

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال سوم - فروردین ماه ۱۳۹۴ - شماره ۹
۱۰۰ صفحه - قیمت ۴۰۰۰۰ ریال

مدیریت رسانه و فناوری اطلاعات

◀ نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی
در رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی

◀ فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتباطات توسعه

◀ تأثیر فناوری‌های نوین بر مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای

◀ مدیریت رسانه‌های آموزشی:
تغییر رفتار یادگیرندگان از طریق تکنولوژی رسانه‌ای

روغایی از سایت «ماهنامه مدیریت رسانه» اردهیهشت ماهه ۱۳۹۴



به نام خدا

مدیرستان

فهرست

فناوری رسانه ساز ۴

محمدحسین کاشی پزها / مدیر فناوری اطلاعات

همدلی و همزبانی از دیدگاه اقتصادی ۵

دکتر غلامرضا خلیل ارجمندی

نقش تکنولوژی های نوین ارتباطی

در رقابت بین رسانه های جدید و سنتی ۹

نازیلا شفیعیان / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتباطات توسعه ۲۱

داود مؤمنی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

تأثیر فناوری های نوین بر مدیریت منابع انسانی

در سازمان های رسانه ای ۳۵

قاسم صفائی نژاد / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

تأثیرات و کارکردهای تلفن همراه ۵۳

علی سعد / کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

مدیریت رسانه های آموزشی: تغییر رفتار

یادگیرندگان از طریق تکنولوژی رسانه ای ۵۹

مریم حق شناس / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

تأثیر تکنولوژی های نوین ارتباطی بر فرهنگ ۶۳

هاجر آصف / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

تکنولوژی های نوین پخش تلویزیونی ۷۱

حجت اله عباسی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

Information, Community, and Action:

How Nonprofit Organizations

Use Social Media 96

Kristen Lovejoy and

Gregory D. Saxton

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه

سال سوم - فروردین ماه ۱۳۹۴ شماره ۹

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سرمدیز:

قاسم صفائی نژاد

بانشکراز:

دکتر علی اکبر فرهنگی - دکتر حسین انتظامی

دکتر سهیلا یورقانی فراهانی - دکتر فرشاد مهدی پور

دکتر امیر دبیری مهر - دکتر غلامرضا خلیل ارجمندی

دکتر محمود اسعدی - دکتر مهدخت بروجردی

باهمکاری:

مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جوادان

مجری:

مرکز طبع و نشر فرهنگ آرا

دبیر اجرایی:

حسن قاسم زاده

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

چاپ و صحافی:

تهران - خیابان انقلاب - نرسیده به پل چوبی

جنب بانک تجارت - شماره ۲۴۰

آیین چاپ

۷۷۵۲۶۳۳۳

تلفن توزیع: ۶۶۴۸۸۸۶۴

رایانامه:

info@mediamanagement-mag.ir

شماره پیامک: ۰۰۰۱۲۳۹

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

مدیرستان

شماره ۹

فروردین ۹۴

۳

فناوری رسانه ساز

امروزه با بسط و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمامی شئون یک زندگی، ارتباطات و فناوری‌های مرتبط تبدیل به یک جزو اصلی در زندگی بشری شده است. امری که در زمان کنونی در مورد کمتر بخش یا موضوعی می‌توان در زندگی برشمرد که از فضای این محیط به دور باشد. شاید در سال‌های دور، استفاده و خرید کالاهای دیجیتال و لوازم مصرفی در این حوزه امری لوکس و دور از ذهن به نظر می‌رسید، ولی امروز همه ما روزانه ده‌ها هزار تومان صرف خرید شارژ تلفن همراه خود یا به صورت ماهیانه با همین مقدار پرداخت هزینه مکالمه می‌کنیم.

در دهه گذشته شاهد رشد چشمگیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در دنیا بوده‌ایم. پیشرفت این حوزه در عرصه‌های مختلف بشری تأثیر داشته و استفاده خردمندانه از این ابزار یک اصل است. بر اساس آمارهایی که از سوی اتحادیه جهانی مخابرات ارائه شده است، ظرف شش ماه آینده تعداد کاربران اینترنت به ۳ میلیارد نفر می‌رسد.

همین‌طور کارشناسان میزان افزایش سالانه حجم اطلاعات الکترونیکی را ۴۰ درصد در دنیا عنوان می‌کنند. تعداد مشترکان تلفن همراه بر اساس گزارش اتحادیه جهانی مخابرات تا شش ماه آینده به ۷ میلیارد مشترک خواهد رسید. هم‌چنین ظرفیت پهنای باند اینترنت نیز تا سال ۲۰۲۰ تا هشت برابر افزایش می‌یابد.

این تأثیرات و گسترش تکنولوژی ارتباطات و فناوری اطلاعات باعث تحول شگرف در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی سبب شده است تا بسیاری از صاحب‌نظران مسائل فرهنگی و اجتماعی این عصر را عصر ارتباطات نام‌گذاری کنند.

فناوری‌های نوین ارتباطی تأثیرات بسیار شگرفی را در حوزه کارکرد رسانه‌های جمعی و رسانه‌های سنتی، اقتصاد رسانه‌ها، علم اقتصاد، صنایع رسانه‌ای، وضع قوانین و مقررات جدید، ایجاد بنگاه‌های جدید و نیز ادغام آن‌ها، وضعیت بازار و ساختار جدید آن، جهانی‌سازی، تغییر بازارهای سرمایه، تجارت بین‌المللی محصولات رسانه‌ای، کاربرد اجتماعی رسانه‌های بین‌المللی و همگرایی فناورانه به وجود آورده‌اند.

با توجه به این توصیفات، فناوری اطلاعات خود باعث ایجاد یک فرهنگ و نوع خاص ارتباطی برای افراد شده است. شاید تا مدتی قبل برای ارتباط با دوستانمان از تماس تلفنی یا در برخی اوقات از سرویس پیامک استفاده می‌کردیم، ولی هم‌اکنون بسیاری از دوستانمان را از طریق سرویس‌های پیام‌رسان موبایلی (OTT) بدون هیچ هزینه‌ای از احوال خود باخبر می‌سازیم.

گسترش ارائه خدمات فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف که در بالا به موردی از آن اشاره کردیم، به تدریج ارتباطات و نوع تعاملات انسانی افراد یک جامعه را تغییر می‌دهد و همین‌طور این تحولات باعث رشد عجیب و حیرت‌انگیز شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی شده است؛ به طوری که تقریباً در تمامی موارد و موضوعات یک شبکه و یا رسانه اختصاصی اقدام به ایجاد یک بستر و تولید محتوا در این حوزه می‌کند. سرعت تغییر در این فضا بسیار زیاد است و فرهنگ ارتباطی و رسانه‌های جدید نیز به صورت مدام در حال تغییر است که در تمامی ساعات شبانه‌روز به انواع مختلف در کنار ما وجود دارند.

در واقع همگرایی بین فناوری اطلاعات و رسانه در سطوح و بخش‌های مختلف فنی و محتوایی باعث خلق فرهنگ و ارزش‌های جدید در حوزه ارتباطی مدرن شده است. نقشی که بستر ساز و تسهیل‌کننده این فضا یعنی فناوری اطلاعات و ارتباطات و همین‌طور رسانه به‌عنوان صاحب محتوا در این فضا بر عهده دارد.

مدیریت رسانه

شماره ۹

فروردین ۹۴

همدلی و همزبانی از دیدگاه اقتصادی

■ دکتر غلامرضا خلیل ارجمندی

مربوط به حکومت و رابطه آن با مردم، کاربرد داشته است. توجه به مفهوم دولت-ملت، به ما در درک صحیح پیام نوروزی مقام معظم رهبری کمک می‌کند. مقام معظم رهبری در عین نظارت عالیه بر ارکان حکومت و هدایت قوا در انجام مطلوب مسئولیت‌ها، همواره به نقش بی‌بدیل مردم در موجودیت حکومت و کارکردهای حکومتی تأکید داشته‌اند. پیام مقام معظم رهبری، به هیچ‌وجه منحصر به همدلی و همزبانی مردم با قوه مجریه نیست، بلکه این رهنمود فراگیر بوده و علاوه بر قوه مجریه، سایر قوا و ارکان حکومتی را نیز در بر می‌گیرد.

استمرار موجودیت جامعه و ثبات ماهیت حکومت‌ها و دولت‌ها و نیز ماهیت سیال مفهوم دولت-ملت و اجتناب‌ناپذیر بودن تغییر و جابه‌جایی حاکمان، همه و همه ضروری می‌نماید تا همگان خود را بخشی از یک ماهیت بدانیم. ماهیتی که هویت مشترک ملی و تاریخی همه ما در آن به وجود می‌آید و در آن معنا می‌یابد. برای تحقق این مسئولیت خطیر که هم‌زمان متوجه دولت و ملت است، لازم است تا اقدامات و فعالیت‌ها، غیرحزبی، غیرجناحی و فارغ از تعلقات سیاسی، قومی و نژادی و هم‌چنین هدفمند، بلندمدت و برخوردار از تدبیر و هدف باشد.

بررسی تاریخ گذشته نشان می‌دهد که جریان سازندگی کشور پس از جنگ، به نوعی مدیون همدلی‌های مردم است که در شرایط دشوار اقتصادی توانستند، با صبر و

مقام معظم رهبری در بیانات نوروزی، سال ۹۴ را سال «دولت و ملت، همدلی و همزبانی» نامیدند. ایشان در بخشی از پیام خود فرمودند: «آرزوهای بزرگ ما برای ملت در سال ۹۴، پیشرفت اقتصادی است؛ اقتدار و عزت منطقه‌ای و بین‌المللی است؛ جهش‌های علمی به معنای واقعی است؛ عدالت قضایی و اقتصادی است و ایمان و معنویت است». به نظر معظم‌له، این خواسته‌ها و آرزوها دست‌یافتنی است؛ هیچ‌کدام از این‌ها چیزهایی نیست که از ظرفیت ملت ایران و ظرفیت سیاست‌های نظام بیرون باشد.

«دولت، کارگزار ملت است و ملت، کارفرمای دولت است. هر چه بین ملت و دولت صمیمیت بیشتر و همکاری بیشتر و همدلی بیشتری باشد، کارها بهتر پیش خواهد رفت. باید به یکدیگر اعتماد کنند؛ هم دولت، ملت را به معنای واقعی کلمه قبول داشته باشد و ارزش و اهمیت و توانایی‌های ملت را به درستی ببیند، هم ملت به دولت که کارگزار کارهای او است به معنای حقیقی کلمه اعتماد کند.»

با توجه به تأکیدات ایشان به پیشرفت‌های اقتصادی کشور در سال ۹۴؛ در این گفتار، همدلی و همزبانی از دیدگاه اقتصادی را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

دولت-ملت (NATION-STATE) اصطلاحی است که از گذشته موضوع بحث اندیشمندان علوم سیاسی و اجتماعی بوده است. این مفهوم از زمان افلاطون نیز در حوزه مباحث

بردباری الگوهای جهادی عرصه سازندگی را با حضور سازمان یافته خود شکل دهند. در سال‌های اخیر، مذاکرات هسته‌ای و تعامل ایران با کشورهای ۵+۱ و سازمان‌های بین‌المللی حلقه‌های همدلی و هم‌زبانی ملت و دولت را تکمیل نموده است. احساس همدلی و هم‌زبانی که از سوی دولت به مردم دست می‌دهد، مهم‌ترین سرمایه دولت برای پیشبرد برنامه‌های خود است. این همدلی که در الگوهای برخورد دولت با مردم مانند سفرهای استانی و دیدارهای مردمی رئیس‌جمهور ظهور می‌یابد، سرمایه اجتماعی دولت را افزایش داده و موجب می‌شود دولت یازدهم در عرصه داخلی و بین‌المللی، به‌ویژه در پرونده هسته‌ای و لغو تحریم‌های ظالمانه توفیقات مناسبی کسب کند. یکی از محورهای همدلی و هم‌زبانی امنیت است. امنیت زیرساخت حرکت و توسعه اقتصادی جامعه را فراهم می‌کند. همدلی و هم‌زبانی می‌تواند آثار مثبت متعددی را برای نظام و کشور به همراه داشته باشد. در سطح مدیریت کلان هر جامعه‌ای، بی‌شک اهمیتی ویژه به سرمایه‌گذاری داده می‌شود، زیرا سرمایه‌گذاری به معنای عام خود می‌تواند سرچشمه همه تحولات اقتصادی-اجتماعی در جامعه باشد و از این‌رو تأمین امنیت و مدیریت بر آن نیز از اهمیت و حساسیت بسیار بالایی برخوردار است.

سرمایه‌گذاری اساس تولید ثروت، ایجاد اشتغال و رفع معضل بیکاری است. با تحقق این امر جامعه به تعادل می‌رسد و انسان‌ها از حقوق انسانی خود برخوردار خواهند شد. یکی از مؤلفه‌های اساسی که بر موضوع سرمایه‌گذاری تأثیر انکارناپذیر دارد، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی مفهومی جدید و مهم است که امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های توسعه در هر جامعه مطرح است؛ بدین معنا که شرط لازم برای پیشرفت جامعه، ایجاد روابط گرم، گسترش

انسجام اجتماعی، بسط مشارکت اجتماعی و اعتماد متقابل (فرد-جامعه-دولت) است. افول سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای، آن را با مشکلات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی عدیده‌ای روبه‌رو می‌سازد که نهایت آن، فروپاشی اجتماعی است. سرمایه اجتماعی عاملی است که می‌تواند به تولید امنیت در جامعه کمک کند و با کاهش هزینه‌های کنترل جامعه، موجب تقویت همبستگی اجتماعی شود. سرمایه اجتماعی موجب افزایش بده‌بستان‌ها در سطح جامعه می‌شود، با نهادینه شدن بده‌بستان‌ها در نظام اجتماعی، قدرت سیاسی در سطح جامعه بازتولید و توزیع می‌شود؛ بنابراین سرمایه اجتماعی با تأمین اعتماد مردم به نهادهای دولتی و تحقق مشارکت اجتماعی، ضمن تأمین امنیت منجر به افزایش سرمایه‌گذاری می‌شود.

امروزه امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری مهم‌ترین شاخص توسعه‌یافتگی است. تحولات اقتصادی جهان وضعیت خاصی را در جهان به وجود آورده است، به گونه‌ای که اثر خود را بر تمامی کشورهای جهان گذاشته است. امنیت اقتصادی در دو سطح خرد و کلان مطرح است که در سطح خرد امنیت اشتغال و درآمد را شامل می‌شود و در سطح کلان به امنیت‌گذاری در کشور می‌انجامد.

مهم‌ترین گام برای کشورهای در حال توسعه، دستیابی به امنیت اقتصادی است تا در پرتو آن به یک نظام اقتصادی مطلوب برای ارتقای تولید و کارایی مطلوب منابع دست یافته و آن‌گاه به رفاه اقتصادی دست یابند. امنیت سرمایه‌گذاری چارچوب نهادینه‌شده‌ای از شرایط اجتماعی، سیاسی و حقوقی است که از طریق تقویت سرمایه اجتماعی، اعتماد پس‌اندازکنندگان و سرمایه‌گذاران را جلب می‌نماید.

امنیت اشتغال و درآمد به معنای طرد هرگونه فشار خارج از کنترل افراد یک جامعه، در مسیر

اشتغال و کسب درآمد برای دستیابی به سطح متوسط رفاه اقتصادی آن جامعه است. یک محیط امن اقتصادی، ارتباط تنگاتنگی با یک محیط باثبات اقتصاد کلان دارد. محیط امن اقتصادی ابعاد و ارکان مهمی دارد که شامل قانون و نظم کارآمد، ثبات معقول اقتصاد کلان، ثبات معقول سیاسی و از همه مهم‌تر اعتبار دولت در نزد سرمایه‌گذار است. بدون وجود سرمایه اقتصادی و سرمایه‌گذاری، جامعه دچار اضمحلال و انحطاط می‌شود، فقر بر همه چیز مستولی می‌شود، ناامنی جامعه را فرا می‌گیرد، افراد هنجارهای اجتماعی را زیر پا می‌گذارند، مشارکت اجتماعی به حداقل خود می‌رسد و اعتماد اجتماعی در روابط بین فردی با چالش مواجهه می‌شود.

نمونه این موضوعات را در کشورهای جهان می‌توان مقایسه کرد. به طوری که یک رابطه مستقیم میان رشد اقتصادی و نظم اجتماعی وجود دارد، به میزانی که رشد اقتصادی در یک جامعه فزونی یابد آن جامعه در تمام ارکان اجتماعی خود از نظم و امنیت برخوردار است. برعکس، در کشورها و جوامعی که مسائل اقتصادی و سرمایه‌گذاری اقتصادی با مشکل مواجهه باشد، جامعه دچار نابسامانی می‌شود. در دنیای مدرن، قدرت اقتصادی اساس همه چیز است و سایر ابعاد قدرت را تحت شعاع خود قرار می‌دهد، واضح است که لازمه دارا بودن یک اقتصاد پویا، سرمایه‌گذاری مادی است، لازمه رشد سرمایه‌گذاری و در نتیجه توسعه اقتصادی، عناصر امنیت و سرمایه اجتماعی است. از این رو جای آن دارد که این موضوع از سوی متخصصان کشور مورد بحث و بررسی قرار گیرد تا روشن شود که در کشورهای موفق، توسعه و مدیریت آن چگونه تحقق پذیرفته است.

از سوی دیگر، دو واژه حکمرانی و نهادهای حاکمیتی از دیرباز لازم و ملزوم یکدیگر بوده‌اند، به نوعی که شاخص‌های حکمرانی، شاخص‌های حاکمیتی نیز نامیده می‌شوند.

ریشه‌یابی واژه حکمرانی ما را به واژه یونانی (kubernan) راهبری یا هدایت کردن می‌رساند. واژه‌ای که افلاطون آن را برای چگونگی هدایت یک نظام حکومتی به کار برده است. واژه حکمرانی تمرین قدرت اقتصادی، سیاسی و اداری کشورها در تمامی سطوح به منظور ایجاد توسعه پایدار انسانی است. واژه حکمرانی خوب به معنای توانمندسازی دولت، مفهومی است که به تازگی وارد متون توسعه اقتصادی شده و در مقابل دیدگاه‌های پیشین توسعه، نه دولت بزرگ و نه دولت کوچک را عامل توسعه نمی‌داند، بلکه بر این تأکید دارد که جدای از اندازه دولت، توانایی دولت در انجام وظایف محوله نقش مهمی در توسعه و پیشرفت اقتصادی دارد.

حق اظهارنظر و پاسخگویی به عنوان اولین شاخص، دربردارنده مفاهیمی چون آزادی بیان؛ به نوعی بیان همدلی و هم‌زبانی دولت و مردم، شکل‌گیری احزاب، به رسمیت شناختن حقوق سیاسی افراد، آزادی مطبوعات و برگزاری انتخابات سالم است. در بسیاری از کشورها شاخص حق اظهارنظر و پاسخگویی را شاخص دموکراسی نشان می‌دادند. عدم پاسخگویی دولت‌ها، مقوله ایجاد فساد از جمله فساد مالی را در جامعه، به ویژه در بخش دولتی فراهم می‌کند. این امر باعث می‌شود مقدمات جذب سرمایه‌های خارجی به‌خاطر انگیزه مقامات رسمی قدرت طلب فراهم نشود.

اولین گامی که در جهت جذب سرمایه‌گذاری باید برداشته شود، این است که حکومت‌ها باید هزینه‌های لازم را جهت پاسخگویی پرداخت کنند. دومین مسئله این است که یک سیستم نظارتی قوی باید بر مسائل مالی و بودجه نظارت کند. در جامعه باید قوانین از شفافیت کافی برخوردار باشند که زمینه برای پاسخگویی دولت به خصوص پاسخگویی‌های اقتصادی فراهم شود. در واقع چنین قوانینی باید از درجه شمول بسیار بالایی برخوردار



باشند، به گونه‌ای که تمام ارگان‌های دولتی از مقامات پایین تا سطوح عالی کشور را در برگیرند. دولت باید هزینه‌هایی که انجام می‌دهد را شفاف به عموم مردم اطلاع‌رسانی کند.

اگر مسئله پاسخگویی دولت به فراموشی سپرده شود، فساد در کشور ریشه می‌دواند و همانند ویروس تمام نهادها را در بر می‌گیرد و در صورت فقدان پاسخگویی دولت به مردم، اعتماد مردم از دولت سلب خواهد شد. قوانین باید هادی بخش خصوصی و دولتی در مسیر سرمایه‌گذاری باشند. در چنین شرایطی است که سرمایه‌گذار با آگاهی کامل قادر به انتخاب خواهد بود و این شرایط تخم فساد را نابود خواهد کرد. این قضیه را باید پذیرفت که قدرت همواره گرایش به سمت فساد دارد. اگر عنصر گرایش به فساد، با تمرکز قدرت ترکیب شود، سلاحی سخت از آن ساخته می‌شود که زندگی آحاد جامعه را متلاشی خواهد کرد. راه عقلایی برای فرار از این خطر بسیار بزرگ، برقراری سیستم‌های نظارتی بر قدرت است. به همین خاطر است که وجود تجمعات، احزاب و تشکل‌های سیاسی به عنوان اتاق فکر، برای سلامت و امنیت جامعه ضروری است.

با بهبود شاخص صدای مردم، ظرفیت‌سازی و نهادسازی در این زمینه، می‌توان گروه‌های ذی‌نفع در اقتصاد اعم از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را درک کرد و منافع آن‌ها را نیز به حساب آورد. در یک جمع‌بندی کلی، همدلی و هم‌زبانی باعث تقویت سرمایه اجتماعی می‌شود. تقویت سرمایه اجتماعی، امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری را در کشور ایجاد می‌نماید و به تبع آن رشد اقتصادی، افزایش سرمایه‌گذاری و بهبود شاخص‌های زندگی حاصل می‌شود.

مدیریت‌ساز

شماره ۹
فروردین ۹۴

نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی

■ نازیلا شفیعیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
nazeela.shafian@gmail.com

چکیده

سپهر رسانه‌های جدید، فضایی سرشار از رقابت و چالش را میان رسانه‌های نوین با ویژگی‌های تمرکززدایی، تعامل، انعطاف‌پذیری، فردگرایی و شبکه‌سازی را در قبال رسانه‌های سنتی هم‌چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون با ویژگی‌های جمع‌گرایی، تعهد به حرفه‌ای‌گرایی، قدرت فرهنگی وحدت‌بخش، تمایز میان مقوله‌هایی چون اخبار، آموزش، سیاست، فرهنگ، سرگرمی و ورزش و نیز تمایزگذاری کار و فراغت گشوده است. پیش‌بینی در مورد سرانجام چنین چالشی کار ساده‌ای نیست. (فرقانی، ۱۳۸۱: ۵۱) در این مقاله تلاش می‌شود تا با مرور برخی مقالات پژوهشی، به نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و در رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی پی برده و استنتاج نماییم که آیا تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی که موجب ظهور رسانه‌های جدید شده‌اند، عامل حذف رسانه‌های همگانی سنتی هستند و یا آن‌که این‌گونه رسانه‌ها به دلیل داشتن مزیت‌های رقابتی نسبی خاص خود و با اتخاذ استراتژی‌هایی چون همگرایی قادر هستند با همزیستی در کنار رسانه‌های نوین به بقای خود تداوم بخشیده، موجبات هم‌افزایی یکدیگر را فراهم آورند.

کلمات کلیدی:

رقابت رسانه‌ها، تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی، رسانه‌های نوین، رسانه‌های سنتی، ارتباطات، ارتباطات کامپیوتری، ارتباطات ماهواره‌ای.

مقدمه

هدف ایجاد جامعه اطلاعاتی باز و فراگیر، این است که دانش را به تمامی مردم جهان انتقال دهد و رسانه‌ها یاران اصلی این کار هستند. جامعه اطلاعاتی موجب تحولی شگرف در زمینه ابزارها و امکانات ارتباطاتی و اطلاعاتی ایجاد کرده که حامل فرصت‌ها و تهدیدهایی برای رسانه‌های همگانی و وضعیت کنونی جوامع در حال گذار است. با گسترش فناوری‌های مدرن، ارتباطات افزایش پیدا کرده است و مردم بهتر و بیشتر می‌توانند

با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. فاصله زمانی و مکانی، عملاً در حال ناپدید شدن است و شبکه‌های ماهواره‌ای مردم را از آخرین رویدادها باخبر می‌کنند؛ اما این همه ماجرا نیست. رسانه‌های ارتباطی با آن‌که راه ارتباطی مردم را تسهیل نموده‌اند و ارتباط میان فرهنگ‌ها را میسر کرده‌اند، مشکلات خاص خود را دارا هستند. با گسترش شبکه‌های رسانه‌ای، موضوع رقابت رسانه‌های جدید با یکدیگر و نیز با رسانه‌های سنتی موجب گردیده که بسیاری از دست‌اندرکاران رسانه



تکنولوژی های نوین ارتباطی و رقابت بین

رسانه های جدید و سنتی

اغلب تحقیقات در مورد پذیرش و یا اشاعه تکنولوژی های ارتباطی، ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان و برداشت آن ها از رسانه جدید را مورد بررسی قرار می دهند. لیکن بر اساس یک تحقیق که روی ۴۲ مطالعه انجام گردیده است، مشخص شد که برداشت های مصرف کنندگان در مورد مزایای نسبی رقابتی، انگیزه ها و انتظارات در مورد یک تکنولوژی ارتباطی جدید اغلب بر روی پذیرش آن تأثیر می گذارد. علاوه بر این، میزان استفاده از رسانه و مجموعه های رسانه های جدید به ویژگی های جمعیت شناختی مانند میزان درآمد، تحصیلات، اندازه خانواده، سن و غیره نیز بستگی دارد. با بررسی این تحقیقات مشخص گردید که میزان رقابت در بازار و مشخصات محصول فعلی و درجه ای که تکنولوژی جدید رفاه نسبی ایجاد کند، بر پذیرش فناوری جدید مؤثر است. به طور کلی ۴ عامل مؤثر در پذیرش تکنولوژی جدید ارتباطی مؤثر هستند: نازگی، وابستگی مشتریان، سیستم های مکمل و کارآمدی تکنولوژی. (Chan-Olmsted, ۲۰۰۶: ۲۵۰-۲۷۰)

■ وقتی رسانه جدیدی

اختراع می شود هنوز

هم از رسانه های

قدیمی به اشکال

مختلف استفاده

می شود.

مزیت نسبی رقابتی که در بالا به آن اشاره شد، شامل مواردی است که یک بنگاه می تواند انجام دهد ولی بنگاه های دیگر قادر به انجام آن ها نیستند که این امر خود موجب تقاضای بیشتر و یا هزینه کمتر برای آن بنگاه می شود. الف) مزیت رقابتی در میزان تقاضا که امکان

قادر نباشند تا همگام با پویایی محیط حرکت کرده و مجبور به تغییرات متناوب در استراتژی های خود شده و در نهایت ناچار به خروج از صنعت گردند.

شبکه های ماهواره ای، روزبه روز گسترش می یابند و به حریم خانواده ها نفوذ می کنند و در نتیجه فرهنگ شخصی را میان شهروندان منتشر می نمایند. چند دهه قبل، هر شهر و یا کشوری، شبکه تلویزیونی مخصوص به خود را داشت که طبق فرهنگ همان منطقه اقدام به تولید برنامه می کرد؛ اما امروز، سی ان ان در تمام نقاط جهان برنامه های آکنده به فرهنگ آمریکایی پخش می کند و ام تی وی، سرگرمی های آمریکایی را برای مردم آسیا و سایر نقاط جهان تدارک می بیند. بیشترین تغییر مستقیم فرهنگی، توسط همین تلویزیون ها رقم می خورد.

تاریخ تحول تکنولوژی های ارتباطی نشان داده است وقتی رسانه جدیدی اختراع می شود عده ای فکر می کنند که رسانه های قدیمی از بین می روند؛ اما واقعیت موجود نشان می دهد که هنوز هم از رسانه های قدیمی به اشکال مختلف استفاده می شود. چون هر رسانه ای دارای ویژگی های منحصر به فرد خود است که رسانه دیگر آن ویژگی را ندارد. در حال حاضر رقابت بیشتر رسانه های مختلف برای جذب مخاطب بیشتر است؛ چرا که افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه ها منجر می شود؛ رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هرچه بیشتر است؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب به وجود می آورد و این، زمانی حاصل می شود که یک رسانه دارای ویژگی های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه ها باشد.

مدیریت رسانه

شماره ۹

فروردین ۹۴

کاستلز ویژگی های این الگو را در چهار محور طبقه بندی کرده است؛ کاربران (طبقه بندی اجتماعی کاربران در دو گروه کاربران فعال و کاربران منفعل صورت گرفته است)، تماشاگران، خوانندگان و شنوندگان. روزنامه نگاری الکترونیک را به معنای انتشار اطلاعات در دوره های زمانی مشخص در قالب صفحات وب، روی یک شبکه اطلاع رسانی یا روی اینترنت تعریف کرده اند که در سال های اخیر طرفداران زیادی پیدا کرده است. (فرقانی، ۱۳۸۳: ۷۵-۷۶)

تکنولوژی های نوین ارتباطی که دارای شبکه های اطلاعاتی کامپیوتری است، کمیت و کیفیت اطلاعات قابل دسترس را به شیوه ای انقلابی و بی سابقه دگرگون ساخته اند. هم چنین تکنولوژی ماهواره، موجب ظهور رسانه های الکترونیکی در سطح جهان شده است. تأثیرات انقلابی فیبر نوری و فناوری ماهواره ای بر تحرک انواع اطلاعات و تصاویر، نیل به ابرشاهراه های اطلاعاتی چندرسانه ای جهان گیر را امکان پذیر می سازد. افزایش قدرت رایانه، نرم افزارهای رایانه ای، تحولات در فناوری ارتباطی به گونه های مختلف، به فشرده شدن جهان کمک کرده اند. به هر حال این تکنولوژی های جدید ارتباطی در تمام زمینه ها تأثیرگذارند؛ برای نمونه در عرصه سیاست از طریق اینترنت، شهروندان می توانند، با دولتمردان خود مسائل و مشکلاتشان را حل کنند، یا نامزدهای انتخاباتی می توانند، از طریق اینترنت به فعالیت بپردازند؛ به این ترتیب تکنولوژی و دانش فنی بر ماهیت قدرت تأثیر گذاشته است. در اقتصاد هم تکنولوژی اطلاعاتی، موجب تحولاتی شده است؛ برای نمونه تسریع مراودات بازرگانی، بین المللی شده و جریان های پول، کالا و اشخاص، به واسطه پیشرفت های فناوریانه متعدد شتاب بیشتری یافته اند. (ارکان، ۱۳۸۶: ۱۱)

ما اکنون در یک دوره دیجیتالی زندگی

دستیابی متفاوت بنگاه ها را به مشتریان فراهم می آورد. این نوع مزیت می تواند ناشی از عادات مشتری و هزینه های جست و جو یا هزینه تصمیم گیری باشد. (ب) مزیت رقابتی در هزینه که می تواند به دو دلیل ایجاد شود:

۱. دستیابی به یک تکنولوژی پیشرفته که رقبا قادر نباشند از آن تقلید کنند.
۲. مقیاس اقتصادی بزرگ تولید که همراه با کاهش هزینه نهایی است و سایر رقبا قادر به بهره برداری از آن نیستند.

البته دلایل دیگری نظیر حمایت دولت و دستیابی بیشتر به اطلاعات و غیره، نیز موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه ها می شود؛ ولی عوامل سویه تقاضا، انحصار در تکنولوژی و مقیاس بزرگ اقتصادی عوامل اصلی محسوب می شوند. (Kranenburg & Hogenbrik، ۲۰۰۶: ۳۲۵-۳۴۰)

اگرچه برای بسیاری از مردم، رسانه های جدید مترادف اینترنت به شمار می رود، لیکن این گونه تفسیر از رسانه های جدید در عمل مشکلات عدیده ای را به همراه می آورد. اینترنت از یک شبکه نسبتاً ساده ارتباطی رایانه ای ایجاد شده که برای ایجاد تعاملات احتمالی غیرفیزیکی انسان قادر است متون را به آرایه های فوق العاده متنوع تبدیل کند. مهم آن که هر یک از این احتمالات (به طور مثال؛ بلاگ ها، اتاق های گفت و گو، ایمیل، پیام های فوری، مکالمات تلفن همراه و هایپرلینک ها) احتمالاً وضعیت منحصربه فردی را برای تعاملات انسانی ارائه می دهند. تحقیقات بیش از حد ساده ای که روی اینترنت به عنوان یک رسانه ی همگن و مداوم صورت گرفته، فرصت های مهم برای تشریح این که این پدیده در جست و جوی چه چیزی است، یعنی اثرات رسانه های جدید را از دست می دهند. (Yzer & Southwell، ۲۰۰۸: ۲۰-۸)

رسانه های جدید الگوی اجتماعی-فرهنگی خاص خود را نیز به وجود آورده اند. مانوئل

می‌کنیم که در آن سرعت، ارتباطات و سطح تعامل بین دولت‌ها و مردم با یک نرخ نمایی در حال رشد است. این واقعیت موجب رعب و وحشت ما می‌گردد، چرا که شالوده‌هایی که به آن‌ها وابسته هستیم ضعیف و شکننده هستند. هم‌چنین از آن جایی که ما بسیار وابسته به ارتباطات سایبری هستیم، این امر نشان می‌دهد که نسبت به تهدیداتی که از این قلمرو نشأت می‌گیرد نیز آسیب‌پذیریم. (Valeriano; Maness, ۲۰۱۴, ۳۴۰-۳۶۰)

یورگن هابرماس، فیلسوف شهیر آلمانی گستره همگانی الکترونیکی را عرصه‌ای مستقل از دولت و محل شکل‌گیری افکار عمومی می‌داند. به بیان دیگر، گستره همگانی بر فضایی دلالت دارد که به لحاظ حقوقی، خصوصی است و در آن افراد فارغ از مقام رسمی خود، با استفاده از بحث‌ها و انتقادهای منطقی درباره مسائل مورد علاقه همگان در صدد متقاعد کردن یکدیگر هستند. (کوهن، ۱۳۸۳: ۴۵) این گستره از یک سو نیازمند دریافت مستمر اطلاعات و از سوی دیگر محل بحث آزاد و انتقادی است. به این ترتیب، رسانه‌های همگانی را در کنار نهادهای اطلاعاتی دیگر نظیر کتابخانه‌ها و مراکز آمار دولتی می‌توان شرکای مهم کارکرد مؤثر این گستره در نظر گرفت. (فرقانی، ۱۳۸۴: ۷۲-۷۳)

هابرماس روند تحول رسانه‌ها و تولید اطلاعات را مسیری به سمت تقویت مدیریت افکار و کاهش ظرفیت اندیشه انتقادی می‌داند؛ زیرا معتقد است که محتوای اطلاعاتی این رسانه‌ها دارای مخرج مشترک پست‌ترین سرگرمی‌ها است: ماجراهای پرتحرک، موضوع‌های کم‌اهمیت، تحریک احساسات، شخصی‌سازی همه چیز و به‌طور کلی بزرگداشت سبک زندگی جدید. آن چه که مدنظر این رسانه‌ها است چیزی بیش از تسلیم مخاطبان به آموزش اجبار ملایم در مصرف ملایم نیست. (وبستر، ۱۳۸۰: ۲۲۰)

روزنامه‌نگاری سایبر، یا روزنامه‌نگاری

دیجیتال، دومین مرحله روزنامه‌نگاری غربی و انقلابی به شمار می‌رود. در روزنامه‌نگاری سایبری می‌توان به وضوح ملاحظه نمود که موانع زمانی و مکانی برخلاف روزنامه‌نگاری سنتی هر دو حذف شده‌اند. شما هم در هنگام تولید و هم به محض تماس با منابع خبری در جهان سایبر، در موقعیت بی‌زمانی و بی‌مکانی قرار می‌گیرید. روزنامه‌نگاری سایبر می‌تواند اصل روزنامه‌نگاری سنتی را که ارسال یک‌سویه اطلاعات است تغییر داده و به آزادی بیان کمک کند؛ چرا که باعث می‌شود تا حکومت‌ها امکان دسترسی آزاد به انواع اطلاعات را به شهروندان خود بدهند. (شکرخواه؛ بدیعی، ۱۳۸۴: ۱۳۳-۱۷۲)

یافته‌های پژوهشگران رسانه‌ها حاکی از این است که جریان یک‌سویه اطلاعات در روزنامه‌نگاری سنتی چاپی به‌سوی سطح وسیعی از توده‌های مخاطب در حال انتقال است و روزنامه‌نگاری آنلاین با گونه پیش‌تازش یعنی روزنامه‌نگاری سایبر با تکیه بر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در این انتقال نقش مهمی ایفا می‌کند. روزنامه‌های سایبر قادرند با استفاده از شخصی‌سازی حتی برای یک نفر انتشار یابند. به این معنا که شما می‌توانید به روزنامه اینترنتی دستور دهید که چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد. هر که یک کامپیوتر داشته و به اینترنت هم دسترسی داشته باشد، می‌تواند برای خود یک وبلاگ درست کند و به این ترتیب جریان یک‌سویه اطلاعات مردمی ترشده و از فیلترهای سازمان‌های خبری سنتی دور می‌گردد. یکی از مزایای روزنامه‌نگاری سایبر این است که بین روزنامه‌نگار سایبر و مخاطب او واسطه‌سومی وجود نداشته، امکان ارتباط بین طرفین در هر لحظه را به وجود می‌آورد. در این نوع از روزنامه‌نگاری، امکان پخش خبرهای گرافیکی، ویدئویی و رادیویی وجود دارد. داشتن فرامتن از مزایای دیگر روزنامه‌نگاری سایبر است. مفهوم فرامتن به این مطلب اشاره دارد که

مدیریت رسانه

شماره ۹
فروردین ۹۴

۱۲

خود یک خبرنگار آزاد باشد. (همان منبع)
هم‌چنین در تحقیقات دیگری که در زمینه رقابت بین رسانه‌های سنتی و تعاملی در خصوص میزان تأثیر رسانه‌های سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری یک محصول به عمل آمده، حاکی از آن است که طی دهه اخیر، رسانه‌های تعاملی، یعنی شبکه‌های اجتماعی یا میکرو بلاگ‌ها، به‌طور فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند و به نظر می‌رسد که آوازه چنین فرصت‌های بازاریابی جدیدی نامحدود باشد: میلیون‌ها نفر از طرفداران کوکاکولا عشق خود را در فیس‌بوک به آن اظهار می‌کنند، هزاران نفر از مصرف‌کنندگان استارباکس در صحن این شرکت‌ها، جهت خلق ایده‌های جدید برای نام تجاری محبوبشان، به‌طور رایگان با یکدیگر همکاری می‌کنند. چنین روندی که مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را به طرفداران آن در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند و اطلاعات کاربران رسانه‌های اجتماعی را نسبت به برخی نام‌های تجاری افزایش می‌دهند، منجر به این طرح این فرض می‌گردد که رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ابزارهای بازاریابی رسانه‌های سنتی، از عوامل نفوذی فوق‌العاده‌ای نیز برای موفقیت یک نام تجاری استفاده می‌کند.
(Bruhn & Schoenmueller & Schafer, 2012: 770-790)

بررسی تأثیر میزان تأثیر رسانه‌های سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری یک محصول نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی در مقایسه با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تأثیر بیشتری بر آگاهی نام تجاری را اعمال می‌کنند، در حالی که ارتباطات رسانه‌های سنتی نفوذ بیشتری بر تصویر نام تجاری دارند. در نتیجه، ارزیابی مقایسه‌ای از چنین ارتباطات رسانه‌ای نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی هم‌چون تلویزیون و رسانه‌های چاپی برای آگاهی از نام

متون در جهان رسانه‌های سایبر، برخلاف روزنامه‌نگاری سنتی به یکدیگر متصل هستند و این به درک همه‌جانبه‌تر از رویدادها کمک می‌کند. (همان منبع)

برخلاف روزنامه‌نگاری سایبر که در تولید اطلاعات فاقد سلسله‌مراتب قدرت است، روزنامه‌نگاری سنتی دارای سلسله‌مراتب قدرت است، به‌طوری که در آن مدیرمسئول روزنامه، شورای سردبیری، سردبیر، سرویس‌های روزنامه، قدرت چاپ نکردن مطالب را داشته و این امر آزادی بیان را در روزنامه‌نگاری سنتی می‌کاهد. روزنامه‌نگاری سایبر یک روزنامه‌نگاری تعاملی است که بخش وسیعی از اجزای آن را خود مخاطبان آن می‌سازند و همین دلیل کافی است که بگوییم، روزنامه‌نگاری سایبر بر روزنامه‌نگاری سنتی تأثیر گذاشته و آزادی بیان را نیز تقویت می‌کند.

رسانه‌های سایبر را دیگر نمی‌توان به مفهوم رسانه‌های همگانی دانست که در آن‌ها جمعی محدود، پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس تولید می‌کنند. روزنامه‌نگاری سایبر یک گستره همگانی الکترونیک را به وجود آورده که تقریباً تمامی مردم در آن امکان طرح دیدگاه‌های خود

■ برخلاف روزنامه‌نگاری سایبری، روزنامه نگاری سنتی، دارای سلسله‌مراتب قدرت است، و این امر آزادی بیان را می‌کاهد.

را دارند و این امر در روزنامه‌نگاری سنتی قابل دستیابی نیست. وبلاگ‌ها با تأثیر از تکنولوژی‌های نوین و قابل‌دسترس، رقیب قدرتمندی برای جریان‌های خبری سنتی شده‌اند و اکنون هر شهروندی می‌تواند برای

تجاری مناسب‌تر بوده، در حالی که وبلاگ‌های شرکت‌های بزرگ و یا پروفایل‌های نام تجاری بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای بهبود تصویر نام تجاری، مناسب‌ترین راه است؛ بنابراین، ادغام وسایل ارتباطی مختلف فرصت‌های بیشتری برای افزایش ارزش ویژه نام تجاری را فراهم می‌آورد.

تحلیل دیگری که با جزئیات بیشتر از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به عمل آمده، تلاش کرده تا ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده- توسط بنگاه را از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولیدشده- توسط کاربر تفکیک کرده و آن‌گاه با مقایسه تأثیرات مختلف ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده- توسط بنگاه و تولیدشده- توسط کاربر بر ابعاد تصویر نام تجاری مشخص نماید که مصرف‌کنندگان به‌طور آگاهانه بین منابع اطلاعاتی تمایز قائل می‌شوند. بررسی عمیق‌تر این نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده- توسط بنگاه به‌طور ویژه‌ای تصویر کارکردی نام تجاری را افزایش می‌دهد، در حالی که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولیدشده- توسط کاربر به‌طور مثبت بر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری تأثیر می‌گذارد.

■ رسانه‌های سنتی برای آگاهی از نام تجاری مناسب‌تر از رسانه‌های اجتماعی هستند.

بنابراین همان‌گونه که در بالا هم ملاحظه می‌شود، رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین هر یک دارای مزیت‌های رقابتی خاص خود بوده و لزوم اتخاذ یک استراتژی جدید برای مدیریت بهتر و کارا تر در استفاده از هر یک از این رسانه‌ها، یک ضرورت برای مدیریت رسانه‌ها به شمار می‌آید.

رقابت و همگرایی بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید
به‌طور کلی دو دیدگاه متمایز در زمینه

همزیستی یا رقابت و تقابل بین رسانه‌های سنتی و نوین وجود دارد. یک دیدگاه به ایده رسانه‌های جایگزین معتقد بوده و فراوانی اطلاعات و تنوع رسانه‌های نوین را به‌مثابه پایان تاریخ رسانه‌های همگانی مطرح می‌کند. دیدگاه دیگر که دیدگاه تعاملی رسانه‌ها نامیده می‌شود، خوش‌بینانه‌تر بوده و به تعامل در عین استقلال، همزیستی در عین رقابت، تأثیرپذیری و تأثیرگذاری متقابل رسانه‌های همگانی و رسانه‌های نوین باور دارد. این رویکرد، مجموعه رسانه‌ها را اعم از سنتی و نوین در یک منظومه تعاملی و هم‌افزایی ببیند که اقتدار و نقش‌آفرینی آن‌ها از همیشه نیرومندتر شده است. این دیدگاه هم‌چنین معتقد است که رسانه‌ها همراه با هم برای دموکراسی و حکومت سالم مبارزه کرده و بخشی از قدرت را بیرون فرایند سیاسی نگه داشته و آن را در جامعه منتشر می‌کنند. این دیدگاه، جذابیت و قابلیت اعتماد را ملاک موفقیت رسانه‌ها می‌داند. (فرقانی، ۱۳۸۳: صص ۶۵-۷۰)

الف) رقابت بین شرکت‌های رسانه‌ای:

رقابت بین شرکت‌های رسانه‌ای ممکن است منجر به سه نتیجه شود: اگر رقابت قوی نباشد، شرکت‌ها بدون صدمه شدید اقتصادی به بقای خود ادامه می‌دهند، ولی اگر رقابت قوی باشد ممکن است منجر به جابه‌جایی رقابتی و یا خروج از رقابت بینجامد. جابه‌جایی زمانی رخ می‌دهد که رقیب برتر، منبع موضوع رقابت را از آن خود کند، به‌طور مثال سهم رقیب از مخاطبان یا درآمد تبلیغات را به خود اختصاص دهد. تصاحب سهم تبلیغات رادیو توسط تلویزیون، گونه‌ای از جابه‌جایی رقابتی است. ولی سومین نتیجه رقابت، یعنی خروج، به ندرت در عرصه رسانه رخ می‌دهد. (Demmick, ۲۰۰۶: ۳۴۵-۳۶۰)

در بحث رقابت بین رسانه‌ها، می‌توان با توجه به مدل‌های رقابتی، خط‌مشی سازمان‌های رسانه‌ای را در خصوص رقابت یا تعامل مشخص نمود. در مدل سازمان‌های

مدیریت رسانه

شماره ۹
فروردین ۹۴

رقابت درون یک صنف کاملاً واضح است، چرا که برای آگهی دهندگان اعضای یک صنف جایگزین های بالقوه ای برای تبلیغ محصولاتشان هستند. به طور مشابه برای مصرف کنندگان نیز محتوای رسانه های درون یک صنف می تواند جایگزین رسانه مورد استفاده فعلی باشد. در یک صنف، رقابت به سه روش خود را نشان می دهد: رقابت پراکنده، دنباله دار و مسلط. رقابت ممکن است به صورت پراکنده و ضعیف در میان اعضای یک صنف رخ بدهد. در این رقابت صنف به وسیله صنایع جدید مورد تهاجم قرار نمی گیرد. رقابت دنباله دار، زمانی رخ می دهد که یک صنف به وسیله صنایع جدید و در یک بازه زمانی طولانی مورد تهاجم قرار گیرد. به طور مثال، ورود رادیو و یا تلویزیون سهم تبلیغات روزنامه ها را به طور محسوسی کاهش داد، در حالی که مجموع تبلیغات در کل رسانه ها افزایش یافته است. رقابت مسلط، زمانی است که یک صنعت در یک صنف به درجه ای می رسد که موقعیت فرماندهی پیدا کرده، منابع را در کنترل خود می گیرد. به طور مثال تلویزیون که تا دهه ۱۹۹۰ در بین رسانه های دیگر در جذب وقت مخاطبین چنین موقعیتی را پیدا کرد. (Demmick, ۲۰۰۶: ۳۶۰-۳۶۵)

نظریه نیچ Niche (مخاطبین خاص) که نخستین بار توسط دیمیک و راث بوهلر در مورد مسائل رقابت میان شرکت ها و صنایع رسانه های مورد استفاده مطرح گردید، نظریه ای کلان بوده و شیوه رقابت با رسانه های قدیمی تر و ساختار یافته تر و نیز برآورده ساختن نیازهای کاربران را به رسانه های جدید ارائه می دهد. نظریه نیچ هم چنین بیان می کند که چگونه رسانه ای در محیط های دارای منابع محدود قادر است تا با سایر رسانه ها همزیستی و یا رقابت کند (Dimmick, ۲۰۰۳)، به ویژه هنگامی که اعضای یک جمعیت مشابه،

صنعتی، رقابت مفهومی است که ناشی از حضور تعدادی شرکت در بازار صنعت و نوع محصولات تولیدی آن رخ می دهد. در مدل سازمان های صنعتی قوی ترین رقابت در بازار، رقابت کامل نامیده می شود که تعداد قابل توجهی از شرکت ها، تولیدات مشابه تولید می کنند. در مقابل ضعیف ترین رقابت در ساختار بازار انحصار کامل یا چندگانه است که توسط تعداد کمی از شرکت ها، کالاهای متمایز تولید می شود. بر اساس تئوری سازمان، ساختار بازار ناشی از رفتار و فعالیت هر دو بخش اصلی، یعنی خریداران و فروشندگان شکل می گیرد. به طور کلی ساختار بازار توانایی پیش بینی انواع خاصی از رفتار شرکت ها، مانند قیمت گذاری، استراتژی محصول و تبلیغات و تحقیقات و نوآوری و غیره را دارا است. (Demmick, ۲۰۰۶: ۳۴۵-۳۶۰)

رقابت در سازمان های رسانه ای در پنج سطح مختلف قابل تجزیه و تحلیل است:

۱. سطح فراملی: در این سطح می بایست به مجموعه ای پارامترها یا محدودیت ها را به عنوان قوانین رقابت برای شرکت های رسانه ای در سطح دنیا و یا مناطق خاص جغرافیایی مانند آسیا، اروپا و غیره تعیین می کند.
۲. سطح ملی: در این سطح دو عامل مؤثر بر رقابت وجود دارد: سیاست های رسانه ای ملی و سیاست های اقتصادی کشور مورد نظر.
۳. سطح صنف و حوزه کاری: رقابت در میان صنایع و یا بین سازمان های درون گروهی از صنایع مختلف روی می دهد. یک صنعت، جمعیت و یا گروهی از سازمان ها است که مشخصات مشترکی را دارا هستند و شرکت های یک صنعت نسبت به شرکت های صنعت دیگر شبیه تر باشند. برای مثال در صنعت روزنامه در حقیقت صنایع مختلف رسانه ای با تکنولوژی های تولید خاص خود از یکدیگر تفکیک می شوند. دلیل شدت



آن برتر و بهتر است، رسانه جدید را جایگزین قبلی می‌نمایند. نتایج تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که هیچ خدمات پیام‌های کوتاه با تغییراتی که در فعالیت‌های ارتباطی در ایمیل و تلفن‌های ثابت صورت گرفته، ایجاد شده است. نتایج سایر تحقیقاتی که در راستای چنین تحقیقی صورت گرفته است، گزارش می‌دهند که در خصوص سایر رسانه‌ها نیز تکنولوژی‌های نوین باعث جایگزینی‌های مشابه برای سایر رسانه‌ها شده است. در مقابل، به نظر می‌رسد که توسعه و گسترش گوشی‌های همراه به طور قابل توجهی به دلیل مقبولیت پیام‌های کوتاه نزد کاربران، است؛ بنابراین با استفاده از نظریه هیچ می‌توان رابطه بین رسانه‌ها در سطح کلان و بر اساس آن که یک رسانه تا چه حد نیاز کاربران را تأمین کرده و جنبه‌های تفریحی برای آنان فراهم آورد را پیش‌بینی نمود. به طور کلی، هنگامی رسانه جدید می‌تواند به موفقیت دست یابد که علاوه بر ارائه خدمات مشابه رسانه قدیمی‌تر، خدمات بیشتر و بهتری را ارائه دهد. (Ramirez et al. ۲۰۰۸: ۵۳۰-۵۴۲)

■ نظریه هیچ بیان می‌کند که چگونه رسانه‌ای در محیط‌های دارای منابع محدود قادر است تا با سایر رسانه‌ها همزیستی یا رقابت کند.

۴. سطح صنعت: دو مفهوم مهم برای درک فرایند رقابت در سطح صنعت وجود دارد: ۱. ساختار بازار که روش سنتی شناخت رقابت در درون صنایع است. ۲. گروه‌های استراتژیک که رویکرد نوینی به مفهوم رقابت در داخل یک صنعت به شمار می‌رود. شرکت‌های درون یک صنعت نسبت به شرکت‌های صنایع دیگر شباهت بیشتری به

(به‌طور مثال، گروه‌های رسانه‌ای دارای ویژگی‌های مشترک) برای حفظ بقای خویش بر سر منابع یکسان دست به رقابت می‌زنند. مدل هیچ، برگرفته از منابع مورد استفاده یک رسانه بوده، استراتژی رسانه مذکور را برای بقا و رشد ارائه داده و در نهایت جایگاه آن را در یک فضای منابع چندبعدی تعیین می‌کند؛ به عبارت دیگر، هیچ مجموعه‌ای از منابع یک رسانه بوده که توسط عواملی چون مصرف‌کنندگان یا تبلیغ‌کنندگان به آن اعطا شده است. ابعاد کلان فضای منابع احتمالاً شامل صنایع همگانی، فرصت‌ها، تبلیغات، زمان مصرف‌کننده و هزینه‌های مرتبط با مصرف‌کننده در هر یک از این فضاهای کلان باشد. (Ramirez et al. ۲۰۰۸: ۵۳۰-۵۴۲)

از منظر نظریه هیچ، داشتن ابزارهای رقابتی یک رسانه در فضای منابع جهت ارضای نیاز کاربران و فراهم آوردن فرصت‌های تفریحی برای آنان، ضرورتی برای بقا و رشد آن رسانه محسوب می‌شود. به طور مثال در بررسی‌هایی که روی خدمات پیام‌های فوری، ایمیل و تلفن‌های ثابت و همراه به عمل آمده، مشخص گردید که خدمات پیام‌های فوری طیف وسیعی از نیازهای کاربران را نسبت به ایمیل و تلفن‌های ثابت برآورده می‌کند. هم‌چنین میزان گستردگی این رسانه در ایجاد فرصت‌های معاشرتی-تفریحی بیشتر از رسانه‌های ایمیل و تلفن‌های ثابت است. با این حال، این سه رسانه نسبت به گوشی‌های تلفن همراه که به نظر می‌رسد در میان این گروه عمومیت بیشتری داشته و احتمالاً به دلیل داشتن قابلیت حرکت، طیف وسیع‌تری از نیازهای کاربران را برآورده می‌سازد، هیچ کمتری را ارائه می‌دهند. قابلیت حرکت مهم‌ترین ویژگی تلفن همراه است که آن را نه تنها از سه رسانه مذکور، بلکه از سایر رسانه‌ها نیز متمایز می‌سازد. (Ramirez et al. ۲۰۰۸: ۵۳۰-۵۴۲)

و بالاخره، اگر کاربران دریابند که رسانه‌ای با تکنولوژی جدیدتر نسبت به نسخه قدیمی

مدیریت
رسانه

شماره ۹
فروردین ۹۴

به وجود آمدن محصولات کامل تر باشد. پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان پذیر شده است، اجازه می دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب يك ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده ای از فناوری ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند. تکنولوژی دیجیتالی در واقع ترکیب صنایع مخابرات، کامپیوتر، رسانه و نشریات را فراهم کرده است. بسیاری از شرکت های مخابراتی و کامپیوتری در حال ادغام شدن هستند تا خدمات صدا، تصویر و داده را از طریق يك تکنولوژی و مکانیسم که در اصطلاح آن را «پخش سه گانه» می گویند، ارائه کنند. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

■ نظریه همگرایی رسانه های سنتی و جدید به تاثیرگذاری و تاثیرپذیری متقابل رسانه های سنتی و جدید معتقد است.

عوامل محرك فراوانی باعث همگرایی و مسائل مربوطه می شوند. این عوامل شامل موارد زیر هستند:

- (الف) نوآوری در فناوری مانند رشد اینترنت و انقلاب دیجیتالی؛
- (ب) مقررات زدایی-آزادسازی و جهانی سازی؛
- (ج) افزایش تعداد مشتریان و تغییر سلیقه آنها؛
- (د) استانداردسازی تکنولوژی؛
- (ه) هم افزایی رسانه ها؛
- (و) نگرانی از عقب ماندن (باعث ادغام شرکت های رسانه ای و مخابراتی در سراسر جهان)؛
- (ز) هدف گذاری مجدد برای محتوای قدیمی رسانه ای جهت توزیع به وسیله اشکال مختلف رسانه های مدرن.

هم دارند، لیکن تفاوت هایی نیز با هم دارند. یکی از نقاط تمایز بین شرکت های درون یک صنعت، استراتژی رقابتی شان است؛ اما مفهوم گروه های استراتژیک، مجموعه ای از شرکت های درون یک صنعت است که استراتژی های یکسان و یا شبیه به هم داشته باشند. اهمیت گروه های استراتژیک برای رقابت در صنایع رسانه ای در این است که می تواند نشان دهد که چگونه شرکت های درون یک صنعت با یکدیگر رقابت کرده و به بقای خود ادامه می دهند.

۵. سطح فراسازمانی: رسانه های نوین جهان، در اختیار شرکت هایی است که در بازارهای چندگانه، محصولات متنوعی را به بازارهای بین المللی ارائه می دهند. شرکت های دیزنی و تایم وارنر (قبل از ادغام در امریکن آن لاین) مثال هایی از شرکت های چندبخشی هستند که در صنایع رسانه ای مختلف، تولید محتوا می کنند. احتمال ادامه بقا و موفقیت برای این گونه سازمان ها که کارایی بیشتر و توان اقتصادی گسترده تر و مقیاس اقتصادی بالاتری دارند زیاد است. (Demmick, ۲۰۰۶: ۳۴۵-۳۶۰)

(ب) همگرایی رسانه های سنتی و جدید

دیجیتالی شدن سیستم ها و محتوای رسانه ای و مخابراتی باعث همگرایی تکنولوژی های رسانه ای شده است. بدون همگرایی در عرصه تکنولوژی، همگرایی های مدیریت رسانه و اقتصادی امکان پذیر نیست. به طور کلی دو نوع همگرایی در عرصه رسانه ها وجود دارد: ۱. همگرایی جایگزین ۲. همگرایی مکمل. دو محصول معمولاً زمانی به عنوان جایگزین محصولات پیشین همگرا می شوند که مصرف کنندگان محصولات پیشین را به صورت رقیب بشناسند. هم چنین دو محصول زمانی به عنوان مکمل همگرا می شوند که شرکت های مختلف تحت استانداردهای خاص محصولاتی را ارائه می دهند که نتیجه همگرایی این محصولات،



وجود نخواهد داشت و از همه نوع کانال اعم از سیم مسی، فیبر نوری، فرستنده‌ها، ماهواره بسته به شرایط برای ارسال اطلاعات برای سرویس‌های متعدد استفاده می‌شود. در عصر حاضر بسیاری از معالجات پزشکی به صورت مجازی و از راه دور انجام می‌شود. دانشگاه‌های مجازی و آموزش از راه دور بسیار مرسوم شده‌اند، برخی بانک‌ها با کنفرانس تصویری به سرمایه‌گذاران مشاوره می‌دهند و تمام خدمات بانکی لازم را بدون حضور در بانک انجام می‌دهند. با نفوذ شبکه‌های خبری الکترونیکی، بازار روزنامه به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. نکته دیگر این‌که مشتریان در پی این هستند تا از طریق یک شبکه تمام سرویس‌های داده، تلفنی و تصویری را دریافت کنند.

■ توسعه محصولات بر اساس اصول همگرایی باهدف برطرف کننده نیازهای سابق و جدید مخاطبان به منظور ایجاد مدل کسب و کار مناسب در این زمینه نقش کلیدی دارد.

همگرایی خدمات: شاید اولین جایی که مورد هجوم همگرایی واقع شده، سرویس‌ها بوده است. تلویزیون، رادیو، تلفن در گذشته آنالوگ بودند؛ اما حالا همگی دیجیتال هستند. از چند سال پیش با ترکیب تلفن و ویدئو، تلفن‌های تصویری و با ترکیب تلفن و اینترنت، تلفن‌های اینترنتی عرضه شده‌اند. همگرایی در تجهیزات: در گذشته دوره حیات یک تکنولوژی طولانی‌تر بود. برای مثال تلویزیون سیاه و سفید ۳۰ سال و دستگاه پخش ویدئو حدود ۱۵ سال دوام آوردند؛ اما از

تئوری‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد همگرایی، صنعت چندرسانه‌ای را از سه بعد کسب و کار عمودی (تلفن، تلویزیون و کامپیوتر) به پنج بخش افقی (محتوا، بسته‌بندی، شبکه انتقال، زیرساخت‌های کاربردی و پایانه‌ها) تبدیل کرده است. نکته قابل توجه در این بحث اشاره به اصل کنش متقابل در ارتباطات است؛ آقای مارک پاستر در کتاب عصر دوم رسانه‌ها معتقد است در دومین عصر رسانه‌ها، ذهنیت‌سازی از طریق سازوکارهای کنش متقابل صورت می‌گیرد. کنش متقابل از دیدگاه وی اصطلاحی فنی است و ناظر بر ارتباطات دوسویه است. ارتباطات دوسویه را می‌توان در عصر تلویزیون‌های تعاملی به خوبی مجسم کرد. شبکه‌های بزرگی هم‌چون NBC، BBC و غیره، بیشترین ظرفیت خلاقیت و ابتکار خود را در سایت‌های اینترنتی و بهره‌گیری از حداکثر تاکتیک‌ها و تکنیک‌های ارتباطی به‌کار می‌برند؛ چرا که فلسفه وجودی خود را در ارتباط جست‌وجو می‌کنند و ترسی ندارند که به یکدیگر این نکته را گوشزد کنند که بدون ارتباط دوسویه ناقوس مرگ یک رسانه به صدا در می‌آید. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

توسعه محصولات بر اساس اصول همگرایی، با هدف برطرف‌کننده نیازهای سابق و جدید مخاطبان به منظور ایجاد مدل کسب و کار مناسب در این زمینه نقش کلیدی دارد. پیکارد در سال ۲۰۰۰ چنین اظهار کرد: «همگرایی ایجاد انقلابی در ارتباطات نیست بلکه تأثیر اولیه آن افزایش سرعت و انعطاف‌پذیری ارتباطات است و نتیجه آن به وجود آمدن اقتصادی جدید است که باعث تغییر در اقتصاد توزیع محتوا می‌شود».

همگرایی شبکه‌ها: تکنولوژی بی‌سیم کلید همگرایی است. تکنولوژی‌هایی نظیر ۳G، Wireless، Wi-Fi- حرف اول را در زمان حال و آینده می‌زنند. همگرایی در شبکه‌ها و خطوط انتقال بدین معنا است که کانال‌های اختصاصی تک‌منظوره دیگر

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

محتوا در جامعه اطلاعاتی باعث به وجود آمدن سایت‌های شایعه‌پرداز نیز شده و به این ترتیب هنوز هم فرصت رقابت برای روزنامه‌نگاران سنتی فراهم بوده و عده‌ای به این نوع رسانه‌ها وفادار هستند.

به‌طور کلی، رسانه‌های همگانی تحت تأثیر انقلاب اطلاعات و ظهور جامعه اطلاعاتی، در معرض یک دگرذیسی قرار داشته و اگر نتوانند خود را با مقتضیات و شرایط جدید سازگار کنند، با تهدیدها و چالش‌های جدی روبه‌رو شده، مخاطبان خود را به کلی از دست خواهند داد. فراگیری و جامعیت، تمرکززدایی، چندجانبه‌گرایی (تعامل)، انعطاف‌پذیری، فردگرایی و پیچیدگی و شبکه‌سازی از ویژگی‌های فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات است؛ لذا رسانه‌های همگانی لازم است تا با مخاطبان خود بیشتر از سابق تعامل برقرار کرده، از کنمان حقیقت اجتناب ورزیده، به نیازهای گروه‌های کوچک جامعه پاسخ داده و با ایجاد یک فضای آزاد و استفاده از شیوه‌های غیررسمی ترو جذاب‌تر با مخاطبان ارتباط برقرار نموده، اعتماد آنان را به خود جلب نمایند. در حال حاضر اکثریت رسانه‌های همگانی شامل نشریات سنتی، رادیویی و تلویزیونی در جهان نسخه الکترونیک خود را نیز در اینترنت عرضه می‌کنند. محتوای این سایت‌ها گستره وسیعی از مسائل مختلف شامل اخبار، رویدادهای علمی، فرهنگی و اقتصادی و حتی سرگرمی‌ها را شامل می‌شود که علاوه بر سفارشی بودن، از خصوصیت فراگیری نیز برخوردارند. بسیاری از رسانه‌های موفق دنیا به تعامل با رسانه‌های نوین پرداخته، با آن‌ها به همگرایی، یا همزیستی معقولی رسیده‌اند.

در جایی که در برخی کشورها هزاران کانال ماهواره‌ای به سهولت قابل دریافت است و تمامی اعضای یک خانواده گرداگرد یک دستگاه تلویزیون جمع شده و آن‌چه را که می‌خواهند می‌بینند و می‌شنوند، دیگر سخن از قوانین داخلی، سلسله‌مراتب حکومتی و

سال ۱۹۹۵ به بعد، عمر تکنولوژی‌ها به کمتر از ۵ سال رسیده و یکی از مهم‌ترین دلایل سرعت گرفتن آن هم اینترنت است. طبق یک قاعده تعداد کاربران اینترنتی هر سال تقریباً دو برابر می‌شود و یا هر دو سال سرعت پردازنده‌های کامپیوتری دو برابر و در عوض در این مدت قیمت آن‌ها نصف می‌شود و بدین ترتیب امکان دسترسی تعداد بیشتری از مردم به اطلاعات فراهم شده است. نقص بزرگ سیستم‌های پخش قبلی یک طرفه بودن بوده و این‌که بیننده حق انتخاب برنامه را نداشت، لیکن در مرحله گذار بسیاری از کامپیوترها مجهز به گیرنده‌های تلویزیونی شدند و یا برعکس، دستگاهی مانند مودم در کنار تلویزیون قرار می‌گیرند که به کمک آن مردم می‌توانند به اینترنت وصل شوند و ایمیل‌های خود را ببینند. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

نتیجه‌گیری

شبکه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی آن‌چنان بر فضای زندگی امروز بشر سایه افکنده که می‌توان گفت همه ما در محیطی رسانه‌ای به سر می‌بریم. شبکه‌های مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین، محتوای مناسب و دسترسی به اطلاعات در جامعه اطلاعاتی می‌تواند به شکوفایی استعدادها، توسعه اقتصادی و اجتماعی، ارتقای کیفیت زندگی و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری مشارکتی یاری رساند. با بروز روزنامه‌نگاری سایبر، این‌که رسانه‌های چاپی باز هم بتوانند با چند موضوع مشخص برای مخاطبان برجسته‌سازی کنند، تقریباً غیرممکن شده است. این نوع روزنامه‌نگاری در مقایسه با قیمت ماشین چاپ، تکنولوژی ارزان‌تر و قابل‌دسترس‌تر داشته و لذا هر کس می‌تواند به راحتی یک روزنامه‌نگار شده و آزادانه مطالب را بیان کند. با این حال نکته شایان ذکر این است که مردم به محتوای رسانه‌های سایبر در مقایسه با محتوای رسانه‌های سنتی اعتماد کمتری دارند. افزایش تعداد تولیدکنندگان



- کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک: تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره‌های ۲۸ و ۲۹، صص ۵۷-۸۸.
۶. کوهن، جین (۱۳۸۳)، حوزه عمومی رسانه‌ها و جامعه مدنی، ترجمه لیدا کاوسی، نشر رسانه، شماره ۵۹.
۷. معتمدزاد، کاظم (۱۳۷۴)، روابط بین‌الملل و عصر قدرت ارتباطات و اطلاعات: میزگرد دانشگاهیان و کارشناسان، فصلنامه فرهنگ، سال پنجم، شماره ۳، صص ۸-۳۷.
۸. وبستر، فرانک (۱۳۸۰)، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیم، تهران، قصیده‌سرا.
9. Bruhn, Manfred & Schoenmueller, Verena & Schafer, Daniela B. (2012), Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Vol. 35 No. 9, Emerald Group Publishing Limited, pp. 770-790.
10. Dimmick, John (2003), Media competition and coexistence: The theory of the niche. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
11. Demmick, John (2006), Media Competition and Levels of Analysis, Hand Book of Media Management and Economics, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey, pp 345-360.
12. Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006), Issues in Media Management and Technology, Hand Book of Media Management and Economics, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey, pp250-270.
13. Kranenburg, Hans van & Hogenbrik, Annelies (2006), Issues in Market Structure, , Hand Book of Media Management and Economics, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey, pp 325-340.
14. Ramirez Jr, Artemio, Lin, Shu-Fang & et al. (2008), Revisiting Interpersonal Media Competition: The Gratification Niches of Instant Messaging, E-Mail, and the Telephone, Communication Research, Vol. 35 No. 4, Sage Publications.
15. Valeriano, Brandon & Maness, Ryan C. (2014), The dynamics of cyber conflict between rival antagonists, 2001-11, Journal of Peace Research, Vol. 51(3), Reprints and permission: sagepub.co.: 340-360.

صلاحیت‌های اجتماعی چندان جایگاهی ندارد. تلویزیون‌های دولتی و ملی به شدت با بحران از دست دادن مخاطب روبه‌رو هستند و پرسنل نیز چون از این واقعیت به‌خوبی مطلع هستند، تمایل و انگیزه‌ای برای فعالیت نداشته و کار در تلویزیون ملی را بی‌هوده می‌دانند. مسئولین شبکه‌های ملی به تکاپو افتاده و با تغییر رویکرد سعی در بازپس‌گیری مخاطبان دارند که امری بسیار دشوار و مستلزم تغییرات اساسی فکری مسئولین و به‌ویژه سردبیران خبری است. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

دیجیتالی شدن سیستم‌ها و محتوای رسانه‌ای و مخابراتی باعث همگرایی تکنولوژی‌های رسانه‌ای شده که یکی از راه‌حل‌های مناسب جهت جلوگیری از خروج از صنعت برای رسانه‌های سنتی به شمار می‌آید. همگرایی در سیستم‌های رسانه‌ای باعث می‌شود که به‌جای این‌که هر وسیله به‌صورت خاص و از درگاه خاص بتواند ارتباط برقرار کند، تمام وسایل امکان ارتباط با یک پروتکل و درگاه استاندارد را داشته باشند. به‌طوری که با یک کامپیوتر می‌توان برنامه‌های تلویزیون را مشاهده کرد و یا با تلویزیون می‌توان از طریق اینترنت وارد شبکه شد. محصولات مختلف به یک محصول تبدیل می‌شوند که تمام مزایا و قابلیت‌های آن‌ها را دارا هستند. (Wirth, ۲۰۰۶: ۴۴۵-۴۶۰)

منابع

۱. ارکان، عاطفه (۱۳۸۶)، سیر تحول وسایل ارتباطی بشر از جامعه ابتدایی تا جامعه اطلاعاتی، مجله پگاه حوزه، شماره ۲۱۳.
۲. شرف‌الدین، سید حسین؛ ظریفیان، یگانه؛ صابر، محمدحسین؛ کیوج، اسماعیل (۱۳۹۱)، جهانی شدن و فناوری‌های ارتباطی در ایران پس از انقلاب اسلامی، مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۲۹، صص ۱۳۵-۱۶۰.
۳. شکرخواه، یونس؛ بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)، روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری سایبر در جامعه اطلاعاتی آثار فناوری‌های نوین ارتباطی برآزادی بیان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹، صص ۱۳۳-۱۷۲.
۴. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۱)، شبکه‌های ارتباطی نوین و رسانه‌های همگانی: تقابل یا تعامل؟ نشریه رسانه، شماره چهارم، صص ۴۸-۵۷.
۵. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۳)، نگاهی به جایگاه و

مدیریت رسانه

شماره ۹
فروردین ۹۴

۲۰

فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتباطات توسعه

■ داود مؤمنی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
davoodmomeni@ut.ac.ir

چکیده

فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر نقش بزرگی در توسعه جوامع و تبدیل شدن آن‌ها به جامعه اطلاعاتی بر عهده داشته است و پیشرفت در این فناوری به‌طور معمول پیشرفت در دیگر جنبه‌های توسعه‌ها را در پی دارد. در این مقاله نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتباطات توسعه بررسی شده و کشور سنگاپور به‌عنوان نمونه‌ای مناسب معرفی شده است. در نهایت وضعیت کشورمان در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات و ارتباطات، فاوا، ارتباطات توسعه، سنگاپور، توسعه، علوم ارتباطات، توسعه روستایی

مقدمه

به موازات استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمامی ابعاد حیات بشری، جهان به سرعت در حال تبدیل به یک جامعه اطلاعاتی است. امروزه امکان دسترسی به اینترنت و استفاده از منابع اطلاعاتی در تمامی جوامع بشری روندی تصاعدی را طی می‌نماید و جوامع مختلف هر یک با توجه به زیرساخت‌های متعدد ایجاد شده از مزایای فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده می‌نمایند. ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی، قانونی و تربیت نیروی کار آشنا با فناوری اطلاعات و ارتباطات، نمونه‌هایی از تلاش انجام شده در این خصوص است. رشد شکاف دیجیتالی بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، جوامع شهری و روستایی، شهروندان ماهر و آموزش‌دیده و فاقد مهارت، جای هیچ‌گونه شک و تردیدی در رابطه با تدوین استراتژی‌ها و تبعیت از سیاست‌ها و رویکردهای مناسب برای نیل به یک جامعه مدرن اطلاعاتی را باقی نگذاشته است. تمامی

کارشناسان و سیاست‌گذاران کشورهای متفاوت به این موضوع اذعان نموده‌اند که فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای پتانسیل لازم برای توسعه در تمامی ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. در این راستا اکثر کشورها، استراتژی‌های خاصی را به‌منظور توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تدوین نموده‌اند.

علی‌رغم عدم وجود محدوده‌ای مشخص و شفاف برای هر یک از عناصر موجود در بخش‌های سه‌گانه زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، می‌توان با لحاظ نمودن وزن به‌کارگیری امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در هر یک از بخش‌ها، به یک مرزبندی خاص دست یافت:

- عناصر زیرساخت اطلاعات: نیازمند استفاده از تجهیزات و امکانات فیزیکی گسترده‌ای نظیر سیستم‌های سوئیچینگ، روتینگ، شبکه‌ای گسترده از خطوط تلفن ثابت، سیار و شبکه‌های رادیویی است. در این رابطه و

به منظور انجام عملیات و مدیریت زیرساخت فیزیکی متشکل از عناصر و تجهیزات سخت افزاری، می بایست از سخت افزار و نرم افزارهای متعددی استفاده شود.

- مجموعه فناوری اطلاعات (IT): علی رغم استفاده گسترده از عناصر سخت افزاری در زیرمجموعه فناوری اطلاعات، نرم افزار حضوری چشمگیرتر داشته و اکثر عملیات نسبت داده شده به این بخش مستلزم استفاده از نرم افزار است.

- بخش کاربردهای اطلاعات: ارائه سرویس ها و خدمات گسترده به منظور افزایش کارایی و بهره وری در ابعاد متفاوت اجتماعی در یک جامعه اطلاعاتی است. در این رابطه با توجه به نقش محوری و حمایت بخش زیرساخت اطلاعات و دستاوردهای بخش فناوری اطلاعات، امکان ارائه سرویس ها و خدمات متنوع، گسترده و پویایی در بخش کاربردهای اطلاعات، فراهم می گردد. در بخش کاربردهای اطلاعات، علی رغم استفاده از سخت افزار، محور عملیات و هسته اساسی را طراحی و پیاده سازی نرم افزار تشکیل می دهد.

همان گونه که ملاحظه می شود، در زیرساخت اطلاعات علی رغم استفاده از نرم افزار، سخت افزار حضوری برجسته دار داشته و این وضعیت در بخش های فناوری اطلاعات و کاربردهای اطلاعات، برعکس است. پس از ایجاد هر یک از بخش های سه گانه فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد و امکان ارتباط آن با سایر بخش ها به منظور نیل به توسعه همه جانبه وجود خواهد داشت. در این راستا لازم است که تلاش لازم در خصوص ایجاد سه بخش اشاره شده به صورت مستمر، سیستماتیک و هدفمند، دنبال شود. بدیهی است تعلل در هر یک از بخش های فوق، امکان استفاده از مزایا و دستاوردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات را عملاً با مشکل مواجه می نماید.

در برخی از کشورها با توجه به جایگاه گسترده تجهیزات سخت افزاری و ارتباطی در ایجاد زیرساخت اطلاعات، تمامی تلاش انجام شده در جهت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، محدود به این بخش بوده و به سایر بخش ها (فناوری اطلاعات و کاربردهای اطلاعات) کمتر توجه می گردد. فراموش نکنیم که زیرساخت اطلاعات، صرفاً بستر ارتباطی و گزینه های متعددی را به منظور استفاده از دستاوردها و مزایای فناوری اطلاعات و ارتباطات در اختیار شهروندان یک جامعه قرار داده و می بایست تلاش مضاعفی در جهت توسعه سایر بخش ها و یا ایجاد زیرساخت های جانبی دیگر نیز صورت پذیرد. مثلاً بدون وجود یک زیرساخت قانونی، امکان استفاده از مزایای فناوری اطلاعات و ارتباطات در مواردی هم چون تجارت الکترونیکی، وجود نخواهد داشت.

■ زیرساخت اطلاعات صرفاً بستر ارتباطی را فراهم کرده و برای توسعه سایر بخش ها باید تلاش کرد.

فناوری اطلاعات و ارتباطات در خدمت توسعه از اواسط دهه ۱۹۷۰، رشد مداومی در فناوری های اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن ها در توسعه به وجود آمد. ایالات متحده و چند کشور اروپای غربی به جوامع اطلاعاتی تبدیل شدند. بدین معنی که در این کشورها تولید، پردازش و توزیع سخت افزار و نرم افزار اطلاعاتی جزو فعالیت های اصلی محسوب می شود. (راجرز، ۱۹۷۶ به نقل از فرهنگی، ۱۳۹۰) فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را می توان این گونه تعریف کرد: وسایل الکترونیکی که برای به دست آوردن، پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات استفاده می شوند. (هیگس، ۱۹۹۵ به نقل از فرهنگی، ۱۳۹۰) فناوری اطلاعاتی

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

و ارتباطی، اطلاعات دیجیتالی را به صورت صفر و یک ذخیره می‌کند و سپس داده‌ها را از طریق شبکه‌های مخابراتی انتقال می‌دهد. فناوری‌های ارتباطاتی قدیمی‌تر مثل رادیو و تلویزیون، سیستم‌های آنالوگ هستند که در آن‌ها اطلاعات به صورت سیگنال‌های الکتریکی نگهداری شده و از طریق امواج الکترومغناطیس منتقل می‌شوند. نمونه‌های فناوری اطلاعاتی و ارتباطی عبارت‌اند از تلفن، تلفن همراه، ماهواره‌های ارتباطی، رایانه و اینترنت. از سال ۱۹۷۵ به بعد این فناوری‌ها در جهان سوم رشد بسیاری خوبی داشته است. آزمایش «تلویزیون ماهواره‌ای آموزشی» در هندوستان و هم‌چنین تلفن روستایی ماهواره‌ای که در پرو مورد بهره‌برداری قرار گرفت، نمونه‌هایی از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در دهه‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ هستند. یک پدیده جدید، گسترش دفاتر تلفن همگانی بوده است که خدمات تلفن در ازای پرداخت هزینه و نیز فکس و فتوکپی را ارائه می‌دهند. دفاتر تلفن همگانی در بیشتر نواحی شهری و برخی نواحی روستایی در جهان سوم دایر شده‌اند.

■ اتوبوس اینترنتی یک راه حل برای آموزش روستاییان است که در بسیاری از کشورهای دنیا پیاده شده و نتایج حاصل از آن بسیار سودمند است.

اتوبوس اینترنتی یکی دیگر از راه‌حل‌ها است که در بسیاری کشورهای دنیا پیاده شده و نتایج حاصل از آن بسیار سودمند بوده است. این پروژه می‌تواند در امر آموزش روستاییان بسیار مفید واقع شود. پروژه اتوبوس اینترنتی

برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ با اهداف آموزشی در کشور مالزی و در مناطق روستایی تعریف شد. این پروژه با حمایت و همکاری UNDP، وزارت آموزش مالزی و شرکت خودروسازی مالزی در حال اجرا است. این اتوبوس دارای ۲۱ دستگاه رایانه، دستگاه‌های پرینتر رنگی، اسکنر، پرده LCD، دوربین دیجیتالی، فاکس و تلویزیون رنگی است. خدمات ارائه شده در اتوبوس اینترنتی شامل موارد زیر است:

۱. آموزش مهارت‌های اولیه استفاده از رایانه.
۲. آموزش مهارت‌های اولیه استفاده از اینترنت.

۳. آشنایی با نرم‌افزارهای گرافیکی.

این اتوبوس به‌طور منظم بر طبق برنامه از پیش تعیین شده از روستاها بازدید کرده و در هر روستا به مدت ۲۴ ساعت متوقف می‌شود. اصولاً اتوبوس اینترنتی با هدف آموزش طراحی شده ولی از امکانات آن برای آشنایی مردم با کامپیوتر و خدمات IT نیز استفاده می‌شود.

پشتیبانان فناوری اطلاعاتی و ارتباطی که از یکپارچه شدن توسعه روستاها از طریق مخابرات حمایت می‌کنند، برخی از کاربردها و استفاده‌های آن در کشورهای در حال توسعه را به صورت زیر برجسته کرده‌اند. (بار، ۱۹۹۸، به نقل از فرهنگي ۱۳۹۰)

- کسب و توزیع سریع اطلاعات مربوط به بازارها، قیمت‌ها، روندهای مصرف و موجودی انبار.
- بازاریابی محصولات کشاورزی، شیلات، صنایع دستی، مذاکرات قیمت و تدارک و تنظیم حمل و نقل.
- تنظیم برای تهیه ورودی‌هایی مثل مواد خام، تجهیزات و ابزار آلات.
- انجام مراودات مالی مثل سپرده‌گذاری، پرداخت صورت حساب‌ها و قبوض و دستیابی به وجه نقد.
- تسهیل توریسم روستایی و اکو توریسم.
- گسترش فرصت‌های تحصیلی از قبیل آموزش از راه دور.

- ترویج طب از راه دور که این امر شامل انتشار اطلاعات پزشکی تشخیص بیماری‌ها و آموزش کارکنان در مراکز بهداشت از راه دور است.

- تسهیل راه‌های سریع و آسان برای تماس با اعضای خانواده، بستگان و دوستان.

هم‌چنین امیدی نجف‌آبادی و پیش‌بین (۱۳۸۵) کاربردهای دیگری برای فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا بیان می‌کنند.

- کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اجتماعی و آموزش روستاییان به منظور حفاظت از منابع طبیعی.

یکی از مهم‌ترین عرصه‌های درآمدزا برای اکثر کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای آسیایی، منابع طبیعی این کشورها است.

وسعت عرصه‌های منابع طبیعی به حدی زیاد است که دولت به تنهایی قادر به اصلاح و نگهداری این عرصه نبوده و بر همین اساس جلب مشارکت‌های مردمی اجتناب‌ناپذیر و ضروری است.

حوزه‌های آبخیز جنگل، مراتع و اراضی کشاورزی از مهم‌ترین عرصه‌های منابع طبیعی است که اکثر بهره‌برداران این منابع روستاییان هستند و در اکثر موارد عدم اطلاع‌رسانی صحیح و عدم آموزش این دسته از بهره‌برداران باعث تخریب این عرصه‌های طبیعی می‌گردد. افرادی که دارای اطلاعات صحیح علمی باشند، می‌توانند با مدیریت صحیح نه تنها نیاز خود را از عرصه‌های طبیعی مرتفع سازند، بلکه در اصلاح و توسعه این مناطق نیز فعال باشند. پژوهش‌های علمی نشان داده که آموزش روستاییان از طریق رسانه‌های گروهی نقش بسزایی در احیای منابع طبیعی داشته است.

- کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارائه راهکاری برای آموزش از راه دور در روستا. آموزش الکترونیکی، آموزش مبتنی بر فناوری ارتباطی مانند رادیو، تلویزیون از راه وسایل ارتباطی و شبکه‌های رایانه‌ای به‌ویژه اینترنت

است. در روستاها آموزش نه تنها مورد نیاز دانش‌آموزان است بلکه آموزش کشاورزان برای بهبود و ارتقای کیفیت محصول و برای دام‌پروران محلی برای پرورش دام و طیور ضرورتی است که باعث ارتقای بهره‌وری در محصولات کشاورزی می‌گردد.

از بررسی تجارب و عملیات‌های مناسب در مورد فناوری اطلاعات و ارتباطات درمی‌یابیم که آن‌ها دارای این ویژگی‌ها هستند: تقاضامحوری، قابلیت دسترسی، مقرون به صرفه بودن، جامعه‌محوری، نوگرا بودن، کاربرد آسان، پایداری، قابلیت انتقال، ارائه محتوا بر اساس نیاز، حساس به جنسیت، توجه به آموزش و کارآموزی. اساساً در انتخاب، ارزیابی و تبادل فناوری‌ها (بومی و نوین) در بخش کشاورزی، ترویج کشاورزی نقش مهمی را ایفا می‌کند.

■ پژوهش‌های علمی نشان داده که آموزش روستاییان از طریق رسانه‌های گروهی نقش بسزایی در احیای منابع طبیعی داشته است.

اکنون با توجه به گرایش نوین جهانی نسبت به الگوی ترویج تقاضامحور، این بخش به جای انتقال صرف فناوری در قالب واسطه‌های اطلاع یا دانش‌رسانی، زمینه و بستر لازم را برای مبادله منصفانه اطلاعات و دانش بین پژوهشگران، کشاورزان، کارگزاران ترویج و سایر بخش‌های مرتبط یا به تعبیری اجزای نظام اطلاعات و دانش کشاورزی فراهم می‌آورد. بر این اساس یکی از راهکارهای تحقق ترویج تقاضامحور، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در این عرصه و ظهور ترویج الکترونیک، ترویج مبتنی بر وب و یا به تعبیری دیگر ترویج مجازی است. منظور از رهیافت ترویج مجازی استفاده از ارتباطات رایانه‌ای و چندرسانه‌ای تعاملی و دیجیتال برای تسهیل و اشاعه فناوری کشاورزی است؛

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

به عبارت دیگر ترویج مجازی شامل استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت، نظام‌های خبری، نظام‌های چندرسانه‌ای، نظام‌های آموزشی مبتنی بر رایانه و شبکه‌های اطلاع‌رسانی محلی ملی و بین‌المللی است. (حسینی و نیک‌نامی، ۱۳۸۵)

■ اینترنت می‌تواند برای پشتیبانی توسعه روستایی در بیشتر مناطق استفاده شود. عمده موارد استفاده از اینترنت عبارتند از: حوزه کشاورزی، توسعه اجتماعی، ارتباطات مشارکتی، کسب و کارهای کوچک و مبادله اخبار.

نقش اینترنت در توسعه روستایی
در دهه ۱۹۹۰، اینترنت به کشورهای جهان سوم صادر شد. گرچه نفوذ آن در برخی از کشورهای در حال توسعه بسیار کند است (چون هنوز فناوری اطلاعات به‌عنوان فناوری شهری تلقی می‌شود) ولی از ظرفیت‌های قابل توجهی برای توسعه روستایی در جهان سوم برخوردار است. در حال حاضر با توجه به وضعیت اجتماعی-اقتصادی نه تنها افراد در روستاها از مزایای اینترنت استفاده می‌کنند، بلکه سازمان‌های کوچک و متوسط، سازمان‌های غیردولتی، مسئولان توسعه، مراکز بهداشت روستایی و سایر سازمان‌های وابسته به توسعه از آن بهره‌مند می‌شوند. (ریچاردسون، ۱۹۹۸ به نقل از فرهنگی، ۱۳۹۰)
اینترنت می‌تواند برای پشتیبانی توسعه روستایی در بیشتر مناطق استفاده شود. عمده موارد استفاده از اینترنت به شرح زیر

است: (فرهنگی، ۱۳۹۰)
- در حوزه کشاورزی اینترنت می‌تواند به‌عنوان دروازه بازارهای جهانی و اطلاعات به‌کار گرفته شود.
- در حوزه توسعه اجتماعی، اینترنت آگاهی و دانش مورد نیاز درباره استراتژی‌های موفق توسعه را فراهم می‌سازد و تلاش‌های سازمانی جهانی، منطقه‌ای و ملی را اثربخش می‌نماید.
- رویکردهای ارتباطات مشارکتی، در جریان‌های پایین به بالای اطلاعات و رساندن نتایج تحقیق از مناطق روستایی به سیاست‌گذاران در مراکز شهری ارزش شایانی دارد. اینترنت می‌تواند برای مستند کردن اقدامات دانش محلی استفاده شود و بدین ترتیب جریان‌های افقی بین اجتماعات روستایی و سازمان‌ها به آسانی شکل می‌گیرد.
- کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از اینترنت برای کسب اطلاعات از بازارهای جدید و دسترسی به کسب‌وکار و اطلاعات مالی مهم استفاده نمایند.
- اینترنت می‌تواند برای مبادله اخبار بین کشورهای در حال توسعه به‌کار گرفته شود. در کشورهای در حال توسعه، کانال‌های اثربخش اندکی برای مبادله اطلاعات و اخبار وجود دارد. اینترنت این فرصت را فراهم می‌کند تا روزنامه‌ها، اجتماعات و گروه‌های خاص در جهان سوم بتوانند دیدگاه‌ها، ایده‌ها و اخبار خود را به جهان بیرون انتقال دهند و هم‌زمان اخبار و اطلاعات دنیای خارج را دریافت نمایند.
مرکز توسعه کلرادو (۲۰۰۱) ضمن برشمردن مزایایی که به آن‌ها اشاره شد، انتشار اخبار و اطلاعات مورد نیاز روستاییان را از دیگر مزایای کاربرد اینترنت می‌داند. در جوامع روستایی به دلیل محدودیت حضور در محافل عمومی، مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و آگاهی نداشتن از قوانین جدید، مردم از بسیاری از اخبار حتی

اخبار مربوط به خودشان بی اطلاع هستند؛ بنابراین اینترنت هم چون ابزاری جادویی می تواند آخرین اخبار، اطلاعات و نتایج تحقیقات در زمینه های گوناگون و متنوع را بدون نیاز به حضور مستقیم ایشان در جامعه در اختیار آن ها قرار دهد. آموزش در زمینه اقتصاد محلی، عدالت اجتماعی، کشاورزی، محیط زیست، توسعه اقتصادی، مسائل مرتبط با دام و پرورش دام، مزارع و باغ های کوچک و بازار، از جمله مباحثی هستند که با استفاده از اینترنت به اطلاع افراد مناطق محروم روستاییان رسانده می شود. (به نقل از کوثری، ۱۳۸۳)

■ به رغم نتایج

**امیدوارکننده که استفاده
آزمایشی از فناوری های
اطلاعاتی و ارتباطی
به دست آمده است،
استفاده از این فناوری ها
در جهت فقرزدایی،
هنوز به یک حرکت فراگیر
نینجامیده است.**

آیا فناوری اطلاعات برای توسعه نعمت است یا دردسر؟

باید قبول کرد که محدودیت های جدی بر سر راه استفاده از فناوری اطلاعات در بین روستاییان کشورهای جهان سوم وجود دارد. متأسفانه در مورد مزایای حاصل از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی بسیار گفته شده است، اما در مورد اثرات منفی آن بحث اندکی شده است. مهم تر آن که تحلیل بسیار کمی از چالش های پیش روی فقرای روستایی در استفاده از مزایای ناشی از کاربرد فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی وجود دارد. فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، دستمایه عرضه کنندگان و رسانه هایی است که آن را

نشانه توسعه یافتگی و نوگرایی می دانند و به جای آن که آن را ابزاری برای رسیدن به توسعه معرفی کنند، استفاده از آن را تبدیل به یک هدف نموده اند. منظور اصلی توسعه، ارائه فناوری برای افراد بیشتر و با بیشترین سرعت ممکن است؛ به گونه ای که مردم بتوانند از منافع فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی بهره مند شوند. (هیکس، ۱۹۹۹ به نقل از فرهنگی، ۱۳۹۰) به رغم بسیاری از نتیجه های امیدوارکننده ای که از استفاده آزمایشی از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به دست آمده است، استفاده از این فناوری ها در جهت فقرزدایی، تاکنون به یک حرکت همگانی و فراگیر نینجامیده است. جدا از مشکلات موجود، فراراه سنجش تأثیر فناوری ها که باید مورد ارزیابی قرار گیرند، چالش های مهمی در مسیر تبدیل یک تجربه امیدبخش به یک بسیج همگانی وسیع وجود دارد. برای گسترش یک فناوری فراتر از چیزهایی که قبلاً پذیرفته شده است، به چندین عامل کلیدی مؤثر نیاز است تا از ناپایداری و نامطمئن بودن موارد پذیرفته شده بکاهد. اگرچه مدافعان استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی برای فقرزدایی، در پی قاعده مندسازی این عوامل مؤثرند، تلاش های آن ها باید هم چنان تداوم یابد.

بسیاری از فاکتورهایی که در آینده زمینه ساز نهادینه شدن حضور فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در طرح های ملی توسعه جامعه موجود خواهند بود، با توجه به هنجارهای موجود رفتار سازمانی و بر اساس چگونگی امکان اجرای اصلاحات اساسی، بیش از هر چیزی به بافت و ساختار آن جامعه بستگی دارند. در نتیجه میزان اشاعه و گسترش فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در مقوله فقرزدایی، احتمالاً با پیشرفت کمتری همراه باشد. این کندی پیشرفت منجر به انتقاد و ادعاهایی مبنی بر توانایی نداشتن فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در روند کمک رسانی به مردم فقیر جهان خواهد شد. هر چند تمرکز

مدیریت

شماره ۹

فروردین ۹۴

۲۶

چنین تفسیرهایی به اشتباه بر ضرورت وجود فناوری به جای چگونگی استفاده از آن و شناخت ناقص از عوامل تأثیرگذار و شناخت نداشتن ضرورت‌های دست‌یابی به بازده مطلوب از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نیز خواهد بود. (شفیعی، ۱۳۸۵)

طرفداران فناوری با این استدلال که فناوری خود توسعه است، با قدرت تمام فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را به پیش می‌برند؛ اما باید فناوری را از اطلاعاتی که تولید می‌کند جدا کنیم و توانمندی افراد را در دریافت، پردازش، استفاده و انتقال اطلاعات مورد بررسی قرار دهیم. کارآفرینان کوچک و متوسط در روستاهای فقیر، با محدودیت‌های متعددی روبه‌رو هستند که آنان را از دسترسی به فناوری باز می‌دارد. این محدودیت‌ها شامل «زیرساخت‌های مخابراتی» که کارکرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را امکان‌پذیر می‌سازد و «زیرساخت‌های مهارتی» برای حفظ کارکرد فناوری و پول برای خرید و یا دسترسی به فناوری اطلاعاتی و ارتباطی است. (هیکس، ۱۹۹۹، به نقل از فرهنگی ۱۳۹۰) در کشورهای کم‌درآمد دسترسی به خطوط تلفن به‌طور کلی بسیار کم و در بین مناطق شهری و روستایی بسیار ناعادلانه است. در تمامی این کشورها در مناطق روستایی کمتر از یک خط تلفن به ازای هر ۱۰۰ نفر وجود دارد؛ در حالی که در مناطق شهری تقریباً به ازای هر ۱۰۰ نفر ۵ خط تلفن وجود دارد. (هودسون، ۱۹۹۸، به نقل از فرهنگی ۱۳۹۰) در مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه علاوه بر تراکم ارتباطی بسیار کم، اتصال به اینترنت به ندرت یافت می‌شود. تقریباً همه اتصالات به شبکه اینترنت در مناطق شهری متمرکز هستند. این امر ممکن است موجب شود اگر فرد در خارج از پایتخت و یا یک مرکز بزرگ شهری زندگی می‌کند مجبور به استفاده از تلفن راه دور باشد. علاوه بر آن کیفیت خطوط تلفن در روستا بسیار ضعیف است. هزینه‌های اتصال به اینترنت نیز به‌عنوان

مانعی برای دسترسی کاربران کم‌درآمد در کشورهای در حال توسعه است. (مه‌تار و آکتار، ۱۹۹۹، به نقل از فرهنگی ۱۳۹۰)

هنگامی که گیرندگان بتوانند به فناوری دست پیدا کنند، سایر محدودیت‌ها از دسترسی آنان به اطلاعات جلوگیری می‌کند. روستاییان فقیر و کارآفرینان خرد، توانایی، آگاهی و مهارت استفاده از زبان انگلیسی یا زبانی که با آن پیام‌های اینترنتی رمزگذاری می‌شود را ندارند. (هیکس، ۱۹۹۹، به نقل از فرهنگی ۱۳۹۰)

محدودیت‌های اصلی توسعه فاوا در روستاهای ایران از نگاه امیدی نجف‌آبادی و پیش‌بین (۱۳۸۵) به شرح زیر است:

■ در کشورهای در حال توسعه علاوه بر تراکم ارتباطی بسیار کم، اتصال به اینترنت به ندرت یافت می‌شود.

الف) فقدان زیرساخت‌های مخابراتی

در حال حاضر زیرساخت‌های مخابراتی برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستاها فراهم نیست. روستاها فاقد مراکز سرویس‌دهنده اینترنت بوده و روستاییان ناچارند از طریق سرویس‌دهندگان شهری به شبکه اینترنت متصل گردند. اتصال به اینترنت دارای دو محدودیت مهم است. اولاً این نوع ارتباطات به دلیل بعد مسافت بین روستا و شهر پرهزینه است. ثانیاً به دلیل شباهت خطوط مخابراتی روستاها و اختلال در ارسال پیام، دریافت اطلاعات بسیار کند صورت می‌گیرد.

ب) فقدان رایانه‌های شخصی در منازل

با توجه به واردات رو به افزایش رایانه و گسترش مراکز فروش رایانه، هنوز بخش اندکی از خانوارهای روستایی رایانه‌های شخصی در منازل دارند؛ بنابراین جهت‌گیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ثروتمندان روستایی



وجود دارد.

ج) عدم آشنایی روستاییان با کاربری کامپیوتر یکی از مهم‌ترین مشکلات جامعه روستایی کشور، پایین بودن سطح سواد آنان است. حال اگر توانایی استفاده از رایانه (سواد رایانه‌ای) به عنوان اساسی‌ترین مهارت لازم در بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات قلمداد شود، باید پذیرفت که استفاده از این فناوری به نسل جوان روستایی محدود خواهد گردید.

در مرحله‌ای که اطلاعات مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، روستاییان فقیرمحدودیت‌های دیگری را پیش روی خود خواهند داشت که شامل:

۱. اغلب اطلاعات دریافت شده تنها زمانی معنی دار و مرتبط هستند که فرستنده و گیرنده، در یک فرهنگ، جایگاه و مجموعه یکسانی از اولویت‌ها مشترک باشند. جایگاه نابرابر یا ناسازگاری فرهنگی، موجب ایجاد اختلافات عمده‌ای خواهد شد. مسئله‌ای که به‌طور گسترده در نوشته‌های صاحب‌نظران در مورد پژوهش عملی مشارکتی و روش فمینیستی مورد بحث قرار گرفته است.

۲. برای ارزشیابی و تعیین اهمیت، مطلوبیت و مرتبط بودن اطلاعات دریافت شده، داشتن آگاهی قبلی لازم است.

۳. بین گیرنده پیام و منبع فرستنده باید میزان مشخصی اعتماد وجود داشته باشد تا اطلاعات مورد پذیرش افراد قرار گیرد. اعتماد کافی برای بیشتر کارآفرینان در تغییر تصمیمات کسب‌وکار، غالباً از طریق تماس فردی، تعامل و تا حد زیادی از طریق محتوا یا سروکار داشتن زیاد ایجاد می‌گردد.

۴. بالاخره آن‌که گیرنده برای پذیرش ریسک استفاده از اطلاعات جدید احساس امنیت نماید.

در نهایت روستاهای فقیر منابع کافی برای استفاده واقعی یا به‌کارگیری دانش نوین در اختیار ندارند. نابرابری منابع ممکن است شامل کمبود منابعی نظیر سرمایه اولیه، هزینه‌های

نگهداری و مالیات‌ها و زیرساخت‌ها باشد.

چالش‌ها در سطح کلان

چالش‌های متعددی نیز در سطح کلان وجود دارد که به تحلیل دقیق منافع حاصل از فناوری‌های نوین ارتباطی در توسعه روستایی نیازمند است. این چالش‌ها شامل هزینه‌های فرصت، هزینه فرصت فناوری و هزینه‌های اجتماعی-اقتصادی و سیاسی است. (هیکس، ۱۹۹۹، به نقل از فرهنگی ۱۳۹۰)

هزینه‌های فرصت توسعه به معنای پولی است که صرف توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شده است، در حالی که می‌توانست صرف سایر نهادهای توسعه مثل آب آشامیدنی سالم و بهداشت گردد.

هزینه‌های فرصت فناوری به این معنا است که در مسابقه راه‌اندازی اینترنت یا سایر فناوری‌های نوین اطلاعاتی-ارتباطی در کشورهای در حال توسعه، ممکن است سایر فناوری‌های موجود فراموش شوند؛ مثلاً شاید بهتر باشد پوشش رادیو به ۱۰۰ درصد برسد.

هیچ رسانه ارتباطی فی‌نفسه و به تنهایی بر سایر رسانه‌ها برتری ندارد، بلکه شرایط و نیازمندی‌های طرح توسعه، استفاده از وسیله‌ای خاص را ایجاب می‌نماید. در تحقیق از مخاطبان این نکته مورد توجه است که چه رسانه‌ای از نظر مردم معتبرتر بوده و راحت‌تر از سایر رسانه‌ها در دسترس قرار می‌گیرد؛ لذا در انتخاب رسانه، دسترسی واقعی و یا امکان استقرار آن از اهمیت زیادی برخوردار است.

(بهزاد نسب، ۱۳۸۲)

هزینه‌های اجتماعی-اقتصادی و سیاسی به موضوع قدرت بستگی دارد. افراد، کشورها و سازمان‌های با قدرت، تکنولوژی‌های اطلاعاتی-ارتباطی را به عنوان نوش دارو برای توسعه ارائه می‌دهند؛ لذا ممکن است توجه توده مردم به‌طور عمومی از نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی دورنگه داشته شود.

چالشی دیگر نیز در سطح کلان با موضوع برنامه‌ریزی فناوری سروکار دارد. این یک

مدیریت

شماره ۹

فروردین ۹۴

۲۸

مسئله محلی نیست، بلکه یک فراگرد جهانی است. در واقع مشارکت کشورهای جنوب در مذاکرات جهانی برای برنامه‌ریزی فناوری بسیار مهم خواهد بود. این امر هماهنگی خط‌مشی را در بین کشورهای در حال توسعه می‌طلبد. اثربخشی این برنامه‌ها زمانی است که اشتراک‌مسابی کشورهای در حال توسعه بتواند تسلط کشورهای شمال در برنامه‌ریزی‌های جهانی را خنثی کند.

■ نمی‌توان از یک سو دیدگاه‌ها و رویکرد سنتی داشت و از سوی دیگر توسعه اطلاعاتی را خواستار شد.

وضعیت توسعه ارتباطات در ایران

در حوزه اطلاعات و ارتباطات، کشور ما با وجود داشتن پیشینه طولانی برنامه‌ریزی برای عمران و توسعه (حدود ۶۰ سال) هنوز فاقد یک سیاست ملی ارتباطی است. از این‌رو در کشور ما روند گسترش و توسعه تکنولوژی‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی نه مبتنی بر یک استراتژی خاص و برخاسته از دغدغه‌ها و نیازهای ملی بلکه مبتنی بر نیازهای کوتاه‌مدت بوده که همین مسئله باعث ناکارآمدی آن‌ها و اغلب تغییر کارکردها در ارتباط با توسعه شده است.

از دیگر نقاط ضعف در برنامه‌ریزی‌های توسعه در ایران، دیدگاه نادرست برنامه‌ریزان و متولیان برنامه‌های توسعه نسبت به ارتباطات است که فقط به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه و غفلت از نقش ارتباطات در کمک به تأمین هدف‌های توسعه برشمرده است؛ بنابراین گرایش عمده در این برنامه‌ها، افزایش آمار و ارقام مربوط به تکنولوژی‌های ارتباطی بوده و گاه پیش‌بینی‌هایی نیز در مورد بودجه مالی برخی از بخش‌های ارتباطات مانند مخابرات،

صدا و سیمای، وسایل ارتباطی جمعی و... مورد توجه قرار گرفته است؛ به عبارت دیگر در برنامه‌های توسعه ایران به «توسعه ارتباطات» بیش از «ارتباطات توسعه» توجه شده است. از این‌رو به جرأت می‌توان گفت توسعه و گسترش امکانات ارتباطی در کشور، نه‌تنها منجر به توسعه به معنی واقعی آن نشده است، بلکه بسیاری از سرمایه‌های ملی را نیز هدر داده است. براین اساس یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در برنامه‌ریزی‌های توسعه، لزوم توجه به ارتباطات توسعه، علاوه بر توسعه ارتباطات است.

از سوی دیگر، ناکارآمدی نظام اطلاعاتی و ارتباطی، وجود انحصارگرایی دولتی و تمرکزگرایی شدید، رشد و توسعه ناموزون تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، وجود نهادها و دستگاه‌های موازی در زمینه سیاست‌گذاری‌های ارتباطی، نبود نیروهای کارآمد و متخصص در بخش‌های ارتباطی جامعه و... همه دست‌به‌دست هم داده و باعث عقب‌ماندگی نسبی کشور در زمینه‌های مختلف شده است.

در نظام نوین جهانی، سرمایه اصلی دانش و دانایی بوده که اساساً ناملموس و نامرئی است و سرمایه‌های مرئی به‌تدریج اهمیت و ارزش خود را از دست می‌دهند، در صورت آن‌که دولتمردان اعم از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، اداره هرچه بیشتر امور مملکت را خواستارند و به دنبال حضور فعال در عرصه جهانی هستند، ناگزیرند به شیوه‌های نوین توسعه روی آورند. توسعه اطلاعاتی شیوه نوین توسعه در عرصه شیوه تولید سرمایه‌داری است.

مهم‌ترین نکته این‌که نمی‌توان از یک سو دیدگاه‌ها و رویکردهای سنتی داشت و از سوی دیگر توسعه اطلاعاتی را خواستار شد.

از آن‌جا که توسعه اطلاعاتی نو و جدید است، لذا رویکردها و تلقی‌هایی که قصد به‌کارگیری و استفاده از این شیوه نوین را دارند، ناگزیر باید نو، جدید و از جنس خود آن باشند.

نقش رسانه‌های جمعی ایران در توسعه

با وجود آن‌که توسعه و نقش ارتباطات و



کم اینترنت، فیلترینگ و... همگی از موانع توسعه اینترنت در کشور به شمار می‌رود.

عناصر کلیدی در تدوین استراتژی توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات:

- ایجاد یک مدل (چارچوب) برای استراتژی ملی توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات
 - ایجاد آگاهی لازم در سطوح متفاوت جامعه در خصوص پتانسیل‌ها و مزایای متعدد فناوری اطلاعات و ارتباطات
 - ایجاد و توسعه زیرساخت مخابراتی
 - امکان دستیابی عموم شهروندان جامعه به زیرساخت ارتباطی و استفاده از مزایای فناوری اطلاعات و ارتباطات
 - توسعه منابع انسانی
 - ایجاد و توسعه زیرساخت قانونی (مجموعه قوانین مشخص فناوری اطلاعات و ارتباطات نظیر قوانین تجارت الکترونیک)
 - ایجاد و توسعه محیط مناسب برای فعالیت‌های تجاری و اقتصادی (سرمایه‌گذاری تجاری، ایجاد استانداردهای فنی، پرداخت الکترونیکی)
 - ایجاد و توسعه محتوا متناسب با زبان ملی هر کشور
 - ایجاد، توسعه و حمایت از صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات (امکانات سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، شبکه، مخابراتی)
 - مونیتورینگ و سنجش مستمر میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور ارزیابی موفقیت استراتژی‌ها و سیاست‌های تعیین شده
- راهکارهایی برای توسعه با استفاده از فناوری اطلاعات**
- لزوم نگرش سیستمی به مسئله فناوری اطلاعات و ارتباطات در جامعه: این نگرش باید تمام خط‌مشی‌ها، اصول و سیاست‌ها در جامعه ایران و دولت جمهوری اسلامی ایران در قبال این مسئله را در برگیرد. تمام اهداف به دقت و روشنی بیان شود و آرمان و مأموریت نظام در آن به نحو کارا و مؤثر انعکاس یابد.

رسانه‌ها در تحقق آن، پیش و بیش از هر چیزی باید مبتنی بر ویژگی‌های ملی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و اقتصادی هر کشور باشد و بنابراین نمی‌توان یک نسخه واحد را برای همه کشورهای در حال توسعه تجویز کرد؛ اما آن‌چه وجه مشترک تمام کشورهای در حال توسعه است، این است که توسعه سیاسی نمی‌تواند، بدون مشارکت رسانه‌ها راه به جایی ببرد.

قضیه توسعه نیافتگی مطبوعات ایران در تاریخ ۱۷۰ سال و اندی که از تاریخ مطبوعات کشور می‌گذرد، خود حدیثی مفصل دارد. بحث سانسورها، توقیف‌ها، مشکلات حقوقی نشریات با دولت، مالکیت و مدیریت مطبوعات، مشکلات مالی مطبوعات و وابستگی آن‌ها به سهمیه‌های دولتی در قالب یارانه و... از جمله موانع توسعه نیافتگی مطبوعات ما چه در دوران پیش از انقلاب و چه پس از آن است.

■ ضریب نفوذ نسبتاً پایین و سرعت کم اینترنت، فیلترینگ و... همگی از موانع توسعه اینترنت در کشور به شمار می‌رود.

به استثنای برخی مقاطع که فضای سیاسی کمی بازتر شده است، مطبوعات مجالی برای تنفس پیدا کرده‌اند؛ اما در مجموع به دلیل شرایط فوق، مطبوعات هیچ‌گاه به توسعه مورد انتظار دست نیافته‌اند. این وضع البته در مورد رادیو و تلویزیون نیز صادق بوده است. فضای اختناق‌آور و سطحی‌نگری پیش از انقلاب و محدودیت‌های تأسیس تلویزیون خصوصی پس از انقلاب، هیچ‌گاه عرصه را برای توانمندان بخش خصوصی مهیا نساخته تا فارغ از دل‌مشغولی‌های سیاسی به توسعه عرصه ارتباطات از طریق رادیو-تلویزیون که امروزه فراگیرترین رسانه شناخته شده است، بپردازند. هم‌چنین ضریب نفوذ نسبتاً پایین و سرعت

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

۳۰

مقابله و روبرویی با تهاجمات اطلاعاتی، مسلح ساختن خود به جامعه اطلاعاتی، تأثیرپذیری مثبت از فرهنگ بین‌المللی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرگذاری بر آن از طریق وجه ملی، فرهنگی و مذهبی خود، باید کشور را به زیرساخت‌های مناسب برای استفاده کارا و مؤثر از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مجهز بکنیم.

■ همکاری متقابل کشورهای در حال توسعه و کشورهای پیشرفته در بهره‌گیری از کلیه مزایای فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به منظور توسعه از اهمیت خاصی برخوردار است.

در این راستا ساختاردهی مجدد با نگرش‌های نوین به برنامه‌ریزی‌ها با عنایت به خواسته‌ها و موقعیت کشورهای در حال توسعه در سطح بین‌المللی، تطبیق برنامه‌ها و در صورت لزوم تغییر و بهبود آن‌ها با شرایط حاکم بر جهان، در جهت بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی مهم است. لزوم نگرشی مثبت به صنعت این فناوری در دنیا، دید مثبت به مقوله علمی و نه سیاسی کشورهای پیشرفته و همکاری‌ها و تفاهم سازنده با کشورهای مترقی، جایگاه کشور را در بعد بین‌المللی، تثبیت و پردازش مناسب برنامه‌های فراملی در جهت استفاده بهینه از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را میسر می‌سازد. همکاری متقابل کشورهای در حال توسعه و کشورهای پیشرفته در بهره‌گیری از کلیه مزایای فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به منظور توسعه از اهمیت خاصی برخوردار است. این امر مستلزم انجام اقداماتی از سوی کشورهای در حال توسعه و نیز تفاهم‌نامه‌های دوجانبه است. در سطح بین‌المللی باید همکاری‌ها به سمت

- لزوم توجه به استانداردها و سیستم‌های باز؛ تمام زیرساخت‌ها و زیرسیستم‌های موجود در صنعت فناوری اطلاعات باید از استانداردهای بین‌المللی در این زمینه تبعیت کنند و هم‌چنین از مفاهیم سیستم‌های باز در حال تبادل و تعامل با دیگر سیستم‌ها را دارا باشند.

- ایجاد زیرساخت‌های مطمئن برای صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور؛ توسعه مخابرات، توسعه راه‌های ارتباطی، توسعه آموزش، تأثیرپذیری از فرهنگ‌های فناوری‌های غنی اطلاعاتی در سطح جهان که منجر به توسعه پایدار ملی و افزایش مشارکت در زمینه‌های بین‌المللی می‌گردد.

- توسعه سیستم‌های اطلاعات کامپیوتری؛ برای توان مقابله و هماهنگی با سیستم‌های جهانی، ورود به سیستم‌های اطلاعاتی دنیا و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در آن‌ها.

- حقوق مالکیت معنوی برای توسعه فناوری؛ پذیرش قوانین مربوط به حقوق تکثیر و مالکیت معنوی برای افزایش اعتماد بین‌المللی و ایجاد رقابت در صنایع مربوط به فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در کشور.

- سرمایه‌گذاری برای توسعه فناوری؛ ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور و هم‌چنین ایجاد محیطی ایمن با زیرساخت‌های مناسب سیاسی و حقوقی برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در این زمینه.

- بالا بردن کیفیت و کارایی مدیریت؛ توسعه و تخصصی بودن مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور و هم‌چنین مدیریت در ابعاد مختلف با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی.

استراتژی و سیاست‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در بعد فراملی

به منظور گام گذاشتن در مجامع بین‌المللی، امکان استفاده از فرصت‌های جهانی، توان

شناسایی نظام‌یافته ساختارهای پردازش اطلاعات در زمینه‌های تخصصی و نیز مشارکت بیشتر در طراحی برنامه‌ها و اداره این اطلاعات ساختارمند شود. مفهوم جریان اطلاعات در زمینه‌های تخصصی و نیز مشارکت بیشتر در طراحی برنامه‌ها و اداره این اطلاعات ساختارمند است. مفهوم جریان اطلاعات فراملی که بر انتقال بدون مرز اطلاعات از طریق شبکه‌های ارتباطی جهانی دلالت دارد، ناشی از تغییراتی است که در دهه‌های اخیر در ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال اطلاعات صورت گرفته است. (آقایور فرد، ۱۳۸۸)

سنگاپور نمونه‌ای مناسب از تأثیر فناوری در توسعه

سنگاپور جزیره کوچکی است در جنوب شرقی آسیا، که ۶۴۸ کیلومترمربع وسعت دارد. این کشور به‌رغم کاستی‌های ذاتی ناشی از يك اقتصاد داخلی كوچك و فقدان منابع طبیعی، خود را به‌عنوان یکی از کشورهای سرآمد در عرصه اقتصاد بین‌الملل مطرح کرده است؛ علاوه بر این، یکی از بهترین مراکز کسب کار در بین کشورهای دنیا به شمار می‌آید. سنگاپوری‌ها یکی از بالاترین سطوح کیفیت زندگی را در دنیا دارند که یکی از شاخص‌های آن، درآمد سرانه ۲۴ هزار دلاری این کشور است.

تاریخ جدید سنگاپور در واقع از اوایل قرن نوزدهم با حضور فرماندار انگلیسی در این کشور شروع شد. در واقع علت خرید سنگاپور توسط انگلیس توجه به نقش استراتژیک این کشور بوده است؛ زیرا از نظر جغرافیایی بین راه هند و چین واقع بوده و تسلط بر سنگاپور به معنای تسلط بر آب‌رهای منطقه بوده است. در آن زمان به علت رقابتی که بین قدرت‌های آن زمان مانند پرتغال، هلند و انگلیس و تا حدودی فرانسه وجود داشته است، انگلستان با خرید سنگاپور تسلط خودش را بر منطقه ثبات بخشید.

سنگاپور در طی جنگ جهانی اول وضعیت چندان مناسبی نداشت و از نظر صنعتی بسیار ضعیف بود، ولی در طی جنگ جهانی دوم

وضعیت تا حدود زیادی فرق می‌کرد به دلیل این‌که انگلستان این کشور را صنعتی کرده بود و فکر نمی‌کرد به دست دشمن بیفتد. تجهیزات و کارخانه‌های تسلیحاتی انگلستان عمدتاً با توجه به تأکید به خصوص بر دریا ساخته شده بود؛ به این دلیل که فکر می‌کردند دشمن و عمدتاً ژاپنی‌ها از طریق دریا حمله خواهند کرد، ولی برخلاف تصور انگلیسی‌ها، ژاپنی‌ها از طریق زمین وارد شدند، آن‌ها با دو چرخه آمدند و در طی مدت کوتاهی توانستند منطقه را تصرف کنند. انگلیسی‌ها دوباره بر منطقه مسلط شدند و در سال ۱۹۶۵ سنگاپور استقلال خود را به دست آورد.

■ سنگاپور شیوه‌ای اتخاذ کرده است، که به عنوان کانون دانش آسیای جنوب شرقی در آینده به ارائه خدمات پردازد.

توسعه و فناوری در سنگاپور

سنگاپور به سرمایه‌گذاری سنگین در خصوص علم فناوری و جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی در زمینه فناوری‌های برتر هم‌چنان ادامه می‌دهد. این کشور با شیوه‌ای که اتخاذ کرده است، می‌تواند به‌عنوان کانون دانش آسیای جنوب شرقی، در آینده به ارائه خدمات پردازد. نرخ رشد تولید ناخالص داخلی این کشور در سال ۱۹۹۷ به هفت و نیم درصد رسید.

بخش اصلی سرمایه‌گذاری سنگاپور صرف تحقیقات در حوزه الکترونیک، امور مهندسی و فناوری اطلاعات شده است و در حال حاضر این کشور در زمینه‌های فوق، نقشی جهانی بازی می‌کند.

حمایت از شرکت‌ها

«مرکز همیاری کارآفرینی فناورانه» بخشی از سرمایه راه‌اندازی فعالیت‌های مربوط به

مدیریت

شماره ۹

فروردین ۹۴

۳۲

فناوری‌های برتر را تأمین می‌کند. «صندوق فناوری» در اعطای سرمایه اولیه به شرکت‌ها مشارکت می‌کند. «طرح تشویق شرکت‌ها به انجام تحقیقات» به عنوان یک سیستم اعطای کمک‌های بلاعوض مالی اجرا شد تا شرکت‌های دارای جایگاه بین‌المللی را به راه‌اندازی مراکز تحقیق و توسعه در داخل کشور تشویق کند.

حجم بالای تجارت

شرکای تجاری اصلی سنگاپور عبارت‌اند از مالزی، آمریکا، ژاپن، اتحادیه اروپا و هنگ‌کنگ که در مجموع ۶۴ درصد از کل تجارت این کشور را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به این‌که سنگاپور یکی از رقابتی‌ترین اقتصادهای جهان شناخته می‌شود، بیش از ۱۰ هزار شرکت تجاری، آن را به عنوان نقطه توزیع خود برای بازارهای آسیا-اقیانوسیه برگزیده‌اند. علاوه بر این، بیش از ۵۰۰۰ شرکت خارجی (که بسیاری از آن‌ها در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهان قرار دارند) نمایندگی خود در منطقه آسیا-اقیانوسیه را در سنگاپور تأسیس کرده‌اند.

■ فناوری ارتباطات و اطلاعات، امکان طراحی اشکال جدید سازمانی، سیستم‌های کنترلی جدید، بازمهندسی فرایندهای سازمانی و مانند این‌ها را فراهم ساخته است.

سنگاپور در قله فناوری اطلاعات

سنگاپور مدینه فاضله فناوری است. پهنای باند بی‌سیم در این شهر برای همه رایگان و بی‌هزینه است. این شهر قرار است به زودی به نخستین شهر دنیا تبدیل شود که با زیرساخت کابل نوری پوشیده خواهد شد و در نتیجه آن اتصالات اینترنتی به قدری سرعت می‌یابد

که دانلود یک دی‌وی‌دی ظرف چند ثانیه صورت می‌گیرد. این شبکه جدید با هزینه ۷۰۰ میلیون دلاری دولت صورت می‌گیرد و به این کشور کمک می‌کند در رقابت‌های بین‌المللی برای ارائه سرعت بیشتر پهنای باند که در حال حاضر میان چند کشور آسیایی در جریان است، رتبه اول را از آن خود کند. سنگاپور یکی از نقاط مهم در عرصه جهش فناوری در دنیا است و انتظار دارد که بال‌های آی‌تی خود را طی ده سال آینده گشوده‌تر کند که در نتیجه آن مشاغل جدید، نفوذ پهنای باند بیشتر و بهبود ابزارهای فناوری اطلاعات و تجدید و افزایش توانایی‌های زیرساخت‌های پهن‌بند برای افزایش سرعت به ۱ گیگابایت در ثانیه شکل می‌گیرند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

امروزه فناوری اطلاعاتی و ارتباطات، اهمیت و نقش روزافزونی در توسعه جوامع دارد و جهان به سوی اقتصاد مبتنی بر دانش پیش می‌رود. فناوری اطلاعات و ارتباطات، وجه تمایز بنیادین عصر ما با دوران گذشته است. فناوری ارتباطات و اطلاعات، امکان طراحی اشکال جدید سازمانی، سیستم‌های کنترلی جدید، بازمهندسی فرایندهای سازمانی و مانند این‌ها را فراهم ساخته است؛ بنابراین ضروری است که با برنامه‌ریزی توسعه‌ای مناسب از قابلیت‌های این سیستم به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه و پیشرفت در نوسازی ساختارهای اقتصادی و اجتماعی کشور خود بکوشیم.

در برنامه‌های توسعه در حوزه‌های فرابخشی سند برنامه، سرفصلی از موضوعات به فناوری اطلاعات به عنوان یکی از محورهای توسعه ملی تصریح شده و خطوط اصلی توسعه در این حوزه در بخش‌های مختلف نرم‌افزار، سخت‌افزار، نیروی انسانی، مخابرات، اطلاعات و مدیریت مورد توجه قرار گرفته است. به رغم چنین تأکیدی، مجموعه اقدامات عملی دستگاه‌های اجرایی کشور در مقایسه با دیگر

کشورها، چندان رضایت بخش نیست؛ اما نمی توان انتظار داشت که سازمان ها در کاربرد سیستم ها و فناوری های اطلاعاتی به طور جهشی عمل کنند. اکنون تجربه انباشته سازمان ها این امکان را فراهم ساخته است تا با پرداختن به برنامه ریزی استراتژیک، سیستم ها و فناوری اطلاعاتی، در فرایند یادگیری سازمانی گام اساسی برداشته شود.

استراتژی های ملی باید دربرگیرنده مکانیزم هایی باشد تا استفاده کنندگان را در برآوردن نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی شان یاری دهد و بخشی از تولید ناخالص ملی به منظور ایجاد زیربنای لازم و اشاعه فناوری های اطلاع رسانی مورد استفاده قرار گیرد که زمینه را برای جوابگویی به تقاضای جامعه در زمینه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی فراهم سازد. این استراتژی ملی باید در سطوح متعدد تنظیم گردد، نقش دولت و بخش خصوصی در آن ایستا نباشد و زمینه را برای مشارکت فعال دولت در تنظیم استراتژی ها فراهم آورد.

در تحلیل نهایی، برنامه ریزی جامعه و سرمایه گذاری کلان، بستر سازی فرهنگی، افزایش ضریب نفوذ فناوری در تمام لایه های اجتماعی جامعه، کشور را در مسیر فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و توسعه پایدار سوق می دهد. در واقع توسعه همه جانبه و پایدار عمدتاً مبتنی بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است و توسعه فناوری نیز بر پایه خلاقیت و نوآوری و توسعه علمی پیش می رود و دستیابی به توسعه علمی نیز از طریق مطالعه و پژوهش میسر است.

به هر حال تردیدی وجود ندارد که ما باید به ارتقای سواد علمی و فناوریانه جامعه همت گماریم و علاوه بر این که خود را برای عصر نوظهور اطلاعات و فناوری مهیا می کنیم، موتور رشد اقتصادی جامعه را نیز روشن کنیم و به کمک اشاعه و ارتقای فرهنگ نوآوری و کارآفرینی مبتنی بر فناوری، روند رشد و توسعه جامعه را تسریع کنیم. هم چنین باید با

بررسی و ارزیابی همگانی، مدبرانه و متعهدانه فناوری در سطح جامعه، به حفظ فرهنگ و محیط زیست خویش بپردازیم.

منابع

۱. آقاپور فرد، صغری (۱۳۸۸)، نقش فناوری اطلاعات در توسعه کشور، راهبرد توسعه، شماره ۱۹.
۲. امیدوی نجف آبادی، مریم؛ پیش بین، احمد رضا (۱۳۸۵)، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه روستایی، جهاد، شماره ۲۷۱.
۳. بهزاد نسب، جانعلی (۱۳۸۲)، رهنمودهایی در خصوص ارتباطات ویژه توسعه روستایی، جهاد، سال بیست و سوم، شماره ۲۵۸.
۴. حسینی، سید جمال فرج اله؛ نیک نامی، مهرداد (۱۳۸۵)، تعیین اولویت فناوری های اطلاعات و ارتباطات مناسب ترویج کشاورزی ایران، جهاد، شماره ۲۷۳.
۵. ردی آدام، شریش (مترجم علی شمس و سعید آشکار) ۱۳۸۳، فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزاری برای توسعه، جهاد، سال بیست و چهارم، شماره ۲۶۲.
۶. شفیعی، مسعود (۱۳۸۵)، فناوری ارتباطات و اطلاعات در خدمت فقرزدایی، تهران، نشر پیام رسان.
۷. فرهنگی، علی اکبر؛ دانایی، ابوالفضل؛ جامع، رقیه (۱۳۹۰)، ارتباطات توسعه در جهان سوم، تهران، نشر رسا.
۸. کوثری، مسعود (۱۳۸۳)، تأثیر نسبی فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در توسعه اجتماعی، نامه پژوهش فرهنگی، سال نهم، شماره اول.
9. Colorado Nonprofit Development Center. (2001). First Chance Project.
10. <http://www.ruralwomyn.net/first-chance.html>

مدیریت

شماره ۹

فروردین ۹۴

۳۴

تأثیر فناوری‌های نوین بر مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای

■ قاسم صفایی‌نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

Safaenejad@ut.ac.ir

چکیده

یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی پایدار یک سازمان، منابع انسانی آن سازمان و دانش، خلاقیت و فرهنگ سازمانی آن است. از قرن گذشته تا کنون همواره بر اهمیت مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها افزوده شده است. سازمان‌های رسانه‌ای از این حیث خاص‌تر نیز هستند؛ رسانه‌ها به دلیل شرایط خاص خود – مانند محیط پیچیده‌تر نسبت به سایر سازمان‌ها، اهمیت بسیار بیشتر زمان، سطح تأثیرگذاری بر افکار عمومی و ... – به کارکنان فرهیخته و با شرایط ویژه نیازمندند. به همین دلیل پیشرفت در مسائل مربوط به منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای از اهمیت ویژه برخوردار است.

فناوری‌های نوین همواره اثرات خود را بر سازمان‌های مختلف تحمیل کرده‌اند. در این میان فناوری‌های نوین ارتباطاتی نیز تا حد خوبی به کمک مدیریت آمده‌اند. این مقاله سعی دارد تأثیر فناوری‌های نوین بر مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای را در بعدهای مختلفی چون تسهیم دانش، چابکی سازمانی، احساس عدالت سازمانی و اعتماد کارکنان تشریح کند.

کلمات کلیدی

فناوری‌های نوین ارتباطاتی، عدالت سازمانی، چابکی سازمانی، مدیریت رسانه، تسهیم دانش، اعتماد کارکنان، E-HRM.

مقدمه

در این عصر تغییرات شگرف در فناوری، باید به سازمان رسانه‌ای نگاه ویژه داشت. صنایع رسانه‌ای با فناوری و تغییرات آن همزیست هستند و از دید طولی، فناوری اثر بسیار عمیقی بر رفتار سازمانی و پیامدهای راهبردی در سازمان رسانه‌ای دارد. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹) مدیریت منابع انسانی در این سازمان‌ها نیز تحت تأثیر این تغییرات فناوری قرار گرفته‌اند.

در عصری که اهمیت دانش بر هیچ کس

پوشیده نیست، نیاز به استخراج، تسهیم و خلق دانش در جهت پیشرفت سازمان‌ها به شدت احساس می‌شود؛ در عصری که به دلیل پیچیده شدن محیط و سرعت امور و البته جهانی شدن، اعتماد میان کارکنان هر روز نایاب‌تر می‌شود؛ در زمانی که عدم توزیع صحیح اطلاعات منجر به کاهش احساس عدالت سازمانی می‌شود و تمامی این موارد باعث از بین رفتن چابکی یک سازمان و افزایش ریسک بقای آن در دنیای متحول و متغیر کنونی می‌شود، آیا استفاده از

تکنولوژی‌های نوین در حوزه مدیریت منابع انسانی چاره کار است؟

این مقاله سعی دارد از این منظر به قضایا نگاه کند که فناوری‌های نوین در حوزه مدیریت منابع انسانی که می‌توان نمونه بارز آن را در E-HRM دید، بر موارد فوق یعنی تسهیم دانش، چابکی سازمانی، احساس عدالت سازمانی و اعتماد کارکنان چه تأثیری دارد تا از این طریق استدلال کند که فناوری‌های نوین اثر مثبتی بر مدیریت منابع انسانی داشته است.

E-HRM چیست؟

فعالیت‌های E-HRM «راهی برای اجرای استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های HR در سازمان از طریق پشتیبانی مستقیم و / یا بهره‌گیری کامل از کانال‌های فناوری مبتنی بر وب است» (روئل و دیگران، ۲۰۰۷، ص. ۲۸۱). E-HRM تنها «الکترونیکی کردن» ابزارها و سیستم‌های منسجم HR نیست، بلکه سیستم‌های مدیریتی جدیدی را شکل می‌دهد که فرصت‌های ارتباطی تازه‌ای را بین کارکنان و سازمان ایجاد می‌کند. (لپارک واسنل، ۱۹۹۸؛ مارکر، ۲۰۰۹)

ادبیات موضوع سه نوع فعالیت H-HRM را نشان می‌دهند که با توجه به اهداف بالقوه شان تقسیم‌بندی شده‌اند: عملیاتی، رابطه‌ای و دگرگون‌کننده. فعالیت‌های H-HRM عملیاتی (نظیر لیست حقوق اینترنتی، لیست حضور و غیاب اینترنتی) بیشتر بر حوزه مدیریتی دپارتمان‌های HR متمرکز می‌کنند و سعی بر کارا تر نمودن این دپارتمان‌ها دارند. (Bissola, ۲۰۱۴)

سیستم‌های E-HRM دگرگون‌کننده (نظیر سیستم‌های اجتماعات روی وب و مدیریت دانش، این هدف را دنبال می‌کنند که با اصلاح استراتژی محوری HR و فعالیت‌های آن، آن را به سوی HRM سوق داده و متحول نمایند). (شری واستاوا و شاو، ۲۰۰۳)

توجه بسیار کمی به نوع سوم، فعالیت‌های E-HRM رابطه‌ای، که دغدغه آن سیستم‌ها به آنهایی که برای مدیریت و حفظ روابط با

کارکنان طراحی و اجرا شده است بوده و سعی در بهبود خدمات HR و به طور مستقیم قوی‌تر ساختن کارکنان دارد. برخی نمونه‌ها عبارتند از انتصابات شکلی، استخدام اینترنتی، نامه‌های خبری، آموزش اینترنتی و سنجش عملکرد که به طور مستقیم توسط کارکنان اجرا می‌شود. (Bissola, ۲۰۱۴)

E-HRM و تسهیم دانش

اهمیت حیاتی دانش، در محیط پیچیده و متغیر امروزی به عنوان منبعی در جهت بازسازی راهبردی یک سازمان بر کسی پوشیده نیست. دانش، سازمان‌ها را قادر می‌سازد دانایی را سریع‌تر و مؤثرتر از گذشته کسب نموده و به کار بندند، لذا مبنایی برای حفظ مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌آورد. عصر حاضر، عصر تحولات و تغییرات شگرف در فناوری است. عصری که ساختار فکری آن آکنده از عمق بخشیدن به اطلاعات و توجه به مشارکت نیروی انسانی خلاق و دانش‌گرا به جای نیروی انسانی عملکردی است. از این رو، مدیریت هوشیار بر آن است تا هر چه بیشتر و بهتر در جهت استفاده از ابزاری به نام دانش برای رویارویی و مقابله با عوامل عدم اطمینان، حفظ موقعیت، ایجاد خلاقیت و نوآوری جهت گسترش عرصه رقابتی خود برآید. (یوسفی، ۱۳۸۹)

دانش در همه سازمان‌ها به عنوان مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود؛ مزیت رقابتی‌ای که آینده سازمان را تضمین می‌کند. دانش می‌تواند منجر به خلاقیت، نوآوری و سازوکار بهتر سازمان شود. در این میان نقش خلاقیت قابل بررسی است. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱)

بی‌شک نقش خلاقیت در بنگاه‌های رسانه‌ای مهم‌تر است چرا که آن‌ها نیاز به ایده‌ای بزرگ در زمان‌های متناوب نداشته بلکه نیازمند تولید مداوم ایده خلاق هستند. عملکرد به شدت تحت تأثیر کیفیت محتوایی است که خلق می‌گردد. عمل تولید محتوا فعالیت اصلی این بخش و علت وجودی و ضامن بقای آن است و به همین علت نیاز به خلاقیت،

مدیریت

شماره ۹

فروردین ۹۴

۳۶

به حدی که شامل فعالیت‌هایی در زمینه سیستم‌ها، فرآیندها و راهبرد سازمان‌ها نیز می‌گردد. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)

پدیده‌ای که ساختار شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار داد، ظهور «کارکنان دانش‌محور» بود. کارکنانی که بیشتر مهارت‌های فکری را به کار می‌گیرند تا مهارت‌های فیزیکی و برون‌داد آن‌ها اغلب مفهومی است تا محسوس. کارکنان دانش‌محور در اقتصادهای پیشرفته به عنوان مهم‌ترین عامل در خلق ارزش شناخته می‌شوند و بهترین گزینه برای سازمان‌های سلسله‌مراتبی نخواهند بود. این امر تا حدی به این دلیل است که تولید دانش نیازمند تعامل و تبادل است، تعاملی که سازمان‌های انعطاف‌ناپذیر و رسمی اغلب مانع آن است چرا که آن‌ها تمایل به «خود رهبری ارزشی» دارند. انتظار می‌رفت پیوند کارکنان دانش‌محور و ارتباطات شبکه‌ای دیجیتال که پتانسیل کاهش هزینه‌های تراکنش را فراهم می‌کند، ظهور سازمان‌های «عصر ارتباطات» را تسریع کند. این نهادها اجازه می‌دهند اطلاعات در لحظه و به ارزانی میان واحدهای کوچکی که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند، به اشتراک گذاشته شود. این موارد دقیقاً آنگونه که پیش‌بینی شده بود در صنعت رسانه پدیدار نگردید اما ارکان این تفکر را می‌توان در این بخش پیدا نمود. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)

مدیریت دانش به معنای کسب و ذخیره سازی تخصص و هوش جمعی در سازمان و استفاده از آن در جهت ترویج و گسترش نوآوری از طریق یادگیری مداوم سازمانی است. (Meso & Smith, ۲۰۰۰) در اکثر کتب و مقالاتی که درباره مدیریت دانش نوشته شده است، بر توزیع دانش مناسب از افراد مناسب، به افراد مناسب، و در زمان مناسب، به عنوان یکی از بزرگترین چالش‌های تسهیم دانش تأکید شده است. (کشاورزی، ۱۳۸۶)

تسهیم دانش به عنوان یک فعالیت پیچیده

همیشگی است. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)

از دیدگاه اقتصادی، خلاقیت به دلیل ماهیت کالاهای فرهنگی یک منبع راهبردی حیاتی به شما می‌رود. علت این است که کالاهای مذکور به ندرت می‌توانند برای یک بازه زمانی بلندمدت استانداردسازی شوند و دیگر اینکه تقاضای مشتری بی‌ثبات است، در نتیجه توانایی بالاتر بنگاه‌های رسانه‌ای در ارضای نیازهای مشتری تعیین کننده بوده و پتانسیل خوبی برای مزیت رقابتی محسوب می‌گردد. این امر باعث افزایش برتری و تقدم خلاقیت به عنوان یک منبع سازمانی راهبردی می‌شود، زیرا اگر کارکنان آن‌ها ایده‌های قابل تجاری شدن نداشته باشند، محصولات قابل فروش بنگاه‌های رسانه‌ای منسوخ می‌گردند. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)

■ نیاز به خلاقیت زمانی

تشدید می‌شود که

محیط‌ها آشفته‌تر شوند

به‌ویژه زمانی که این

آشفستگی شامل ظهور

فناوری‌های جدید باشد.

در صنعت رسانه، خلاقیت سهم بیشتری از دی‌ان‌ای^۱ فعالیت‌های روزانه بوده و اغلب تشخیص آن در سطح ظاهری مشکل به نظر می‌رسد. نیاز به خلاقیت نه تنها در بنگاه‌های رسانه‌ای بلکه در همه بنگاه‌ها زمانی تشدید می‌شود که محیط‌ها آشفته‌تر می‌شوند به ویژه زمانی که این آشفستگی شامل ظهور فناوری‌هایی نیز باشد. یعنی همان چیزی که در حال حاضر در خصوص بخش رسانه موضوعیت دارد. بنابراین با وجود اینکه خلاقیت همواره عاملی حیاتی در صنعت رسانه بوده، موج کنونی تغییرات فناوری که آغاز گردیده نیز این نیاز را تشدید نموده است



خصوص می‌توان از عناصر کلیدی خواستن، توانستن و امکان داشتن نام برد. این سه عامل کلیه موارد و ملزومات لازم بیرونی و درونی مرتبط با منابع انسانی در سازمان را به شرح زیر شامل می‌شود.

■ می‌توان ادعا نمود که منابع انسانی مهم‌ترین رکن در تسهیم دانش است.

الف) عوامل لازم درونی شامل خواستن و توانستن که ارتباط مستقیم با منابع انسانی را در بر می‌گیرد.

ب) عوامل بیرونی امکان داشتن را در بر می‌گیرد.

نقش خواستن از دو عامل دیگری یعنی توانستن و امکان داشتن بیشتر است و این عامل به صورت فاکتور شتاب دهنده عمل می‌نماید.

الف) خواستن: انرژی می‌دهد، ایجاد انگیزه و خواست می‌کند و منجر به تصمیم‌گیری برای انجام یا عدم انجام کار می‌شود. خواستن، تابعی از سیستم ارزشی و نرم‌های حاکم بر فرد و نیز سیستم ارزشیابی و پاداش‌دهی در سازمان است. هر فرد متناسب با این دو موضوع، تصمیم می‌گیرد که کاری را انجام دهد یا ندهد.

ب) توانستن: نشان می‌دهد که چگونه انرژی ایجاد شده از خواستن، به صورت صحیح مورد استفاده قرار گیرد. این فاکتور به توانایی، تجربه، دانش تخصصی و بالاخره توانایی‌های جسمی و روحی فرد، بستگی دارد.

پ) امکان داشتن: بسترهای مناسب و لازم را برای استفاده از انرژی ایجاد شده، فراهم می‌آورد. این عامل وابسته به سازمان و فاکتورهای محیطی مانند اختیارات و مسئولیت‌ها، ابزار کار، تکنولوژی، منابع،

ولی ارزش آفرین، بنیاد و پایه بسیاری از استراتژی‌های مدیریت دانش سازمان‌ها می‌باشد. (Reige, ۲۰۰۵)

از سویی دیگر، محیط سازمان رسانه‌ای در میان تمامی انواع صنایع دارای پیچیده‌ترین و متغیرترین محیط‌ها است. محرک‌های محیطی در رسانه‌های امروزی، نقش کلیدی ایفا می‌کنند. محرک‌هایی که به معنی تغییر در فناوری و یا تغییر در رفتار مصرف کننده بوده و نشان دهنده ماهیت مستدام و پیوسته این تغییرات است. این دو عامل همواره هدایت کننده کارکرد و محتوای راهبردی در رسانه‌ها بوده‌اند. آنچه که در فضای کنونی متفاوت به نظر می‌رسد، سرعت^۱ درهم تنیدگی^۲ و در نتیجه پیچیدگی^۳ این عناصر است. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹) به همین دلایل است که سازمان رسانه‌ای نیاز دارد تا بتواند سریع‌تر و مطمئن‌تر ابزار دانش را در جهت مقابله با عوامل عدم اطمینان به کار گیرد که یکی از راه‌های آن تسهیم دانش در سازمان است. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱)

هر چه تسهیم دانش مفید در سازمان هدفمندتر انجام شود، یادگیری فردی و سازمانی و نوآوری را تسریع نموده و در توسعه محصولات و ارائه خدمات بهتر متجلی می‌نماید، که موفقیت بیشتر در بازار هدف و در نهایت نیل به اهداف کلان سازمان را میسر می‌نماید. (کشاورزی، ۱۳۸۶)

• تسهیم دانش و ارتباط آن با منابع انسانی

از آنجا که دانش همواره به انسان وابسته است، در سازمان‌های مبتنی بر دانش در درازمدت، در عرصه‌های رقابتی موفقیت تنها از طریق همکاران دانش محقق می‌شود. در این ارتباط انسان نقش کلیدی را ایفا می‌نماید. می‌توان ادعا نمود که منابع انسانی مهم‌ترین رکن در تسهیم دانش است. (Afrazeh, ۲۰۰۳) در این

1 - Velocity

2 - Interwindeness

3 - Complexity

ملاقات رودرو.

- ساختار: شبکه تخت، دانش اداره، سازمان دانشی، مجازی.

- فرهنگ: تسهیم، درهای باز، گروه‌های بحث، پذیرش خطر، همکاری، بازخورد، اخلاق کار، اعتماد، فرهنگ جلسه، بده و بستان.

- رهبری: انسان‌مدار، دیدگاه همکاری، مربی‌گری، هدایت‌گری، مدیریت بر مبنای هدف.

- فناوری اطلاعات و ارتباطات: راحت و قابل فهم برای کاربران، دانش به موقع، زیرساخت‌های مناسب سخت‌افزار و نرم‌افزار.

• فناوری اطلاعات و تسهیم دانش

نقش فناوری، ایجاد فرهنگ صحیح و مناسب برای تسهیم اطلاعات و دانش است. فرهنگ سازمانی که ارزش دانش و تبادل آن را دریابد، نقش فوق‌العاده مهمی در انتقال موفق دانش ایفا می‌کند. چنین فرهنگی است که فرصت تماس فردی را به وجود می‌آورد تا در نتیجه آن دانش ضمنی انتقال یابد؛ دانش که به صورتی کارآمد به چنگ نمی‌آید و به آسانی در اسناد و پایگاه‌های داده ثبت نمی‌شود. در فرهنگی که دانش را ارج می‌نهد، مدیران نه تنها اهمیت تولید دانش در موفقیت شغلی را درک می‌کنند بلکه به قابلیت آن برای توسعه و پرورش در زمان و مکان نیز پی خواهند برد. (شهرکی و همکاران، ۱۳۸۴)

■ نقش فناوری، ایجاد

فرهنگ صحیح و مناسب
برای تسهیم اطلاعات و
دانش است.

از طرف دیگر روحیه ضعیف و اثرات متعاقب آن بر تسهیم اطلاعات و دانش همیشه نظریاتی در باب عدم درک انگیزه یا برنامه کار پرسنل باتجربه‌تر را در پی داشته است. (شهرکی و همکاران، ۱۳۸۴)

ساختار سازمانی، قوانین روش‌ها و مسائلی از این دست است. این امر باعث بکارگیری افراد شایسته در جای مناسب و در نهایت بروز رفتار شایسته را ممکن می‌سازد.

حال با توجه به مشخص شدن پارامترهای اصلی لازمه آن است که پارامترهای فرعی هر یک از عوامل (خواستن، توانستن، امکان داشتن) نیز برای کامل شدن درخت تصمیم مشخص شوند. (Afrazeh, ۲۰۰۳)

۱. خواستن

- سیستم جبران خدمت: پاداش و تنبیه.
- تمرکز بر نیازهای فرد و رضایت‌مندی از رشد: نیاز به ارزیابی، امنیت، رشد.

- حرکت به سوی عدالت فردی، گروهی و سازمانی: تئوری برابری، سیاست برنده - برنده.

- حرکت به سوی تقویت فعالیت‌های مثبت و تضعیف فعالیت‌های منفی: نظریه تقویت.

- ارزیابی: سیستم جبران کار.

- کیفیت زندگی کاری: شغل انعطاف‌پذیر، محیط مثبت سازمانی، تناسب همکاران، هماهنگی رهبری.

- شغل: ادراک نقش، شناخت وظیفه، اختیار، تعاون، بازخورد، ابتکار، قدرت‌دانی.

۲. توانستن

- توانایی جسمی - روحی.
- خلق توانایی لازم: تقویت، راهبری.
- آموزش: رهبری، کارگروهی، آموزش القایی، ارتباط کاری.

- یادگیری: داستان‌سرایي، یادگیری فراگیری، یادگیری همزیستی با دیگران، یادگیری انجام فعالیت‌ها.

- دانش: دانش چه، دانش که، دانش چگونه، دانش چرایی.

۳. امکان داشتن

- ارتباط در سازمان: زمان و مکان / داخل و خارج سازمان.

- روش‌ها و وسایل و ابزار: داده، بانک اطلاعات، مستندسازی، نقشه‌سازی، نقشه دانش،

عدم وجود درك و فهم نه تنها بر روحیه، که بر اعتماد، پیوستگی سازمانی، همسوسازی اهداف و هویت مشترک، و متعاقباً فرصت‌ها و انگیزه‌های یادگیری و نوآوری، و خلایق عمومی نیز تأثیر می‌گذارد. سرانجام در حالی که باید پذیرفت در اکثر سازمان‌ها افرادی هستند که به واسطه نیازهای فردی، قدرت و سیاست، انگیزه می‌یابند و حتی در مسیر رسیدن به اهداف فردی خود دچار فساد و نادرستی نیز می‌شوند اما در کل چنین امری قابل تعمیم نیست.

■ وقتی فعالیت‌های HRM شفاف، محرمانه، واضح و صریح و مبتنی بر قوانین و مراحل با ثبات و مشترک در نظر گرفته شوند، تأثیری مثبت بر عدالت سازمانی ادراک شده خواهد داشت.

به‌طور عکس، اکثر افراد از کار کردن به صورت گروهی و در راستای اهداف مشترک لذت می‌برند و در صورت وجود محیط (فرهنگ سازمانی) و ابزار (مثل سیستم‌های تکنولوژیک مدیریت دانش و اطلاعات) مناسب که براساس نیازهای واقعی و به واسطه تجزیه و تحلیل کارآمد نیازها ایجاد شده باشند، مشتاقانه منابع اطلاعات و دانش خود را با دیگران تسهیم نموده تا مشکلات سازمانی را حل کرده و به امور رونق بخشند. (شهرکی و همکاران، ۱۳۸۴)

HRM، احساس عدالت سازمانی و اعتماد کارکنان

ادبیات موضوع نشان می‌دهد که وقتی فعالیت‌های HRM شفاف، محرمانه، واضح و صریح و مبتنی بر قوانین و مراحل با ثبات و

مشترک در نظر گرفته شوند، تأثیری مثبت بر عدالت سازمانی ادراک شده، به ویژه بر عدالت آئین نامه‌ای خواهد داشت (فولگر و کروپانزانو، ۱۹۹۸؛ کروپانتانو و دیگران، ۲۰۰۲).

عدالت سازمانی اصطلاحی است که برای توصیف نقش عدالت مرتبط با محیط کار به کار می‌رود و به روشی اشاره دارد که کارکنان تعیین می‌کنند آیا در شغلشان با آنها عادلانه رفتار شده است یا خیر (مورمان، ۱۹۹۱). عدالت توزیعی به میزان عادلانه بودن خسارتی دارد که کارکنان دریافت می‌کنند مادامی که عدالت آئین نامه‌ای به میزان عادلانه بودن ابزاری اشاره دارد که این خسارت و تاوان را تعیین می‌کند (فولگر و گونوفسکی، ۱۹۸۹). عدالت آئین نامه‌ای بسیاری از خروجی‌ها و رفتارهای سازمانی مثبت را تشریح می‌کند (مورمان، ۱۹۹۱؛ کولکوئیت و دیگران، ۲۰۰۱).

به‌طور کلی، ما بدیهی فرض می‌کنیم که فعالیت‌های E-HRM رابطه‌ای سیگنال‌هایی را برای سرمایه‌گذاری در رابطه کارکنان - سازمان ایجاد کرده و در تشریح، صریح‌تر ساختن این رابطه، کاهش سوء تفاهم‌ها، احترام و شفافیت آن نقش بسزایی دارد. به‌طور ویژه با در نظر گرفتن عدالت، فعالیت‌های E-HRM نیازمند رسمی‌سازی و تنظیم مراحل و طراحی اصولی است که دپارتمان‌های HR را مجاب می‌سازد توجه بیشتری را در تعریف برنامه‌هایی که اجرای برنامه‌های HRM را هدایت می‌کند، داشته باشد تا آنها را به هم مرتبط ساخته و تبدیل به سیستم‌های با ثبات سازد. برای مثال، انتصاب شغلی و سیستم‌های آموزش الکترونیکی سازمان را قادر می‌سازد تا فرصت‌های بالقوه و برنامه‌های تصمیم‌سازی پیش رو را بهتر تعریف کند، شفاف سازد و به اشتراک بگذارد. (Bissola, ۲۰۱۴)

با توجه به این ملاحظات فرض ما بر این است که فعالیت‌های E-HRM رابطه‌ای می‌تواند پیش‌نیازی برای عدالت آئین نامه‌ای که

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

آن بوده و این باور که در نهایت عملکرد سازمانی برای کارکنان سودمند خواهد بود (کیم و مابورن، ۱۹۹۳). محققان دریافته اند که تعیین و سنجش معیاری خاص از اعتماد درون یک سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است (یعنی سازمان، مدیران عالی، سوپروایزرها، همکاران) (دیوکر و فرین، ۲۰۰۲).

اعتماد کلیدی ترین عنصر روابط تبادل اجتماعی است. هردو گروه در دیگری با میزان خاصی از ریسک سرمایه گذاری می کنند و می دانند که این سرمایه برگشت ناپذیر است و در لایه زیرین آن به این نکته می رسند که این خود بوجود آورنده تعادلی در روابط تبادل اجتماعی است (شور و شور، ۱۹۹۵). اعتماد از طریق یک فرایند تبادل اجتماعی توسعه می یابد که در آن کارکنان، رفتار مدیریت را تفسیر می کنند به همان نوع واکنش نشان می دهند. به گفته بالو (۱۹۶۴، ص ۳۱۵) «گسترش تدریجی تبادل به شرکا و این اجازه را می دهد که اعتماد پذیری خود را به یکدیگر به اثبات برسانند. فرایندهای تبادل اجتماعی، در نهایت، اعتماد می آفریند». از نقطه نظر آیین نامه ای، رفتارهای عادلانه بر اعتماد کارکنان نسبت به مدیریت تأثیرگذار است چرا که نشان دهنده احترام به حقوق و منزلت یک یک کارکنان است (فولگرو و کونوفسکل، ۱۹۸۹).

■ عدالت آیین نامه ای حافظ «اعتماد کارکنان» به سازمان است.

با ارائه کردن فرصت های ارتقاء و همچنین آموزش کافی، سازمان این پیام را به کارکنان می دهد که آنها را ارج می نهد و اینکه سازمان «قدم پیش می گذارد» تا نیازهای فردی و سازمانی آنها را برآورده سازد (کمب و دیگران، ۲۰۰۶). در مقابل اعتماد کارکنان به سازمان و مدیران خود نیز دور از دسترس نخواهد بود

کارکنان دریافت می کنند بالاتر خواهد بود. از سوی دیگر، به نظر می رسد که سیستم های E-HRM عملیاتی، نظیر سیستم های پرداخت حقوق و پرونده های اطلاعاتی خود مدیریتی و همچنین سیستم های E-HRM دگرگون کننده، نظیر سیستم های مدیریت استراتژیک دانش و سیستم های پشتیبان تصمیم HR، رابطه آشکار و معنی داری با عدالت دریافتی ندارند. آنها به طور مستقیم برای کارکنان به اجرا گذاشته نمی شود، بلکه به ترتیب برای دیارتمان HR و مدیران خط به عنوان ابزار تصمیمی، مدیریتی و عملیات مبتنی بر وب نو طراحی شده اند. علاوه بر این، ابزار الکترونیکی عملیاتی از سوی کارکنان اضافی و بی فایده به نظر آید، بنابراین، منجر به کاهش درک عدالت سازمانی خواهد شد. فعالیت های الکترونیکی دگرگون کننده نیز بسیار در تراز فعالیت های کارکنان است و بالطبع نمی تواند به طور مستقیم بر روابط کاری آنها چندان موثر باشد. (Bissola، ۲۰۱۴) این مسئله به اثبات رسیده است که عدالت آیین نامه ای حافظ «اعتماد کارکنان» به سازمان است (استینگل هامبرو دیگران، ۲۰۰۶). در متن سازمان، اعتماد دو سویه می تواند همکاری را گسترش دهد (مایر و دیگران، ۲۰۰۶) و تسهیم اطلاعات را در میان کارکنان و میران و همچنین واحدهای سازمانی افزایش دهد که خود در نهایت موجب بهبود عملکرد سازمان گردد (اسپرتیزرو میشر، ۱۹۹۹). رایج ترین تعریف از اعتماد توسط مایر و دیگران (۱۹۹۵) به این صورت ارائه شده است. تمایل یک گروه به آسیب پذیر بودن نسبت به عملکرد دیگر گروه مبتنی بر این انتظار که آن دیگر گروه یک عمل خاص را برای گروهی که اعتماد کرده است مهم انگارد، بدون توجه به این نکته که آن گروه توانایی نظارت یا کنترل را بر آنها داشته باشد یا خیر (ص ۷۱۲). این تعریف اشاره می کند که اعتماد کارکنان به سازمان بازتاب ایمان و باور آنها به بازیگران سازمانی و در راستای حفظ اهداف

و در این جو کاری، متصدیان کاری تمایل بیشتری خواهند داشت که دید بلندمدت‌تری نسبت به شغل خود و عملکرد سازمان داشته باشند. در نهایت، قدردانی عملکرد و بازخور که با شاخص‌های دقت و رضایت شناخته می‌شوند، و جریمه که نشان‌دهنده برابری بوده و بر عملکرد برتر تکیه دارد می‌تواند تلاش و عملکرد کارکنان را با علم به اینکه تلاش آنها مورد توجه و قدردانی قرار می‌گیرد وسعت بخشد. (تزافیر و دیگران، ۲۰۰۴).

به‌طور خلاصه، در محیط سازمانی، عدالت دریافتی شرایطی خوشایند کاری را بازتاب می‌دهد که توسط سازمان یا عواملش ایجاد شده است (یعنی متخصصان HR) و واکنش‌های مثبتی را از سوی کارکنان در قالب اعتماد نسبت به منبع این رفتار خوشایند بر می‌انگیزد. جالب‌تر آنکه یافته‌های آریبی و دیگران نشان می‌دهد که وقتی فرایندها و ضمانت اجرائی آنها از هم جدا در نظر گرفته شوند، عدالت آیین‌نامه‌ای شاخص بهتری از اعتماد در سازمان خواهد بود و البته نه مدیران عالی که این فرایندها را وضع می‌کنند. فعالیت‌های E-HRM رابطه‌ای، سازمان و دپارتمان HR را بدون هیچ واسطه‌ای در رابطه با کارکنان متحد می‌سازد و اگر این فعالیت‌ها معین و شفاف، رسمی و همه‌گیر باشند این اتحاد بروز بیشتر پیدا می‌کند. قوانین و فعالیت‌های رسمی HR اعتماد را در میان کارکنان حفظ می‌کند و این مسئله به اثبات رسیده است (کورپانزانو و دیگران، ۲۰۰۲).

مثلاً در مورد انتصاب شغلی یا آموزش الکترونیک که در آن سیستم HR باید سیاست‌های HR را به وضوح تعریف و اطلاع‌رسانی کند. نتیجه قطعی در دید کارکنان به احتمال زیاد اعتماد به دپارتمان HR خواهد بود. بنابراین، یک رابطه عالی بین عدالت آیین‌نامه‌ای دریافت شده از سوی کارمندان و اعتماد به دپارتمان HR دوران انتظار خواهد بود:

هرچه سطح عدالت آیین‌نامه‌ای درک شده

از سوی کارکنان بالاتر باشد، اعتماد آنها نیز نسبت به دپارتمان HR بیشتر خواهد بود. به‌ویژه برای کارکنانی که با فناوری در چارچوب تبادل اجتماعی حس راحتی می‌کنند، سرمایه‌گذاری‌های E-HRM نشان‌دهنده رویکردی بلندمدت بوده و متوجه نیازهای افراد است. فعالیت‌های نوآورانه HR، مانند فعالیت‌های E-HRM، پیام‌آور حمایت است و بنابراین کارکنان هم در مقابل چنین فعالیت‌هایی با تعهد و حمایت خود پاسخ می‌دهند (وانیز، ۲۰۰۱). این موضوع در مورد بسیاری از فعالیت‌های E-HRM رابطه‌ای (نظیر آموزش الکترونیکی، نامه‌های خبری، فعالیت‌های بازخور ۳۶۰ درجه) صدق می‌کند که در واقع برای مدیریت رابطه کارکنان در محیط کار طراحی شده است. به این ترتیب، فعالیت‌های E-HRM می‌توانند رابطه‌ای مستقیم و شفاف‌تری را بین کارکنان و دپارتمان HR برقرار کنند. فعالیت‌های E-HRM ابزار ارتباطی شخصی‌سازی شده و مستقیم هستند که در آنها واسطه سوپروایزر وجود ندارد و کارکنان را قادر می‌سازد تا فلسفه HR و سیاست آن را واضح‌تر درک کنند. برای مثال در توسعه فعالیت‌های E-HRM نظیر سیستم‌های مدیریت آنلاین شاغل و فرایندهای ارزیابی عملکرد و مبتنی بر وب چنین وضعیتی وجود دارد. (Bissola، ۲۰۱۴)

با توجه به این ملاحظات می‌توانیم بگوییم هرچه اتخاذ فعالیت‌های E-HRM رابطه‌ای بالاتر رود، اعتماد کارکنان به دپارتمان HR بیشتر خواهد شد. (Bissola، ۲۰۱۴)

رویکرد فناوری و اعتماد به دپارتمان HR:

فعالیت‌های E-HRM رابطه‌ای به‌عنوان واسطه‌ای در رابطه کارمند - سازمان عملی می‌کند و موضوعات و شرایط را شفاف‌تر می‌سازد (بخش‌های قبلی را ببینید). به‌وسیله E-HRM، اطلاعات بیشتری از سیاست‌های HR در سطح سازمان و کارکنان به اشتراک می‌شود و به این ترتیب کارکنان

مدیریت

شماره ۹

فروردین ۹۴

۴۲

نسبت به آنچه در سازمان می‌گذرد و قوانین و برنامه‌هایی که برای ارزیابی و پاداش آنها در نظر گرفته شده است آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند. بعبارت دیگر، احساس می‌کنند که عادلانه‌تر با آنها رفتار شده است. با انتشار سیاست‌های HR بر روی وب سایت، کارکنان نه تنها از فعالیت‌های دپارتمان HR آگاه می‌شوند، بلکه خدمات ارائه شده را بهتر و مستقیم تجربه می‌کنند. (Bissola, ۲۰۱۴)

با فرض این که ICT همه این‌ها را ممکن می‌سازد، قوت چنین رابطه‌ای تحت تأثیر رویکرد نسبت به این فناوری‌ها ست: افراد واکنش‌های روانشناختی متفاوتی را در مواجهه با سیستم‌های فناوری محور دارا هستند (لیلجاندر و دیگران، ۲۰۰۶). برخی احساس راحتی می‌کنند، در استفاده از آن فوایدی می‌بینند و بنابراین کار در یک محیط که تکنولوژی به آن تزریق شده است را می‌پسندند، در حالیکه دیگران حس خوبی نسبت به آن ندارند و عصبی می‌شوند (پاراسورامان، ۲۰۰۰). شواهدی موجود است که وقتی احساسات منفی غالب می‌شود، حتی اگر آگاه از فواید ICT هم باشیم، ممکن است افراد را از استفاده از تکنولوژی باز دارد (موترو و دیگران، ۲۰۰۰). استرس رایانه‌ای و تکنوفوبیا منفی‌ترین شرایط را تصویر می‌کنند، مادامی که در میان بسیاری از رویکردهای مثبت، نوآوری به عنوان میل به پیشروی فناوریانه توصیف شده است (یعنی چابکی در به کارگیری ابزار فناوری نوین به محض ورود به بازار). این وضعیت خود بخشی کوچک از ساختاری وسیع تر و جامع است که آمادگی فناوری نامیده می‌شود، که به زبان ساده تراشتیاف افراد برای درگیر شدن و استفاده از فناوری‌های نوین را نشان می‌دهد (پاراسورامان، ۲۰۰۰). آمادگی فناوری چهار بعد را پوشش می‌دهد: نوآوری (که قبلاً ذکر شد)، خوش بینی، عدم احساس راحتی و عدم امنیت. با این وجود که دو مورد آخر میل منفی را نسبت به فناوری نشان می‌دهد، باید در نظر

بگیریم که خوش بینی لزوماً به کارگیری واقعی فناوری نوین را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. در واقع، این عنصر به این شکل تعریف می‌شود: «یک رویکرد مثبت به فناوری و این باور که فناوری بها فرد کنترل بیشتر، انعطاف و کارایی را ارائه می‌دهد» (پاراسورامان، ۲۰۰۰). مادامی که خوش بینی بیشتر در مورد باورها و فرضیات راجع به تکنولوژی است، نوآوری، در عوض، به عمل اشاره دارد و به طور اکید رفتار افراد را در مواجهه با فناوری‌های نوین نمایش می‌دهد: برای مثال: مدیریت تکنولوژی‌های نوین فارغ از نوع ابزار فناوریانه. (Bissola, ۲۰۱۴)

به این ترتیب ما نوآوری را به عنوان یک مفر خوب در درک اینکه آیا افراد فناوری‌ها را تحسین و استفاده می‌کنند یا خیر مدنظر قرار می‌دهیم.

■ استرس رایانه‌ای و تکنوفوبیا منفی‌ترین شرایط را تصویر می‌کنند، مادامی که در میان بسیاری از رویکردهای مثبت، نوآوری به عنوان میل به پیشروی فناوریانه توصیف شده است.

علاوه بر این، نوآوری خود محرکی برای رضایت کاربر بوده و بر عکس العمل‌های رفتاری طرافدارانه نسبت به فناوری تأثیر مثبت می‌گذارد. این نشان می‌دهد که هرچه افراد نوآورتر باشند، تمایل بیشتری به استفاده از فناوری خواهند داشت و احتمال اینکه از این تجربه رضایت داشته باشند نیز بالا خواهد بود. اگر چنین باشد، خود نشان‌دهنده این خواهد بود که افراد نوآور تمایش بیشتری نیز خواهند داشت تا از فناوری به صورت مستمر استفاده کنند و به دیگران نیز توصیه نمایند

(لین واسیه، ۲۰۰۷). از آنجا که E-HRM، کاملاً متکی به ICT است، می‌توانیم فرض کنیم که هر چه کارکنان نسبت به فناوری دید مثبت‌تری داشته باشند، از استفاده و بهره‌گیری از خدمات HR از طریق وب رضایت بیشتری نیز خواهند داشت.

علاوه بر این، دیدگاه نسلی برای شناسایی گروه‌های مختلف در محیط کاری، نسل Y را فناوری محور توصیف می‌کنند. بنابراین فرض می‌کنیم که هرچه نسل Y بیشتری در بکارگیری سیستم‌های فناورانه احساس راحتی کنند، رابطه بین بهره‌گیری E-HRM و رضایت از ضربات دپارتمان HR نیز مستحکم‌تر خواهد بود. (Bissola, ۲۰۱۴)

E-HRM و چابکی سازمانی

در سال ۱۹۹۱ گروهی از متخصصان صنعتی مشاهده کردند که نرخ افزایش تغییر در محیط‌های تجاری بیش از توانایی‌های سازمان‌های تولیدی سنتی برای انطباق با چنین تغییراتی است. این سازمان‌ها در استفاده از فرصت‌هایی که مقابل آن‌ها پدید می‌آمد، ناتوان بودند و این ناتوانی در بلندمدت موجبات ورشکستگی‌شان را ایجاد می‌کرد. بنابراین پارادایمی جدید برای اولین بار در گزارشی که نامش «استراتژی بنگاه‌های تولیدی در قرن بیست و یکم: از دیدگاه متخصصان صنعتی» بود، به وسیله مؤسسه «یاکوکا» منتشر و به مردم معرفی شد و عبارت تولید چابک به طور مشترک با انتشار «استراتژی شرکت‌های تولیدی قرن ۲۱» مورد استفاده قرار گرفت.

شاید پیترو دراکر اولین کسی است که مفهوم مؤسسه چابک را مطرح کرده است. در آن زمان وی ساختار شرکت‌های تولیدی فعلی را با ناوی سنگین خصوصاً از بعد یکپارچگی در ماهیت مقایسه کرد. دراکر بیان کرد که یک ناو بزرگ تنها می‌تواند به وسیله مجموعه‌ای از ناوگان کوچک‌تر جایگزین شود و سازمان‌های مدولار باید به وسیله ماهیت ساختارشان، به افزایش انعطاف‌پذیری و پاسخگویی مجهز

شوند. با توجه به جدید بودن بحث چابکی، تعریفی که مورد تأیید همگان باشد وجود ندارد. از سال ۱۹۹۱ به بعد محققان بسیاری در این زمینه فعالیت نموده و هر کدام ویژگی‌های متعددی را برای سازمان‌های چابک ارائه نموده‌اند که ذیلاً تعدادی از آن‌ها ارائه می‌شود:

■ در یک سازمان چابک، برای کنترل موثر تولید، سیستم‌های اطلاعاتی تولید باید به یک تعداد از منابع داده و پایگاه‌های داده‌های خصوصی و تجهیزات دسترسی داشته باشند.

۱. توانایی واکنش سریع به تغییرات ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی. (نواکر، ۱۹۹۴؛ گلدمن و همکارانش، ۱۹۹۵؛ پوتینگ، ۲۰۰۱؛ ریچاردز، ۱۹۹۶؛ ون اسن و همکارانش، ۲۰۰۱)
 ۲. بهره‌گیری از تغییرات به عنوان فرصت‌های ذاتی نهفته در محیط‌های آشفته. (ماسکل، ۲۰۰۱؛ نیلور، ۱۹۹۹؛ شریفی و ژانگ، ۲۰۰۱)
 ۳. توانایی بقا و پیشرفت در محیطی با تغییرات مداوم و غیرقابل پیش‌بینی. (داو، ۱۹۹۹؛ ماسکل، ۲۰۰۱؛ ریچاردز، ۱۹۹۶؛ ریگ بای و همکارانش، ۲۰۰۱)
 ۴. حفظ عملکرد مناسب با استفاده از استراتژی قوی، سازمان منعطف و رهبری مشارکتی. (ورلی و لاولر، ۲۰۱۰)
- از سوی دیگر سازمان‌های چابک با توجه به عدم اطمینان محیطی باید به موارد زیر پاسخگو باشند:
۱. تغییرات سریع بازارها
 ۲. فشارهای رقابت جهانی
 ۳. کاهش زمان رسیدن به بازار

مدیریت
سازمان

شماره ۹

فروردین ۹۴

۴۴

برای سازمان چابک ضروری است، تجارت الکترونیکی، پراکندگی جغرافیایی مشتریان و نیازهایشان را مسلماً در نظر می‌گیرد. در واقع انگیزش اصلی پشت تجارت الکترونیکی، بهبود زمان پاسخ به تقاضای مشتری به صورت سریع و ممکن است.

۳. ساخت سریع نمونه اولیه: تکنیکی است که به تیم‌های مهندسی همزمان اجازه می‌دهد تا یک مدل فیزیکی واقعی از یک طراحی را طی چند روز یا چند ساعت بسازند.

۴. توانمندسازی: این وظیفه به عهده افرادی است که شبکه غیررسمی را (زمانی که مورد نیاز واقع شود) تشکیل داده و به طور مؤثر قادر به انجام این کار می‌باشند. مدیران باید زیرساخت‌ها را جهت پشتیبانی از توانمندسازی کارکنان فراهم کنند.

۵. بهبود مستمر: برنامه‌ریزی تغییر، ارزیابی و بهبود عناصر داخل ساختار سازمانی را بهبود مستمر گویند. این فرایند گاهی اوقات شامل مشتریان و تأمین کنندگان خارجی نیز می‌شود.

۶. افراد منعطف و دارای چند مهارت: نتیجه برنامه‌های آموزشی هستند. این افراد علاوه بر دانش، مهارت و لیاقت انجام شغل خود، انعطاف‌پذیری سریعی در انجام وظایف دیگران (هنگام بروز مشکلات برای دیگر افراد) را دارا می‌باشند.

۷. کارهای تیمی: تیم شامل اعضای است که به یک هدف مشترک و مجموعه‌ای از اهداف کاری متعهد هستند و روشی است که برای آن، افراد خودشان را به طور متقابل مسئول می‌دانند.

۸. مهندسی همزمان: رویکردی سیستماتیک که به طراحی همزمان محصولات و فرایندهای مرتبط با آن (از قبیل تولید و پشتیبانی) به صورت یکپارچه و منسجم می‌نگرد.

۹. مدیریت تغییر و ریسک: شامل فرایند تغییر فرهنگ سازمانی از ارزش‌ها و شیوه‌های

۴. افزایش همکاری بین و داخل بنگاه‌ها

۵. روابط تعاملی زنجیره ارزش

۶. افزایش ارزش اطلاعات

۷. توزیع و بازاریابی و منبع‌گزینی جهانی (فتحیان، ۱۳۸۴)

در حقیقت چابکی به وسیله سه عامل اولیه پشتیبانی می‌شود که عبارتند از:

الف: ساختارهای مدیریتی و سازمانی نوآورانه

ب: افراد توانمند، با دانش و مهارت بالا

ج: تکنولوژی‌های هوشمند و انعطاف‌پذیر (فتحیان، ۱۳۸۴)

به عبارت دیگر تولید چابک را می‌توان به عنوان یکپارچگی سازمان، افراد با دانش و مهارت بالا و تکنولوژی‌های پیشرفته جهت حصول به نوآوری و همکاری در پاسخ به نیازهای مشتری در نظر گرفت که در حقیقت همین سه عامل هم به عنوان موانع پیشرفت به سمت چابکی مطابق ذیل محسوب می‌شوند:

- ساختارهای مدیریتی نوآورانه / تقابلات داخلی برای همسو کردن اهداف واحدهای تجاری با قابلیت‌های بخش‌ها
- افراد توانمند، با دانش و مهارت بالا / نبود نیروهای کافی و متخصص
- تکنولوژی‌های هوشمند و انعطاف‌پذیر / هزینه‌های اولیه راه اندازی سیستم‌ها و تکنولوژی‌های جدید (فتحیان، ۱۳۸۴)

از سوی دیگر ادبیات فوق الذکر تواناسازهایی که برای سازمان‌های چابک وجود دارند را به صورت ذیل مورد توجه قرار می‌دهد:

۱. بنگاه مجازی: شامل شرکت‌هایی است که جهت ساخت محصولی خاص، در یک دوره زمانی مشخص می‌توانند پیوندهای موقتی تشکیل داده و سپس بعد از اتمام پروژه منحل می‌شوند.

۲. تجارت الکترونیکی: معنا و مفهوم تجارت الکترونیکی، استفاده از ابزارآلات الکترونیکی در تجارت است که باعث کاهش هزینه و زمان می‌گردد. از آنجایی که تعامل نزدیک بین مشتریان و تأمین کنندگان

عملی سنتی می باشد. این تغییرات، ایده ها و عقاید جدیدی را منعکس می کند که این مجموعه تغییرات به عنوان روندی جدید برای سازمان محسوب می شود.

۱۰. سیستم اطلاعاتی یکپارچه کسب و کار / تولید / محصول / خدمات: اطلاعات داخل سیستم باید با فرمت استاندارد، قابل فهم، مؤثر و مورد استفاده برای افرادی که به آن نیاز دارند، درآید. در یک سازمان چابک، برای کنترل مؤثر تولید، سیستم های اطلاعاتی تولید باید به یک تعداد از منابع داده و پایگاه های داده های خصوصی و تجهیزات دسترسی داشته باشند. (صفایی نژاد، ۱۳۹۱)

اهمیت چابکی سازمان های رسانه ای

شرکت های موجود در بازار دیجیتال با یک محیط کاری پیچیده و پراز فناوری ها و مقررات دائم تغییر و تهدیدهای رقابتی روبرو هستند. مخاطرات سرمایه گذاری شامل تخصیص میلیاردها دلار برای ساخت، ارائه محصولات و خدمات جدید، خریدها و توسعه بازارهای جدید نوعی بازدارنده^۱ محسوب می شوند. دیگر روزهایی که سازمان ها می توانستند با بی پروایی به راهبرد طولانی مدت تمسک جویند و پیشرفت نمایند، سپری شده است. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)

حوزه راهبرد متأثر از این است که چگونه یک سازمان پاسخ مناسب و اثربخشی را نسبت به محیط پیرامون خود به صورت هماهنگ طرح ریزی می نماید و به این دلیل که محیط هیچگاه ایستا نیست، بحث راهبرد چالشی و مانند تمام سیستم های پیچیده در جریان تغییرات دائمی است. تنها، ماهیت این تغییرات می تواند متفاوت باشد و برخی اوقات نسبتاً آرام بوده و تغییر در حد تطابق با وضع موجود است اما در مواردی می تواند همراه با پیشرفت هایی مختلف و ناسازگار باشد که ابعاد آن ناشناخته و پیش بینی اثرات آن بسیار مشکل است.

همانطور که قبلاً نیز گفته شد، تغییر فناوری همواره در حوزه رسانه وجود داشته و همانند سایر بخش ها تطابق با آن یک ضرورت راهبردی دائمی است. با این وجود می توان چنین استدلال نمود که حجم و سرعت تغییراتی که در حال حاضر در جریان است (پهنای باند، دسترسی بی سیم، اینترنت، تلفن همراه، شبکه های اجتماعی، پخش کننده های ام.پی.تری و ...) به طور قابل توجه، محیط پرچالشی را برای صنعت رسانه ایجاد کرده اند، طوری که به وضوح الگوهای کسب و کار موجود در حال انقضا بوده و حجم و سرعت تغییرات، پیامدهایی غیرخطی و غیرقابل پیش بینی را به دنبال داشته است. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)

فعالیت شراکتی، چابکی و امکان سازگاری سریع تر با فرصت های محیطی را فراهم می کند و گستره ای از گزینه های ساختاری، فعالیت های بلندمدت مشترک رسمی از طریق شبکه ای از اتحادها تا سازمان های پروژه ای و آنچه که «سازمان های پنهان» نامیده می شود، تحت این نام وجود دارد. این موضوع نشان دهنده این نکته است که محبوبیت شکل های انعطاف پذیر و سیال سازمانی به رشد خود ادامه خواهد داد. گرچه تنوع و مقدار رشد آشکار نیست و پر واضح است که از تحقیقاتی که داده های قطعی در این زمینه ارائه کند، استقبال می شود. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)

ویژگی های کارکنان چابک

در ابتدا تصور بر این بود که ویژگی هایی از افراد که منجر به موفقیت در سازمان های چابک می گردد، همان ویژگی هایی است که منجر به موفقیت در سازمان های سنتی می شود. ولی براساس مطالعات انجام شده، تفاوت های اصلی در این زمینه در سه سطح قابل بیان است: سازمانی، تیمی یا گروه کاری و فردی. (Atos Consulting, ۲۰۰۷)

در سطح سازمانی، سازمان ها سعی بر آن دارند که تعداد و نوع درستی از افراد را در زمان و مکان

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

۴۶

بازار را داشته باشند، به ساخت‌دهی مجدد سازمان جهت رویارویی با فرصت‌ها و تهدیدات کمک نمایند و بیاموزند که فرصت‌ها را از دست ندهند؛

۲. در هر زمان و هر جایی که لازم است به سرعت حضور یابند؛

۳. خود به خود به یکدیگر کمک نمایند (حتی در سازمان‌ها و تیم‌های مجازی) تا منابع به سرعت در جهت دستیابی به نتایج مورد نظر تخصیص داده شوند؛

۴. نوآوری داشته باشند (و از روش‌های سنتی خود را جدا سازند) و به طور دایم و با سرعت بیاموزند. (کیایی، ۱۳۸۹)

این رفتارها به وسیله مجموعه‌ای گسترده از شایستگی‌های فردی تسهیل می‌شوند که در پنج گروه طبقه‌بندی شده‌اند. در واقع توانایی شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، گسترش سریع، روحیه همکاری و نوآوری و یادگیری به وسیله ویژگی‌های زیرافزایش می‌یابند:

- کارمرداری: خواندن بازار، آینده‌نگری، داشتن دید وسیع، مشتری‌مداری، داشتن دانش نسبت به بازار و مسیری که کسب و کار در آن حرکت می‌کند و نتیجه‌گرا بودن؛
- متمرکز: برخوردار از توانایی اولویت‌بندی، یافتن راهکارها و صبوری و شتاب (صبوری زمانی که جهت دستیابی به هدفی نیاز به گذر زمان است و شتاب هرگاه که ضرورتی وجود دارد)؛

- مولد: ماهر در امور سازمانی، استقبال کردن از تجربه، یادگیری سریع، روحیه کار تیمی و مشتاق به کارگیری دانش جدید؛

- سازگار: سازگاری با گروه، ابهامات و دوگانگی‌ها؛

- ارزش‌مدار: در راستای ارزش‌های محوری سازمان رفتار کند.

سازمان‌های چابک تلاش می‌کنند به جایی برسند که کارکنان در تمامی سطوح، خود و همکارانشان را مسئول نتایج حاصل از کارهایشان بدانند. (نه این که تنها خود را

مناسب داشته باشند. می‌توان عنوان کرد که سازمان‌های چابک به کارکنانی حرفه‌ای‌تر و با مهارت‌های کافی جهت انطباق با بهبود دایمی و تحولات سریع در داخل و خارج سازمان نیاز دارند. اگر چه در ادبیات چابکی سازمان در مورد اهمیت تیم‌ها و گروه‌های کاری، روابط این گروه‌ها در سطوح و وظایف مختلف و حتی بین سازمان‌ها بسیار سخن به میان آمده است، اما ویژگی‌های اساسی این گروه‌ها بسیار اندک مورد بررسی قرار گرفته است.

■ خلاقیت خود انگیزشی برای چابکی بسیار ضروری است.

در زمینه ویژگی‌های شخصی، ادبیات غنی‌تری وجود دارد. برای نمونه چهارگونه از تفکرات حرفه‌ای مرتبط با چابکی در سازمان‌های دانشی را «کوبین» بیان می‌کند: دانش ادراکی (دانستن چه چیزی) که مقدمه‌ای است برای نظم حرفه‌ای، مهارت‌های پیشرفته (دانستن چگونه) که شامل به کارگیری قوانین جهت نظم در مشکلات پیچیده و گریزناپذیر جهانی است، فهم سیستم‌ها (دانستن چرا) که در برگزیده دانش مربوط به روابط علت و معلولی در سازمان‌های پیچیده و توانایی پیش‌بینی پیامدهای ناخواسته یا تعاملات تیزبینانه است و خلاقیت خودانگیزشی^۱ (حفظ چرایی) که شامل تمایل، انگیزه، خواستن و نوآوری جهت انطباق با شرایط متغیر بیرونی است. خلاقیت خودانگیزشی برای چابکی بسیار ضروری است. در یکی از تحقیقات موجود، ویژگی‌های افراد چابک تحت تأثیر میزان کارمرداری، ارزش‌مداری، متمرکز، مولد بودن و سازگاری قرار می‌گیرند. طبق این مدل سازمان‌های چابک در تمامی سطوح سازمانی به کارکنانی نیاز دارند که:

۱. آمادگی شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات

در یک پست ثابت و مسئول انجام دادن وظایف در آن پست بدانند). بریجز می‌گوید: «در سازمانی با پویایی بالا... فعالیت‌ها با گذر زمان تغییر می‌یابند و همگام با آن مسئولیت‌های افراد نیز تغییر می‌یابند. بنابراین وظایف افراد مدام تغییر می‌یابد. این فعالیت‌ها کار کردن زیر نظر چندین رهبر تیم، استفاده از برنامه‌های کاری متنوع، فعالیت در مکان‌های مختلف و انجام وظایف گوناگون را می‌طلبند... در چنین موقعیت‌هایی، شرح شغل یا نظارت مستقیم بر افراد کاربرد ندارد. بلکه این پروژه‌های کاری هستند که امواج گوناگون مورد نیاز را به فرد منتقل می‌کنند. (Dyer & Shafer, ۱۹۹۸)

کاتر (۱۹۹۵) به منظور بهبود انتخاب کارکنان در سازمان‌های چابک پیشنهادی زیر را بیان می‌کند:

- اصلاح ابزارهای گزینش به گونه‌ای که تمامی ویژگی‌های شخصی افراد در نظر گرفته شود، نه فقط مهارت‌های فنی آن‌ها؛
 - به کارگیری شبیه‌سازی برای ارزیابی مهارت‌ها و نگرش‌های متقاضیان و ارزیابی دوره‌های واقعی شغل. این اندیشه به وسیله لاولر نیز پیشنهاد شده است.
 - شرکت کسانی که می‌خواهند با کارمند جدید کار کنند در فرآیند انتخاب.
- برنامه‌ریزی کارمندیابی موضوع مهمی است. در واقع این فرآیند نیاز به پیش‌بینی ابزار لازم برای کارمندیابی متناسب با شرایط شغلی متغیر و رشد گروه دارد. نمونه فرآیندهای موفقیت‌آمیز برنامه‌ریزی کارمندیابی اندک و متفاوت هستند و هیچ نمونه‌ای که به طور مشخص با چابکی سازمانی ارتباط داشته باشد، یافت نشده است. (کیایی، ۱۳۸۹)
- کارکنان تنها زمانی می‌توانند مجموعه وظایف گوناگونی را انجام دهند که مهارت‌های لازم جهت انجام آن‌ها را داشته باشند. به همین خاطر سازمان‌های چابک، تلاش، زمان و

هزینه فراوانی را به توسعه و آموزش اختصاص می‌دهند. آن‌ها یادگیری دائمی را به عنوان یکی از ارزش‌های بنیادین خود می‌دانند. (Sumukadas & Sawhney, ۲۰۰۴)

سازمان‌های چابک اغلب دارای فرهنگ یادگیری دائمی هستند. (Goldman, et al, ۱۹۹۵) فرصت‌های توسعه و آموزش به جای این که تنها در رده‌های بالای سازمان وجود داشته باشد، در تمامی سطوح سازمان گسترش می‌یابد.

■ سازمان‌های چابک اغلب دارای فرهنگ یادگیری دائمی هستند.

سازمان‌های چابک در بخش توسعه و آموزش دارای چهار ویژگی هستند: نخست این که کارکنان در همه سطوح سازمانی در مورد بازار، چگونگی رقابت سازمان، وقایع مالی، عوامل اساسی در موفقیت و مواردی از این گونه آموزش می‌بینند. دوم این که آشنایی با هسته مرکزی ثابت خود را در برنامه‌های توسعه و آموزش قرار می‌دهند. سوم این که، بسیاری از سازمان‌های چابک آموزش‌هایی در زمینه مدیریت تغییر تدارک می‌بینند و چهارم این که، بسیاری از سازمان‌های چابک، مجموعه‌ای کامل از ویژگی‌های چابکی را در برنامه‌های آموزش و توسعه خود می‌گنجانند. (Dyer & Shafer, ۱۹۹۸)

تلاش سازمان‌های چابک در جهت ایجاد هنجاری است که براساس آن تمامی کارکنان حق دریافت بازخور به موقع درباره عملکرد غیررسمی خود (خواه مثبت یا منفی) را داشته باشند. (Dyer & Shafer, ۱۹۹۸)

اعتقاد بر این است که هر یک از اجزای مدیریت عملکرد، شامل هدف‌گذاری، ارزیابی و بازخور در سازمان‌های چابک بسیار دارای اهمیت است و به خاطر حساسیت بیشتر در این سازمان‌ها امری مشکل‌تر است. شاید به

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

۴۸

• مزایای انعطاف‌پذیر: البته در این زمینه تمامی طرفداران چابکی سازمان اتفاق نظر ندارند. ولی حداقل می‌توان عنوان کرد که این گونه سرمایه‌گذاری بستگی به فرهنگ سازمان‌های چابک دارد.

ارتباطات کارکنان، چرخ‌های تغییر، سازگاری و یادگیری را روان می‌سازد. سازمان‌های چابک نیازمند جریان اطلاعات به هنگام، عمودی و افقی هستند. بنابراین کارکنان باید نیازهای اطلاعاتی خود را شناسایی کنند و نیز اطلاعات مناسب را تسهیم نمایند. (Dyer & Shafer, ۱۹۹۸) اطلاعات همانند خونی است که در رگ‌های سازمان‌های چابک جریان دارد و معماری سیستم‌های باز امکان جریان اطلاعات از جایی که هست به جایی که باید باشد را با سرعت و به سادگی به وجود می‌آورد. این امر همچنین به فضایی برای ارتباطات باز کارکنان در همه سطوح سازمانی نیاز دارد تا آن‌ها به راحتی و داوطلبانه دیدگاه‌ها و مشاهدات خود را بیان کنند و به اطلاعاتی که کسب می‌کنند نیز اعتماد داشته باشند. (Shapiro, ۱۹۹۵)

به منظور برقراری ارتباطات بالا به پایین اثربخش عموماً محیط ارتباطی باز توصیه می‌شود. به ویژه به افراد در بالای هرم سازمانی پیشنهاد می‌شود که اطلاعات بیشتری را در زمینه استراتژی‌ها، اهداف، راهکارها، امور مالی و غیره سازمانی در زمان مناسب به کارکنان در همه سطوح ارائه دهند، از کانال‌های ارتباطی چندگانه استفاده نمایند و در صورت لزوم به منظور درک بهتر اطلاعات آن را ساده‌سازی نمایند. (Ashkenas, et al, ۱۹۹۵)

به طور خلاصه، به نظر می‌آید که سازمان‌های چابک به ارتباطات همیشگی و ۳۶۰ درجه کارکنان نیاز دارند که به صورت باز و آزادانه از بالا، پایین و همه جهات به آن‌ها برسند. این امر به تلاش در جهت ایجاد مکانیزم‌های چندگانه، آموزش‌های مورد نیاز و بهبود سیستماتیک به منظور غلبه بر تفکر ارتباطات محدود از پایین به بالا نیاز دارد.

خاطر پیچیدگی این موضوع، پیشنهاد‌های ساده و اندکی در این زمینه وجود دارد. این توصیه‌ها بیشتر شامل این موارد هستند: هدف‌گذاری تیمی و سازمانی، اندازه‌گیری میزان مشارکت افراد در موفقیت تیم، پرهیز از ارزیابی براساس وظیفه، مشاهده دقیق داده‌های مربوط به ارزیابی توسط سرپرستان، مدیران پروژه، کارکنان و مشتریان، بازخورهای متوالی و حفظ سادگی فرآیند.

سازمان‌های چابک دارای سیستم‌های جبران خدمتی هستند که بیش از حد معمول به رفتارهای شخصی پاداش می‌دهند و کمتر از حد معمول به پست. اصول اساسی شامل این موارد است:

■ اطلاعات همانند خونی است که در رگ‌های سازمان چابک جریان دارد.

- داشتن حقوق پایه: این حقوق پایه بر اساس نرخ بازار تعیین می‌گردد و به صورت دوره‌ای با این نرخ و نیز افزایش هزینه‌های زندگی تطبیق پیدا می‌کند؛
- پرداخت براساس دانش، مهارت و شایستگی: این امر نیاز به شاخص‌هایی روشن از رفتارهای شخصی، ابزارهای معتبر برای تشخیص سطوح مختلف از مهارت‌ها، تحصیلات، توسعه و آموزش دارد؛
- مزایای مرتبط با عملکرد که در حقوق پایه لحاظ نشده‌اند: پیشنهاد می‌شود که این مزایا در ارتباط با نتایج سازمانی و میزان مشارکت افراد در نتایج تیمی داده شود؛
- پاداش‌های نقدی و غیرنقدی: تحقیقات نشان می‌دهد که سازمان‌های چابک دارای مدیرانی هستند که خود به خود مزایای نقدی و غیرنقدی گوناگونی برای مسافرت، غذا، مناسب‌ها و... اعطا می‌کنند.

«گلدمن» می‌گوید: اگر روابط بین کارکنان در داخل سازمان دشمنانه باشد، آن سازمان نمی‌تواند به قابلیت‌های چاپکی دست یابد. تیم و مدیریت تیم باید دارای فرهنگ پاسخگویی متقابل و مسئولیت‌پذیری تا کسب موفقیت باشد. روابطی که در برگیرنده اعتماد، احترام و ملاحظات دقیق است. (Goldman, et al, ۱۹۹۵)

ویژگی کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای

نظریه پردازان و مورخان ارتباطات معتقدند که تفاوت‌های حرفه‌ای بارزی بین کارکنان رسانه‌ها وجود دارد. آن‌ها اذعان می‌دارند که این تفاوت‌ها می‌تواند ما را به سرچشمه‌های اولیه هر رسانه‌ای رهنمون شوند. برای مثال، تئوری و عمل تبلیغات باعث ارتقای فهم و پابندی به اصول مرتبط با تفاوت سود شده است. ضعف رادیو و تلویزیون از علایق تفریحی نشأت گرفته است و روزنامه‌ها به مشابه ابزارهای پارتیزانی در طول دوره استعمار شکل گرفته‌اند. مدیر رسانه امروزی نه تنها انتظارات تاریخی را متعادل می‌سازد، بلکه تنش‌های داخلی بین بخش‌های مختلف را که ممکن است کارکردها و رسالت‌های مختلفی داشته باشند (همچون تبلیغات در مقابل محتوای خبری) هماهنگ می‌سازد. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۸)

پاورز و لیسی^۱ (۱۹۹۲) با تأکید بر تنها یک مجموعه از کارکنان (روزنامه نگاران) مدلی را طراحی می‌کنند تا این مسئله را توجیه نمایند که چگونه: «عوامل مربوط به روزنامه نگاران همچون متغیرهای فردی»، «شاخص‌های رهبری»، «موقعیت‌های سازمانی» و «عوامل بازار، بر اتاق خبر یک تلویزیون محلی تأثیر می‌گذارند. کل چهارعامل بر برداشت از هدف‌گذاری و کارایی تأثیر می‌گذارند که هر یک به نوبه خود بر رضایت از شغل مؤثر خواهند بود. پاورز و لیسی دریافتند که کارکنان از رهبری دموکراتیک در مقایسه با رهبری مستبدانه رضایت دارند. آن‌ها اعلام کردند: «این بدان معنا نیست که سردبیران خبری نمی‌توانند

تصمیماتشان را عملی سازند، بلکه لازم است خیلی از تصمیمات را با مشارکت روزنامه نگاران عملی سازند.» والاس بررسی خود را در مورد روزنامه خوب، این گونه انجام داد: «مهم‌ترین درس در بررسی پاورز و لیسی این است که کارکنان رسانه‌های مختلف انتظارات متفاوتی دارند و یک مدیر باهوش متوجه است که وقتی شرکتی دارایی‌های مختلفی (مثل: رادیو، تلویزیون، روزنامه، ژانرس تبلیغاتی، ناشران کتاب، مؤسسات روابط عمومی، سایت‌های اینترنت، کمپانی‌های فیلم و غیره) را در اختیار دارد، تمام کارکنان به پاسخ‌های مشابه، پاسخ‌های یکسانی نخواهند داد.» (روشندل اربطانی، ۱۳۸۸)

فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر چاپکی

مقالات و نوشته‌های بی‌شماری پیرامون ابعاد و مفاهیم چاپکی وجود دارد اما هیچ یک از آن‌ها به نقش مهم و ارزنده فناوری اطلاعات اشاره کاملی نداشته‌اند. هر چند که برخی از محققان راهنمایی‌هایی را برای کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی در تولید چاپک فراهم کرده‌اند. (صداقت‌پور، ۱۳۹۰) به طور مثال گوانسکاران پیشنهاد داد که سیستم‌های اطلاعاتی برای تولید چاپک باید عمده‌ترین سیستم‌های پیش‌بینان تصمیم نرم افزاری را به منظور برنامه‌ریزی و کنترل موجودی‌ها اعم از برنامه‌ریزی الزامات مواد، طراحی محصول، برنامه‌ریزی منابع، زمان‌بندی و برنامه‌ریزی تولید در برداشته باشد.

گلدمن و دیگران در میان رقبا و سازمان‌های مجازی چاپک بیان کرده‌اند که ارتباطات و اطلاعات فراگیر و جامع از عناصر کلیدی و ارزنده‌ای هستند که به سمت تکامل و چاپکی سازمانی گام برمی‌دارند. گونسن تأکید کرد که فناوری اطلاعات بسیار ارزنده است و سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته نهایتاً برای ایجاد مؤسسه چاپک مورد نیاز خواهند بود. یکی از مشکلات مهم و اساسی مربوط به کاربرد فناوری اطلاعات در جهت چاپکی، این است که کاربرد فناوری اطلاعات ارضا و رفع‌کننده

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

۵۰

انتظارات نیست. زیرا همگان انتظار دارند که کاربرد فناوری اطلاعات از یک طرف اشتباهات انسانی را کاهش داده، از طرف دیگر سرعت عملیات را بالا برده و در جهت واکنش نسبت به نیازهای متغیر آن‌ها گام بردارند. در حالی که در واقع همیشه این طور نیست. در مجموع برای بررسی اهمیت نسبی فناوری اطلاعاتی در پشتیبانی عملیات چابکی سازمانی، سه محور کلی را می‌توان در نظر گرفت: سطح توسعه سامانه‌های اطلاعاتی در پشتیبانی عملیات سازمان‌ها، سطح توسعه چابکی عملیات سازمان‌ها و سطح توسعه چابکی به عنوان یک برنامه بهبود. (صداقت‌پور، ۱۳۹۰)

■ یکی از مشکلات مهم و اساسی مربوط به کاربرد فناوری اطلاعات در جهت چابکی، این است که کاربرد فناوری اطلاعات ارضا و رفع کننده انتظارات نیست.

همچنین در جهت اهداف چهارگانه چابکی سازمان، می‌توان این چنین نتیجه گرفت که برای شناخت نیازهای در حال تغییر مشتریان، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی، خصوصاً اینترنت بهترین راه است. به علاوه از طریق اینترنت، اطلاعات شخصی و مبادله‌ای مشتریان سریعاً و به دقت گردآوری می‌شود و بدین ترتیب سازمان از تعداد مبادلات و میزان مبادلاتی که با مشتریان انجام داده است، آگاهی می‌یابد و در نتیجه از میزان رشد و یا افول فروش به درستی آگاهی پیدا می‌کند. در زمینه تسهیل هماهنگی در جهت افزایش رقابت‌پذیری، می‌توان گفت که فناوری‌های اطلاعاتی از طریق برقراری به موقع و درست ارتباطات در میان افراد و ایجاد تفاهم و همکاری در انجام عملیات می‌تواند

به افزایش تعهد کارکنان و نیز افزایش اثربخشی سازمانی کمک کند. در زمینه کنترل جامعه و رویارویی با شرایط عدم اطمینان، فناوری اطلاعات می‌تواند با توجه به پتانسیل درونی خود گزینه‌های بی‌شماری را برای تصمیم‌گیری مهیا سازد. در جهت هم‌ردیف‌سازی تأثیرات اطلاعات و افراد، پس از مهیا‌سازی فرهنگ آن و آموزش در جهت استفاده درست و مناسب از آن، فناوری اطلاعات می‌تواند حس توانمندی را در میان افراد پرورش داده و آن‌ها را افرادی مؤثر برای سازمان محسوب کند. همچنین در یک بررسی، کارکنان و متخصصان سازمانی، زمینه‌های تأثیرگذاری فناوری اطلاعات در جهت چابکی را این موارد برشمردند:

- بهبود محصول و خدمات از طریق ارائه خدمات پس از فروش یا تنوع محصول و یا تغییر کیفیت.
- ارتباط مؤثر با محیط داخل و خارج سازمان از طریق توانایی در کسب و توزیع و مدیریت مناسب دانش، تسهیل ارتباط با شرکای تجاری و مشتریان و تأمین کنندگان، تسهیل ارتباطات در میان واحدهای درون سازمانی.
- قابلیت توسعه منابع سازمانی از طریق پویایی در جذب و گزینش کارکنان خوب، قابلیت توسعه سطح دانش نیروی سازمانی، توسعه کارایی و انگیزش منابع انسانی.
- پاسخگویی سریع به تغییرات محیط و بازار از طریق بازاریابی فعال محصولات/خدمات جدید، کاهش زمان اعمال تغییرات در روش‌ها و تجهیزات و ماشین‌آلات، کاهش هزینه اعمال تغییرات در روش‌ها، تجهیزات و ماشین‌آلات. (فتحیان، ۱۳۸۴)

نتیجه‌گیری

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که سازمان‌های رسانه‌ای به کارکنان ویژه نیازمندند که هم از سطح دانشی بالایی برخوردار باشند و هم از چابکی زیادی. ویژگی‌های خاص کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای، اهمیت مضاعف

مدیریت منابع انسانی در این سازمان‌ها را نشان می‌دهد؛ ضمن این‌که به دلیل اینکه واحد زمان در سازمان‌های رسانه‌ای «لحظه» است و نسبت به تمامی سازمان‌های دیگر، از اهمیت ویژه برخوردار است، سرعت تعاملات و تصمیم‌گیری‌ها باید بالاتر و مطمئن‌تر باشد، زیرا هر تصمیم غلط می‌تواند به از دست رفتن اعتبار آن رسانه بینجامد و به هیچ وجه نتوان آن اعتماد مخاطب را برگرداند.

این تنها بخشی از دلایل این امر است که E-HRM در سازمان‌های رسانه‌ای از اهمیت خاص‌تری نسبت به سایر سازمان‌ها برخوردار است. در این مقاله بررسی کردیم که E-HRM بر تسهیم دانش که نقش عمده‌ای در مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی دارد، تأثیر بسزایی دارد. همچنین E-HRM بر اعتماد کارکنان و در نتیجه احساس عدالت سازمانی اثرگذار است. از سوی دیگر مدیریت منابع انسانی الکترونیکی می‌تواند به چابکی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای نیز کمک کند. در مجموع می‌تواند گفت استفاده از ابزارهای الکترونیک در حوزه منابع انسانی به خصوص در بعد توزیع دانش، گستردگی و سرعت اطلاع‌رسانی و سرعت تصمیم‌گیری مؤثریاری دهنده است.

منابع

۶. فتحیان، محمد (۱۳۸۸). ارائه مدلی برای توسعه چابکی در سازمان‌ها، مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره ۱-۲۶، ۲: ۱۲۷-۱۳۸
۷. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۹)، مدیریت راهبردی سازمان رسانه‌ای از تئوری تا عمل؛ انتشارات دانشه
۸. کشاورزی، علی حسین (۱۳۸۶). موانع و تسهیل‌کننده‌های تسهیم دانش در سازمان‌ها، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش
۹. کیایی، مجتبی (۱۳۸۹). چابکی سازمانی و کارکنان چابک، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال اول، ۱: ۹۳-۱۱۷
۱۰. یوسفی، سجاد (۱۳۸۹). نقش تعهد سازمانی کارکنان در تسهیم دانش، دومینارنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، ۳۰: ۲۳-۳۶
11. Afraze, A: Effective factor in human activities and knowledge sharing; European series in industrial management esim, VOL 6, Shaker Verlage, Germany, 2003.
12. Folger, R. and Konovsky, M.A. (1989), "Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions", Academy of Management Journal, Vol. 32 No. 1, pp. 115-130.
13. Goldman, Steven, Nagel, Roger, and Preiss, Kenneth (1995). Agile Competitors and Virtual Organizations. New York: Van Nostead Reinhold.
14. Lepak, D.P. and Snell, S.A. (1998), "Virtual HRM: managing the human resource function for the 21st century", Human Resource Management Review, Vol. 8 No. 3, pp. 215-234.
15. Parry, E. (2011), "An examination of E-HRM as a means to increase the value of the HR function", The International Journal of Human Resource Management, Vol. 22 No. 5, pp. 1146-1162.
16. Rita Bissola Barbara Imperatori, (2014), "The unexpected side of relational E-HRM", Employee Relations, Vol. 36 Iss 4 pp. 376 - 397
17. Riege, A. (2005) Three-dozen knowledge-sharing barriers managers must consider, Journal of Knowledge Management, 1, 9, 3, 18-35.
18. Worley Christopher G. & Lawler III Edward E. (2010), "Agility and Organization Design: A Diagnostic Framework", Organizational Dynamics, Vol. 39, No. 2, pp. 194-204.

۱. افرازه، عباس (۱۳۸۲) مدیریت کیفیت اطلاعات جامع در مدیریت دانش. چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت
۲. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۸)، مدیریت رسانه، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری دفتر پژوهش‌های رادیو
۳. شهرکی، علیرضا و همکاران (۱۳۸۴)، فناوری اطلاعات و کاستی‌های آن در تسهیم دانش سازمانی، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات
۴. صداقت‌پور، فرزانه (۱۳۹۰) رابطه دولت الکترونیک با چابکی سازمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش تحول سازمانی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۹۰
۵. صفایی‌نژاد، قاسم (۱۳۹۱)، تأثیر فرایند تسهیم دانش بر چابکی مجتمع‌های رسانه‌های نوین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی.

تأثیرات و کارکردهای تلفن همراه

■ علی سعد

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
ali.saad1365@gmail.com

چکیده:

نفوذ روز افزون وسایل نوین ارتباطی در جوامع افق های جدیدی را در برابر برنامه ریزان جامعه قرار داده است. از یک سو امکانات وسیع آنها می تواند در خدمت آموزش، بالابردن بهره وری، اشتغال زایی، گسترش روابط اجتماعی قرار گیرد، از دیگر سو کارکردهای آنها که در زمینه های مختلف از جمله کمک به سازماندهی هیجانات اجتماعی می تواند عاملی در برابر نظم جامعه قرار گیرد. تلفن همراه به عنوان یک ابزار شاخص ارتباطی نوین که بیشتر قابلیت های رسانه های پیش از خود را به صورت یکجا فراهم آورده است در حال تغییر شیوه زندگی مردم است و تنها تلفن های همراه نیستند که از نیازهای زندگی مردم تأثیر می پذیرند و بر اساس آن طراحی می شوند بلکه زندگی مردم نیز تحت تأثیر این وسایل ارتباطی تغییر می کند و با شرایط این ابزار تطبیق می یابد. با توجه به جایگاهی که تلفن همراه در زندگی مردم یافته است شناخت نقش شیوه های استفاده از تلفن همراه ضرورت مضاعف می یابد. این مقاله بر اساس پژوهشی با روش پیمایش و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی چند مرحله ای با حجم ۳۸۴ نفر از دارندگان تلفن همراه شهر تهران انجام شده است.

کلمات کلیدی:

تلفن همراه، سبک زندگی، کارکردهای فردی و سیاسی تلفن همراه

مقدمه

ظهور تلفن های همراه در جوامع مختلف با سرعت برق آسا در حال تغییر در سبک زندگی شهروندان جوامع مختلف است. این تکنولوژی به دلیل ماهیت خود در همه حال و هر موقعیتی همراه کاربر است که کاستلزا از آن به عنوان رسانه بی زمان و بی مکان یاد می کند. براساس این قابلیت کاربری که مجهز به تلفن همراه باشد به دامنه گسترده ای از ارتباطات و شبکه های اجتماعی به صورت آنلاین متصل است. هر چند کارکردهای تلفن همراه بر اساس اتمسفر فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هر جامعه بروز و نمودهای نسبتاً متفاوتی دارد،

در این مقاله سعی داریم با اشاره به کارکردهای کلی تلفن همراه در زندگی شهروندان، نگاهی به تأثیرات سیاسی و اجتماعی این تکنولوژی در زندگی مردم ایران بر اساس تحقیقی که نویسنده مقاله به عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد انجام داده است، بیندازیم.

کارشناسان حوزه ارتباطات از تلفن همراه به عنوان رسانه ای یاد می کنند که تمام قابلیت های ابزارهای ارتباطی پیش از خود را به صورت یک جا جمع کرده است. به عبارت دیگر اگر زمانی روزنامه منبع دستیابی به اخبار برای مردم بود، اکنون تلفن همراه با اتصال به شبکه جهانی اینترنت این قابلیت را برای

کاربر فراهم می‌کند و یا اگر در گذشته تلفن‌های ثابت یا رایانه‌ها نیاز ارتباطات شخصی کاربران را برطرف می‌کردند، اکنون تلفن همراه از طریق تماس صوتی، تماس تصویری، پیامک، ایمیل، چت و... این‌گونه نیازهای کاربران را در هر لحظه برآورده می‌کند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

بر اساس آخرین آمار منتشرشده توسط شرکت مخابرات ایران ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران ۷۳ درصد اعلام شده است که با توجه به ضریب نفوذ ۱۲/۵ درصدی آن در سال ۸۴ حاکی از شیب تند افزایش تعداد کاربران این تکنولوژی است؛ لذا ضرورت انجام تحقیقات در جنبه‌های مختلف کارکردی و همچنین تأثیرات این تکنولوژی در جامعه ایرانی بیش از پیش نمایان می‌شود. البته باید اشاره کرد که سرعت گسترش گونه‌های مختلف استفاده از تلفن همراه خیلی بیشتر از سرعت نفوذ آن در جوامع است. برای مثال شاید تا یکی دو سال پیش کسی نمی‌توانست استفاده بسیار گسترده شبکه‌های اجتماعی موبایلی و مدت زمانی که این شبکه‌ها در روز از برخی از کاربران می‌گیرد را پیش‌بینی کند.

■ سرعت گسترش گونه‌های مختلف

استفاده از تلفن همراه خیلی بیشتر از سرعت نفوذ آن در جوامع است.

کارکردهای تلفن همراه

عاملی (۱۳۸۷: ۳۴) شش کارکرد مهم برای تلفن همراه احصا کرده است:

۱. ارتباط بدل از حضور فیزیکی؛ با شکسته شدن محدودیت‌های مکان و زمان، امکان مرتبط شدن حاضر با غایب را فراهم کرده است. با استفاده از تلفن همراه، بسیاری از گفت‌وگوها، مذاکرات، نقل و انتقالات و

موارد دیگر که پیش از این مجاورت افراد و حضور فیزیکی را می‌طلبید، تسهیل شده و بدون نیاز به جابه‌جایی افراد انجام می‌شود.

۲. تسهیل امور در حال حرکت؛ با ظهور تلفن همراه تجربه ارتباط حاضر با غایب در حال حرکت مقدور شده است که این اتفاق ارزش افزوده ارتباطی بسیار مهمی را وارد زندگی انسان کرده است و موجب افزایش استفاده بهینه از زمان شده است.

۳. سرگرمی؛ در کنار کاربردهای تجاری و اداری تلفن همراه این وسیله به یکی از مهم‌ترین ابزارهای گذران اوقات فراغت و وسیله سرگرمی تبدیل شده است. طبق آخرین تحقیقات در کشور آمریکا در حال حاضر بیشترین استفاده جانبی از تلفن همراه (حدود ۳۰ درصد) اپلیکیشن‌های بازی بوده است.

۴. خدمات شهری؛ ارائه خدمات مبتنی بر موقعیت، شامل نقشه هوشمند شهرها و مراکز خدمات شهری و راهنمایی دارندگان تلفن همراه به یافتن نزدیک‌ترین پمپ بنزین، داروخانه، اداره پلیس و موارد دیگر نمونه‌هایی از این قبیل خدمات شهری است که به نظر می‌رسد این‌گونه کاربرد در حال حاضر درصد استفاده بالایی در میان کاربران ایرانی ندارد.

۵. دسترسی دائمی به اطلاعات و تبادل آن؛ با ظهور اینترنت و امکان جست‌وجو در وب، تقریباً هر نوع اطلاعاتی در کوتاه‌ترین زمان قابل دسترسی شده است. اکنون با قرار گرفتن این امکان بر روی تلفن همراه افراد، به نوعی دسترسی به این امکانات دائمی می‌شود.

۶. ذخیره اطلاعات فردی؛ امروزه تلفن‌های همراه امکانات متعددی برای ذخیره اطلاعات به انواع فرمت‌های متن، صوت و یا تصویر دارند. این قابلیت‌ها و کارکردهای گسترده تلفن همراه و اتصال هم‌زمان آن

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

۵۴

به اینترنت موجب اهمیت مضاعف یافتن فضای مجازی در زندگی روزمره کاربران شده است. رشد پدیده‌ای که در یکی دو سال گذشته با عنوان عکس «سلفی ۲» مشهور شده، مرهون همین قابلیت تلفن همراه است.

■ اکنون یک فرزند با یک گوشی هوشمند و یا یک تبلت عملاً دیگر نیازی به گرفتن اطلاعات از بزرگترهای خود ندارد و حتی دسترسی به اطلاعاتی دارد که بزرگ‌ترهای آن‌ها به آن دسترسی ندارند.

تشدید فردگرایی از تأثیرات مهم تلفن همراه
کارکردهای ذکر شده، موجب ایجاد تأثیراتی در زندگی افراد گشته است. از تأثیرات تلفن همراه در زندگی کاربران می‌توان به گسترش و تشدید فردگرایی پدید آمده به واسطه مدرنیته اشاره کرد. اگرچه در سبک زندگی سنتی مردم ایران زمین ارتباطات خویشاوندی و صله‌رحم جایگاه بسیار ویژه‌ای داشته و در مناسبت‌های مختلف معمولاً با محوریت بزرگ خانواده شاهد جمع‌های صمیمی و دوستانه بودیم، اکنون با وجود عواملی چون گسترش و رشد شهرها، تمایز یافتگی مشاغل و برخی مشکلات معیشتی تلفن همراه به عنوان توجیهی برای مجازی کردن ارتباطات سنتی شده است. این امر که تلفن همراه در کنار اقتضائاتی که زندگی مدرن به شهروندان تحمیل کرده است، توانسته صله‌رحم را ولو به صورت مجازی حفظ کند به طور کلی مسأله نگران‌کننده‌ای نیست؛ اما این مسأله زمانی تأمل برانگیز می‌گردد که همین ارتباط کوتاه

و سطحی با ایجاد احساس رضایت در فرد، وی را از انجام ارتباطات عمیق و مؤثر سنتی و کارکردهای مثبتی که در همنشینی‌ها و نشست‌های دوستانه گذشته برای افراد ایجاد می‌شد، دور نگه دارد و فرد احساس خلأیی از این باب نکند.

تأثیرات استفاده کودکان و نوجوانان از تلفن همراه

مسأله مهم دیگری که چندی است در کشور شاهد آن هستیم، استفاده روزافزون و غیرکنترل‌شده کودکان و نوجوانان از این وسیله است. متأسفانه چندی پیش برخی اپراتورها صرفاً با نگاه اقتصادی، طرح‌هایی برای فروش سیم‌کارت به دانش‌آموزان ایجاد کرده بودند و در کنار خلأیی که جهت آگاه‌سازی والدین نسبت به مضرات استفاده کودکان و نوجوانان از این وسیله ارتباطی داشتیم، اکنون شاهد استفاده بسیار گسترده این وسیله در این قشر از جامعه هستیم. در ادامه به برخی از مضرات استفاده از تلفن همراه توسط کودکان و نوجوانان به صورت تیتروار اشاره می‌شود. اولین مسئله در این باب خارج شدن سلسله‌مراتب در خانواده‌ها است. در گذشته کودکان و نوجوانان به صورت سلسله‌وار به پدر و مادر، خواهر و برادر بزرگ‌تر، معلم و... از لحاظ تغذیه اطلاعاتی و ارتباطاتی وابسته بودند که این امر به استحکام ارتباط فی‌مابین آن‌ها منجر می‌شد؛ اما اکنون یک فرزند با یک گوشی هوشمند و یا یک تبلت عملاً دیگر نیازی به گرفتن اطلاعات از بزرگ‌ترهای خود ندارد و حتی به علت شکاف اطلاعاتی در این حوزه، دسترسی به اطلاعاتی دارد که بزرگ‌ترهای آن‌ها به آن دسترسی ندارند.

اعتماد به تلفن همراه، بیماری فراگیر در عصر حاضر

از دیگر تأثیرات این تکنولوژی نوین ارتباطی، می‌توان به «اعتماد به تلفن همراه» اشاره کرد. اعتماد به تلفن همراه به این معنی است که فرد زمانی که به تلفن همراه خود دسترسی نداشته

باشد، نوعی احساس اضطراب و پریشانی را حس کند. چانگ (۲۰۱۱) براساس تحقیق خود معتقد است که استفاده اعتیادگونه از اینترنت به عنوان یک ابزار چندرسانه‌ای چندمنظوره در سال‌های گذشته، اکنون به شیوه‌ای شدیدتر به استفاده اعتیادگونه از تلفن همراه منجر شده است. مطالعه دیگری که توسط بیانچی و فیلیپس (۲۰۰۵) انجام شده است نیز نشان داده که استفاده اعتیادگونه از تلفن همراه بین زنان از مردان بیشتر است و هم چنین این وضعیت برای زنان مجرد حادث‌تر از زنان متأهل است. تحقیقی که اخیراً در انگلیس انجام شده است نیز بیانگر این است که حدود ۵۰ درصد دارندگان تلفن همراه به این وسیله معتاد هستند. این وضعیت می‌تواند موجب بیماری‌های فیزیکی و روانی مختلفی گردد.

نقش جنسیت در استفاده از تلفن همراه

در بالا اشاره‌ای به نقش جنسیت در استفاده از تلفن همراه شد. جالب است ذکر شود که در گذشته نه چندان دور استفاده مردان از تلفن همراه بیش از زنان بود؛ اما تحقیقی که کاستلز (۲۰۰۴) در چند کشور غربی انجام داد، نشان داد استفاده زنان از تلفن همراه با سرعت سرسام‌آوری در حال افزایش بوده است که در سال انجام تحقیق وی به میزان استفاده مردان رسیده بود. اما تحقیقی که سعد (۱۳۹۱) در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران انجام داد، نشان داد که علی‌رغم این‌که میزان استفاده از پیامک در میان مردان و زنان تفاوت معناداری با هم ندارد؛ اما در کارکرد برقراری تماس با تلفن همراه، ما هم چنان شاهد تفاوت میزان استفاده از تلفن همراه در میان زنان و مردان هستیم.

تأثیرات و کارکردهای سیاسی-اجتماعی تلفن همراه

پس از اشاره‌ای مختصر به کارکردها و تأثیرات فردی این وسیله ارتباطی اکنون می‌خواهیم به بعد اجتماعی و سیاسی این تکنولوژی

ارتباطی بپردازیم. همان‌گونه که در سالیان گذشته در تحقیقات علمی و رسانه‌های مختلف مطرح شده است، به اهمیت ارتباطات فردی و شخصی در ایجاد تجمعات سیاسی و اجتماعی اشاره می‌شود. رینگولد (۲۰۰۸) معتقد است اولین تجربه‌ای که بشر امروز از تلفن همراه برای سازمان‌دهی یک جنبش اعتراضی استفاده کرد به سال ۱۹۹۹ در سیاتل آمریکا برمی‌گردد که در آن، اعتراض جمعی مردم به اجلاس سازمان تجارت جهانی توسط تلفن همراه و در میان شهروندان برنامه‌ریزی شد. این پدیده به قدری برای نیروهای پلیس آمریکا عجیب بود که از کنترل مردم ناتوان شدند و مردم نیز با پیامک‌هایی که میان همدیگر ارسال می‌کردند و برخی را از قبل هماهنگ کرده بودند، عملاً در زمان‌های مشخص به صورت انبوه در خیابان اصلی تجمع می‌کردند و در زمانی از پیش تعیین شده همگی در خیابان‌های فرعی پخش می‌شدند.

■ رینگولد (۲۰۰۸) معتقد است اولین تجربه‌ای که بشر امروز از تلفن همراه برای سازمان‌دهی یک جنبش اعتراضی استفاده کرد به اعتراض به اجلاس سازمان تجارت جهانی در ۱۹۹۹ برمی‌گردد.

رینگولد این پدیده را به عنوان توده هوشمند نام‌گذاری کرده است که علی‌رغم توده‌ای و انبوه بودن تجمع، از هوشمندی نیز برخوردار بوده است. این استفاده سیاسی از تلفن همراه از آن سال تاکنون نیز ادامه داشته است و در انقلاب‌های اخیر کشورهای خاورمیانه و بیداری اسلامی نقش و جایگاه ویژه‌ای در سازمان‌دهی تجمعات عدالت‌خواهانه مردم

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

داشته است.

گسترش تلفن همراه و هم‌چنین افزایش نفوذ اینترنت در بعد سیاسی حاکمیتی نیز نقش مهمی ایفا کرده است؛ به‌طوری که در کشورهایی که دارای نظام‌های حزبی هستند، موجب کاهش کارکرد احزاب سیاسی شده است. در توضیح این کارکرد نیز باید اشاره کرد که یکی از کارکردهای احزاب در کشورهای غربی هدفمند کردن و متمرکز کردن مطالبات مردمی در جهت منافع احزاب است، در حالی که اکنون با گسترش تلفن همراه شهروندان آن کشورها دیگر منتظر نظرات و میتینگ‌های حزب نیستند و با گسترش ارتباطات موبایلی و اینترنتی که از آن با عنوان ارتباطات افقی یاد می‌شود، توانایی اظهارنظر و اعلام موضوع کردن، تشکیل میتینگ‌های مجازی خارج از سلطه احزاب، بررسی مسائل جامعه خارج از چارچوب‌هایی که رسانه‌های حزبی کشورها تعیین کرده‌اند را یافته‌اند. لذا بسیاری از متخصصین جامعه‌شناسی یکی از نتایج عصر ارتباطات شخصی‌شده را از بین رفتن یا حداقل کاهش یافتن قدرت احزاب در جوامع می‌دانند.

■ اهمیت شورای عالی

فضای مجازی و ضرورت

تصمیم‌گیری‌های این

نهاد برای ایجاد فرصت

و فضای استفاده موثر از

تلفن همراه و همچنین

کنترل و کاهش آسیب‌ها

این تکنولوژی ارتباطی

باید مطمئن نظر مسئولین

امر باشد.

جمع‌بندی

در این مقاله سعی شد به‌طور موجز به

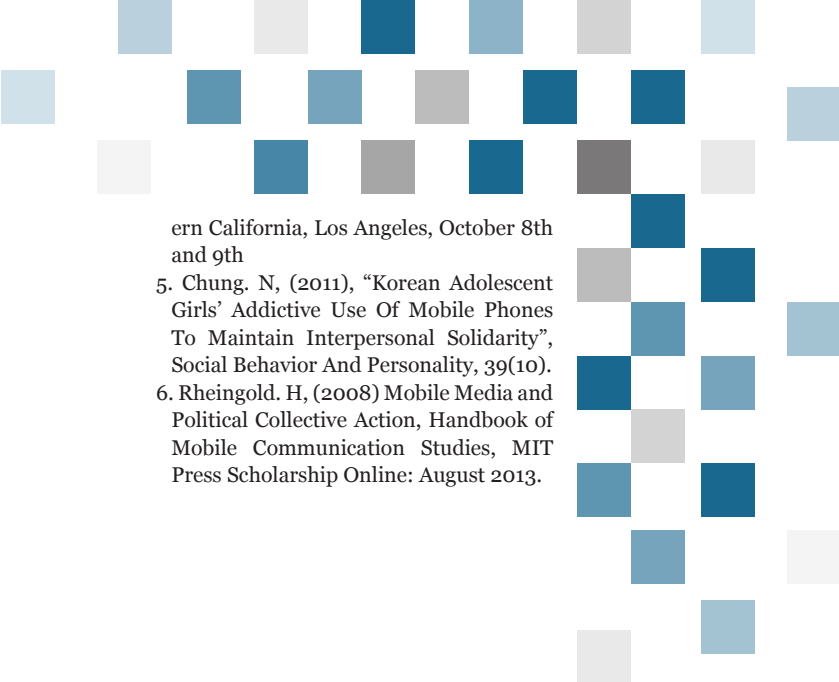
کارکردها و تأثیرات مهم تلفن همراه به‌طور کلان و در جامعه ایران پرداخته شود. بدیهی است هر کدام از جنبه‌های ذکر شده در این مقاله خود احتیاج به یک مقاله مفصل برای تبیین کامل و جامع آن دارد. همان‌گونه که در بالا اشاره شد تأثیرات فردی و اجتماعی و سیاسی تلفن همراه در جوامع بسیار گسترده است و به‌صورت بسیار سریع و بی‌وقفه صورت می‌گیرد و علی‌القاعده این تأثیرات منتظر تصمیمات و اقدامات مسئولین اجرایی و سیاست‌گذار در این حوزه نمی‌ماند؛ لذا اهمیت شورای عالی فضای مجازی و ضرورت تصمیم‌گیری‌های سریع، دقیق و کارشناسی این نهاد برای ایجاد فرصت و فضای استفاده موثر از تلفن همراه در میان کاربران و هم‌چنین کنترل و کاهش آسیب‌های این تکنولوژی ارتباطی باید مطمئن نظر مسئولین امر باشد تا بتوانیم با توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایرانی اسلامی، از این تکنولوژی با توجه به ویژگی‌های بومی به‌صورت بهینه استفاده کنیم.

پی‌نوشت:

1. Castells
2. Selfie
3. Smart Mobs

منابع:

۱. سعد، علی، (۱۳۹۱) بررسی نقش رسانه‌های جمعی در سازمان‌دهی هیجانات اجتماعی، مطالعه موردی تلفن همراه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه.
۲. عاملی، سعید رضا و صبار، شاهو و رنجبر رضانی، مهدی (۱۳۸۷) مطالعات تلفن همراه، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
3. Bianchi, A., & Phillips, J. G. (2005). "Psychological predictors of problem mobile phone use", *CyberPsychology & Behavior*, No 8.
4. Castells, M, Fernandez-Ardevol, M, Linchuan Qiu, J, Sey, A (2004), "The Mobile Communication Society", A research report prepared for the International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global, Perspective, held at the Annenberg School for Communication, University of South-



ern California, Los Angeles, October 8th
and 9th

5. Chung. N, (2011), "Korean Adolescent Girls' Addictive Use Of Mobile Phones To Maintain Interpersonal Solidarity", Social Behavior And Personality, 39(10).
6. Rheingold. H, (2008) Mobile Media and Political Collective Action, Handbook of Mobile Communication Studies, MIT Press Scholarship Online: August 2013.

مدیریت
سیاست

شماره ۹

فروردین ۹۴

۵۸

مدیریت رسانه‌های آموزشی: تغییر رفتار یادگیرندگان از طریق تکنولوژی رسانه‌ای

■ مریم حق‌شناس

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده

امروزه، فناوری اطلاعات و اینترنت، تغییراتی را در جنبه‌های مختلف به‌خصوص حوزه آموزش و یادگیری پدید آورده است. با دسترسی به اینترنت امکان انتقال و انتشار هرگونه اطلاعات و سرویس‌دهی از طریق پست الکترونیکی، مکالمات برخط، وب، وبلاگ و فروم فراهم شده است. در واقع باوجود اینترنت انحصار سیستم رسانه‌ای کشور از رسانه‌های سنتی خارج شده و خلأ موجود در رسانه‌های سنتی را رسانه‌های اجتماعی جابگزین پر می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به کمک زیرساخت اینترنتی، در تولید محتوا و انتشار پیام به مخاطبان رسانه‌ای به دلیل سرعت بالا و دسترسی آسان نسبت به سایر رسانه‌ها موفق‌تر بوده است. در این مقاله با تعریفی از رسانه‌های اجتماعی و ارائه مدلی جهت مدیریت رسانه‌های آموزشی در حوزه یادگیری - یاددهی، نقش تکنولوژی رسانه‌ای در تغییر رفتار یادگیرندگان، با هدف افزایش عملکرد یادگیری از طریق رسانه‌های آموزشی نمایان شد.

کلمات کلیدی:

فرهنگ، تکنولوژی، تکنولوژی‌های ارتباطی

مقدمه

براساس به‌تعریف کلی، رسانه ابزار یا وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یک جامعه. بنابراین رسانه می‌تواند از دیدگاهی، انسانی، سازمانی یا تکنولوژیک باشد. زبان نیز یک رسانه است. کلاس درس یا دانشگاه نیز رسانه‌ای است که معلمان یا اساتید می‌توانند با بهره‌گیری از منابع مختلف و هرآنچه خود آموخته‌اند، به انتقال مطالب و مفاهیم دروس به فراگیران اقدام کنند و این خود نوعی از زنجیره فرایند یادگیری را تکمیل می‌کند. رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است و دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است اما

کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرارکننده جریان ارتباط و پیام‌رسانی.

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، انواع رسانه‌ها در دسته‌بندی و گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند، بر اساس نوعی تقسیم‌بندی، هر رسانه‌ای در یکی از دسته‌های ذیل قرار می‌گیرد:

۱. رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.
۲. رسانه‌های شنیداری مانند رادیو.
۳. رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت (رسانه‌های نوین).
۴. رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت،

پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.

۵. رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.

۶. رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای

باید توجه داشت که آنچه امروزه در اکثر تحقیقات مرتبط با رسانه‌های مورد توجه قرار می‌گیرد، تأکید بر ساختار تکنولوژیک رسانه است. ون لون معتقد است که ماهیت رسانه خود تکنولوژیک است. این بدان معناست که به جای محور قراردادن پیام در رسانه‌های جدید باید بر شکل و ساختار رسانه، که خود نوعی پیام است، تأکید کرد.

یادگیری - یاددهی

در یک فرایند یادگیری، هدف از یادگیری و آموزش، هدایت و مدیریت یادگیری فراگیران است. در طی این مسیر هدایت، می‌توان با استفاده از رسانه‌های آموزشی و بالتبع با شناسایی مخاطبان خاص هر رسانه، امر یادگیری و آموزش را به نحو احسن اجرایی کرد. طبق طبقه‌بندی هدف‌های آموزشی که توسط بنیامین بلوم و همکاران او انجام شده است، یادگیری دارای سه رکن شناخت، نگرش و عمل است:

- شناخت یکی از ارکان یادگیری است. به‌طوری‌که به کمک شناخت مخاطبان می‌توان آن‌ها را در فرایند یادگیری، راهنمایی کرد.
- علاقه و گرایش به نوع آموزش و شیوه‌های آموزشی نیز از ارکان یادگیری است. تا فرد از درون، نسبت به موضوع یادگیری، انگیزه نداشته باشد برای یادگیری به تلاش و تکاپو نمی‌افتد و برای یادگیری تلاشی نمی‌کند.
- همچنین «عمل کردن» و تجربه عملی شرط دیگر یادگیری است.

فرایندهای یادگیری باید متضمن یادگیری باشند. به عبارت دیگر آموزشی که به هیچ نوع تغییر و تحولی در رفتار یادگیرندگان نینجامد، با هدف آموزش صورت نگرفته و یا آموزش موفق نبوده است. به این ترتیب یادگیری را به وجود آمدن تغییر و تحول در رفتار، تعبیر و تفسیر کرده‌اند. یعنی هرگاه تغییری در رفتار فرد به وجود آید، می‌گویند یادگیری حاصل شده است. یادگیری اساس رفتار افراد را تشکیل می‌دهد. از طریق یادگیری فرد با محیط خود آشنا می‌شود و از محیط برای تأمین نیازها و خواسته‌هایش استفاده می‌کند، گاهی محیط را تحت تسلط و فرمان خود درمی‌آورد و زمانی خویشتن را با آن سازگار می‌کند.

رسانه‌های آموزشی

بر اساس طبقه‌بندی رسانه‌ها، هر یک از انواع رسانه‌ها که با هدف یادگیری و آموزش به مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرند را رسانه‌های آموزشی گویند. رسانه در شرایط کنونی جزء تفکیک‌ناپذیر فرایند آموزش و یادگیری محسوب می‌شود و موجب تغییر رفتار فراگیران می‌گردد.

در یادگیری به روش سنتی، نقش معلم، فراهم کردن زمینه و امکاناتی است تا به یادگیرندگان در شکل دادن مفاهیم در ذهنشان کمک نماید. این امکانات همان رسانه‌ها و ابزارهای آموزشی هستند که اگر در فرایند یاددهی و یادگیری به نحو شایسته مورد استفاده قرار گیرند، در مفهوم‌سازی و ساخت دانش، به یادگیرندگان دانش کمک فراوانی می‌کنند. اگر فراگیر از طریق رسانه تلویزیون به مبحث تعلیم و تربیت بپردازد، در حقیقت از طریق تلویزیون که جزو دسته‌بندی رسانه‌های جمعی است، نوعی رسانه آموزشی را تجربه می‌کند. همچنین زمانی که شرکت‌کنندگان در اجتماعات و به خصوص از طریق شبکه‌های اجتماعی به تسهیم دانش می‌پردازند، از رسانه‌های آموزشی بهره می‌گیرند.

بنابراین رسانه‌های آموزشی، وسایل و انواع امکانات کمک‌آموزشی را می‌توان به عنوان

جزئی از لوازم فرآیند یادگیری و یکی از مؤثرترین ابزار در امر یادگیری به شمار آورد. اصطلاح رسانه آموزشی اغلب به اشتباه مترادف با وسیله آموزشی به کار می‌رود، این دو واژه را از حیث انتقال پیام بهتر می‌توان متمایز کرد. زیرا رسانه وسیله نقل و انتقال اطلاعات است ولیکن تجهیزات و وسایل آموزشی پیام را منتقل نمی‌کنند، بلکه در کنار رسانه برای تفهیم بهتر موضوع آموزش به کار می‌روند. به عبارت دیگر، رسانه کانال ارتباطی بوده و وسیله آموزشی چگونگی انتقال آموزش و کانال آموزش است.

مدیریت رسانه‌های آموزشی

مدیریت رسانه یعنی کار با دیگران به منظور تغییر رفتار ذهنی و جسمی مخاطبان از طریق رسانه‌ها. به همین منظور و برای عملی کردن فرایند مدیریتی، قدم اول، شناخت مخاطبان و نیازها و خواسته‌هایشان است. سپس برای نفوذ و هدایت افکار آنان، برنامه‌ریزی، هماهنگی و سازمان‌دهی کرد. مدیریت رسانه‌های آموزشی، درواقع مدیریت فرایند یادگیری و رعایت اصول و ارکان سه‌گانه یادگیری است. بنابراین ابتدا باید فراگیران را شناخت و سپس براساس علاقه و نگرش آن‌ها، محتوای آموزشی موردنظر را آموزش داد. برای تحقق یادگیری مؤثر که موجب تغییر در رفتار یادگیرنده شود، هدف نیز باید دارای ابعاد شناختی، عاطفی و روانی باشد. به همین دلیل تفکیک هدف به سه حیطه، دقت و توجه برنامه‌ریزان، اساتید و معلمان را در برنامه‌ریزی درسی و طراحی آموزشی را افزایش

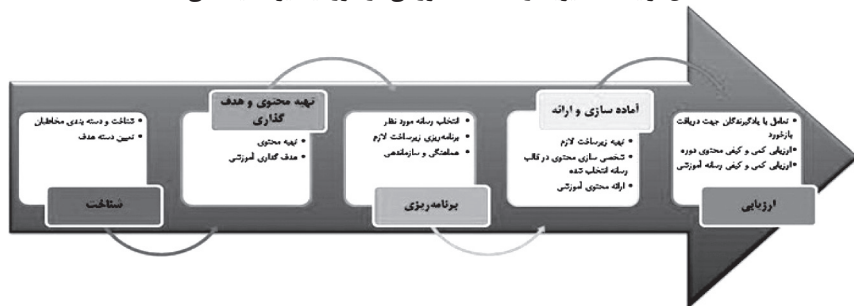
می‌دهد و کار مطلوبی است. در فرایند یادگیری از طریق رسانه‌های آموزشی، تغییر رفتار فراگیر که ناشی از تغییر در اعتقادات و نگرش آن‌ها و ابعاد شناختی، عاطفی و روانی است، به کمک رسانه‌ها صورت می‌گیرد. درواقع می‌توان گفت، رسانه‌های آموزشی در تغییر ذهنیت و چگونگی تفکر فراگیران نقش بسزایی خواهند داشت. در ادامه مدل فرایندی مدیریت رسانه‌های آموزشی در حوزه یادگیری-یاددهی ارائه شده است.

در این مدل، با توجه به ابعاد بررسی شده، مدل و چارچوبی ارائه گردیده است تا به کمک آن بتوان در فرایند آموزش از طریق رسانه‌های آموزشی، ابعاد مختلف موضوع را بررسی نموده و به کمک روش‌ها و ابزارهای مختلف در هر مرحله از این فرایند و براساس سلیقه و روش دلخواه استفاده کننده از چارچوب، کارایی و اثربخشی آموزش را به حداکثر رساند.

نقش فناوری در تغییر رفتار

در عصر فناوری پیشرفته اطلاعاتی، سازمان‌ها باید در زمان رویارویی با محیط پویا و در حال تغییر، خود را با این عوامل محیطی وفق دهند. فناوری موجب تغییر کارها و فعالیت‌های سازمانی شده و همچنین حوزه کنترل مدیران را افزایش و سازمان‌ها را در سطح افقی گسترده‌تر کرده است. بسیاری از سازمان‌ها پدیده تغییر یا را یک رویداد تصادفی می‌دانند درحالی‌که تغییری که در یک سازمان به‌واسطه به‌کارگیری فناوری اطلاعات صورت

مدل فرایندی مدیریت رسانه‌های آموزشی در حوزه یادگیری-یاددهی



می‌گیرد، فرایندی است که آگاهانه و از قبل برنامه‌ریزی شده می‌باشد و موجب اثربخشی سازمان یا بهسازی فردی می‌گردد و در پی تأمین دو هدف افزایش توانایی سازمان و تغییر دادن رفتار کارکنان آن سازمان است. اهمیت و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در اصلاح و بهبود رفتار سازمانی که به افزایش بهره‌وری سازمان می‌انجامد امری انکارناپذیر است. شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و انواع دیگر فناوری اطلاعات، زندگی را متحول نموده است. هر فرد در هر سازمان می‌تواند با تمام نقاط دنیا ارتباط برقرار نماید. در درون سازمان‌ها ارتباطات سهولت پیدا کرده و در بیرون از سازمان‌ها، مرزهای جغرافیایی از بین رفته است. مسلماً چنین وضعیتی تأثیر عمیق بر رفتار سازمانی داشته و کیفیت ارتباطات را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد.

به‌طور کلی دسته فعالیت‌هایی برای ایجاد تغییر و بهبود در سازمان وجود دارد. تغییر افراد کلیدی، توسعه نظام مشارکتی، ترویج نظام ارزشیابی عملکرد و آموزش. از آنجایی که موضوع این مقاله در حوزه آموزش می‌باشد، از اطاله کلام در خصوص موارد دیگر خودداری می‌گردد. در خصوص آموزش نیز، جایز است اشاره شود تغییر رفتار در یک سازمان از مهم‌ترین برنامه‌های آموزش عمومی و از مهم‌ترین روش‌های تغییر و بهبود رفتار سازمانی است. به‌طور کلی آموزش یک روش اساسی ایجاد تحول و تغییر در سازمان است. آموزش و بهبود رفتار مدیران در اکثر سازمان‌ها مورد توجه بیشتری نسبت به سایر افراد سازمان، محور فعالیت بوده است.

بنابراین، از آنجائی که، فرایند آموزش و یادگیری موجب تغییر رفتار کارکنان در یک سازمان و یا موجب تغییر رفتار فراگیران در محیط‌های یادگیری می‌شود، و همچنین تکنولوژی نیز عامل تغییر و تحول در سازمان‌ها است، لذا آموزش‌های مبتنی بر تکنولوژی نیز بر تغییر رفتار افراد تأثیر بسزایی خواهد داشت و مسلماً نقش رسانه‌های آموزشی با توجه به ماهیت تکنولوژیک رسانه‌ها، در حوزه یادگیری و یاددهی نمایان خواهد بود و

باید توسط مدیران رسانه‌ای مدیریت گردد.

نتیجه‌گیری

در راستای تغییر و تحولات در عصر ارتباطات و گستردگی موضوعات در حوزه علم و دانش، تنوع در عناصر اصلی برنامه درسی مانند منابع یادگیری، اهداف مهارتی، نگرش اجتماعی و رویکردهای ارزشیابی، موجب ایجاد تحولاتی در اصول برنامه درسی (روش‌ها و فنون یاددهی-یادگیری) گردیده است. نتایج این مقاله حاکی از آن است، زمانی که تغییری در رفتار فرد به وجود آید، می‌گویند یادگیری حاصل شده است. بنابراین فراگیر در زمان یادگیری، تغییر رفتاری داشته است. از طرفی، از آنجایی که رسانه‌های آموزشی به عنوان ابزاری تأثیرگذار در جهت فرایند یادگیری و یاددهی در سازمان‌ها می‌باشند، بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که یادگیری از طریق رسانه‌های آموزشی نیز موجب تغییر رفتار مخاطبان می‌شود. زیرا رسانه ماهیت تکنولوژیک دارد و با توجه به نقش بسزای تکنولوژی در تغییر رفتار، بنابراین رسانه‌های آموزشی که زیرساخت فناوریانه دارند، در نیل به هدف یادگیری هر چه بهتر در سازمان‌ها تأثیرگذار خواهند بود و یک مدیر رسانه می‌بایست با مدیریت رسانه‌های آموزشی به منظور ارتقای سطح دانش افراد در سازمان تلاش نماید.

منابع

۱. دادگران، سید محمد (۱۳۸۵)؛ مبانی ارتباطات جمعی؛ چاپ دهم؛ انتشارات مروارید.
۲. معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. ساروخوانی، باقر (۱۳۶۷)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات، انتشارات اطلاعات، ۲۰۰ ص.
۴. رضایی قشمی، موسی، «بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر بهبود و ارتقاء رفتار سازمانی»، سایت جامع مدیریت مدیریار، آذر ۱۳۹۲.
۵. قلی پور آرین ۱۳۸۸، مدیریت رفتار سازمانی: رفتار فردی، سمت، چاپ دوم.
۶. امید علی، میثم، حسینی، سید حسن، «مروری انتقادی بر مهم‌ترین نظریه‌های تکنولوژی رسانه»، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره دوم، پائیز و زمستان ۱۳۹۱، صص ۲۵-۳۷.
۷. مهدی زاده ملاباشی، تئورج، تکنولوژی‌ها و فناوری‌های رسانه‌ای، ۱۳۹۱، چاپ اول.

مدیریت
رسانه

شماره ۹
فروردین ۹۴

تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر فرهنگ

■ هاجر آصف

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

Assef.hajar@ut.ac.ir

چکیده

فرهنگ را بایستی پدیده‌ای پویا و ارگانیک تلقی نمود که به مدد آن انسان قادر خواهد بود واقعیت‌های دنیای پر رمز و راز پیرامون خود را درک کند. امروزه سرعت باورنکردنی علوم و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، چنان بر عرصه جوامع بشری سایه افکنده است که ابعاد گسترده‌ای از زمینه‌های فکری و ادراک انسان را تحت‌الشعاع قرار داده است.

در این راستا، همان‌طور که نمی‌توان اثر بسیار قابل توجه این تکنولوژی‌های ارتباطی را بر زندگی بشر و بر فعالیت‌های سازمانی و اداری نادیده گرفت، باید به اثرات این تحول بزرگ بر مفاهیم و اصول فرهنگی هم توجه کرد.

این مقاله قصد دارد با بررسی اثرات تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر زندگی افراد علی‌الخصوص زندگی کاری و سازمانی آن‌ها، گامی هرچند کوچک در پیشبرد استفاده بهینه و درست از این تحول اجتناب‌ناپذیر بردارد.

در هر حال آن‌چه مهم است این است که تکنولوژی‌های جدید، بیش از آن‌که ویران کنند، آفریننده‌اند و در موارد استثنایی (که می‌تواند پیامد طبیعی هرگونه تازگی باشد)، ممکن است ویرانی هم به دنبال داشته باشند؛ بنابراین با توجه به کاربرد گسترده این تکنولوژی‌ها، لازم است به‌منظور بهره‌مندی از آثار مثبت و مفید آن، از تکنیک‌ها و روش‌های مهم فرهنگی بهره برد.

کلمات کلیدی:

فرهنگ، تکنولوژی، تکنولوژی‌های ارتباطی

مقدمه

واژه فرهنگ که در زبان انگلیسی به آن culture اطلاق می‌شود با واژه‌های cultural و culturation به معنای پرورش، تهذیب و تربیت و نیز به معنی شخم زدن و کشت کردن هم‌ریشه است و عنصری سازنده و در عین حال کهن سال است که اساس اعتبار باورها و عادت‌های آن از این قدمت ناشی می‌شود. یکی از نکاتی که در اتخاذ برنامه‌های سازمان بسیار مهم است، نقش انکارناپذیر فرهنگ است. از سویی دیگر هر سازمانی در طی مراحل

رشد خود با تحولات تکنولوژیک عדיده‌ای مواجه می‌شود که بسته به میزان وابستگی سازمان به عوامل محیطی، نوع فعالیت و هدف‌های سازمان، حساسیت و تأثیرپذیری آن قابل تأمل است؛ به عبارت دیگر امروزه ما در عصری زندگی می‌کنیم که تغییرات تکنولوژیک جزو جدایی‌ناپذیر آن به شمار می‌رود و فرهنگ می‌تواند به واسطه ارزش‌های بنیادین مستترشده در آن، به عنوان بستری مفید برای مواجهه با چالش‌های جدید و تحول و تکوین نظام‌های موجود محسوب شود.

در این راستا، قابلیت‌های فرهنگی که یک جامعه از آن برخوردار است، نقش بسزایی در روند تکنولوژی در جامعه دارد، به‌طوری که می‌تواند منجر به بالاترین بهره‌گیری از قابلیت‌های مثبت این پدیده گردد؛ اما به اعتقاد بسیاری از تحلیلگران مسائل اجتماعی در ایران، فرهنگ‌سازی حلقه گمشده‌ای از ورود تکنولوژی در جامعه است و آنان بر این عقیده‌اند که فرهنگ‌سازی پیش از ورود تکنولوژی، بحثی است که هیچ‌گاه مورد توجه کارگزاران در کشور قرار نگرفته است و در این راستا این تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، بدون ایجاد آمادگی‌های فرهنگی وارد جامعه شده است.

■ ما آدمیان فرهنگ را می‌سازیم تا با توسل به آن‌ها رفتارمان را توجیه کرده، به زندگی‌مان جهت دهیم و در چارچوب زمان و فضا آن‌ها را دگرگون کنیم.

مفهوم فرهنگ

فرهنگ از جمله مفاهیمی است که به راحتی تن به تعریف‌پذیری نمی‌دهد. این امر از سرشت فرهنگ ناشی می‌شود که قالب‌ناپذیر است و مشکل در ظرفی می‌گنجد. (فرائی، ۱۳۷۷، ص ۳۶۱)

کلمه فرهنگ مرکب از دو جزو «فر» و «هنگ»، به معنی «کشیدن» و نیز «تعلیم و تربیت» است. در زبان انگلیسی و فرانسوی به معنای کشت و کار یا پرورش بوده است. به‌طور کلی فرهنگ به معنی ادب، تربیت، دانش، علم و معرفت، آداب و رسوم و هنرها و سنت‌های مخصوص یک جامعه است که بر حیطه‌های مهم افکار و اعمال انسان اطلاق دارد؛ اما

به‌خودی‌خود به ارزش یا کیفیت آن فعالیت‌ها یا اندیشه‌ها دلالت ندارد. (شرفی و خشکاب، ۱۳۸۸، ص ۱۹)

اگر بپذیریم که سازمان یک مجموعه انسانی است که از افراد و روابط بین آن‌ها تشکیل شده و نیز از سوی دیگر اگر قبول کنیم که انسان در بدو حیات به مرور، ارزش‌ها و باورهای رایج در محیط خود را کسب می‌کند، در خواهیم یافت که رابطه انسان و فرهنگ هم‌چون قضیه مرغ و تخم‌مرغ است و در عین این‌که این موجود خود فرهنگ‌ساز است، موجودیت خود را مدیون فرهنگش می‌داند. (یاسینی، ۱۳۸۸، ص ۱۴)

انسان‌شناسان فرهنگ را مرتبط با شیوه زندگی می‌دانند. ادوارد تایلور، فرهنگ را مجموعه پیچیده‌ای می‌داند که در برگرفته دانستنی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و هرگونه توانایی دیگری است که به وسیله انسان، به‌عنوان عضو جامعه کسب شده است. (Tylor, ۱۹۹۶, p1)

در تعریفی دیگر، فرهنگ مجموعه به هم‌پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر، احساس و عمل است که کم‌وبیش مشخص است و توسط تعداد زیادی افراد فرا گرفته می‌شود تا این اشخاص را به جمع خاص و متمایز بدل سازد. (گی‌روشه، ۱۳۷۳، ص ۱۲۳)

علامه جعفری در تعریف فرهنگ چنین می‌گوید: «فرهنگ عبارت است از کیفیت یا شیوه‌ای بایسته و یا شایسته برای آن دسته از فعالیت‌های حیات مادی و معنوی انسان‌ها که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات آنان در طول حیات باشد. (جعفری، ۱۳۷۳، ص ۲)

در مجموع درمی‌یابیم که فرهنگ ساخته و پرداخته ذهن انسان‌ها هستند، ما آدمیان فرهنگ را می‌سازیم تا با توسل به آن‌ها رفتارمان را توجیه کرده، به زندگی‌مان جهت دهیم و در چارچوب زمان و فضا آن‌ها را دگرگون کنیم. (ساعی و صفرپور، ۱۳۸۷، ص ۲۳)

مدیریت‌ساز

شماره ۹

فروردین ۹۴

۶۴

و عملیاتی که برای تبدیل اقلام مصرفی به محصول (داده به ستاده) مورد استفاده واقع می‌شود.

علی‌اکبر فرهنگی، تکنولوژی را نوعی توانایی سازمان اجتماعی برای کنترل مؤثر و تغییر در اشیاء و محیط مادی، به نفع نیازها و خواسته‌های انسانی می‌داند. (فرهنگی، ۱۳۶۳، ص ۳۴)

بنابراین تکنولوژی را می‌توان مجموعه‌ای از تلفیق دانش‌ها و مهارت‌های فنی برای تولید کالا و خدمات مورد نیاز جامعه از راه ترکیب و تلفیق عواملی نظیر مواد اولیه، ابزار و ماشین‌آلات، نیروی انسانی، زمین و طبیعت، پول، سرمایه و غیره دانست. (توفیق، ۱۳۷۰، ص ۲۵)

بر اساس کتاب موج سوم تافلر، در موج اول دیتروویوس در دو هزار سال قبل، جوامع را متکی بر چیزی می‌دانست که آن را اختراعات ضروری می‌نامید، هم‌چون چرخ و یا گاوآهن. در موج دوم، تکنولوژی به جهت نوین سوق داده می‌شود. ماشین‌آلات برقی و ماشین‌های تولید ابزار که می‌توانستند تولیدمثل دائمی کنند. (تافلر، ۱۳۷۳، ص ۳۷) اما امواج کنونی، یعنی موج سوم، با اتکا بر علوم پیشرفته و با قدرت و سرعتی فزاینده بر گستره فکر و آرمان‌های جوامع بشری سایه افکنده‌اند و انفجار دانش و اطلاعات، انسان‌ها را تسخیر کرده و بر ارزش‌ها و شیوه نگرش و ادراک آن‌ها تأثیرگذار است. در این دوره تکنولوژی به جای آن‌که به‌عنوان موتور پیشرفت به تصویر کشیده شود، به‌طور فزاینده‌ای به‌صورت نیروی تخریبی مهبی که آزادی انسان را به نابودی می‌کشد، تصویر می‌شد. (همان، ص ۴۰۸)

به‌طور کلی پستمن به پنج رویداد مهم تکنولوژیکی در کتاب تکنوپولی خود اشاره می‌کند که منشأ تغییر ساختارها و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی شده و بر بسیاری از حوزه‌های نهادی و الگوهای رفتاری انسان‌ها تأثیر گذاشته است. این پنج رویداد مهم

همین استدلال است که جامعه‌شناسی علم و تکنولوژی دربردارنده مفاهیم و درس‌های مهمی از جامعه‌شناسی فرهنگی است و به نوعی ارتباط بسیار نزدیکی بین تکنولوژی و فرهنگ وجود دارد. (Epstein, ۲۰۰۸, p. ۱۶۷)

آن‌چه که فرهنگ نو را از گذشته متمایز می‌کند، حضور و نقش فناوری‌های ارتباطی نوین و رسانه‌ها است. نقش و اهمیت رسانه‌ها به حدی است که به گفته تامپسون امروزه نمی‌توان انجام امور را بدون حضور کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها قابل تصور دانست. (Thompson, ۱۹۹۲, p. ۲۳)

■ تکنولوژی را می‌توان

مجموعه‌ای از تلفیق

دانش‌ها و مهارت‌های

فنی تولید کالا و خدمات

مورد نیاز جامعه از راه

ترکیب و تلفیق عواملی

نظیر مواد اولیه، ابزار

و ماشین‌آلات، نیروی

انسانی، زمین و طبیعت،

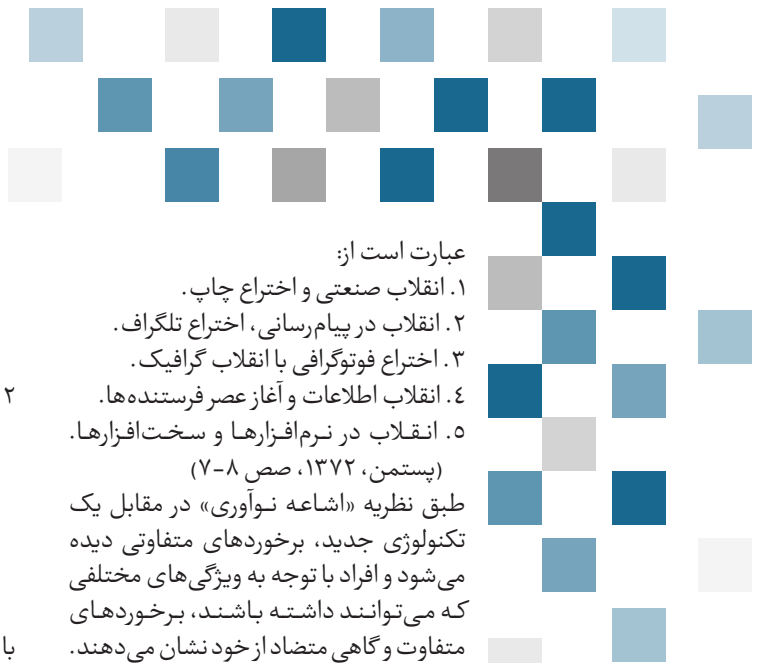
پول، سرمایه و غیره

دانست.

از سوی دیگر، هر جغرافیای فرهنگی، عینیت‌ها و معانی فرهنگی متفاوتی دارد که رویکردهای ثابت‌شده فهم فرهنگ را دچار بحران فهم می‌کند. از این منظر، فهم فرهنگ ایرانی در میان روشن‌فکران ایرانی و قلمروهای رشته‌های مرتبط با فهم فرهنگ ایرانی نیازمند تجدیدنظر جدی است. (لاجوردی، ۱۳۸۷، ص ۲۵۴) با این پیش‌زمینه در ادامه به توضیح مفهوم تکنولوژی‌های نوین ارتباطی می‌پردازیم.

تکنولوژی‌های ارتباطی

تکنولوژی یا فناوری عبارت است از ابزار، روش



عبارت است از:

۱. انقلاب صنعتی و اختراع چاپ.
۲. انقلاب در پیام‌رسانی، اختراع تلگراف.
۳. اختراع فوتوگرافی با انقلاب گرافیک.
۴. انقلاب اطلاعات و آغاز عصر فرستنده‌ها.
۵. انقلاب در نرم‌افزارها و سخت‌افزارها. (پستمن، ۱۳۷۲، صص ۸-۷)

طبق نظریه «اشاعه نوآوری» در مقابل یک تکنولوژی جدید، برخوردهای متفاوتی دیده می‌شود و افراد با توجه به ویژگی‌های مختلفی که می‌توانند داشته باشند، برخوردهای متفاوت و گاهی متضاد از خود نشان می‌دهند. این واکنش‌ها در حال حاضر نیز مشکلاتی را در جهان به وجود آورده است که باعث کاهش سرعت بعضی از فناوری‌ها شده است. (قلی‌پور و شریعتی، ۱۳۸۸، ص ۳۲) بسیاری از مطالعات مربوط به تکنولوژی‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی، تلاش کرده‌اند تا رفتارهای شخصی افراد را حین استفاده از این فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی توضیح دهند. (Kaba & Bryson, ۲۰۱۳, ۴۴۲P)

به عبارت ساده‌تر، نوزاد انسان موجودی است با ذهنیتی بکر که آماده پذیرفتن است، این موجود به واسطه تأثیرپذیری از محیط پیرامون خود، چه در کانون خانواده و چه در محدوده سایر واحدهای اجتماعی، به مرور در نگرش و رفتار یکایک افراد هر واحد اجتماعی رسوخ کرده و در مواجهه با نوآوری‌هایی که با آن سازگار نباشد و ممکن است در افتراق و تضاد باشد، مقابله می‌نماید. در مقابل تغییراتی که با خواست جامعه همسو باشد، دیر یا زود با اقبال عمومی روبه‌رو خواهد شد. (یاسینی، ۱۳۸۸، ص ۱۸)

زمانی که جهان جدیدی از طریق رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین نظیر ماهواره و اینترنت به موازات جهان واقعی شکل می‌گیرد، دو ویژگی اساسی متبلور می‌شود:

۱. فرهنگ واقعیت مجازی: رسانه‌های الکترونیک مخاطبان وسیع و فراوانی دارند

که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین به این افراد عرضه می‌کند. فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شود. ۲. زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها: مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کند. فواصل زمانی عملاً از میان برداشته می‌شود و انتقال اطلاعات و داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید. (نائینی و آغاز، ۱۳۸۸، ص ۴۵)

با وجود تمامی تعاریف موجود از تکنولوژی، آن چه جای تأمل دارد توجه به این نکته است که تکنولوژی یکی از تجلیات بسیار بارز و روشن استعداد آفرینندگی و آفرینش‌گری انسان است. (فلورمن، ۱۳۶۴، ص ۱۸)

تأثیر تکنولوژی‌های ارتباطی بر فرهنگ

واژه فرهنگ را می‌توان از زوایای مختلف مورد مذاقه و بررسی قرار داد که عبارتند از:

الف) تعریف‌های تاریخی: که بر میراث فرهنگی و وراثت اجتماعی در فرهنگ تکیه دارند.

ب) تعریف‌های تشریحی: که بر قاعده یا راه و روش تکیه دارد و فرهنگ یک جامعه را راه و رسم زندگی اعضای آن می‌داند.

ج) تعریف‌های روان‌شناختی: در این گروه تأکید مفهوم فرهنگ به‌عنوان یک سازوکار حل مسائل و آموختگی اجتماعی در طول چند نسل است.

د) تعریف‌های ساختاری: که بر الگوسازی یا سازمان فرهنگ متکی است.

ه) تعریف‌های تکوینی: که فرهنگ را متکی بر یک فرآورده یا ساخته یا تصورات یا نهادها می‌داند. (حاتمی، ۱۳۸۷، ص ۱۳۵)

در قالب سازمان برای واژه فرهنگ، تعاریف متعددی عنوان شده است؛ اما آن چه در تمامی تعاریف به وضوح مشهود است این نکته است که از دید همه صاحب‌نظران، فرهنگ عامل مشترک در همه افراد محسوب می‌شود که بنیان هم‌زیستی اجتماعی آن‌ها بر

آن استوار است.

در عصر حاضر، توانمندی یک سازمان به معنای ایجاد نوآوری و شکل‌دهی مجدد منابع داخلی است. این به این معنا است که فرهنگ ملی چقدر توانسته است در فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها، میزان یادگیری شرکت‌ها و موفقیت در جذب تکنولوژی‌های تازه‌وارد، موفق عمل نماید. (ناصری و دیگران، ۱۳۷۸، ص ۷۹)

■ توانمندی یک سازمان به معنای ایجاد نوآوری و شکل‌دهی مجدد منابع داخلی است؛ به این معنا که فرهنگ ملی چقدر توانسته است در فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها، میزان یادگیری شرکت‌ها و موفقیت در جذب تکنولوژی‌های تازه‌وارد، موفق عمل نماید.

فرهنگ سازمان نشان‌دهنده دو لایه مشخص است، نخست لایه‌ای که نماد برجسته‌تری دارد، عینی است و نشانگر سازمان رسمی است؛ مانند مراسم، عادات و تشریفات که مدیریت سنتی بیشتر بر آن تأکید دارد. لایه دوم که شالوده اساسی فرهنگ سازمان است به ارزش‌های زیربنایی، مفروضات، باورها و هنجارها توجه دارد. (زمردیان، صص ۸۲-۸۳) فرهنگ سازمان عموماً به‌عنوان یکی از فاکتورهای اولیه در تشخیص اصول اخلاقی در یک محیط کاری و شکل‌دهی به «سیستم‌های ارزشی» سازمان‌ها، تصور می‌شود. (Nguyen & Aoyama, ۲۰۱۴, P. ۶۴۰) در تمثیلی، محققین، فرهنگ را به کوه یخ

شناوری تشبیه می‌کنند که قسمت بیرونی آن مشهود است؛ اما قسمت زیرین جزو اصلی و زیربنایی آن بوده که لایه نخست بر آن استوار است، در زیر آب واقع شده و فرهنگ راستین سازمان را شکل می‌دهد و شامل اعتقادات، باورها و ارزش‌های اصولی است. (میرسپاسی، ص ۲۲)

در محیط پویا و دائم‌التغییر کنونی، هر سازمانی برای بقا و ادامه حیات نیازمند تحول و تکامل است تا بتواند در هر مقطعی با شرایط و دگرگونی‌ها منطبق شود. از نقطه‌نظر میرسپاسی روش‌های تغییر در فرهنگ سازمان به‌طور کلی دو دسته هستند:

۱. ایجاد تغییر درون: امروزه در عصر خردورزی، فرایند توسعه و تحول مستلزم توجه و تأکید به عنصر انسانی است تا با تأکید بر آگاهی، تبلور علم و دانش و به‌کارگیری فرهیختگان در عرصه رقابت و تغییرات سریع سازمان‌ها بتوانند با تهدیدات مقابله و از فرصت‌ها نهایت بهره را ببرند. به همین دلیل باید در پی تفکری بود که امکان باور به انسان و ارزش‌های او را تقویت کند و در جست‌وجوی تعالی هویت و آرمان‌هایش باشد.

۲. ایجاد تغییر از بیرون: تأکید این روش بر فراهم آوردن زمینه به‌کارگیری فناوری‌های نوین و روش‌های جدید در ماهیت کار و ساختار آن است تا به مرور به مدد تکنولوژی و نوآوری‌ها، هنجارها و معیارهای جدیدی را در سازمان نهادینه نماید.

هرچند رسیدن به تکنولوژی مناسب، مستلزم نگرشی چهارجانبه به انسان، اطلاعات، ابزار و سیستم در فرایند بهبود و رونق است؛ اما برای رسیدن به این سازگاری مناسب بین تکنولوژی و ساختار، درک درست از ارزش‌ها و باورهای جامعه از اهمیت بسیاری برخوردار است.

حال برای مدیریت فرهنگ و این ارزش‌ها و باورهای نهادینه شده و به‌منظور دستیابی

و تحقق هدف‌های بلندمدت، می‌توان از دو طریق اقدام کرد: ۱. تغییر فرهنگ به روش‌های خاص، ۲. تقویت فرهنگ موجود سازمان یعنی ارزش‌ها و راه‌های انجام کار. (آرمسترانگ، ۱۳۸۱، ص ۱۹۴)

■ مسائل مربوط به تکنولوژی و فرهنگ،

اغلب دو دسته از دغدغه‌ها و مسائل

صنعتی و فرهنگی را مدنظر دارند: الف)

پیامدهای تکنولوژیک

فرهنگی و ب) پیامدهای فرهنگی تکنولوژی.

از نقطه نظر چارلز هندی، برای تغییر و یا تقویت فرهنگ سازمانی و تجزیه و تحلیل آن، می‌توان چهار نوع فرهنگ قدرت، فرهنگ نقش، فرهنگ وظیفه و فرهنگ فرد را نام برد. (هندی، ۱۳۷۸، صص ۱۹-۱۸) اما در مجموع مسائل مربوط به تکنولوژی و فرهنگ، اغلب دو دسته از دغدغه‌ها و مسائل صنعتی و فرهنگی را مدنظر دارد:

الف) پیامدهای تکنولوژیک فرهنگی: در این رویکرد با دغدغه صنعتی، پایین بودن شاخص‌های مربوط به کاربرد و به‌ویژه تولید محصولات صنعتی و فناوریانه به‌عنوان مسئله اصلی تلقی و این سؤال مطرح می‌شود که «چگونه می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، تولید صنعتی و کاربرد تکنولوژی را افزایش داد؟»

ب) پیامدهای فرهنگی تکنولوژی: در این رویکرد دغدغه و نگرانی‌های مربوط به تأثیر تولیدات و محصولات صنعتی و فناوریانه بر سامان فرهنگی جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد. در این جا این نگرانی وجود دارد که

گسترش فناوری‌های نوین، بحران فرهنگی را دامن زده و با انتقال ارزش‌های فرهنگی ناسازگار با ریشه‌ها، معانی و ارزش‌های غایی ما، انسجام فرهنگی را کاهش می‌دهد. سؤال اساسی این است که چگونه ضمن جذب و توسعه صنایع و فناوری‌های نوین و مرتبط شدن با مقتضیات عصر اطلاعات و ارتباطات، می‌توان هویت ملی و انسجام فرهنگی را حفظ کرد. (قانع‌ی راد، ۱۳۸۸، ص ۱۱۱)

البته می‌توان از یک زاویه دیگر به مقوله فوق نگاه کرد. فناوری‌های جدید می‌تواند بر فرهنگ آن جامعه تأثیر گذارد و حتی باعث تغییرات فرهنگی شود؛ اما اغلب چون فرهنگ جوامع ثابت بوده و به تدریج تغییر می‌کند، پس می‌توان گفت که معمولاً تکنولوژی‌های جدید با فرهنگ جامعه سازگار شده و حتی به‌عنوان پشتیبان الگوهای رفتاری آن جامعه استفاده می‌شوند؛ برای مثال سازندگان تلفن‌های همراه پیشرفت‌هایی در این وسیله جهت امور مذهبی این افراد مثلاً برای گفتن اذان جهت اقامه نماز، برای تعیین قبله و یا موارد مشابه به‌کار می‌رود. این مثال‌ها نشان‌دهنده این است که چگونه فناوری‌های جدید از طریق راه‌های مختلف در فرهنگ جوامع وارد می‌شوند. این دیدگاه درست در نقطه مقابل دیدگاه انتقادی صاحب‌نظرانی هم چون هایدگر یا پستمن است که به انحصاری بودن تکنولوژی در دنیای مدرن معتقد بودند. (قلی‌پور و شریعتی، ۱۳۸۸، ص ۳۱)

نتیجه‌گیری

فرهنگ در حوزه زندگی انسانی، اکتسابی است و در ارتباط متقابل با دیگر انسان‌ها به وجود آمده و آموخته می‌شود. ارتباطات گسترده در دنیای امروز، زمینه تقابل و آشنایی با فرهنگ‌های ملیت‌های متفاوت را فراهم نموده است.

از سویی دیگر در کشورهای جهان سوم، نادیده انگاشتن جایگاه علم و دانش و اهمیت تکنولوژی در مقایسه با سایر کشورها مشهود

مدیریت

شماره ۹

فروردین ۹۴

۶۸

است و شاید بی‌توجهی به این مقوله و عدم توجه به پرورش و برقراری تعامل سازنده با تکنولوژی، یکی از دلایل عقب‌ماندگی این جوامع تلقی گردد؛ لذا به‌منظور بهبود این اوضاع، تأکید و توجه بر مفاهیم فرهنگی الزامی است.

به عبارت دیگر، فرهنگ با هویت و غنی و در عین حال منعطف، می‌تواند در آحاد جامعه، انسجامی را به وجود آورد تا پذیرش نوآوری‌ها موجب تشمت و افتراق در جامعه نگردد. بی‌گمان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در بحث تغییر در جنبه‌های فرهنگ، جامعه‌پذیری محسوب می‌شود. بی‌شک بزرگ‌ترین چالش فرهنگی کشور در دوران معاصر، ورود هجمه عظیمی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است که در صورت مدیریت نکردن این مقوله، می‌تواند لطمات جبران‌ناپذیری بر فرهنگ داشته باشد.

■ فرهنگ با هویت و غنی و در عین حال منعطف، می‌تواند در آحاد جامعه، انسجامی را به وجود آورد تا پذیرش نوآوری‌ها موجب تشمت و افتراق در جامعه نگردد.

مطالعه معنای فرهنگی فرایندهای مصرف تکنولوژی در ایران نشان می‌دهد که با مطرح شدن هر کالا و محصول تکنولوژیک از قبیل تلگراف، روزنامه، ماهواره، ماشین و... ما با دو جریان و گرایش فرهنگی متضاد که گاه به‌طور موازی با یکدیگر پیش می‌روند، مواجه می‌شویم. از یک سو نسبت به آن کالا و محصول یک علاقه نامشروط به شکل فن‌دوستی ایجاد می‌شود و از طرف دیگر یک نوع فن‌هراسی شکل پیدا می‌کند.

این دیدگاه‌های متضاد تا مدتی در کنار هم تداوم یافتند تا سرانجام استفاده از تکنولوژی نوین مذکور، حتی برای مخالفان آن، به یک امر عمومی تبدیل شد؛ اما این کشمکش در ایران معمولاً زمانی پایان می‌یابد که تکنولوژی مورد نظر، نقش اقتصادی خود را از دست می‌دهد و پیدایش موج‌های جدید فناوری‌های رسانه‌ای آن را نابهنگام می‌سازد. در چنین شرایطی نه‌تنها تولید و سرمایه‌گذاری بر روی تکنولوژی مورد نظر فرصت ثروت‌اندوزی را فراهم نمی‌کند، بلکه از تأثیرات و مطالعات فرهنگی مورد نیاز برای بسترسازی بهره‌مندی از تکنولوژی‌های این‌چنینی فراهم می‌شود. بنابراین یکی از مشکلات اساسی موجود در کشورهای در حال توسعه، مشکل فرهنگی و روانی برخورد با فناوری‌های نوین است که معمولاً بخشی از مردم در مقابل تغییرات، واکنش عموماً منفی نشان می‌دهند که این مسئله باعث تأخیر در استفاده مناسب از آن‌ها می‌شود؛ البته شاید این مشکل تنها به کشورهای توسعه‌نیافته مربوط نباشد و کم‌وبیش در کشورهای توسعه‌یافته و خالق این فناوری‌ها نیز این واکنش‌ها معمول باشد. از سوی دیگر رسانه‌های ارتباطی و تکنولوژی‌های اطلاعاتی، با سرعت هشداردهنده‌ای در حال تغییر محیط‌های فرهنگی هستند. یکی از نگرانی‌هایی که می‌توان به آن اشاره کرد، این است که معمولاً تکنولوژی بسیار جلوتر از سواد عمومی جامعه پیش می‌رود. نگرانی دیگر شکل‌گیری شکاف دیجیتالی است که به این معنا است که برخلاف سال‌های گذشته که معیار تشخیص کشورهای فقیر و غنی بر اساس سرمایه مادی‌شان بود، امروزه به کشوری ثروتمند می‌گویند که از نظر توسعه فناوری اطلاعات به مرحله خوبی از رشد رسیده باشد.

منابع

۱. امین ناصری، محمدرضا؛ نامدار زنگنه، سودابه و باقری‌نژاد، جعفر؛ ۱۳۸۷، بررسی نقش ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و توان ترکیب منابع

بر اثربخشی انتقال تکنولوژی در بنگاه‌های ایرانی تولیدکننده تجهیزات برق، نشریه مدرس علوم انسانی-پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۵، صص ۷۷-۱۰۱.

۲. تافلر، الوین، ۱۳۷۳، موج سوم، ترجمه شهین‌دخت خوارزمی، نشر سیمرغ، چاپ سوم.

۳. توفیق، علی‌اصغر، ۱۳۷۰، تکنولوژی فردا و فردای تکنولوژی، مقاله تحلیلی-تطبیقی از وضع تکنولوژی در ایران و جهان، شماره ۸۴.

۴. جعفری، محمدتقی، ۱۳۷۳، فرهنگ پیرو و پیشرو، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.

۵. حاتمی، معصومه، ۱۳۸۷، مهندسی فرهنگی و فرهنگ عامه (جستارهایی درباره مطالعات فرهنگی در چشم‌انداز توسعه)، سال اول، شماره ۳، فصلنامه دولت اسلامی، صص ۱۶۳-۱۳۲.

۶. ساعی، احمد و صفی‌پور، مهدی، ۱۳۸۷، فرهنگ در بستر جهانی شدن، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره‌های ۲۵ و ۲۶.

۷. شرفی، محمدرضا و خشکاب، شهربانو، ۱۳۸۸، بررسی تقابل فرهنگ و تکنولوژی؛ ظهور تکنوپولی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۳۳ و ۳۴، صص ۲۸-۱۸.

۸. فلورمن، سیموئل، ۱۳۸۴، تکنولوژی و بحران محیط‌زیست، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، تهران، انتشارات امیرکبیر.

۹. قانع‌ی راد، محمدامین، ۱۳۸۸، دوگانگی فرهنگی تکنولوژی (رویکرد جامعه‌شناسی فرهنگی در تحلیل تکنولوژی)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، صص ۱۴۵-۱۰۷.

۱۰. فراثی، عبدالوهاب، ۱۳۷۷، رهیافت‌های نظری بر انقلاب اسلامی، قم: انتشارات معاونت امور اساتید و دروس معارف اسلامی.

۱۱. قلی‌پور، آذر و شریعتی، محسن، ۱۳۸۸، صنعت فرهنگ و فناوری‌های نوین ارتباطی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۳۳ و ۳۴، صص ۴۳-۳۶.

۱۲. گی، روشه، ۱۳۷۴، کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی.

۱۳. لاجوردی، هاله، ۱۳۸۷، رویکردهای غربی به جامعه‌شناسی فرهنگ و انتقال به پسامدرنیسم فرهنگی و فرهنگ‌شناسی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳، صص ۲۵۶-۲۳۳.

۱۴. نائینی، هوشنگ و آغاز، محمدحسن، ۱۳۸۸، فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱ و ۳۲، صص ۵۲-۴۱.

۱۵. هندی، چارلز، ۱۳۷۸، عصر سنت‌گرایی، ترجمه

- عباس مخبر، انتشارات طرح نو.
۱۶. یاسینی، علی، ۱۳۸۸، بررسی تنش‌های فرهنگ سازمانی با تکنولوژی و تأثیر آن بر استراتژی‌های بنیادی نهادهای اجتماعی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۱۰، صص ۲۰-۱۲.
17. Epstein, Steven. 2008, Culture and Science/Technology: Rethinking Knowledge, Power, Materiality, and Nature, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Published by SAGE, Pp 164- 182.
18. Kaba, Bangaly. Bryson, Kweku-Muata, 2013, Examining influence of National culture on individuals attitude and use of information and communication technology: Assessment of Moderating effect of Culture through cross countries Study, International Journal of Information Management, Pp 441-452.
19. Nguyen, Thi Duc & Aoyama, Atsushi, 2011, Impact of Corporate Culture on the Relationship between Efficient Technology Transfer and Business Performance, Global Business Review, Published in SAGE, Pp 637-661.
20. Tchaicha, Jane D, Davis, Mark M. 2005, The Impact of Cultures on Technology and Business: An Interdisciplinary, Experiential Course Paradigm, Journal of Management Education, Vol.29, No.5, Pp 738-757.
21. Timmermans, Stefan, 2010, Intimate Labors: Cultures, Technologies, and the Politics of Care, American Sociological Association, Pp 424-450.
22. Thompson, Jone. B. 1992, Ideology and modern Culture, uk, Polity press-Lerner, Daniel 1988, The passing of traditional society, New York: The free Press.
23. Tylor, E.B., 1966, "Anthropology", Ann Arbor: University of Michigan Press.

تکنولوژی‌های نوین پخش تلویزیونی

■ حجت‌اله عباسی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

abbasi270@yahoo.com

چکیده

فرایند شکل‌گیری و توسعه اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری وابسته به آن در ۴ دهه اخیر ساختار رسانه‌ها، فرهنگ کاربران آنان و الگوهای واقعی ارتباطات را متحول کرده است. تکنولوژی نوین ارتباطات تأثیر عمیقی بر رسانه‌های جمعی داشته است. روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون در ساختار جدید فناوری اطلاعات بازتعریف شده‌اند. سیستم‌های گردآوری، ذخیره و بازیابی و انتشار اطلاعات متحول شده است. مقاله حاضر درباره تأثیر تکنولوژی نوین اطلاعات بر صنعت پخش تلویزیونی است. ابتدا نگاهی گذرا به سیستم‌های پخش تلویزیونی از جمله سیستم سیاه و سفید، سیستم رنگی، سیستم آنالوگ، سیستم دیجیتال، سیستم یک‌سویه، سیستم تعاملی (دو سویه) انداخته شده است. در ادامه تأثیر انقلاب فناوری اطلاعات بر پخش تلویزیونی مطرح شده است که در تبیین آن تغییر پخش آنالوگ از طریق تلویزیون فرستنده زمینی و تلویزیون کابلی CATV بیان شده است. شایعیت مقاله و بخش اعظم محتوای آن درباره پخش دیجیتال به‌عنوان تکنولوژی نوین پخش تلویزیونی است. درباره انواع پخش از جمله تلویزیون دیجیتال DTV، تلویزیون دیجیتال HDTV، تلویزیون دیجیتال IPTV، تلویزیون اینترنتی OTT، تلویزیون موبایل DVBH بحث شده است.

کلمات کلیدی:

تلویزیون دیجیتال DTV، تلویزیون دیجیتال HDTV، تلویزیون دیجیتال IPTV، تلویزیون اینترنتی OTT، تلویزیون موبایل DVBH.

مقدمه

«فناوری تلویزیون با آزمایش‌های الکترونیکی در اواخر دهه ۱۹۲۰ شروع شد و در دهه ۱۹۳۰ به‌صورت وسیله ارتباطی در حال رشد باقی ماند. پیشرفت تلویزیون در خلال جنگ جهانی دوم موقتاً تعدیل و جبران شد. در دهه ۱۹۵۰، توسعه و گسترش تلویزیون ادامه یافت.» (دفلور و دنیس، ۱۹۸۵)

فناوری تلویزیون رسانه‌های عصر خود را تحت تأثیر قرار داد و هر یک از رسانه‌ها در این سیستم تجدید ساختار یافتند. «رادیو مرکزیت خود را از دست داد ولی گسترش و

انعطاف‌پذیری آن افزایش یافت و شبکه‌ها و مضامین خود را ضرب آهنگ زندگی روزمره مردم تطبیق داد. فیلم‌ها به گونه‌ای تغییر یافتند که برای مخاطبان تلویزیون مناسب باشند. روزنامه‌ها و مجلات حالتی تخصصی یافتند. جایگاه خود را حفظ کرد، هر چند بسیاری از کتاب‌ها ناخودآگاه به متون تلویزیونی تمایل داشتند.» (کاستلر، ۱۹۹۹) ویلیامز (۱۹۸۲) می‌گوید: در سه دهه اخیر در سراسر جهان انفجار ارتباطات به وقوع پیوسته است که تلویزیون سردمدار آن بوده است. (همان)

پخش تلویزیونی با دوره جدیدی و فعالیت تلویزیون دیجیتال (DTV) (Dijital TV) آغاز شد. به فاصله کمی بعد از آن برای تحقق کیفیت برتر تصویر تلویزیون دیجیتال (High HDTV) (Dijital TV) و متعاقب آن تلویزیون دیجیتال (IPTV) (Internet Provider TV) و در سال‌های اخیر اوج این پیشرفت و توسعه را در ارائه تلویزیون اینترنتی (OTT) (Over The Top) می‌توان دید.

سیستم‌های پخش تلویزیون

هر کدام از اختراعات بشری بر اساس نیازی شکل گرفته‌اند. رسانه‌ها نیز در زمره چنین اختراعاتی هستند که به نیازهای سرگرمی و تفریحی، آموزشی و اطلاع‌رسانی انسان پاسخ می‌دهند. از سال ۱۹۲۰ تاکنون سیستم‌های پخش تلویزیون بر اساس نیازهای متنوع مخاطبان دستخوش تغییرات شگرفی شده است. سیستم پخش سیاه و سفید جای خود را به سیستم رنگی داد. سیستم دیجیتال، آنالوگ را از صحنه بیرون برد. در سال‌های اخیر نیز با انقلاب جهانی اطلاعاتی سیستم دوسویه در حال از صحنه بیرون بردن سیستم یک‌سویه پخش است. (نمودار شماره ۱)

نمودار شماره ۱: انواع سیستم‌های تلویزیونی



سیستم سیاه و سفید، سیستم پخش تصویر از طریق تلویزیون و تجاری شدن این وسیله ارتباطی و راهیابی آن به منازل مردم، کاری

اختراع دوربین ویدئویی و نوار ویدئو، انقلابی در دنیای تلویزیون ایجاد کرد و لایبراتور ظهور فیلم را حذف کرد. «دوربین‌های ویدئویی (یا ویدئویی) وسایل الکترونیکی قابل حملی هستند که برای ضبط تصاویر و صداها به‌کار می‌روند. این وسیله، هم شامل دوربین و هم شامل دستگاه ضبط است. پیش از این هنوز این دو بخش در یک وسیله واحد جاسازی نشده بودند». ابتدا فناوری دوربین‌های خانگی بتاماکس (Betamax) (۱۹۷۵) و دوربین خانگی وی‌اچ‌اس (VHS)، دوربین‌های حرفه‌ای؛ اس‌وی‌اچ‌اس (SVHS)، یوماتیک (Umatic) و بتاکم حرفه‌ای (Btacam) (۱۹۸۲) فاصله بین تولید و پخش برنامه را در تلویزیون به میزان قابل توجهی کم کرد و در نهایت امکان پخش مستمر برنامه زنده تلویزیونی را فراهم کرد. «اولین پخش زنده تلویزیونی (سراسری) یا قاره‌ای در سان‌فرانسیسکو، کالیفرنیا از کنفرانس عهدنامه صلح ژاپن در ۴ سپتامبر، ۱۹۹۵ انجام شد.». انقلاب فناوری اطلاعات و ورود جهان به عصر رایانه و دیجیتال تغییرات دیگری را رقم زد. نسل نوارهای سی‌دی و دی‌وی‌دی، نوارهای ویدئویی را از صحنه بیرون برد و ضمن رفع محدودیت‌های فنی نوار ویدئویی، کیفیت، سرعت و دقت بیشتری را به ارمغان آورد.

این مقاله درباره تأثیر انقلاب فناوری اطلاعات است. چگونه سیستم‌های آنالوگ پخش تلویزیونی به سیستم دیجیتال تبدیل شده است و چه اهمیت و کاربردی یافته است. چگونه سیستم یک‌سویه پخش به سیستم تعاملی و دوسویه تبدیل شده است.

انقلاب فناوری اطلاعات تأثیر عمیقی بر سیستم‌های پخش تلویزیونی گذاشته است. پخش آنالوگ (تلویزیون فرستنده زمینی)، تلویزیون کابلی (CATV) (cable TV) مراحل آخر حیات خود را سپری می‌کند و اغلب کشورها در حال اثاث‌کشی از سرزمین آنالوگ به سرزمین دیجیتال هستند. تکنولوژی نوین

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

برجسته بود. به مانند نوآوری های بزرگ دیگر، جهان را دستخوش تغییرات کرد، کشورها یکی بعد از دیگری به استقبال این تکنولوژی رفتند، هر کس از ظن خود یار او شد. دولت های توتالیتار برای تبلیغ خود، توسعه گراها برای پیش بردن امور توسعه به

■ هرکدام از اختراعات بشری براساس نیازی شکل گرفته اند. رسانه ها نیز در زمره چنین اختراعاتی هستند که به نیازهای سرگرمی و تفریحی، آموزشی و اطلاع رسانی انسان پاسخ می دهند.

جرگه استفاده کنندگان از این فناوری جدید در آمدند. «در بدو کار، گیرنده های خانگی، تصویری سیاه و سفید را که به زحمت به ابعاد یک کیف بغلی می رسید، نشان می دادند. نسبت به معیارهای امروزی کیفیت تصویر بسیار پایین بود ولی مردم مجذوب ایده ارسال تصاویر به وسیله امواج به منازل بودند». (دفلور و دنیس، ۱۹۸۵) هر فناوری در روز تولد خود یک روز به کهنه شدن و منسوخ شدن نزدیک می شود. در صحنه عمل مشکلات و محدودیت های خود را نشان می دهد. شاخک های تیزبین محققان و پژوهشگران را برای حل این محدودیت ها به چالش می کشد. پخش سیاه و سفید هر چند با استقبال اولیه و زائدالوصف دولت ها و ملت مواجه شد، اما توانست نیازهای مخاطبان را به تمام و کمال تأمین کند.

سیستم رنگی؛ برای مدتی پخش سیاه و سفید در کانون توجه افکار عمومی و مخاطبان تلویزیون قرار داشت؛ اما تصاویر پخش سیاه

و سفید با واقعیت های اشیاء و ویژگی رنگ طبیعی سازگاری نداشت. در صحنه واقعیت انسان ها با تنوعی از رنگ ها و ابعاد مواجه بودند که از سطح مسطح سیاه و سفید تلویزیون، تفکیک و نشان دادن آن ها ساخته نبود. از این رو محققان کانون توجه خود را بر نشان دادن رنگ طبیعی محیط متمرکز کردند. از این جهت بود که تلویزیون رنگی پا به عرصه وجود گذاشت. «تلویزیون رنگی شروع خیلی کندی داشت. آزمایش های مربوط به ارسال تصاویر رنگی خیلی زود و در حدود سال ۱۹۲۹ آغاز شد. در سال ۱۹۴۶ دو سیستم جداگانه رنگی تکمیل شد. در سال ۱۹۶۷ بیشتر برنامه ها به صورت رنگی پخش می شد». (همان)

سیستم آنالوگ: «تلویزیونی که از قدیم تاکنون مشاهده کرده ایم، تلویزیون آنالوگ بوده است. در تلویزیون آنالوگ، شبکه های تلویزیونی سیگنال آنالوگ، به آنتن تلویزیون ارسال می کنند و تنها وسیله لازم برای دریافت سیگنال های تلویزیونی در منازل، آنتن مناسب است. عمده ترین سرویس قابل ارائه از طریق آن، پیام نما است». (سایت صدا و سیما) «در سیستم های متداول امروزی که از روش انتشار امواج به صورت آنالوگ بهره می برند، در طی مسیر، کیفیت دریافت این تصاویر به شدت افت نموده و شرایط محیطی بر آن تأثیر نامطلوب فراوانی می گذارند. از جمله این تأثیرات می توان این موارد را برشمرد: الف) تداخل ناشی از دریافت از دو مسیر که باعث ایجاد سایه در تصاویر تلویزیونی می شود. برخورد امواج به ساختمان ها و موانع موجود در مسیر دریافت باعث تشدید این مشکل می شوند. ب) محدود بودن فضای فرکانسی در سیستم آنالوگ (در محیط های کوهستانی برای پوشش مناسب تلویزیونی مجبور به احداث چند ایستگاه تلویزیونی هستیم که برای هر شبکه در هر ایستگاه مجبوریم کانال منحصر به فردی را تخصیص دهیم. ج) تداخل

ناشی از کانال‌های نزدیک یا هم‌کانال (تعدد ایستگاه‌های تلویزیونی و محدود بودن فضای فرکانسی گاه عمداً و گاه سهواً این مشکل را پدید می‌آورند. د) گستردگی باند فرکانسی تلویزیونی و عدم خطی بودن تجهیزات دریافت و تقویت در سیستم‌های آنتن مرکزی باعث بروز مشکل عدم دریافت سیگنال‌های هم‌سطح می‌گردد. ه) در دریافت سیستم‌های آنالوگ میزان نویز برای دریافت مناسب، بسیار بالا است. و) در سیستم‌های آنالوگ جابه‌جایی سیستم آنتن به شدت در تصویر دریافتی تأثیرگذار است، بدین معنی که با جابه‌جا کردن آنتن تصویر تغییر می‌کند که این مشکل در سیستم‌های تلویزیون سیار مثل خودروها بسیار مشکل‌زا است». (سایت تک‌بوک)

■ تا دیر زمانی، امکان برقراری و قطع ارتباط صرفاً در اختیار فرستنده پیام بود، اما امروزه به مدد فناوری‌های نوین مخاطبان نیز فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی به اطلاعات مورد نظر دسترسی دارند.

سیستم دیجیتال: «با آغاز عصر دیجیتال، صنعت تلویزیون نیز دستخوش تغییرات بسیاری گردید. به‌طوری که فناوری‌ها هر سه حوزه تولید برنامه‌ها، ارسال و دریافت آن‌ها را دچار تحول کرد و همین امر باعث شد قابلیت‌های بسیاری به تلویزیون اضافه شود. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی پخش عمومی، گذر از آنالوگ به دیجیتال است. ویژگی‌های سیستم دیجیتال عبارت‌اند از:

- امکان ارائه تعداد شبکه‌های بیشتر
- کیفیت صدا و تصویر بالاتر نسبت به آنالوگ

- راهنمای الکترونیکی برنامه‌ها
 - امکان ارائه شبکه‌های رادیویی در کنار شبکه‌های تلویزیونی
 - امکان ارائه اطلاعات اضافی در کنار تصویر
 - امکان ارائه زبان دوم مانند شبکه I film
 - امکان ارائه پیام‌نما (تله‌تکست) با کیفیت بالاتر
 - خدمات ویژه نابینایان و ناشنویان (سایت اینترنتی صدا و سیما)
- سیستم یک‌سویه: سیستم پخش یک‌سویه به این مفهوم است که مخاطب در فرایند پیام، امکان تبادل اطلاعات با فرستنده ندارد. درواقع فرستنده به تنهایی میدان‌دار جریان ارتباطی و مجبوره دریافت پیام یک‌سویه آن است. امکان مشارکت مخاطب در فرایند دریافت و انتقال پیام وجود ندارد. سیستم آنالوگ سیستمی یک‌سویه است. یک طرف فرایند ارتباط مجال برای گفتن دارد و طرف دوم فقط بیننده و شنونده است. همین محدودیت بزرگ چالش مهمی را فرا روی محققان و پژوهشگران گذاشت. «مسئله اصلی این است که در حالی که رسانه‌های جمعی یک سیستم ارتباطی یک‌سویه هستند، فرایند واقعی ارتباط یک‌سویه نیست بلکه به تعامل میان فرستنده و گیرنده در تفسیر پیام بستگی دارد». (کاستلز، ۱۹۹۹)
- سیستم دوسویه (تعاملی): «یکی از نقایص ابزارهای ارتباطی در گذشته، وجود یک رابطه یک‌سویه و از بالا به پایین بود. به این معنی که اطلاعات در یک جریان یک طرفه، از بالا به پایین و بدون بازگشت به سوی مخاطبان سرازیر می‌شد. در این حالت مخاطبان امکان اظهارنظر در خصوص اطلاعات ارائه‌شده را نداشتند. در اصطلاح حرفه‌ای رسانه‌ای، در عصر ابزارهای سنتی برقراری ارتباط، امکان «بازخورد» (feedback) در حد بسیار اندک و ناچیز وجود داشت، از قبیل ستون خوانندگان در نشریات؛ اما امروزه به مدد فناوری‌های نوین، امکان برقراری هم‌زمان ارتباط بین فرستنده اطلاعات و مخاطب فراهم گشته است. در این حالت

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

۷۴

مخاطبان می‌توانند بلافاصله پس از دریافت پیام، نظرات خود را به فرستنده پیام منعکس نمایند. تعامل بین فرستنده و مخاطب منجر به فعال شدن مخاطب در جریان ارتباط می‌شود.

■ به دلیل تنوع رسانه‌ها و امکان تلاش برای جذب مخاطبان ویژه می‌توان گفت که در نظام نوین رسانه‌ای، پیام همان رسانه است. به این معنا که ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه را شکل می‌دهد.

در سیستم‌های ارتباطی نوین، مخاطب از وضعیت انفعالی و کنش‌پذیری خارج شده و به‌طور فعال در فرایند ارتباط مشارکت می‌نماید. تا دیر زمانی، امکان برقراری و قطع ارتباط صرفاً در اختیار فرستنده پیام بود، به‌طوری که هرگاه فرستنده اطلاعات، اقدام به برقراری ارتباط می‌نمود مخاطبان قادر به دریافت اطلاعات بودند. اما امروزه به مدد فناوری‌های نوین مخاطبان نیز فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی به اطلاعات مورد نظر دسترسی دارند». (سایت تبیان) «رسانه‌های نوین دیگر به مفهوم سنتی کلمه، رسانه‌های همگانی نیستند که پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس پخش کنند. به دلیل تعدد پیام‌ها و منابع، مخاطبان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده‌اند. مخاطبان مورد نظر دوست دارند پیام‌های خود را انتخاب کنند و این امر دسته‌بندی آنان را عمیق‌تر می‌سازد و رابطه فردی میان فرستنده و گیرنده را افزایش می‌دهد». (کاستلر، ۱۹۹۹)

فناوری پخش تلویزیون

در برهه‌ای از زمان که فرهنگ شفاهی

بوده، رسانه‌هایی مانند شعر و داستان تأثیرگذار بودند. با اختراع کاغذ و صنعت چاپ، روزنامه‌ها شکل گرفتند. امواج الکترومغناطیس موج راه‌اندازی صنعت رادیو شد. پیشرفت‌های بعدی موجب پاسخگویی به عطش انسان برای ارسال صدا و تصویر شد. پخش تلویزیونی نیز در برهه‌های مختلف زمانی، اشکال متفاوتی را به خود دیده است. در برهه‌ای از زمان سیستم پخش به‌صورت آنالوگ و در اشکال تلویزیون فرستنده زمینی و تلویزیون کابلی بوده است. وقتی رایانه و شاهراه اطلاعاتی اینترنت پا به عرصه گذاشتند، امکان پخش دیجیتال نیز فراهم شد. پخش دیجیتال در گونه‌های تلویزیون دیجیتال DTV، تلویزیون دیجیتال HDTV، تلویزیون دیجیتال IPTV، تلویزیون اینترنتی OTT و تلویزیون موبایل DVBH پا به عرصه حیات گذاشتند. (نمودار شماره ۲) بر اساس گفته مک لوهان، رسانه همان پیام است. یعنی فناوری در هر دوره‌ای، شکل و کار رسانه‌ها را تعیین می‌کند. اما مانوئل کاستلر اعتقاد دارد در عصر انقلاب فناوری اطلاعات پیام، همان رسانه است و پیام، همان پیام است. «به دلیل تنوع رسانه‌ها و امکان تلاش برای جذب مخاطبان ویژه می‌توان گفت که در نظام نوین رسانه‌ای، پیام همان رسانه است. به این معنا که ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه را شکل می‌دهد». (کاستلر، ۱۹۹۹) این شرایط ساختار برنامه‌سازی و پخش تلویزیون را تغییر داده است. «این در واقع وضعیت حال و آینده تلویزیون است: تمرکززدایی، متنوع‌سازی و تولید برنامه‌های سفارشی». (همان)

نمودار شماره ۲: انواع پخش تلویزیونی



الف) پخش آنالوگ

تلویزیون فرستنده زمینی (terrestrial TV): هم‌چنان که پیش از این بیان شد برای پخش برنامه تلویزیونی در یک منطقه جغرافیایی نیاز به تأسیس و ایجاد ایستگاه مشترک بر فرستنده تلویزیونی است. گستره جغرافیایی توزیع برنامه، قدرت فرستنده مورد نیاز را تعیین می‌کند. برنامه‌های تولیدی تلویزیونی از طریق استودیو تلویزیونی و با خطوط ماکروپ به فرستنده تلویزیونی ارسال می‌شوند. فرستنده مبادرت به انتشار امواج در منطقه مورد نظر می‌کند. «در تلویزیون آنالوگ، تصاویر هر شبکه از یک فرستنده زمینی آنالوگ به آنتن تلویزیون ما می‌رسد و تنها تجهیزات لازم برای دریافت سیگنال‌های تلویزیونی، آنتن مناسب است». (سایت سازمان صدا و سیما). برای ارسال اطلاعات به شیوه دیجیتال از ماهواره، استفاده می‌شود. در این روش ابتدا از استودیو پخش تلویزیونی، برنامه‌ها از طریق کابل به ایستگاه‌های زمینی ماهواره‌ای منتقل می‌شوند و بعد از طریق ماهواره‌های تلویزیونی که بر روی مدار زمین در حرکتند، نقاط مشخصی از کره زمین را تحت پوشش قرار می‌دهند. مصرف‌کنندگانی که تحت پوشش قرار گرفته‌اند، می‌توانند با نصب آنتن‌های بشقابی، از برنامه‌های تلویزیونی دیجیتالی استفاده کنند.

تلویزیون کابلی (Cable TV): «تلویزیون کابلی یا CATV (تلویزیون آنتن جمعی) سیستمی است که تلویزیون و برنامه‌های رادیویی FM و سایر خدمات را از طریق سیگنال‌های فرستنده رادیویی که به‌طور مستقیم از طریق فیبرهای نوری ثابت یا کابل‌های کواکسیال به تلویزیون‌های خانگی فرستاده می‌شود. سیستم‌های تلویزیون کابلی قدیمی فقط توسط سیگنال‌های آنالوگ (مثلاً با استفاده از امواج رادیویی استاندارد کار می‌کردند؛ اما بسیاری از سیستم‌های تلویزیون کابلی مدرن از فناوری کابلی دیجیتال هم بهره می‌برند که

از سیگنال‌های فشرده استفاده می‌کند و به آن‌ها اجازه می‌دهد کانال‌های خیلی بیشتری نسبت به آنالوگ فراهم کنند». (مرکز تحقیقات مخابرات ایران) «شروع کار تلویزیون کابلی خیلی آرام و بدون سروصدا بود، بعضی از گیرنده‌ها در نقاط کور پوشش امواج تلویزیونی قرار داشتند. در دهه ۱۹۵۰ تعداد محدودی سیستم کابلی برای غلبه بالا طراحی و اجرا شد.

■ در حال حاضر نارضایتی قابل ملاحظه‌ای از برنامه‌های شبکه‌های کابلی وجود دارد.

نحوه کار این بود که آنتنی را در نقطه معینی نصب می‌کردند و سپس توسط کابل سیگنال دریافتی بین آنتن‌های گیرنده توزیع می‌شد». (همان) «زمانی که شرکت‌های خدمات کابلی به فناوری بهتری دست یافتند، سیگنال‌های تلویزیونی تولید شده در شرکت‌های بزرگ را دریافت کردند و با کیفیت خوب در مناطقی که به اندازه قابل ملاحظه‌ای از این مناطق دور بودند، توزیع نمودند؛ این کار باعث سلب توجه به شبکه‌های محلی شد. وضع وقتی بدتر شد که شبکه‌های کابلی شروع به پخش برنامه‌های خاص خود را کردند». (همان) «افزایش استقبال از تلویزیون کابلی توسط خانواده‌ها بر کل صنعت تلویزیون تأثیر عمیقی داشت. از جمله تقسیم شدن بینندگان بر مبنای سلیقه و منافع بود. با استفاده از یک کابل می‌توان مجموعه برنامه‌هایی را که برای سلیقه متنوع لازم است دریافت کرد. روی اغلب کانال‌های تلویزیونی می‌توان به مجموعه‌ای از برنامه‌های متنوع دست یافت که تقریباً هر سلیقه‌ای را اکتفا می‌کند؛ بنابراین تحولی که این‌جا اتفاق افتاد، نظیر اتفاقی بود که در مورد مجله‌ها پیش آمد، یعنی مجلاتی که مجموعه‌ای از مطالب مختلف را منتشر

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

۷۶

می‌کردند، جای خود را به مجلات تخصصی دادند». (همان) «در حال حاضر نارضایتی قابل ملاحظه‌ای از برنامه‌های شبکه‌های کابلی وجود دارد. برنامه‌ریزی‌ها اغلب تکراری هستند. حق اشتراک ماهانه بسیار گران است و محتوی برنامه‌ها نظیر شبکه‌های قدیمی بیشتر آگهی‌ها تجارتي است. انتقاد حساس و قابل توجه دیگری که از برنامه‌های تلویزیون کابلی می‌شود، این است که هیچ‌گونه ارتقای کیفی و زیباشناختی در برنامه‌ها مشهود نیست و از استانداردهای روشنگری و غنای برنامه‌ها، خبری نیست». (همان)

■ توسعه تکنولوژی‌های تلویزیون کابلی که در دهه ۱۹۹۰، فیبر نوری و تصاویر دیجیتالی به گسترش آن کمک کرد، طیف برنامه‌های تلویزیونی را به شدت گسترش داد.

ب: پخش دیجیتال (تکنولوژی‌های نوین ارتباطی)

«در دهه ۱۹۸۰ تکنولوژی‌های جدید، دنیای رسانه‌ها را دستخوش دگرگونی ساخت. حرکت تعیین‌کننده ازدیاد کانال‌های تلویزیونی بود که به تنوع روزافزون آن‌ها انجامید. توسعه تکنولوژی‌های تلویزیون کابلی که در دهه ۱۹۹۰ فیبر نوری و تصاویر دیجیتالی به گسترش آن کمک کرد و پخش مستقیم برنامه‌ها از طریق ماهواره، طیف برنامه‌های تلویزیونی را به شدت گسترش داد». (کاستلز، ۱۹۹۹) «فرایند شکل‌گیری و انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباط کامپیوتری وابسته به آن در ربع قرن گذشته ساختار رسانه جدید را در معماری شبکه، در فرهنگ کاربران شبکه و در

الگوهای واقعی ارتباطات برای همیشه شکل داد». (کاستلز، ۱۹۹۹) «به‌رغم همه تلاش‌هایی که برای تنظیم، خصوصی‌سازی و تجاری کردن اینترنت و سیستم‌های پیرامونی آن انجام گرفته است. ویژگی شبکه‌های ارتباط کامپیوتری داخل یا خارج اینترنت؛ فراگیری، تمرکززدایی چندجانبه و انعطاف‌پذیری آن‌ها است». (همان)

تلویزیون دیجیتال DTV: «تلویزیون دیجیتالی وسیله ارتباطی برای ارسال صدا و تصویر است و در مقایسه با تلویزیون آنالوگ سنتی، این نوع تلویزیون‌ها از سیگنال دیجیتال برای ارسال و دریافت داده‌ها استفاده می‌کنند. تلویزیون دیجیتال از مدولاسیون دیجیتال برای حمل داده‌ها استفاده می‌کند که داده‌ها به صورت دیجیتالی فشرده شده و برای رمزگشایی این داده‌ها به یک دستگاه تلویزیون با طراحی ویژه و یا یک گیرنده استاندارد با (set top box) نیاز است. تلویزیون دیجیتالی در مقایسه با تلویزیون‌های قدیمی دارای چند مزیت بوده که مهم‌ترین آن‌ها استفاده از پهنای باند کمتر است که این صرفه‌جویی در فضا امکان ایجاد تعداد بیشتری کانال دیجیتالی، خدمات غیرتلویزیونی دیگری مانند استفاده از خدمات چندرسانه‌ای از طریق پرداخت آبونمان و همچنین کسب درآمد به واسطه فروش طیف فرکانسی که توسط تلویزیون آنالوگ اشغال شده بود را فراهم می‌کند. هم‌چنین این نوع تلویزیون‌ها خدمات ویژه‌ای ارائه می‌دهند؛ مانند: چندپخشی (ارسال بیش از یک برنامه از طریق یک کانال EPG = electronic program guide) و قابلیت ایجاد ارتباط متقابل میان بیننده و تلویزیون. تلویزیون دیجیتالی اغلب در مقایسه با تلویزیون آنالوگ، سیگنال‌ها را بهتر دریافت می‌کند، پس از کیفیت صدا و تصویر بهتری برخوردار هستند. (مرکز تحقیقات مخابرات ایران)

تلویزیون دیجیتال (High-Definition Television) HDTV: «HDTV به معنای

ارسال سیگنال‌های تلویزیونی با قدرت تفکیک‌پذیری بیشتر از فرمت‌های استاندارد سنتی مانند ntsc و secam، pal است. جز فرمت‌های آنالوگ موجود در اروپا و ژاپن، HDTV به صورت دیجیتالی ارسال شده و در برخی موارد زمان ابداع آن را هم‌زمان با ایجاد تلویزیون دیجیتالی DTV می‌دانند. این فناوری اولین بار در دهه ۱۹۹۰ در آمریکا توسط اتحادیه بزرگ HDTV ارائه شد. تفکیک‌پذیری HDTV حداقل دو برابر بیشتر از تفکیک‌پذیری SDTV بوده و در نتیجه جزئیات بیشتری را در مقایسه با DVD معمولی یا تلویزیون آنالوگ نشان می‌دهد و رضایت بیشتری برای مخاطب فراهم می‌کند». (مرکز تحقیقات مخابرات ایران) «شبکه HD در روز ۲۵ خردادماه ۱۳۹۳ با پخش آزمایشی مسابقات لیگ جهانی والیبال و جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴، در ایران آغاز به کار کرد و در روز ۲۰ تیرماه ۱۳۹۳، پخش آزمایشی برنامه‌های خود را در ایستگاه الوند، فرستنده سوم تهران، فرکانس ۵۷۸، به عنوان شبکه ۲۳ آغاز نمود».

■ فناوری‌های تلویزیون تعاملی اینترنتی OTT از سال ۲۰۰۸ در قالب گیرنده‌های گوناگون مانند تلویزیون، کامپیوتر، موبایل و... به کاربران ارائه شد.

تلویزیون IPTV: «IPTV سرویسی است که امکان ارائه برنامه‌های چندرسانه‌ای را بر روی شبکه‌های باند پهن برای کاربران میسر می‌سازد. این برنامه‌ها می‌تواند شامل پخش کلیه برنامه‌های تلویزیونی به صورت زنده و یا آرشیو، پخش موسیقی درخواستی برای هر کاربر، پخش فیلم‌های مورد نظر کاربران، بازی‌های تحت شبکه و هم‌چنین برنامه‌های

سرگرم‌کننده دیگر بر روی شبکه IP باشد. در واقع می‌توان گفت IPTV نسل جدیدی از سرویس‌های چندرسانه‌ای است که عرضه آن بر روی شبکه IP امکان ارائه آن با سرویس‌های اینترنت پرسرعت و voice را به صورت سرویس‌های سه‌گانه برای کاربران با هزینه کمتر، کیفیت بالاتر و امکانات پیشرفته‌تر میسر می‌سازد. هم‌چنین ارتباط دوسویه بین کاربر و سرویس‌دهنده با ظرفیت بالا، باعث افزایش ارتباط محاوره‌ای کاربر با برنامه‌ها و هم‌چنین امکان ارائه برنامه‌های متنوع دیگر گشته که همین امر یکی از وجوه تمایز این سرویس با سرویس‌های تلویزیون کابلی، تلویزیون ماهواره‌ای و تلویزیون دیجیتالی و یکی از عوامل اصلی رویکرد کاربران به استفاده از این نوع سرویس در مقابل سرویس‌های موجود دیگر است». (مرکز تحقیقات مخابرات ایران) «مهم‌ترین ویژگی این تلویزیون، «تعاملی» بودن آن است؛ یعنی مخاطب می‌تواند برنامه دلخواهش را خود انتخاب کند. علاوه بر این، خدمات جانبی (از قبیل خرید اینترنتی، بازی‌های رایانه‌ای تک نفره و به‌ویژه تحت شبکه، ارتباط تصویری و...) نیز از طریق تلویزیون تعاملی در دسترس مخاطب قرار می‌گیرد. این فناوری مشابه تلویزیون‌های فرستنده زمینی و هم‌چنین کابلی، توسط کشورها و دولت‌های محلی کاملاً قابل مدیریت است و از این نظر، بر تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت که از بیرون مرزها مدیریت می‌شوند، مزیت دارد. (سایت اینترنتی خلاق)

تلویزیون اینترنتی OTT: «برخی از شبکه‌های مشهور تلویزیونی جهان، چند سالی است به فکر این موضوع افتاده‌اند که محدودیت زمان و مکان را برای بینندگان خود حذف کنند. حال فرق نمی‌کند این برنامه‌ها می‌تواند شامل فیلم‌های سینمایی باشد یا سریال‌های تلویزیونی، مسابقات ورزشی یا حتی اخبار. مدیران این شبکه‌های خبری به دنبال استفاده از ابزار دیجیتال و فناوری‌های نوین

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴

۷۸

برای ارائه خدمات متنوع به مخاطبان خود هستند تا بدون محدودیت زمانی و مکانی قادر باشند به اطلاعات و خدمات مورد نظر خود دست یابند». (امامی، ۱۳۸۸)

■ صنعت پخش تلویزیونی از فرصت انقلاب فناوری اطلاعات استفاده کرده و اغلب محدودیت‌هایی که موجب نارضایتی مخاطبان شده را رفع کرده است.

«معرفی فناوری‌های تلویزیون تعاملی اینترنتی OTT از سال ۲۰۰۸ در بازار تجاری معرفی شد و با گسترش سریع خود به صورت چندنمایی (multi-screening) در قالب گیرنده‌های گوناگون مانند تلویزیون، کامپیوتر، موبایل و... به کاربران ارائه شد. چون مشتریان تلویزیون‌های اینترنتی می‌خواستند خود به محتوای مورد نظرشان در هر زمان و در هر مکان و با هر وسیله‌ای دسترسی داشته باشند؛ لذا تغییر بستر انتقال از شبکه‌های مدیریت شده و اختصاصی مانند خدمات iptv، به سمت «اینترنت» به عنوان یک شبکه همگانی و همه‌جا در دسترس لازم می‌نمود و در نهایت این گرایش منجر به ایجاد و رشد OTT شد. مزایای به وجود آمده توسط OTT بازار این فناوری را با رشد مناسبی همراه کرد و با ظهور تلویزیون‌های هوشمند (Smart TV) و

امثال آن که از سال ۲۰۰۹ به بازار مصرف معرفی شدند، واسطه‌های گیرنده‌های تلویزیونی از میان رفت و به نوعی دسترسی به قابلیت‌های OTT سهل‌الوصول‌تر از قبل شد». (معاونت رسانه مجازی صدا و سیما)

«به‌طور خلاصه، رویکرد OTT به هرگونه خدمت و محتوای ویدئویی گفته می‌شود که از طریق اینترنت و توسط یک وسیله مثل گیرنده (STB) یا تلویزیون هوشمند به کاربر نهایی خواهد رسید. به نحوی که مزیت‌های IPTV را از نظر واسط کاربری مناسب برای تلویزیون حفظ می‌کند، ولی نیاز به شبکه محلی مدیریت شده ندارد و از همان بستر موجود اینترنت برای انتقال محتوا استفاده می‌نماید. در این روش در هر زمان و در هر مکان و با هر دستگاه الکترونیکی (نمودار شماره ۳) به محتوای مورد نظران دسترسی خواهید داشت. در نتیجه با توجه به گستردگی اینترنت، گستره پوشش جغرافیایی بسیار وسیع خواهد بود. علاوه بر این کاربر می‌تواند ضمن مشاهده محتوای مورد نظر خود در تلویزیون دستگاه مورد نظرش را تغییر داده و همان برنامه و ظاهر گرافیکی را بر روی دستگاه دیگری مثلاً تبلت یا موبایل مشاهده نماید».

(سایت سروش)

«تحقیقات Informa نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۱۵ و در سطح جهانی، مخاطبان تلویزیون OTT نسبت به مخاطبان IPTV دو برابر بیشتر خواهند شد. البته این مقایسه در بعضی از بازارها خیلی آشکارتر خواهد شد». (<http://td.irib.ir>)

نمودار شماره ۳: سیستم تلویزیون OTT (اقتباس از سروش فناوری)



تلویزیون موبایل (Digital Video Broadcasting) DVVBH: پخش تلویزیونی روی موبایل یا DVVBH است. با گوشی‌هایی خاصی هم می‌توان آن را دریافت کرد. پاره‌ای از سرویس‌دهنده‌ها دسترسی به برنامه‌های تلویزیون را از طریق موبایل در ایران فراهم کرده‌اند و در هر جا و هر زمان که شبکه مورد نظر در آن تحت پوشش است، امکان دسترسی به برنامه‌های تلویزیونی را در هر زمان حتی هنگام حرکت با سرعت بالا و بر روی صفحات نمایش مختلفی مانند تلفن همراه و تبلت تماشا کنید. با استفاده از این سرویس به ۲۲ کانال تلویزیونی داخلی دسترسی خواهید داشت.» (سایت رایتل)

نتیجه‌گیری

انقلاب فناوری اطلاعات موجب تحول بزرگی در همه عرصه‌های رسانه‌ای شده است. تجهیزات و امکانات گردآوری، ضبط، پردازش و انتشار دستخوش تغییر شده‌اند. از جمله رسانه‌هایی که تحول بزرگی را پذیرا شده و در قالب ساختار جدید حیات دوباره‌ای یافته است، صنعت پخش تلویزیونی است. این صنعت از فرصت انقلاب فناوری اطلاعات استفاده کرده و درهای خود را بر روی تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و صنعت دیجیتال باز کرده است. اغلب محدودیت‌های صنعت پخش تلویزیونی آنالوگ که موجب نارضایتی مخاطبان شده را با کاربرد صنعت دیجیتال رفع کرده است. با این حال هنوز محدودیت‌هایی از لحاظ زمان و مکان و همچنین زبان رسانه وجود دارد. باید منتظر ماند که آیا تحولات تکنولوژی، این محدودیت‌ها و همچنین کیفیت تصویر مطابق واقعیات را به کلی از بین خواهد برد؟ دغدغه‌های مخاطبان تلویزیونی را به‌طور کامل بی‌اثر خواهد کرد؟

منابع:

۱. کاستلر، مانوئل (۱۹۹۵)، عصر اطلاعات (جامعه شبکه‌ای)، مترجمان: احد علیقلیان، افشین خاکباز (۱۳۸۰)، ج اول، چاپ ۵، انتشارات طرح نو.

۲. کاستلر، مانوئل (۱۹۹۹)، عصر اطلاعات (قدرت هویت)، مترجم: حسن چاووشیان (۱۳۸۰)، ج دوم، چاپ ۵، انتشارات طرح نو.
۳. کاستلر، مانوئل (۱۹۹۹)، عصر اطلاعات (پایان هزاره)، مترجمان: احد علیقلیان. افشین خاکباز (۱۳۸۰)، ج سوم، چاپ ۵، انتشارات طرح نو.
۴. دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای (۱۹۸۵)، شناخت ارتباطات جمعی، مترجم: سیروس مرادی (۱۳۸۳)، دانشکده صدا و سیما.
۵. معرفی، تاریخچه و فناوری تلویزیون برای (Advanced communication services)، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، بی‌تا.
۶. امامی، حسین؛ روزنامه اعتماد، شماره ۱۹۶۳ تاریخ ۸۸/۳/۹.
۷. پایگاه اطلاع‌رسانی صدا و سیما (<http://www.pri.ir>).
۸. دائرةالمعارف اینترنتی ویکی‌پدیا (<http://fa.wikipedia.org>).
۹. سایت اینترنتی تک‌بوک (<http://www.takbook.com>).
۱۰. سایت اینترنتی معاونت رسانه مجازی صدا و سیما (cyber.irib.ir).
۱۱. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (<http://etl.ir>).
۱۲. سایت آموزش معاونت توسعه و فناوری رسانه (<http://td.irib.ir>).
۱۳. سایت اینترنتی خلاق (<http://www.khallaagh.ir>).
۱۴. سایت روش فناوری (<http://sorush.net/Fa/>).
۱۵. سایت مؤسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان (www.tebyan.net).
۱۶. سایت شرکت رایتل (www.rightel.ir).
17. Jeffrey Erman, Alexandre Gerber, K.K. Ramakrishnan, Subhabrata Sen, Oliver Spatscheck. Over The Top Video: The Gorilla in Cellular Networks. AT&T Labs Research, New Jersey, USA.

مدیریت

شماره ۹
فروردین ۹۴



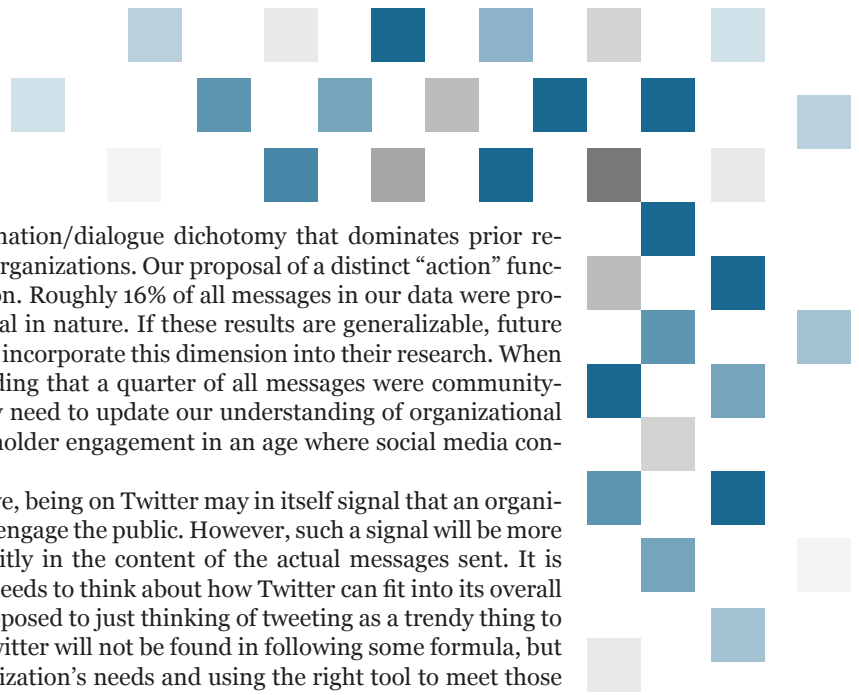
Facebook and other social media platforms offer a “richer” experience. In turn, “critical mass” theory (Markus, 1987), along with theories of social and institutional forces (Zorn, Flanagan, & Shoham, 2011), can explain why organizations currently feel pressure to adopt Twitter, now that it is close to standard practice, but not why microblogging in general rose to prominence, nor why Twitter ultimately dominated the field. In effect, theories regarding the unique benefits of Twitter for organizational communication have yet to be developed.

In this paper we have examined the messages organizations are sending on Twitter; future research should also look into how followers respond to these messages and otherwise try to participate in interactive conversations. For instance, many of the tweets asked followers to Retweet certain messages; future research could look into the implications of this practice. Similarly, many of the “community building” messages openly solicited responses from the organization’s followers—future research could usefully examine if and how followers respond. Future research should also attempt to extend this paper by looking explicitly at the interactions between the organizations and their constituents—including the relationship between following and followers, the effects of tweet frequency on the growth in followers, and the effects on stakeholders of utilizing public reply messages, retweets, and private direct messages.

Though our sample was chosen to ensure that a large enough proportion of the organizations would have Twitter sites, one limitation of this study was the use of only the largest nonprofit organizations; future research might usefully employ a random sample of nonprofit organizations and/or look at a sample of smaller and mid-sized organizations. Given that so little research has looked at for-profit organizations’ use of Twitter, and no articles published to date have looked at governmental uses of social media, there also exist great opportunities for studies that focus on these types of organizations as well.

Future research would also benefit from looking at which types of nonprofits rely more heavily on information, community-building, and action-oriented messages, respectively. We did not find important differences between the field in which the organization operated—such as arts, education, or health care—and the relative reliance on the different tweet functions. Consequently, future research may wish to investigate further the connection between specific aspects of the organizational mission and social media utilization. Overall, there is substantial room for more studies located at the intersection of organizations and social media.

We end on an exhortatory note. Although nonprofit organizations have become more interactive in their use of Twitter as opposed to their websites alone, we found Twitter is still used by many nonprofit organizations as an extension of information-heavy websites. These organizations are missing the bigger picture of its uses as a community-building and mobilizational tool. They are hence not using Twitter to its full capacity as a stakeholder-engagement vehicle. Being on Twitter is not enough—organizations need to know how to use the medium to fully engage stakeholders. Nevertheless, we found that an important minority of organizations are fully engaging their constituents through Twitter. More organizations need to follow their lead. Although it may seem counterintuitive that real interactions can happen in 140 characters or less, Twitter can in fact be used as a portal to substantive information, as a dialogic communication tool, and as a vehicle for the rapid mobilization of organizational followers.



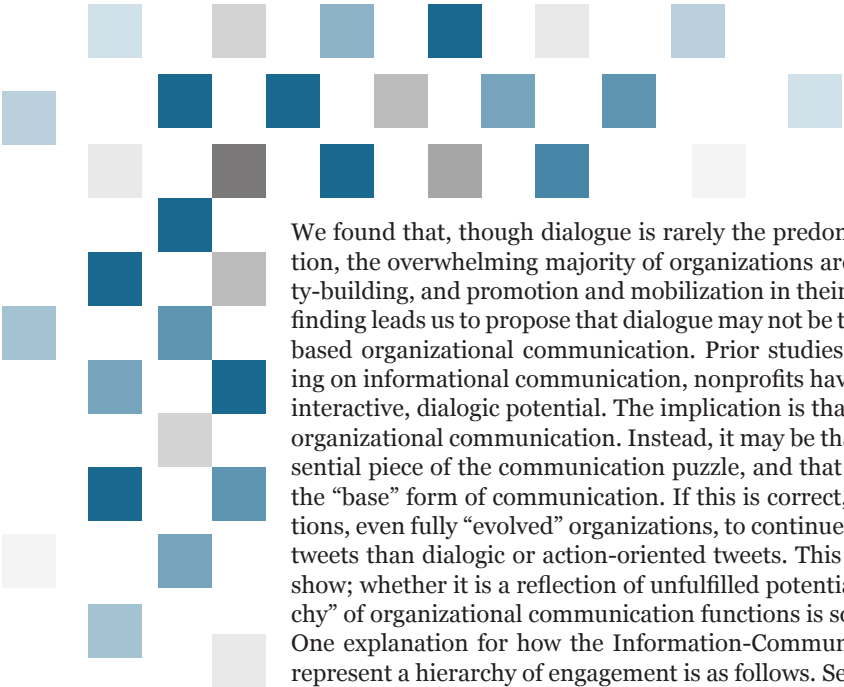
beyond the simpler information/dialogue dichotomy that dominates prior research on new media and organizations. Our proposal of a distinct “action” function merits further attention. Roughly 16% of all messages in our data were promotional and mobilizational in nature. If these results are generalizable, future studies should endeavor to incorporate this dimension into their research. When seen together with the finding that a quarter of all messages were community-building in nature, we may need to update our understanding of organizational communication and stakeholder engagement in an age where social media continues to proliferate.

From a practical perspective, being on Twitter may in itself signal that an organization is willing to actively engage the public. However, such a signal will be more effective if reflected explicitly in the content of the actual messages sent. It is here that an organization needs to think about how Twitter can fit into its overall communication plan, as opposed to just thinking of tweeting as a trendy thing to do. The right way to use Twitter will not be found in following some formula, but in understanding an organization’s needs and using the right tool to meet those needs. The first step is to understand what purpose each tweet serves as far as the public being targeted is concerned. The categories we have presented here help in this task inasmuch as they serve as a blueprint for understanding the core functions of microblogging messages.

We believe, moreover, that this categorization scheme has applicability beyond nonprofit organizations. Though for-profit firms’ interest in informational and promotional and mobilizational messages is easily understood, it is not so obvious they would be interested in community-building and dialogue. Yet Rybalko and Seltzer (2010) found that 60% of Fortune 500 firms on Twitter had dialogic features in their tweets, while Jansen et al. (2009) earlier found evidence of dialogue being a central feature of at least some companies’ customer relationship management strategies. Jansen et al.’s (2009) additional case study of Starbucks provides evidence that Starbucks, for one, was highly interested in building an online community, and its Twitter feed in 2011 remains filled with community-building and dialogic messages. In brief, though it remains to be studied, we believe our “information-community-action” classification scheme will prove useful for studies of nonprofit, government, and for-profit organizations alike.

We also believe the categories are generalizable to other types of social media. For example, though Facebook has a larger range of functionality, Facebook statuses and tweets are so similar that many users, including several of the organizations in our study, send out the same messages on both outlets simultaneously. This will present challenges as well as opportunities for scholars studying the diffusion of information, viral marketing, and related phenomena, as well as those interested in the impact of messages on an organization’s constituents.

Through these analyses, we have provided analytical insights into how organizations are using social media. This represents an important addition to the literatures on social media, on organizational communication, and on nonprofit organizations. Still, there is much that remains to be studied. To start, existing theory cannot fully account for the widespread organizational adoption of Twitter. Media richness theory (Daft & Lengel, 1986), which orders communication technologies according to their ability to facilitate shared meaning, is unable to explain why an organization would choose Twitter over Facebook, given that



We found that, though dialogue is rarely the predominant form of communication, the overwhelming majority of organizations are using dialogue, community-building, and promotion and mobilization in their microblogging efforts. This finding leads us to propose that dialogue may not be the key form of social media-based organizational communication. Prior studies have implied that, in relying on informational communication, nonprofits have not been living up to their interactive, dialogic potential. The implication is that dialogue is the pinnacle of organizational communication. Instead, it may be that dialogue is simply one essential piece of the communication puzzle, and that information may always be the “base” form of communication. If this is correct, we would expect organizations, even fully “evolved” organizations, to continue to have more informational tweets than dialogic or action-oriented tweets. This is ultimately what our data show; whether it is a reflection of unfulfilled potential or the reality of a “hierarchy” of organizational communication functions is something to be tested.

One explanation for how the Information-Community-Action categories could represent a hierarchy of engagement is as follows. Sending information to stakeholders is important, and Twitter makes it easy to do this quickly and effectively. With only 140 characters, organizations have to be conscious of the main point they are trying to make. Users, in turn, can decide how much they want to know by either reading the tweet alone or, to learn more, by clicking on the links that are often included in organizational tweets. The second function, “community,” involves dialogue and community building. This is where true engagement begins, when networks are developed and users can join in the conversation and provide feedback. The third category is “action,” centering on marketing, promotion, and mobilization. This is where users do not just feel they are making a difference, but start doing something about it, whether it is showing up at an event, signing a petition, or making a donation. Organizations at this level are fully engaging their follower base. Users want information and to be part of the dialogue, but an organization fulfills its mission by getting its followers to do something for the cause it supports.

In this sense, the Information-Community-Action scheme might represent a “ladder” of organizational communication functions that would conform to the expectations of the resource mobilization perspective (McCarthy & Zald, 1977). Information could be seen as a core activity to attract followers, Community-focused messages serve to bind and engage a following of users, and Action-oriented messages serve to mobilize the resource—that is, the community—that has been developed through informational and community-oriented communication.

The above findings and ideas are potentially important, for they differ from prior research in what is the highest aim for social-networking-mediated organizational communication. Nonprofit researchers and stakeholder advocates may want, and have explicitly noted dialogue as the apex; however, for many (if not most) organizations, the apex may be promotion, marketing, and mobilization. This is not a normative assertion, but merely a recognition of what may be the implicit hierarchy in organizations’ logic concerning the strategic potential of social media. Given the stark contrast with prior research, this is something that should certainly be subject to further study.

Our Information-Community-Action scheme is further important in how it goes

all organizations are using dialogue as well as action, it is just rarely the predominant communicative purpose. Nevertheless, this is in contrast to what prior research has found with regard to organizational uses of websites. In short, though few organizations are fully “dialogic” in their use of social media, they are at least incorporating dialogue into their social media messages.

We should also be careful to say that organizations categorized as either “Community Builders” or “Promoters & Mobilizers” should not automatically be considered better than those relying on informational messages; instead of moving beyond the information function they may be forgetting the benefits that can accrue from using Twitter to send pertinent information to their followers. It is therefore possible that the organizations falling closer to the middle of the ternary plot are employing the most effective strategy, mixing information, dialogue, and promotion in equal parts. However, even this is likely an oversimplification. The more appropriate strategy may instead be the one that reflects the mission of the organization.

Discussion and Conclusions

The advent of sophisticated, readily available social media applications, such as Facebook, del.icio.us, YouTube, and Twitter, has created hope that nonprofits will finally be able to fulfill the promise that the Web first created to engender a more active, “dialogic,” and interactive civil society. To see whether organizations are tapping into this potential, we have examined how large US nonprofit organizations are using Twitter to engage with the public and their core stakeholders. Our study set out to accomplish two main tasks. First, based on an analysis of the 2,437 tweets sent by the organizations in our sample over a two-week period, we developed an original typology of organizational microblogging functions. Second, we then used this information to analyze and classify the organizations themselves based on their comparative reliance on the different microblogging functions.

For our first task, a tweet-level analysis, we began by classifying messages into 12 different categories. Based on our inductive analysis of the data, we then grouped these categories into three major functions; in our typology, each tweet serves primarily to either spread information, foster dialogue and build community, or mobilize supporters. We thus propose an “Information-Community-Action” microblogging message classification scheme.

For our second primary task, an organizational-level analysis, we classified organizations based on their tweet function utilization patterns. Our rough typology comprised three organizational types: “Information Sources,” “Community Builders,” and “Promoters & Mobilizers.” We found that there are relatively few organizations in the latter two categories—in most organizations, the informational uses of Twitter predominate.

This represents the first study to analyze the content of nonprofit organizations’ microblogging updates. More substantially, it is the first to classify social media messages by organizations, whether governmental, for-profit, or nonprofit; prior research has yet to attempt to classify organizational uses of either tweets or Facebook status updates. The nascent research in this area would benefit from such frameworks for understanding how organizations utilize new media in engaging with core stakeholders and the larger public. We thus help advance the literature in a critical area at the intersection of social media and organizational communication.

tweet functions—Information, Community, and Action. In order that each organization had sufficient tweets to enable an accurate assessment, for this analysis we used only organizations which we considered “active,” measured as sending at least three tweets per week. If an organization is tweeting less often, their messages may get buried in their follower’s feeds. Using this criterion, we found that 59 of the 73 organizations in our sample could be considered active.

Organizational variation in the emphasis of these three categories can be shown visibly in a ternary plot. Figure 1 is a ternary plot showing 59 dots, one for each of the “active” organizations, and is based on the proportion of each organization’s tweets that are informational, community-building, and action-oriented, respectively (see the Web Appendix for a complete list with the relevant percentages for each organization). In a ternary plot, each organization’s placement is determined by the relative proportions of each of the three types of tweets. A dot at the top vertex would indicate 100% of the organization’s tweets are informational, a dot at the bottom left-hand vertex would indicate 100% action (promotional and mobilizational) tweets, and a dot in the bottom right-hand vertex would indicate 100% community-building tweets. Dots near the centroid of the triangle have roughly equal proportions of informational, community, and action-oriented tweets.

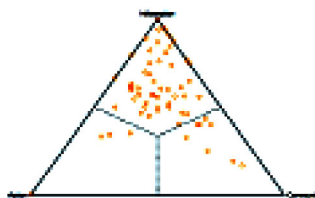
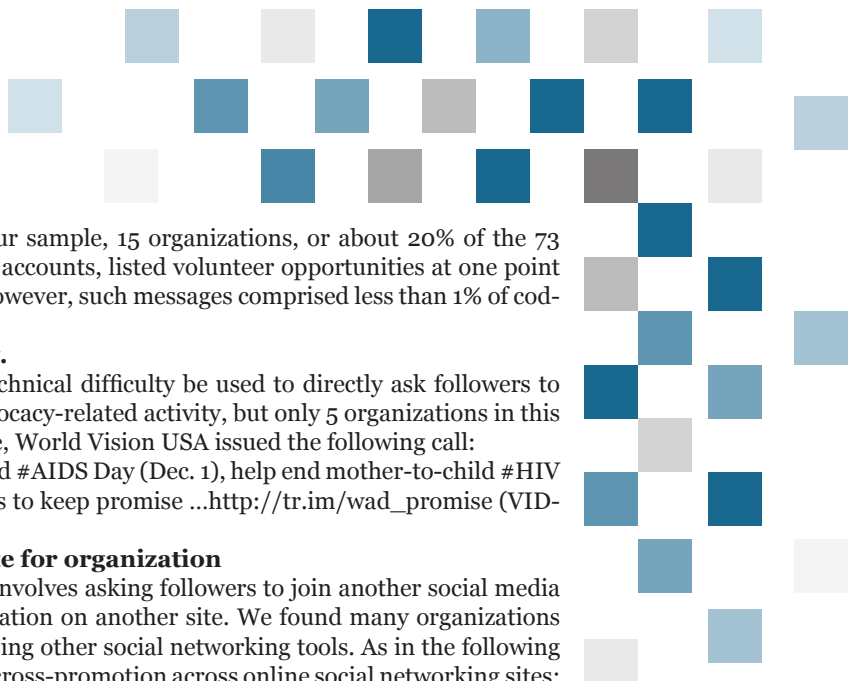


Figure 1. Ternary Plot: Proportion of Organizations’ Tweets in each Category

The ternary plot shows us how heavily an organization relies on each of the primary functions. Based on this information, we denote three paradigmatic “types” of organizational users of Twitter: 1) “Information Sources,” 2) “Community Builders,” and 3) “Promoters & Mobilizers.” The three dotted lines that meet at the centroid, carving the triangle into three equal sections, represent the approximate dividing lines separating the three types of organizations.

We see that only eight of the organizations are primarily “Community Builders,” inasmuch as the plurality of their tweets are dialogic/community-building in nature, and that only four are chiefly “Promoters & Mobilizers.” The bulk of the organizations (47) are primarily “Information Sources.” There are three organizations (located directly on the left edge of the triangle) that have a mix of tweets that are informational and action-oriented in nature but none that are community-building; similarly, there are six organizations (located on the right edge) whose tweets are a mix of information and community but not action. There are none, however, located on the lower edge of the triangle, indicating that none of the organizations send out only a mix of community-building and action-oriented tweets.

This corroborates prior research that most organizations are not using social networking sites to their full dialogic, community-building potential (Greenberg & MacAulay, 2009; Waters, 2009). At the same time, the figure shows that almost



unteer opportunities. In our sample, 15 organizations, or about 20% of the 73 organizations with Twitter accounts, listed volunteer opportunities at one point during the study period. However, such messages comprised less than 1% of coded tweets.

Lobbying and advocacy.

Twitter could with little technical difficulty be used to directly ask followers to perform a lobbying- or advocacy-related activity, but only 5 organizations in this sample did so. For example, World Vision USA issued the following call:

WorldVisionUSA: On World #AIDS Day (Dec. 1), help end mother-to-child #HIV transmission. Ask Congress to keep promise ...http://tr.im/wad_promise (VIDEO)

Join another site or vote for organization

The penultimate category involves asking followers to join another social media site or vote for the organization on another site. We found many organizations that use Twitter are also using other social networking tools. As in the following example, there is frequent cross-promotion across online social networking sites: CatholicRelief: Help nominate @CatholicRelief for “Best Nonprofit Use of Social Media” in 2009 #openwebawards (voting ends 11/15) &pls RT! <http://ow.ly/BIZs>

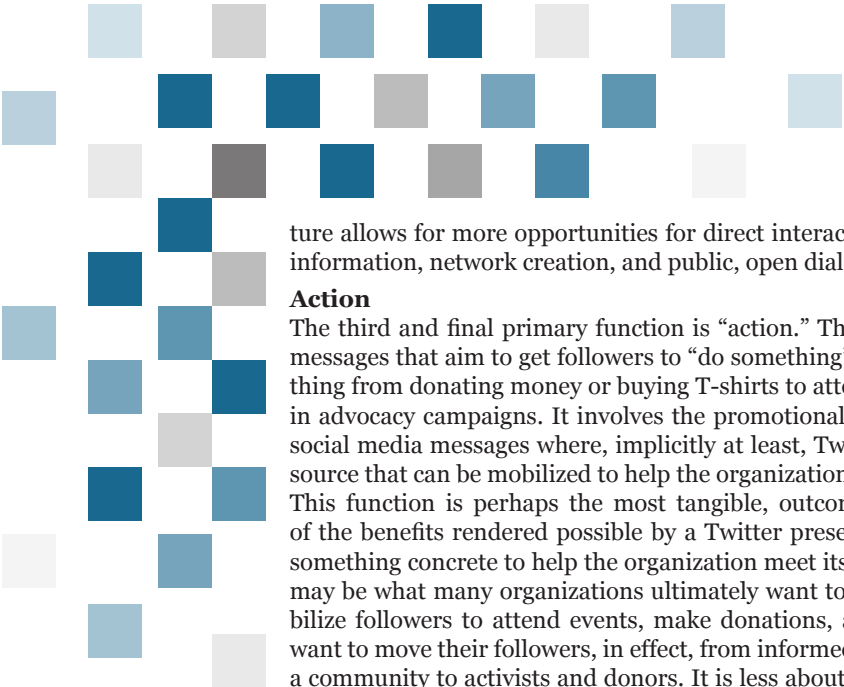
Learn how to help

The final category is “Learn How to Help.” This is different from directly asking for a donation because it sets up a two-step process: 1) learn how to help, 2) help. This is an important way to cultivate donors and other supporters. This category included indirect requests for a donation or other form of support. For example: AmDiabetesAssn: Happy Wednesday! Not feeling like you’ve been active enough this week? Take an action to #StopDiabetes! <http://bit.ly/36HcMS> #diabetes In sum, we found evidence of a variety of ways organizations are using Twitter to promote their organizations and mobilize supporters—what we refer to as “action” messages. Most commonly, organizations are directly asking for money or marketing specific events. Many organizations are also using Twitter to intermittently post job ads and calls for volunteers, as well as issue general “Learn how you can help” messages. Less commonly, organizations are engaging in direct product sales or attempting to mobilize supporters for lobbying and advocacy campaigns. Interestingly, nonprofits are also employing the promotion and mobilization function to help bolster the organizations’ general “social media presence” on other platforms.

Categorizing Organizations: Information Sources, Community-Builders, and Promoters

In the previous section we classified the tweets made by our sample of organizations. Now we turn to an organizational-level analysis. Here, we attempt to build on these findings and make broader classifications of the organizations themselves based on their tweet profiles. Our goal here is to analyze each organization’s aggregate tweet behavior to see if we can make some generalizations regarding different “types” of organizations. By examining the relative frequencies with which the organizations rely on the primary tweet functions, we can determine whether there exist, for instance, any truly “dialogic” organizations on Twitter.

To accomplish this, we examine organizations’ relative reliance on the three main



ture allows for more opportunities for direct interactivity, two-way exchange of information, network creation, and public, open dialogue.

Action

The third and final primary function is “action.” The heart of this function are messages that aim to get followers to “do something” for the organization—anything from donating money or buying T-shirts to attending events and engaging in advocacy campaigns. It involves the promotional and mobilizational uses of social media messages where, implicitly at least, Twitter users are seen as a resource that can be mobilized to help the organization fulfill its mission.

This function is perhaps the most tangible, outcomes-oriented manifestation of the benefits rendered possible by a Twitter presence, asking followers to do something concrete to help the organization meet its objectives. As a result, this may be what many organizations ultimately want to achieve. They want to mobilize followers to attend events, make donations, and become activists. They want to move their followers, in effect, from informed individuals to members of a community to activists and donors. It is less about creating dialogue than it is about mobilizing resources and supporters to fulfill financial and strategic goals. The action function includes seven categories of tweets, which we discuss in turn below. Collectively, they comprise 15.6% of all messages sent.

Promote an event

Twitter can be an effective tool for promoting events. In fact, this was by far the most common type of action tweet in our dataset, comprising exactly half of all action-oriented messages and 7.8% of all tweets. These tweets did not just include information on the event, which would have been put in the “informational” category, but also included a date, time, or price. The promotion is hence explicit and the primary purpose of the tweet:

UJAFederation: Shabbat Sholom, friends & followers :) Candle lighting this eve is at 4:31pm. Torah portion is Parshat Toldot. <http://fbpage.com/toldot>

Donation appeal

The second most common action message (3.1% of total) was the donation appeal. The way to get a donation is to ask for one, and savvy organizations are using Twitter to make that ask. Messages in this category either directly asked for a donation or asked followers to support companies that were donating a percentage of their sales. For example:

Vol_of_America: Hunger is a daily reality for many people. Help us provide meals & services for needy people this holiday season <http://voa.org/caringgifts>

Selling a Product

Like asking for a donation, the direct selling of a product is another way for an organization to make money using Twitter. For example:

MetOpera: The new online shop is now open! Browse through for great gifts, CDs, DVDs and more! <http://www.metoperashop.org>

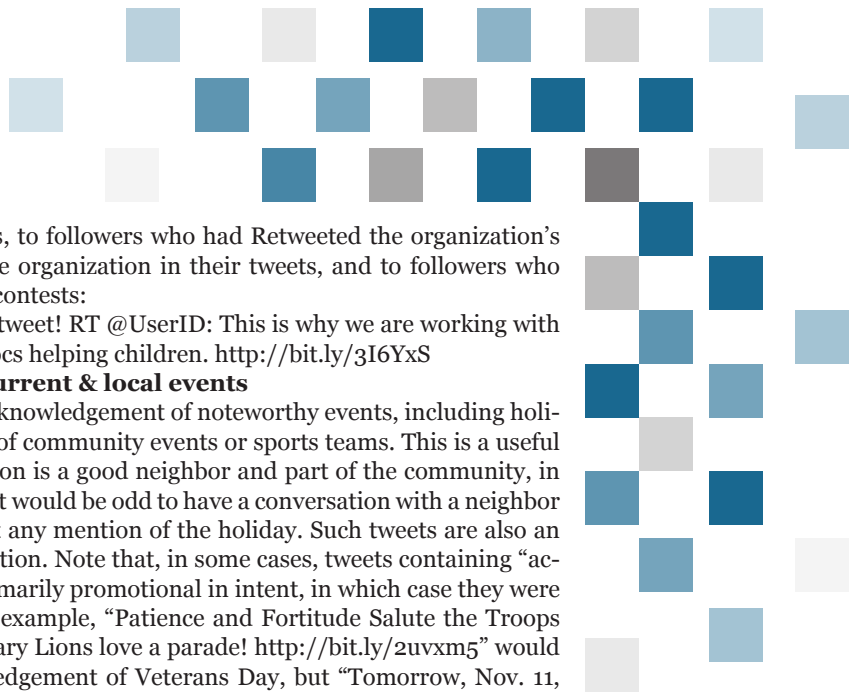
Somewhat surprisingly, such appeals did not occur often in our sample (12 out of 2,437 tweets).

Call for volunteers and employees

Organizations also used Twitter to issue calls for employees or volunteers:

ChildrensLA: Pls RT Mission Critical: Looking for a great online communications coordinator to help our hospital at [#jobs](http://bit.ly/gwRW4)

In Waters et al.’s (2009) study of Facebook, 13% of the organizations listed vol-



to volunteers and sponsors, to followers who had Retweeted the organization's messages or mentioned the organization in their tweets, and to followers who had participated in online contests:

ChildrensLA: We love this tweet! RT @UserID: This is why we are working with CHLA! Great facilities & docs helping children. <http://bit.ly/3I6YxS>

Acknowledgement of current & local events

This category covers the acknowledgement of noteworthy events, including holiday greetings and support of community events or sports teams. This is a useful way to show the organization is a good neighbor and part of the community, in the same way that, offline, it would be odd to have a conversation with a neighbor on New Year's Eve without any mention of the holiday. Such tweets are also an easy way to spark conversation. Note that, in some cases, tweets containing "acknowledgements" were primarily promotional in intent, in which case they were coded under "action." For example, "Patience and Fortitude Salute the Troops on Veterans Day! The Library Lions love a parade! <http://bit.ly/2uvxm5>" would be counted as an acknowledgement of Veterans Day, but "Tomorrow, Nov. 11, is Veterans Day. Take a look at some of the services we provide <http://bit.ly/46fd1E>" would not. In any case, this category was not common (9 total tweets).

Responses to public reply messages

Although Twitter has a way to send direct, private messages, called "direct messages," the norm is to post a tweet with the "@" symbol before the name of the Twitter user the message is intended for. For example, a user could send a message to the Red Cross by writing "@Redcross" at the beginning of a tweet. Red Cross will be able to see that a user has posted about them in their sidebar. The organization could then reply in the same manner using the "@" symbol. It is the Twitter equivalent of the Facebook "wall" function. Our preferred term for such tweets is "public reply messages." We found that organizations' responses to public reply messages comprised 8% of all tweets in our dataset. For example: PBS: @UserID hooray! Hope you can join us for the live chat this afternoon. If not, send me a question here and I can pass it along ☐LS

Tweets in this category, along with the following, are the clearest expression of "dialogue" between an organization and its stakeholders.

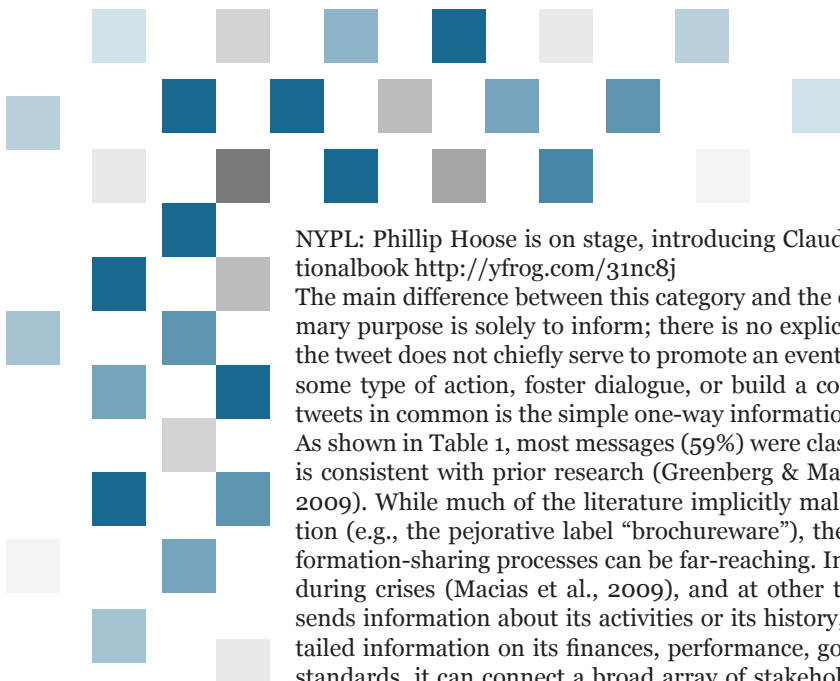
Response Solicitation

Our final category in this function involves tweets that solicit a conversational response from stakeholders. Such tweets are important because they clearly show that the organization is looking to create dialogue. These are not just interesting statements that might spark a conversation, but messages that explicitly seek a response of some sort, including polls, surveys, contests, direct questions to followers, and requests to Retweet:

NYPL: TRIVIA: Who wrote and originally recorded the song "Black Magic Woman"? HInt: <http://bit.ly/5n43m2>

Such messages comprised 4% of all tweets in our study.

We can conclude that Twitter seems to be a more effective dialogic communication tool than the traditional website. In an extensive review, Waters (2007) found that the most common way nonprofits use their website to promote dialogue is by simply collecting e-mail addresses, noting that they rarely use more interactive features such as discussion forums or live chat. This is in stark contrast to the dialogic uses of Twitter. As we have shown above, Twitter by its na-



NYPL: Phillip Hoose is on stage, introducing Claudette Colvin! Awesome! #nationalbook <http://yfrog.com/31nc8j>

The main difference between this category and the others is that the tweet's primary purpose is solely to inform; there is no explicit secondary agenda, that is, the tweet does not chiefly serve to promote an event, mobilize supporters to take some type of action, foster dialogue, or build a community. What binds these tweets in common is the simple one-way information exchange.

As shown in Table 1, most messages (59%) were classified as informational. This is consistent with prior research (Greenberg & MacAulay, 2009; Jansen et al., 2009). While much of the literature implicitly maligns the informational function (e.g., the pejorative label “brochureware”), the effects of democratized information-sharing processes can be far-reaching. Information is a powerful tool during crises (Macias et al., 2009), and at other times, when an organization sends information about its activities or its history, vision, or objectives, or detailed information on its finances, performance, governance policies, or ethical standards, it can connect a broad array of stakeholders to its mission and help to boost accountability and public trust. Informational tweets can also help connect an organizations' constituents to relevant resources in the community. At the same time, informational tweets serve as an essential base upon which more complex functions (e.g., dialogue and mobilization) can be built.

Community

The current literature on social media use by nonprofits shows the gap between sending out information and creating “dialogue” (e.g., Waters et al., 2009). Although Twitter's main purpose is microblogging, it is also a social networking tool. Organizations can thus use Twitter to interact, share, and converse with stakeholders in a way that ultimately facilitates the creation of an online community with its followers. We label tweets that fill this function “community.” There are effectively two aspects to this function: dialogue and community-building. First, there are tweets that spark direct interactive conversations between organizations and their publics; this is similar to the notion of “dialogue” in the organizational website literature (e.g., Kent et al., 2003). Second, there are those tweets whose primary purpose is to say something that strengthens ties to the online community without involving an expectation of interactive conversation. This element relates to the social capital and network-building functions that Nah (2009) suggests is possible in organizational websites.

We found four categories of tweets that fulfill the community function. Two of the categories, giving recognition and thanks and acknowledgment of current and local events, are primarily related to the “community-building” element, while “responding to public reply messages” and “response solicitation” are more directly associated with the “dialogue” aspect. What binds all four categories is the goal of building and engaging with a productive and healthy online community comprising the organization and its supporters. Altogether, 26% of the tweets in our sample served the dialogic and community-building function.

Giving recognition and thanks

It is one of the basic tenets of nonprofit management that acknowledging and thanking donors and other supporters is essential. Messages giving such thanks accounted for 13.2% of all tweets. As typified by the following example (with “@UserID” shown to protect privacy), it includes giving thanks and recognition

Lobbying and advocacy	WorldVisionUSA: On World #AIDS Day (Dec. 1), help end mother-to-child #HIV transmission. Ask Congress to keep promise ... http://tr.im/wad_promise (VIDEO)	14	0.6
Join another site or vote for organization	CatholicRelief: Were you at the Komen Global Race in DC this year? You definitely need to join the facebook group: http://bit.ly/qvSCkglobalrace (komen-forthecure)	29	1.2
Learn how to help	SalvationArmyUS: Want to sign up for an Online Red Kettle, but need a little help? Here are some fun video tutorials to get you started! http://bit.ly/3j7GHN	40	1.6
	Total	2,437	100%

Results

In line with our two primary research questions, our analysis of stakeholder communication on Twitter has two components. First, we examine the content of the aggregate set of tweets via our original typology of organizational microblogging functions. We then analyze and classify the organizations based on their relative utilization of the various microblogging functions.

Functions of organizational microblogging

As shown in Table 1 and discussed in detail below, 12 types of tweets emerged from the coding process. Based on our inductive analysis of the data, we then grouped these categories into three major functions: Information, Community, and Action. By way of initial introduction, we might think of informing as the basic function of Twitter; this involves spreading information about the organization, its activities, or anything of potential interest to followers. The second function, “community,” taps into how organizations can foster relationships, create networks, and build communities on Twitter through tweets that promote interactivity and dialogue. The heart of this function are “dialogic” messages and those that attempt to build a community of followers via “bonding” messages, such as “thank you” and acknowledgement tweets. The third function, which we call “action,” has as a central purpose the aim of getting followers to “do something” for the organization, whether it is to donate, buy a product, attend an event, join a movement, or launch a protest. Promotion and mobilization are at the heart of this function. We now turn to our analysis of the 12 specific tweet categories we developed, organized according to primary function.

Information

The information function contains a single category, which covers tweets containing information about the organization’s activities, highlights from events, or any other news, facts, reports or information relevant to an organization’s stakeholders. In line with previous organizational website research (e.g., Saxton et al., 2007; Waters, 2007), it involves a one-way interaction, the exchange of information from the organization to the public. Interestingly, a large proportion of tweets in this category moved beyond simple “tidbits” of information amenable to a 140-character limitation. As seen in the following example (with organization name shown in *italics*), many of these tweets included links to other sites where additional information could be found:

Coding procedures and intercoder reliability

Our database contained the 4,655 tweets sent between November 8 and December 7, 2009 by the 73 organizations with Twitter accounts. Given the large number of tweets, the decision was made to code a subset—the 2,437 tweets sent over the first two weeks of the study. Both authors began by coding the first 100 tweets using the 12-category scheme shown in Table 1; each tweet was assigned a single code from this scheme. In cases where a tweet appeared to serve dual purposes, codes were assigned according to what was considered the tweet's primary purpose. Discrepancies between codings were discussed and coding rules refined until 100% agreement was reached. Using the refined rules, another 100 tweets were coded with 94.0% inter-coder agreement and a Cohen's kappa score of .91, indicating a high level of intercoder reliability.

Table 1. Tweet Functions

Category	Example	Freq.	(%)
Information (58.6%)			
Information	WorldVisionUSA: Tribal clashes with police send 16,000 people fleeing from #Congo's Equateur Province ... http://tr.im/DRC_clashesconflict	1,429	58.6
Community (25.8%)			
Giving recognition and thanks	Smithsonian: The @NationalZoo cuties are Twig Catfish. @UserID, @UserID & @UserID got it right!. More photos: http://ow.ly/Du3b	321	13.2
Acknowledgement of current & local events	NYPL: Patience and Fortitude Salute the Troops on Veterans Day! The Library Lions love a parade! http://bit.ly/2uvxm5	9	0.4
Responses to reply messages	DucksUnlimited: @UserID We hope you get to go too. If you get out, tweet using the #duckhunting tag & let us know how it goes!	199	8.2
Response solicitation	ChildFund: Change a childhood #childfundcac event starts now. Give us your best tweets on child rights. Rules @ http://www.childfund.org/twitter	99	4.1
Action (15.6%)			
Promoting an event	atAMNH: Is there biology behind holiday madness? Find out what makes us naughty or nice at Dec. 2nd's SciCafe. RSVP on Facebook http://bit.ly/4bituI	190	7.8
Donation appeal	UCPNational: Sign up for "Black Friday" Deals on Amazon.com and a % of your purchase goes to UCP. Use this link: http://bit.ly/284BRxd disability autism	75	3.1
Selling a product	MetOpera: The new online shop is now open! Browse through for great gifts, CDs, DVDs and more! http://www.metoperashop.org	12	0.5
Call for volunteers & employees	ChildrensLA: Pls RT Mission Critical: Looking for a great online communications coordinator to help our hospital at http://bit.ly/9wRW4jobs	20	0.8

ined organizations from the most recent version (2008) of the “Nonprofit Times 100” list available at the start of our study period. Published annually in the Non-Profit Times, the list contains the 100 largest non-educational US nonprofit organizations in terms of revenue. To make the list, at least ten percent of revenues must come from donations.

Data-gathering and Sample Characteristics

To gather data on these organizations, our first step was to determine which organizations had Twitter accounts. To find active accounts, we undertook a multi-pronged search strategy during the first week of November 2009. First, we searched the organizations’ websites: most of the organizations (55) had a prominent link to their Twitter account on the home page, while another 3 organizations had a link to a Twitter account on a sub-page of the website. To find the accounts of the remaining organizations, we conducted a search on both Google (e.g., “Twitter Boy Scouts of America”) and the Twitter search engine. This yielded an additional 15 organizations.

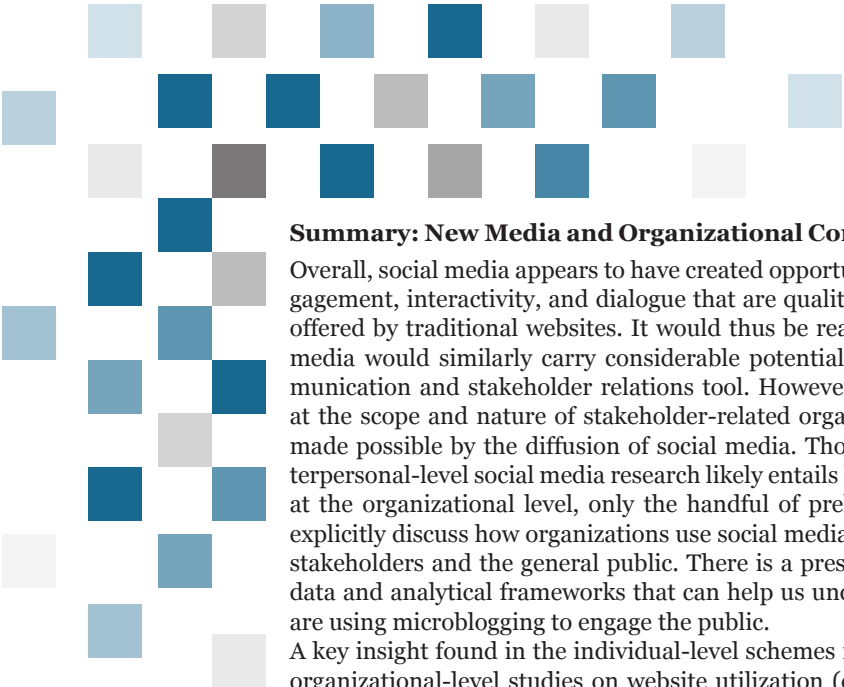
In sum, 73 of the 100 organizations were found to have Twitter accounts. The organizations represented a cross-section of the charitable sector. In terms of the National Taxonomy of Exempt Organizations (NTEE) classification system codes, 27% of the organizations were operating in the field of International and Foreign Affairs, 15% in Arts, Culture, and Humanities, 24% in Health, and 8% in Youth Development, while the remainder operated in a variety of other fields, including the environment, public safety, human services, recreation and sports, housing and shelter, and mental health and crisis intervention, among others. A Web Appendix (available at <http://www.gregorysaxton.net>) contains a complete list of the organizations with associated NTEE codes.

Subsequently, we began to gather Twitter utilization data on these organizations for the month-long period from November 8th to December 7th, 2009. All organizational tweets published during this period were downloaded into an SQLite relational database via the Twitter application programming interface (API), using Python code written specifically for this research (available upon request). The final database contained 4,655 tweets, which were doubled-checked against the Twitter stream for 10 of the organizations and found to be complete in all cases. On average, an organization sent out 66 tweets over the 30-day period (s.d. = 65.74), with the frequency ranging from 0 (in the case of one organization) to 289.

Code development

Our main task in this paper is to analyze the content of organizations’ tweets and determine what communicative function they serve. For this analysis, we develop an original microblogging function categorization scheme. As noted above, several studies have classified messages sent by individuals on Twitter; ours is the first to classify social media messages by organizations.

The classification scheme we developed was informed by previous individual-level social media coding schemes, prior blog classification studies (e.g., Macias et al. 2009), and the new media and stakeholder engagement literatures. Building on prior research, we thus began deductively with the assumption that we would likely find informational and dialogic forms of communication in our sample of organizations. However, ultimately, the codes were developed via an inductive process based on a review of tweets from a sample of nonprofit organizations in the month prior to our data-gathering period (October 2009).



Summary: New Media and Organizational Communication Functions

Overall, social media appears to have created opportunities for interpersonal engagement, interactivity, and dialogue that are qualitatively different from those offered by traditional websites. It would thus be reasonable to infer that social media would similarly carry considerable potential as an organizational communication and stakeholder relations tool. However, prior research only hints at the scope and nature of stakeholder-related organizational communications made possible by the diffusion of social media. Though the more extensive interpersonal-level social media research likely entails hypotheses that are testable at the organizational level, only the handful of preliminary studies just noted explicitly discuss how organizations use social media to communicate with their stakeholders and the general public. There is a pressing need for both relevant data and analytical frameworks that can help us understand how organizations are using microblogging to engage the public.

A key insight found in the individual-level schemes noted above, in the existing organizational-level studies on website utilization (e.g., Kang & Norton, 2004; Kent et al., 2003; Waters, 2007), and in the broad findings of the existing organizational-level social media studies (Jansen et al., 2009; Waters et al., 2009) is that organizations seem to employ new media for at least two primary purposes—information-sharing and dialogic relationship-building.

The problem is that, broadly speaking, we do not yet have a good sense of how organizations are using social media. We do not know whether and how the information and dialogic functions manifest themselves on organizations' social media sites. We do not know what new forms of communication might be being utilized by organizations, nonprofit or otherwise. And we do not know which of the principal forms of organizational communication are most prevalent and central to the organizational mission. We aim to help shed light on these issues in proposing the two following research questions:

Research Question 1: How are organizations using microblogging applications? More specifically, for what functions is organizational microblogging being employed?

Research Question 2: How do organizations vary in their reliance on the primary microblogging functions?

Method

Sample

To address these questions, we employ both tweet-level and organizational-level analyses of 100 nonprofit organizations' use of Twitter. Twitter was launched in October 2006 and has since become the largest microblogging site on the Internet, making it an excellent way to reach a large number of stakeholders with brief, easily digestible bits of information. Only messages of 140 characters or less can be sent at a time; these messages, called "tweets," are broadcast in real-time and become part of the public stream unless a user sets her tweets to a private setting. Given the novelty of social media applications as organizational communication tools, for our sampling frame we utilized a sample of large charitable organizations, which despite the low financial and technological barriers to adoption are still more likely than smaller organizations to have a significant presence on Twitter. Specifically, as in prior studies (e.g., Kang & Norton, 2004), we exam-



technologies sparked to engender a more active and “dialogic” civil society, nonprofits have been unable to use the website as a strategic, interactive organizational communication and stakeholder engagement tool (e.g., Kent et al., 2003; Saxton et al., 2007).

Social media and organizational communication

The development of newer forms of communication technologies, such as blogs, instant messaging, and Internet Relay Chat, heralded a qualitative change in communicative potential beyond that possible through email or websites. Studies of these newer digital technologies, which could be considered “precursors” to social media, found they engendered substantially greater capabilities for collaboration, interactivity, and “polychronic” communication (Cameron & Webster, 2005; Macias, Hilyard, & Freimuth, 2009; Quan-Haase, Cothrel, & Wellman, 2005).

The advent of social media has opened up even greater possibilities for interpersonal and organizational communication. At the interpersonal level, scholars have examined the role of Facebook in building social capital (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Twitter has also been the focus of a growing body of interpersonal research (e.g., Java, Song, Finin, & Tseng, 2007; Naaman, Boase, & Lai, 2010). While they provide evidence of a connection between individual users’ tweet profiles and community formation (Java et al., 2007), these studies do not so much demonstrate the positive social effects of social media so much as the ability of Twitter to serve as a vehicle for narcissism, opinion-making, and information-sharing. By contrast, studies by Hughes and Palen (2009) and Smith (2010) have shown how Twitter can serve as a valuable communication and information-sharing resource during emergency-relief efforts.

Organizational-level research on social media has not grown as rapidly. What little research that does exist on nonprofit Facebook utilization (Bortree & Seltzer, 2009; Greenberg & MacAulay, 2009; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009) regards the heavy reliance on basic informational uses as a lost opportunity for furthering interactivity and dialogue with supporters.

The organizational-level research on Twitter utilization is similarly sparse. Briornes, Kuch, Liu, & Jin’s (2011) interviews with 40 Red Cross employees showed support for the relationship-building potential of Facebook and Twitter. Rybalko and Seltzer (2010) found evidence of “dialogue” in Fortune 500 companies’ Twitter accounts. And Jansen, Zhang, Sobel, and Chowdury (2009) showed companies have a different set of priorities than individuals. Organizations were less likely to send “me now”-type tweets, more likely to send informational messages, and more likely to try to engage their followers with messages that spurred dialogue.

Classifying Social Media Messages

This study concentrates on a central feature of organizations’ social media utilization—the actual messages sent. This is distinct from the other primary feature of social media applications—the inter-personal and inter-organizational network structures developed via friending and following behavior. To date, no published papers exist that attempt to code Facebook messages. As for Twitter, several attempts at tweet categorization have been made (Java et al., 2007; Naaman et al., 2010), but none have looked at organizational applications. These studies showed that, at the individual level, the “daily chatter,” or “me now,” type of tweets were the most prevalent.



friends and followers with whom they are in almost real-time contact.

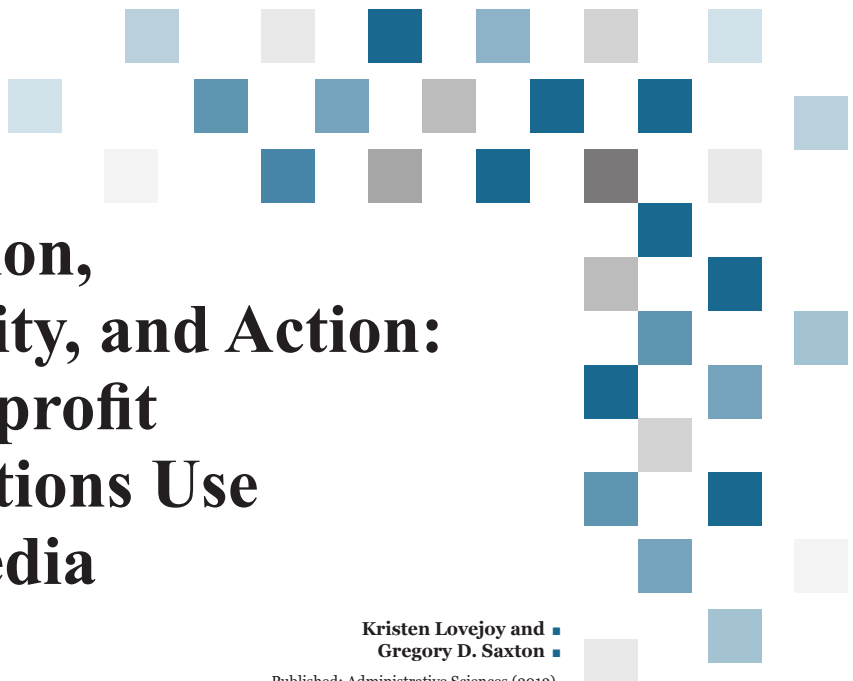
These newer social media applications present communication opportunities that differ dramatically from organizationally supported websites. The question, is, how are organizations using microblogging applications? We aim here to help answer this question and understand the various functions for which organizational microblogging is employed via an examination of the Twitter utilization practices of the 100 largest charitable organizations in the United States. First, based on an analysis of the tweets sent by the organizations in our sample, we develop an original typology of organizational microblogging functions. Second, we use this information to examine the relative frequency with which organizations rely on the main types of tweets, and to then characterize the organizations themselves based on their tweet function utilization patterns.

Our plan for the paper is as follows. After reviewing the literature and presenting our theoretical framework, we describe our sample and coding procedures and then turn to an examination of our findings. We end with a discussion of the core implications of our study for organizations, for civil society, and for theory. In the end, scholars will have to continue to develop new conceptual tools to understand stakeholder relations in an age dominated by social media.

New Media as an Organizational Communication and Stakeholder Engagement Vehicle

Though new media have certainly not replaced more traditional communication technologies in the workplace, the digital continues to crowd out the analogue: Of 17 workplace communication technologies considered “mandatory” by 50% or more of respondents in a recent survey, ten were computer-mediated, including email, the Internet, collaboration software, wikis, and Web conferencing (D’Urso & Pierce, 2009). As these and newer media spread, an increasing proportion of organizational models, operations, and transactions are purely electronic (e.g., Kang & Norton, 2004). The spread of new media has also significantly increased nonprofits’ ability to communicate with clients as well as regulators, volunteers, the media, and the general public (e.g., Waters, 2007). Through strategically targeted content, firms can mobilize stakeholders, build meaningful relationships, and ultimately foster increased accountability and public trust (Saxton & Guo, 2011). Online nonprofit/stakeholder interactions have effectively become more and more ubiquitous, multifaceted, and critical to organizational performance.

A burgeoning line of inquiry has thus set out to investigate the various ways organizations are communicating with and engaging the public via new media. The first generation of studies shed light on the tools of Web 1.0, primarily websites. Scholars have examined online dialogic relationship-building in diverse settings, including community colleges (McAllister-Spooner & Taylor, 2007), for-profit corporations (Park & Reber, 2008), and not-for-profits (Kent et al., 2003), and have examined the use of websites to boost stakeholder responsiveness (Saxton, Guo, & Brown, 2007), generate social capital (Nah, 2009), and develop strategic and interactive stakeholder communications (Hackler & Saxton, 2007; Waters, 2007). These website studies collectively point to two broad organizational functions for new media: information and dialogue. These studies further suggest the website has become both the “public face” of the organization and the vehicle through which intense and meaningful public interactions can take place. What the first generation of studies showed, however, was that despite the promise Web 1.0



Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media

Kristen Lovejoy and ■
Gregory D. Saxton ■

Published: Administrative Sciences (2012),
Volume 2, Issue 2, 148-161.

Abstract

The rapid diffusion of “microblogging” services such as Twitter is ushering in a new era of possibilities for organizations to communicate with and engage their core stakeholders and the general public. To enhance understanding of the communicative functions microblogging serves for organizations, this study examines the Twitter utilization practices of the 100 largest nonprofit organizations in the United States. The analysis reveals there are three key functions of microblogging updates—“information,” “community,” and “action.” Though the informational use of microblogging is extensive, nonprofit organizations are better at using Twitter to strategically engage their stakeholders via dialogic and community-building practices than they have been with traditional websites. The adoption of social media appears to have engendered new paradigms of public engagement.

Keywords:

- microblogging;
- Twitter;
- social media;
- stakeholder relations;
- organizational communication;
- organization-public relations;
- nonprofit organizations

Prior studies (e.g., Kent, Taylor, & White, 2003; Saxton, Guo, & Brown, 2007) have shown that nonprofit organizations have not been able to use websites as strategic, interactive stakeholder engagement tools. Perhaps this was due to not having the know-how or the staff to create more interactive sites with feedback options and discussion boards. The advent of social networking sites like Facebook and Twitter have taken away this excuse. These sites are free and have built-in interactivity. Any organization big or small can create a site and start building a network of

Information, Community, and Action:
How Nonprofit Organizations Use Social Media

1

**Media
management**

Apr 2015
No.9

96



ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

نام : نام خانوادگی : شغل :
فعالیت شغلی : میزان تحصیلات :
رشته تحصیلی : نشانی پستی :
کد پستی : شماره تماس : فکس :
پست الکترونیک : مبلغ :
شماره فیش بانکی : شماره درخواستی :

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (شهر تهران) : ۴۸۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۱۲ ماه (سایر شهرها) : ۷۲۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (شهر تهران) : ۲۴۰۰۰۰ ریال

هزینه اشتراک برای ۶ ماه (سایر شهرها) : ۳۶۰۰۰۰ ریال

لطفا مبلغ اشتراک را به شماره کارت ۶۰۳۷۹۹۱۴۴۴۷۱۸۳۷۷ بانک ملی به نام مهدی قمصریان واریز نموده و اسکن فرم اشتراک یا اطلاعات خواسته شده در آن را به آدرس info@mediamanagement-mag.ir ارسال نمایید.

مدیریت رسانه

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر صدیقه ببران

The image features two fountain pens, one gold and one silver, positioned diagonally in the upper right corner. The gold pen is in the foreground, and the silver pen is behind it. Both pens have intricate designs on their barrels. In the lower left and right corners, there are decorative floral patterns consisting of small flowers and leaves. The background is white.

د فرهنگ آرا

مرکز طبع و نشر فرهنگ آرا

پیامک: ۳۰۰۰۱۵۲۷

Farhangara.ir



صندوق اعتباری هنر



- پیش‌رو در اقتصاد مقاوم‌تی
- حامی اقتصاد فرهنگ و هنر
- خانه امن هنرمندان، نویسندگان و روزنامه‌نگاران