه داشت و در اعصار گذشته به عنوان هنجار محسوب می‌شد، در بسیاری از کشورهای امروزی با عدم پذیرش روبرو است. در عصر اطلاعات با شهروندانی با عنوان شهروندان مطلع که مملو از اطلاعات هستند و شمار آن‌ها روز به روز رو به افزایش است مواجه هستیم» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۷۷). همچنین موارد مهمی چون، باز بودن بی‌حد و حصر مرزها به روی آراء و عقاید و ایدئولوژی کشورهای دیگر (شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ماهواره‌ای و فضای مجازی مرز نمی‌شناسند) و افزایش سرعت دسترسی و انتقال اطلاعات از سوی کاربران اینترنتی باعث شده است تا تلاش دولت‌ها برای معرفی و ترویج دیدگاه‌های خود نزد افکار عمومی خارجی به ویژگی اصلی دیپلماسی تبدیل شود. بعد عمومی در عصر اطلاعات نه تنها حساسیت افکار عمومی نسبت به امور دیپلماتیک را به میزان قابل توجهی برانگیخته است، بلکه افکار عمومی را متعهد ساخته است تا با پیگیری و مشورت و ارائه بازخوردهای خود به توسعه امور دیپلماتیک کمک کنند (فرامرزی، به نقل از هیندل، ۱۹۹۵).

دمکراسی در فضای سایبر

قابلیت‌های فضای مجازی همراه با تماس مستقیم میلیاردها کاربر باعث شده تا بازیگران سیاسی اعم از دولت‌ها، احزاب و اشخاص حقیقی، فضای مزبور را به عرصه رقابت و عمل سیاسی تبدیل نمایند. مهم‌ترین عرصه‌های عمل سیاسی در فضای سایبر فرایندهای دمکراتیک نظیر انتخابات دموکراسی الکترونیکی، فرایندهای تصمیم‌گیری، تبلیغات و تأثیرگذاری بر افکار عمومی و کاربران اینترنت برای کسب مقبولیت سیاسی و نیز تضعیف موقعیت و مقبولیت سیاسی حکومت‌ها و بازیگران رقیب نزد شهروندان است. به همین خاطر همزمان با افزایش ضریب نفوذ در کشورها در سال‌های اخیر فضاسازی در شبکه اینترنت به نحو قابل توجهی در انتخابات کشورهایی نظیر آمریکا و ایران در سال (۱۳۸۸) مورد بهره‌برداری قرار گرفته است (دفتر مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۰). «ریچارد کی مور»[1] در مقاله‌ای تحت عنوان دموکراسی در فضای سایبر، اظهار می‌دارد؛ اینترنت با خود جمعی کردن گفتمان را به همراه داشته و امکان شکوفایی گفتمان عمومی و بیان عقاید برای میلیون‌ها نفر را فراهم کرده است. این یک رنسانس دموکراتیک است. وی استفاده جناح‌های مختلف سیاسی از بستر فضای مجازی و اینترنت را در مبارزات انتخاباتی نمونه بارز سایبر دموکراسی عنوان می‌کند (روشندل، ۱۳۸۴).

اینترنت قادر است از طریق ابزارهای ارتباطی و یکپارچه کردن ناراضیان باعث شنیده شدن صدای آنان شود. اینترنت به عموم مردم وسیله‌ای داده است که دیده یا شنیده شوند. فضای مجازی به مردم وسیله‌ای داده است تا سازماندهی شوند. حضور انبوه و قدرتمند افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد این سؤال و ایده را تقویت می‌کند که آیا گسترش فعالیت‌ها و افزایش قدرت مردم به معنای حذف دولت‌ها

1 Richard G MOORE

از صحنه قدرت در این فضا است؟ جوزف نای، تأکید دارد دولت‌ها به عنوان بازیگر در صحنه جهانی باقی خواهند ماند، اما کنترل آن‌ها بر مسائل مشکل و پیچیده‌تر خواهد شد. بخش وسیعی از جمعیت داخل کشورها و خارج از آن به قدرت دسترسی پیدا می‌کنند که اطلاعات پایه و اساس این قدرت را تشکیل می‌دهد. بنابراین فضای مجازی به طور کامل نمی‌تواند جایگزین فضای جغرافیایی شده و حاکمیت دولت‌ها را لغو کند، اما انتشار قدرت در فضای سایبری اعمال قدرت را به نحو خاصی پیچیده‌تر خواهد کرد (نای، ۲۰۱۰: ۳).

«مورگنتا»[1] یکی دیگر از صاحب‌نظران در حوزه مطالعات سیاسی و روابط بین‌الملل، منطق سایبر دموکراسی را منطقی سه وجهی می‌داند که شامل: اعتمادسازی و حرکت روی موج افکار عمومی جهانی در جهت تأمین منافع ملی کشور، استناد به مردم و تسهیل ارتباط با افکار عمومی و نخبگان جهانی و ایجاد تسهیلاتی با هدف دستیابی به منافع ملی است. به معنای دیگر دیپلماسی سایبر برای کشور اعمال‌کننده شرایطی را فراهم می‌کند تا از طریق آن تغییر شکل خواسته‌های بخش‌های مهمی از جمعیت کشور هدف بپردازد و با ایجاد موافقت در آن‌ها نسبت به اهداف و سیاست‌های خود به اهداف خود نائل آید (خرازی، ۱۳۹۲: ۶۳).

به طور کلی می‌توان گفت: دیپلماسی سایبر به دولت‌ها این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم با مخاطبان خارجی اعم از عموم و رهبران افکار در ارتباط باشند و با تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی خارجی و آوردن آن‌ها به صحنه بین‌المللی، دولت‌های مورد نظر را تحت فشار قرار داده و برنامه‌های هماهنگ با منافع ملی خود را پیاده نمایند.

«رالف فوربس[2]» نویسنده و کارشناس مسائل سیاسی در مقاله‌ای با عنوان «نخبگان جهانی، سیا در پشت جنگ کثیف علیه ایران»که در هفته‌نامه «امریکن فرس پرس» منتشر شد، در رابطه با مسائل انتخاباتی ایران در سال (۱۳۸۸) نوشته است: یک جنگ پیچیده در فضای سایبر علیه ایران جریان داشت که طی آن رایانه‌ها و ابزارهای ارتباطی یا خاموش می‌شدند یا این که با انواع «هک» مواجه شده یا بدلی جایگزین آن‌ها می‌شد، به طوری که وب‌سایت‌های متعلق به خبرگزاری‌های ایران، ریاست جمهوری و برخی دیگر از مقامات ایرانی از فضای آنلاین خارج می‌شدند. همچنین وب‌سایت‌های خبری ایرانی طی اعلام نتایج انتخابات یا غیر فعال شده بودند، یا این که با سایت‌های بدلی جایگزین شده بودند. در حقیقت این آشفتگی به طور مخفیانه و سری توسط سازمان سیا و به منظور گسترش آشفتگی هماهنگ شده بود. آن‌ها، ایرانیان را غرق در اطلاعات غلط، پیامک‌های متضاد و عکس‌ها و ویدئوهای تقلبی کردند. مرتکبین این حملات سپس با قطع کانال‌های ارتباطی که خود در راستای نقشه و راه‌اندازی دولت ایران انجام داده بودند به این دولت نسبت داده و آن را محکوم کردند. در میان این آشفتگی سایبری، یکی از مقامات وزارت امور خارجه آمریکا از پایگاه اینترنتی توییتر خواست تا برنامه‌های تعمیراتی خود را به تعویق بیاندازد؛ زیرا بر اساس این برنامه سرویس‌های توییتر طی زمانی که در ایران جز ساعات روز و اوج التهابات سیاسی است، قطع شد. این در حالی است که اگر چه دولت اوباما در ابتدا اعلام نفوذ بر توییتر را تکذیب کرد، اما این اقدام خود را پذیرفت (بابک، ۱۳۸۸: ۸۶).

شبکه‌های میان فردی و اجتماعی در فضای سایبر

قابلیت‌های اینترنت باعث شده است هر فرد با فرد یا افراد بی‌شمار دیگر ارتباط برقرار کند و در نتیجه افراد بی‌شمار با افراد بی‌شمار دیگری ارتباط برقرار خواهند کرد. تعداد زیادی از این افراد می‌توانند به صورت همزمان با افراد دیگر در اتاق‌های گفتگو با هم مرتبط شده و به گفتگو بپردازند. اینترنت این امکان را فراهم کرده است، که افراد بشر در تعاملی چند سویه بدون مزاحمت و دخالت کمتری از سوی دیگران با هم ارتباط برقرار کنند. جوزف

1 Morgenthau
2 Ralph Forbes

نای (۱۳۸۷) معتقد است اگر حکومت‌ها بخواهند با استفاده از سیستم‌های کنترلی بر اینترنت نظارت داشته باشند، بایستی متحمل هزینه‌های زیادی بشوند. آن‌ها سر آخر نیز از تلاش خود نتیجه چندانی به دست نخواهند آورد. لذا به جای دولت این سازمان‌های مرتبط با دولت‌ها و حکومت‌ها، افراد و بخش خصوصی هستند که از توانایی‌های لازم برای فعالیت و تأثیرگذاری در سیاست داخلی و بین‌المللی برخوردار خواهند شد. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی رابطه میان حکومت‌ها با شهروندان را نیز تا حدود زیادی تحت تأثیر قرار داده است. تأثیر اینترنت بر حوزه عمومی سیاسی تأثیری دیالکتیکی است، یعنی از یک سو وابستگی افراد را به مراجع سنتی قدرت کاهش داده و قدرت شهروندان را در اتخاذ موقعیتی آگاهانه‌تر در برابر این مراجع افزایش می‌دهد و از سوی دیگر این روند در چارچوب همان الگوی سیستم فرهنگی حاکم و نابرابری قدرت جریان می‌یابد (میناوند، ۱۳۸۵: ۱۸۱).

شبکه جهانی اینترنت به دلیل ماهیت عملکرد فراکشوری و نیز قابلیت برقراری ارتباط و جابجایی اطلاعات قدرت شهروندان را صرف نظر از قومیت، ملیت و مذهب و نژاد و زبان تا جایی افزایش داده که در تعارض با منافع حکومت‌ها و دولت‌ها دست به فعالیت‌هایی بزنند. از سویی حکومت‌ها و دولت‌های ملی نیز، گاهی اوقات تهدیدات اولیه خود را به تهدیدات علیه امنیت ملی تعبیر کرده و از آن بر علیه نیروهای رقیب و ضد خود استفاده می‌کنند. و از سوی دیگر نیروهای ضد حکومتی، حکومت‌ها را به دیکتاتوری، سانسور اخبار و اطلاعات، ستم به شهروندان و نقض حقوق شهروندی و حق دسترسی آزاد به اطلاعات متهم کرده و از تمامی ظرفیت‌های فضای مجازی نظیر سایت‌ها، موبایل‌ها، پیام‌های کوتاه، وبلاگ‌ها، ایمیل‌ها، شبکه‌های اجتماعی و غیره برای تبلیغات و رساندن پیام‌ها و نظرات خود به گوش هموطنان خود و نیز جهانیان و کسب هوادار استفاده می‌کنند (حافظ‌نیا، ۱۳۹۰).

فراگیر شدن اینترنت به ویژه در جهان غرب بر متغیرهای بسیاری از جمله ارتباطات، سیاست، مشارکت و افکار عمومی اثر گذاشته و فعالیت در فضای مجازی، اعم از وبلاگ نویسی، حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیگر امکاناتی که اینترنت در اختیار کاربران قرار داده، تأثیرات عمیقی بر مناسبات اجتماعی و سیاسی جوامع گذاشته است. نقش شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ نویسان در پوشش اخبار انقلاب‌های رنگی، پخش فیلم خودسوزی محمدبوعزیزی جوان تونسی در اینترنت، انتشار تصاویر جنازه خالد سعید جوان مصری در یوتیوب که در مورد فساد پلیس در بخش مبارزه با مواد مخدر افشاگری کرده بود، هر کدام بر روند تحولات سیاسی جوامع مربوطه مؤثر بودند. امروزه اینترنت می‌تواند ابزاری نو در اختیار کنشگران اجتماعی قرار دهد تا جایگزین اشکال سنتی کنش‌های اجتماعی باشد و کارکردهایی دارد که آن را قادر می‌سازد تا جنبش‌های دموکراسی خواهی را در سراسر دنیا تقویت کند (موثقی، ۱۳۹۱: ۱۶۰).

وبلاگ‌ها یکی از عناصر مهم تأثیرگذاری در اینترنت هستند. تعداد زیادی از مؤلفان و نویسندگان فضای مجازی از وبلاگ خود برای بحث راجع به موضوعات مختلف استفاده کرده و با به کارگیری لینک‌های متعدد امکان دنبال کردن مباحث مورد نظر را برای کاربران فراهم می‌کنند. بر اساس آمار در سال (۲۰۰۰) فقط یک هزار وبلاگ در جهان به ثبت رسیده بود، اما این رقم در سال (۲۰۱۰) بالغ بر ۱۵۲ میلیون وبلاگ گزارش شده است. شبکه‌های اجتماعی علاوه بر این که فرصتی را برای به اشتراک‌گذاری افکار و عقاید و نظرات کاربران را فراهم می‌کند دارای کارکردهای دیگری نیز است و زمینه فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را نیز فراهم می‌کند. استقبال گسترده مردم از این شبکه‌ها باعث شده که فیس‌بوک بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی در سال (۲۰۱۰) پس از هفت سال فعالیت بیش از ۵۱۷ میلیون عضو در سراسر جهان داشته باشد. در سال (۲۰۰۲) وبلاگ نویسان آمریکایی با انتشار

اخبار علیه سناتور «ترنت لاز»[1] که از عبارت نژادپرستانه‌ای در کمپین انتخاباتی خود استفاده کرده بود، باعث کاهش رأی اکثریت و مانع از رسیدن لاز به مقام رهبری حزب شدند. همچنین سال (۲۰۰۳)، فعالیت وبلاگ نویسان علیه حضور نظامی آمریکا در کشور عراق برای جنگ با دولت صدام حسین منجر به انتشار اخبار افشاگرانه علیه خشونت و جنگ شد.

در عصر اطلاعات اینترنت بخش مهمی از جنبش‌های اجتماعی است. به همین خاطر چه در جوامع دموکرات و چه محدود در صورت تلاش حکومت‌ها برای مسدود کردن راه‌های بسیج همگانی، اینترنت می‌تواند افراد همگرا را با هم نزدیک نموده و پشتوانه محکمی برای کنش‌های اجتماعی باشد. و برعکس زمانی که حکومت‌ها به بسیج همگانی نیاز دارند تا از پشتیبانی مردم در موضوعاتی مانند انتخابات بهره‌مند شوند با استفاده از اینترنت کمپین انتخاباتی راه‌اندازی می‌کنند. برای مثال می‌توانیم به نقش اینترنت در سرکوب جنبش اجتماعی و مخالفان دولت مصر اشاره کنیم. اگرچه جنبش آزادی‌خواهی مردم مصر مدیون شبکه‌های مجازی است. جمله «وائل غنیم»[2] وبلاگ نویس مشهور مصری، مدیر بازاریابی شرکت گوگل در دبی که با اعلام فراخوان اعتراض جمعی علیه حکومت، هزاران نفر را به خیابان‌های قاهره و دیگر شهرهای مصر کشاند، فراخوانی که منجر به کنش جمعی، از سلسله کنش‌های اجتماعی که تا سقوط مبارک در میدان تحریر پیش رفت. و از سوی دیگر حکومت مبارک نیز با کنترل و مسدود کردن سایت‌های منتقد، اعمال فیلترینگ اقتدار خود را بر فضای مجازی بسط داد و در نهایت با تمرکز بیشتر بر فضای اینترنت باعث سرکوبی و دستگیری مخالفان بیشتر در جهان واقعی شد (همان: ۱۶۱ و ۱۶۲).

جنگ سایبری

فضای مجازی قابلیت‌های وسیعی برای تبدیل شدن به عرصه کارزار و ستیز بین دولت‌ها، بازیگران و طرف‌های درگیر دارد. درگیری‌ها در فضای مجازی شبیه‌سازی شده و شبیه درگیری‌ها در فضای واقعی است. «در جنگ‌های آینده کشمکش بر سر اطلاعات نقشی محوری خواهد داشت و شاید جای کشمکشی را بگیرد که در جنگ‌های گذشته بر سر دستیابی به مواضع جغرافیایی در گرفته و برتری اطلاعاتی، آرام آرام به صورت عرصه رقابتی نوع و بسیار شدیدتر پدیدار می‌شود (دیویس، ۱۳۹۰: ۴۴۸).

اگر با نظر «کلار»[3] موافق باشیم جنگ عمل صرفا سیاسی نیست، بلکه ابزاری سیاسی برای رسیدن به اهداف سیاسی است. لذا اهداف مهاجمان در این عرصه جاه‌طلبی‌های بزرگ است و نتیجه آن، واردکردن آسیب جدی به دولت و شهروندان، مانند تخریب، تضعیف و غیر فعال کردن زیرساخت‌های نظامی و غیر نظامی است. چنین رفتاری چیزی شبیه اقدام جنگی در مفهوم سنتی آن است (رکن آبادی به نقل از کورنیش، ۲۰۱۰: ۱۷۳). «نارکف»[4] (۲۰۰۹) معتقد است: مفاهیم سنتی جنگ بر اساس حمله و دفاع، توسط پیچیدگی‌های فضای سایبر به چالش کشیده شده است و با سرعت در حال تغییر است. جنگ‌های سایبری سالانه هزینه‌های هنگفتی را به برخی کشورها تحمیل می‌کند. کشور کوچک و مدرن اسلوونی که از زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی مناسبی برخوردار است؛ در سال (۲۰۰۷) در مقیاس بزرگ مورد حمله سایبری قرار گرفت. هزینه‌های جنگ سایبری در سال (۲۰۰۹) را هزار میلیارد دلار تخمین زده‌اند. در همین سال چندین ترابایت از داده‌های مربوط به بستر الکترونیکی و طراحی اطلاعات از برنامه‌های جنگنده‌های مشترک ۳۰۰ میلیاردی آمریکا به سرقت رفت (رکن آبادی به نقل از تیرما، ۲۰۰۹: ۱۶۳ و ۱۷۴). «لوئیز»[5] (۲۰۱۱) در این زمینه می‌گوید در راستای اهمیت این موضوع است که

1 - Torrent Laz
2 Wael Ghonim

3 Kelar
4 Narkof
5 Luiz

باراک اوباما رئیس جمهور آمریکا در روز ۲۹ ماه می (۲۰۰۹) اعلام کرد فضای سایبری به عنوان دارایی مهم ملی است که ایالات متحده به تمام معنی از آن دفاع می‌کند.

تهدید در فضای مجازی

برخورداری فضای سایبر اسپیس از ویژگی‌هایی چون قیمت پایین ورود، گمنامی، و تأثیرگذاری شگرف پدیده‌ای به نام انتشار قدرت را به وجود آورده است، که نه تنها باعث شده دولت‌های کوچک از ظرفیت بیشتری برای اعمال قدرت در این فضا برخوردار باشند، بلکه منجر به ورود بازیگران جدیدی همچون شرکت‌ها و گروه‌های سازمان‌یافته و افراد به معادلات قدرت جهانی شده است. بنابراین این پدیده امنیت ملی را از ابعاد مفهوم امنیت، دولت‌محوری در امنیت، بعد جغرافیایی تهدید، گستردگی آسیب‌پذیری، شیوه مقابله با تهدیدها و تعدد بازیگران در این عرصه تحت تأثیر قرار داده است. مفاهیم قدرت و جنگ نرم پس از یک دوره انباشت مفاهیم و معانی آن‌ها در طول جنگ سرد در اواخر قرن بیستم و اوایل هزاره جدید به پارادایم غالب حوزه‌های مختلف تبدیل شده است (نای، ۱۳۸۷: ۳). فناوری‌های فضای سایبر دولت‌ها را با چالش‌های امنیتی مواجه کرده و موجب شده است بازیگران ضعیف و قوی اعم از دولت‌ها، گروه‌های سازمان‌یافته و تروریستی حتی افـراد شخصی، وارد این فضا شده و تهدیدهایی، همچون جنگ سایبری، جرایم سایبری، تروریسم سایبری، جاسوسی سایبری، و مانند آن‌ها را رقم بزنند. این نکته باعث شده تهدیدات سایبری از تهدیدات سنتی امنیت ملی که تا حدودی زیادی از ماهیت شفاهی برخوردار هستند و بازیگران آن را دولت ملت‌هایی تشکیل می‌دهند که در یک قلمرو مشخص جغرافیایی قابل شناسایی هستند متمایز کرده و سبب شده است که امنیت ملی به مفهوم سنتی آن در این فضا به چالش کشیده شده و ناکارآمد به حساب آید (رکن آبادی، ۱۳۹۰: ۱۶۹ و ۱۶۸).

امروزه دولت‌ها ناچار هستند ابعاد جدیدی از امنیت را در نظر بگیرند. برای مثال کانادایی‌ها اکنون نگران این نیستند که سربازان آمریکایی برای دومین بار همانند سال (۱۸۱۳) تورنتو را به آتش بکشند، بلکه نگران هستند که مبادا رایانه‌ای در تگزاس، تورنتو را با مشکلی اساسی مواجه سازد (نای، ۱۳۸۷: ۱۲۴).

تروریسم در فضای مجازی

«تروریسم سایبری»[1] از نمادهای قدرت در فضای سایبر است، که شکل سازمان یافته آن را بیشتر دولت‌ها علیه یکدیگر به کار می‌گیرند. منظور از تروریسم دولتی خشونت برنامه‌ریزی شده با انگیزه سیاسی اسـت، که توسط کارگزاران پنهان و غیر رسمی دولت اعمال می‌شود (دردیـان، ۱۳۸۴: ۲۵۱). تروریسم سایبری یا مجازی، واژه‌ای است که اخیرا به ادبیات سیاسی جهان وارد شده است. «این نوع عملیات تروریستی به هرگونه اقدامات خرابکارانه‌ای اطلاق می‌شود که برای نفوذ کردن و اخلال کردن رایانه‌ای علیه شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی یک کشور انجام می‌دهند (ضیائی پرور، ۱۳۸۶: ۲۴).

جنگ نرم در فضای مجازی

جوزف نای محقق برجسته روابط بین‌الملل، کسی که برای نخستین بار قدرت نرم را در اواخر دهه (۱۹۸۰) میلادی به کار برد، در سال (۲۰۰۴) کتاب قدرت نرم، ابزاری برای موفقیت در سیاست‌های جهانی را منتشر کرد. وی در این کتاب ایده‌ها و استدلال‌های مربوط به قدرت نرم را در متن شکل‌گیری سیاست خارجی آمریکا پس از حمله ۱۱ سپتامبر و به خصوص جنگ عراق مورد بررسی قرار داده است. از نظر نای قدرت نرم توان یک کشور برای دستیابی به اهدافش از طریق جذابیت و نه اجبار و تکرار یا تنبیه است. این جذابیت از فرهنگ، ایده‌های سیاسی یک کشور ناشی می‌شود. زمانی که سیاست‌های یک کشور از نظر دیگران مشروع به نظر برسد قدرت نرم اعمال شده است. به نظر نای آمریکا به صورتی قادر به تسلط دیگران خواهد بود که با کمک به کمپانی‌ها، بنیادها، دانشگاه‌ها و نهادهای جامعه مدنی بتواند در اعمال سیاست نرم از دیگران

1 Cyberterrorism

پیشی بگیرد. در این میان فرهنگ ایده‌ها و ارزش‌های آمریکایی در جذب متحدان و حامیان واشنگتن بسیار مهم هستند.

دیپلماسی عمومی[1]

دیپلماسی عمومی در عصر اطلاعات از جمله ابزارهای قدرت نرم است، که شامل عوامل، ارتباطات، ارتباطات استراتژیک، روابط پایدار با افراد تأثیرگذار از طریق سمینارها، کنفرانس‌ها و دسترسی به رسانه‌ها است. این سه عامل در ایجاد تصویری جذاب از یک کشور و در بهبود نتایج مطلوب برای آن کشور تأثیرگذار هستند. دیپلماسی نوین، همانند گذشته، پدیده اتاق‌های در بسته نیست، بلکه پدیده‌ای کاملا آشکار است. پدیده‌ای رسانه‌ای است که هرچه پویاتر باشد، سیاست خارجی را پویاتر خواهد ساخت. هم اکنون با توجه به رشد ابزارهای ارتباطی مأموریت وزارت خارجه و وزارت دفاع عمدتا بر دوش لشکر رسانه‌های نوین است (نای، ۱۳۸۷: ۶۲). لشکری که پیش قراول آن شبکه‌های ماهواره‌ای جهانی و خانواده وب نسل ۱ و ۲ تا وب است.

نتیجه‌گیری

بررسی مراحل تکوینی قدرت نشان می‌دهد؛ قدرت به عنوان بخشی تفکیک‌ناپذیر حاکمیت، از سوی دو گروه، همواره مورد توجه قرار گرفته است. گروه اول، اندیشمندان مکاتب مختلف سیاسی و اجتماعی و گروه دوم، دولت‌ها هستند. نقش گروه اول؛ تبیین تئوریک کانون و هسته قدرت و گروه دوم؛ اجرا و عملیاتی کردن آن در عرصه ملی و فراملی است. یافته‌ها نشان می‌دهد عنصر قدرت هیچگاه از چارچوب سیاست کشورها، خارج نشده، اما، ماهیت قدرت،کانون‌های شکل‌گیری و ابزارهای تولید آن دائما در حال جابجایی، تغییر و تکامل بوده است. امروزه حاکمیت بر دریاها و خشکی‌ها، توانایی نظامی و اقتصادی محض همانند گذشته، نشانه قدرتمندی کشورها محسوب نمی‌شود، تسلط بر امواج، کنترل شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای است که می‌تواند علاوه بر سلطه سیاسی و اقتصادی، استیلای فرهنگی را نیز به دنبال داشته باشد.

امروزه استفاده از روش‌های نظامی (قدرت سخت) برای گسترش سلطه، علاوه برتحمیل هزینه‌های هنگفت مالی و جانی، واکنش دولت‌ها و افکار عمومی کشورها را به دنبال دارد. این عامل ریسک توسعه‌طلبی را تا حد بسیار زیادی بالا برده است. از این رو، روش‌های جایگزین، مورد توجه قرار گرفته، قدرت نرم به جای قدرت سخت، مقوله‌های فرهنگی جایگزین مقوله‌های نظامی و استفاده از شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ای، به ویژه فضای مجازی به عنوان ابزار و بستری پهناور با قابلیت‌های فراوان در مرکز ثقل این سیاست قرار گرفته است. و از آنجا که، توسعه روزافزون تکنولوژی‌ها و فناوری‌های مدرن ارتباطی و اطلاعاتی، سهولت ارتباط ملت‌ها و انتقال اطلاعات از سوی آنان را در چارچوب سرزمینی و فرا سرزمینی فراهم ساخته است؛ دولت‌ها در سیاست خارجی خود به جای اتکای صرف به ارتش و تسلیحات نظامی به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و فضای مجازی روی آورده‌اند.

به اعتراف بیشتر صاحب‌نظران، فضای مجازی و فناوری‌های وابسته به آن، یکی از مهم‌ترین منابع قدرت در هزاره سوم به شمار می‌روند. نقش قدرت‌های سیاسی، به ویژه دنیای سرمایه‌داری در خلق فضای مجازی و نقش فضای مجازی در فراهم کردن ابزارهای لازم برای افزایش نفوذ و گستره قدرت جهان سرمایه‌داری از رابطه دوسویه در این زمینه حکایت دارد. مروری بر تحولات پنج قرن اخیر جهان به خوبی نشان می‌دهد که بین پیدایش و گسترش شیوه‌های ارتباطی نوین و رشد و پیشرفت کشورهای توسعه یافته غربی رابطه‌ای بسیار نزدیک وجود دارد. میل زایدالوصف دنیای سرمایه‌داری غربی به پیشرفت با محوریت انسان که با رنسانس آغاز شد، با جامعه صنعتی متبلور گردید و با ورود به عصر ارتباطات به تکامل رسید؛ به تأسیس و توسعه مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون، ماهواره و اینترنت کمک شایانی کرد. از سوی دیگر وسایل ارتباطی و فناوری‌های این

1 public diplomacy

حوزه نیز به نوبه خود به پیشرفت و گسترش کشورهای مؤسس کمک فراوان کرده‌اند. به عبارت دیگر، بین روند جهانی‌سازی اقتصادی، خصوصی‌سازی و آزادسازی تجاری و مالی، فعالیت‌های کشاورزی، صنعتی و خدماتی با انقلاب ارتباطات و اطلاعات که بسترساز حرکت به سمت جامعه‌های اطلاعاتی ملی و اطلاعاتی جهانی هستند، رابطه دوسویه وجود دارد. بررسی این روند در دو قرن اخیر نشان می‌دهد؛ وسایل ارتباط جمعی و همچنین تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، در حفظ برتری قدرت‌های بزرگ سرمایه‌داری نسبت به سایر دولت‌ها و قدرت‌های رقیب نقش بسیار مهمی داشته‌اند.

ویژگی‌های فضای سایبری مانند: تعاملی بودن، سرعت فوق‌العاده و چندرسانه‌ای بودن، در دسترس بودن، انحصار پذیر نبودن و جهان‌گرایی، قیمت پایین ورود، گمنامی، آسیب‌پذیری و نامتقارن بودن، به پدیده انتشار قدرت دامن زده است، به این معنا که اگر تاکنون دولت‌ها به واسطه برخورداری از امتیازات و انحصار عناصر زورمندی نظیر: ارتش، تسلیحات نظامی، جمعیت، صنایع، سرمایه، تسلط بر گستره سرزمینی از طریق هوا، زمین و دریا و ... بازی قدرت را تنها میان خود تقسیم می‌کردند از این پس باید آن را با بازیگران جدیدی همچون شرکت‌های خصوصی، اتحادیه‌های بین‌المللی کارگری، سازمان‌های بین‌المللی، شرکت‌های چندملیتی، سازمان‌های انقلابی، گروه‌های شبه نظامی، همچون گروه‌های سازمان یافته تروریستی و جنایی و رسانه‌های گروهی، تقسیم کنند. فضای سایبر شرایطی را به وجود آورده که در آن، قدرت کنترل بر اطلاعات به میزان بسیار زیادی توزیع شده است. هر چند هنوز دولت‌ها در این عرصه نقش مهمی بازی می‌کنند، اما قدرت آن‌ها با قدرت سایر بازیگران در حال چالش است. فضای مجازی با ویژگی کاملا تعاملی و چندرسانه‌ای، با ایجاد محیطی پویا و متکثر برای نقش‌آفرینی افراد و خلق قابلیت هایی نظیر دریافت، پذیرش، گزینش، کاهش، افزایش، نگهداری، جابجایی، اشتراک و انتقال داده‌ها به صورت فردی و گروهی، قدرت انحصار اطلاعات در دست دولت‌ها را درهم شکسته و با دسترسی همگان به شبکه‌های ارتباطی باعث توزیع قدرت شده است. از سوی دیگر فضای مجازی به عنوان یکی از بزرگترین ابزارهای قدرتمند عصر حاضر نقش بسزایی در گسترش دامنه قدرت سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد دارد. ساختار بسیار قدرتمند فناوری سایبر این امکان را به آن می‌دهد تا انسان آینده، اغلب برنامه‌ها و فعالیت‌های خود را از طریق آن عملی نماید. به عبارتی؛ فضای سایبر، ابررسانه‌ای است با قدرتی روزافزون و دامنه‌ای بدون انتها، که توانایی فراتصور به انسان قرن ۲۱ بخشیده است.

منابع

۱. آقابابایی، حسن و عباسی، مراد. (۱۳۸۹). حریم خصوصی فضای مجازی و چالش‌های پیشگیران. فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم، سال پنجم، ۱۷، ۵۸ - ۲۹.
۲. آلبرس، دیوید و پاپ، دانیل. (۱۳۸۵). گزیده‌ای از عصر اطلاعات، ترجمه علی علی آبادی، رضا نخجوانی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۳. بابک، اسماعیل. (۱۳۸۸). سراب نبرد نرم در بستر دموکراسی، واکاوی و بررسی چگونگی و چرایی کودتای ناکام مخملی در ایران. چاپ سوم. تهران: درک نو.
۴. بریگز، ایسا و برگ، پیتر. (۱۳۹۱). ترجمه حسن نمکدوست تهرانی، تهران: انتشارات همشهری.
۵. تافلر، الوین. (۱۳۷۰). جابجایی قدرت. مترجم. شهیندخت خوارزمی. تهران: نشر نو.
۶. تافلر، الوین. (۱۳۷۲). جنگ و ضد جنگ. مترجم شهیندخت خوارزمی. تهران: نشر سیمرغ.
۷. حافظ نیا، محمدرضا و دیگران. (۱۳۹۰). مفهوم‌سازی ژئوپلتیک. اینترنت و فضای مجازی. فصلنامه ژئوپلتیک. سال هفتم، ۱، ۱۳ - ۱.
۸. خرازی، آذر. (۱۳۸۷). سایبر دیپلماسی در محیط هوشمند رسانه‌ای. مجله مطالعات رسانه‌ای. سال دهم. ۱۰، ۱۱۳ - ۱۲۲.
۹. خلیلی رکن آبادی، علی و نورعلی وند، یاسر. (۱۳۹۱). تهدیدات سایبری و تأثیر آن بر امنیت ملی. فصل‌نامه مطالعات راهبردی. ۲. ۱۹۶ - ۱۶۵.
۱۰. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. (۱۳۸۸). جنگ سایبری. خلاصه چهار گزارش راهبردی رسانه. قابل دسترسی در آدرس: https://rasaneh.ir/farhang.gov.ir/fa/newsagency/۶۲۱
۱۱. دیویس، نورمن. (۱۳۷۶). انقلاب اطلاعات در آیینه امور نظامی. ترجمه علی رضا طیب. مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی. ۱۲۵ و ۱۲۶، ۹۳ - ۸۴.
۱۲. روزنا جیمز و دیگران. (۱۳۹۰). انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری‌های جدید. مترجم، علی رضا طیب. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۳. روشندل، خلیل. (۱۳۷۴). امنیت ملی و نظام

بین‌الملل. تهران: انتشارات سمت.
۱۴. سیف پور، رضا. (۱۳۹۳). یک مشت شن (قدرت در عصر رسانه‌های نوین)، تهران: انتشارات مبین اندیشه.
۱۵. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۲). واژه‌نامه ارتباطات. چاپ دوم. تهران: انتشارات سروش.
۱۶. صدقی، محمد. (۲۰۰۷). تکنولوژی و امنیت ملی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات سیاسی وزارت امور خارجه.
۱۷. ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۸). جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی. مجله رسانه. ۷۸، ۴۸ - ۹.
۱۸. عامری، هوشنگ. (۱۳۹۱). اصول روابط بین‌الملل. ویراست ششم. تهران: نشر آگه.
۱۹. عالم، عبدالرحمن. (۱۳۸۰). بنیادهای علم سیاست. چاپ هشتم. تهران: نشرنی.
۲۰. عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۳). جهانی شدن و نظریه‌ها. فصلنامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون. تهران: مرکز مطالعات فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۲۴، ۵۸ – ۰.
۲۱. عبدالله خانی، علی. (۱۳۸۲). نظریه‌های امنیت مقدمه‌ای بر طرح‌ریزی دکترین امنیت ملی. جلد اول. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات ابرار معاصر.
۲۲. کردی، ناهید. (۱۳۹۳). جزوه درس ارتباطات جمعی و روابط بین‌الملل ویژه دوره دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.
۲۳. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای) جلد اول. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۴. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات تا قدرت و هویت. ترجمه حسین چاوشیان. تهران: انتشارات طرح نو.
۲۵. گل محمدی، احمد. (۱۳۸۴). گفتمان‌های هویت‌ساز در عصر جهانی شدن، رابطه قدرت و مقاومت در بازسازی هویت ملی. مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی دانشگاه تهران. ۷۶ - ۷۵.
۲۶. قوام، عبدالعلی. (۱۳۸۲). جهانی شدن و جهان سوم. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
۲۷. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۷). تکنولوژی‌های نوین ارتباطی. تهران: انتشارات پدیده گوتنبرگ.
۲۸. مهدی زاده، تورج. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی. نسخه الکترونیک، تهران: دفتر مطالعات رسانه‌ها.
۲۹. موثقی، احمد و عطار زاده، بهزاد. (۱۳۹۱). نقش و تأثیر فضای مجازی بر جنبش‌های اجتماعی. پژوهشنامه علوم سیاسی. سال هفتم. ۳، ۱۹۱ - ۱۴۷.
۳۰. میناوند، محمد قلی. (۱۳۸۵). اینترنت و توسعه سیاسی، حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک. مجله پژوهش سیاست نظری. ۲، ۱۴۸ - ۱۱۶.
۳۱. نای، جوزف. (۱۳۸۷). قدرت در عصر اطلاعات، از واقع‌گرایی تا جهانی شدن. ترجمه سعید میرترابی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۳۲. نای، جوزف. (۲۰۱۰). قدرت نرم و دیپلماسی عمومی در قرن ۲۱. سخنرانی در نشست شورای سلطنتی انگلستان. ۲۰ ژوئن ۲۰۱۰. قابل دسترسی در آدرس: www.Strategicreview.org
۳۳. نقدایی، سید رضا. (۱۳۸۷). جنگ نرم، پیروزی بدون نبرد سخت. دسترسی در آدرس: http://.naghbaei.com
۳۴. نظامی پور، قدیر و مزینانی، احمد. (۱۳۹۱). پارادایم‌شناسی فعالیت‌های پنهان سازمان‌های اطلاعاتی در فضای سایبر. فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی. سال اول، ۳، ۲۶ - ۱.
۳۵. وندایک، جان. (۱۳۸۴). قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای. فصل‌نامه رسانه. ۶۲، ۲۸ - ۲۵.
۳۶. هارپر، کریستوفر. (۱۳۹۱). رسانه‌های نوین. ترجمه علی اصغر کیا. تهران: انتشارات گلرنگ یکتا.
۳۷. یزدان فام، محمود. (۱۳۸۶). دگرگونی در نظریه‌ها و مفاهیم امنیت بین‌المللی. فصل‌نامه مطالعات راهبردی. ۳۸، ۷۳۰ – ۷۵۰.
38. http://political.ir/post-1033.aspx
39. Nye, Josephs. (2010). cyber power, Belfer center for science and international Affairs.
40. https://www.belfercenter.org/publication/cyber-power
41. Daniel T.kuehl. (2009). From cyberspace to cyber power difining the problem. In franklin D. Kramer, Stuart Starr, and Larry K. Wentz, eds, cyber power and national security (Washington, dc: national defense university press.
42. oxford English Dictionary" (2010 Oxford University press). November.
43. http://oxforddictionaries.com/definiting/government.

جذابیت خبر روایی و داستانی در رادیو

■ **هادی البرزی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
alborzhadi62@yahoo.com

■ **زهرا فرخی**
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور تهران
zhr.farrojhi@gmail.com

چکیده
رسانه رادیو به عنوان رسانه صمیمی و گرم همیشه در کنار مردم بوده است و در سوانح و بحران‌ها هم این رسانه شنیداری توانسته است که جایگاه خود را در بین مردم داشته باشد و حتی رادیو لقب رسانه امیدبخش را به خود اختصاص داده است. شعاع وسیع پوشش، تجهیزات ساده‌تر و سهولت در دسترسی از رسانه رادیو رسانه‌ای بسیار مهم در عرصه خبر و اطلاع رسانی ساخته است.
هر چند با ورود شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی رقابت بر سر مؤلفه سرعت بین این رسانه و فضای مجاز وجود دارد، اما خبر رادیو هنوز در میان مردم طرفداران خاص خود را دارد و مردم در سفرها، رفت و آمدهای شهری و در ساعاتی از شبانه روز به طور بالقوه مخاطب این هستند. به نظر می‌رسد که جای خالی سبک خبری داستانی و روایت خبر به شیوه قصه‌گویی به ویژه استفاده از سبک اینفوتینمنت موضوعی است که این روزها خبر رادیو به آن نیاز بیشتری دارد. ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو چون بیان کلیات، تخیلی بودن، انعطاف‌پذیری و تحریف‌ناپذیری این امکان را به رادیو می‌دهد که این رسانه با استفاده از سبک خبر- سرگرمی رونق بیشتری به برنامه‌های خود دهد.

واژگان کلیدی
رادیو، رسانه گرم، خبر داستانی، خبر روایی، اینفوتینمنت.

مقدمه
ارائه خبر و اطلاعات وقایع و رویدادها به کارکرد اطلاع رسانی رسانه‌ها مربوط است. بخش‌های خبری رادیو با توجه به ماهیت اطلاع رسانی، اخبار خود را بر اساس اولویت‌ها و چارچوب‌های مربوط به ارائـه اطلاعات برنامه‌ریزی می‌کنند. سبک ارائـه اخبار جدی[1] و توجه نکردن به ارائه انواع محتوا و مطالب در قالب‌های سرگرم‌کننده می‌تواند از مجموعه اخبار یک بخش خبری صرف کلیشه‌ای تکراری ارائه دهد و از جذابیت‌های رسانه‌ای آن بکاهد. استفاده از اینفوتینمنت[2] یا «خبر- سرگرمی» در شبکه‌های رادیویی جهان تلاشی به منظور افزایش مقبولیت و جذابیت بخش‌های خبری در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه است، تا مخاطبان علاوه بر دریافت خبر سرگرم شده و از دنبال کردن خبر لذت ببرند.
به نظر می‌رسد رسانه‌های شنیداری مانند رادیو که ویژگی رسانه گرم را دارند و مردم جامعه در

1 Hard news

2 Infotainment

حین کار همدم آن هستند با استفاده از سبک خبر– سرگرمی و ارائه برخی خبرها به شکل داستانی و روایی می‌توانند ضمن اطلاع رسانی و عمل به وظیفه ذاتی خود مخاطب را جذب کرده و مخاطب از یک خبر لذت ببرد. می‌توان با بهره‌گیری از سبک خبر سرگرم‌کننده، ضمن عبور از اخبار کلیشه‌ای، خبر را برای مخاطب جذاب و حائز اهمیت نمود. یادمان نرود که رادیو علی‌رغم رشد و توسعه رسانه‌ها تنها رسانه‌ای است که همچنان گرم است و این روزها با افزایش دارندگان گوشی‌های هوشمند هنوز در کنار مردم است.

اهمیت رادیو در خبر رسانی

ویژگی‌هایی رادیو چون بیان کلیات، تخیلی بودن، انعطاف‌پذیری، تحریف‌ناپذیری به ویژه در عرصه خبر رسانی، در دسترس بودن، سرعت انتقال اطلاعات، ارزان بودن؛ سبب می‌شود تا ساخت قالب‌های برنامه‌ای در آن به طور کامل از سایر رسانه‌ها متمایز باشد. از سوی دیگر بعضی از قالب‌های برنامه‌ای نیز بیشتر به رادیو اختصاص دارد، از جمله موسیقی و برنامه‌های تلفنی. هر چند که تلویزیون از این قالب‌ها استفاده می‌کند، اما این قالب‌های برنامه‌ای بیش از آن که تلویزیونی باشند، رادیویی هستند؛ بنابراین با توجه به قابلیت‌هایی که رادیو از آن برخوردار است، باز هم می‌تواند به عنوان یک رسانه تأثیرگذار در عصر ارتباطات، به ویژه عرصه خبر حضور فعال خود را حفظ و حتی آن را تقویت کند (جوادی یگانه، ۱۳۸۲: ۱۷۳).

تعریف خبر–سرگرمی (اینفوتینمنت)

اینفوتیمنت یا «خبر- سرگرمی» به محتوا یا برنامه رسانه‌ای اطلاق می‌شود که مبتنی بر ارائه اخبار توأم با عناصر سرگرم‌کننده باشد. هدف از «خبر- سرگرمی» تلاش به منظور افزایش مقبولیت در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه است. از نظر لغوی اینفوتیمنت واژه مرکب از دو کلمه اخبار[1] و سرگرمی[2] است و به نوع خاصی از رسانه‌ها که توأمان ترکیبی از اخبار و سرگرمی را ارائه می‌کنند، نسبت داده می‌شود (هاشمیان، گودرزی، ۱۳۹۲: ۵).

مبانی نظری تحقیق

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۲). به عبارت دیگر، پرسش اساسی این نظریه این است که «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۴).

نظریه وابستگی مخاطب

این نظریه فرض می‌کند که رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت سازند، که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آن‌ها وابسته است؛ این نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشأت می‌گیرد و بیان می‌کند که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است. این نظریه را «بال روکیچ و دی فلور» در سال (۱۹۶۷) مطرح کردند. در جامعه جدید شهری و صنعتی، مخاطبین وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است (سورین و تانکارد، ۷۵). این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است: ۱. نیاز به دانستن اطلاعات؛ ۲. نیاز به ندانستن

1 Information

2 Entertainment

و گریز از واقعیت‌ها (مهدی زاده، ۱۱۳۹: ۷۵).

تخیل رادیویی

رادیو، به درون و عمق فرد نفوذ می‌کند. «ژان کازنو[1]» ضمن بیان این ویژگی، در توضیح آن می‌نویسد: «حیطه کلمات و سخن‌ها یا محیط وسیع موزیکی رادیو که شنونده را در خود غرق می‌کند، به‌قول «بچلارد» فیلسوف، تا ناخودآگاه او نفوذ و عمل می‌کند؛ تا او را به آرامشی مطلق یا تخیلی آزاد سوق دهد (کازنو، ۱۳۵۴: ۲۶). االبته باید در نظر داشت تخیلی که شنونده رادیو امکان آن را می‌یابد، یک تخیل ادراکی برای درک پیام رادیو و پرکردن خلأهای موجود در پیام نیست؛ چرا که رادیو یک رسانه گرم به شمار رفته و جایی برای این گونه تخیل نیست؛ بلکه از مقوله تخیل انتزاعی است (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۷).

رسانه سرد و گرم

رسانه سرد، رسانه‌ای است که مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل مخاطب دارد، در صورتی که رسانه گرم آن است که مشارکت چندانی از مخاطب طلب نمی‌کند و به خاطر صراحت و وضوح، نیازی به تخیل ندارد (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۵). رادیو بر اساس تقسیم‌بندی مک لوهان برای رسانه‌ها که رسانه‌ها را به سرد و گرم تقسیم می‌کند، یک رسانه گرم به شمار می‌رود؛ چرا که حواس مختلف مخاطب را در نهایت فعالیت به کار نمی‌گیرد و تشریک مساعی چندانی را از مخاطب طلب نمی‌کند، بلکه تنها یکی از حواس مخاطب (یعنی حس شنوایی) را به طور کامل، به سوی خود جلب می‌کند و لازم نیست تا مخاطب برای فهم پیام آن، با بهره‌گیری از تخیل خود چیزی بر آن بیفزاید و رادیو، خود، اطلاعات را با وضوحی بالا ارائه می‌کند. برخی، این امر را که رادیو فقط یکی از حواس را به فعالیت می‌طلبد، نقصی برای رادیو می‌شمرند؛ چرا که آن را موجب عدم ادراک کامل پیام می‌دانند (رشید پور، ۱۳۵۴: ۱۱۵ - ۱۰۷). اصطلاح گرم[2] و سرد[3] از زبان محاوره‌ای آمریکایی گرفته شده و اشاره‌ای است به تمایز میان لطیفه‌پردازی سرد که فهمیدن و لذت بردن از آن احتیاج به قدرت تخیل داشته و لطیفه‌ها و نکته‌های گرم که به خاطر صراحت و وضوحشان نیازی به تخیل ندارند (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۶).

ویژگی خبر رادیویی

از اولین روزهای پخش برنامه‌های رادیویی پخش اخبار جدید یکی از اجزای برنامه‌سازی‌های رادیویی بوده است و قابلیت رادیو در انعکاس واقعی موضوعات روز باعث شده است، که این رسانه در مقابل رسانه‌های دیگر موقعیتی ممتاز بیابد. روزنامه‌ها باید ابتدا حروف چینی، سپس چاپ و بعد از آن توزیع شوند، حتی تلویزیون با آن تجهیزات سنگین، فقط با شانس یا برنامه‌ریزی قبلی دقیق می‌تواند با انعطاف‌پذیری رادیو رقابت کند، اما گزارشگر رادیو فقط به تلفن نیاز دارد تا گزارش خود را به طور مستقیم به اخبار در حال پخش منتقل کند. چشم و صدا ابزار کار او هستند و ضبط صوت که وسیله‌ای قابل اعتماد است، از این ابزار پشتیبانی می‌کند (رزماری، ۱۳۸۵: ۱۱۱).

نحوه تنظیم خبر به سبک داستانی

خبر به سبک داستانی اصولا یک شروع جذاب و یک پایان به یاد ماندنی و تأثیرگذار دارد و در بخش میانی، داستان خبر به شکل روایی تداوم می‌یابد. روش روایی (داستانی) واضح‌ترین مثال از تنظیم خبر بدون استفاده از هرم خبری (هرم وارونه) است که در آن، خبر با لحظه‌ای دراماتیک آغاز می‌شود و تا انتها به همین شکل ادامه می‌یابد که اغلب هم به نکته اصلی داستان خبر وابسته است. به این نکته توجه داشته باشید که اگر روایت خبر را از انتهای آن قطع کنید، خبر را نابود کرده‌اید. این روش

1 Jean Cazeneuve

2 Hot

3 Cool

از سبک هرم وارونه پیروی نمی‌کند. گزارش داستانی با نکاتی از این قبیل شروع می‌شود:



شکل ۱. گزارش داستانی

سبک داستانی مانند دیگر سبک‌های خبری مدرن دیگر دارای پایان غیر قابل حذف است، لزوما نه به این علت که از اهمیت خیلی زیادی به لحاظ خبری برخوردار است، بلکه به این علت که گزارشگر در این سبک نقطه پایانی جذاب و یا تأثیرگذار برای خبر ایجاد کرده است. بسیاری از خبرنگارانی که این سبک را برای تنظیم خبر خود در نظر می‌گیرند، قبل از هر چیز شروع و پایان آن را می‌نویسند و سپس پازل وسط را پر می‌کنند (توکلی، ۱۳۸۹: ۲۰۸ - ۲۰۴).

ویژگی‌های خبر رادیو برای سبک اینفوتینمنت

در اینجا ویژگی‌هایی مطرح می‌شود که خبر رادیویی برای استفاده در سبک خبر- سرگرمی مورد استفاده قرار گیرد:

۱. ویژگی اصلی رادیو صدا است. صدا محمل اصلی در مورد برنامه‌های خبری است و شامل عناصر زیر است که به این گونه می‌تواند به کار سبک خبر- سرگرمی و داستانی بیاید: صدای محیط، فنون استفاده از موسیقی، لحن ارائه اخبار و گزارش.

۲. آمبیانس و صدای محیط مهم‌ترین حوزه سبک خبر و سرگرمی است که می‌تواند در بیان روایت به کار آید و در ایجاد تخیل در ذهن مخاطب مناسب باشد. از طرف دیگر می‌تواند در ارائه واقعیت مناسب باشد. صدای آمبیانس محیط می‌تواند مخاطب را درگیر کند و جاذبه صوتی خبر را بالا ببرد.

۳. گزارش‌های خبری آب و هوایی و ورزشی با همراه شدن با آمبیانس برای مخاطب می‌تواند دلچسب‌تر باشد.

۴. لحن خبر در رادیو به حدی اهمیت دارد که اگر کسی به زبان دیگری سخن بگوید از طریق لحن آن می‌توان کلیتی از معنا را تشخیص داد، لحن برای متن مکمل است. اما تعیین‌کننده لحن، فضا و موضوع متن هست. دقت گویندگان و خبرنگاران در خواندن متن خبر و سرگرمی مهم هست، لحن و اصول آن باید با توجه به بافت و موضوع متن هماهنگ شود.



شکل ۲. اصل واقعه

۵. مهم‌ترین محدودیت رادیو در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، اتکا بر حس شنوایی و نبود ارتباط تصویری است. از این محدودیت می‌توان به عنوان یکی از برتری‌های رادیو در مقایسه با دیگر رسانه‌ها استفاده برد. این برتری و امتیاز عبارت است از امکان استفاده نامحدود از قوه تخیل مخاطب. یعنی چیزی که روایت و قصه برای در اختیار گرفتن ذهن مخاطب نیاز دارد. به دلیل آن که رادیو در یک فضای باز پیام خود را می‌فرستد و آن پیام ممکن است کامل نباشد، این نقص پیام به مشارکت مخاطب در برنامه‌های رادیویی کمک می‌کند، یعنی شنونده منفعل نیست و برای درک پیام مشارکت می‌کند.

۶. اصولا دایره واژگان یک گزارشگر رادیویی باید وسیع‌تر و متفاوت با یک گزارشگر تلویزیونی باشد. جملات و ترکیب خبر رادیویی نباید همان چیزی باشد که در تلویزیون شنیده می‌شود.

۷. رادیو، رسانه‌ای گسترده است و معمولا قشرهای خاصی مانند رانندگان، کارگران، کشاورزان و بخشی از مردم در سفرها، رفت و آمدهای شهری و در ساعاتی از شبانه روز به طور بالقوه مخاطب این رسانه هستند. بنابراین در خبر رادیو باید سهم این مخاطب دیده شود.

در جریان باشید: از بین نکات مهمی که برای نوشتن یک مطلب خوب باید رعایت کرد، شاید از همه مهم‌تر این باشد که آیا خودتان چیزی را که می‌نویسید می‌فهمید؟ اگر نه، پس چطور توقع دارید شنونده آن را بفهمد.

خلاق باشید: نوشته شما باید طوری باشد که شنونده را به شنیدن جذب کند. سعی کنید خلاق باشید و همیشه از قالب‌های کلیشه‌ای دوری کنید. راه‌های مختلفی برای این کار وجود دارد. مثلا از نقل قول استفاده کنید، کمی داستان‌سرایی کنید یا پیش‌زمینه‌ای تاریخی به مخاطب خود بگویید.

از اصطلاحات تخصصی و جملات کلیشه‌ای استفاده نکنید. زبان ما بسیار غنی است و احتیاجی به این اصطلاحات و جملات نیست. به علاوه به تعداد صفت‌ها و عددهایی که استفاده می‌کنید دقت کنید. این دو مورد شنونده را گیج می‌کند. تک تک کلمات در مطلب شما باید به تعریف کردن بهتر خبر کمک کند و شما باید بتوانید استفاده از این کلمات را در گزارش خود توجیه کنید.

تحت تأثیر قرار نگیرید: اعتبار خبرنگاری شما به درست بودن مطلبتان بستگی دارد. کپی کردن مطالب دیگران و چسباندن خلاصه خبرهای قبلی به یکدیگر یا کپی کردن از سایت کار خوبی نیست. همیشه اطلاعاتی را که در خبرتان می‌آورید بررسی کنید و از درست بودن آن مطمئن باشید (لورا برو، ۲۰۱۵).

نتیجه‌گیری

در سبک خبر- سرگرمی که در عین ارائه اطلاعات ویژگی سرگرم‌کنندگی نیز مد نظر است، می‌توان با استفاده از روایت و قصه‌پردازی مخاطب را جذب کرد. در تصویر رادیویی یا همان تخیل شنونده تصویری واقعی ارائه می‌شود چرا چون مخاطب هر چه را که می‌شنود در ذهن خود تصویرسازی می‌کند، اما در رسانه‌های تصویری، تصویر برای مخاطب ساخته شده است و مخاطب تصویر آماده را می‌بیند.

این ویژگی رادیو ویژگی مناسبی است تا بتوان در کنار انعطاف‌پذیری و تحریف‌ناپذیری رادیو از شیوه‌های روایی و خبر- سرگرمی برای بیان خبر استفاده کرد.

با توجه به رشد و توسعه رسانه‌ها مصرف روزانه اخبار امروز مانند زمانی نیست که مخاطبان منتظر می‌ماندند که روزنامه‌های صبحگاهی منتشر شوند یا در زمان تعیین شده مانند عصرها منتظر پخش خبر از رسانه‌های ارتباط جمعی باشند. مخاطبان طبق فرانک بیوکا پنج ویژگی جدید دارند: گزینش‌گر، نفع‌گرا، قصدمند، مقاومت در برابر تأثیر پیام و درگیری در تجربه رسانه‌ای دارند، بنابراین برای این نوع مخاطبان مشارکت‌جو و چند قالبی شده که از قالب‌ها و رسانه‌های متعددی استفاده می‌کنند باید محتوای جذاب و مناسب ارائه کرد. سبک خبر- سرگرمی و گفتن خبر به شکل داستانی و روایت‌های دنباله‌دار از شیوه‌هایی است که



شکل ۳. نکات خلاقانه درباره خبرنویسی در رادیو

می‌تواند مخاطب را جذب کند.

منابع

۱. توکلی، احمد. (۱۳۸۹). خبرنویسی پیشرفته، تهران، انتشارات ثانیه.
۲. حسینی، مریم. (۱۳۹۳). اطلاع رسانی- سرگرمی در بخش خبری ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی، فصلنامه ۷ و ۸ مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید.
۳. جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۲). ویژگی‌های رادیو و برنامه‌های آن، فرهنگ و ارتباطات شماره ۱، دی ماه.
۴. رشیدپور، ابراهیم. (۱۳۵۴). آینه‌های جیبی مک لوهان، تهران، سروش، ۱۳۵۴، چاپ اول.
۵. رزماری، هرستمان. (۱۳۸۵). نوشتن برای رادیو، مترجم زهره کسایی.
۶. کازنو، ژان. (۱۳۵۴). جامعه‌شناسی رادیو تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند، تهران، سروش، چاپ دوم.
۷. کازنو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون، علی اسدی، تهران، امیرکبیر، چاپ اول.
۸. برو، لورا (Frank Biocca) گوینده ارشد اتاق خبر: بازیابی شده ۱۳۹۶/۱۰/۲۹ از: http://www.bbc.co.uk/academy/persian/article/art۲۰۱۳۰۷۰۲۱۱۲۱۳۴۳۶۲
۹. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۰. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی تهران: انتشارات همشهری.
۱۱. هاشمیان، سلمان و گودرزی، محسن. (۱۳۹۲). سبک روزنامه نگاری خبر—سرگرمی (اینفوتینمنت)، علوم خبری، پاییز ۱۳۹۲، شماره ۷.

نقش و جایگاه روابط عمومی سازمانی در ایران

■ **دکتر شهناز هاشمی**
دانشیار دانشگاه آزا د اسلامی، دانشک ده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه Shahnaz_hashemi@yahoo.com
■ **محمد سلگی**
دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده
مشخص شدن نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان نیازی است که هویت روابط عمومی را بیان می‌کند. داشتن هویت مشخص شرط ادامه حیات روابط عمومی‌ها در سازمان است. بررسی و مطالعه در این پژوهش به روش سنتزپژوهی صورت گرفته است. به همین جهت با استفاده از دو متغیر «روابط عمومی» و «سازمان» در مجموع ۶۳ مقاله و پژوهش در دوره زمانی ۲۰ سال اخیر مورد بررسی قرار گرفت. از بین آن‌ها پس از ممیزی با معیارهای پژوهش ۳۸ مورد وارد مرحله تجزیه و تحلیل گردید، سپس موضوعات در چهار قسمت «نقش و جایگاه روابط عمومی در جهان»، «نقش و جایگاه روابط عمومی در ایران»، «تصمیمات دولتی در فرایند روابط عمومی سازمانی در ایران» و «چالش‌های پیش روی روابط عمومی سازمانی در ایران» بخش‌بندی شد. یافته‌های این سنتز نشان می‌دهد، با توجه به عقب ماندن علم روابط عمومی ایران از جهان و همچنین کپی کردن صرف منابع آن از نمونه‌های خارجی و عدم توجه به فرهنگ بومی و با توجه به نبود یک سازمان دولتی یا صنفی متولی؛ منجر به آن شده است که روابط عمومی سازمانی در ایران نه علمی باشد نه کاربردی و در هر سازمانی به سلیقه مدیریت ارشد با یک تعریف خاص از روابط عمومی مواجه شویم که شاید هیچ یک از آن‌ها ارتباطی با روابط عمومی علمی نداشته باشند.

واژگان کلیدی
روابط عمومی، سازمان، نقش روابط عمومی، جایگاه روابط عمومی.

مقدمه
اولین کسی که توانست پایه‌های اساسی روابط عمومی را به شکل تقریبا امروزین آن، در سال (۱۹۰۶) میلادی در نیویورک آمریکا بنیان نهد، و به همین دلیل تلاش وی را باید ستود «آی‌وی‌لی» بود (محمد بصیریان راد، ۱۳۸۱).

روابط عمومی با وقوع انقلاب صنعتی در بستر تولید و شکوفایی قرن نوزدهم اروپا رشد و توسعه پیدا کرد. تجربه بسیار موفق روابط عمومی در زمینه فروش، تبلیغ، بازرگانی، تجارت و بازاریابی کمک‌های فراوانی به جامعه صنعتی در حال پیشرفت آن دیار ارزانی داشت.

تکنیک و شیوه‌های برقراری ارتباط روابط عمومی‌ها را متحول ساخت و روابط عمومی وارد دیگر حوزه‌های زندگی همچون فرهنگ و هنر و در نهایت سیاست شد، به طوری که امروزه اهمیت روابط عمومی‌ها و نقش و جایگاه آن بر هیچ کس پوشیده نیست (حمید مولانا، ۱۳۸۵). امروزه نقش و جایگاه روابط عمومی در غرب به درستی درک شده، به طوری که در آنجا قبل از تأسیس فونداسیون اصلی یک سازمان، اداره روابط عمومی آن تأسیس شده و شروع به فعالیت می‌کند. به عبارت دیگر اداره روابط عمومی در آنجا اولین اداره‌ای است که درون سازمان قبل از تأسیس واحدهای دیگر سازمان، با هدف زمینه‌سازی، بسترسازی و فرهنگ سازمانی برای محصولات، کالاها و خدماتی که آن سازمان در آینده می‌خواهد به شهروندان عرضه کند، ایجاد می‌شود تا متولی برقراری رابطه بین مردم با مدیران و کارکنان سازمان و بلعکس باشد. امروزه یکی از معیارهای مدیران اجرایی برای توفیق در رسیدن به اهداف سازمانی، داشتن یک مدیر توانای روابط عمومی و استراتژی ارتباطی است (محمد بصیریان راد، ۱۳۸۱). با این وجود یک تحقیق برجسته و عالی روی روابط عمومی در سازمان‌ها به این نتیجه رسید که اگرچه مدیران رده بالا با قدرت اجرایی و سایر رهبران سطح بالای سازمان‌های بزرگ بر این اعتقاد هستند، که روابط عمومی برای سازمان‌ها بسیار مهم است، اما این بدان معنا نیست که آن‌ها حاضر باشند روابط عمومی را در تصمیم‌گیری‌های رده بالای سازمان‌های خودشان دخالت بدهند. ارتباطات از دیدگاه مدیران رده بالا برای تصمیم‌گیری در امور استراتژیک سازمان‌ها با قدرت اجرایی حیاتی است اما هنوز بین ارتباطات و نقش روابط عمومی خلا وجود دارد (کنت، دی، پلومن، ۱۳۸۵). در ایران اولین واحد روابط عمومی در سال (۱۳۳۰) هجری شمسی توسط فقید سعید پرفسور حمید نطقی که امروزه در ایران از وی به عنوان پدر روابط عمومی یاد می‌شود، در شرکت نفت ایران پایه‌گذاری شد و به این صورت پا به عرصه حیات اجتماعی در ایران گذاشت (مجید محمدپور، ۱۳۸۱). با وجود گذشت ۷ دهه از عمر روابط عمومی در ایران به اندازه یک دهه از سال‌های آغازین تأسیس روابط عمومی در غرب باعث رشد و تعالی این هنر در جامعه ایران نبوده است، علاوه بر آن به علت دولتی بودن روابط عمومی‌ها در ایران و رشد نمو آن در دامن منابع دولتی، و نه برحسب نیازهای واقعی جامعه این عرصه توفیق چندانی در پاسخگویی به نیازهای عظیم مخاطبان و اقناع افکار عمومی در سازمان‌ها ندانسته است، به نحوی که روابط عمومی‌ها لزومی در اقناع افکار عمومی احساس نمی‌کنند، و بله قربان گوی صرف مدیران ارشد سازمان به شمار می‌روند. بایستی اذهان داشت که متأسفانه این مسئله و سیاست‌زدگی بیش از حد همه امور در ایران، یکی از عوامل اصلی رکود روابط عمومی به شمار می‌رود (حمید مولانا).

حال سؤال اصلی این پژوهش، این است که در نهایت چه نقش و جایگاهی برای روابط عمومی سازمانی در ایران متصور است؟

مبانی نظری

یکی از علل وجود ابهام در مورد نقش و وظایف روابط عمومی در سازمان‌ها وجود دیدگاه‌ها و نظریه‌های علمی متفاوت در این حوزه است. به طور کلی هر رشته علمی زمانی از استحکام علمی و پذیرش نسبی برخوردار می‌شود، که با پیش‌فرض‌ها[1] و نظریه‌های[2] علمی که در چارچوب روش‌های پژوهش علمی مورد تأیید قرار گرفته‌اند، شکل گرفته باشد. لازم به ذکر است که تقریبا همه رشته‌های علوم اجتماعی و انسانی، حتی رشته‌هایی که سال‌ها است در سطوح کارشناسی ارشد و دکترا در دانشگاه‌های معتبر دنبال می‌شوند دچار مشکلات پیش‌فرض‌ها و نظریه‌های متفاوت

1 Paradgymes

2 Teories

هستند، که البته در بعضی حوزه‌ها ضعف نظریه علمی بیشتر است. یکی از این حوزه‌ها، پیش‌فرض‌ها و نظریه‌های علمی مرتبط با روابط عمومی است. نگاهی به متونی که نظریه‌ها را در روابط عمومی مطرح ساخته‌اند به خوبی این مشکل را مشخص می‌نماید. در کتابی تحت عنوان نظریه‌های روابط عمومی که به زبان فارسی ترجمه شده است، مشکلات نظریه‌های روابط عمومی را به روشنی مطرح ساخته است. به طور نمونه ضمن اشاره به نقش نظریه در روابط عمومی، پیش‌فرض‌های ویژه‌ای را به عنوان چارچوبی برای نظریه‌های روابط عمومی، ارائه نموده است. از جمله مشکلات ابهام‌آمیز چهار نظریه اصلی علوم اجتماعی است که بر مبنای هر یک از نظریه‌های مزبور نقش ویژه‌ای برای روابط عمومی می‌توان مطرح نمود. از جمله نظریه‌هایی که نقش و وظایف عمومی را دچار ابهام می‌کند، نظریه اقناع در مقابل نظریه دوسویه همسنگ است، که در نظریه اقناع، قانع کردن ذی‌نفعان سازمان مورد تأکید است و در نظریه دوسویه همسنگ، قائل شدن موضعی همسنگ برای ذی‌نفعان در مقابل سازمان ملاحظه می‌شود که اگر نظریه دوسویه همسنگ به عنوان فلسفه روابط عمومی پذیرفته شود بعد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی روابط عمومی بیشتر خواهد بود، تا زمانی که نظریه اقناع به عنوان وظیفه روابط عمومی انتخاب شود. مسلما چون نظریه‌های روابط عمومی، مانند بسیاری از نظریه‌های علوم اجتماعی قطعیت ندارند و می‌تواند بر مبنای پیش‌فرض‌های متفاوت مورد سؤال واقع شوند. وجود ابهام در نقش وظایف روابط عمومی چندان دور از انتظار نیست و تبعا جا دارد این حوزه علمی بیشتر مورد پژوهش‌های عمیق واقع شود (هزلتون بوتان) مشکلات نظری در مورد وظایف روابط عمومی علاوه بر ایجاد ابهام در این حوزه تعامل و تداخل وظایف با حوزه‌های دیگر سازمان‌ها را باعث می‌شود، به ویژه دو وظیفه خاص بازاریابی و روابط کار، که اولی در حوزه روابط تجاری سازمان‌ها و دومی در حوزه مدیریت منابع انسانی قرار دارند. از آنجا که نظریه مجزایی که به تنهایی مسائل روابط عمومی را بیان کند، کمتر یافت می‌شود، در این نگاشته سعی می‌شود به یکی از ۹ نظریه مرتبط با روابط عمومی در حوزه‌های مختلف بپردازیم که آن نیز خود در سه دسته تقسیم می‌شود. تلاش می‌شود از بین ۹ نظریه مرتبط با روابط عمومی در حوزه‌های مختلف نظریه عمومی نظام‌ها مورد بررسی قرار گیرد و سپس کاربرد آن در روابط عمومی بیان گردد. این نظریه‌ها، در سه دسته نظریه‌های مربوط به روابط، نظریه‌های شناختی و رفتاری و نظریه‌های موجود در ارتباطات اجتماعی مقوله‌بندی شده‌اند که در ذیل، مختصرا به نظریه عمومی نظام‌ها پرداخته می‌شود:

نظریه نظام‌ها، به ویژه از آن جهت در روابط عمومی سودمند است که به نحوه اندیشیدن ما درباره روابط کمک می‌کند و مسائلی را درباره اجزا و کل بیان می‌دارد. آن گونه که «فون برتالانفی[1]» می‌گوید، اندیشه اصلی این نظریه آن است که کل، چیزی بیش از مجموع اجزای خود است. یعنی، این نظریه مربوط است به «کل‌هایی که از اجزای به هم وابسته تشکیل شده‌اند، رابطه بین اجزا و روابطی که بین کل‌ها و محیط‌های آن‌ها برقرار است» (سون ویندال و دیگران، ۱۳۷۶). بسیاری از تعاریف موجود درباره روابط عمومی، نشأت گرفته از اندیشه نظریه نظام‌ها است؛ برای نمونه، در تعریفی که «هارلو» از روابط عمومی ارائه می‌دهد، استناد به نظریه نظام‌ها را می‌توان مشاهده کرد: روابط عمومی، یکی از وظایف مشخص مدیریت است، که موجب می‌شود تا ارتباط، دریافت، پذیرش و همکاری دوجانبه میان سازمان و مردمی که با آن سر و کار دارند، برقرار شود. روابط عمومی، مدیریت مشکلات و مسائل را دربرمی‌گیرد و به مدیریت کمک می‌کند

1 Ludwig von Bertalanffy

تا از افکار عمومی آگاه شود و پاسخگوی آن باشد. روابط عمومی همچنین به مدیریت کمک می‌کند تا از تغییرات دور نماند، آن‌ها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشداردهنده، روندهای آینده را پیش‌بینی کند؛ همچنین تعریف «لانگ و هارلتون[1]» نیز تعریفی است که کاملا از نظریه نظام‌ها تأثیر پذیرفته است (همان). «روابط عمومی، کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن، سازمان‌ها با محیط سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند، تغییر می‌دهند یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند، بین سازمان و هر یک از مخاطبان و محیط، نوعی ارتباط وجود دارد که وظیفه روابط عمومی، سامان دادن به این ارتباط و به عبارت دیگر، اداره کردن آن است. محیط، فشارها و محدودیت‌هایی را می‌تواند بر سازمان وارد کند. برای نمونه، مشتریان می‌توانند از خرید اجناس خودداری کنند. دادگاه‌ها می‌توانند سازمان را به دادن خسارت به کسانی که از کالاها و خدمات زیان دیده‌اند وادار کنند. بانک‌ها می‌توانند از دادن سرمایه و وام به سازمان خودداری کنند و همه این‌ها نمونه‌هایی است که در روابط بین سازمان و محیط اطراف آن وجود دارد و وظیفه دست‌اندرکاران روابط عمومی آن است که بین سازمان و محیط اطرافش، توازن برقرار سازند. آنان می‌باید از مسائل موجود در محیط آگاه باشند و سازمان را در پاسخ دادن به آن مسائل و مشکلات، یاری دهند. بنابراین، با بهره‌گیری از مفاهیم موجود در نظریه نظام‌ها همچون سازمان‌ها و محیط، می‌توان نظریاتی را درباره «روابط» ارائه داد که در حل مشکلات و پیش‌بینی رفتارهای سازمانی مؤثر باشند، برای نمونه این نظر که «هر چه محیط آشفته‌تر و پرآشوب‌تر باشد، روابط عمومی باید انعطاف‌پذیری بیشتری داشته باشد» از نظریه نظام‌ها بهره گرفته است. «جی کرونیک» بر اساس الگوهای روابط عمومی معتقد است که سازمان‌های اثربخش از طریق روابط عمومی می‌کوشند اطلاعاتی از درون مرزهای خود و همچنین از محیط‌های خارجی وابسته درباره عملکرد خویش گرد آوردند تا معلوم شود چه جنبه‌هایی از سازمان لازم است توسعه یابد تا سازگاری موفقیت‌آمیز به دست آید. اعضا منبع مهمی از اطلاعات در سازمان‌ها هستند، مخصوصا اعضایی که با گروه مخاطب تماس دارند (حسین افخمی، ۱۳۸۱).

روش‌شناسی

روش به کار رفته در این پژوهش، سنتزپژوهی است که عملیاتی کردن این اصل است که علم، قابلیت تجمیع یا تراکم نظام‌مند دانش‌های تولید شده پیشین را دارد (چالمرز، هجِز و کوپر، ۲۰۰۲). و در پی پاسخ به این سؤال است که نتیجه واحد همه یافته‌های پژوهشی گذشته چیست؟ چرا که در نظر گرفتن پژوهش‌ها به صورت منفرد، نه تنها گاهی اوقات تکلیف کنشگر را در قبال سؤالی تعیین نمی‌کند بلکه یافته‌های گاهی ضد و نقیض، سبب گمراهی او می‌گردد (پرینگ، ۲۰۰۰). سنتزپژوهی یکی از راه‌های نزدیک شدن است به آنچه کنشگران از پژوهش تربیتی انتظار دارند، زیرا در پی تلفیق یافته‌های پژوهش‌هایی است که به دنبال پاسخگویی به سؤالات پژوهشی مشترک‌اند. لایت و پیلمر (۱۹۸۴) به طور مبسوط در کتاب خویش به علل چرخش پژوهشگران به سمت انجام دادن پژوهش‌های مروری نظام‌مند پرداخته‌اند و معتقد هستند از دهه هشتاد میلادی به بعد حوزه پژوهش‌های مروری نظام‌مند، آرام آرام تبدیل به حوزه‌های تخصصی شده است. سنتزپژوهی دارای انواع گوناگون است که با توجه به هدف و رویکردهای به کار گرفته شده در پژوهش‌های مورد تلفیق، از میان آن‌ها دست به انتخاب زده می‌شود. به طور کلی می‌توان سنتزپژوهی را در دو دسته کمی (عددی) و کیفی (واژگانی) قرار داد. آن‌هایی را که در دسته کمی قرار دارند بیشتر

1 Ludwig von Bertalanffy

با مفهوم فراتحلیل می‌شناسیم (گلاس، ۱۹۷۶). هم اکنون فراتحلیل جایگاه خویش را به مثابه یک روش تحقیق مستقل و پیشرفته پیدا کرده است، به طوری که مراکز پژوهشی ویژه‌ای با هدف تلفیق و فراتحلیل داده‌های پژوهش‌های پراکنده ایجاد شده است (تامس و پرینگ، ۲۰۰۴). در حوزه پژوهش‌های کیفی نیز، توسعه حوزه نظری و روش‌شناسانه منجر به روش‌های نوینی از سنتزپژوهی همچون فراروایت و فرامردم نگاری، سنتز مضمونی، سنتز متنی و سنتز تفسیری- انتقادی شده است (بارنت، پیج و تامس، ۲۰۰۹) آنچه در پژوهش حاضر مد نظر است، ارائه نمونه‌ای از سنتز پژوهی نظام‌مند یافته‌های پژوهش‌های ۲۰ سال اخیر در حوزه روابط عمومی و نقش و جایگاه آن در سازمان به روش کیفی است، تا بدین روش سؤالات این پژوهش درباره چرایی و ضرورت نقش روابط عمومی‌ها در سازمان از منظرهای متفاوت پاسخ داده شود. انجام دادن یک پژوهش که حاصل سنتز یافته‌های دیگر پژوهش‌ها باشد، دارای سه

جدول شماره ۱. مراحل انجام سنتز پژوهی

عنوان	شرح انجام بخش	توضیحات
مرحله اول: تعیین محدوده زمانی و جغرافیایی پژوهش مشخص کردن پژوهش‌هایی که مقرر است از یافته‌های آن‌ها استفاده شود.	الف) تعیین پارامترهای جستجو مانند: تاریخ نشر و نوع پژوهش	تاریخ: محدوده زمانی از سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۶ نوع: مقالات منتشر شده در مجلات معتبر علمی و پژوهشی گستره جغرافیایی: سراسر جهان بدون محدودیت
	ب) تعیین معیارهای انتخاب اطلاعات جمع‌آوری شده از مرحله قبل	مرتبط بودن با سؤالات پژوهش- کیفیت پژوهش از منظر اعتبار منبع انتشار- میزان اعتبار پژوهشگر
	ج) تعیین راهبرد جستجوی پژوهش تعیین پایگاه‌های منبع به جهت جستجو	مشخص کردن کلید واژه‌های مرتبط به روابط عمومی در سازمان با توجه به نقش و جایگاه آن. استفاده از پایگاه‌های: نورمگز، پرتال جامع علوم انسانی، شارا.
در جستجوی ابتدایی با استفاده از کلید واژه روابط عمومی، سازمان، نقش و جایگاه روابط عمومی تعداد ۶۳ مقاله و پژوهش یافت شد.		
مرحله دوم: بررسی نظام‌مند	الف) غربالگری	چکیده و یافته‌های پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت و بر اساس معیارهای ذکر شده، کیفیت و مرتبط بودن با موضوع پژوهش حاضر ۴۱ مورد انتخاب شد.
پژوهش‌های منتخب	ب) تجزیه و تحلیل	پژوهش‌های انتخاب شده مورد تجزیه قرار گرفت و قسمت‌های مختلف آن‌ها در خانه‌های جدول آنالیز قرار گرفت که شامل چکیده، مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، تحلیل، یافته‌ها و نتایج بود.
مرحله سوم: سنتز: ایجاد یک چیز جدید از ترکیب عناصر به دست آمده است.	سنتزپژوهی تجمیعی که در مقابل سنتز پژوهشی ترکیبی است. در اولی یافته‌های پژوهش‌های انتخاب شده با هم جمع می‌شوند مانند آنچه بیشتر در فراتحلیل پژوهش‌های کمی شاهد آن هستیم. در دومی یافته‌های دیگران خود مبدل به داده‌هایی می‌شوند که با داده‌های دیگر ترکیب و سپس با هویتی جدید بازآفرینی می‌شوند.	قسمت‌یافته‌ها، نتایج و پیشنهادهای پژوهش‌های انتخاب شده با هم ترکیب شدند، سپس مطالعه مجددی بر روی متن‌ها صورت گرفت و مقایسه لازم انجام شد. دسته‌بندی‌های مشخص به جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش انجام گرفت.

دسته‌بندی مقالات و پژوهش‌های مورد استفاده

نقش و جایگاه روابط عمومی در جهان و ایران				
ردیف	مؤلف	عنوان	سال	یافته
۱	محمد نجف زاده تربتی	روابط عمومی و نارسایی‌های آن	۱۳۸۰	در کشور ما اگر چه سابقه روابط عمومی به حدود ۵ دهه می‌رسد، اما هنوز با حداقل‌های جهانی، فاصله بسیار دارد. هنگام پیدایش روابط عمومی در کشور ما، این نهاد چیزی جز یک تقلید دور از برنامه‌ریزی برای نقش یک بلندگوی تبلیغاتی نبود، امروز نیز در بسیاری از سازمان‌ها روابط عمومی چیزی جز یک عضو تشریفاتی و ابزار توجیه عملکرد مدیریت سازمان نیست.
۲		نگاهی کاربردی به وضعیت روابط عمومی در ایران و جهان	۱۳۸۶	امروزه در آستانه ورود به قرن ارتباطات و تحقق دهکده جهانی مارشال مک لوهان توجه به اعتلای روابط عمومی‌ها برای جامعه ایران نه تنها یک نیاز حیاتی زندگی اجتماعی بلکه از ضروریات حکومت نیز به شمار می‌رود. بقا و دوام هر حکومت بستگی به میزان حاکمیت آن بر قلب‌ها دارد و ابزار حکومت بر قلب مردم روابط عمومی است.
۳	علی اکبر فرهنگی، علی رضا ایرانی، سپیده ایرانی	بررسی تطبیقی میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های لوازم خانگی خارجی در ایران	۱۳۹۱	شرکت‌های لوازم خانگی خارجی برای دستیابی به موفقیت‌های آتی در بازارهای ایران باید از طریق مبادی قانونی و سیاسی، مشکلات مربوط به فروش محصولات خود را برطرف کنند. سپس با مطالعه فرهنگ و ساختار اجتماعی جامعه ایرانی و شناخت کافی از خواسته‌های مشتریان، برنامه‌ریزی دقیقی برای اهمیت‌دهی بیشتر به روابط عمومی به عنوان یک عنصر کارآمد و کم هزینه در فروش انجام دهند.
۴	خسرو سلجوقی	مشکلات تشکیلاتی و ساختار سازمانی روابط عمومی سازمان‌های دولتی	۱۳۸۱	مشکلات تشکیلاتی و بودجه‌ای روابط عمومی‌ها در نظرسنجی انجام شده از مسئولان روابط عمومی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها بالاترین رقم یعنی ۷۵ درصد را به خود اختصاص داده است.
۵	مسعود تاجیانی، آرزو خسروانی	نقش حیاتی روابط عمومی در سازمان	۱۳۹۱	کیفیت ارتباط بین سازمان و عموم افرادی که با آن سر و کار دارند، عامل اساسی در تحقق اهداف سازمان و ارتقای جایگاه آن است. بر این اساس، سازمان را مرزهایش تعریف نمی‌کنند، بلکه سازمان توسط شبکه ذی‌نفعان و مخاطبانش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی، کلید موفقیت روابط عمومی و یک سازمان در این پیوند دوسویه بین مخاطبان و سازمان‌ها است. تلاش برای شکل‌دهی به مجموعه‌ای هماهنگ که بتواند سازمان را به اهداف خود برساند از وظایف عمده روابط عمومی است.
۶	مهدی محسنیان راد، اسماعیل قدیمی	آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران	۱۳۸۸	سرانجام این که تصویر مفهومی به دست آمده از این مورد کاوی، دربردارنده ساختار و کارکرد معیوب و آسیب زده از روابط عمومی است، که بن مایه‌هایی نیرومند از تبلیغ‌گرایی و وانمایی‌های فریبکارانه دارد. روابط عمومی‌ها، تابع الگوی اطلاع رسانی تبلیغاتی و محروم از پژوهش و افکارسنجی‌اند.
۷	فرحناز فریدونی	بررسی جایگاه روابط عمومی در ساختار سازمانی	۱۳۸۳	آنچه که باید در نظر داشت این که مساعدت در اصلاح ساختار روابط عمومی یک وظیفه همگانی است و تنها به یک حوزه مرتبط نیست. روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان مردم و مسئولان باید اول اهداف سیاست‌ها و برنامه‌های دستگاه متبوع و استراتژی‌ها، اهداف و سیاست‌های دولت بشناسد و بعد مردم را نسبت به برنامه‌ها و عملکرد دستگاه متبوع آگاه سازد و در نهایت دیدگاه و نظرات مردمی و صاحب‌نظران را به اطلاع مدیران اجرایی برسانند.

۸	بهزاد پرویزی	روابط عمومی فرایندهای اساسی در نظام اداری	۱۳۸۶	باگذشت نیم قرن از پایه‌گذاری علمی روابط عمومی در ایران، ماهیت این حرفه دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. در این دوره، جهت‌گیری اصلی مأموریت روابط عمومی در ایران از تشریفات به تبلیغات و سپس به مرحله ارتباطات تغییر کرده است. این در حالی است که پیشگامان روابط عمومی در عرصه‌های جهانی نیز، کارکرد این حرفه را در ایفای فعالیت‌های تخصصی ارتباطی می‌دانند.
۹	داریوش سعیدی	نقش نظام سیاسی در توسعه و تحول روابط عمومی در ایران		توجه به شایسته سالاری در انتخاب مدیران روابط عمومی، کارآمد نمودن روابط عمومی، پاسخگویی صریح به افکار عمومی و جلب اعتماد و رضایت عامه، برقراری ارتباط تنگاتنگ دوسویه و توأم با احترام و اطمینان با رسانه‌های گروهی، توجه به نقد و توسعه فرهنگ نقادی منطبق بر منطق، پرهیز از هرگونه اغراق، گزافه‌گویی و تبلیغات کاذب، حمایت جدی و قانونی از ایجاد و توسعه تشکل‌ها و انجمن‌های مدافع روابط عمومی از راه‌حل‌های پیشنهادی برای توسعه و تحول نهاد روابط عمومی کشور است.
۱۰	اصحاب حبیب زاده ملکی	عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی‌ها (بررسی تطبیقی دیدگاه‌های مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی)	۱۳۸۳	به اعتقاد مدیران اجرایی و روابط عمومی، ارسال انتقاد رسانه‌ها از سازمان به مسئولان، ارسال جوابیه به رسانه‌ها بر اساس موازین قانونی و اخلاقی، انعکاس نتایج افکارسنجی، خلاقیت و نوآوری، تسهیل ارتباطات درون و برون سازمانی، ایجاد حسن تفاهم و اعتماد متقابل با رسانه‌ها، تشکیل بانک اطلاعاتی، گفت و گوی سازمان و ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان و محیط، انتشار نشریه آموزشی و خبری، فرهنگ‌سازی، انعکاس نواقص و کاستی‌ها، نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن‌ها، از جمله عوامل مؤثری هستند که می‌تواند بر کارایی روابط عمومی سازمان‌ها مؤثر باشند.
۱۱	محمد نیک عهد	لزوم ایجاد روابط عمومی در شرکت‌های تعاونی	۱۳۸۱	شرکت‌های اقتصادی بزرگ دنیا اگر در کارشان موفق هستند، به این دلیل است که ادارات و واحدهای روابط عمومی آن‌ها توانسته زمینه مشارکت، روحیه جمع‌گرایی، همچنین تحمل عقاید دیگران را ترویج و به آن عمل کنند. مدیران شرکت‌های تعاونی کشور باید اقدام به تشکیل روابط عمومی منسجم و قوی در مجموعه خود نمایند.
۱۲	سید رسول آقا داوود	روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع در سازمان	۱۳۸۲	دیدگاهی که در حال حاضر کم کم جای خود را در مسائل روابط عمومی باز می‌کند. این دیدگاه است که ارباب رجوع پادشاه است. آمادگی کارکنان برای پاسخگویی، مقدمات توسعه پایدار را فراهم می‌سازد. همزمان با اعلام استانداردهای کیفی و کمی خدمات، نتایج عملکرد سازمانی باید منتشر شود و به اطلاع عموم برسد.
۱۳	ترجمه پروین قوی دل	نقش روابط عمومی در ایجاد تفاهم بین مدیریت جدید و کارکنان سازمان	۱۳۸۴	در هر سه تحقیق وجود رابطه معنی‌دار بین میزان موافقت کارکنان با دستور کار سازمان و ارزیابی آنان از میزان اثربخشی ارتباط مدیریت به اثبات رسید واز سوی دیگر مشخص شد که بین ارزیابی یاد شده و موافقت کارکنان سازمان با اهداف مدیر نیز رابطه وجود دارد. نتایج تأکید دارد که گاهی شفاف بودن ارتباطات، اختلاف عقاید را تشدید می‌کند و نیز هر چقدر ارتباط عمیق باشد، نمی‌تواند باورها و ارزش‌های مورد نظر افراد را تغییر دهد.
۱۴	ایرج سلطانی	نقش روابط عمومی در راهبری استراتژیک تغییر و تحول سازمانی	۱۳۸۴	تغییرات در سازمان بایستی نهادی شوند تا بتوان از مواهب در کسب سودآوری استفاده نمود. در این راستا در نقش روابط عمومی سازمان‌ها تحول ایجاد شده به طوری که روابط عمومی بایستی جریان اطلاعات و ارتباطات را در تغییرات سازمانی راهبری و آن را بین سطوح مختلف سازمان نهادی نماید.

۱۵	ایرج سلطانی	نقش روابط عمومی در سازمان‌های برتر	۱۳۸۲	مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی درون و برون سازمان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به تغییر و چرخش در نقش و رسالت سازمان‌ها، در نقش و رسالت روابط عمومی سازمان‌ها نیز چرخشی تازه پدید آمده و علاوه بر برنامه‌های سنتی و عادی نظیر تبلیغات و تشریفات، نقش‌های جدیدی از سوی محیط پیرامون سازمان الزاما برای روابط عمومی سازمان تعیین شده است.
۱۶	امیر مسعود امیر مظاهری، فریده روزبهانی	نقش روابط عمومی سازمان‌ها در تقویت سرمایه اجتماعی بین کارکنان (مطالعه موردی سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی)	۱۳۸۹	روابط عمومی چنان چه به نوبه خود بتواند تمهیدات لازم جهت ایجاد ارتباط واقعی برای انتقال بازخورد پیام‌ها را مهیا کند، مخاطبان اعتماد لازم را نسبت به سازمان و روابط عمومی در انتقال مستقیم دیدگاه‌های خود به سطوح عالی مدیریت سازمان و رفع موانع موجود در این زمینه نظیر سلسله مراتب سازمانی به دست می‌آورند.
۱۷	اسماعیل قدیمی	نقش و اهمیت روابط عمومی در تغییر و تحول سازمانی	۱۳۸۴	تحول و تغییر الزاما باید به سمت چشم‌اندازها و انگاره‌های نو و انسانی‌تر در نظر گرفته شود و هیچ کشور و سازمانی نمی‌توان برخلاف جریان عمومی تغییر حرکت کند. تشخیص درست مسئله، عوامل ایجادکننده و مؤثر بر آن، راه‌حل‌ها، از دیگر امتیازاتی است که روابط عمومی می‌تواند به عنوان مرکزیت ارتباطی- اطلاعاتی از آن برخوردار باشد.
۱۸	ناصر میر سپاسی	رسالت و نقش راهبردی روابط عمومی	۱۳۸۸	سه حوزه ستادی سازمانی: روابط عمومی، روابط تجاری و روابط کار، همپوشانی و بعضا برخورد وظایف دارند که عملا باعث اخلال در وظایف هر سه وظیفه به ویژه وظیفه روابط عمومی می‌شود و عملا روابط عمومی صرفا در خدمت بازاریابی قرار می‌گیرد. که چنین رویکردی باعث کم اهمیت شدن نقش راهبردی روابط عمومی در سازمان‌ها می‌گردد.
تصمیمات دولتی در فرایند روابط عمومی سازمانی در ایران				
۱۹	محمد خجسته نیا	بررسی نمودارهای سازمان روابط عمومی (مطالعه نمودارهای سازمانی روابط عمومی‌های ۲۲ وزارتخانه و سازمان و توزیع نیروهای انسانی)	۱۳۷۷	بانگاهی به مجموعه جدول نیروی انسانی در اداره‌های کل روابط عمومی، مشخص می‌شود که میزان جذب نیروهای فارغ‌التحصیل رشته علوم ارتباطات و رشته‌های وابسته در روابط عمومی‌ها مناسب نیست، ادارات کل روابط عمومی نیز به این باور واعتقاد جدی نرسیده‌اند که نیروهای فارغ‌التحصیل این رشته از توانایی بیشتری در ارتقا و بهبود فعالیت روابط عمومی‌ها دارند.
۲۰	حسن خسروی	نگاهی به نقش استراتژیک روابط عمومی‌ها در توسعه سازمانی و اجتماعی	۱۳۸۲	روابط عمومی‌ها به دلیل جایگاه استراتژیک زیربنایی خود می‌توانند سازمان‌های ذی‌ربط را در همگامی با پیشرفت‌ها و تحولات جهانی یاری دهند. در واقع یکی از مبانی توسعه سازمانی، روابط عمومی است؛ به دلیل آن که روابط عمومی، پایگاه اطلاعاتی و ارتباطی سازمان است.
۲۱	مهدی باقریان	نیک و بد مدیریت کلان روابط عمومی در ایران	۱۳۷۶	نخستین تحول عمده در حوزه روابط عمومی کشور در برگزاری اولین سمینار مسئولان روابط عمومی‌های مرکز به مدت سه روز از چهارم تا ششم اسفند ماه ۱۳۶۳ که با تلاش دبیرخانه شورای فرهنگی تبلیغات دولت و همکاری و شرکت ۱۲۶ نفر از مسئولان و کارشناسان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای انقلابی برگزار شد.

۲۲	محمد امین	چرا روابط عمومی‌ها از جایگاه واقعی خود برخوردار نیستند؟	۱۳۸۶	روابط عمومی نظرات مخاطبان سازمان را مرتب دریافت می‌کند و به همین دلیل ضعف و قوت‌های سازمان را به خوبی می‌داند. یعنی به خوبی ضعف‌های اخلاقی، مدیریتی، فرهنگی، حقوقی و مقرراتی را می‌شناسد، خروجی هر حوزه را می‌بیند.
۲۳	انجمن روابط عمومی ایران	روابط عمومی دولتی، از نظر تا عمل	۱۳۸۸	پس از ابلاغ آئین‌نامه جامع روابط عمومی‌ها در سال گذشته با پیگیری و تلاش دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت برای ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها در وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و استانداری‌ها توافقات خوبی با معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور حاصل شده است.
۲۴	محمد مهرتک	سند چشم‌انداز توسعه بیست ساله کشور و جایگاه روابط عمومی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف آن	۱۳۸۷	شناسایی شکاف‌های عملکرد قدم مهمی در کاهش کمیت و کیفیت شکاف به وجود آمده بین الزامات سند چشم‌انداز و عملکرد واقعی سازمان است. ارتباطات روابط عمومی ابزار مهمی است که مدیران برای گردآوری اطلاعات از افراد سازمان و دیگر مخاطبان ذی‌ربط، مورد استفاده قرار می‌دهند تا شکاف عملکرد را تشخیص داده و هر چه سریع‌تر جهت رفع آن اقدام شود.
۲۵	مهدی قمصریان	روابط عمومی در اغما	۱۳۹۵	آغاز تحول جدی در جایگاه روابط عمومی‌ها پس از سال‌ها مهجوری در دولت نهم با ابلاغ مصوبه هیئت وزیران (۲۷ تیر ۱۳۸۴) در خصوص آیین‌نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارهای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کلید خورد. این عطف مبارکی بود که با مصوبه دیگری که (۲۶ فروردین) ۳ سال بعد ابلاغ شد انرژی مضاعفی در کالبد روابط عمومی‌ها ایجاد کرد.
	چالش‌های پیش روی روابط عمومی سازمانی در ایران			
۲۶	ذبیح الله تجری غریب آبادی	روابط عمومی، چالش‌ها و راه‌حل‌ها	۱۳۸۷	یکی از مشکلات اساسی روابط عمومی در ایران روزمرگی و درگیری با کارهای عادی و جاری است؛ این امر باعث می‌شود روابط عمومی از برنامه‌ریزی کلان و استراتژیک غافل شود، زیرا تنها در سایه برنامه‌ریزی صحیح است که روابط عمومی می‌تواند وظایف خود را به نحو احسن انجام دهد.
۲۷	ابراهیم حبیبی	جایگاه روابط عمومی صف یا ستاد	۱۳۸۶	با توجه به این که مردم صاحب قوه تشخیص و تمیز هستند و قضاوت افکار عمومی نیز برای سازمان اهمیت دارد، روابط عمومی باید با اطلاع رسانی صحیح و شفاف، افکار عمومی را آگاه کند و مجموعه خدماتی را که سازمان انجام می‌دهد به اطلاع مردم برساند.
۲۸	پرویز درگی	نقش روابط عمومی در خوشنامی سازمان	۱۳۸۶	روابط عمومی، علم و هنر به دست آوردن اعتماد افراد ذی‌نفع در یک سازمان و استفاده بهینه از آن است. هدف اصلی روابط عمومی، ساختن نام تجاری است. اگر نتوانید یک نام تجاری قدرتمند بسازید، همه کارکردهای دیگر، هر قدر هم که خوب ایفا شود به موفقیت یک شرکت کمک نخواهد کرد.
۲۹	حسین متفکر	وضعیت‌شناسی راهبردی روابط عمومی در سازمان‌ها	۱۳۸۶	امکان بهره‌برداری از متخصصان داخل و خارج سازمان برای ایجاد تغییرات اساسی در امورات روابط عمومی ضروری است. امکان به وجود آمدن اختلاف در موارد نارسایی‌های انجام امور روابط عمومی و کاهش مسئولیت پاسخگویی وجود دارد.
۳۰	کنت-دی- پلومن ترجمه: رضا حیدری، مهین عباسلو	تضاد مدیریت استراتژیک و روابط عمومی	۱۳۸۵	مدیریت استراتژیک روابط عمومی بر اساس تصویر کردن، اگر چه همه موارد مشخص شده یافته نشدند، اما سه دسته اصلی چند مرتبه نشان داده شده‌اند. این سه دسته شامل: طرز فکر استراتژیک، حل کردن مسائل در داخل و خارج، استفاده از قضاوت صحیح است.

۳۱	محمد خجسته نیا	پیش طرح جامع روابط عمومی کشور		مسئولان روابط عمومی باید توسط سازمانی مستقل و متشکل از نهادهای دولتی، انجمن روابط عمومی ایران و شورایی متشکل از نهادهای دولتی و انجمن‌های علمی و صنفی انتخاب شوند.
۳۲	دنی موس- گری وارنبی ترجمه: عباس نادری	الگوهای راهبردسازی و روابط عمومی	۱۳۷۸	دیدگاه حاکم در ادبیات روابط عمومی، راهبرد را شکلی از برنامه‌ریزی کلان تلقی می‌کند. مدل راهبردسازی که پیشنهاد می‌شود، با این دورنمای طولی حاکم در چالش است. پیشنهاد می‌کند که نقش راهبردی روابط عمومی زمانی که استراتژی در دورنمای تفسیری یا انطباقی تلقی می‌شود، روشن‌تر شناخته شود.
۳۳	علی محمد مزیدی، حسین اسلامی، علی رضا اشرفی	بررسی نقش روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع بر عملکرد سازمانی	۱۳۹۴	در نظریه‌های نوین مدیریت توجه به اصل مشتری‌مداری و جلب رضایت متقاضیان خدمات به عنوان یکی از جهت‌گیری‌های اصلی تلقی می‌شود. در نظام اداری و اجرایی نیز رضایت مردم از خدمات دستگاه‌های دولتی یکی از شاخص‌های اصلی سنجش کارآمدی و رشد و توسعه است.
۳۴	حسن نصیری قیداری	جایگاه سازمانی روابط عمومی در بستر مدیریت	۱۳۸۳	هر چقدر جوامع از ایستایی به سمت پویایی، از فراوانی به سمت کمیابی، از سادگی به سمت پیچیدگی حرکت کند. جایگاه سازمانی روابط عمومی در سلسله مراتب سازمانی ارتقا یافته و به سطح مدیریت عالی سازمان نزدیک خواهد شد.
۳۵	فیلیپ لسلی- ترجمه: سید علی اصغر سلطانی	روابط عمومی در سازمان‌های تجاری	۱۳۷۶	با توجه به تصویری که از عوامل گوناگون دخیل در روابط عمومی ارائه شد. واضح است که امروزه روابط عمومی زمینه‌ای است نیازمند تخصص بالا که برای مواجه با شرایط مختلف باید افراد، امکانات و شیوه‌های مناسبی را به کار گیرد.
۳۶	سید شهاب سید محسنی	روابط عمومی مردم پرسشگر دولت پاسخگو	۱۳۷۹	بدون تردید روابط عمومی کارآمد از تمام روش‌ها و تکنیک‌های ارتباطی برای ایجاد همدلی، تفاهم و همکاری بین سازمان و مخاطب خود بهره خواهد گرفت، چون هدف نهایی روابط عمومی برقراری ارتباطی دوسویه و اثربخش و تأثیرگذار با مخاطب است.
۳۷	سایلش سنگوپتا- ترجمه: پروین قویدل	سازمان مدیریت و روابط عمومی	۱۳۸۳	مدیر عاملان انتظار دارند که کارگزاران روابط عمومی ضمن ارزیابی‌های واقع‌بینانه، با ایجاد تغییرات فوری در سازمان، شرایطی فراهم کنند که هم به نفع سازمان و هم به نفع مخاطبان باشد. ماهیت رابطه مدیر عامل و روابط عمومی بر این اساس قرار دارد که مدیریت روشنفکر، ارزش روابط عمومی کارآمد را می‌داند.
۳۸	محمد خجسته نیا	مشکلات ساختاری روابط عمومی ایران	۱۳۷۷	شناساندن کار روابط عمومی‌ها و نقش بی‌بدیل این فعالیت در گسترش دموکراسی و مشارکت و حل مسائل و مشکلات مردم باعث خواهد شد که رسانه‌ای دیگر با ماهیتی یکسان برای طرح مسائل و مشکلات پیش روی مردم گشوده شود.

مرحله است که پژوهش حاضر نیز بر مبنای این سه مرحله پیشرفته است.

این سه مرحله در جدول شماره یک به اختصار نمایش داده شده است.

یافته‌ها

نقش و جایگاه روابط عمومی در جهان

روابط عمومی به عنوان یک هنر بسیار قدیمی از سالیان بسیار دور در جوامع مختلف وجود داشته است. مورخان نقل می‌کنند، جولیوس سزار و اسکندر برای اطلاع رسانی در میان مردم، مبلغانی را داشته‌اند. در روم باستان، سال ۴۹ قبل از میلاد، سزار به قدرت تأثیر اخبار، بر روی افکار عمومی پی برده بود. تا جایی که حتی اقدام به چاپ کاغذی به صورت روزانه به نام آکتا دیورنا کرده بود که چاپ آن تا ۴۰۰ سال بعد نیز ادامه داشته است. پادشاهان و امپراطوران دیگر جهان نیز برای تقویت تصویر خود در اذهان عمومی، رویدادهای خاصی را در بین مردمشان به نمایش می‌گذاشتند (دون، ۲۰۰۶) روابط عمومی در

جهان تاریخچه بسیار مفصل با فراز و فرودهای مختلفی داشته است. در غرب اندیشه روابط عمومی همراه و همگام با پیدایش دموکراسی و ایجاد رقابت در صحنه سیاست و اقتصاد، رشد و نمو کرد. ریشه‌های آن را باید در تلاش‌هایی که به منظور شکل بخشیدن به افکار عمومی جامعه پدید آمد، جستجو کرد (نجف زاده تربتی، ۱۳۸۰).

اولین کسی که توانست پایه‌های اساسی روابط عمومی را به شکل امروزین آن بنا نهد در سال (۱۹۰۶) در نیویورک آی.وی.لی بود (محمد بصیریان راد، ۱۳۸۱). روابط عمومی با وقوع انقلاب صنعتی در بستر تولید و شکوفایی قرن نوزدهم اروپا رشد و توسعه پیدا کرد و به دیگر کشورهای جهان به ویژه انگلیس، آلمان، فرانسه و ایتالیا راه پیدا کرد (حمید نطقی). در حقیقت روابط عمومی در جوامع آمریکایی و اروپایی از دل نیازهای حیاتی و استراتژیک آن جوامع متولد شد و همین نیاز به روابط عمومی باعث شد که روز به روز به اهمیت این نهال نوپا درآنجا افزوده شود (حمید مولانا، ۱۳۸۵). رشد سریع روابط عمومی باعث شد تا روابط عمومی‌ها وارد محافل آکادمیک و دانشگاه‌های معتبر دنیا شده و بیش از پیش بر اهمیت آن افزوده شود تا حدی که امروزه تمام موفقیت‌های یک سازمان را می‌توان مدیون تلاش‌های یک مدیر روابط عمومی موفق دانست و نکته مهم‌تر آن که میزان موفقیت یک سازمان رابطه بسیار مستقیم و تنگاتنگی با موفقیت روابط عمومی و مدیر آن دارد (محمد بصیریان راد، ۱۳۸۱). علاوه بر آن اعطای بیشترین حقوق به مدیران روابط عمومی در غرب و استخدام تحصیل‌کردگان موفق رشته‌های ارتباطات اجتماعی خود مبین این نکته است که روابط عمومی به عنوان یکی از عالی‌ترین پایگاه‌های اجتماعی در بین اقشار مختلف در غرب شناخته می‌شود. حال این بماند که وضعیت داخلی این ادارات در آنجا به لحاظ برخورداری از امکانات و تجهیزات شکیل‌ترین، منظم‌ترین و مدرن‌ترین جایگاه درون یک اداره محسوب می‌شود، آمارها نشان می‌دهد، در ایالات متحده آمریکا در حدود ۱۵۰ کشور جهان، برای رسیدن به اهداف خود در زمینه اقتصاد جهانی، به طور جدی در حال تمرین روابط عمومی هستند. بر اساس پژوهش صورت گرفته در مورد شرکت‌های لوازم خانگی مدیران شرکت‌های اروپایی که اهمیت کمتری برای روابط عمومی قائل بودند خود ناراضی هستند و قصد افزایش آن در آینده را دارند، همچنان که میزان ارجحیت روابط عمومی در شرکت‌های شرق آسیا از میزان اهمیت بالاتری نسبت به شرکت‌های اروپایی برخوردار است، به عبارتی دیگر مدیران شرکت‌های شرق آسیا در مقایسه با مدیران اروپایی اهمیت بیشتری برای روابط عمومی قائل بودند. البته در آینده میزان اهمیت روابط عمومی در منطقه اروپا بیشتر از میزان ارجحیت این عنصر در منطقه شرق آسیا خواهد بود (علی اکبر فرهنگی و دیگران، ۱۳۹۱).

اگر به تاریخ پیدایش روابط عمومی در شرکت‌های بزرگ جهان نیک نگریسته شود، ملاحظه خواهد شد که مدیران شرکت‌های بزرگ برای خلاصی از بحران‌های بزرگ، دست به دامان کارشناسان روابط عمومی شده‌اند و تنها با اعمال، روش‌ها و توصیه‌های کارگزاران روابط عمومی توانسته‌اند وجهه مردمی به خود گرفته و بقای خود را ممکن سازند (حسن عمیدفر، ۱۳۸۳). مشاوره روابط عمومی در کشورهای پیشرفته جز مشاغل مهم و درآمدزا است که پاره‌ای از این سازمان‌ها حالت بین‌المللی داشته و در سراسر جهان خدمت می‌نمایند (محمد نجف زاده تربتی، ۱۳۸۰). امروزه روابط عمومی جایگاه خود را در مدیریت صنعتی و همچنین در علوم اجتماعی به خوبی باز کرده است و در دانشگاه‌های مترقی جهان رشته روابط عمومی ضمن علوم اجتماعی تدریس می‌شود و علاوه بر آن، انجمن‌های ملی و بین‌المللی برای ترویج و توسعه و پیشرفت علوم و فنون روابط عمومی

در نقاط مختلف جهان تشکیل شده است. دو نویسنده معروف به نام «ماک» و «لارسون»[1] کتابی تحت عنوان «چگونه آمریکا جنگ را به کمک الفاظ برد» به رشته تحریر درآوردند، که خود دلیلی بر پیشرفت آمریکا در جنگ بر اثر عامل به کارگیری روابط عمومی است (خسرو سلجوقی، ۱۳۸۱).

از سال (۱۹۴۵) تاکنون جهان با گسترش بسیار روزافزون واحدهای روابط عمومی روبرو بوده است و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیاد در زمینه روابط عمومی تألیف شده است. مؤسسات آموزشی روابط عمومی، سازمان‌های سنجش افکار عمومی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های روابط عمومی و بالاخره رشته‌های تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی به وجود آمد و روابط عمومی در تمام دنیا به عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت (مسعود تاجیانی و آرزو خسروانی، ۱۳۹۱).

نقش و جایگاه روابط عمومی در ایران

فرهنگ ایران زمین، فرهنگی است با فاصله قدرت نسبتا زیاد، درجه اطمینان کم که ریسک‌پذیری در سطح بالا را تجویز می‌کند؛ تا حدودی جمع‌گرا و در نهایت عاطفه‌گرا؛ در چنین فرهنگی اصـول مدیریت کمتر علمی و بیشتر مبتنی بر روابط انسانی است. در این فرهنگ قطعا نقش روابط عمومی در اصلاح و پیشبرد امور اجتماعی بسیار مهم‌تر از فرهنگ‌های غربی است و با ساز و کارهای کاملا متفاوتی عمل می‌کند. اصول مدیریت علمی و روابط عمومی نیازمند فرهنگی با فاصله قدرت کم، درجه اطمینان بالا، فردگرایی و خردورزی است. وضعیت موجود از وضعیت مطلوب فاصله چشمگیری دارد و برای اصلاح آن باید فرهنگ‌سازی کرد (مهدی محسنیان راد و اسماعیل قدیمی، ۱۳۸۸). ورود رسمی ما به کهکشان گوتنبرگ، با ابزاری بوده که تنها به منظور پروپاگاندا و تبلیغ سیاسی؛ آن هم از نوع بزرگ‌نمایی‌های دروغین به کار افتاده است و فتحنامه اگرچه نام فتح داشته، اما روایت شکست سهمگین دیپلماسی و ارتش ایران از روسیه تزاری است. در واقع اجرای روابط عمومی غلط در ایران با انتشار کتاب فتحنامه درباره جنگ‌های ایران و روسیه آغاز شد (مهدی محسنیان راد و یحیی کمالی پور، ۱۳۸۴).

نگاه شاه وقت ایـران، محمدرضا پهلوی درباره روابط عمومی چنین بود: «ممالکی را می‌شناسم که چند صد میلیارد دلار مقروض هستند و عـلاوه بر آن، مخارج تبلیغاتی شرکت‌های داخلی آن‌ها در سال از چندین میلیارد دلار تجاوز می‌کند. اسمش را پابلیک ریلیشن (روابط عمومی) می‌گذارند» (همان). روابط عمومی در ایران از قدمتی در حدود ۶۶ سال برخوردار است، در حالی که روابط عمومی در غرب از قدمتی در حدود ۱۱۶ سال برخوردار است، به لحاظ تاریخی روابط عمومی در ایران نسبت به غرب نیم قرن عقب است، اولین واحد روابط عمومی در ایران در سال (۱۳۳۰) هجری شمسی توسط فقید سعید پرفسور حمید نطقی که امروزه در ایران از وی به عنوان پدر روابط عمومی یاد می‌شود در شرکت نفت ایران پایه‌گذاری شد و بدین صورت پای در عرصه حیات اجتماعی در ایران گذاشت (مجید محمد پور، ۱۳۸۱).

پیدایش روابط عمومی در بخش دولتی و وابسته به حکومت، تنها از روی تقلید از سازمان‌های غربی بود و نظام جامعه آن روز، که نظام مبتنی بر خفقان و عدم آزادی واقعی افکار عمومی مردم بود، اجازه روابط عمومی را به مفهوم واقعی آن نمی‌داد (محمد نجف زاده تربتی، ۱۳۸۰). با وجود عمر ۶۶ ساله روابط عمومی در ایران به اندازه یک دهه از سال‌های آغازین تأسیس روابط عمومی در غرب باعث رشد و تعالی این هنر در جامعه ایران نبوده است، علاوه بر آن به علت دولتی بودن این هنر نوپا در ایران و رشد و نمو آن در دامن بودجه‌های

1 Macc and Larson

دولتی و نه برحسب نیاز واقعی جامعه؛ این فرزند تازه متولد شده توفیق چندانی نداشته است. وضعیت روابط عمومی پیش از انقلاب حکایت از آن دارد که دولتمردان سابق، از روابط عمومی بیشتر به عنوان ابزاری در جهت تحقق اهداف و مطالع شخصی یا اهداف و مطالع دولت‌های استعمارگر استفاده می‌کرده و از هدف اصلی روابط عمومی یعنی حکومت بر قلب‌ها غافل مانده بودند (محمد بصیریان راد، ۱۳۸۱). پس از پیروزی انقلاب نیز به دلیل جنگ و خسارات ناشی از آن نیز روابط عمومی در برهه‌ای دیگر از تاریخ معاصر ایران مورد بی‌مهری قرار گرفت و این رشته تحصیلی برای مدت ۱۰ سال تعطیل شد (مجید محمد پور، ۱۳۸۱). امروزه علاوه بر دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان قدیمی‌ترین دانشگاه در زمینه ارتباطات، دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد، امام صادق، علمی و کاربردی، دانشکده خبر، صدا و سیما نیز به تربیت متخصصین ارتباطات در مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در گرایش‌های مختلف اعم از روابط عمومی، روزنامه‌نگاری، مدیریت رسانه و ... می‌پردازند؛ در حال حاضر بیش از یک صد هزار نفر در واحدهای روابط عمومی مشغول به کار هستند، که از این تعداد فقط عده اندکی تحصیلکرده ارتباطات هستند. این در حالی است، که از سال ۷۶ به بعد علاوه بر «انجمن روابط عمومی ایران» تشکل‌های غیر دولتی دیگری همچون «انجمن متخصصین روابط عمومی» و «جمعیت متخصصان روابط عمومی» و «مؤسسه کارگزار روابط عمومی» تأسیس شدند. در بخش دولتی نیز در آغاز دولت اصلاحات به بعد شورایی در وزارت کشور و استانداری‌های سراسر کشور، متشکل از کلیه مسئولین ادارات روابط عمومی سازمان‌ها و نهادهای دولتی تحت عنوان شورای روابط عمومی تشکیل شد، که به دلایل متعددی نتوانست کاری از پیش ببرد؛ گفتنی است که ساختار این شورا در دوران ریاست جمهوری احمدی نژاد ظاهرا از جایگاه و مرتبه بالاتری برخوردار شده است؛ زیرا آنچه در آیین‌نامه پیشنهادی دولت احمدی نژاد (شماره ۲۶۵۰ تاریخ ۸۵/۳/۳۰) تهیه شده و همچنان نامه سخنگوی دولت خطاب به معاون اول در خصوص فوریت تصویب آن مبین توجه جدی دولت به اهمیت روابط عمومی است، این که دولت توانست بعد از سال (۱۳۵۳) دومین آیین‌نامه در خصوص روابط عمومی‌ها در تاریخ روابط عمومی در ایران را ابلاغ نماید، گامی بسیار درخور تقدیر است. آغاز تحول جدی در جایگاه روابـط عمومی‌ها پس از سال‌ها مهجوری در دولت نهم با ابلاغ مصوبه هیئت وزیران (۲۷ تیر ۱۳۸۴) کلید خورد. این عطف مبارکی بود که با مصوبه دیگری که (۲۶ فروردین) ۳ سال بعد ابلاغ شد انرژی مضاعفی در کالبد روابط عمومی‌ها ایجاد کرد (مهدی قمصریان، ۱۳۹۵)، اما با این وجود امروزه به دلالیل مختلف که مهم‌ترین آن‌ها عبارت هستند از: دولتی بودن و سنتی برخورد کردن مدیران اجرایی و میانی دولتی با روابط عمومی‌ها و نداشتن ضمانت اجرایی فعالیت‌ها و فقدان منابع مالی مشخص هنوز هم روابط عمومی‌ها آن گونه که باید توانایی ظهور و بروز پیدا نکردند (هوشمند سفیدی).

تصمیمات دولتی در فرایند روابط عمومی سازمانی در ایران

واحد روابط عمومی زیر نظر مستقیم بالاترین مقام آن دستگاه اداره می‌شود، مدیر روابط عمومی در شورای معاونان شرکت می‌کند، دولت هزینه‌های مربوط به روابط عمومی را از هزینه‌های ضروری سازمان تلقی می‌کند (فرحناز فریدونی، ۱۳۸۳)؛ در این شرکت دو قسمت ارتباط خارجی و روابط کارکنان در سلسله مراتب سازمانی تشکیل شد، ارتباطات خارجی زیر نظر مدیر و روابط با کارکنان زیر نظر مدیر خدمات پرسنلی شرکت انجام وظیفه می‌کرد، بعد از مدتی در سال (۱۳۴۱)، بخش ارتباطات خارجی به روابط عمومی تغییر نام

داد و با واحد ارتباط با کارکنان ادغام شد و این واحد زیر نظر قائم مقام شرکت و با عنوان روابط عمومی فعالیت خود را آغاز کرد. از آغاز دهه ۴۰ برخی از واحدها یا دفاتری که در سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها با عنوان انتشارات، مطبوعات و تبلیغات و اطلاعات وجود داشتند، به واحد روابط عمومی تغییر نام دادند. بسیاری از شرکت‌های خصوصی نیز در همین دهه به ایجاد واحد روابط عمومی دست زدند. پس از تشکیل وزارت اطلاعات و جهانگردی در سال (۱۳۵۴) این وزارتخانه طرح تشکیلات و سازمان جدید اداره‌هـای کل اطلاعات، انتشارات و روابط عمومی دولتی را تهیه کرد (محمد خجسته نیا، ۱۳۷۷). درسال (۱۳۴۶) مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی به وجود آمد. فارغ‌التحصیلان دبیرستان‌ها از طریق کنکور با گذراندن ۱۴۰ واحد درسی ار آنجا فارغ‌التحصیل می‌شدند. این مؤسسه در سال (۱۳۵۰) به دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تبدیل شد و رشته روابط عمومی به وجود آمد و به عنوان یک رشته مستقل تا سال (۱۳۵۷) تدریس شد. پس از انقلاب فرهنگی روابط عمومی از دروس دانشگاهی حذف شد. از سال (۱۳۷۱) دوباره رشته روابط عمومی به عنوان یک رشته مستقل در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دایر شد (مهدخت بروجردی علوی، ۱۳۷۵). تا سال (۱۳۴۳) در زمینه روابط عمومی تنها چند مقاله در نشریه‌های شرکت ملی نفت ایران وجود داشت. اولین کتاب فارسی نیز در سال (۱۳۴۵) به قلم آقای علی اکبر دیباج، رئیس روابط عمومی شرکت مزبور به نام روابط عمومی چاپ شد. پس از انقلاب رشته روابط عمومی به صورت یک شاخه از علوم اجتماعی درآمد؛ اما بار دیگر در سال (۱۳۶۹) با عنوان رشته روابط عمومی به صورت مستقل به فعالیت مشغول شد. هر چند که روابط عمومی در سال‌های دهه اول انقلاب به دلیل فقر علمی حاکم بر آن صرفا یک ارکان خبری و تبلیغی بوده، در این دوره از روابط عمومی جهت بسیج افکار عمومی و تهییج آنان برای حضور در صحنه‌های انقلاب بهره کافی برده شد (محمد نجف زاده تربتی، ۱۳۸۰). همزمان با آغاز فعالیت دولت تدبیر و امید انتظارها از دولت برای حمایت گسترده از حوزه روابط عمومی و اطلاع رسانی دو چندان شد. الزام دستگاه‌های اجرایی به تدوین و اجرا پیوست‌های رسانه‌ای برای طرح‌های مهم از نقاط قوت و پشتوانه‌های محکم برای فعالیت روابط عمومی‌ها در دولت یازدهم است. همچنین بخشنامه معاون اول رئیس جمهور که از دستگاه‌های اجرایی خواسته شده در انتخاب افراد برای تصدی پست‌های سازمانی مرتبط با روابط عمومی‌ها از نیروهای شایسته و با تجربه استفاده شود. اما آنچه ناگهان فعالان و متخصصان روابط عمومی را با شوک مواجه کرد، شنیده‌هایی از تغییرهای ساختار سازمانی دستگاه‌های اجرایی از جمله استانداری‌ها بود، که جایگاه اداره‌های کل روابط عمومی به بخشی از اداره کل حوزه استاندار تقلیل یافت. همچنین ادغام برخی مراکز روابط عمومی و اطلاع رسانی در سایر بخش‌های بعضی وزارتخانه‌ها و معاونت‌های رئیس جمهور این نگرانی را تشدید و احتمال تسری آن به همه بخش‌های دولت را تقویت کرد (مهدی قمصریان، ۱۳۹۵).

چالش‌های پیش روی روابط عمومی سازمانی در ایران

در عصر کنونی جای شگفتی است که مدیران میانی کشور ما هنوز هم پی به اهمیت روابط عمومی نبرده واصراری هم برای شناخت بیشتر روابط عمومی ندارند (ماهنامه روابط عمومی ایران، ۱۳۸۵). یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی روابط عمومی نداشتن تعریف مشخصی از روابط عمومی است؛ یعنی این که هر روابط عمومی بر اساس نوع فعالیت سازمان مطبوع خود کارکردهای خاصی را می‌پذیرد. زمانی به عمق این دشواری پی می‌بریم که بدانیم از ابتدای قرن بیستم تاکنون

۴۷۲ تعریف برای آن صورت گرفته است (ذبیح الله تجری غریب آبادی، ۱۳۸۷). روابط عمومی یا مـردم‌داری ترجمه‌های مختلفی است که از عبارت (Macc and Larson) به عمل آمده است. این واژه که مصطلح و رایج مزبور، می‌تواند واقعی عبارت لاتین فوق را برساند یا نه، در خور بررسی و تأمل است. عدم شناخت صحیح و درک شایسته از مفهوم، اهمیت، وظایف و کارکردهای روابط عمومی، به مفهوم علمی آن در میان مدیران، کارکنان و ارباب رجوع سازمان ار یک سو، و در میان مسئولان و کارکنان روابط عمومی از سوی دیگر از مشکلات پیش رو است (محمد نجف زاده تربتی، ۱۳۸۰). یکی از علل وجود ابهام در مورد نقش و وظایف روابط عمومی در سازمان‌ها وجود دیدگاه‌ها و نظریه‌های علمی متفاوت در این حوزه است. به طور کلی هر رشته علمی زمانی از استحکام علمی و پذیرش نسبی برخوردار می‌شود که با پیش فرض‌ها و نظریه‌های علمی که در چارچوب روش‌های پژوهش علمی مورد تأیید قرار گرفته‌اند، شکل گرفته باشد. وجود ابهام در نقش وظایف روابط عمومی چندان دور از انتظار نیست و تبعا جا دارد این حوزه علمی بیشتر مورد پژوهش‌های عمیق واقع شود. مشکلات نظری در مورد وظایف روابط عمومی علاوه بر ایجاد ابهام در این حوزه تعامل و تداخل وظایف با حوزه‌های دیگر سازمان‌ها را باعث می‌شود، به ویژه دو وظیفه خاص بازاریابی و روابط کار، که اولی در حوزه روابط تجاری سازمان‌ها و دومی در حوزه مدیریت منابع انسانی قرار دارند (ناصر میرسپاسی، ۱۳۸۸). بر اساس نظریه کارشناسان این علوم، چالش‌های روابط عمومی در ایران را می‌توان در دو بخش اصلی (تشکیلات، اعتبارات، آموزش، نحوه عمل، نیروی انسانی و وجود نگرش‌های منفی) و فرعی (نداشتن متولی مشخص، نبود تشکل‌های حرفه‌ای کافی و نبود قانون‌مندی مسئولیت‌های استراتژیک و حرفه‌ای روابط عمومی) تقسیم کرد (مسعود تاجیانی و آرزو خسروانی، ۱۳۹۱). عدم تناسب ساختار روابط عمومی با ساختار مورد نیاز سازمان و ساختار غلط سازمانی، عدم جایگاه صحیح در سلسله مراتب سازمانی، باور نداشتن مدیران سازمان و حتی مدیران روابط عمومی به ثمربخشی فعالیت‌های روابط عمومی، جدی نگرفتن روابط عمومی از مشکلات ساختاری روابط عمومی‌ها است (محمد نجف زاده تربتی، ۱۳۸۰). نبود یک نظام مشخص روابط عمومی در دستگاه‌ها و در نتیجه متفاوت عمل کردن هر یک از آن‌ها، تبدیل شدن روابط عمومی‌ها به ستاد تبلیغات سازمان که وظیفه آن پنهان کردن عدم کارایی دستگاه‌ها و بزرگ‌نمایی کارهای انجام شده است. عدم توجه به تربیت و جذب نیروی انسانی متخصص در فرایند روابط عمومی و استفاده از نیروهای غیر متخصص، واحدهای روابط عمومی که به صورت یک پست یا در سطح یک اداره در واحدهای دیگر سازمان مانند حوزه ریاست ادغام شده‌اند، نمی‌توانند به صورت شایسته و فعال نقش‌پذیر باشند. کمبود توجه جدی و حمایت لازم از سوی دستگاه‌های تخصصی ذی‌ربط در جهت تقویت روابط عمومی سازمان‌ها، از مشکلات روابط عمومی‌ها در سازمان است (خسرو سلجوقی، ۱۳۸۱). بی‌شک آموزش مهم‌ترین و اساسی‌ترین عامل در رفع مشکلات روابط عمومی‌ها است.

به علت کمبود اساتید متخصص این رشته، ترجمه صرف منابع خارجی و عمدتا غربی و عدم توجه به منابع بومی و ملی، عدم زمینه‌سازی مناسب برای احساس نیاز به دانش روابـط عمومی در سازمان‌ها، عدم ارتباط قوی و منسجم بین نظام آموزشی و سازمان‌ها و دستگاه‌ها و عدم توجه به تدوین منابعی بر مبنای نیازها و شرایط فرهنگی داخل کشور منجر به آن شد که: از بین ۱۱۷۰ نفر فارغ‌التحصیل و دانش آموخته رشته روابط عمومی تنها درصد کمی از آن‌ها در روابط عمومی‌ها مشغول به کار شوند.

فقدان فرهنگ روابط عمومی در میان مردم و عدم فرهنگ‌سازی مناسب که حتی باعث شده است که کارکنان و شاغلان این حرفه با تصویر غیر واقعی و نامناسب از روابط عمومی در اذهان مردم، نظیر تبلیغاتچی و غیره رو به رو شوند. وابستگی کامل به مدیریت و تنزل امنیت شغلی نیز چالشی در مقابل روابط عمومی‌ها است. همچنان که ضعف تشکل‌های صنفی و عدم تعدد تشکیلات مستقل برای حمایت از کارکنان روابط عمومی‌ها نیز از دیگر چالش‌های قابل توجه است (محمد خجسته نیا، ۱۳۷۷) بررسی دقیق موضوع نشان می‌دهد که مصوبه‌های قبلی هیئت وزیران بر اساس مصوبه جلسه یکصد و هفتاد و سوم شورا عالی اداری مورخ ۱۳۹۴/۳/۱۱ که تحت عنوان «ضوابط سازماندهی وظایف و فعالیت‌های عمومی ستاد مرکزی وزارتخانه‌ها و مؤسسه‌های دولتی» تصویب شده؛ دچار بازنگری و تغییر شده است. اولین بند مصوبه شورا عالی اداری تعریفی است که از «وظایف و فعالیت های عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسه‌های دولتی» ذکر شده که بر اساس آن وظایف و فعالیت‌هایی عمومی هستند که برای پشتیبانی از مأموریت‌های اصلی در ساختار سازمانی دستگاه‌ها سازماندهی می‌شوند و واحدهایی که این گونه وظایف و فعالیت‌ها را به عهده دارند واحد عمومی نامیده می‌شوند. بررسی بند دوم مصوبه شورا عالی اداری نیز حائز اهمیت است. در عین حال «کاهش تعداد پست‌ها و سطوح سازمانی سلسله مراتب اداری» از دیگرسیاست‌های شمرده شده در این بخش است. در بخش دیگری از سیاست‌های مصرح در مصوبه شورا عالی اداری بر «تجمیع حداکثری وظایف و فعالیت‌های متجانس و همسو در یک واحد سازمانی» تأکید شده است. باور جدی صاحب‌نظران و فعالان روابط عمومی این است که تجانس و همسویی چندانی میان وظایف و نقش روابط عمومی‌ها با برخی اداره‌ها مانند حوزه‌های ریاست یا معاونت‌های پشتیبانی وجود ندارد (مهدی قمصریان، ۱۳۹۵).

نتیجه‌گیری

با توجه به مرور پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه روابط عمومی و نقش و جایگاه سازمانی آن، می‌توان بدین شکل اشاره کرد که روابط عمومی سازمانی در ایران به علت آن چه که از آن به عنوان عقب ماندگی از حرکت روابط عمومی در جهان ذکر می‌شود با دلایل موجه یا غیر موجه باعث اثرات زیادی در عرصه روابط عمومی سازمانی در ایران شده است. این عقب ماندن باعث شده ما روابط عمومی را فقط از روی نوع خارجی آن کپی کنیم و توجهی به بومی‌سازی روابط عمومی با توجه به نوع و فرهنگ کشور نکنیم به طبع منابع آموزشی مورد نیاز نیز از روی منابع آموزشی غیر بومی کپی شده است، و باعث شده که فارغ‌التحصیلان این رشته نیز به نوعی کپی همان خارجی‌ها باشند؛ اما مشکلی که در آن نمایان است به علت برگردان و ترجمه منابع خارجی که با تأخیر زیاد انجام می‌شود، منابع آموزشی روابط عمومی در کشور باز از متون به روز جهان عقب است، حال چه می‌شود؟ همان فارغ التحصیلان وارد عرصه سازمانی روابط عمومی می‌شوند و مشاهده می‌کنند آنچه که فراگرفتند با فرهنگ سازمانی ایران همخوانی ندارد؛ لذا مجبور می‌شوند یا به سخن مدیریت ارشد سازمان گوش فرا دهند و روابط مورد خواست مدیریت و نه روابط عمومی را اجرا کنند یا این که با ابتکار شخصی خود روابط عمومی با ابتکار شخصی را انجام دهند، به همین خاطر ما در هر سازمانی یک نوع روش در روابط عمومی مشاهده می‌کنیم نبود یک سازمان دولتی یا صنفی متولی نیز این مشکل را افزون کرده است. اساتید پرورش یافته در کشور نیز خود با استفاده از همین منابع کپی و عقب مانده فارغ‌التحصیل شده‌اند. تمامی این موارد باعث شده است ما در کشور یک روابط عمومی به معنای علمی آن نداشته باشیم و از روابط عمومی به عنوان یک فن و هنر بیشتر یاد کنیم،

به طوری که هر کس با هر توانی که داشت این فن و هنر را با دیدگاه خود اجرا کند، در نهایت این باعث خواهد شد که هرکس به هر شکلی که می‌پسندد با این فرزند سر راهی برخورد کند، در یک جا با حوزه ریاست و در جای دیگر با حوزه بین‌الملل ادغام شود.

پیشنهادها

۱. تدوین متون آموزشی به روز و مناسب با فرهنگ سازمانی کشور.
۲. ترجمه منابع خارجی به روز توسط اساتید وصاحب‌نظران این حوزه.
۳. مشخص شدن یک سازمان دولتی یا صنفی به عنوان متولی روابط عمومی در کشور.
۴. ارائه یک تعریف واحد از روابط عمومی.
۵. استفاده از فارغ‌التحصیلان رشته ارتباطات و روابط عمومی در واحدهای روابط عمومی.
۶. عدم ادغام واحد روابط عمومی در دیگر واحدهای سازمان.

منابع

۱. افخمی، حسین. (۱۳۸۱). آموزش روابط عمومی، هنر هشتم، ۱۳۸۱.
۲. امیر مظاهری، امیر مسعود و روزبهانی، فریده. (۱۳۸۹). نقش روابط عمومی سازمان‌ها در تقویت سرمایه اجتماعی بین کارکنان (مطالعه موردی سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی)، مطالعات رسانه‌ای، ۹.
۳. امین، محمد. (۱۳۸۶). چرا روابط عمومی‌ها از جایگاه واقعی خود برخوردار نیستند؟ ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، ۵۲.
۴. آقا داود، سید رسول. (۱۳۸۲). روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع در سازمان، هنر هشتم، ۳۱.
۵. باقریان، مهدی. (۱۳۷۶). نیک و بد مدیریت کلان روابط عمومی در ایران، هنر هشتم، ۷.
۶. بتی ای فارمر؛ جان اسلیتر و کاتلین اس رایت. (۱۳۸۴). نقش روابط عمومی در ایجاد تفاهم بین مدیریت جدید و کارکنان سازمان (ترجمه: قوی دل، پروین) هنر هشتم، ۳۸.
۷. بصیریان راد، محمد. (۱۳۸۱). روابط عمومی توانمند، انجمن روابط عمومی کرمان.
۸. پرویزی، بهزاد. (۱۳۸۶). روابط عمومی فرایندهای اساسی در نظام اداری، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، ۵۱.
۹. تاجیانی، مسعود و خسروانی، آرزو. (۱۳۹۱). نقش حیاتی روابط عمومی در سازمان، شارا (شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران).
۱۰. تجری غریب آبادی، ذبیح الله. (۱۳۸۷). روابط عمومی چالش‌ها و راه حل‌ها، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران.
۱۱. حبیب زاده ملکی. (۱۳۸۳). اصحاب، عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی‌ها (بررسی تطبیقی دیدگاه‌های مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی)، هنر هشتم، ۳۳ و ۳۴.
۱۲. حبیبی، ابراهیم. (۱۳۸۶). جایگاه روابط عمومی صف یا ستاد، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران.
۱۳. خجسته نیا، محمد. (۱۳۷۷). مشکلات ساختاری روابط عمومی ایران، هنر هشتم، ۱۱.
۱۴. خجسته نیا، محمد. (۱۳۷۷). بررسی نمودارهای سازمان روابط عمومی (مطالعه نمودارهای سازمانی روابط عمومی‌های ۲۲ وزارتخانه و سازمان و توزیع نیروهای انسانی) هنر هشتم، ۱۲.
۱۵. خجسته نیا، محمد. پیش طرح جامع روابط عمومی کشور، فصل‌نامه رسانه، سال نهم، شماره ۱.
۱۶. خسروی، حسن. (۱۳۸۲). گاهی به نقش استراتژیک روابط عمومی‌ها در توسعه سازمانی و اجتماعی، هنر هشتم، ۳۱.
۱۷. درگی، پرویز. (۱۳۸۶). نقش روابط عمومی در خوشنامی سازمان، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران.
۱۸. دنی، موس، گری، وارنبی. (۱۳۷۸). الگوهای راهبردسازی و روابط عمومی، (ترجمه: نادری قطب الدینی، عباس) هنر هشتم، ۱۵ و ۱۶.
۱۹. سایلش سنگوپتا. (۱۳۸۳). سازمان مدیریت و روابط عمومی (ترجمه: قوی دل، پروین) هنر هشتم، ۳۵.
۲۰. سعیدی، داریوش. (۱۳۸۵). نظام سیاسی در توسعه و تحول روابط عمومی در ایران، ماهنامه روابط عمومی، ۲۳.
۲۱. سفیدی، هوشمند. (۱۳۸۸). راهبردهای علمی روابط عمومی، تهران، مؤسسه روابط عمومی آرمان، ف ۴.
۲۲. سلجوقی، خسرو. (۱۳۸۱). مشکلات تشکیلاتی و ساختار سازمانی روابط عمومی سازمان‌های دولتی، هنر هشتم، ۲۷.
۲۳. سلجوقی، خسرو. (۱۳۸۱). هنر هشتم، ۲۷.
۲۴. سلطانی، ایرج. (۱۳۸۲). نقش روابط عمومی در سازمان‌های برتر، هنر هشتم، ۳۱.
۲۵. سلطانی، ایرج. (۱۳۸۴). نقش روابط عمومی در راهبری استراتژیک تغییر و تحول سازمانی، هنر هشتم، ۳۸.
۲۶. سون ویندال و دیگران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۲۷. سید محسنی، سید شهاب. (۱۳۷۹). روابط عمومی مردم پرسشگر دولت پاسخگو، هنر هشتم، ۱۷.
۲۸. فرهنگی، علی اکبر؛ ایرانی، علی رضا و ایرانی، سپیده. (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های لوازم خانگی خارجی در ایران، نشریه مدیریت دولتی، ۱۰.

۲۹. فریدونی، فرحناز. (۱۳۸۵). بررسی جایگاه روابط عمومی در ساختار سازمانی، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران.
۳۰. فیلیپ لسلی. (۱۳۷۵). روابط عمومی در سازمان‌های تجاری. (ترجمه: سلطانی، سید علی اصغر) هنر هشتم، ۱.
۳۱. قدیمی، اسماعیل. (۱۳۸۵). نقش و اهمیت روابط عمومی در تغییر و تحول سازمانی، هنر هشتم، ۳۸.
۳۲. قمصریان، مهدی. (۱۳۹۵) روابط عمومی در اغما، مدیریت رسانه، ۱۸.
۳۳. کنت، دی، پلومن. (۱۳۸۵). تضاد مدیریت استراتژیک و روابط عمومی، (ترجمه: حیدری، رضا و عباسلو، مهین) ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، ۲۲.
۳۴. متفکر، حسین. (۱۳۸۶). وضعیت‌شناسی راهبردی روابط عمومی در سازمان‌ها، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، ۵۰.
۳۵. محسنیان راد، مهدی وکمالی پور، یحیی. (۱۳۸۴). چالش‌های روابط عمومی.
۳۶. محمدپور، مجید. (۱۳۸۱). روابط عمومی ستون خیمه سازمان، قم، حدیث امروز.
۳۷. مزیدی، علی محمد؛ اسلامی، حسین و اشرفی، علی رضا. (۱۳۹۴). بررسی نقش روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع بر عملکرد سازمانی؛ سازمان پزشکی قانونی، فصل‌نامه رسانه، ۱۰۱.
۳۸. مولانا، حمید. (۱۳۸۵). سیر ارتباطات اجتماعی در ایران، دانشکده ارتباطات اجتماعی.
۳۹. مولانا، حمید، جریان بین‌المللی اخبار و اطلاعات، سروش.
۴۰. مهرتک، محمد. (۱۳۸۷). سند چشم‌انداز توسعه بیست ساله کشور و جایگاه روابط عمومی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف آن، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، ۶۱.
۴۱. میر سپاسی، ناصر. (۱۳۸۸). تحقیقات روابط عمومی.
۴۲. میر سپاسی، ناصر. (۱۳۸۸). رسالت و نقش راهبردی روابط عمومی (تحلیلی از همپوشانی وظایف روابط عمومی، روابط تجاری و روابط کار)، تحقیقات روابط عمومی.
۴۳. نجف زاده تربتی، محمد. (۱۳۸۰). روابط عمومی و نارسایی‌های آن، پژوهش‌نامه حقوق اسلامی، ۲.
۴۴. نصیری قیداری، حسن. (۱۳۸۳). جایگاه سازمانی روابط عمومی در بستر مدیریت، هنر هشتم، ۳۵.
۴۵. نگاهی کاربردی به وضعیت روابط عمومی در ایران و جهان. (۱۳۸۶). ماهنامه روابط عمومی، ۵۲.
۴۶. نیک عهد، محمد. (۱۳۸۱). لزوم ایجاد روابط عمومی در شرکت‌های تعاونی، نشریه تعاون، ۱۳۰.
47. Pring, R. (2000). Philosophy of educational research. London: Continuum.
48. Sammons, P., Sylva, K., Melhuish, E., Siraj-Blatchford, I., Taggart, B., Hunt, S. &
49. Jelicic, H. (2008). Effective pre-school and primary education 3 – 11 project (EPPE
50. Influences on children's cognitive and social development in year 6.
51. Light, R., & Pillemer, D. (1984). Summing up: The science of reviewing research.
52. Cambridge, MA: Harvard University Press.
53. Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. Educational
54. Researcher, 5 (10), 3 - 8.
55. Chalmers, I., Hedges, L., & Cooper, H. (2002) A brief history of research synthesis.
56. Evaluation and Health Professionals, 25, 12 - 37.
57. Thomas, G., & Pring, R. (2004). Evidence-based practice in education. Maidenhead,
58. UK: Open University Press.
59.
60. Barnett-Page, E., & Thomas, J. (2009). Methods for the synthesis of qualitative
61. research: A critical review. UK: ESRC National Centre for Research Methods.
62. Bates Don (2006) "Mini-Me" History, Public Relations from the Dawn of Civilization. Institute for Public Relations.

بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی دانشجویان

مورد مطالعه: کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

■ **دکتر فریدون وردی نژاد**
استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
Verdinejad@Verdinejad.com

■ **دکتر احمد رضا سنجری**
استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی
arsk33@gmail.com

■ **فاطمه تاجی**
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی
taji_soheila@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی با جنسیت و مقطع تحصیلی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی در سال تحصیلی ۹۱ – ۹۰ است. برای پاسخ به این پرسش، با بررسی ادبیات موجود در حوزه‌های رفتاری و رسانه‌ها، سه فرضیه در قالب بررسی رابطه پیشرفت تحصیلی با اعتیاد به اینترنت، جنس و مقطع تحصیلی دانشجویان تدوین گردید. پژوهش حاضر از نوع توصیفی– همبستگی است و جامعه آماری آن کلیه دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی که تعداد آن ۳۶۰۰ نفر است، را تشکیل می‌دهد. همچنین حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۶۸ نفر است و روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی سیستماتیک است. روش گردآوری اطلاعات از طریق مطالعات نظری و میدانی است، و ابزار سنجش پژوهش با استفاده از تست اعتیاد اینترنتی یونگ و پرسشنامه محقق ساخته، رابطه اعتیاد کلیه دانشجویان جامعه آماری را با اندازه سازمان آموزشی، جنس و مقطع تحصیلی آن‌ها آزمون می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین اعتیاد به اینترنت و جنسیت رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین اعتیاد به اینترنت و مقطع تحصیلی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

اعتیاد به اینترنت، پیشرفت تحصیلی، دانشجویان.

مقدمه

این واقعیت که رسانه‌ها به همه حوزه‌های زندگی نفوذ می‌کنند و دیدگاه‌ها و برداشت‌های ما از جهان به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر واقعیتی است که رسانه‌ها آن را می‌سازند، این دیدگاه را مطرح می‌کند که رسانه‌های جمعی از جمله قدرتمندترین عوامل تحول در مردم جامعه‌اند (ریکمامیر[1]،۲۰۰۱، به نقل از حسن زاده، ۱۳۸۲: ۴۸). از طرفی باید اذعان کرد که رسانه‌های جمعی جز لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند و نمی‌توان حضور و نفوذ آن‌ها را نادیده گرفت. این نفوذ در نهایت وابستگی به رسانه‌ها در دو بعد فردی و اجتماعی را به دنبال داشته است (دفلور ودنیس[2]، ۱۳۸۳: ۱۹). بنابراین با توجه به تأثیرات عمیق و غیر قابل انکار رسانه‌ها بر تمامی ابعاد روانی، جسمی، اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی انسان‌ها بررسی تأثیرات رسانه‌ای در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. تردیدی نیست با ظهور اینترنت به عنوان فناوری نوین ارتباطی بررسی تأثیرات رسانه‌ای پیچیده‌تر شده است؛ زیرا اینترنت به دلیل دیجیتالی بودن شکل ارتباط و عرضه حوزه‌های نامحدود کاربرد به افراد خود دنیایی مستقل را شکل داده است و اکثر کسانی که در این دنیا زندگی می‌کنند، جوانانی هستند که کنجکاو یافتن اطلاعات جدید در همه زمینه‌ها هستند (عطاران، ۱۳۸۳: ۸۶). نتایج تحقیقات انجام شده در ایالات متحده نیز نشانگر آن است که استفاده از اینترنت در میان جوانان بیش از هر گروه سنی دیگر است (بولن و هیر[3]، ۲۰۰۰: ۵).

امروزه طی پژوهش‌های متعددی که درباره تأثیرات اینترنت بر سلامت روانی و مهارت‌های اجتماعی صورت گرفته است. محققان رفتار بیمارگونه یا اعتیاد اینترنتی را مطرح کرده‌اند که نتیجه استفاده افراطی از اینترنت است (مهدی زادگان، ۱۳۸۳: ۱۳۱). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که حدود ۵ تا ۱۰ درصد از کاربران، مبتلا به این اختلال هستند، اختلالی که با علائمی نظیر کم خوابی، به خطر افتادن موقعیت شغلی و دگرگونی در روابط خانوادگی و اجتماعی مشخص می‌شود (فریز، ۲۰۰۲: ۶۸).

آموزش نیز به عنوان یک مقوله اجتماعی از نفوذ رسانه‌ها و تأثیرات ناشی از آن به خصوص اینترنت مستثنی نیست. رسانه‌ها از منظر آموزش نظام‌های نمادین هستند، که مدرسان و فراگیران برای ارائه دانش از آن استفاده می‌کنند و فناوری‌های آموزشی نیز ابزاری هستند که به افراد این امکان را می‌دهند تا دانش خود را با یکدیگر شریک شوند. در واقع رسانه‌ها به عنوان ابزارهای نوین آموزشی مورد توجه قرار گرفته‌اند و از آن‌ها به عنوان مکمل فرایند یادگیری انفرادی و گروهی یاد شده است (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۱۰۷). مقوله‌ای که از آن به عنوان آموزش رسانه‌ای یاد می‌شود (مایرز[4]، ۱۹۸۶، به نقل از اربیلی، ۱۳۸۰: ۹۸). در حال حاضر استفاده از اینترنت نیز یکی از جلوه‌های آشکار دنیای مدرن و ابزاری مهم برای آموزش نسل نو به شمار می‌آید.

در خصوص میزان و نوع استفاده از اینترنت و تأثیرات آن بر روند آموزش تحقیقات چندی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است. برخی از این پژوهش‌ها بیانگر این مسئله هستند که میزان استفاده از اینترنت با افزایش میزان تحصیلات افزایش می‌یابد. همچنین نتایج گروه دیگری از تحقیقات نشان داده است، استفاده دانشجویان از امکانات اینترنتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر پیشرفت تحصیلی آنان بگذارد. از طرفی نتایج برخی از پژوهش‌های انجام گرفته خارج از کشور، حاکی از آن است که دانشجویان در نتیجه استفاده مفرط از اینترنت دچار مشکل تحصیلی شده‌اند. بنابراین

1. Rikmayer
2. Defleur and Dennis
3. Bullen and Harre
4. Maierz

با توجه به تأثیرات غیر قابل انکار رسانه‌ها بر تمام ابعاد فردی و اجتماعی و با در نظر گرفتن این مسئله که یکی از مهم‌ترین گروه‌های تأثیرپذیر و مخاطبین انواع پیام‌های رسانه‌ای دانشجویان هستند و نقش حیاتی و کلیدی در رشد و توسعه کشور ایفا می‌کنند، توجه و بررسی تأثیر رسانه‌ها بر آموزش و پیشرفت تحصیلی این گروه سنی یعنی دانشجویان، یکی از اساسی‌ترین مسائل قابل تأمل در جامعه است. مسئله این پژوهش نیز پاسخ منطقی و مناسبی برای این پرسش است که «چه رابطه‌ای بین اعتیاد به اینترنت با پیشرفت تحصیلی دانشجویان وجود دارد؟»

از آنجا که تاکنون تحقیق مشابه‌ای (به ویژه در مورد اینترنت و اعتیاد اینترنتی) در آموزش عالی کشور صورت نگرفته است، بدیهی است که انجام چنین پژوهشی و به کارگیری نتایج آن می‌تواند در برنامه‌ریزی نهادهای آموزشی کشور مثمرثمر واقع گردد.

مبانی نظری تحقیق

وسایل ارتباط جمعی: برای درک بیشتر از رسانه‌ها باید ابتدا تعریفی از ارتباط نیز ارائه دهیم: ارتباط فرایندی است دوطرفه که طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، نظریات، احساسات و حقایق می‌پردازند و از طریق به کار بردن پیام‌هایی که معنایش برای آن‌ها یکسان است، به انجام این امر مبادرت می‌کنند. لذا هرگونه انتقال پیام بین فرستنده از یک طرف و گیرنده از طرف دیگر، ارتباط محسوب می‌شود (صبری، ۱۳۷۸: ۱۳). مفهوم وسیله ارتباطی[1] (جمع آن، رسانه[2])، کلمه‌ای است لاتین و معنی آن به طور کلی جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی است. کمیته بررسی اصطلاحات فنی فرانسه در جلسه بیست و چهار نوامبر ۱۹۷۱، از میان تعاریفی که فرهنگ‌های تخصصی ارائه کرده‌اند، تعریف زیر را می‌پذیرد:

رسانه عبارت از وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را دربرمی‌گیرد و رسانه جمعی[3] عبارت است از آن وسیله ارتباطی که مورد توجه جماعت کثیری است (کازنو[4]، ۱۳۶۴: ۱۳). بنابراین تعریف رسانه جمعی آن نوع ارتباطی را مشخص می‌کند که هدف آن تماس با یک مخاطب معین یا یک گروه کوچک نیست، بلکه با جمع سر و کار دارد همچنین این تعریف، رسانه‌های چندوجهی یا جدید حاصل از فناوری اطلاعات را نیز دربرمی‌گیرد (همان: ۵).

«دنیس مک کوایل[5]» رسانه‌ها را بر اساس ویژگی تأثیرگذاری پیام روی مخاطب به الف) رسانه‌های شنیداری (رادیو، لوح‌های لیزری صدا و نوار کاست)؛ ب) رسانه‌های دیداری (منبر، نمایش، همایش)؛ ج) رسانه‌های نوشتاری (کتاب، مجله، روزنامه، فصل‌نامه و ماهنامه؛ د) رسانه‌های دیداری و شنیداری (تلویزیون، ماهواره، سینما و انواع رایانه) تقسیم کرده است. وی درباره مورد آخر متذکر می‌شود، در این نوع رسانه‌ها از آن جا که هم گوش و هم چشم به کار می‌افتد، میزان نفوذپذیری و تأثیرات به مراتب بهتر و بیشتر از سایر رسانه‌ها است (مک کوایل و دنیس[6]، ۱۳۸۲: ۱۰۲).

پژوهشگران ارتباطی همچون لاسول[7] (۱۹۸۴) و رایت[8] (۱۹۶۰) کارکردهای اصلی (هدف یا تأثیرات) رسانه‌های جمعی را «نظارت بر محیط»، «ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط»، «انتقال میراث فرهنگی» و«تفریح و سرگرمی» و«کارکرد بسیج رسانه‌ها» برشمرده‌اند. این‌ها به ترتیب به تأمین اطلاعات، ارائه نظر و تفسیر برای کمک به معنی‌دار شدن

1. medium
2. media

3. Mass media
4. Kazeno
5 Denis McQuai
6. Mccuail and Dennis
7. Lasoul
8. Right

اجزای اطلاعات و ایجاد وفاق جمعی، بیان ارزش‌های فرهنگی و نمادهایی که برای هویت و استمرار جامعه اساسی هستند، استراحت و کاستن از تنش و تأمین منافع ملی برمی‌گردند (مک کوایل و دنیس، ۱۳۸۲: ۱۰۸). به طور کلی کارکردهای اول و پنجم به دگرگونی و کارکردهای دوم، سوم و چهارم به پایداری و وحدت مربوط می‌شود (همان: ۱۱۲).

اینترنت: کلمهٔ اینترنت از شبکه بزرگ و وسیع[1] گرفته شده است. شبکه اینترنت شبیه شبکه پستی یا شبکه تلفنی است، ولی تفاوت آن در سرعت عمل و پیچیدگی آن است. در واقع اینترنت یک سیستم عظیم و جهانی متشکل از انسان، اطلاعات و رایانه است (عبادی، ۱۳۸۴: ۴۷). رسانه اینترنتی نسبت به سایر رسانه‌ها دارای مزایای گوناگونی هست، ولی مهم‌ترین این مزایا دو طرفه بودن آن است. در رسانه‌هایی همچون تلویزیون و روزنامه، اطلاعات به صورت یک‌طرفه به مخاطب عرضه می‌شود و هیچ گونه بازخوردی از آمار مخاطبین یا نظرات ایشان وجود ندارد، حال آن که در اینترنت ارتباط دوطرفه بوده و به صورت هوشمند برقرار می‌گردد (همان: ۴۸). به طور خلاصه اینترنت دارای ۵ ویژگی مهم است:

۱. چند رسانه‌ای[2]: چند رسانه‌ای مجموعه‌ای از نظام‌های ارتباطی تعاملی رایانه‌ای است که به خلق، انتقال و بازیابی شبکه‌های متنی، گرافیکی و شنیداری اطلاعات می‌پردازد (عطاران، ۱۳۸۳: ۳۲).

۲. فوق متن[3]: فوق متن به معنای حرکت محیط بـدون محدودیت‌های خطی و توالی‌های این محیط است.

۳. بایگانی بودن[4]: امکان دسترسی به اطلاعات مختلف، جست و جوی آن‌ها و مقایسه و سازماندهی اطلاعات.

۴. مجازی بودن[5]: در اینترنت فرد با واقعیت‌های مجازی سر و کار دارد و در چنین فضایی کاربر، جهان را با ادراک بی‌واسطه تجربه می‌کند.

۵. تعاملی بودن[6]: اینترنت زمینه ارتباط متقابل و تعاملی افراد، سازمان‌ها و فعالیت‌ها را فراهم می‌کند (عبادی، ۱۳۸۴: ۵۲).

اعتیاد اینترنتی: استفاده از اینترنت یکی از جلوه‌های آشکار دنیای مدرن و ابزاری مهم برای آموزش نسل نو به شمار می‌آید (بیگز[7]، ۲۰۰۰: ۱). همزمان با دسترسی گسترده افراد به اینترنت، شاهد نوع جدیدی از اعتیاد یعنی «اعتیاد اینترنتی[8]» نیز هستیم که مسئله خاص عصر اطلاعات است. همانند تمامی انواع دیگر اعتیاد، اعتیاد به اینترنت نیز با علائمی همراه است. همچون اضطراب، افسردگی، کج خلقی، بی‌قراری، تفکرهای وسواسی یا خیال‌بافی راجع به اینترنت. به هر حال پدیده اعتیاد اینترنتی همزمان با افزایش دسترسی روزانه مردم به منابع آنلاین شایع‌تر می‌شود. وب، اطلاع‌دهنده مفید و دارای منابع غنی و سرگرم‌کننده است (فریز[9]، ۲۰۰۲: ۱). از طرفی در عین حال که روابط این افراد (به ویژه نوجوانان و جوانان) در جهان مجازی افزایش می‌یابد، در مقابل از دامنه روابط آن‌ها در جهان واقعی کاسته می‌شود. ضمن آن که احتمال لطمه دیدن عملکرد آموزش نیز وجود دارد (سامسون و کین[10]، ۲۰۰۵: ۲).

اعتیاد اینترنتی چندین گونه دارد که ۵ نوع آن شایع‌ترین است:

۱. اعتیاد به سایبر سکس: در این نوع اعتیاد، افراد معتاد تمایل شدیدی به مشاهده، دریافت و حتی تجارت موارد محرک جنسی

1 .internetworking
2 .Multi media
3 .Hyper textual
4 .Archival
5 .Virtual collage
6 .Interactional
7 .Bigs
8 .Internet Addiction
9 .Ferris
10.Samson and Keen

و صحبت در این رابطه در اتاق‌های گفت و گوی خاصی دارند (معیدفر و دیگران، ۱۳۸۴: ۲۷).

۲. اعتیاد از نوع روابط سایبر: افرادی که دچار اعتیاد به گپ زدن و گفت و گوی اینترنتی می‌شوند، به طور معمول بیش از حد درگیر روابط اینترنتی هستند و احتمال این که به مسائل غیر اخلاقی نیز آلوده شوند بالا است (یاست[1]، ۲۰۰۱).

۳. اعتیاد به خرید، تجارت و مزایده: این اعتیاد دربرگیرنده مقوله وسیعی از رفتارهایی مانند علاقه مفرط به قمار اینترنتی، خرید یا معامله سهام است (یاست، ۲۰۰۱).

۴. اعتیاد به جست و جو و ذخیره بیش از اندازه اطلاعات: افراد زمان بیشتری را جهت جمع‌آوری و سازماندهی داده‌هایشان صرف می‌کنند. افراط‌گری و کاهش بهره‌وری کاری از پیامدهای این نوع اعتیاد است (همان: ۲۸).

۵. اعتیاد به کامپیوتر: این مورد در واقع انجام وسواس‌گونه بازی‌های کامپیوتری یا برنامه‌نویسی علوم کامپیوتر است. (همان: ۲۸).

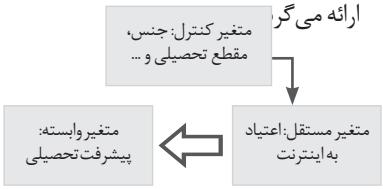
پیشرفت تحصیلی: به طور کلی به مقدار یادگیری آموزشگاهی فرد به صورتی که توسط آزمون‌های مختلف درسی سنجیده می‌شود، گفته می‌شود (سیف، ۱۳۸۰: ۱۱۲). کوپر معتقد است که عوامل مختلف و متعددی در پیشرفت تحصیلی فراگیران تأثیر دارند، که در سه دسته کلی تقسیم می‌شوند (عبادی، ۱۳۸۴: ۷۲).

۱. عوامل مربوط به نظام آموزشی: این مورد بر عوامل مؤثر سیستم‌ها و روش‌های آموزشی بر یادگیری اشاره دارد که تعدادی از این عوامل عبارت هستند از: ۱.تکنولوژی آموزشی؛ ۲. روش حل مسئله؛ ۳. روش‌های تشویق و تنبیه؛ ۴. آموزش از طریق روش همیاری (مشارکتی)؛ ۵. آموزش سنتی (روش سخنرانی)؛ ۶. الگوی تدریس بدیعه‌پردازی؛ ۷. ارائه یک بازخورد به فراگیر در ارزشیابی آموزشی؛ ۸. روش آموزش مبتنی بر تفکر استقرایی؛ ۹. جو روانی– اجتماعی کلاس؛ ۱۰. رضایت شغلی؛ ۱۱. جنسیت مدرس؛ ۱۲. سبک‌های مدیریت (همان: ۷۴).

۲. عوامل مؤثر بر پیشرفت تحصیلی مربوط به فراگیر: این مورد عوامل مؤثر بر پیشرفت تحصیلی مربوط به فراگیر می‌پردازد همچون: ۱. انگیزه یادگیری؛ ۲. رقابت فردی و گروهی؛ ۳. شیوه‌های مطالعه؛ ۴. تجارب تحصیلی؛ ۵. خودپنداره تحصیلی؛ ۶. عزت نفس؛ ۷. هوش؛ ۸. توانمندی حرکتی[2]؛ ۹. آمادگی جسمانی (عبادی، ۱۳۸۴: ۴۳).

۳. عوامل مؤثر بر پیشرفت تحصیلی مربوط به خانواده: به طور کلی می‌توان گفت جو عاطفی خانواده یعنی نحوه ارتباط و طرز برخورد افراد یک خانواده با هم (شریعتمداری، ۱۳۶۷: ۹۵) و پایگاه اجتماعی– اقتصادی خانواده یعنی ویژگی‌های اقتصادی، تحصیلی و حرفه‌ای آن‌ها بر رشد کودکان اثر می‌گذارد و هم در کلاس درس و هم خارج از کلاس دانش‌آموزان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۱۱۲).

۴. الگوی مفهومی تحقیق: با عنایت به مبانی نظری و مفاهیم مطروحه در این پژوهش به منظور تبیین بهتر موضوع مدل ۱ توسط محقق به عنوان مدل مفهومی این تحقیق ارائه می‌گر



نمودار ۱. الگوی مفهومی تحقیق

1 .Yacet

2 .motorability

در این مدل اعتیاد به اینترنت متغیر مستقل، پیشرفت تحصیلی متغیر وابسته و سن، جنس، مقطع تحصیلی، رشته و سال تحصیلی دانشجو به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده است. فرضیه‌های این تحقیق نیز بر اساس روابط بین متغیرهای تحقیق عبارت هستند از:

۱. بین اعتیاد اینترنتی دانشجویان با جنس و مقطع تحصیلی آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین پیشرفت تحصیلی با اعتیاد اینترنتی دانشجویان، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین پیشرفت تحصیلی دانشجویان با جنس و مقطع تحصیلی آن‌ها، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

همچنین متذکر می‌شود با توجه به بررسی نقادانه سوابق مبانی نظری در خصوص اینترنت و پیشرفت تحصیلی و همچنین با بررسی تحقیقات داخلی و خارجی (اعم از پایان‌نامه و مقاله علمی- پژوهشی و پروژه) نظریه وابستگی به عنوان مبنای نظری تحقیق استنباط شده است، زیرا اولا بر روابط سه گانه جامعه، رسانه و مخاطب به عنوان عواملی تعیین‌کننده در وابستگی‌های رسانه‌ای تأکید دارد، دوما این نظریه همه نظریه‌های رسانه‌ای را شامل می‌شود و سوما با توجه به موضوع تحقیق، در کل، اعتیاد یک نوع وابسته شدن به چیزی و تکرار آن عادت است که باز این نظریه را از همه نظریه‌های مرتبط به موضوع متمایز می‌کند و بنابراین «نظریه وابستگی» در این تحقیق برگزیده شده است.

روش تحقیق

این پژوهش، از نوع کاربردی و روش تحقیق از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی که تعداد آن ۳۶۰۰ نفر هستند، تشکیل می‌دهند. حجم نمونه بر اساس محاسبه فرمول و مراجعه به جدول کرجسی و مورگان ۳۶۸ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی سیستماتیک است. روش گردآوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی است و ابزار سنجش پژوهش، پرسشنامه‌ای است که شامل سؤالات عمومی و سؤالات تخصصی، شامل اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی است. برای سنجش پیشرفت یا وضعیت تحصیلی دانشجویان از معدل آخرین ترم تحصیلی استفاده شده است و با سؤال در مورد مدت زمان مطالعه مطالب درسی و همچنین عوامل مؤثر در پیشرفت تحصیلی دانشجویان، این متغیر را می‌سنجد. برای سنجش اعتیاد به اینترنت از مقیاس یانگ استفاده شده است. این ابـزار شامل سؤال‌هایی با گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، کم، خیلی کم و اصلا در مورد مدت زمان دسترسی به اینترنت، محل و میزان استفاده از اینترنت در هفته، اهداف مختلف استفاده از کامپیوتر و اینترنت چون بازی‌های کامپیوتری، گوش دادن به موسیقی، پست الکترونیکی، چت کردن، به دست آوردن اخبار و اطلاعات، تماشای فیلم، جست و جو در سایت‌های پورنوگرافی، استفاده از وبلاگ، استفاده از سایت‌های تفریحی و سرگرمی، خرید از اینترنت، کار و تجارت و جست و جو برای انجام تحقیق در مورد موضوع‌ها و تکالیف درسی و علمی است. در نهایت نیز اعتیاد به اینترنت را می‌سنجد (جدول ۱).

در رابطه با شواهد روایی و پایایی ابزار تحقیق با توجه به مشاوره با اساتید و خبرگان در خصوص پرسشنامه و نحوه استخراج سؤالات از شاخص‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و نحوه تنظیم آن‌ها در پرسشنامه بررسی شد و روایی آن از نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت، که به عبارتی پرسشنامه علمی و قابل اجرا است. از نظر پایایی ابزار پژوهش ابتدا پرسشنامه بین ۲۰ نفر از دانشجویان کارشناسی (۴۰ درصد) و کارشناسی ارشد (۶۰ درصد) توزیع شد و ضریب همبستگی

درونی سؤالات (آلفای کرونباخ) که معیار سنجش پایایی است، محاسبه گردید. مقدار آلفا پرسشنامه تحقیق برابر با ۰/۸۳ به دست آمد که نشانگر پایایی بالای پرسشنامه است.

جدول ۱. سؤالات متناظر با متغیرها و ابعاد و شاخص‌های آن با توجه به فرضیه‌های تحقیق

متغیرها	ابعاد	شاخص‌ها
دانشجو	جنس	مرد
		زن
	مقطع تحصیلی	کارشناسی
		کارشناسی ارشد
پیشرفت تحصیلی	میزان تلاش دانشجو در کسب بهترین نمره	مدت زمان مطالعه درسی
		نمره کل معدل ترم آخر
		انگیزش پیشرفت (یادگیری، رقابت، روش مطالعه)
		پیش زمینه فردی (تجارب تحصیلی، خودپنداری تحصیلی، عزت نفس، هوش)
		خانواده (جو عاطفی، پایگاه اجتماعی- اقتصادی خانواده)
		توانمندی جسمی و روانی
اعتیاد به اینترنت	میزان علاقه به استفاده از اینترنت	مدت زمان استفاده از اینترنت
		میزان استفاده از اینترنت در هفته
		محل دسترسی به اینترنت
		اهداف استفاده از اینترنت
		احساسات روحی و روانی در استفاده از اینترنت
		مشکلات و پیامدهای استفاده از اینترنت

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با توصیف داده‌ها برای مشخصات فردی نمونه‌ها شروع شده است، این شاخص‌ها توزیع آماری را نشان می‌دهد. علاوه بر این از نمودارهای پراکنش و نمودار فواصل اطمینان برای میانگین معدل پیشرفت تحصیلی نیز استفاده شده است. سپس با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنف، نرمال بودن متغیرها بررسی شده است و با توجه به این مسئله و همچنین مقیاس اندازه‌گیری از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک انجام شده است (سنجری، ۱۳۸۸: ۱۷۳).

در اصلی‌ترین بخش با استفاده از تحلیل همبستگی، آزمون t برای دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس برای بررسی تغییرات بین متغیرها به کار گرفته شده است. استنباط در مورد آزمون فرض‌ها بر اساس سطح معناداری حاصل از آزمون است، بدین گونه که هرگاه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر در سطح ۹۵ درصد و اگر کمتر از ۰/۱ باشد در سطح اطمینان ۹۰ درصد رد

جدول ۲. آزمون همسانی واریانس و برابری میانگین اعتیاد به اینترنت در مردان و زنان

	آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون t برای برابری میانگین‌ها			
	F	Sig.	t	درجه آزادی	Sig. (دوطرفه)	اختلاف میانگین‌ها
فرض برابری واریانس‌ها اعتیاد به اینترنت	۲،۶۶۵	.۱۰۴	.۶۵۸	۲۱۸	.۵۱۱	.۰۴۴۱۲
فرض نابرابری واریانس‌ها			.۶۸۹	۱۸۸،۱۸۰	.۴۹۲	.۰۴۴۱۲

می‌شود و در غیر این صورت فرض صفر رد نمی‌گردد. محاسبات نیز با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ انجام گرفت و در نهایت موارد زیر به عنوان یافته‌های تحقیق استخراج گردید.

در این پژوهش، اثر متغیرهای مختلف مثل جنسیت یا مقطع تحصیلی و رشته تحصیلی و میزان استفاده از اینترنت را بر متغیرهای اصلی پژوهش یعنی اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی بررسی و آزمون گردید. خروجی‌ها نشان می‌دهد که بر اساس اطلاعات نمونه، تفاوت معنی‌داری بین میانگین اعتیاد به اینترنت در بین زنان و مردان وجود ندارد، بنابراین جنسیت اثری در میزان اعتیاد به اینترنت ندارد (جدول ۲).

اما میزان اعتیاد به اینترنت در دو مقطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد تفاوت معنی‌دار دارند، نتایج نشان می‌دهد که اعتیاد به اینترنت در دانشجویان کارشناسی ارشد بیشتر است، که شاید ناشی از لزوم استفاده بیشتر دانشجویان کارشناسی ارشد از اینترنت باشد (جدول ۳).

یافته‌های پژوهش برای میانگین پیشرفت تحصیلی از نظر جنسیت تفاوت معنی‌داری را نشان نمی‌دهد، اما از نظر مقطع تحصیلی تفاوت معنی‌دار است و نشان می‌دهد که انگیزه پیشرفت تحصیلی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد بیشتر است (جدول ۴ و ۵).

جدول ۳. آزمون همسانی واریانس و برابری میانگین اعتیاد به اینترنت و دو مقطع تحصیلی

	آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون t برای برابری میانگین‌ها			
	F	Sig.	t	درجه آزادی	Sig. (دوطرفه)	اختلاف میانگین‌ها
فرض برابری واریانس‌ها اعتیاد به اینترنت	.۳۶۱	.۵۴۸	-۳ .۸۲۰	۲۱۹	.۰۰۰	-.۲۳۸۲۸
فرض نابرابری واریانس‌ها			-۳ .۸۲۳	۲۱۶،۶۲۶	.۰۰۰	-.۲۳۸۲۸

جدول ۴. آزمون همسانی واریانس و برابری میانگین پیشرفت تحصیلی و جنسیت

	آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون t برای برابری میانگین‌ها			
	F	Sig.	t	درجه آزادی	Sig. (دوطرفه)	اختلاف میانگین‌ها
فرض برابری واریانس‌ها پیشرفت تحصیلی	.۰۶۷	.۷۹۶	-۱ .۰۶۶	۲۱۸	.۲۸۷	-.۰۷۱۲۱
فرض نابرابری واریانس‌ها			-۱ .۰۵۶	۱۵۹،۶	.۲۹۳	-.۰۷۱۲۱

جدول ۵. آزمون همسانی واریانس و برابری میانگین پیشرفت تحصیلی در مقاطع تحصیلی

	آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون t برای برابری میانگین‌ها			
	F	Sig.	t	درجه آزادی	Sig. (دوطرفه)	اختلاف میانگین‌ها
فرض برابری میانگین‌ها پیشرفت تحصیلی	.۴۴۴	.۵۰۶	-۲ .۱۶۸	۲۱۹	.۰۳۱	-.۱۳۷۸۰
فرض نابرابری میانگین‌ها			-۲ .۱۶۰	۲۱۲،۰۷۰	.۰۳۲	-.۱۳۷۸۰

جدول۶. آزمون همسانی واریانس و برابری میانگین اعتیاد به اینترنت در دو رشته تحصیلی

	آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون t برای برابری میانگین‌ها			
	.Sig	F	t	درجه آزادی	Sig. (دوطرفه)	اختلاف میانگین‌ها
فرض برابری واریانس‌ها اعتیاد به اینترنت	.۴۴۷	.۵۸۰	۲ .۳۵۷	۲۱۹	.۰۱۹	.۲۱۲۶۷
فرض نابرابری واریانس‌ها			۲ .۳۱۸	۴۱،۶	.۰۲۵	.۲۱۲۶۷

نکته جالب در این پژوهش این است که نتایج نشان می‌دهد که میزان اعتیاد به اینترنت در بین دو رشته مدیریت و حسابداری تفاوت معنادار دارد، یعنی میزان اعتیاد به اینترنت در بین دانشجویان مدیریت بیشتر است که می‌توان گفت که دانشجویان رشته مدیریت نسبت به حسابداری نیاز بیشتری به تحقیقات دارند (جدول۶).

جدول۷. همبستگی‌های بین میزان مطالعه روزانه با اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی

	میزان مطالعه روزانه	
	پیشرفت تحصیلی	اعتیاد به اینترنت
همبستگی پیرسون Sig (۲ طرفه) تعداد	.۲۷۰ .۰۰۰ ۲۲۱	- .۰۳۹ .۵۶۱ ۲۲۱

همچنین یافته‌های جداول نشان می‌دهد که رابطه معنادار بین میزان مطالعه و اعتیاد به اینترنت وجود ندارد اما رابطه مثبت و معنی‌دار بین میزان مطالعه روزانه و پیشرفت تحصیلی را نشان می‌دهد (جدول ۷).

جدول ۸. همبستگی‌های بین معدل آخرین ترم تحصیلی با اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی

	معدل آخرین ترم تحصیلی	
	پیشرفت تحصیلی	اعتیاد به اینترنت
همبستگی پیرسون Sig (۲ طرفه) تعداد	.۱۶۹ .۰۱۳ ۲۱۶	- .۰۷۸ .۲۵۱ ۲۱۶

اعتیاد به اینترنت ارتباطی به معدل آخرترم تحصیلی ندارد، اما بین معدل و پیشرفت تحصیلی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد (جدول ۸).
مشاهده‌ها نشان می‌دهد که رابطه بین استفاده از اینترنت و اعتیاد به آن قویا مثبت و معنی‌دار است و رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و پیشرفت تحصیلی معنی‌دار نیست (جدول ۹).

جدول۹. همبستگی‌های بین میزان استفاده از اینترنت با اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی

	میزان استفاده از اینترنت	
	پیشرفت تحصیلی	اعتیاد به اینترنت
همبستگی پیرسون Sig (۲ طرفه) تعداد	.۰۹۳ .۱۷۰ ۲۲۱	.۵۵۸ .۰۰۰ ۲۲۱

جدول ۱۰. همبستگی‌های بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی با یکدیگر

	پیشرفت تحصیلی	اعتیاد به اینترنت
همبستگی پیرسون پیشرفت تحصیلی Sig (۲ طرفه) تعداد	۱ ۲۲۱	.۱۲۵ .۰۶۳ ۲۲۱
همبستگی پیرسون اعتیاد به اینترنت Sig (۲ طرفه) تعداد	.۱۲۵ .۰۶۳ ۲۲۱	۱ ۲۲۱

از دیگر یافته‌هایی که می‌توان به آن اشاره کرد: رابطه بین خود متغیرها با هم دیگر است، که بین میزان اعتیاد به اینترنت- پیشرفت تحصیلی

رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد (جدول ۱۰).

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت، و پیشرفت تحصیلی از طریق پاسخگویی به این سؤال است که: چه رابطه‌ای بین اعتیاد به اینترنت با پیشرفت تحصیلی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، رابطه وجود دارد؟

پس از بررسی ادبیات تحقیق و بررسی مبانی نظری مختلف و پیشینه تحقیق معلوم شد: پیشرفت تحصیلی همواره به عنوان یکی از متغیرهای مهم مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته و تحقیقات بسیار زیادی در این زمینه انجام شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که وجود پیشرفت تحصیلی در بین دانشجویان باعث افزایش انگیزش آنان در امر یادگیری و رقابت تحصیلی، کاهش غیبت آن‌ها در حضور کلاسی و کاهش ترک تحصیل و ... می‌شود (رمضانی، ۱۳۸۱: ۵۷). عوامل بسیار زیادی بر ایجاد پیشرفت تحصیلی در دانشگاه مؤثر است، با این حال همواره محققین به دنبال شناسایی متغیرهای جدید هستند، از جمله این متغیرهای جدید می‌توان اعتیاد به اینترنت، جنسیت و مقطع تحصیلی را نام برد. اگر چه تحقیقات زیادی در زمینه تأثیر این متغیرها بر پیشرفت تحصیلی انجام نشده است، اما تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری این تحقیق حاکی از وجود رابطه مثبت بین متغیرهای اعتیاد به اینترنت با پیشرفت تحصیلی است. یعنی با تجزیه و تحلیل داده‌ها فرضیه‌های پژوهش این گونه تفسیر می‌شود.

در بررسی فرضیه اول این تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین اعتیاد به اینترنت دانشجویان با جنس و مقطع تحصیلی، ملاحظه شد بین اعتیاد به اینترنت و جنسیت رابطه معناداری وجود نداشت، اما بین اعتیاد به اینترنت و مقطع تحصیلی رابطه مثبت معناداری موجود است؛ بنابراین این رابطه را می‌توان این گونه تبیین کرد که به نظر می‌رسد جنسیت نتوانسته این بخش از اعتیاد به اینترنت را به خوبی تبیین نماید. اما میزان اعتیاد به اینترنت در دو مقطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد تفاوت معنی‌دار دارند، بنابراین اعتیاد به اینترنت در دانشجویان کارشناسی ارشد بیشتر است که شاید ناشی از لزوم استفاده بیشتر دانشجویان کارشناسی ارشد از اینترنت برای انجام تحقیقات علمی-پژوهشی در تهیه پایان‌نامه‌ها و مقالات باشد. در گذشته تحقیقی که دقیقا به بررسی رابطه بین جنسیت و مقطع تحصیلی و اعتیاد اینترنتی بپردازد، وجود نداشته است.

در بررسی فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین پیشرفت تحصیلی با اعتیاد اینترنتی دانشجویان، ملاحظه شد رابطه مثبت و معناداری بین پیشرفت تحصیلی و اعتیاد به اینترنت وجود دارد و میزان همبستگی پیرسون برای این دو متغیر در سطح ۹۰ درصد اطمینان معنادار و در حد قابل قبول بوده است به طوری که با افزایش سطح اعتیاد به اینترنت پاسخگویان، پیشرفت تحصیلی آنان، افزایش یافته است که علت آن را می‌توان به این صورت تبیین نمود: اگرچه وابستگی و استفاده بیش از حد از اینترنت هم باعث اتلاف وقت و کمبود زمان برای مطالعه می‌شود و هم می‌تواند با ایجاد اضطراب و احساس تنهایی و اختلال در کارکرد اجتماعی و نیز تغییر و کاهش ساعت خواب و استراحت شاغلین به تحصیل، باعث افت تحصیلی و کاهش بازدهی آنان گردد، اما در مورد تأثیرات مثبت اینترنت و فناوری در صورتی صحیح به نظر می‌رسد که به منظور کسب اطلاعات و از نظر زمانی به طور محدود مورد استفاده قرار گیرند. این یافته با نتایج پژوهش‌های علی پور (۱۳۷۹)، تولی (۱۹۹۷)، وی برگ (۲۰۰۲) و بیالو و کاچالا (۲۰۰۰) و رضاییان (۱۳۸۶) که قبلا انجام شده و چنین رابطه‌ای بین اعتیاد به اینترنت و

پیشرفت تحصیلی را تأیید می‌نماید، همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه سوم مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین پیشرفت تحصیلی دانشجویان با جنس و مقطع تحصیلی آن‌ها، ملاحظه شد بین پیشرفت تحصیلی و جنسیت رابطه مثبت معناداری وجود ندارد، اما بین پیشرفت تحصیلی و مقطع تحصیلی رابطه مثبت و معناداری موجود است، با این حال رابطه فوق را می‌توان این گونه تبیین کرد که تحقیقاتی در زمینه پیشرفت تحصیلی و جنسیت صورت گرفته است، که نشان می‌دهد که از لحاظ آموزشی آنچه باعث تفاوت مرد و زن می‌شود، بیشتر ریشه فرهنگی دارد تا زیست‌شناختی. در واقع کلیشه‌های جنسیتی و قالب‌های تحمیلی است که می‌تواند اعتماد به نفس و انگیزه پیشرفت را در آنان تغییر دهد. امروزه با پیشرفت‌های گوناگون علمی و تغییر دیدگاه نسبت به موفقیت و حضور برابر زنان و مردان در عرصه‌های مختلف علمی، فرهنگی، اقتصادی، صنعتی و ... این دیدگاه‌های سنتی تغییر یافته و زمینه پیشرفت‌های علمی و اجتماعی زنان و مردان به طور یکسان فراهم می‌شود.

این یافته با نتایج پژوهش‌های هافمن (۱۹۷۲)، به نقل از بال، (۱۳۷۳) و توکلی (۱۳۸۵) که قبلا انجام شده و چنین رابطه‌ای بین پیشرفت تحصیلی و جنسیت را تأیید می‌نماید، همخوانی دارد.

یافته دیگر نشان‌دهنده آن است که میزان پیشرفت تحصیلی و مقطع تحصیلی پاسخ‌دهندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، که می‌توان گفت پیشرفت تحصیلی در بین کارشناسی ارشد به صورت معناداری بیشتر از کارشناسی است؛ زیرا با بالا رفتن سن، افزایش سطح معلومات و تحصیلات، انجام تحقیقات علمی و پژوهشی بیشتر در مقطع کارشناسی ارشد و افزایش آگاهی افراد تحصیلکرده نسبت به مقاطع قبل‌شان، زمینه پیشرفت‌های علمی و پژوهشی و تحصیلی برای آنان روز به روز مهیا می‌گردد.

این یافته با نتایج پژوهش‌های حسینی (۱۳۸۱)، قاسمی پیر بلوطی (۱۳۷۳)، زارع (۱۳۷۳) و دارابی (۱۳۸۰) که قبلا انجام شده و چنین رابطه‌ای بین پیشرفت تحصیلی و مقطع تحصیلی را تأیید می‌نماید، همخوانی دارد.

اما پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه گردید، از جمله می‌توان به زیاد بودن تعداد سؤالات پرسشنامه و تمایل اندک دانشجویان در پذیرش و پاسخ دادن صحیح به سؤالات پرسشنامه و احتمال سوگیری پاسخ‌گویان، که می‌تواند باعث کاهش اعتبار نتایج شود، اشاره کرد. همچنین پژوهش حاضر روی جوانان شاغل به تحصیل انجام شده است و یافته‌های این پژوهش احتمالا قابل تعمیم به سایر اقشار جامعه نیستند.

سرانجام با توجه به نتایج حاصله از این پژوهش در جامعه آماری مورد مطالعه، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده و نیز پیشنهادهایی کاربردی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به توان آموزشی رسانه‌ها به ویژه اینترنت و قدرت تأثیرگذاری آن، با به کار بستن نظریه‌های تلفیقی و یادگیری و استفاده از آن در آموزش رسانه‌ای، از اینترنت می‌توان برای نیل به اهداف آموزشی بهره برد.

۲. پیشنهاد می‌گردد جهت کاهش اثرات منفی رسانه‌ها، به خصوص اینترنت و رسیدن به دیدگاهی منطقی و واقع بینانه سواد رسانه‌ای به اقشار جوان و در حال تحصیل، آموزش داده شود.

۳. توصیه می‌گردد برای بهره‌گیری از جنبه‌ها و اثرات مثبت آموزشی و اجتماعی استفاده از اینترنت، در مراکز آموزشی و نیز از طریق رسانه‌ها، تدابیری جهت استفاده تخصصی و آموزشی از اینترنت و آموزش زبان انگلیسی اندیشیده شود تا به جای این که فقط از گفتگو (چت کردن) و پست الکترونیکی

استفاده کنند به استفاده‌های تخصصی و مثمرثمر بپردازند، مانند استفاده از مقالات اصلی یا دسترسی به سایت‌های علمی و آموزشی و برقراری ارتباط با آن‌ها و ...

۴. پیشنهاد می‌گردد جهت پیشگیری در دانشگاه‌ها و رسانه‌ها در مورد اعتیاد اینترنتی آموزش و آگاهی داده شود تا افراد مراقب استفاده خود و دیگران از اینترنت باشند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

۱. این پژوهش برای گروه‌های سنی دیگر مثلا دانش‌آموزان دبیرستانی و راهنمایی و نیز سایر اقشار جامعه انجام شود و به این ترتیب مقایسه‌ای بین نتایج انجام شود.

۲. این پژوهش با توجه به فرهنگ‌های دیگر جوامع انجام گیرد تا به این ترتیب ارزیابی بین نتایج انجام شود.

منابع

۱. بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۴). روانشناسی تربیتی، تهران: انتشارات ویرایش.

۲. بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۴). روش‌های پیشگیری از افت تحصیلی. تهران: انتشارات انجمن اولیا و مربیان، چاپ چهارم.

۳. حسینی، مریم. (۱۳۸۱). بررسی میزان سلامت روانشناختی مردم تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.

۴. دفلور، ملوین و دنیس، اورت. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.

۵. رضایان، پرتو. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها با سلامت روان و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه ۶، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.

۶. رمضانی، محمد. (۱۳۸۱). بررسی تأثیرات اینترنت بر آموزش کارشناسی ارشد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی دانشگاه علامه طباطبایی.

۷. ریکمایر، فرانسیسکا. (۲۰۰۱)، ضرورت آموزش رسانه، مترجم محمدرضا حسن زاده، (۱۳۸۲)، فصلنامه سنجش و پروهش، سال دهم، شماره ۳۳، بهار ۸۲.

۸. سنجری، احمدرضا. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت، تهران: انتشارات عابد و مهرگان قلم.

۹. سیف، علی اکبر. (۱۳۸۰). روانشناسی پرورشی، تهران: انتشارات آگاه.

۱۰. شریعتمداری، علی. (۱۳۶۷). روانشناسی تربیتی، تهران: انتشارات امیر کبیر.

۱۱. صبری، حمید. (۱۳۷۸). رسانه‌های جمعی و مدیریت، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.

۱۲. عبادی، رحیم. (۱۳۸۴). فناوری اطلاعات و آموزش و پرورش، تهران، مؤسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند.

۱۳. عطاران، محمد. (۱۳۸۳). جهانی شدن، فتاوری اطلاعات و تعلیم و تربیت، تهران: مؤسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند.

۱۴. علیپور، محمود. (۱۳۷۹). بررسی تأثیر به کارگیری آمـوزش از طریق تکنولوژی و طراحی منظم آموزشی بر پیشرفت تحصیلی دانشجویان مرکز فنی شهر تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی دانشگاه تبریز.

۱۵. کازنو، ژان. (۱۳۶۴). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه علی اسدی، تهران: انتشارات امیر کبیر.

۱۶. مایرز، چت. (۱۹۸۶). آموزش تفکر انتقادی، ترجمه خدایاری ابیلی، (۱۳۸۰)، تهران: انتشارات سمت.

۱۷. معیدفر، سعید و همکاران. (۱۳۸۴). اعتیاد اینترنتی، علل و پیامدهای آن، فصلنامه رسانه، پاییز ۸۴، شماره ۳.

۱۸. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.

۱۹. مهدی زادگـان، ایـران. (۱۳۸۳). آیا اینترنت بر مهارت‌های اجتماعی و سلامت روانی افراد تأثیر می‌گذارد؟، نشریه فولاد، شماره ۱۰۴.

20. Biggs. Stephan .(2000). Global village or urban jungle: cultur, self - constral and the internet, proceedinds of the media Ecology Association, volume 1.

21. -Bullen, Pat and Harre, Niki .(2000). the internet: Its Effects on fatey and Behaviour implications for Addes cents, department of psychology-university of Auckland, November.

22. Ferris, R., Jennifer. (2002). Internet Addiction. disorder, causes, symptoms, and consequences, psychology Virgina Tech, jferris @ vt.Edu.

23. Samson. Jeri. And keen, Beth. (2005). Internet Addiction, web master@not mykid. Org.

24. www.Fenichel.com/addiction.shtml.

25. www.ncrel.org:using technology to improve student. 27 Dec. 2005.

26. Yacet. (2001). what is internet Addiction? The consumer jungle, www.Consume joungle. Org.

Conference on Information Systems, 2012, pp. 1–10 (Geelong, Australia).
[38] R.R. McCrae, P.T. Costa Jr., A five-factor theory of personality, Handbook of Personality: Theory and Research, 2 1999, pp. 139–153.
[39] P. Melville, V. Sindhwani, R. Lawrence, Social media analytics: channeling the power of the blogosphere for marketing insight, Proceedings of the 2009 1st Workshop on Information in Networks (WIN 2009). Manhattan, NY, USA. 2009.
[40] Merriam-Webster, Insight, Retrieved from, 2016. http://www.merriam-webster.com/dictionary/insight, .
[41] G. Morgan, P.J. Frost, L.R. Pondy, Organizational symbolism, Organizational Symbolism, 1983, pp. 3–35.
[42] F. Morstatter, J. Pfeffer, H. Liu, K.M. Carley, Is the sample good enough? Comparing data from twitter's streaming API with twitter's firehose, Proceedings of the Seventh International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-13), 2013, pp. 400–408 (Cambridge, Massachusetts).
[43] S.A. Neslin, S. Gupta, W. Kamakura, J. Lu, C.H. Mason, Defection detection: measuring and understanding the predictive accuracy of customer churn models, Journal of Marketing Research 43 (2) (2006) 204–211.
[44] D.E. Pournarakis, D.N. Sotiropoulos, G.M. Giaglis, A computational model for mining consumer perceptions in social media, Decision Support Systems 93 (2017) 98–110.
[45] K. Regan, 10 amazing social media growth stats from 2015, Retrieved from, 2015. http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015, .
[46] P.S. Ring, G.P. Rands, Sensemaking, Understanding, and Committing: Emergent Interpersonal Transaction Processes in the Evolution of 3M's Microgravity Research Program, Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies, 1989, pp. 337–366.
[47] H. Simon, The New Science of Management Decision (rev. ed.), Prentice–Hall, NJ, 1977.
[48] V. Sinha, K.S. Subramanian, S. Bhattacharya, K. Chaudhary, The contemporary framework on social media analytics as an emerging tool for behavior informatics, HR analytics and business process, Journal of Contemporary Management Issues 17 (2) (2012) 65–84.
[49] J.J. Stapleton, Executive's Guide to Knowledge Management: The Last Competi tive Advantage, John Wiley & Sons, 2003.
[50] D.M. Steiger, Enhancing user understanding in a decision support system: a theoretical basis and framework, Journal of Management Information Systems 15 (2) (1998) 199–220.
[51] J. Sterne, Social Media Metrics: How to Measure and Optimize your Marketing Investment, John Wiley & Sons, 2010.
[52] S. Stieglitz, L. Dang-Xuan, Social media and political communication: a social me dia analytics framework, Social Network Analysis and Mining (2012) 1–15, http://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3.
[53] S. Stieglitz, L. Dang-Xuan, A. Bruns, C. Neuberger, Social media analytics: an interdisciplinary approach and its implications for information systems, Business & Information Systems Engineering 6 (2) (2014) 89–96.
[54] D.J. Teece, G. Pisano, A. Shuen, Dynamic capabilities and strategic management, Strategic Management Journal 18 (7) (1997) 509–533.
[55] K.E. Weick, The collapse of sensemaking in organizations: the Mann gulch disaster, Administrative Science Quarterly (1993) 628–652.
[56] K.E. Weick, K.M. Sutcliffe, D. Obstfeld, Organizing and the process of sensemaking, Organization Science 16 (4) (2005) 409–421.
[57] M. Yang, M. Kiang, Y. Ku, C. Chiu, Y. Li, Social media analytics for radical opinion mining in hate group web forums, Journal of Homeland Security and Emergency Management 8 (1) (2011).
[58] K. Zhang, S. Bhattacharyya, S. Ram, Large-scale network analysis for online social brand advertising, MIS Quarterly 40 (4) (2016) 849–868.
[59] D. Zeng, H. Chen, R. Lusch, S.-H. Li, Social media analytics and intelligence, IEEE Intelligent Systems 25 (6) (2010) 13–16.
[60] Y.-Q. Zhu, H.-G. Chen, Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing, Business Horizons 58 (3) (2015) 335–345.

sion Support Systems 61 (2014) 115–125.
[15] A. Ghose, P.A. Ipeirotis, B. Li, Examining the impact of ranking on consumer behavior and search engine revenue, Management Science 60 (7) (2014) 1632–1654.
[16] L.R. Goldberg, The structure of phenotypic personality traits, American Psychologist 48 (1) (1993) 26.
[17] D.A. Grégoire, P.S. Barr, D.A. Shepherd, Cognitive processes of opportunity recognition: the role of structural alignment, Organization Science 21 (2) (2010) 413–431.
[18] V. Grubmüller, K. Götsch, B. Krieger, Social media analytics for future oriented policy making, European Journal of Futures Research 1 (1) (2013) 20.
[19] V. Grubmüller, B. Krieger, K. Götsch, Social media analytics for government in the light of legal and ethical challenges, Proceedings of the 2013 International Conference for E-Democracy and Open Government 2013, 2013, p. 185 (Krems an der Donau, Austria).
[20] W. He, H. Wu, G. Yan, V. Akula, J. Shen, A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks, Information Management 52 (7) (2015) 801–812.
[21] D.D.L.D.L. Hoffman, M. Fodor, Can you measure the ROI of your social media marketing? MIT Sloan Management Review 52 (1) (2010) 41–49.
[22] L.D. Hollebeek, M.S. Glynn, R.J. Brodie, Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale, development and validation, Journal of Interactive Marketing 28 (2) (2014) 149–165.
[23] C. Holsapple, S.-H. Hsiao, R. Pakath, Business social media analytics: definition, benefits, and challenges, Proceedings of the 20th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 2014.
[24] L. Horwitz, L. Aberle, S. Robinson, Social media monitoring long on promise, hort on results, TechTarget Report, 2016 SearchContentManagement.TechTarget.com.
[25] V.S. Jacob, R. Pakath, The roles of computerised support systems: a decision sub rocess- based analysis, Behaviour & Information Technology 10 (2) (1991) 231–252 (Erratum: 10(6), 545).
[26] F. Kaske, M. Kugler, S. Smolnik, Return on investment in social media—does the hype pay off? Towards an assessment of the profitability of social media in organizations, System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on (pp. 3898–3907). IEEE, 2012.
[27] J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons 54 (3) (2011) 241–251.
[28] G. Klein, R. Pliske, B. Crandall, D.D. Woods, Problem detection, Cognition, Technology & Work 7 (1) (2005) 14–28.
[29] K. Kurniawati, G. Shanks, N. Bekmamedova, The business impact of social media analytics, Proceedings of the European Conference on Information Systems (p. 48), 2013 (Utrecht, The Netherlands).
[30] R.Y.K. Lau, S.S.Y. Liao, K.F. Womg, D.K.W. Chiu, Web 2.0 environmental scan ning and adaptive decision support for business mergers and acquisitions, MIS Quarterly 36 (4) (2012) 1239–1268.
[31] M.G. Lazano, J. Schreiber, J. Brynielsson, Tracking geographical locations using a geo-aware topic model for analyzing social media data, Decision Support Systems 99 (2017) 18–29.
[32] W. Li, H. Chen, J.F. Nunamaker, Identifying and profiling key sellers in cyber carding community: AZSecure text mining system, Journal of Management Information Systems 33 (4) (2016) 1059–1086.
[33] Bing Liu, Sentiment Analysis and Opinion Mining, Morgan & Claypool, CA, 2012.
[34] S. Ludwig, K.D. Ruyter, M. Friedman, E.C. Bruggen, M. Wetzels, G. Pfann, More than words: the influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates, Journal of Marketing 77 (1) (2013) 87–103.
[35] R. Ma, Y.-C. Huang, O. Shenkar, Social networks and opportunity recognition: a cultural comparison between Taiwan and the United States, Strategic Management Journal 32 (2011) 1183–1205.
[36] W.G. Mangold, D.J. Faulds, Social media: the new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons 52 (4) (2009) 357–365.
[37] M. Mayeh, R. Scheepers, M. Valos, Understanding the role of social media moni toring in generating external intelligence, Proceedings of the 2012 23rd Australasian

in different ways. First, as we have done in Section 4, one may use the framework (in diagrammatic or tabular form) to organize a suitable review of SMA literature to help better-comprehend past work.
Second, such an exercise could help one catalog hots spots and hollow spots in prior work. Third, one may use the results of such a catalog to understand why research/practice attention is lacking where it is or to help determine where to devote future attention. Fourth, one may use the framework as a project management tool, to track progress in an ongoing SMA-based endeavor. Fifth, one may use the framework as a means to benchmark oneself against others. Finally, one may use the framework as one basis to judge whether or not SMA project goals are being realized in terms of evaluation metrics like those exemplified. In corporate settings, the business metrics and post-Intelligence foci mentioned in boxes 5B and 8, respectively, take on added import.

Acknowledgments
(1) We list author names alphabetically. (2) We thank the anonymous reviewers for their comments and suggestions.

Appendix A. Supplementary bibliography
A Supplementary bibliography for this article can be found online at https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.004.

References
[1] A.S. Abrahams, W. Fan, G.A. Wang, Z.J. Zhang, J. Jiao, An integrated text analytic framework for product defect discovery, Production and Operations Management 24 (6) (2015) 975–990.
[2] R. Bandari, S. Asur, B.A. Huberman, The pulse of news in social media: forecasting popularity, Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12), Dublin, Ireland, 2012, p. 26.
[3] N. Bansal, N. Koudas, BlogScope: a system for online analysis of high volume text streams, Proceedings of the 33rd International Conference on Very Large Data Bases (VLDB '07), 2007, p. 1410 (Vienna, Austria).
[4] H. Bao, Q. Li, S.S. Liao, S. Song, H. Gao, A new temporal and social PMF-based method to predict users' interests in micro-blogging, Decision Support Systems 55 (3) (2013) 698–709.
[5] R.A. Barron, M.D. Ensley, Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparison of novice and experienced entrepreneurs, Management Science 52 (9) (2006) 1331–1344.
[6] D.M. Blei, Probabilistic topic models, Communications of the ACM 55 (4) (2012) 77–84.
[7] S.P. Borgatti, A. Mehra, D.J. Brass, G. Labianca, Network analysis in the social sciences, Science 323 (5916) (2009) 892–895.
[8] BusinessDictionary.com, Insight (Retrieved from),, 2016. http://www. businessdictionary.com/definition/insight.html, .
[9] L. Chen, C.W. Holsapple, S.-H. Hsiao, Z. Ke, J.-Y. Oh, Z. Yang, Knowledge-dissemination channels: analytics of stature evaluation, Journal of the Association for Information Science and Technology 68 (4) (2017) 911–930.
[10] R. Colbaugh, K. Glass, Detecting emerging topics and trends via social media analytics, Proceedings of the 2011 IADIS International Conference e-Commerce, 2011, p. 51 (Rome, Italy).
[11] T. Cooper, Enhancing insight discovery by balancing the focus of analytics between strategic and tactical levels, The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management 13 (4) (2006) 261–270.
[12] J.N. Cummings, B.S. Butler, R. Kraut, The quality of online social relationships, Communications of the ACM 45 (7) (2002) 103–108.
[13] H.J. Einhorn, R.M. Hogarth, Behavioral decision theory: processes of judgment and choice, Journal of Accounting Research (1981) 1–31.
[14] M.S. Gerber, Predicting crime using twitter and kernel density estimation, Deci-

Validation Publications	Lau et al. [30]	Bao et al. [4]	Zhang, et al. [58]	Lazano, et al. [31]	Li et al. [32]	Pournarakis et al. [44]
	Adaptive DSS in other domains (e.g., financial risk assessment, bankruptcy prediction, portfolio management).	algorithm; Drawing upon user retweeting and commenting behavior to enhance model performance; Use as a product/ service recommender system and an advertising/promotion decision support tool.	Increasing revenue/profits through better user targeting; Customer segmentation using brand communities; Audience targeting based on brand-specific user sentiments.		between price or reputation and seller quality; Studying buyer ads besides seller ads; Generalizing the system to other languages (notably, Russian).	corporate image along different dimensions; including non-text (e.g., activity) data; Performing what-if analysis using different numbers of clusters/topics.
(7) Further acquisition & design						
(7A) Sense making	Structuring business relation network; Ranking top 10 M&A targets; Understanding business-business connections.	Structuring user-topic & user-user networks; Ranking topics; Understanding user-topic & user-user connections.	Structuring brand-brand and brand user networks; Identifying brand communities; Ranking brands.	None reported.	Identifying the best 3 and worst 3 sellers in the top 3 underground forums.	None reported.
(7C) Insight generation	Besides target rankings and business relationships: Subjects asked to explain the rationale for Top 10 M&A candidate choices; Identifying sociocultural and economic-political characteristics of ranked M&A targets.	None besides topic rankings and user-topic/user-user connections.	None besides brand rankings, brand communities, and brand-brand/brand-user connections.	The SLDA model: has similar location prediction but a higher time prediction accuracy as the baseline keyword-based model; better than the keyword-based model at discovering topics.	Besides seller ranking: Generating Seller profiles by characterizing sellers using three topical groups.	Average of 2500 tweets daily; Moderately negative brand sentiment; Tweet volume varies by topic; All topics elicit negative sentiment except free ride codes. Particularly negative about service, support, expanding women employees, & innovation.
(8) Further evaluation						
(8B) Analysis focus	Not evident.	Not evident.	Not evident.	Not evident.	Not evident.	Not evident.
(8A) Analyses outputs	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
(9) Further choice &	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
(10) Feedback, review, learning & behavior modification	System-level and individual-level adaptation by the DSS over time.	Not explicit.	Not explicit.	Disappointing USE2016 corpus results; analysis was redone using USTwiNews corpus to obtain useful results.	Not explicit.	Not explicit.

Validation Publications	Lau et al. [30]	Bao et al. [4]	Zhang, et al. [58]	Lazano, et al. [31]	Li et al. [32]	Pournarakis et al. [44]
(4G) Sentiment analysis	Yes: detect positive/negative sentiment in financial documents.	No.	Yes: analyze user sentiments about brands.	No.	Yes: quantify customer reviews of sellers.	Yes: classify tweets as positive or negative.
(4H) Text classification	No.	No.	No.	No.	Yes: classify seller ads.	No.
(4I) Social network analysis	No.	Yes: analyze user-topic and user-user network structures).	Yes: analysis involves Facebook data.	No.	No.	No.
(4J) Activity analysis	No.	No.	Yes: analyze brand administrator and user posts (e.g., comments, likes).	No.	No.	No.
(4K) Other procedures	Emotion analysis: assess the degree of affects implied in stakeholder/investor comments); business relation mining (to assess the competitiveness of an M&A target).	None.	None.	None.	None.	Genetic Cluster Analysis (GCA): group semantically similar documents; k-Means cluster analysis: as a benchmark for GCA.
(5) Evaluation						
(5A) Statistical metrics	Precision; recall; F-Measure; accuracy; precision in top 10; *p*-value.	Precision in top n.	Weighted node degree; weighted Eigenvector centrality.	Accuracy; box plots; confidence; deviation.	Precision; recall; F-Measure; sentiment score; perplexity; p-value.	None.
(5B) Business metrics	Various financial metrics (ROE; ROA; cash flow to debt ratio; net assets ratio; EBITDAR, debt to equity ratio, etc.).	Computation cost per iteration.	Conversion; lift; engagement (implicit); data source costs (implicit).	Computation speedup (through parallel processing of streaming data).	None.	Brand awareness metrics (tweet volume/period; tweet volume/topic/period); brand name metrics (sentiment classification/period; sentiment/topic/period).
(5C) Analyses outputs	Reports; visuals.	Reports; visuals.	Reports; visuals.	Reports; visuals.	Reports.	Reports; visuals.
(6) Choice & implementation						
(6A) Problem recognition	Not reported.	Reported results are sensitive to input parameter settings.	Need to: demonstrate that selected users will actually click on focal brand ads; Ensure that increased user activity on focal brand is not due to other causes (e.g., brand promotions, referrals).	Tweet length limits text to about headline size, impeding unsupervised co-occurrence learning; USE2016 corpus had poor text quality and content relevance; SLDA model is unable to keep similar clusters assigned to the same topic on large time scales; The need to pre-define the desired number of topics; Disambiguation of locations with the same name.	The authenticity of customer reviews not established (i.e., possible feedback manipulation).	Analyses based on a single social media channel (Twitter) and text data; the number of topics/clusters pre-defined (10).
(6B) Opportunity detection	Potential for: Including companies beyond those in the Forbes 2000 list; Applying	Potential for: Automated input parameter tuning using a Markov Chain Monte Carlo	Potential for: Increasing user engagement with and loyalty to a focal brand;	Not reported.	Potential for: Distinguishing customer review authenticity; Investigating correlation	Potential for: Using insights to drive future actions/decisions toward enhancing positive

Table 4
Business SMA framework validation.

Validation Publications	Lau et al. [30]	Bao et al. [4]	Zhang, et al. [58]	Lazano, et al. [31]	Li et al. [32]	Pournarakis et al. [44]
Publication synopsis	Propose and evaluate a due diligence scorecard model-based adaptive DSS to enhance cross-border mergers and acquisitions (M&A) decision-making.	Propose and evaluate a temporal and social probabilistic matrix factorization (PMF) model to predict users' potential interests in microblogging.	Propose and evaluate an audience selection framework for online brand advertising.	Propose and evaluate a geo-aware streaming latent Dirichlet allocation (SLDA) model to track discussion topic evolution over time and location in social media.	Propose and evaluate a text mining system for identifying and profiling key sellers of credit accounts in the underground economy.	Propose and evaluate a model to help assess brand performance during brand equity appraisal by eliciting influential subjects from consumer perceptions in social media.
Business SMA framework phases						
(1) Analysis goals	Intelligence Gathering; Sense Making; Insight Generation; Decision Making.	Intelligence Gathering; Sense Making; Decision Making.	Intelligence Gathering; Sense Making; Insight Generation; Decision Making.	Intelligence Gathering; Insight Generation; Sense Making Decision Making.	Intelligence Gathering; Sense Making; Insight Generation; Decision Making.	Intelligence Gathering; Sense Making; Insight Generation; Decision Making.
(2) Social media	Hybrid (initiating company's corporate intranet; target company websites; online financial news sites; investors comments; stock exchange sites; Bloomberg; Reuters; etc.).	External (Sina-Weibo microblogging data).	External (Facebook customer data about multiple brands).	External (USE 2016 and USTwiNews Twitter corpora).	Hybrid (Seller ad data & customer reviews of sellers in eight underground forums).	External (Uber-related Twitter customer data).
(3) Attention & acquisition						
(3A) Data tracking	API; RSS; HTML Parsing.	API.	API.	API.	HTML Parsing.	API.
(3B) Stream analytics?	No.	No.	No.	Yes.	No.	No.
(4) Design						
(4A) Text data preprocessing	Remove: stop words; invalid abbreviations. Perform: Chinese word segmentation; part-of-speech tagging.	Remove: users with less than 16 posts.	Remove: non-English brand pages; low- activity & fake users; users with duplicate posts. Extract: top 2000 brands	Remove: stop words; punctuations; hashtags. Perform: text normalization and corpus vectorization	Remove: stop words; annotations. Perform: tokenization lemmatization.	Remove: stop words; non-letter characters; 1-character words, non-English tweets; URLs; mentions; re-tweet IDs. Perform: tokenization; stem extraction.
(4B) Network data preprocessing	No.	Construct: user-topic and user-user adjacency matrices.	Construct: brand-brand and brand-user adjacency matrices.	No.	No.	No.
(4C) Activity data preprocessing	No.	No.	Count: # comments and # like posts.	No.	No.	No.
(4E) Trend analysis	No.	Yes: to detect the impacts of a user's interest evolution and friendships on future interests.	No.	Yes: analyze location-based topic trends.	No.	No.
(4F) Topic modeling	No.	No.	No.	Yes: identify representative topics.	Yes: profile sellers based on ad characteristics.	Yes: identify prevailing topics.

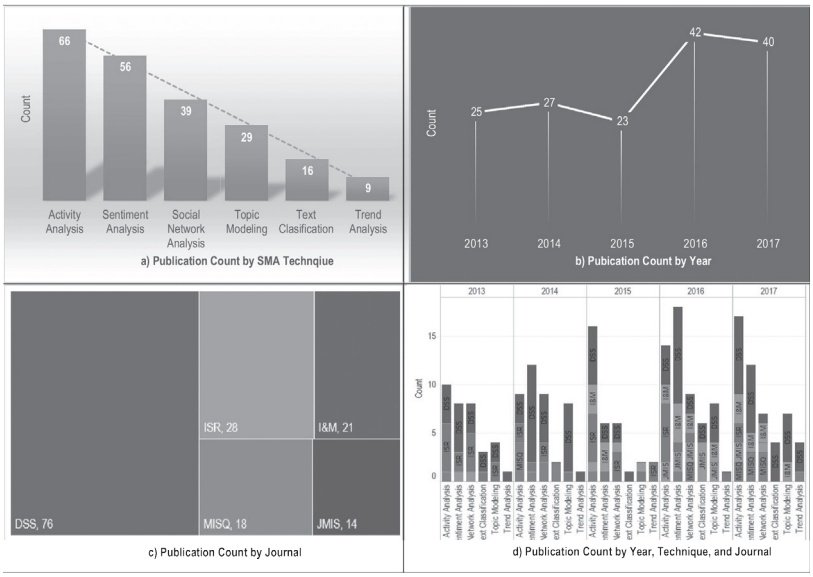
jective of just staying informed, with further activity only triggered following problem/opportunity identification, as could happen in practice.
However, Table 4 does demonstrate that the Business SMA framework proposed in this paper is comprehensive enough to capture salient aspects of published academic Business SMA Research projects. Based on this evidence, we believe the framework to be a useful tool for researchers, students, and/or practitioners to better comprehend prior Business SMA endeavors and to guide ongoing/future endeavors. We also believe that the framework is flexible in allowing new SMA data acquisition, storage, and processing approaches through minor tweaks.
We articulate some possible uses of the framework by concerned stakeholders in the following section.

5. Concluding remarks

We were motivated to pursue this study by the paucity of research on Business SMA, particularly as it relates to articulating what Business SMA is and establishing a relatively comprehensive conceptual framework to help foster understanding, development, and work in the Business SMA field. Toward these ends, we furnish an organized, comparative review of existing literature that concentrates on SMA characterization – highlighting strengths and weaknesses of each view.
This leads to the adoption of an integrated, unifying Business SMA definition that is consistent with, and inclusive of, the diverse characterizations.
Furthermore, we have undertaken a thorough review of existing conceptual Business SMA frameworks. As with the characterizations, we highlight their respective strengths and weaknesses, adopt suitable facets from these frameworks, and integrate extensions to develop a more comprehensive Business SMA framework than has heretofore been available. We compare and contrast our framework with each of the preceding frameworks studied and demonstrate how SMA may be regarded as one means for Intelligence Gathering (via Social Monitoring) and to support other activities that may follow, i.e., Problem/Opportunity identification, Sense Making, Insight Generation, and Decision Making.
We conduct a review of recent academic SMA literature. Our literature survey indicates that (i) Trend Analysis and Text Classification have received the least research attention (in the forums and period surveyed), research output has witnessed a surge in the last two years, and that JMIS and MISQ together account for 20% of the total output with DSS dominating at 48%.
We use a subset of the retrieved papers to help validate our framework. The validation exercise reveals academic research activity encompassing most of the phases of the Business SMA framework with the seeming exception of phases 8 and 9 to do with further evaluation and decision-making following sensed opportunity/insight identification. Also not prominently evident was activity relating to phase 10 (feedback, review, learning, and behavior modification). These findings may be an artifact of our focus on the premier, research-oriented, academic publication forums and the fact that we are not privy to firsthand insights into the analytics and decision-making processes of these researchers. A thorough validation using a more exhaustive set of research papers and comprehensive application case studies is a topic worthy of future research attention as also is validation using primary data.
Academics, students, and practitioners may use the framework we propose

Three selections were from DSS, two from MISQ, and one from JMIS. We then documented whether or not each paper reflected operationalization of a specific phase of the framework and the manner of operationalization. We present our findings in Table 4.

Fig. 2. a. Publication count by SMA technique. b. Publication count by year. c. Publication count by journal. d. Publication count by year, technique, and journal.



The table is largely self-explanatory. Between them, the six papers cover almost all of the phases and sub-phases of our framework with the exception being phases 8 and 9 (i.e., Further Evaluation and Further Choice & Implementation) and, to a lesser extent, phase 10 (Feedback, Review, Learning, & Behavior Modification). While phases 8 and 9 were not evident in any of the papers, phase 10 was clear in two of them. We believe that there could be two explanations for this. First, this may be due to the academic nature of the publication outlets surveyed – i.e., had we been examining comprehensive, real-world application case studies, we perhaps may have been able to find evidence relating to phases 8 and 9. Second, we are drawing inferences about what was accomplished by these researchers in terms of our framework phases in hindsight and without the benefit of real-time, first-hand information (e.g., through observation, ongoing interviews, and such). Real-time, first-hand information would allow us to, at least partly if not wholly, ascertain other aspects of the framework not visible in a published manuscript such as, flitting from phase-to-phase, backtracking-and-reiteration, and wheels-within-wheels (i.e., activities associated with phase 10), although we believe that all such behavior is very likely in academic research endeavors. Further, we had to infer what the goals of the SMA exercise were in each case also in retrospect; we do not know if the authors started out with these goals in mind or these evolved over the course of the research. What seems clear, however, is that none of these projects focuses solely on social monitoring with the ob-

prior frameworks depicts data preprocessing steps. Mayeh et al. [37] make no mention of specific SMA processing steps and He et al. [20] are unconcerned with Social Network and Activity analyses. We explicitly depict the use of Statistical and Business Metrics during SMA. Ours is the only framework that emphasizes post-SMA processing involving, Sense Making, Insight Generation, and/or Decision Making (although we conjecture that "seizing" in Mayeh et al. [37] and the "recommendations and actions" cloud in He et al. [20] are concerned with such activities). Neither Mayeh et al. [37] nor Sinha et al. [48] depicts the packaging of analyses outputs. In He et al. [20], "reports" is the only packaging mentioned.

None of the other frameworks depicts possible re-cycling through prior analytics phases. Re-cycling here does not refer to the repetition of the analysis as and when fresh data become available as part of an ongoing process (such as with stream analytics) but to backtracking and redoing prior steps as necessary.

4. A brief survey and framework validation

Partly to document recent academic SMA research in the Management Information Systems (MIS) arena and partly with a view to validating our Business SMA framework, we did a literature search for articles published in the top-five MIS academic journals between January 2013 and December 2017. Several revealed-preference studies of stature among IS journals, under a variety of conditions, have consistently yielded the same set of journals (listed alphabetically) – Decision Support Systems (DSS), Information and Management (I&M), Information Systems Research (ISR), Journal of Management Information Systems (JMIS), and Management Information Systems Quarterly (MISQ) – as constituting the top five journals (e.g., [9]). We used AIS eLibrary (for MISQ), INFORMS PubsOnline (ISR), ScienceDirect.com Elsevier (DSS and I&M), and Taylor and Francis Online (JMIS), in conjunction with manual table-of-contents reviews to help locate relevant articles. The search yielded 157 unique publications (after weeding out papers that used surveys to gather data, review papers, and non-applied/conceptual pieces). A bibliography of our search results, organized by technique and year, is available as an online supplement to this paper. Because a specific paper may embody multiple techniques, it could appear under more than one technique in the bibliography.

Fig. 2a through d categorize these publications in insightful ways. From a techniques perspective (Fig. 2a), Activity Analysis, Sentiment Analysis, and Social Network Analysis were the dominant techniques utilized (in 42%, 36%, and 25% of the publications, respectively). From an average of 25 publications yearly through 2015, output has trended upward to the low 40s in '16 and '17 (Fig. 2b). Focusing on outlets (Fig. 2c), the vast majority (48%) appeared in DSS, followed by ISR (18%) and I&M (13%). Fig. 2d depicts a consolidated view using all three dimensions (i.e., technique, year, and publication outlet).

We selected five papers from this research pool as well as one particularly comprehensive piece from 2012 to help validate our framework.

The primary selection criteria used was to ensure that the pieces, between them, covered several of the different data source types (internal/external/hybrid; microblogs, forums, SNS), streaming and non-streaming analytics, and deployed at least two of the different SMA techniques in the framework.

going on?," Insight Generation on, "Why is it going on?," and Decision Making on, "What shall we do about it?," with all of these predicated on Intelligence Gathering. This decision may be a final decision or some intermediate decision, as decisions themselves have the potential for giving rise to other problems/ opportunities. As Simon [47] notes, backtracking and repeating prior phases is also often called for, whereby Choice & Implementation acts as a catalyst prompting further cycles of Intelligence Gathering, Problem/ Opportunity Detection, Sense Making, Insight Generation, and Decision Making. Box 10: Feedback & Review/Learning & Behavior Modification (i.e., phases "g" and "h") coupled with the dotted feedback arrows in Fig. 1 represents the potential for such cyclical behavior.

3.3. Comparison

The general, comprehensive Business SMA framework developed above is one that emphasizes the point that Social Media Analytics has a larger role to play within the context of corporate decision-making.

Table 3
Comparison of business SMA frameworks.

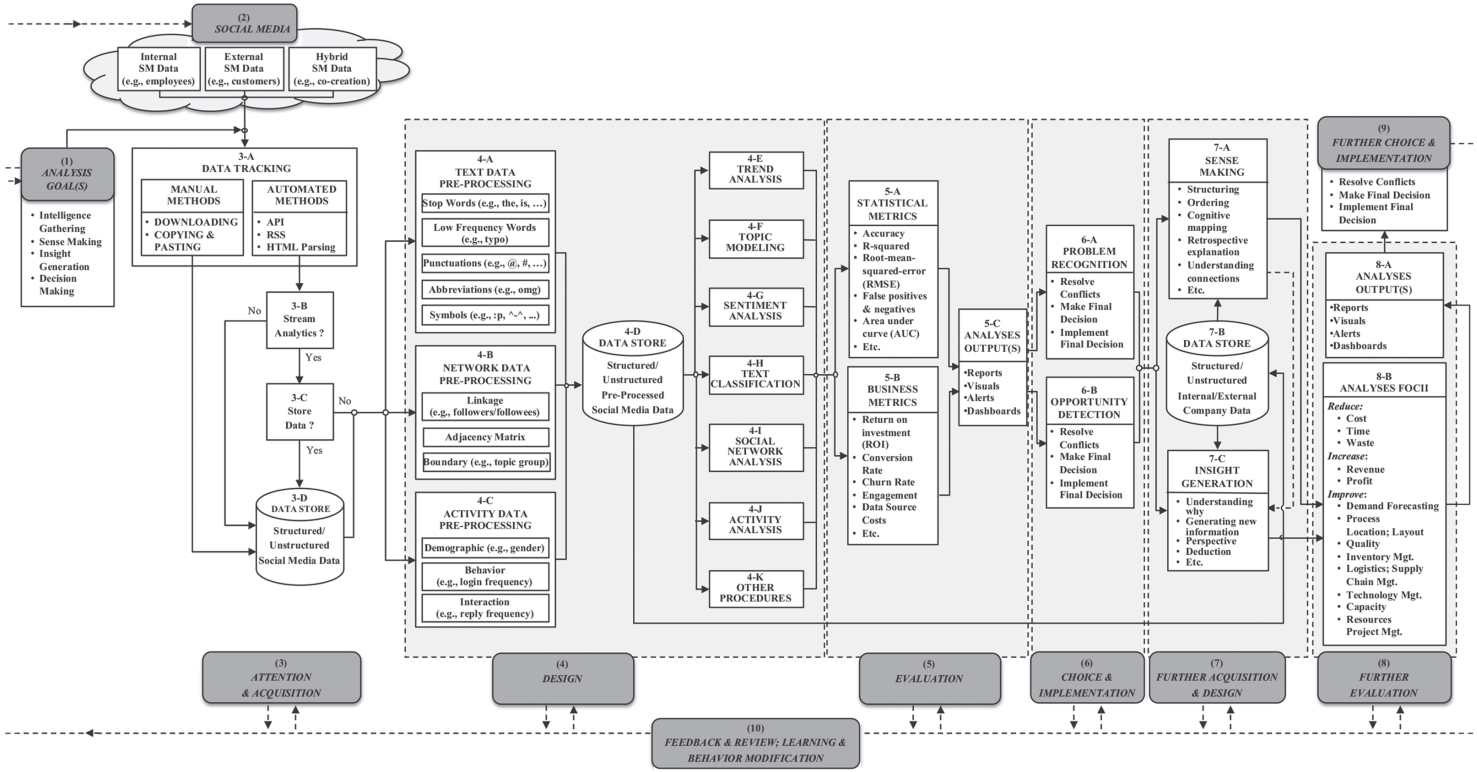
Framework characteristic	Business SMA frameworks				
	Mayeh et al. [37]	Sinha et al. [48]	Stieglitz et al. [53]	He et al. [20]	Comprehensive BSMA framework
1. Provides theoretical underpinnings	Yes: Dynamic capabilities [54].	Yes: Big five model/five factor model [16]/five factor theory [38].	No.	No.	Yes: Management decision science theory (Simon [48], Einhorn & Hogarth [13]).
2. Depicts SMA purpose(s)	No.	Yes.	Yes.	Yes.	Yes.
3. Depicts specific data source types					
Internal SM data	No.	Employees only.	No.	No.	Yes.
External SM data	Customers only.	Customers only.	No.	Competitors only.	Yes.
Hybrid SM data	No.	No.	No.	No.	Yes.
4. Depicts data tracking activities	No.	No.	Yes.	Yes.	Yes.
5. Depicts specific data type capture					
Text data	No.	No.	Weak yes[a].	Yes.	Yes.
Network data	No.	No.	Weak yes[a].	Weak yes[b].	Yes.
Activity data	No.	No.	Weak yes[a].	No.	Yes.
6. Depicts store-&-process vs streaming analytics	No.	No.	No.	No.	Yes.
7. Depicts pre-analytics processing activities					
Text data pre-processing	No.	No.	Weak yes[a].	Weak yes[b].	Yes.
Network data pre-processing	No.	No.	Weak yes[a].	Weak yes[b].	Yes.
Activity data pre-processing	No.	No.	Weak yes[a].	No.	Yes.
8. Depicts analytics processing activities					
Trend analysis	No.	Yes.	Yes.	Yes.	Yes.
Content analysis	No.	Yes.	Yes.	Yes.	Yes.
Sentiment analysis	No.	Yes.	Yes.	Yes.	Yes.
Social network analysis	No.	Yes	Yes.	No.	Yes.
Activity analysis	No.	Yes.	Yes.	No.	Yes.
9. Depicts evaluation metrics					
Statistical metrics	No.	No.	No[c].	No[c].	Yes.
Business metrics	No.	No.	No[c].	No[c].	Yes.
10. Depicts post-analytics processing activities					
Sense-making activities	Weak yes[d].	No.	No.	Weak yes[e].	Yes.
Insight-generation activities	Weak yes[d].	No.	No.	Weak yes[e].	Yes.
Decision-making activities	Weak yes[d].	No.	No.	Weak yes[e].	Yes.
Output packaging	No.	No.	Yes.	Yes (reports).	Yes.
11. Depicts possible *re*-cycling through prior analytics phases	No.	No.	No.	No.	Yes.

[a] Inferred based on analysis "approaches" shown in this framework.
[b] Inferred based on "text collection" data store shown in this framework.
[c] Associated remarks made elsewhere in the narrative.
[d] Inferred based on "seizing" shown in this framework.
[e] Inferred based on the "recommendations and actions" cloud shown in this framework.

Table 3 provides a comparison of the five frameworks discussed above on several attributes that we summarize with the following takeaways: Ours is the only framework grounded in seminal decision-making theory. We allow for internal, external, and hybrid data sources without restrictions. We explicitly depict data tracking (as do [20,53]). Unlike all other frameworks, we explicitly illustrate the capture of Text, Network, and/or Activity data and distinguish between store-and-process and streaming analysis. None of the

become concerned that events may be taking an unexpected and undesirable direction that potentially requires action." Prior research has viewed Opportunity Detection from different perspectives. Barron and Ensley [5], view Opportunity Detection as a pattern recognition task where experience-based cognitive frameworks (e.g., prototypes), "provide individuals with a basis for noticing connections between seemingly independent events or trends (e.g., advances in technology, shifts in markets, changes in government policies, etc.), and for detecting meaningful patterns in these connections."
Grégoire et al. [17], on the other hand, view Opportunity Detection as, "a cognitive process of structural alignment," and one, "where different kinds of mental connections play different roles in the process of recognizing opportunities, with different consequences."
Prior researchers have studied both phenomena in the context of SMA: for example, [1], address Problem Recognition and [35], examine Opportunity Identification.
Box 7: Further Acquisition & Design depicts the process of attempts made at problem solving/opportunity exploitation following identification.
As with identification, the pursuit of this phase is also optional and dependent on context. The Design activity involves Sense Making and/or Insight Generation and draws on internal/external corporate transactional and other data as distinct from, and perhaps in addition to, pre-processed SMA data (box 7-B).2 For example, if customer buzz SMA reveals a product design concern, a company could use SMA-based information, along with internal design and engineering-related data, and other relevant internal/external data (e.g., regarding outsourced components), in its efforts to address the concern.
Sense Making (box 7-A) has been defined in different ways: developing cognitive maps of the environment [46]; reducing confusion, structuring the unknown, creating order, making retrospective sense of what occurs, and making things rationally accountable3 [55]; and, a motivated, continuous effort to understand connections (among, people, places, events) to help anticipate their trajectories and act effectively [28]. Klein et al. [28] also note that Sense Making could entail, but is different from, creativity, comprehension, curiosity, mental modeling, explanation, and/or situational awareness. Insight Generation (box 7-c) has been characterized as discerning why a situation is what it is [50], generating new information that yields actionable ideas [11], understanding, in a very clear way, the true nature of something [40], and developing knowledge in the form of perspective, understanding, or deduction [8]. Broadly speaking, Insight Generation draws on Descriptive, Predictive, and Prescriptive Analytics techniques/tools.
Whereas Insight Generation may proceed independently of Sense Making, we view Sense Making as a prerequisite for Insight Generation with complex analytics tasks. This is depicted by the dotted arrow proceeding from box 7-A to 7-C in Fig. 1. Evaluation (box 8) accompanies the Design activity. The kinds of analyses foci exemplified in Box 8B (e.g., cost reduction, revenue increase, and design change) and the generation of corresponding Output (box 8- A) guide this evaluation.
It is possible that Sense Making/Insight Generation about a Problem/Opportunity situation are the end goals of the analysis. More often than not, they either separately or together provide the fodder for Making Decisions about such problems/opportunities as depicted by Box 9 (Further Choice & Implementation) in Fig. 1. One may think of Sense Making as focused on, "What is

Fig. 1. A comprehensive business social media analytics framework.



ness needs.
Also notice box 4-K labeled, “Other Procedures” that denote any needed human-supported activities such as creating taxonomies, manually coding data, and designing reports. In addition, this box accommodates techniques such as Emotion Analysis, for example, not explicit in the framework.
Consider Box (5): Evaluation (i.e., phase “d”) next. The choice of SMA techniques and tools are driven by an analyst's choice of Statistical and Business Metrics. Common Statistical Metrics include: accuracy (the ability to correctly detect true positives/negatives or the probability of a correct decision; e.g., [31]), R-squared (a measure of the “goodness of fit” of a model to training data; e.g., [2]), root mean squared error (RMSE; the standard deviation of the difference between predicted values and actuals; e.g., [15]), false positives/ negatives (mistakenly accepting something as true/false; e.g., [30]), and area under the curve (AUC; a measure of the discrimination ability of a particular model; for example, area under a Receiver Operating Characteristic curve or a Survival curve; e.g., [14]).
Common Business Metrics include: return on investment (the net proceeds from an SMA outlay over its costs; e.g., [26]), conversion rate (the proportion of SM site visitors taking a desired action (e.g., purchasing/ subscribing/ registering/downloading); e.g., [34]), churn rate (the proportion of entities (e.g., customers/employees/suppliers) who cut ties with a business; e.g., [43]), engagement measures (i.e., measures for customer/employee/brand/ content participation or involvement; e.g., [22]), and data source costs (i.e., hardware/software/ subscription prices; e.g., [42]).
An analyst must decide which metric(s) from each category (i.e., Statistical and Business) to use in evaluation and, oftentimes, must reconsider use of procedures and evaluation metrics while the analysis is ongoing. At various epochs during, and at the end of, the Design and Evaluation activities, outputs are generated (box 5-C) in the form of reports, visuals, alerts, or some combination of these (i.e., dashboards).
Examples of tools that facilitate data capture, analysis, and output generation include DashThis, Google Alerts, Google Analytics, Klipfolio, Meltwater, ReportGarden, Senfluence, SocialMention, and TwitterCounter.
Stapleton [49], describes Business Intelligence Gathering as securing covert or open information, data, opinions, and knowledge on markets, competitors, prospects, influencers, and clients. We view SMA as one means of gathering business intelligence – Intelligence Gathering (box 1) involves the execution of the Attention, Acquisition, Design and Evaluation phases of Fig. 1. Sometimes, Intelligence Gathering may be the end goal of SMA, as when a manager just wants to “stay informed.” At other times, one gathers intelligence with some other goal in mind or social monitoring signals the need for further steps due to the presence/ likelihood of problem situations requiring attention or opportunities for possible exploitation. Thus, Intelligence Gathering (box 1) is an essential pre-requisite for the remaining goals in box 1, i.e., Sense Making, Insight Generation, and (final) Decision Making, that follow problem/ opportunity identification.
Box 6: Choice & Implementation represents the next two phases (i.e., “e” and “f”), where an analyst makes and implements decisions related to Problem Recognition (Box 6-A) and/or Opportunity Detection (Box 6-B). Whether or not an analyst chooses to engage in such activity is context dependent. Klein et al. [28] define Problem Recognition as, “the process by which people first

framework, we re-emphasize several points that Simon [47] makes:
(i) while we depict these phases as generally occurring sequentially, multiple phases may be undertaken in parallel;
(ii) analysts may also move back and forth (i.e., flit) between phases in an ad hoc manner; and,
(iii) the performance of any phase could entail decision making (i.e., the performance of all eight phases, also called, "the wheels within wheels" phenomenon).

In our Business SMA framework (Fig. 1), an analytics endeavor is predicated on one or more of four overarching end goals – Intelligence Gathering, Sense Making, Insight Generation, and Decision Making (box labeled, "(1) Analysis Goal(s)," in Fig. 1). Further, specific goals may entail employee/employer-generated social media content (i.e., internal content), content generated by customers, suppliers, retailers, other enterprise partners, competitors, and regulatory bodies (i.e., external content), or content generated by both categories of participants as with crowdsourcing, co-creation, and open innovation endeavors (i.e., hybrid content). Such data sources are shown as a "cloud" (labeled, "(2) Social Media") in Fig. 1.

Box (3): Attention & Acquisition corresponds to phases "a" and "b" of our decision process model and depicts data acquisition to facilitate an SMA endeavor. Relevant data sources are tracked using suitable, automated procedures such as APIs, RSS feeds, or HTML parsing (box 3-B) and, possibly, manual copying/downloading (box 3-A). Automatically tracked data may be processed using Data Stream Analysis (box 3-C) and/or captured and stored (boxes 3-D and 3-E) for later use.

With Stream Analysis [3], while one may opt to also store captured data, the emphasis is on in-memory, record-by-record, speedy analysis of data, "in motion." An analyst might also resort to stream processing due to excessive data volume, data flow rate, and/or data variety concerns that magnify data capture and storage complexities. Regardless, Stream Analytics is able to generate results in milliseconds from data arriving at millions of records per second, whereas traditional Relational Data Base Management Systems (RDBMS) and distributed file systems like Hadoop process a few thousand records per second (SQLStream.com). Given the increasing business interest in Stream Analytics, several well-known vendors offer nuanced or general-purpose software solutions (e.g., IBM's Infosphere Streams; Informatica's Rule Point; Microsoft's Azure Stream Analytics; SAP's Event Stream Processor; Software AG's Apama; SQLStream's Blaze; Tibco's Stream- Base and Live Datamart; Vitria Technologies IoT Analytics Platform) besides open source products like Apache Storm and VideoEye.

Box (4): Design corresponds to phase "c." Acquired data are subject to data pre-processing. The types of analytics we wish to perform determines the types of data sources we exploit. Together, they determine the types of pre-processing undertaken. Business SMA can entail many types of analytics. Trend Analysis ([10]; box 4-E), Topic Modeling ([6]; 4-F), Sentiment Analysis ([33]; 4-G), and Text Classification ([1]; 4-H) require pre-processed textual data (4-A). Social Network Analysis ([7]; 4-I) requires pre-processed social interactions and inter-relationships data (4-B). Activity Analysis ([12]; 4-J) requires pre-processed participant action data (4-C). Each box also shows examples of the typical preprocessing tasks involved in each case. An analyst may use each approach alone or in combination with others, based on busi-

industry (e.g., technology, banking) are extracted using automated tracking and manual copying. The data extracted could include quantitative measures (e.g., number of fans/followers or postings and posting frequency) and/or qualitative metrics (e.g., sentiment or emotion). Data extraction is a continual process. The gathered data are pre-processed and subject to appropriate analytics techniques, including text mining, sentiment analysis, and social network analysis. A firm may compare analysis outcomes with those for any competitor and the resulting "competitive intelligence," used to advantage.

3.2. Comprehensive business SMA framework

The Stieglitz et al. [53] framework is perhaps the most complete of the Business frameworks reviewed here. Still, there is room for improvement regarding business uses of SMA. Here, we introduce a more comprehensive Business SMA framework that encompasses and extends extant SMA frameworks in a manner that addresses key aspects of SMA use in business settings and that is in accord with our Business SMA definition. Our conceptual framework rests on prior, seminal, theoretical frameworks for decision making advocated by Simon [47] and Einhorn & Hogarth [13].

Simon [47] views managerial decision making as comprised of three phases: Intelligence (finding occasions for making decisions), Design (finding possible courses of action), and Choice (choosing among possible courses of action/making a final decision). Einhorn & Hogarth [13], describe the "process of judgment and choice" as comprised of four sub-processes: Information Acquisition (searching and storing information), Evaluation (assessing alternative courses of action), Action (committing to, and implementing, a course of action), and Feedback/ Learning (learning from feedback obtained about action implementation outcome). Both studies discuss challenges faced during each subprocess and emphasize complex sub-processes interactions. The two frameworks emphasize different, but complementary, aspects of decisional processes. As such, we utilize a suitably adapted version of a decision process model (first articulated in [25]), which draws on both the Simon and the Einhorn & Hogarth frameworks, as the setting for our Business SMA framework. The resultant decision process model is comprised of eight sub-processes:

(a) Attention: Searching for opportunities for Intelligence Gathering, Sense Making, Insight Generation, and/or Decision Making.
(b) Acquisition: Gathering relevant information from internal and/or external sources, as appropriate.
(c) Design: Determining alternate courses of action based on acquired information.
(d) Evaluation: Determining the relative worth of alternative courses of action, and constructing a feasible action set.
(e) Choice: Resolving conflicts in the set of feasible actions and selecting a course of action (also called "the decision").
(f) Implementation: Executing the decision. As with Choice, Implementation entails conflicts and conflict resolution.
(g) Feedback & Review: Obtaining information, both during and after Implementation, about actual/perceived outcome(s) and critically assessing the same.
(h) Learning & Behavior Modification: (Possibly) gaining new insights based on Feedback & Review and reiterating, as needed, one or more of the phases (a)-(f).

In using this decision process model as the context for our Business SMA

ity traits and to assess work-related employee motivational attributes (e.g., job satisfaction). The Human Resources (HR) Analytics module analyzes employee life cycle and helps manage HR processes (e.g., hiring, retirement, engagement, talent management).
The Customer Analytics module helps perform sentiment and predictive customer analytics (e.g., to forecast future purchase, churn, spending behavior). This module relies on surveys.
The Sinha et al. [48] framework captures aspects of SMA utility in both the internal and the external business environs. Its survey-based approach to Customer Analytics and its inclusion of Behavior Informatics and HR Analytics are unique features of this Business SMA model.

3.1.3. The Stieglitz and Dang-Xuan framework (2012)/the Stieglitz et al.

framework (2014) The Stieglitz & Dang-Xuan [52] framework is focused on Political Analytics. The framework consists of a Data Tracking and Collection module and a Data Analysis module, each comprised of multiple submodules. The framework presumes that relevant data reside on Twitter, Facebook, and Blogs with each being tracked using specifically tailored automated tracking methods. The chosen tracking methods are deployed as part of five Data Tracking and Collection approaches. Three of these are focused (i.e., the self-involved, keyword/topic-based, and actor-based approaches), a fourth is unfocused (i.e., the exploratory/ random approach), and the fifth, an optional URL-based approach, extracts information in embedded URLs.
Sandwiched between the Data Tracking/Collection module and the Data Analyses module are the Data Pre-processing activities. The Data Analysis module focuses on Reputation Management and General Monitoring of the political landscape. The analyses methods for Reputation Management are the Topic/Issue/Trend-related approach (using Text Mining and Trend Analysis), the Opinion/Sentiment-related approach (using Opinion Mining/Sentiment Analysis), and the Structural approach (using Social Network Analysis). General Monitoring uses exploratory analyses (using approaches similar to Reputation Management) of data collected using the exploratory/ random approach.
Stieglitz et al. [53] present an enhanced rendering of the above framework. The enhanced model is also applicable in business settings and includes Innovation Management and Stakeholder Management as analysis goals, in addition to Reputation Management and General Monitoring. The model also includes Statistical Analysis as part of the Structural approach. Innovation Management is concerned with product/ service innovations that result from, listening to customer suggestions/ ideas on social media, for example. Stakeholder Management is concerned with managing key interested parties (e.g., customers) of a business enterprise. Reputation Management deals with assessing and reacting to public sentiments about the enterprise. General Monitoring watches for new developments that could influence the business. While the framework does not elaborate on this, the authors mention the need for data pre-processing and hint at store-and-process vs. streaming data analysis by referring to static vs. dynamic data analysis. This framework depicts analytics post-processing using summaries and reports.

3.1.4. The He et al. framework (2015)

He et al. [20] propose a Business SMA framework for Competitive Analytics. User-generated social media data from sites of competing firms in an

Table 2
A taxonomy of SMA activities.

Related to analytics pre-processing	Related to analytics processing	Related to analytics post-processing
Monitor (5); Collect (4); Identify (2); Detect (1); Find (1); Search (1); Track (1).	Analyze (8); Visualize (4); Summarize (3); Mine (2); Characterize (1); Filter (1); Interpret (1); Measure (1); Model (1); Transform (1).	Alert (1); Dashboard (1); Report (1).

We base the creation of a Business SMA Conceptual Framework for guiding study and practice on our Business SMA definition. In so doing, we draw upon, and extend, existing Business SMA frameworks and ground the new framework in seminal decision-making theory.

3. Conceptual framework

3.1. Review of extant business SMA frameworks

In this section, we review available Social Media Analytics (SMA) conceptual frameworks, all except one of which are entirely businessuse focused.

3.1.1. The Mayeh, Scheepers, and Valos framework (2012)

An early, simple Business SMA framework was proposed by Mayeh et al. [37]. The authors study the utility of social media data for gathering external intelligence about customers, competitors, suppliers, partners, industries, and technologies. The framework is based on the concept of Dynamic Capabilities due to Teece et al. [54]. Dynamic Capabilities encompasses opportunity sensing and seizing, and threats management/transformation. The framework views SMA as a facilitator that helps discover potential opportunities for resource creation, extension, and/or modification.

The framework is comprised of two major components: Sensing, and Seizing. Sensing, in turn, is comprised of Capturing and Analyzing. Data from relevant social media sites is gathered (i.e., captured) using monitoring tools and then "analyzed" to generate the requisite intelligence.

The framework goes beyond SMA to include acting on this intelligence with the aid of relevant organizational enablers (i.e., "seizing"). A noteworthy aspect of the framework is its business external environment focus.

3.1.2. The Sinha et al. framework (2012)

Sinha et al. [48] present a Business SMA framework that encompasses Behavior Analytics, Human Resources Analytics, and Customer Analytics. In this model, a business enterprise selects one or more "social networking sites" (i.e., LinkedIn, Facebook, Twitter, and/or BlogSpot) from which to extract data. Data is analyzed in terms of relevant attributes, (e.g., posts, likes, shares, comments, re-tweets, recommends, etc.) with intent to extract, understand, and predict information related to employees and customers.

The Behavior Informatics module draws on prior psychology theory (i.e., the Big 5 model) to relate customer/employee online behavior to their personal-

Table 1
Prior SMA characterizations.

Reference	Activity?	What?	Where?	How?	Why?
1) Melville et al. [39]	Identify.	Relevant blog subsets; influential bloggers; novel emerging topics.	Blogs.	By drawing from social network analysis, data mining, information retrieval, & natural language processing.	To extract (and drive) business insight.
	Detect & characterize.	Specific sentiment.			
2) Zeng et al. [59]	Collect, monitor, analyze, summarize, & visualize.	Data.	Social media.	By developing & evaluating informatics tools & frameworks.	As driven by specific target application requirements.
3) Yang et al. [57]	Collect, monitor, analyze, summarize, & visualize.	Data on conversations, engagement, sentiment, influence, and other specific attributes.	Social media	By developing & evaluating informatics tools & frameworks	To measure the activities within social media networks
4) Mayeh et al. [37]	Identify & analyze.	External environment information.	Social media	By scanning	To assimilate and utilize the acquired external intelligence for business purposes
5) Sinha et al. [48]	Measure; monitor.	Behavior, conversation, engagement, sentiment, influence, customer needs, information exchange.	Social networking sites.	None mentioned.	To gain deeper insights into customers' and employees' sentiments (IBM 2012).
6) Stieglitz & Dang-Xuan [52]	(Continuously) collect, monitor, analyze, summarize, & visualize	Politically relevant information	Social media	(None mentioned)	For Reputation Management (to measure campaign effectiveness and impact of/reaction to institutional online content; to offer improved services for citizens; to seek feedback, suggestions, new ideas) For General Monitoring (to identify trending political topics early)
7) Grubmüller et al. [18]	Search, report, dashboard, visualize, alert, & text-mine	User-generated public content (postings, comments, conversations, etc.)	Social media	By listening & measuring	To facilitate evidence-based, legal and ethical policy making by governments
8) Grubmüller et al. [19]	Find, filter, & analyze	User-generated content	Social media	(None mentioned)	To facilitate evidence-based, legal and ethical policy making by governments
9) Kurniawati et al. [29]	Analyze & interpret	Vast amounts of semi-structured and unstructured data	Online sources	By using analytics-based capabilities	To provide businesses with insights into customer values, opinions, sentiments, & perspectives on brands, marketing campaigns, & new product & service opportunities
10) Stieglitz et al. [53]	Track, model, analyze, & mine	Large-scale data	Social media	By developing and evaluating scientific methods, technical frameworks, & software tools	For various (unspecified) purposes
	Transform	Raw data		By using BI methodologies, processes, architectures, & technologies	For generating meaningful, useful information for business purposes
11) He et al. [20]	Collect, monitor, & analyze	Data	Social media	By using advanced informatics tools and analytics techniques	To extract useful patterns and intelligence

processing tasks. Notably, only Grubmüller et al. [18] explicitly mention postprocessing and Kurniawati et al. [29] eschew pre-processing entirely.
Turning to the Where column in Table 1, ten studies explicitly allow for multiple social media types whereas Melville et al. [39] focus only on blogs. Sinha et al. [48] refer to social networking sites (SNS) and Kurniawati et al. [29] to online sources, whereas their studies are actually concerned with social media sites. Consider, now, the entries in the What column of Table 1. Some authors (i.e., Zeng et al. [59], Grubmüller et al. [19], Kurniawati et al. [29], Stieglitz et al. [53], and He et al. [20]) specify targets very broadly. The rest are more specific to differing extents. Melville et al. [39] consider only blog-based targets.
Mayeh et al. [37] focus entirely on a business's external environment (specifically, customers). Stieglitz & Dang-Xuan [52], target politically relevant information. Grubmüller et al. [18,19] target legally/ethically relevant public content of interest to governance. Yang et al. [57] and Sinha et al. [48] each mention several specific target data types of interest. Finally, examine the How column. Sinha et al. [48], Stieglitz & Dang-Xuan [52], and Grubmüller et al. [19] are non-committal about procedural aspects. Kurniawati et al. [29] make a broad reference to "analytics-based capabilities," and He et al. [20] to "advanced informatics tools and analytics techniques." Melville et al. [39] specify processes/techniques used with text corpus's (i.e., information retrieval, natural language processing, mining, social network analysis). Mayeh et al.
[37] mention scanning and Grubmüller et al. [18], listening and measuring. Stieglitz et al. [53] emphasize business intelligence tools with Business SMA. A few characterizations (i.e., Zeng et al., [59], Yang et al.
[57], Stieglitz et al. [53]) also regard the development and evaluation of tools, techniques, methods, and/or frameworks to facilitate analytics as part of procedural know-how.

2.2. Business SMA definition

Because none of the characterizations, by itself, covers the collective landscape covered by the others, we capture their essence in an inclusive, yet parsimonious, definition that also emphasizes the application goals of Business SMA and provides a shared locus to facilitate developments in the emergent Business SMA field: "All activities relating to gathering relevant social media data, analyzing that data, and disseminating findings as appropriate to support business activities such as intelligence gathering, problem recognition, opportunity detection, sense making, insight generation, and/or decision making undertaken in response to sensed business needs [23]." We note the following salient aspects of this definition. First, it does not over- or under-emphasize any of the three analytics processing stages. Second, it allows for all applications, media, data repositories, and procedural knowledge, as dictated by analysis requirements. Third, it allows for an external, internal or a hybrid focus (where both the internal and the external are of simultaneous import (e.g., during crowdsourcing, co-creation, and open innovation)). Fourth, it allows for analysis of data pertaining to all business stakeholders such as employees, customers, suppliers, logistics service providers, wholesalers, retailers, financiers, competitors, regulatory bodies, etc. Fifth, the definition acknowledges that Business SMA could go beyond providing intelligence to facilitate other business support needs such as recognizing problem/opportunity situation, making sense of situations, generating insight about situations, and making relevant business decisions.

Business SMA definition that also includes novel features not found in the prior characterizations.

Section 3 begins by describing extant conceptual frameworks for Business SMA. We then introduce a comprehensive Business SMA framework that covers relevant ideas found in these frameworks and incorporates features that are either only implicit or absent in them. We follow this with a comparative analysis of our framework against prior frameworks. In Section 4, we present findings from a review of recent SMA literature in premier Management Information Systems academic journals and use select publications from the review to validate our framework. Section 5 contains concluding remarks.

2. Characteristics of social media analytics

2.1. Review of extant SMA characterizations

We begin by examining extant SMA characterizations,1 beginning with that of Melville et al. [39] and representing considerable diversity in viewpoints. To help discern commonalities across, and differences among these, we parse each characterization using the five key attributes: Activity, What, Where, How, and Why, as shown in Table 1.

To illustrate this process, consider the characterization by Zeng et al. [59] in row (2): "Social media analytics is concerned with developing and evaluating informatics tools and frameworks to collect, monitor, analyze, summarize, and visualize social media data, usually driven by specific requirements from a target application." The Activity attribute for a characterization pertains to the SMA exercise objective(s) it encompasses. Zeng et al. [59] regard an SMA exercise as entailing the collection, monitoring, analysis, summarization, and visualization of something(s). The What attribute specifies the target(s) for the activities mentioned. In Zeng et al. [59], this target is simply, "data." The Where attribute refers to the specific social media type(s) that host(s) the required target(s). Zeng et al. [59] allow for all types of social media. The How attribute specifies high-level, procedural aspects of the analytics exercise given its activities, targets, and media. Zeng et al. [59] refer to developing and evaluating informatics tools and frameworks as analytics procedures. The Why attribute articulates the larger purpose of an analytics exercise. For Zheng et al. [59], the requirements of target applications, whatever these may be, drive the exercise – the authors do not articulate possible purposes. The remaining entries in Table 1 were similarly developed. We now examine each of these attributes across the eleven characterizations in the table.

Because SMA activities, activity targets, repositories exploited, and manner of exploitation typically ought to be based on the overarching purpose of an analytics endeavor, we begin with the 'Why?' column.

Five of the characterizations indicate a business-oriented purpose. Of these, Sinha et al. [48] emphasize gaining deeper insights into customer and employee sentiments and Kurniawati et al. [29] have a marketing thrust. Of the remaining six characterizations, Stieglitz & Dang-Xuan [52] focus on politics and Grubmüller et al. [18,19], on governance.

Now, examine the Activity column's entries. In Table 2, we classify them as pertaining to pre-processing steps undertaken prior to SMA, post-processing steps undertaken following SMA, and those involving the analysis itself. The parenthesized number against an entry is a count of the total number of mentions of that activity across the eleven characterizations. As the table reveals, the greatest emphasis is placed on the analytics processing activities and the least on post-

uct exposure unimaginable via traditional promotion channels.
Twitter is an example of what is referred to as 'social media' that Kietzmann et al. [27] describe as follows: "... employs mobile and webbased technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify usergenerated content." There are several types of social media. These have been categorized in various ways; see examples in Mangold & Faulds [36], Sterne [51], Hoffman & Fodor [21]. The latter, for example, identify the following social media types: Blogs (e.g., web.com, eHost.
com), Microblogs (e.g., Tumblr, Twitter), Co-creation sites (e.g., Nike's NIKEiD, Jet Blue's Travel Stories), Social Bookmarking Sites (e.g., Blinkist, StumbleUpon), Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups, MyBB), Review sites (e.g., Angie's List, Yelp), Social Networking Sites (e.g., Facebook, LinkedIn), and Multimedia Sharing Sites (e.g., Flickr, YouTube).
As of 2015, social media had attracted more than two billion people – over 30% of active Internet users globally [45]. Such use extends beyond the personal. Today, businesses increasingly take advantage of social media due to its vast volumes of useful knowledge (about products/services, customers, employees, competitors, enterprise partners, etc.), and the speed of information diffusion within such media, both of which can have impactful business consequences.
Coincident with the business interest in exploiting social media, Social Media Analytics (SMA) has gained recognition as a distinct subfield within the analytics domain, one that is experiencing growing research interest. Broadly speaking, SMA applies appropriate analytics capabilities to social media content in order to generate specific types of knowledge (i.e., gather intelligence/ stay informed, detect potential problem/opportunity situations, make sense of a situation, generate insights, and/or make business decisions). For example, Sterne [51] notes that SMA could benefit businesses seeking to measure customer feedback (i.e., 'buzz') on products/services (e.g., by analyzing buzz topic trends, buzz volume, buzz diffusion rate, and resultant sales impacts), with a view toward improving their marketing strategies.
Here, our focus is on understanding the nature of SMA, specifically in business settings. While there have certainly been advances in business applications of SMA, we have two motivations in pursuing this study. First, this formative field has not reached a point where there is a common view about what is/should be involved in its study. This paper makes a step in that direction by presenting a multi-faceted characterization of the Business SMA phenomenon and introducing a relatively comprehensive conceptualization to frame its study. Second, despite algorithmic/methodological advances and the availability of several commercial tools, SMA has not yet lived up to its promise. For example, Horwitz et al. [24] note, "In a recent survey of nearly 600 practitioners, more than 50% of respondents said that tying social activities to business outcomes is still difficult." As such, this paper essentially identifies parameters that deserve consideration by scholars, researchers, and practitioners in their Business SMA initiatives. The characterization and conceptualization can serve as a language or ontology for thinking about and discussing this field.
We organize the rest of this paper as follows: In Section 2, we identify and review a variety of existing SMA characterizations, some of which target business applications. The review includes systematic comparison and contrast of the many viewpoints. The diversity of available SMA characterizations suggests that researchers could benefit from a characterization that embraces all of them in a succinct, unifying manner. To this end, we discuss an inclusive

Business social media analytics:
Characterization and conceptual framework

Clyde W. Holsapple ▪
C. M. Gatton College of Business & Economics, University of Kentucky, Lexington, KY 40506-0034, United States
Shih-Hui Hsiao ▪
College of Management, Lawrence Technological University, Southfield, MI, 48075-1058, United States
Ram Pakathc ▪
Department of Finance and Quantitative Methods, C. M. Gatton College of Business & Economics, University of Kentucky, Lexington, KY 40506-0034, United States

abstract

A substantial portion of internet usage today involves social media applications. Aside from personal use, given the vast amount of content stored, and rapid diffusion of information, in social media, businesses have begun exploiting social media for competitive advantage. Its popularity has led to the recognition of Social Media Analytics (SMA) as a distinct, albeit formative, sub-field within the Analytics field. Against this backdrop, we examine available characterizations of SMA that collectively identify various considerations of interest.

However, their diversity suggests the need for adopting a concise, unifying SMA definition. We present a definition that subsumes salient aspects of existing characterizations and incorporates novel features of interest to Business SMA. Further, we examine available conceptual frameworks for Business SMA and advance a framework that comprehensively models the Business SMA phenomenon. We also conduct a survey of recently published SMA research in the premier, academic Management Information Systems journals and use some of the surveyed papers to validate our framework.

Keywords

Analytics, Business social media analytics, Conceptual framework, Social media, Social media analytics

1. Introduction

While hosting the 2014 Academy Awards, Ellen DeGeneres took a selfie featuring Hollywood celebrities including Bradley Copper, using a Samsung Galaxy Note 3 smartphone. She posted the selfie on Twitter and captioned it: "If only Bradley's arm was longer. Best photo ever.
#oscars." The tweet quickly went viral, receiving more than 1.3 million retweets and disrupting Twitter's service for over 20 min [60]. By yearend, the selfie had 3.3 million retweets spanning 151 countries. Receiving Twitter recognition as the "most retweeted tweet for the year 2014," it was also the most tweeted-about tweet of 2014, generating 254,644 tweets per minute (USA Today, Dec 10, 2014). In the process, the Samsung Galaxy Note 3 received a kind of prod-

رسانه پژوهی آینده



مؤلفان:
هادی البرزی دعوتی
احمد کوهی اصفهانی

۸۱ سال بیمه اعتماد شماییم

۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir