

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ - شماره ۱۸
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال

◀ معجزه ارتباطات شبکه‌ای

◀ بررسی ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها در ایران

◀ کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین‌الملل، با نگاهی به
نقش‌آفرینی کالاهای فرهنگی در سیاست خارجی
کره جنوبی

▶ Mediatization of companies as a factor of their
communication power and the new role of public
relations

صُبح‌نو

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۲

روزنامه زمانه دانایی

w w w . s o b h e - n o . i r

به نام خدا

مدیرستان

فهرست

روابط عمومی در اغما ۴

مدیر مسئول

معجزه ارتباطات شبکه‌ای ۷

مهدی باقریان / رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی

ضرورت‌ها و الزام‌های جریان‌سازی شفاف و دقیق

حوزه انرژی ۸

دکتر نعمت الهی / مدرس دانشگاه

روابط عمومی و ضرورت فراگیری سواد رسانه‌ای ۱۰

لیلا وصالی / دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه

علامه طباطبائی

بررسی ساختار تشکیلاتی

روابط عمومی‌ها در ایران ۱۱

شهریار رهنما / کارشناس ارشد ارتباطات

کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین‌الملل، با

نگاهی به نقش آفرینی کالاهای فرهنگی

در سیاست خارجی کره جنوبی ۲۵

سحر رشیدی / دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد تهران شمال

تحلیل محتوای مقایسه‌ای ارزش‌های سیاسی

در سرمقاله‌های روزنامه کیهان و مردم سالاری

در سال ۸۸ ۴۷

علی اصغر سلیمانان / کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،

دانشگاه صداوسیما

حقوق رسانه زیارت ۶۵

محمد جواد ولی‌زاده / دکتر افتخار و مبنای حقوق دانشگاه فردوسی مشهد

Mediatization of companies as a factor of

their communication power and the new

role of public relations 98

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه

سال چهارم - اردیبهشت ماه ۱۳۹۵

شماره ۱۸

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

دکتر قاسم صفائی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی - دکتر حسین انتظامی

دکتر مجتبی امیری،

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر فرشاد مهدی پور - دکتر عبدالرضا امیری

باهمکاری:

مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جوادان

دبیر اجرایی:

حسین شیرینی

ویراستار:

المیرا صفائی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

ناظر چاپ:

علی دریابیگی

روابط عمومی:

محمد نجار صادقی

چاپ و صحافی:

تهران، خیابان جمالزاده جنوبی، پلاک ۱۶

چاپ عطا

۶۶۹۱۸۶۴۰

تلفن توزیع: ۶۶۴۸۸۶۴۰

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷۰

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

مدیرستان

شماره ۱۸

اردیبهشت ۹۵

روابط عمومی در اغما

مدیر مسئول

روابط عمومی در ایران متأثر از مؤلفه‌های مختلفی برای کامیابی یا ناکامی در تحقق مأموریت‌های ذاتی و عرضی خود است. با توجه به این‌که هنوز بخش جدی و غالب کشور؛ دولتی یا وابسته به دولت اداره می‌شود؛ تصمیم‌گیری‌های ساختاری و مدیریتی در سطح کلان دولت یکی از شاخص‌های مؤثر بر عملکرد و برنامه‌ریزی روابط عمومی‌ها شمرده می‌شود. این سیاست‌گذاری‌ها البته در بخش‌های غیردولتی نیز مؤثر بوده و آثار آن با درجه‌های مختلف تسری یافته است.

آغاز تحول جدی در جایگاه روابط عمومی‌ها پس از سال‌ها مهجوری در دولت نهم با ابلاغ مصوبه هیئت وزیران (۲۷ تیر ۱۳۸۴) در خصوص آیین‌نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کلید خورد. این عطف مبارکی بود که با مصوبه دیگری که (۲۶ فروردین) ۳ سال بعد ابلاغ شد انرژی مضاعفی در کالبد روابط عمومی‌ها ایجاد کرد.

مهم‌ترین ویژگی برجسته این مصوبه‌ها ارتقا سطح اداره‌های کل روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی به مرکز و ارتقا اداره‌های روابط عمومی استانداری‌های سراسر کشور به اداره کل مستقل بود.

هم‌زمان با آغاز فعالیت دولت تدبیر و امید انتظارات از دولت برای حمایت گسترده از حوزه روابط عمومی و اطلاع‌رسانی دو چندان شد. شاید به همین جهت است که ارکان اطلاع‌رسانی در دولت یازدهم به ویژه مراکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی دستگاه‌های اجرایی نسبت به دوره‌های مشابه قبلی به شدت فعال و منسجم‌تر فعالیت خود را آغاز کرده و تا امروز با اندکی فراز و فرود به مسیر خود ادامه داده‌اند.

الزام دستگاه‌های اجرایی به تدوین و اجرا پیوسته‌های رسانه‌ای برای طرح‌های مهم از نقاط قوت و پشتوانه‌های محکم برای فعالیت روابط عمومی‌ها در دولت یازدهم است. هم‌چنین بخشنامه معاون اول رئیس‌جمهور به وزارت‌خانه‌ها، مؤسسه‌ها و شرکت‌های دولتی و استانداری‌ها از دیگر اقدام‌های مثبت دولت برای حمایت از روابط عمومی‌ها تلقی می‌شود. در این بخشنامه از دستگاه‌های اجرایی خواسته شده است در انتخاب افراد برای تصدی پست‌های سازمان مرتبط با روابط عمومی‌ها از نیروهای شایسته و باتجربه استفاده شود.

شوگ

اما آن‌چه ناگهان فعالان و متخصصان روابط عمومی را با شوگ مواجه کرد، شنیده‌هایی از تغییرهای ساختار سازمانی دستگاه‌های اجرایی از جمله استانداری‌ها بود، که جایگاه اداره‌های کل روابط عمومی به بخشی از اداره کل حوزه استاندار تقلیل یافت. هم‌چنین ادغام برخی مراکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در سایر بخش‌های بعضی وزارت‌خانه‌ها و معاونت‌های رئیس‌جمهور این نگرانی را تشدید و احتمال تسری آن به همه بخش‌های دولت را تقویت کرد.

این تصمیم علاوه بر واکنش منفی میان صاحب‌نظران و فعالان روابط عمومی، در تناقض آشکار با بند ۴ آیین‌نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات مراکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی دستگاه‌های اجرایی مبنی بر انتصاب مسئول روابط عمومی توسط بالاترین مقام

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

دستگاه اجرایی و فعالیت روابط عمومی زیر نظر مستقیم همان مقام منصوب کننده و نیز مصوبه بعدی که سطح اداره‌های روابط عمومی استانداری‌ها را به اداره کل ارتقا داده بود، قلمداد می‌شد.

بررسی مدقانه موضوع نشان می‌دهد که مصوبه‌های قبلی هیئت وزیران بر اساس مصوبه جلسه یکصد و هفتاد و سوم شورا عالی اداری (مورخ ۱۳۹۴/۳/۱۱) که تحت عنوان «ضوابط سازماندهی وظایف و فعالیت‌های عمومی ستاد مرکزی وزارتخانه‌ها و مؤسسه‌های دولتی» تصویب شده؛ دچار بازنگری و تغییر شده است.

از آن جا که مصوبه‌های شورا عالی اداری از حیث جایگاه حقوقی بالاتر از مصوبه‌های هیئت وزیران محسوب می‌شود اشکال بالا که از جهت قانونی مطرح شد منتفی است. با این وجود شایسته است جزئی تر به مصوبه مذکور شورا عالی اداری نگریسته شود.

پشتیبان یا اصلی؟

اولین بند مصوبه شورا عالی اداری تعریفی است که از «وظایف و فعالیت‌های عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسه‌های دولتی» ذکر شده که بر اساس آن وظایف و فعالیت‌هایی عمومی هستند که برای پشتیبانی از مأموریت‌های اصلی در ساختار سازمانی دستگاه‌ها سازماندهی می‌شوند و واحدهایی که این گونه وظایف و فعالیت‌ها را به عهده دارند واحد عمومی نامیده می‌شوند.

طبق بررسی‌ها، یکی از واحدهای عمومی هر سازمان (از نظر پیشنهاد دهنده اصلی این مصوبه یعنی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور) روابط عمومی‌ها هستند. این که روابط عمومی‌ها از مأموریت‌های اصلی یک دستگاه پشتیبانی می‌کنند موضوعی پذیرفته است، اما قطعاً تعریف جامع و مانعی از وظایف گسترده و انتظارهای فوق‌العاده از این بخش در دستگاه‌های اجرایی نیست چرا که موضوع اطلاع رسانی و روابط عمومی امروز از ماهیت گرفته تا روش‌ها کاملاً دگرگون و متحول شده است و دیگر نمی‌توان روابط عمومی را صرفاً یک واحد عمومی پشتیبان سایر بخش‌ها قلمداد کرد. از این رو به نظر می‌رسد روابط عمومی‌ها نیازمند بازتعریف و شناسایی به عنوان یک بخش اصلی و جدی در دستگاه‌های اجرایی هستند.

باید توجه داشت که در عصر حاضر و شرایط کنونی با گسترش اعجاب‌آور ابزارهای اطلاع رسانی به خصوص در فضای مجازی، اطلاع رسانی و روابط عمومی نه یک امر فرعی و حاشیه‌ای بلکه کاری تخصصی و جزو وظایف اصلی هر سازمانی است و طبیعتاً از لحاظ جایگاه اداری نیز باید جزو ارکان اصلی سازمان در نظر گرفته شود تا به تبع آن ضمن آن که در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمان تعیین کننده باشد بتواند از بودجه و جایگاه اداری متناسب با نیروهای تخصصی و حرفه‌ای نیز برخوردار شوند.

محدودیت بیشتر نیرو انسانی

بررسی بند دوم مصوبه شورا عالی اداری نیز حائز اهمیت است. در این بخش ضمن برشمردن سیاست‌های ناظر بر تنظیم تشکیلات واحدهای عمومی بر برون‌سپاری فعالیت‌های عمومی و خدماتی و جلوگیری از توسعه کمی تشکیلات تأکید شده که موضوعی در خور توجه و ضروری است.

در عین حال «کاهش تعداد پست‌ها و سطوح سازمانی سلسله مراتب اداری» از دیگر سیاست‌های شمرده شده در این بخش است.

هم‌چنین بر اساس این مصوبه در ستاد مرکزی دستگاه‌های اجرایی؛ تعداد واحدهای سازمانی که عهده‌دار وظایف عمومی هستند به کل واحدها، نباید از ۲۵٪ تجاوز کند.

هرچند تصمیم‌گیران و پیشنهاد دهندگان این مصوبه دلیل کاهش تعداد پست‌ها را تسهیل در امر تصمیم‌گیری خوانده‌اند اما به نظر می‌رسد با وجود گسترش لحظه‌ای و پیچیده عرصه‌های گوناگون و متنوع عرصه روابط عمومی و اطلاع‌رسانی و ظرفیت‌های بی‌انتهایی که از سوی مدیران انتظار کنترل، جهت‌دهی و حرکت همگام با آن‌ها را دارند؛ نمی‌توان انتظار کاهش تعداد پست‌های روابط عمومی را متصور شد. مهم‌تر این که روابط عمومی‌ها در شرایط فعلی نیز چندان وضعیت شایسته و مطلوبی از جهت نیازهای اولیه نیروی انسانی ندارند و اغلب با مشکل‌های جدی در این حوزه روبه‌رو هستند.

اما و اگر تجميع

در بخش دیگری از سیاست‌های مصرح در مصوبه شورا عالی اداری بر «تجميع حداکثری وظایف و فعالیت‌های متجانس و همسو در یک واحد سازمانی» تأکید شده است. باور جدی صاحب‌نظران و فعالان روابط عمومی این است که تجانس و همسویی چندانی میان وظایف و نقش روابط عمومی‌ها با برخی اداره‌ها مانند حوزه‌های ریاست یا معاونت‌های پشتیبانی وجود ندارد. از این رو ادغام روابط عمومی با بخش‌هایی که ذکر شد امری نادرست و مخل وظایف و مأموریت‌های این حوزه است. از سوی دیگر نوع تصمیم‌هایی که اتخاذ شده یا قرار است اجرایی گردد بیشتر به حذف شبیه است تا تجميع. «کاهش تعداد واحدهای سازمانی تحت نظر مستقیم بالاترین مقام دستگاه» دیگر سیاستی است که در مصوبه شورا عالی اداری به آن توجه شده و البته از مهم‌ترین دلایلی است که برای حذف یا اقدام مشابه درباره مراکز و اداره‌های کل روابط عمومی و اطلاع‌رسانی به آن استناد شده یا خواهد شد.

فارغ از ارزیابی یا تحلیل این سیاست پرسش این‌جا است که چرا روابط عمومی همواره خط مقدم هر هزینه و حذف و اصلاحی است و آیا بهتر نیست در تصمیم‌گیری‌های سلبی مشابه کمی با این حوزه مهربان‌تر رفتار کرد؟

اینک به نظر می‌رسد محدودسازی روابط عمومی‌ها بعد از سال‌ها شکوفایی و رونق گامی در جهت معکوس حرکت کلی دولت و نیز انتظارهای فراوان در این حوزه تلقی شده و قطعا لطمه‌های جبران‌ناپذیری به جایگاه و انگیزه‌های فعالان روابط عمومی در این حوزه خواهد زد.

پرده آخر

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور موظف شده بود تا ضوابط سازماندهی واحدهای عمومی همراه شرح تفصیلی لازم جهت تحقق مفاد این مصوبه را ظرف یک ماه تهیه و برای اجرا ابلاغ کند.

وزارت‌خانه‌ها و مؤسسه‌های دولتی هم موظف شدند در اجرای اختیارات تفویض شده، حداکثر ظرف مدت ۶ ماه پیشنهاد اصلاح‌های ساختاری لازم را براساس مفاد این مصوبه و ضوابطی که توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ابلاغ می‌شود اصلاح و برای بررسی و تأیید به سازمان مذکور ارسال کنند.

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور هم موظف است حداکثر ظرف مدت ۴ ماه پس از وصول پیشنهاد دستگاه، مطابق مفاد این مصوبه نسبت به تأیید یا رد آن اقدام کند.

مصوبه شورا عالی اداری تیرماه ۹۴ ابلاغ شده؛ اما اطلاع دقیقی از ابلاغ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و همچنین پیشنهادهای دستگاه‌های اجرایی در این خصوص وجود ندارد. اگر بنا باشد این قانون بدون بازنگری و اصلاح اجرا شود؛ باید تا حدود یک ماه دیگر آماده شنیدن اخباری متفاوت در حوزه روابط عمومی‌ها بود.

معجزه ارتباطات شبکه‌ای

■ مهدی باقریان

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی

فناوری، شبکه‌های علایق مشترک را حول محورهای مشخص جمع می‌کند و سازمان‌های دارای ارتباط بالا را شکل می‌بخشد و همه این امور به مشارکت بیشتر کارکنان و مشتریان و ایجاد اعتماد عمومی بیشتر می‌انجامد.

مدیران ارشد اجرایی می‌توانند سازمان خود را از درون متحول سازند و این امر به نوبه خود به تحول جامعه کمک می‌کند و ارزش‌های عمومی را اعتبار بیشتری می‌بخشد.

مدیران اجرایی واقعی، برای تولید دنیای بهتر و ارتباطات پیش‌رونده، ارزش‌های زیادی قائل هستند و از پیروی از الگوهای ورشکسته گذشته اجتناب می‌کنند. این رویکرد، ریشه‌ای و خلاقانه است و دینفعان سازمان را برای پیشرفت و ساختن جامعه‌ای مثبت‌تر و سودمندی اجتماعی بیشتر دور هم جمع می‌کند. علاوه بر آن، این امر به تحقق جامعه بهتر با ارزش‌ها و اهداف مشترک در مقیاس بزرگ‌تر کمک می‌کند.

در دنیای ارتباطات شبکه‌ای، مشارکت، صداقت و شفافیت در کانون همه فعالیت‌ها قرار دارد. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم در عصر ارتباطات شبکه‌ای زندگی می‌کنیم و به همین دلیل دست‌کاری حقیقت بسیار مشکل شده است به طوری که دوره «مدیریت کردن پیام» به سر آمده و ارتباطات شهروندی بر روح و زمان ما حاکم شده است. این امر نشان می‌دهد که جامعه نیازمند ارتباطات جدید و بهتر است. ما هرگز قادر به حل مشکلات نخواهیم بود مگر این که در نحوه ارتباطات خود، تغییرات اساسی و بنیادی ایجاد کنیم.

از این رو برای سازمان‌ها و شرکت‌ها لازم است که در نوع ارتباطات خود به ویژه رفتارهای فرهنگی و ارتباطی خود تغییراتی ایجاد کنند. در «دی ان ای» سازمان‌ها باید تغییرهای محسوسی ایجاد شود تا «رویکرد ارتباط از پایین به بالا» جایگزین «رویکرد ارتباط از بالا به پایین» شود.

ضمناً قدرت شهروندی در حال افزایش است و شرکت‌ها و سازمان‌ها چاره‌ای ندارند که پاسخ‌گو باشند و روش‌های عملیاتی و کارکردی خود را تغییر دهند و با بهینه‌سازی نمایند.

با این حال، با توجه به گسترش ارتباطات شبکه‌ای یک نوع «حماسه ارتباطی» در حال رخ دادن است و آن این است که مشتریان و مخاطبان زمام امور را در دست می‌گیرند و ما چاره‌ای نداریم جز این که خودمان را با شهروندان جدید هماهنگ سازیم و طبق نیازهای ایشان، برنامه‌ریزی کرده و محصولات و خدمات خود را ارائه کنیم.

علاوه بر آن، فناوری و جهانی‌سازی، سلسله مراتب قدیمی را از بین برده و بدین ترتیب بسیاری از وجوه زندگی شخصی و شغلی ما دست‌خوش تغییر شده و مانند گذشته نمی‌توان با حفظ قواعد مُد افتاده، موجبات دوام بیش از پیش صدارت و مدیریت سنتی را تضمین کرد؛ یعنی زمان دیکته نمودن با وجود رشد ارتباطات شبکه‌ای هم‌اکنون از بین رفته است.

بنابراین به همان اندازه که جامعه به نحو فزاینده‌ای به ارتباطات شبکه‌ای روی می‌آورد، به همان میزان شرکت‌ها و سازمان‌ها و آدم‌ها بازتر، شفاف‌تر و پاسخگوتر می‌شوند و مطمئن باشید گذر از آن که یک مرحله تاریخ‌ساز و حساس هست اجتناب‌ناپذیر است و خواه، ناخواه هر مقاومتی در برابر آن شکننده خواهد بود. به امید آن‌روز.

مدیرستان

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

ضرورت‌ها و الزام‌های جریان‌سازی شفاف و دقیق حوزه انرژی

■ دکتر اکبر نعمت الهی

مدرس دانشگاه

آنلاین یا به عبارت دیگر به‌روز بودن اطلاعات یکی از مهم‌ترین و شاید مهم‌ترین شاخص تحرک و پویایی اقتصادی و تجاری در عصر حاضر است. به این شاخص باید مدیریت و کنترل اطلاعات را نیز اضافه کرد. شرکت‌ها، بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی و تجاری در حال حاضر، اطلاع‌رسانی به موقع، شفاف و مؤثر را یکی از عناصر اصلی قدرت قلمداد کرده و بر به‌روزشدن سازوکارهای اطلاعاتی و ارتباطاتی و بهره‌گیری از جدیدترین ابزارها و فناوری‌ها در این حوزه تاکید دارند.

این رویکرد سبب گردیده که میدان جدیدی برای رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و تجاری در حوزه اطلاعات و ارتباطات شکل گیرد. محور این رقابت نیز ارائه تصویری شفاف، به‌روز و مطمئن از روندهای فعالیت با چاشنی مدیریت مؤثر است.

حوزه انرژی در مقایسه با دیگر حوزه‌های اقتصادی، بیشتر در معرض جریان شفاف، سریع، مؤثر و به‌روز اطلاع‌رسانی قرار دارد. این مسئله به طور طبیعی ناشی از جایگاه مهم انرژی در معادله‌های اقتصادی و تجاری جهان و ماهیت آنلاین و لحظه‌ای بازارهای انرژی به‌خصوص بازار نفت است که اثرهای آن صرفاً محدود به بازار و صنعت انرژی نیست و طبعاً سایر حوزه‌های اقتصادی، تجاری، صنعتی، مالی و خدماتی نیز از پیش آن متأثر می‌گردند. بنابراین مقوله اطلاع‌رسانی در حوزه انرژی با توجه به دایره و گستره عظیم تأثیرگذاری این حوزه در روندهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جهان، از اهمیت زیادی برخوردار است.

به این مهم باید بالا بودن درجه حساسیت‌های عمومی در سطح جهان نسبت به انرژی به‌خصوص قیمت و مسائل مؤثر بر قیمت حامل‌های انرژی را نیز اضافه کرد. به این دلیل، سهم قابل توجهی از جریان رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی امروز جهان در ابعاد و اشکال مختلف، بر روی انرژی و روندها و تحول‌های آن متمرکز است.

جدای از فضای عمومی و کلی فوق، در شرایط حاضر، جریان اطلاع‌رسانی در حوزه انرژی متأثر از متغیرهای مختلفی از جمله سیاست‌های کلان دولت‌ها در حوزه راهبردی انرژی و الزامات و تبعات اقتصادی، سیاسی و امنیتی آن از یک سو و از سوی دیگر سیاست‌ها و برنامه‌های شرکت‌ها و کمپانی‌های نفتی قرار دارد.

دولت‌ها به‌خصوص دولت‌های دارنده نفت با هدف بهره‌گیری هرچه بیشتر از فرصت‌ها و مواهب بازارهای نفت معمولاً، سیاست شفاف و دقیقی را در حوزه اطلاع‌رسانی دنبال نمی‌کنند. انتشار آمار و اطلاعات غیردقیق و بعضاً غیرواقعی از میزان ذخایر و منابع هیدروکربوری و همچنین میزان فروش نفت و گاز و سایر فراورده‌های نفتی با هدف بالا بردن موقعیت سیاسی و اقتصادی کشورهای متبوع خود در عرصه بین‌المللی و همچنین بهره‌مندی از برخی مزیت‌ها مانند گرفتن سهمیه بیشتر فروش نفت در نظام سهمیه بندی «اوپک» در این زمینه قابل تحلیل است.

این عدم شفافیت معمولاً در شرایط رکود بازار نفت (کاهش شدید قیمت نفت) که کشورهای نفتی دچار کسری شدید درآمدهای نفتی می‌باشند و تلاش دارند با توسل به شیوه‌های مختلف از جمله فروش بیشتر نفت خارج از مکانیزم‌های کنترلی، درآمدهای بیشتری کسب کنند، بیشتر خودنمایی

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

می‌کند. در این راستا می‌توان به رویکرد اخیر دولت «ونزوئلا» اشاره کرد که ذخایر نفتی خود را بیشتر از «عربستان سعودی» اعلام کرده است اما این آمار هنوز به تأیید مراجع و منابع معتبر بین‌المللی نرسیده است. سیاست‌ها و رویکردهای غیرشفاف اطلاعاتی دولت‌های نفتی و گازی معمولاً با مکانیزم‌های راستی‌آزمایی که در دهه‌های اخیر از سوی برخی مراجع و نهادهای معتبر بین‌المللی صورت می‌گیرد، خنثی شده است.

«اوپک»، سازمان بین‌المللی انرژی، اداره اطلاعات انرژی آمریکا، بی‌بی‌سی^۱ و همچنین صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی، از جمله نهادهایی هستند که اطلاعات و به عبارت دیگر ادعاهای دولت‌ها در موضوع ذخایر یا فروش نفت را مورد بررسی، راستی‌آزمایی و تأیید یا عدم تأیید قرار می‌دهند. تا زمانی که این مراجع ادعاهای مطروحه از سوی دولت‌ها را تأیید نکنند، به‌طور طبیعی اطلاعات مورد نظر در شاخص‌ها و رنکینگ‌ها و همچنین برنامه ریزی‌های بین‌المللی لحاظ نخواهد شد. بنابراین باید اذعان داشت که مکانیزم‌های کنترلی و نظارتی در حوزه شفاف سازی اطلاعات انرژی با توجه به حساسیت‌های سیاسی و اقتصادی مسئله در حال تقویت است.

قواعد و الزام‌های حاکم بر روندهای اقتصادی جهان به طور طبیعی، حرکت در راستای شفاف‌سازی و ارائه اطلاعات و آمار دقیق را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. بخشی از این الزام‌های بهره‌مندی بیشتر از جریان‌های سرمایه‌ای و فناوری است. به‌طور طبیعی هرچه جریان اطلاعات شفاف‌تر و مطمئن‌تر باشد، زمینه جذب سرمایه و فناوری‌های پیشرفته بیشتر فراهم می‌گردد. از سوی دیگر، شفافیت اطلاعات در موقعیت شرکت‌های نفتی فعال در بازارهای بورس تأثیرگذار است که این موضوع مهم نیز نباید مورد غفلت قرار گیرد. البته این موضوع در مورد شرکت‌های نفت و گاز فعال در بورس‌های بین‌المللی بیشتر آثار مثبت یا منفی خود را نشان می‌دهد. نکته قابل توجه در این زمینه کمیت و کیفیت اطلاعاتی است که از سوی دولت‌ها صاحب منابع و ذخایر نفت و گاز است که می‌تواند روی ارزش سهام شرکت‌های نفتی در بازارهای بورس تأثیر زیادی دارد. تحلیل فوق به‌طور طبیعی در شرایط عادی و به دور از شرایط بحرانی یا سیاسی خاص است.

کشورهایی که عمدتاً تحت فشارهای اقتصادی و سیاسی قرار دارند، معمولاً به صورت برنامه‌ریزی شده و با هدف کاهش مخاطره‌های اقتصادی و سیاسی و همچنین یافتن راهی برای فرار از محدودیت‌ها، رویکرد غیرشفاف را در اطلاع‌رسانی سرمایه‌گذاری، مشارکت، تولید و فروش نفت را در پیش می‌گیرند. اما باید توجه داشت که با رفع محدودیت‌ها و فشارهای اقتصادی و سیاسی، تداوم روند غیرشفاف، اثرات نامیمونی بر فرایند احیای صنعت نفت و گاز در شرایط پساتحریم دارد.

رویکرد غیرشفاف در حوزه اطلاعات انرژی به‌طور طبیعی زمینه جریان سازی‌های خبری غیرموثق و نامطمئن را فراهم می‌سازد و این مسئله هزینه‌های سیاسی و اقتصادی دولت‌ها و همچنین شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. به‌طور مشخص در شرایط پساتحریم، نهادها و سازمان‌های مسئول در حوزه انرژی به‌ویژه نفت و گاز باید رویکرد مدیریت برنامه‌ریزی شده جریان شفاف و دقیق اطلاعات را در پیش گیرند. این رویکرد به معنا ارائه اطلاعات نادرست و غیر دقیق نیست بلکه به معنای اطلاع‌رسانی هدفمند و مدیریت شده برای هدایت صنعت نفت و گاز به شرایط طبیعی است. بدیهی است رویکرد اصلی و راهبردی در این زمینه اطلاع‌رسانی هدفمند، برنامه‌ریزی شده و توسعه محور برای عبور صنعت نفت از شرایط سخت کنونی به شرایط مناسب آینده است.

روابط عمومی و ضرورت فراگیری سواد رسانه‌ای

■ لیلا وصالی

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

بی‌شک روابط عمومی قلب تپنده هر سازمان است. نهادی که به‌روز بودن و پویایی یا عدم‌پویایی آن، تغییرهای فاحش و مؤثر در روند رو به جلو هر سازمان ایجاد می‌کند. از این‌رو توجه به نقش متفاوت روابط عمومی در هر برهه از زمان، حائز اهمیت بسیار است.

اگر چه روابط عمومی‌ها در عصر دیجیتال در نهایت توانستند تا حدودی خود را با شرایط روز منطبق کنند، اما باید به خاطر داشت، تغییرهای دنیا امروز، با سرعتی فوق تصور در حال انجام است و اگر روابط عمومی بخواهد با همان سرعت و روند سابق در جهت هماهنگ کردن خود با ملزوم‌های جدید عصر کنونی حرکت کند، مسلماً عقب خواهد ماند.

ظهور و بروز رسانه‌های نوین از جمله اپلیکیشن‌های موبایلی، در کنار ماهیت روابط عمومی، ایجاد می‌کند که این نهاد به‌عنوان یک نهاد راه‌گشا و پیشرو، به دلیل نقش راهبردی خود، سرآمد نهادهای دیگر سازمان در تجزیه و تحلیل شرایط روز بوده و در ارائه راهکار و استفاده صحیح از منابع و امکانات، بتواند به سرعت خود را با شرایط روز منطبق کرده و پیشاپیش سایرین حرکت کند. لذا آشنایی تمامی نیروهای روابط عمومی با ملزوم‌های عصر رسانه‌های نوین و آموزش سواد رسانه‌ای، در کنار استفاده از نیروهای متخصص در این زمینه، ضروری به‌نظر می‌رسد.

سواد رسانه‌ای به نهادهای روابط عمومی کمک می‌کند تا علاوه بر بالاتر بردن مهارت‌های خود در هماهنگی با ملزوم‌های عصر رسانه‌های نوین و بهره‌برداری به‌جا از این امکانات، با مصون‌سازی خود و نیروهای سازمان از مخاطره‌های پیش‌رو، زمینه افزایش راندمان و بهره‌های سازمان را نیز فراهم کنند. پایین آوردن هزینه‌های اطلاع‌رسانی، امکان ایجاد ارتباط‌های گسترده‌تر با مخاطبان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی از طریق اپلیکیشن‌های موبایلی مثل تلگرام، هم‌چنین امکان ایجاد ارتباط‌های تخصصی بین گروه‌های داخلی، امکان اطلاع‌رسانی‌های سریع‌تر و گسترده‌تر، امکان دسترسی بیشتر، بهتر و سریع‌تر به بازخورد مخاطبین درون‌سازمانی و برون‌سازمانی از طریق ایجاد کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی و طراحی استیکرهای مخصوص سازمان جهت دریافت بازخورد سریع و... از جمله مواردی هستند که در سایه بهره‌وری درست از امکان‌های فضای مجازی و آشنایی صحیح با ماهیت رسانه‌های نوین از طریق آموزش سواد رسانه‌ای قابل تحقق و دستیابی هستند.

لذا روابط عمومی هر سازمان پس از آموزش تخصصی سواد رسانه‌ای به کارمندان و کارگزاران خود، موظف است در گام بعدی، کارمندان و مخاطبان خود را با آموزش سواد رسانه‌ای آشنا کند تا بتواند ارتباط بهتر و مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار سازد.

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

بررسی ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها در ایران

■ شهریار رهنما

کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

Rahnamashahriyar@yahoo.com

چکیده

بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارتخانه‌های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل شده است؛ چرا که در حال حاضر یکی از مشکل‌های اساسی واحدهای روابط عمومی در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی نبود یک ساختار تشکیلاتی منسجم، استاندارد و یکسان و کارآمد است که این مسئله جایگاه، کارکرد، مأموریت‌ها و وظایف اساسی روابط عمومی‌ها را در سازمان با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو ساخته است. به نظر می‌رسد با بهبود و اصلاح ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها به‌ویژه در سطح وزارتخانه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین ارکان نظام دولتی و اداری در ایران می‌توان خوش‌بین و امیدوار بود که شاهد روابط عمومی‌های مؤثر و کارآمد در کشور باشیم. روش تحقیق از نوع کیفی و با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای تهیه شده است، در این راستا نسبت به جمع‌آوری و تدوین ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی ۱۵ وزارتخانه اقدام شده است. (وزارتخانه اطلاعات، دفاع و خارجه به لحاظ امنیتی مطالعه نشده است) که ضمن بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی و نقاط اشتراک و افتراق آن و بررسی مقایسه‌ای به عمل آمده دو مدل ساختار تشکیلاتی پیشنهادی در قالب بخش‌نامه دولت و یک مدل جامع و حرفه‌ای ارائه شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد لازم است بازنگری در ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارتخانه‌ها بر اساس نتایج تحقیق مذکور به عمل آمده و نسبت به اصلاح و استاندارد کردن ساختار تشکیلاتی با توجه به دو مدل ارائه‌شده در تحقیق شامل ساختار پیشنهادی تشکیلاتی روابط عمومی‌ها بر اساس آخرین آیین‌نامه دولت که روابط عمومی‌ها را به مرکز تبدیل کرد و همچنین ساختار تشکیلاتی حرفه‌ای و استاندارد که خارج از این چارچوب به‌عنوان طرح جامع و حرفه‌ای دیده شده است، اقدام شود.

واژگان کلیدی

روابط عمومی، ساختار تشکیلاتی، روابط عمومی دولتی.

مقدمه

اینکه روابط عمومی می‌تواند یک واحد تأثیرگذار در توسعه و پیشرفت یک سازمان باشد و موجبات افزایش مشروعیت، مقبولیت و کارایی سازمانی را در پی داشته باشد هنوز به یک اعتقاد و باور عمومی در بسیاری از سازمان‌ها تبدیل نشده است و همچنان نگاه موجود به اکثر واحدهای روابط عمومی در کشور یک روابط عمومی سنتی و با رویکرد مراسم‌گرایی و تبلیغاتی و تشریفاتی است، نگاهی که روابط عمومی را در بسیاری از موارد در حد یک واحد تدارکات و امور خدماتی در سازمان‌ها تنزل می‌دهد، در صورتی که امروزه روابط عمومی در سطح جهانی به یک پدیده مهم و اثرگذار در عرصه ارتباطات جمعی تبدیل شده است و دارای رویکرد ارتباطی مشارکتی و تعاملی با مخاطبان بوده و به یک واحد تحلیل‌گر و اتاق فکری سازمانی مبدل شده است. واحدهایی که به دنبال شیوه‌های نوین مدیریت ارتباط با مخاطبان سازمان و تعامل حداکثری و دافعه‌حداقلی هستند. واحدی که با جلب مشارکت، هم‌اندیشی، اقناع‌سازی و همراه کردن مخاطبان با سازمان موجبات پیشرفت و توسعه متوازن سازمانی را به ارمغان می‌آورند، توسعه‌ای که در آن در یک تعامل دوسویه سازمان با مخاطبان یک موفقیت برد-برد حاصل آن است. روابط عمومی تنها واحدی در سازمان است که می‌تواند تنظیم‌کننده یک رابطه مؤثر بین مدیریت، کارکنان و مخاطبان بیرونی سازمان باشد و حتی تعاملات بین سازمانی را برای توسعه و پیشرفت طرح‌های اجرایی سازمان برنامه‌ریزی و توسعه دهد و به نوعی مدیریت مشارکتی به مفهوم واقعی آن را به منصه‌ظهور گذارد، لذا بی‌دلیل نیست که در اکثر تعاریف روابط عمومی این حرفه‌وفن را یک وظیفه مدیریتی دانسته‌اند و یکی از معیارهای یک سازمان موفق را در نحوه عملکرد ارتباطی و روابط عمومی آن تعریف و تبیین کرده‌اند؛ لذا به نظر می‌رسد بایستی یک

بازتعریفی از روابط عمومی، اهمیت و جایگاه از این واحد تخصصی و اثرگذار سازمانی از سوی مدیران ارشد سازمانی به مرحله تحقق رسد. لذا بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارتخانه‌های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل می‌شود.

بیان مسئله و موضوع تحقیق

نداشتن جایگاه مناسب سازمانی و ساختار تشکیلاتی مطلوب در بسیاری از روابط عمومی سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی کشور و کمبود نیروی انسانی متخصص و مجرب در این حوزه موجبات ناکارآمدی تعداد زیادی از واحدهای روابط عمومی را فراهم کرده است که در این رهگذر و با این پیش‌فرض اهمیت و لزوم تهیه و انجام موضوع تحقیق مذکور قوت گرفت که بتوان با یک بررسی علمی و کارشناسی و مطالعاتی دقیق نسبت به بررسی ساختار تشکیلاتی و سازمانی روابط عمومی‌ها در ایران به همراه ارائه یک طرح جدید و کارکرد ساختاری برای روابط عمومی‌های کشور (مطالعه موردی شامل روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها) اقدام کرده و به‌عنوان مسئله و موضوع پژوهش حاضر در نظر گرفته شود. در این بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارتخانه‌های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل می‌شود، چرا که در حال حاضر یکی از مشکلات اساسی واحدهای روابط عمومی در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی، عدم یک ساختار تشکیلاتی منسجم، استاندارد و یکسان

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

روابط عمومی

«ادوارد برنیر» بنیان‌گذار روابط عمومی نوین در جهان، روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند: «روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و تلاش‌های ترغیبی به‌منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار آنان و کوشش برای هم‌بسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با سازمان». انجمن جهانی روابط عمومی نیز در تعریف خود آورده است:

■ روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و تلاش‌های ترغیبی به‌منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار آنان و کوشش برای هم‌بسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با سازمان.

«روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن‌ها سروکار دارند، به‌دست آورند». (میرسعید قاضی، ۲۰۱۳۷۰:)

ساختار تشکیلاتی

منظور از ساختار تشکیلاتی در این تحقیق شامل جایگاه واحد روابط عمومی در نمودار کلان سازمانی، نوع ساختار و نمودار اداری و سازمانی واحد روابط عمومی، شرح وظایف و

و کارآمد است که این مسئله جایگاه، کارکرد، مأموریت‌ها و وظایف اساسی روابط عمومی‌ها را در سازمان با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو ساخته است. (سید محسنی، ۱۳۹۱: ۱۱۰)

لذا به نظر می‌رسد با بهبود و اصلاح ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها به‌ویژه در سطح وزارت‌خانه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین ارکان نظام دولتی و اداری در ایران می‌توان خوش‌بین و امیدوار بود که شاهد روابط عمومی‌های مؤثر و کارآمد در کشور باشیم.

به‌بیانی دیگر تا زیرساخت‌ها و بسترهای لازم برای ارتقا و توسعه روابط عمومی‌ها که همانا جایگاه سازمانی مناسب و نیروی انسانی متخصص به‌اندازه کافی است فراهم نگردد نمی‌توان نسبت به افزایش کارایی، کارآمدی و حرفه‌ای عمل کردن روابط عمومی‌ها امیدوار بود.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با توجه به اهمیت روابط عمومی‌ها در عصر حاضر که به‌عنوان عصر ارتباطات و انقلاب اطلاعات نام‌گذاری شده است و این واحدها نقش کلیدی و تعیین‌کننده‌ای را در ارتباط و تعامل مؤثر بین دولت‌ها، سازمان‌ها و مردم ایفا می‌کنند این اهمیت و ضرورت را ایجاد کرده است که واحدهای روابط عمومی در عصر ارتباطات بتواند نقش و وظایف حرفه‌ای و عملکردی خود را به‌خوبی در سازمان‌ها و ارتباط با انبوه مخاطبان هوشمند برقرار کرده و دارای کارکردی مطلوب بوده و به معنای واقعی بتوانند با انجام وظایف واقعی خود در سازمان‌ها عملکردی استاندارد و حرفه‌ای را ایفا نمایند، بدیهی است برای تحقق این مهم و انجام درست و حرفه‌ای وظایف و مأموریت‌های مهم خود در سازمان‌ها و ارتباط با مخاطبان‌شان نیازمند دارا بودن جایگاه، ساختار و نیروی انسانی توانمند هستند که اگر این زیرساخت‌های حرفه‌ای و ملزومات در واحدهای روابط عمومی فراهم نباشد بدیهی که با مشکلات و کاستی‌های بسیاری در انجام وظایف و مسئولیت‌های سازمانی روبه‌رو خواهند شد. (سفیدی، ۱۵۱۳۷۷:)

مأموریت‌ها و وضعیت پست‌ها و نیروی انسانی روابط عمومی است.

وزارت‌خانه

در کاربرد امروزی وزارت‌خانه یکی از اجزای ساختار دولت است. دولت‌ها در جهان امور گوناگونی که با آن‌ها سروکار دارند را به شاخه‌های گوناگون بخش کرده‌اند و برای هر شاخه از فعالیت‌ها یک مسئول ویژه به نام وزیر گمارده‌اند. هر وزیر، مسئول گرداندن امور یک وزارت می‌شود. نهاد وزارت و ساختمانی که یک وزارت در آنجا دارد، وزارت‌خانه نام دارد.

در حال حاضر دولت شامل ۱۸ وزارت‌خانه است. دولت جمهوری اسلامی ایران تا سال ۱۳۹۰ دارای ۲۱ وزیر و وزارت‌خانه بود، اما از آن سال پس از ادغام چند وزارت‌خانه، تعداد وزارت‌خانه‌ها به عدد ۱۸ رسید. (سایت، ویکی‌پدیا)

سؤالات تحقیق

۱. آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص است؟
۲. آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران منطبق و پاسخگوی مأموریت‌ها و وظایف اساسی آن‌ها است؟
۳. آیا در حال حاضر روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران از یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد بهره‌مند هستند؟
۴. آیا روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران نیازمند یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد هستند؟
۵. کامل‌ترین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی مربوط به کدامیک از وزارت‌خانه‌ها است؟
۶. بیشترین تعداد نیروی انسانی (پست کارشناس روابط عمومی) مربوط به کدامیک از وزارت‌خانه‌ها است؟
۷. کدامیک از روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها مطابق طرح پیشنهادی جامع دارای گروه و اداره‌های سازمانی هستند؟
۸. بیشترین تعداد اداره‌ها و گروه‌ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها است؟

۹. کمترین تعداد اداره‌ها و گروه‌ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها است؟
۱۰. ساختار تشکیلاتی کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک‌تر است؟

محدوده زمانی و مکانی تحقیق

تحقیق مذکور در بازه زمانی شش ماهه اول سال ۱۳۹۴ و در محدوده مکانی شهر تهران انجام شده است که در این راستا ساختار تشکیلاتی ۱۵ وزارت‌خانه‌ای که دفاتر ستادی و اصلی آن در تهران قرار گرفته است مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

سابقه و پیشینه تحقیق

- پیشینه داخلی

یکی از تحقیقاتی که در همین راستا ولی با رویکرد بررسی وضعیت استفاده وزارت‌خانه‌های ایران از تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ارائه یک مدل بومی مناسب توسط حمید ضیایی‌پرور در مقطع دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در سال ۸۸ انجام شده است. اهدافی که محقق در پی رسیدن به آن‌ها بوده به این شرح بوده است: بررسی وضعیت شناخت تکنولوژی‌های کاربردی epr در وزارت‌خانه‌های ایران؛ بررسی وضعیت کاربرد و استفاده از تکنولوژی‌های کاربردی epr در وزارت‌خانه‌های ایران؛ بررسی موانع پیاده‌سازی و استفاده از تکنولوژی‌های کاربردی epr در وزارت‌خانه‌های ایران؛ ارائه یک مدل بومی epr برای وزارت‌خانه‌های ایران. پژوهشگر با بررسی سؤالات پرسش‌نامه و پاسخ‌های ارائه‌شده توسط پاسخگویان به این نتیجه رسید که اکثریت مدیران و مسئولان ادارات کل روابط عمومی وزارت‌خانه‌های ایران نسبت به تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک شناخت کافی ندارند، همچنین محقق با انجام روش‌های تطبیقی به این نتیجه رسیده است که ۸۰ درصد وزارت‌خانه‌ها نمره قبولی از نظر پیاده‌سازی تکنولوژی‌های

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

که نمودار تشکیلاتی، عناوین پست‌ها و شرح وظایف روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی باید توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی تعیین، تصویب و ابلاغ شود این مهم در دستور کار این سازمان قرار گیرد. (سلجوقی، ۱۳۸۳، ص ۲۹)

- پیشینه خارجی

بر مبنای نظریه «شانون وویور» و همچنین «براد راولینز» و «توماس مارتین» ساختار سازمانی می‌تواند بر اساس مدل ارتباطی و ساختار گزارش‌دهی و جریان اطلاعات در سازمان طراحی و تدوین شود.

چراکه یک بازوی اصلی از ساختار روابط عمومی به تأمین و ارسال اطلاعات و خدمات اختصاص دارد. از سویی دیگر ساختار یک آژانس روابط عمومی می‌تواند به مقدار زیادی از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت باشد، برای مثال زمانی که هدف کاری یک روابط عمومی بر رابطه مشاوره به مشتری استوار است. آژانس روابط عمومی باید رویکردی خلاق، مانند طراحی گرافیک و صفحه‌آرایی، روابط رسانه‌ها و برخی از فعالیت‌های تبلیغات بازاریابی برای مشتری فراهم می‌کند.

ساختار تشکیلاتی پیشنهادی روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها - مدل نهایی

بر اساس مطالعات و بررسی‌های به عمل آمده با روش‌های مختلف تحقیق اعم از مدارک و اسناد کتابخانه‌ای، بهره‌گیری از نظرات کارشناسی صاحب‌نظران علم ارتباطات و روابط عمومی و همچنین یافته حاصل از تحقیق حاضر و نقاط اشتراک و افتراق، ساختار تشکیلاتی پیشنهادی به‌عنوان یک مدل کامل، جامع و مانع برای کارآمد کردن فعالیت‌های حرفه‌ای و استاندارد در روابط عمومی‌ها وزارت‌خانه‌ها به شرح نمودار زیر پیشنهاد می‌گردد. امید است با همکاری شورای اطلاع‌رسانی دولت و همچنین موافقت معاونت برنامه‌ریزی و راهبردی ریاست جمهوری برای اجرا به وزارت‌خانه‌ها ابلاغ گردد.

روش تحقیق

با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق که بررسی

کاربرد روابط عمومی الکترونیک نگرفتند و میزان شناخت وزارت‌خانه‌های ایران از تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک تقریباً در حد کم است.

این تحقیق نشان داد که اکثریت روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های ایران استفاده چندانی از تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک به عمل نمی‌آورند. (ضیایی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۱۰)

همچنین در تحقیق دیگری که توسط آقای محمد خجسته‌نیا در خصوص مشکلات ساختاری روابط عمومی‌های ایران با مطالعه موردی بررسی ۱۹ وزارت‌خانه و ۵ سازمان بزرگ انجام شده و نتایج آن در فصلنامه هنر هشتم شماره ۱۱ پاییز ۷۷ به چاپ رسیده است، آمده است یکی از مشکلات ساختاری روابط عمومی‌ها در ایران نامناسب بودن ساختار تشکیلاتی و کمبود نیروی انسانی متخصص است، به نحوی که نبود عنوان واحد روابط عمومی برای تمامی سازمان‌ها و وجود عناوینی چون روابط عمومی و اطلاعات همگانی، روابط عمومی و انتشارات، روابط عمومی و امور فرهنگی و... متداول است، همچنین قرار نداشتن برخی از واحدهای روابط عمومی زیر نظر مستقیم عالی‌ترین مقام سازمان و نبود تناسب بین وظایف، نمودار سازمانی و نیروی انسانی از دیگر مشکلات بیان شده است. (سفیدی، ۱۳۷۷، ص ۱۵)

همچنین در تحقیق دیگری که توسط آقای خسرو سلجوقی با عنوان نگاهی به ساختاری روابط عمومی‌های ایران با مطالعه موردی بررسی ۲۲ واحد روابط عمومی انجام شده و نتایج آن در فصلنامه هنر هشتم شماره ۳۵ پاییز ۸۳ به چاپ رسیده است، آمده است روابط عمومی‌ها چسبندگی و موازی کاری زیادی با سایر دفاتر سازمانی نظیر دفاتر امور بین‌الملل، ارشاد، امور فرهنگی و مجلس دارند که موجب کم‌توجهی به وظایف روابط عمومی شده است. در این پژوهش پیشنهاد شده است از آنجا

نهایت با جمع‌بندی صورت‌گرفته و استفاده از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و مشاهدات به یک مدل جامع و راهبردی ساختار تشکیلاتی دست می‌یابد.

ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در مورد مبانی نظری این تحقیق به شرح ذیل بیان شده است.

۱. برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص بیان مسئله، پیشینه تحقیق، ادبیات موضوع از کتاب‌ها، مجله‌ها، پایان‌نامه‌ها، نسخه‌های الکترونیکی و اینترنتی، گزارش‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است.

۲. برای اخذ اطلاعات در مورد روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها مورد تحقیق از تاریخچه، جایگاه و ساختار تشکیلاتی و نمودار سازمانی و نیروی انسانی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها از روش بررسی اسناد و مدارک موجود در وزارت‌خانه‌ها استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

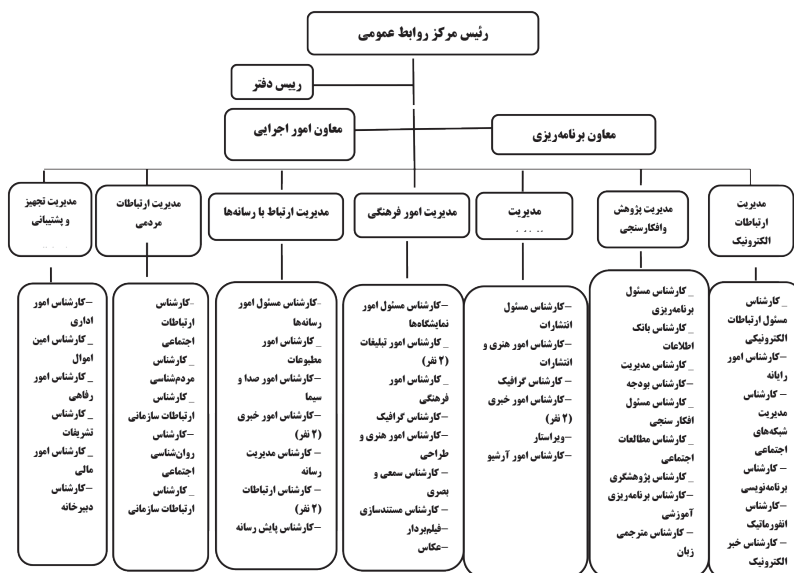
روش‌های تحلیل داده به روش توصیفی و تفسیری است، در روش توصیفی از جداول مقایسه‌ای و نقاط افتراق و اشتراک استفاده

ساختار روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های کل کشور در قالب متغیرها (جایگاه، نمودار تشکیلاتی، نحوه عمل و وجود نگرش‌های منفی) است، در روش تحقیق از روش کیفی استفاده می‌شود و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. (اسناد چارت تشکیلاتی، وضعیت نیروی انسانی و...) در روش میدانی از روش مطالعه نمودارهای تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های کل کشور استفاده می‌گردد.

متغیرهای مورد بررسی شامل جایگاه سازمانی، نمودار تشکیلاتی، نیروی انسانی، نحوه عمل و وجود نگرش‌های منفی هستند که بررسی هر یک از متغیرها با بررسی تطبیقی نقاط افتراق و اشتراک در نظر گرفته شده است و در این تحقیق از آمار ثانویه نیز استفاده می‌گردد. (ازکیا، ۱۳۹۳: ۳۲۰)

گردآوری داده‌ها

روش تحقیق، شیوه نظری توصیفی است؛ چرا که به توصیف و بررسی نقاط افتراق و اشتراک ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها مورد نظر پرداخته می‌شود و در



مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۱۶

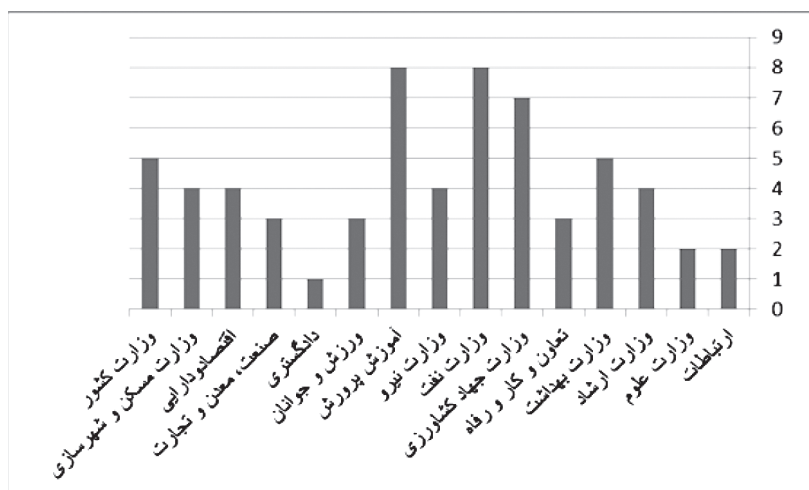
جدول نشان می‌دهد در بررسی ساختاری وزارت‌خانه‌های کشور، وزارت دادگستری با یک اداره وزارت‌خانه‌ای است که دارای کمترین اداره است و وزارت نفت و آموزش و پرورش با بیشترین تعداد، ۸ اداره در ردیف وزارت‌خانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره هستند، بعد از وزارت آموزش و پرورش و وزارت نفت می‌توان به وزارت جهاد کشاورزی با ۷ اداره و وزارت ارشاد با ۶ اداره اشاره کرد که از لحاظ ساختار اداری کامل‌تر هستند. به‌طور کلی می‌توان بیان نمود که ۲۰ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور از لحاظ ساختار اداری دارای تشکیلات نسبتاً کاملی هستند و بقیه وزارت‌خانه‌ها از لحاظ تعداد ادارات با کمبود مواجه هستند. همچنین در مقایسه با ساختار تشکیلات پیشنهادی روابط عمومی‌ها می‌توان بیان کرد وزارت‌خانه‌های آموزش و پرورش و وزارت نفت و وزارت جهاد کشاورزی از لحاظ اداری دارای تشکیلات کامل هستند. در تشکیلات جامع تعداد ۷ اداره در نظر گرفته شده است که می‌توان به ترتیب گروه تبلیغات، گروه ارتباط با رسانه، گروه اطلاع‌رسانی الکترونیکی، گروه برنامه‌ریزی، گروه ارتباط مردمی، گروه پشتیبانی، گروه انتشارات را نام برد.

می‌گردد. از روش تحلیل محتوا اسنادی در کنار سایر روش‌های تحقیق، به‌عنوان مکمل و تکمیل‌کننده اطلاعات تحقیق استفاده می‌گردد. الف) بخش اول جدول آماری توصیفی وضعیت ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی موجود وزارت‌خانه‌ها.

جدول توزیع فراوانی ادارات و گروه‌های روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها

عنوان وزارت	تعداد اداره	درصد
ارتباطات	۲	۳/۲
علوم	۲	۳/۲
ارشاد	۴	۶/۳
بهداشت	۵	۷/۹
تعاون و کار و رفاه	۳	۴/۸
جهاد کشاورزی	۷	۱۱/۱
نفت	۸	۱۲/۷
نیرو	۴	۶/۳
آموزش و پرورش	۸	۱۲/۷
ورزش و جوانان	۳	۴/۸
دادگستری	۱	۱/۶
صنعت، معدن و تجارت	۳	۴/۸
اقتصاد و دارایی	۴	۶/۳
مسکن و شهرسازی	۴	۶/۳
کشور	۵	۷/۹
جمع	۶۳	۱۰۰/۰

نمودار توزیع فراوانی ادارات و گروه‌های به تفکیک روابط عمومی وزارت‌خانه



جدول توزیع فراوانی معاونین در روابط عمومی
وزارت‌خانه‌ها

عنوان وزارت	تعداد معاون	درصد
ارتباطات	۱	۳/۳
علوم	۱	۳/۳
ارشاد	۲	۶/۷
بهداشت	۲	۶/۷
تعاون و کار و رفاه	۲	۶/۷
جهاد کشاورزی	۲	۶/۷
نیرو	۲	۶/۷
نفت	۳	۱۰،۰
آموزش و پرورش	۳	۱۰،۰
ورزش و جوانان	۳	۱۰،۰
دادگستری	۱	۳/۳
صنعت، معدن و تجارت	۲	۶/۷
اقتصاد و دارایی	۲	۶/۷
مسکن و شهرسازی	۱	۳/۳
کشور	۳	۱۰،۰
جمع	۳۰	۱۰۰

جدول بیانگر آن است که تعداد معاونین روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های کشور بین ۱ تا ۳

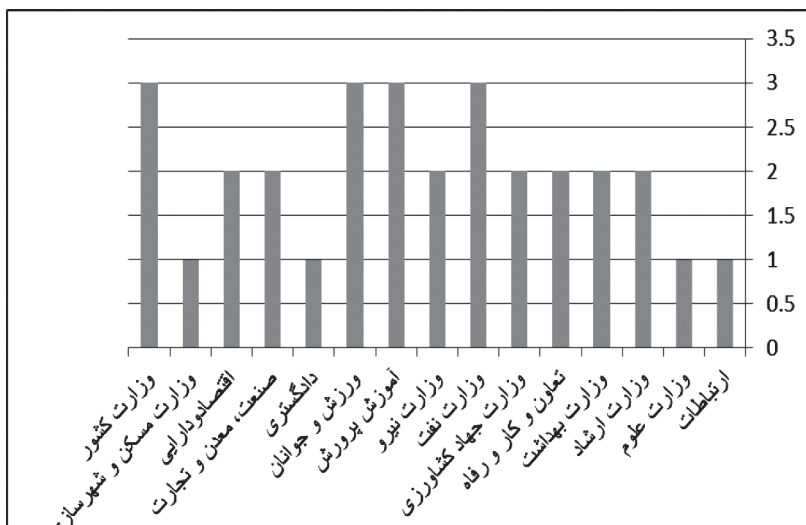
نفر است و وزارت‌خانه‌هایی که دارای بیشترین معاونین هستند شامل وزارت نفت، آموزش و پرورش، وزارت ورزش و جوانان و وزارت کشور است، همچنین وزارت ارتباطات، وزارت علوم و وزارت دادگستری با یک معاون کمترین معاون را دارا هستند. در این راستا ۷۳/۳ درصد از وزارت‌خانه‌ها با بیش از ۲ معاون اداره می‌شوند، همچنین کلیه سازمان‌ها دارای یک مسئول دفتر در قسمت روابط عمومی هستند؛ و این الزام داشتن حداقل یک پست مسئول دفتری در مراکز روابط عمومی وزارت‌خانه‌های کشور وجود دارد.

ب) بخش دوم جداول آماری مقایسه تطبیقی وضعیت ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی موجود در وزارت‌خانه‌ها با طرح‌های پیشنهادی جامع

جدول توزیع فراوانی تعداد پست‌های گروه‌های روابط عمومی در وزارت‌خانه‌ها

عنوان وزارت	فراوانی نیروی انسانی	درصد
ارتباطات	۱۳	۳/۳
علوم	۱۶	۴/۱
ارشاد	۲۸	۷/۱

نمودار توزیع فراوانی معاونین به تفکیک روابط عمومی وزارت‌خانه



مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۱۸

بهداشت	۳۵	۸/۹
تعاون و کار و رفاه	۲۶	۶/۶
جهاد کشاورزی	۶۳	۱۶
نفت	۲۳	۵/۸
نیرو	۲۱	۵/۳
آموزش و پرورش	۴۰	۱۰/۲
ورزش و جوانان	۲۴	۶/۱
دادگستری	۹	۲/۳
صنعت، معدن	۲۷	۶/۹
اقتصاد و دارایی	۱۹	۴/۸
مسکن و شهرسازی	۱۸	۴/۶
کشور	۲۷	۶/۹
جمع	۳۹۴	۱۰۰

کارشناسی تعیین شده است؛ بنابراین فقط وزارت جهاد کشاورزی است که مطابق طرح پیشنهادی عمل نموده و بقیه وزارت‌خانه‌های کشور از لحاظ پست سازمانی دچار کمبود نیرو هستند. با توجه به طرح پیشنهادی مطابق بخش‌نامه‌های دولت نیز می‌توان بیان نمود که هر وزارت‌خانه در بخش روابط عمومی نیاز به ۵۳ پست سازمانی دارد. نتیجه اینکه ۹۳ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور دچار کمبود پست سازمانی در روابط عمومی‌های خود هستند.

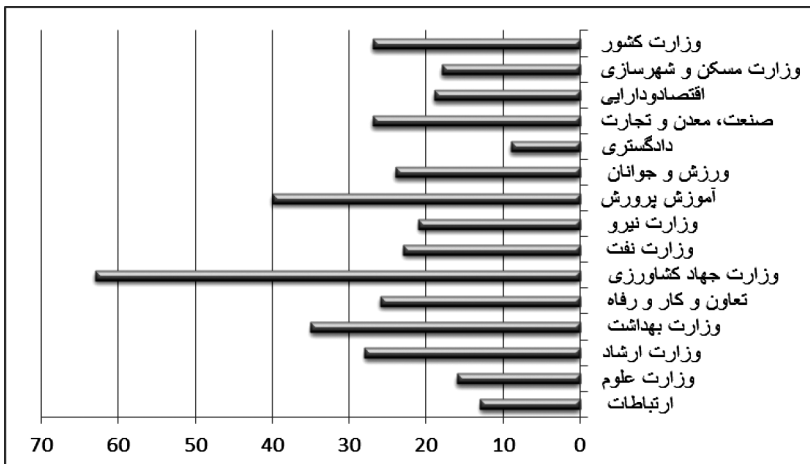
آزمون سؤالات تحقیق

۱۱. آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص است؟

با توجه به جدول مقایسه‌ای بالا می‌توان بیان نمود که تنها یک وزارت‌خانه دارای تعداد نیروی انسانی متخصص کافی است و فقط ۶/۶ درصد از وزارت‌خانه‌ها دارای نیروی متخصص کافی هستند و بقیه در مقایسه با تشکیلات استاندارد و پیشنهادی دارای نیروی متخصص کافی نیستند. ۹۳/۳ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور دارای نیروی انسانی کافی نیستند؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که

با توجه به جدول بیشترین فراوانی پست سازمانی در روابط عمومی را وزارت جهاد کشاورزی با تعداد ۶۳ پست سازمانی در اختیار دارد و بعد از آن آموزش و پرورش با ۴۰ پست و وزارت بهداشت ۳۵ پست در مراتب بعدی قرار دارند. مطابق طرح جامع پیشنهادی ۶۲ پست سازمانی در نظر گرفته شده است که در قالب دو معاون و هفت گروه تقسیم‌بندی شده‌اند که در بین گروه بین ۴ تا ۱۰ پست

نمودار فراوانی تعداد پست‌های گروه‌های روابط عمومی در وزارت‌خانه‌ها



ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص نیست.

۲. آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران منطبق و پاسخگوی مأموریت‌ها و وظایف اساسی آن‌ها است؟

با توجه به ساختار تشکیلاتی پیشنهادی و استاندارد، هفت وظیفه، شاخه و گروه کاری برای روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در نظر گرفته شده است که می‌توان به گروه‌های ارتباطات الکترونیک، پژوهش و افکارسنجی، انتشارات، امور فرهنگی، ارتباط با رسانه‌ها، ارتباطات مردمی، تجهیز و پشتیبانی اشاره نمود که از بین وزارت‌خانه‌های مورد بررسی هیچ وزارت‌خانه‌ای به‌طور کامل دارای ساختار تشکیلاتی استاندارد نیستند که بتواند تمام وظایف اساسی و مأموریت‌هایش را منطبق با ساختار تشکیلاتی باشد؛ بنابراین می‌توان با قطعیت بیان کرد که ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران منطبق و پاسخگوی مأموریت‌ها و وظایف اساسی آن‌ها نیست.

۳. آیا در حال حاضر روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران از یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد بهره‌مند هستند؟

از بین ۱۵ وزارت‌خانه مورد بررسی تنها روابط عمومی ۳ وزارت‌خانه دارای ساختار تشکیلاتی واحد و تا حدودی استاندارد هستند و بقیه وزارت‌خانه‌ها از نرم استاندارد دارای ساختار ضعیف‌تری هستند. وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نفت و وزارت آموزش و پرورش از لحاظ ساختاری دارای هفت اداره و یا بیشتر هستند. در صورتی که بقیه وزارت‌خانه‌ها از لحاظ اداری دارای ساختار ضعیف‌تری هستند و کمتر از ۷ اداره دارند.

۴. آیا روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران نیازمند یک ساختار تشکیلاتی واحد و

استاندارد هستند؟

با توجه به جدول مقایسه‌ای بین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها و ساختار تشکیلاتی پیشنهادی به این نتیجه می‌رسیم که روابط عمومی وزارت‌خانه‌های کشور از لحاظ تشکیلاتی بسیار متفاوت هستند. دو وزارت‌خانه دارای دو اداره هستند و ۳ وزارت‌خانه دارای ۳ اداره هستند و ۴ وزارت‌خانه از لحاظ تشکیلاتی دارای ۴ اداره هستند و دو وزارت‌خانه دارای ۵ اداره هستند. همان‌گونه که ملاحظه می‌کنیم فقط یک وزارت‌خانه دارای ۷ اداره و منطبق با وظایف و مأموریت‌های خود دارای تشکیلات منظم هستند؛ بنابراین الزام استانداردسازی و یکسان‌سازی تشکیلات روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها منطبق با وظایف و مأموریت‌ها یکی از الزامات است و دو وزارت‌خانه بیشتر از هفت اداره دارا هستند.

۵. کامل‌ترین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی مربوط به کدامیک از وزارت‌خانه‌ها است؟

در بررسی ساختاری وزارت‌خانه‌های کشور وزارت دادگستری با یک اداره، وزارت‌خانه‌ای است که دارای کمترین اداره و وزارت نفت، آموزش و پرورش و وزارت جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد ۷ اداره در ردیف وزارت‌خانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره هستند و از لحاظ ساختار اداری کامل‌تر هستند.

۶. بیشترین تعداد نیروی انسانی (پست کارشناس روابط عمومی) مربوط به کدامیک از وزارت‌خانه‌ها است؟

بیشترین فراوانی پست سازمانی نیروی انسانی در روابط عمومی را وزارت جهاد کشاورزی با تعداد ۶۳ پست سازمانی در اختیار دارد و بعد از آن وزارت آموزش و پرورش با ۴۰ پست و بهداشت با ۳۵ پست در مراتب بعدی قرار دارند. مطابق طرح پیشنهادی ۵۴ پست سازمانی در نظر گرفته شده است که در قالب ۲ معاون و ۳ مدیریت و ۹ گروه تقسیم‌بندی شده‌اند؛ بنابراین فقط وزارت جهاد کشاورزی است که مطابق طرح پیشنهادی عمل نموده و مابقی

روابط عمومی وزارتخانه‌های کشور از لحاظ پست سازمانی دچار کمبود هستند. ۷. کدامیک از روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها مطابق طرح پیشنهادی جامع دارای گروه و ادارات سازمانی هستند؟ مطابق طرح پیشنهادی براساس بخش‌نامه‌های دولت تعداد گروه و یا اداره‌هایی که هر

وزارتخانه باید داشته باشد برابر با ۹ مورد است که گروه‌ها به سه مدیریت تقسیم شده‌اند؛ مدیریت برنامه‌ریزی و مطالعات افکار عمومی، مدیریت ارتباطات رسانه‌ای و مدیریت امور فرهنگی، لذا بر اساس جداول آماری حدود ۷ درصد از وزارتخانه‌های یک گروه و حدود ۱۳/۳ درصد از وزارتخانه دارای ۲

مقایسه بین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارتخانه‌ها در ایران با ساختار تشکیلاتی پیشنهادی

وزارتخانه	تعداد اداره	معاون	تبلیغات گروه رسانه	گروه ارتباط با رسانه	اطلاع‌رسانی الکترونیکی	برنامه‌ریزی گروه	ارتباط مردمی	بصری سمعی و	پیشگیری	انتشارات	بین‌الملل	امور یگانگی
ارتباطات	۲	۱	۶	۲	-	-	۱	۱	-	۱	-	۱
وزارت علوم	۱	۱	۷	۸	-	-	-	-	-	-	-	-
وزارت ارشاد	۴	۲	-	۸	-	۲	۸	-	۸	-	-	-
وزارت بهداشت	۵	۲	۶	۸	۶	۹	۴	-	-	-	-	-
تعاون و کار و رفاه	۳	۲	۱۰	۷	-	۷	-	-	-	-	-	-
وزارت جهاد کشاورزی	۷	۲	۸	۱۰	-	۱۳	۴	۴	۱۱	۱۰	-	۱
وزارت نفت	۸	۳	۲	۷	-	۳	-	-	۳	۵	-	-
وزارت نیرو	۴	۲	۵	۵	-	-	-	-	-	۴	۴	۱
آموزش پرورش	۸	۳	۹	۱۱	-	۴	۴	۲	۳	۴	-	-
ورزش و جوانان	۳	۳	۳	۶	-	۸	-	-	۳	-	-	۱
دادگستری	۱	۱	۳	۳	-	-	-	۱	-	-	-	۱
صنعت، معدن و تجارت	۳	۲	۹	۷	-	۴	۴	-	-	-	-	۱
اقتصاد و دارایی	۴	۲	۳	۹	-	۳	-	۱	-	۱	-	-
وزارت مسکن و شهرسازی	۴	۱	۶	۶	-	-	۳	۲	-	-	-	-
وزارت کشور	۵	۳	۴	۹	-	۴	۱	-	-	-	۵	۱
جمع	۶۳	۳۰	۸۶	۱۰۶	۶	۵۷	۲۹	۱۱	۲۸	۲۵	۹	۷
ساختار پیشنهادی	۷	۲	۱۰	۱۰	۶	۹	۵	-	۶	۷	-	-

گروه و ۲۰ درصد از وزارت‌خانه‌های دارای ۳ گروه و ۲۷ درصد از وزارت‌خانه‌ها دارای ۴ گروه هستند. همان‌طور که مشاهده می‌کنیم تنها ۳ وزارت‌خانه مطابق طرح پیشنهادی دارای گروه‌های سازمانی هستند و آن وزارت جهاد کشاورزی و وزارت نفت و وزارت ورزش و جوانان هستند.

۸. بیشترین تعداد ادارات و گروه‌ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها است؟

در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارت‌خانه‌های کشور، دو وزارت‌خانه نفت، آموزش و پرورش و جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد، ۷ اداره در ردیف وزارت‌خانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره و گروه هستند.

۹. کمترین تعداد ادارات و گروه‌ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها است؟

در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارت‌خانه‌های کشور، وزارت دادگستری با یک اداره و گروه، وزارت‌خانه‌ای است که دارای کمترین اداره است.

۱۰. ساختار تشکیلاتی کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک‌تر است؟

در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها، از لحاظ تعداد ادارات و گروه‌ها، پست‌های سازمانی و نیروی انسانی موجود تنها سه وزارت‌خانه نفت، آموزش و پرورش و جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد ۷ اداره در ردیف وزارت‌خانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره هستند و از لحاظ ساختار اداری و نیروی انسانی کامل‌تر بوده و به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک‌تر است.

نتایج تحقیق

۱. در بررسی ساختاری وزارت‌خانه‌های کشور وزارت دادگستری با یک اداره، وزارت‌خانه‌ای است که دارای کمترین اداره است و وزارت نفت و آموزش و پرورش با بیشترین تعداد

۸ اداره در ردیف وزارت‌خانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره هستند. بعد از وزارت آموزش و پرورش و وزارت نفت می‌توان به وزارت جهاد کشاورزی با ۷ اداره و وزارت ارشاد با ۶ اداره اشاره و از لحاظ ساختار اداری کامل‌تر هستند. به‌طور کلی می‌توان بیان نمود که ۲۰ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور از لحاظ ساختار اداری دارای تشکیلات نسبتاً کاملی هستند.

۲. تعداد معاونین روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های کشور بین ۱ تا ۳ نفر است. وزارت‌خانه‌هایی که دارای بیشترین معاونین هستند شامل وزارت آموزش و پرورش، وزارت ورزش و جوانان و وزارت کشور است و وزارت ارتباطات و وزارت علوم و وزارت دادگستری با یک معاون کمترین معاون را دارا است. در این راستا ۲۷ درصد از وزارت‌خانه‌ها با بیش از ۲ معاون اداره می‌شوند.

۳. در گروه تبلیغات و نمایشگاه‌ها وزارت تعاون با بیشترین پست سازمانی ۱۱/۵ درصد از کل در صدر وزارت‌خانه‌ها قرار دارد و وزارت نفت دارای کمترین پست سازمانی در این گروه است. فقط یک وزارت‌خانه دارای ۱۰ پست سازمانی در گروه تبلیغات هستند. حدود ۹۳ درصد از سازمان‌ها از ۱۰ پست سازمانی کمتر هستند و وزارت علوم با ۷ پست و وزارت جهاد کشاورزی با ۸ پست سازمانی و وزارت صنعت و معدن دارای ۹ پست سازمانی هستند.

۴. وزارت آموزش و پرورش با تعداد ۱۱ پست سازمانی در گروه اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌ها دارای بیشترین پست سازمانی هستند و وزارت ارتباطات با داشتن ۲ نیرو، کمترین پست سازمانی در این گروه را دارا است.

۵. وزارت‌خانه‌هایی که دارای گروه برنامه‌ریزی هستند شامل وزارت ارشاد، وزارت بهداشت، وزارت تعاون و کار و رفاه، وزارت جهاد

ضعیف‌تری هستند. وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نفت و وزارت آموزش و پرورش از لحاظ ساختاری دارای هفت اداره و یا بیشتر هستند در صورتی که بقیه وزارت‌خانه‌ها از لحاظ اداری دارای ساختار ضعیف‌تری هستند و کمتر از ۷ اداره دارند.

۱۰. اصلاح ساختار تشکیلاتی وزارت‌خانه مطابق ساختار تشکیلاتی پیشنهادی یکی از الزامات روابط عمومی وزارت‌خانه‌های کشور در جهت انجام مأموریت‌ها و وظایف محوله مانند ارتباطات الکترونیک، پژوهش و افکارسنجی، انتشارات، امور فرهنگی، ارتباط با رسانه‌ها، ارتباطات مردمی، تجهیز و پشتیبانی است.

پیشنهادهای

بر اساس نتایج و رهیافت‌های حاصل از تحقیق می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه کرد.

۱. متولیان روابط عمومی در کشور شامل شورای اطلاع‌رسانی دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری معاونت راهبردی و برنامه‌ریزی ریاست محترم جمهوری لازم است بازنگری در ساختار تشکیلاتی وزارت‌خانه‌ها بر اساس نتایج تحقیق مذکور به عمل آورده و نسبت به اصلاح و استاندارد کردن ساختار تشکیلاتی با توجه به دو مدل ارائه‌شده در تحقیق شامل ساختار پیشنهادی تشکیلاتی روابط عمومی‌ها بر اساس آخرین آیین‌نامه دولت که روابط عمومی‌ها را به مرکز تبدیل کرد و همچنین ساختار تشکیلاتی حرفه‌ای و استاندارد که خارج از این چارچوب به‌عنوان طرح جامع و حرفه‌ای دیده شده است، اقدام نمایند.

۲. لازم است نسبت به جذب و به‌کارگیری نیروهای متخصص ارتباطات و روابط عمومی متناسب با ساختار تشکیلاتی جدید برای روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها اقدام و همچنین نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان فعلی روابط عمومی‌ها به‌ویژه در حوزه ارتباطات الکترونیک و

کشاورزی، وزارت نفت هستند. از ۱۵ وزارت‌خانه‌ای که روابط عمومی آن‌ها بررسی گردید، حدود ۱۰ وزارت‌خانه دارای گروه برنامه‌ریزی هستند.

۶. روابط عمومی ۸ وزارت‌خانه دارای گروه ارتباطات مردمی هستند که این وزارت‌خانه‌ها شامل ارتباطات، وزارت ارشاد، وزارت بهداشت، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت صنعت و معدن، وزارت مسکن و شهرسازی و وزارت کشور هستند؛ بنابراین بیش از ۵۳ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور دارای گروه ارتباط مردمی هستند و نیمی دیگر این گروه را در روابط عمومی پیش‌بینی نکرده‌اند.

۷. روابط عمومی ۶ وزارت‌خانه دارای گروه سمعی بصری هستند که می‌توان از وزارت‌خانه‌های ارتباطات، جهاد کشاورزی، آموزش و پرورش، اقتصاد و دارایی و وزارت راه و شهرسازی و وزارت دادگستری نام برد. شایان‌ذکر است که وزارت جهاد کشاورزی ۴ پست سازمانی دارند و وزارت آموزش و پرورش و وزارت مسکن و شهرسازی دارای دو پست سازمانی هستند.

۸. با توجه به جدول مقایسه‌ای می‌توان بیان نمود که تنها یک وزارت‌خانه دارای تعداد نیروی انسانی متخصص کافی است و فقط ۶/۶ درصد از وزارت‌خانه‌ها دارای نیروی متخصص کافی هستند و بقیه در مقایسه با تشکیلات استاندارد و پیشنهادی دارای نیروی متخصص کافی نیستند. در این راستا ۹۳/۳ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور نیروی انسانی کافی ندارند؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص نیست.

۹. از بین ۱۵ وزارت‌خانه مورد بررسی تنها روابط عمومی ۳ وزارت‌خانه دارای ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد هستند و بقیه وزارت‌خانه‌ها از نرم استاندارد دارای ساختار

نرم افزارهای ارتباطی اقدام گردد.

۳. در تشکیلات و ساختار جامع برای روابط عمومی های کشور پیشنهاد می شود تعداد ۹ اداره شامل (گروه برنامه ریزی، گروه پژوهش و افکارسنجی، گروه ارتباطات مردمی، گروه ارتباط با رسانه ها، گروه ارتباطات الکترونیک، گروه انتشارات، گروه فرهنگی و تبلیغات، گروه سمعی بصری و گروه تجهیز و توسعه و پشتیبانی پیش بینی شود.

۴. با توجه به اینکه معمولاً ضمانت اجرایی بخش نامه های ابلاغی به وزارتخانه ها از اهمیت بسزایی برخوردار است، لازم است نسبت به پیگیری برای اجرایی شدن چنین آیین نامه های اقدام لازم به عمل آید.

۵. با توجه به توسعه روش های نوین ارتباطی و الکترونیکی شامل شبکه های اجتماعی و شبکه های موبایلی و اطلاع رسانی و اطلاع یابی از این طریق و توسعه تعامل روابط عمومی های وزارتخانه ها با مخاطبان گسترده خود لازم است روابط عمومی ها نسبت به پیش بینی ادارات و گروه های ویژه این مسئولیت در تشکیلات سازمانی خود و تأمین امکانات نرم افزاری و سخت افزاری ارتباطات الکترونیکی اقدام نمایند.

منابع

۱. امینی، رضا (۱۳۵۵)؛ روابط عمومی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات سابق.
۲. ازکیا، مصطفی و دریان آستانه، علیرضا (۱۳۹۳)، روش های کاربردی تحقیق، انتشارات کیهان.
۳. الیور، ساندرا؛ (۱۳۹۱)، استراتژی روابط عمومی، ترجمه دکتر اعرابی و مرجان فیاضی، انتشارات ثانیه.
۴. خجسته نیا، محمد؛ پاییز (۱۳۷۷)، مشکلات ساختاری روابط عمومی ایران، فصلنامه هنر هشتم.
۵. دادگران، سید محمد؛ (۱۳۹۲)، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ نوزدهم.
۶. فرهنگی، علی اکبر؛ (۱۳۷۲)، مبانی ارتباطات انسانی، انتشارات مؤسسه تهران تایمز.
۷. سفیدی، هوشمند؛ (۱۳۷۷)، بررسی مسائل ساختاری روابط عمومی ها، فصلنامه تحقیقات روابط عمومی شماره ۱.
۸. سید محسنی، سید شهاب؛ (۱۳۹۱)، کاربرد فنون رسانه ای در روابط عمومی، انتشارات کارگزار روابط عمومی.

۹. سلجوقی، خسرو؛ (۱۳۸۳)، نگاهی به ساختار روابط عمومی های ایران، فصلنامه هنر هشتم، شماره ۳۵.

۱۰. ضیایی پور، حمید؛ (۱۳۸۸)، رویکرد بررسی وضعیت استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ارائه یک مدل بومی مناسب، پایان نامه مقطع دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

۱۱. کارل، بوتان؛ و هزلتون، وینسنت؛ (۱۳۷۸)، نظریه های روابط عمومی، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

۱۲. کاکا سلطانی، مهرشاد؛ نقش و اهمیت روابط عمومی در مدل های کیفیت و تعالی، سایت شارا.

۱۳. میرسعید قاضی، علی؛ (۱۳۷۰)، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، انتشارات مبتکران، چاپ اول.

۱۴. میرسعید قاضی، علی و خاموشی، سید محمود؛ (۱۳۷۶)، درس نامه روابط عمومی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

۱۵. ویلکاکس، دنیسال و همکاران؛ (۱۳۹۰)، روابط عمومی نقش، فرایند و استراتژی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم.

۱۶. سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران.

17. www.flatworldknowledge.com

18. www.researchgate.net

20. www.wikipedia.org

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۲۴

کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین الملل،

با نگاهی به نقش آفرینی کالاهای فرهنگی در سیاست خارجی کره جنوبی

■ سحر رشیدی

دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

sahar_rashidy@yahoo.com

چکیده

این مقاله با مرور تحول‌های حوزه‌های سیاست، دیپلماسی، فرهنگ و رسانه، نتیجه ترکیب این تحول‌ها در عرصه کلان بین‌الملل را بررسی می‌کند و به این می‌پردازد که چگونه متأثر از شخصی‌شدن و رسانه‌ای شدن سیاست و نیز بر اثر پررنگ شدن فرهنگ و رسانه در حوزه دیپلماسی و برجسته شدن دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای؛ سرگرمی در حوزه ارتباطات بین‌الملل ایفای نقش می‌کند.

مقاله به امکان سخت‌افزاری جهانی شدن کالاهای فرهنگی و محصولات رسانه‌ای توسط فناوری‌های نوین پرداخته و در کنار آن، با نگاهی به نمونه‌های موفق، به ملزوم‌های محتوایی- نرم‌افزاری برای بهره‌گیری از امکانات سخت‌افزاری و دست‌یابی به مخاطب جهانی اشاره می‌کند. به آثار نمایشی سینمایی و تلویزیونی، به عنوان یکی از موفق‌ترین محصولات فرهنگی در بازارهای جهانی رسانه‌ای می‌پردازد و در همین راستا، تجربه موفق کره جنوبی در صادرات سریال‌های تلویزیونی و آثار این موفقیت در افزایش قدرت نرم کره جنوبی؛ به‌طور خاص بازخوانی می‌شود. ادغام کارکردهای اطلاع‌رسانی و آموزش رسانه در سرگرمی، افزایش نفوذ کالاهای فرهنگی و به‌خصوص آثار نمایشی با بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن و کاهش تأثیر سیاست‌های بازدارنده دولت‌ها در برابر جریان‌های رسانه‌ای و فرهنگی؛ نتایجی است که در پایان مقاله ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی

ارتباطات بین‌الملل، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای، مخاطب سیاسی، کالاهای فرهنگی، سرگرمی.

با نگاهی به نقش آفرینی کالاهای فرهنگی در سیاست خارجی کره جنوبی، کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین‌الملل،

مدیریت رسانه

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۲۵

مقدمه

اغراق نیست اگر بگوییم ظهور و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطاتی در دو دهه اخیر، تأثیری چندان شگرف بر جهان امروز داشته

است که متخصصین حوزه‌های گوناگون را به بازنگری و ارائه تعریفی مجدد از پدیده‌ها و متغیرها ناگزیر کرده است. «ارتباطات بین‌الملل»، «فرهنگ»، «رسانه» و «سیاست»

به عبارت دیگر، ظهور رسانه‌های همگانی به عنوان مرکز قدرت خودگردان به تقویت شخصی‌سازی سیاست منجر شده است. در این فرایند، سیاست به عنوان نمایش و مخاطب به عنوان تماشاچی در نظر گرفته می‌شود. (آکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷)

■ فناوری‌های ارتباطی
نوین، برخی از
مفاهیم قدیمی
رسانه‌ای را نیز به
کلی دگرگون کرده
است. رسانه‌های
نوین به شدت تعاملی
هستند، برخلاف
رسانه‌های جمعی
نسل پیشین مخاطب
فردی دارند، قابلیت
تبدیل پیام‌ها را از
شکلی به شکل دیگر
فراهم کرده‌اند و
صدا، متن و تصویر
را در هم آمیخته‌اند،
محدودیت‌های زمانی
و مکانی را مرتفع
کرده‌اند و از سوی
مخاطبان کنترل
می‌شوند.

تحول‌های یاد شده در این چهار حوزه «ارتباطات بین‌الملل»، «فرهنگ»، «رسانه» و «سیاست» آن‌ها را بیش از همیشه به هم نزدیک کرده است. هم از این روست که دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای در عرصه ارتباطات بین‌الملل، تا به این اندازه مورد توجه قرار گرفته‌اند.

از جمله حوزه‌هایی هستند که به شدت از تحولات فناوری‌های ارتباطاتی تأثیر پذیرفته‌اند. بازیگران، هدف‌گذاری‌ها و ابزارها در حوزه ارتباطات بین‌الملل، متحول شده‌اند. تحولاتی مانند کم‌رنگ شدن مرزهای ملی به مفهوم سنتی آن، قدرت گرفتن شرکت‌های ارتباطاتی به یمن ادغام موفقیت‌آمیز در بازارهای رسانه‌ای، ورود بازیگران غیردولتی به عرصه دیپلماسی و... تحت تأثیر منطق رسانه‌های جدید؛ سبب شده است که شیوه‌های تازه‌ای از دیپلماسی، که به افکار عمومی توجه بیشتری نشان می‌دهد، در عرصه ارتباطات بین‌الملل در دستور کار قرار بگیرد.

مفاهیم و تعاریف سنتی فرهنگ نیز، تحت تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی عمیقاً به چالش کشیده شده‌اند. یکی از مهم‌ترین این مفاهیم، نقش تاریخی دولت-ملت‌ها در تکوین هویت‌های فرهنگی است، که متأثر از تحول فناوری‌های ارتباطی که بستر جهانی شدن است، متحول شده و ورود متغیرهای جدید، رابطه سرزمین و هویت فرهنگی را پیچیده‌تر کرده است.

بدیهی است که فناوری‌های ارتباطی نوین، برخی از مفاهیم قدیمی رسانه‌ای را نیز به کلی دگرگون کرده است. رسانه‌های نوین به شدت تعاملی هستند، برخلاف رسانه‌های جمعی نسل پیشین مخاطب فردی دارند، قابلیت تبدیل پیام‌ها را از شکلی به شکل دیگر فراهم کرده‌اند و صدا، متن و تصویر را در هم آمیخته‌اند، محدودیت‌های زمانی و مکانی را مرتفع کرده‌اند و از سوی مخاطبان کنترل می‌شوند.

این ویژگی‌های انقلابی رسانه‌های نوین، در حوزه ارتباطات سیاسی نیز پیامدهای بسیار جالبی داشته است. در محیط رسانه‌ای جدید؛ سیستم‌های اطلاع‌رسانی، منطق رسانه‌های تجاری را بر فضای ارتباطات سیاسی تحمیل می‌کنند. تحولات ایجاد شده در مخاطبان سیاسی، رهبران سیاسی و حوزه عمومی تحت تأثیر این فضا، به از میان رفتن فزاینده تمایز میان «سرگرمی» و «سیاست» انجامیده است.

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۲۶

طی زمان دستخوش تحولاتی عمیق شده که سبب ساز طرح موضوعاتی نوین در گستره این علم گشته است.

■ ارتباطات بین الملل، در واقع شبکه‌ای از جماعت‌ها و گروه‌ها به اتکای فناوری‌هایی است که کار دادوستد پیام‌های میان فردی، جمعی و سازمانی و رسمی میان دولت‌ها و ملت‌ها را سامان‌دهی و اداره می‌کند.

در جهان امروز دیگر نمی‌توان تلقی کلاسیک از ارتباطات بین‌المللی، یعنی روابط متقابل بین دولت‌ها و زبندگان سیاست‌گذار را به عنوان تنها بُعد مطالعه‌های ارتباطی در نظر گرفت. پیدایش شاخص‌های غیردولتی و نقشی که در امحای حوزه‌های رفتار سنتی دولتی داشته‌اند، افزایش مراودات فردی و اقتصادی در سطح جهانی، به همراه تغییرات به عمل آمده در ماهیت دیپلماسی و تبلیغ، تماما بیان‌کننده وسعت به‌وجود آمده در معنای «بین‌المللی» این عرصه و هم‌چنین در روابط بین‌المللی به‌طور کلی است. در گذشته، روابط بین‌المللی به قدرت، دولت-مردم و اقتصاد سیاسی به عنوان اموری اساسی برای حرکت شناسی سیستم جهانی نگاه می‌کرد. ولی امروزه این جهت‌گیری به موازات ورود فرهنگ، قومیت و مذهب به صحنه، دچار تغییری اساسی گشته است. تا پیش از این، دانشمندان هر دو حوزه روابط بین‌المللی و ارتباطات بین‌المللی نقش این عوامل را ناچیز می‌شمردند چرا که منازعه دولت‌ها را از طریق ایجاد تعادل قوا، سیاست

اما در فضایی که مضمون اخبار و سرگرمی هرچه بیشتر به هم شباهت پیدا کرده و دیوارهای مصنوعی میان سیاست و سرگرمی فرو ریخته است (نیت و انتمن، ۱۳۸۹)، برجسته شدن فرهنگ نوینی که در آن، افراد برای تعریف هویت خود به اندازه سابق به دولت-ملت متکی نیستند و قدرت گرفتن رسانه‌های تازه‌ای که در آن مخاطبان بیش از هر زمان دیگری کنترل را به دست گرفته‌اند؛ در ارتباطات بین‌الملل به چه معناست؟ جایگاه «سرگرمی»، به عنوان یکی از اصلی‌ترین کارکردهای رسانه، بخش تفکیک‌ناپذیر کالاهای فرهنگی و پدیده‌ای چنین درهم تنیده با سیاست؛ در تناسب با «ارتباطات بین‌الملل» چگونه تعریف می‌شود؟

این مقاله، سعی دارد با بررسی نقش و کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین‌الملل، این پرسش‌ها را پاسخ دهد و در این مسیر، با نگاهی به چگونگی نقش آفرینی سریال‌های کره‌ای در سیاست خارجی این کشور، از بازخوانی تجربه موفق کره جنوبی یاری گرفته است.

دگرگونی ارتباطات بین‌الملل در عصر رسانه‌های نوین

ارتباطات بین‌الملل، در واقع شبکه‌ای از جماعت‌ها و گروه‌ها به اتکای فناوری‌هایی است که کار دادوستد پیام‌های میان فردی، جمعی و سازمانی و رسمی میان دولت‌ها و ملت‌ها را سامان‌دهی و اداره می‌کند. (قدیمی، ۱۳۹۱: ۵) بدیهی است که گستره تنوع موضوعات تحت بررسی چنین حوزه‌ای، از وسعت بسیار برخوردار باشد. در واقع، قلمرو دانش ارتباطات بین‌المللی چنان گسترده و وسیع است که تمامی دادوستدها، تعامل بین واحدهای سیاسی، سازمان‌های بین‌المللی و مؤسسات غیردولتی و نیز روابط سیاسی، کنسولی، اقتصادی، بازرگانی، فرهنگی، نظامی، استراتژیک، دوستی و هم‌جواری، اطلاعاتی و خبری و غیره در حوزه بررسی و مطالعه‌های این علم قرار می‌گیرد. اما روابط بین‌المللی، از نظر موضوع‌ها و محتوا و نیز روش‌شناختی، در

قدرت، تصمیم‌گیری‌های منطقی و اقتصاد سیاسی می‌سنجیدند ولی امروزه این جنبه‌های فرهنگی به صورت تعیین‌کننده‌های سیاسی روابط بین‌المللی، آن‌طور که از تغییر موضع دانشمندان واقع بین سنتی برمی‌آید، درآمده است. در واقع در دهه پایانی قرن بیستم تفکر تاریخی جدی در میان گروهی موسوم به اندیشمندان استراتژیک رایج گردیده که بیشتر نتیجه روابط بین‌المللی و ارتباطات بین‌المللی است تا صرفاً شرایط سیاسی-نظامی و تکنولوژی‌های اطلاعاتی-ارتباطی. (مولانا، ۱۳۷۶)

اما شتاب و عمق تغییرات یاد شده، هم‌اکنون و در قرن بیست‌ویکم، بر اثر دگرگونی بنیادین فناوری ارتباطات؛ نه تنها چهره بلکه حتی ماهیت ارتباطات بین‌الملل را دستخوش تغییر کرده است. پیشرفت‌های اعجاب‌آور چند دهه گذشته در حوزه تکنولوژی‌های اطلاعاتی و رسانه‌های ارتباطی که با رشد تصاعدی هم‌چنان نیز ادامه دارد، به‌وسیله ایجاد تحول‌های زیربنایی در ساختار و عملکرد نظام ارتباطی جهان، موجب شده است تا علاوه بر آن‌که بسیاری از مناسبت‌های پیشین متحول گردد، بازبینی پخش اعظمی از مفاهیم سنتی نیز به‌عنوان یک ضرورت حتمی، در دستور کار محققان قرار گیرد. (پورحسن، ۹۹۱۳۷۷:۴)

بلاواسطگی یا انتها به انتها محوری، از خصوصیات بارز عصر اینترنت است که در فضای دیپلماسی، این مشخصه موجب توانمندی فرد و توزیع مجدد قدرت از حاکمیت مرکزی و شرکت‌ها به افراد، تقویت مشارکت و مداخله آزاد می‌گردد. ورود فزاینده بازیگران غیردولتی به عرصه روابط بین‌الملل و نقش‌آفرینی این بازیگران با به‌کارگیری فناوری‌های تازه، موضوع دیگر مورد مواجهه دیپلماسی عصر جدید است. با کاهش قابل ملاحظه هزینه ارتباطات و تسهیل انتقال اطلاعات به واسطه رایانه‌های متصل به شبکه، دسترسی وسیع اقشار گوناگون مردمی به انواع اطلاعات ممکن گشته و هم‌زمان از اهمیت

اطلاعات محرمانه‌ی نزد دیپلمات‌ها کاسته و نقش ابزاری آن، به‌ویژه در راستای فریب افکار عمومی را ناکارآمد ساخته است.

ترجیح کاربرد قدرت نرم و ناکارآمدی قدرت سخت، از مفاهیم دیگری است که در ارتباطات بین‌الملل در عصر رسانه‌های نوین، مطرح شده است. محیط نوین ارتباطات، با تأکیدش بر اطلاعات و دانایی، قدرت نرم را کاربردی ساخته است. در واقع، فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات کلید قدرت نرم هستند که مستقیماً برای بازیگران متعددی جاذبه‌آفرین می‌گردند. انقلاب اطلاعات با افزایش ظرفیت قدرت نرم به میزان قابل توجهی طبیعت قدرت را تغییر می‌دهد. قدرت نرم توان نیل به نتایج مطلوب در روابط بین‌الملل از طریق جاذبه است و نه زور و اجبار. توفیق آن در واداشتن دیگران به پیروی و توافق با هنجارها و نهادهای مولد رفتار مطلوب است. قدرت نرم بر جذابیت دیدگاه فرد، یا توان تعیین دستور کار در قالب ترجیح دیگران، تکیه دارد. در واقع، امروزه نفع بیش‌تر در آن است که خواست خود را خواست دیگران سازی. (گنجی دوست، ۱۳۸۷)

طبیعی است که چنین تغییراتی به تغییر دستور کار دیپلماسی منجر می‌شود. در واقع، همه این دگرگونی‌ها در راستای پر رنگ‌تر شدن نقش و جایگاه فرهنگ و بالاخص رسانه در عرصه ارتباطات بین‌الملل بوده است. اما حتی خود دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای نیز به عنوان ابزارهای کارآمد و قابل انعطاف در سیاست خارجی با تحولات شگرف در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دستخوش تغییر گردیده و متولیان مسائل فرهنگی و رسانه‌ای را ملزم به بازتعریف این مهم نموده است تا با نگاهی معطوف به تحولات عصر حاضر و لحاظ نمودن مؤلفه‌های تکنولوژیک، آرایشی جدید از یک دیپلماسی فرهنگی کارآمد و دیپلماسی رسانه‌ای مؤثر را به معرض نمایش گذاشته و تأثیر متغیرهای نوین بر دیپلماسی‌های فرهنگی و رسانه‌ای را به درستی بسنجند و لحاظ کنند.

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۲۸

هم‌چنین با توجه به ارتباط تنگاتنگی که میان دیپلماسی فرهنگی و جریان رسانه‌ای وجود دارد، بهره‌مندی کشورها از ادعای تکنولوژیک و فناوری‌های روز اطلاعاتی، خود می‌تواند در جهت ارتقا سطح دیپلماسی فرهنگی کشورها به‌عنوان یک مزیت تلقی شود. (حقیقی، ۱۳۸۸)

وسایل نوین ارتباطی، بر مبنای اکولوژیک بودن (به معنای وسعت و قابلیت تأثیرگذاری آنان در تحولات اجتماعی)، همه‌جا حاضر بودن (که حوزه عمل حواس آدمی را گسترش داده و حضور وی در ورای زمان و مکان در پهنه جهان را ممکن می‌سازد) و سرعت بی‌نظیرشان از وسایل قدیمی ارتباطی متمایز شده و قابلیت تأثیرگذاری ویژه‌ای یافته‌اند. (پورحسن، ۱۳۷۶: ۶۴-۴۲) و با تکیه بر همین ویژگی‌ها؛ با ظهور و گسترش خود، رابطه متقابل فرد و حکومت، روابط میان حکومت‌ها، رابطه میان افراد از ملل گوناگون و کل عرصه ارتباطات بین‌الملل را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده‌اند.

در نتیجه این تحول‌ها، که فرهنگ را به عنصری بسیار ارزشمند در تعامل‌های بین‌الملل و رسانه را به بازیگری بس قدرتمند در ارتباطات بین‌الملل تبدیل کرده است؛ سرگرمی و رسانه‌های سرگرمی‌ساز، به‌عنوان یکی از عوامل اصلی شکل‌دهنده و هم‌زمان تجلی‌دهنده فرهنگ و هم‌چنین بخشی لاینفک و از کارکردهای اصلی رسانه؛ در عرصه ارتباطات بین‌الملل ورود کرده‌اند.

اما، سرگرمی تنها به‌واسطه پیوند ذاتی خود با فرهنگ و رسانه و به تبع آن، دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه ارتباطات بین‌الملل ورود نکرده است؛ بلکه با دگرگونی در آلمان‌ها و پارادایم‌ها، مرزهای سال‌خورده و سنتی میان سیاست و سرگرمی نیز با شتابی فزاینده در حال محو شدن است؛ چنان‌چه در ذیل عنوان بعد، توضیح داده خواهد شد.

سیاست‌ورزی از طریق سرگرمی

ارتباطات سیاسی انتقال اطلاعات مناسب از نظر سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به بخشی

دیگر و میان نظام‌های اجتماعی و سیاسی است. اطلاعات مناسب نه تنها به مسائل واقعی، مثلاً آن‌چه اتفاق افتاده است، بلکه به انتقال اندیشه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز مربوط می‌شود. از نظر ساختاری، ارتباطات سیاسی بخشی از نظام سیاسی نیست، بلکه جزئی جدایی‌ناپذیر از نظام ارتباطات جامعه است؛ چرا که ارتباطات سیاسی از طریق نظام ارتباطات جامعه عمل می‌کند و اگرچه پیام‌های به‌ویژه سیاسی و کانال‌های بویژه سیاسی ارتباطات آشکارتر از همه درون خود نظام سیاسی وجود دارند، بیشتر ارتباطات سیاسی از طریق کانال‌های ارتباطی جامعه برقرار می‌گردند و پیام‌های سیاسی، بویژه پیام‌های موجود در ذهن دریافت‌کنندگان، همیشه از پیام‌های دیگر تفکیک نمی‌شوند. (راش، ۱۳۷۷)

این درهم‌تنیدگی ذهنی با ظهور رسانه‌های جدید، دگرگونی مخاطبان و دگردیسی رهبران سیاسی (شخصی سازی سیاست) به درهم‌آمیختگی عینی سیاست و سرگرمی انجامیده است.

هم‌چنان که «بری آکسفورد» و «ریچارد هاگینز» در کتاب «رسانه‌های جدید و سیاست» بررسی کرده‌اند؛ هم‌اکنون نقش آفرینان سیاسی در سراسر دنیا، با هدف به حداکثر رساندن دسترسی به رسانه و رسانه‌ای‌سازی خود، به قالب‌های جدید سرگرم‌کننده اطلاعات نیز دست می‌یابند. از سوی دیگر، مخاطبان نیز دچار تحول شده‌اند. دنیاهای اجتماعی کمی کثرت‌گرا تر و هویت‌ها تا حدی ناهمگن‌تر شده‌اند. اندیشه مخاطب ملی به سرعت در حال ناپدید شدن است و در بسیاری از کشورها، فرق بین «خبگان آگاه» و «اکثریت به دنبال سرگرمی» رو به افزایش است. در نتیجه این تحول‌ها، سیاست به‌طور فزاینده‌ای به عنوان یک پدیده رسانه‌ای، سازماندهی و برای رسانه‌ها و با همکاری آن‌ها طرح‌ریزی و اجرا می‌شود. (آکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷)

محیط رسانه‌ای در پانچ سال اخیر اساسی متحول شده است. این تحول ناشی از دسترسی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای و

با نگاهی به نقش آفرینی کالاهای فرهنگی در سیاست خارجی کره جنوبی

کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین‌الملل،

مدیریت رسانه

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

کابلی، رشد اینترنت، ادغام افقی و عمودی سازمان‌های رسانه‌ای و تشکیل مجموعه‌های بزرگ و... رخ داده است. این محیط رسانه‌ای جدید برای تدوام شکننده میان امور عمومی و سرگرمی، محیط نامساعدی است.

■ رسانه‌های جدید در
حال خلق محیطی
هستند که با ساختارها
و عملکردهایی که
برای مدت زیادی میان
اخبار و سرگرمی تمایز
افکنده بود، غیرقابل
قیاس است. با فرو
ریختن این دیوارها،
مضمون اخبار و
سرگرمی هرچه بیشتر
به هم شباهت پیدا
می‌کنند و آن‌چه را
که همیشه یک تمایز
مصنوع اجتماعی به
شمار می‌آمد، افشا و
آشکار می‌کنند.

تحول‌های اقتصادی که غالباً محصول مستقیم این محیط رسانه‌ای جدید هستند، کمک زیادی به حذف تمایز میان اخبار و سرگرمی کرده است. خلاصه این‌که رسانه‌های جدید در حال خلق محیطی هستند که با ساختارها و عملکردهایی که برای مدت زیادی میان اخبار و سرگرمی تمایز افکنده بود، غیرقابل قیاس است. با فرو ریختن این دیوارها، مضمون اخبار و سرگرمی هرچه بیشتر به هم شباهت پیدا می‌کنند و آن‌چه را که همیشه یک تمایز مصنوع اجتماعی به شمار می‌آمد، افشا و آشکار می‌کنند. (لنس نیت و انتن، ۱۳۸۹)

اما قدرت گرفتن فرد و مخاطب، متاثر

از رسانه‌های نوین، نه فقط بر سیاست و سیاست‌ورزی بلکه در مقیاسی کلان‌تر بر کل جریان‌های عرصه ارتباطات بین‌الملل نیز تأثیر می‌گذارد. گو اینکه، تأثیر رسانه‌های نوین و تحول ارتباطی؛ تنها به این مورد منحصر نمی‌شود. در مبحث بعد، از همین زاویه به مسئله ورود خواهیم کرد.

رسانه‌های سرگرمی‌ساز و ارتباطات بین‌الملل

در این بخش به این خواهیم پرداخت که چگونه با تغییر توزیع قدرت و قدرت گرفتن «افراد» در برابر نهادهای رسمی (بر اثر انقلاب ارتباطات و تحول زیرساخت‌های تکنولوژیک) و نیز برجسته شدن نقش «مخاطبان سیاسی» در مقایسه با سایر عناصر ارتباط سیاسی، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری «ملل»، مستقل از دول و حکومت کشورها، در عرصه ارتباطات بین‌الملل فزونی یافته است.

از سوی دیگر، چنان‌چه پیش از این نیز اشاره شد، به پررنگ‌تر شدن نقش و کارکرد فرهنگ و رسانه و «دیپلماسی فرهنگی» و «دیپلماسی رسانه‌ای» در عرصه بین‌الملل خواهیم پرداخت. هم‌چنین، برجسته شدن مفهوم «خشنودی» متأثر از رونق رسانه‌های نوین و انقلاب ارتباطات را بررسی خواهیم کرد، به اهمیت و کارکرد «کالاهای فرهنگی» در ارتباطات بین‌الملل می‌پردازیم و سرانجام، نتیجه‌گیری خواهیم کرد که چگونه ترکیب این چند عارضه، به برجستگی «سرگرمی» (به عنوان بخش تفکیک‌ناپذیر کالاهای فرهنگی، یکی از کارکردهای اصلی رسانه و از عوامل اساسی ایجاد رضایت در میان افراد یا ملت‌ها)؛ در عرصه ارتباطات بین‌الملل منجر شده است.

افزایش قدرت فرد

انقلاب اطلاعات با ایجاد دگرگونی‌های عمیق در بنیان‌های نظری و عملی تمدن صنعتی، جابجایی گسترده‌تری در نظام قدرت را موجب شده که نظام‌های حکومتی و سیستم جهانی را دچار تغییرات اساسی کرده است. ابداعات

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۳۵

و نوآوری‌های فنی، زیرساخت‌های تکنولوژیکی جامعه را متحول کرده و به جابجایی منابع قدرت انجامیده است. در نتیجه، دانایی بر خشونت و ثروت (سه منبع اصلی قدرت در دیدگاه الوین تافلر) پیشی گرفته و از همین رو است که کنترل دانایی به عنوان عالی‌ترین منبع قدرت، هدف منازعه جهانی قدرت قرار گرفته است.

■ وسایل نوین ارتباطی با گسترش و پراکندن وسایل و لوازم اعمال قدرت در لایه‌ها و بخش‌های گوناگون اجتماع موجب می‌شود که وسعت دامنه، سیالیت و تنوع جریان‌های اطلاعات نظام قدرت دامنه گسترده‌تری از مردم را دربر گرفته و به قشر خاصی اختصاص نیابد.

با مبدل شدن دانش و اطلاعات به مهم‌ترین منبع قدرت هر فرد، گروه اجتماعی یا کشور براساس ظرفیت داده‌پردازی و انباشت اطلاعات آن سنجیده خواهد شد. در واقع قدرت در جایی متمرکز می‌شود که بیشترین اطلاعات وجود دارد. بنابراین شانس افراد برای تأثیرگذاری و شانس حکومت‌ها برای بقا و استمرار حیات در گرو آن است که بتوانند با ایجاد سازوکارها و نهادهای متناسب ظرفیت و سرعت دسترسی به اطلاعات و پردازش آن را ارتقا بخشند. (پور حسن، ۱۳۷۷)

اما متعاقب دگرگونی در منابع قدرت، توزیع قدرت نیز به نوبه خود دچار دگرگونی شده است. پیشرفت‌های اخیر در حوزه

تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی با انتشار و پراکندگی وسیع اطلاعات و قابل دسترس ساختن آن برای اکثریت شهروندان ضمن ایجاد کانون‌های جدید قدرت و نفوذ، دامنه و تأثیر بسیاری از مراکز ثقل قبلی را نیز تقلیل می‌دهد و به قدرت گرفتن فرد در عرصه سیاست و فرایند اعمال حاکمیت می‌انجامد.

وسایل نوین ارتباطی با گسترش و پراکندن وسایل و لوازم اعمال قدرت در لایه‌ها و بخش‌های گوناگون اجتماع موجب می‌شود که وسعت دامنه، سیالیت و تنوع جریان‌های اطلاعات نظام قدرت دامنه گسترده‌تری از مردم را دربر گرفته و به قشر خاصی اختصاص نیابد. انقلاب ارتباطات، به‌وضوح، به تغییر ساختار شدید سلسله مراتبی قدرت و ایجاد یک نظام ماتریسی و غیرهرمی توزیع قدرت گرایش دارد. متاثر از وسایل نوین ارتباطی فرد با گستره وسیعی از داده‌ها روبرو می‌شود که هر لحظه او را در مقابل انگاره‌ها و عقاید گوناگونی قرار می‌دهد که ناگزیر است از میان آن‌ها براساس علایق فردی و ذوق مستقل برخی را برگزیند و از پاره‌ای دیگر صرف‌نظر نماید. انقلاب ارتباطات به هر فردی تصویر پیچیده‌تری از خودش می‌دهد و باعث می‌شود تا هدایت افراد تنوع بیشتری پیدا کند. این انقلاب فراگردی را که در آن افراد تصویر خود را یک‌به‌یک می‌آزمایند، تسریع می‌کند و در واقع به سرعت و شتاب آزمایش تصاویر متوالی می‌افزاید و به افراد امکان می‌دهد تا تصویرشان را به طریق الکترونیکی در معرض دید جهانی قرار دهند. (پور حسن، ۱۳۷۷: ۵۱)

برجسته شدن نقش مخاطبان سیاسی و مفهوم خشنودی

مشخصه‌های عصر سیاسی نوین را از منظر دیگری نیز می‌توان بررسی نمود. همان‌گونه که گفته شد ظهور وسایل نوین ارتباطی، نقش مخاطبان سیاسی (شهروندان در عرصه سیاست داخلی یا ملل در عرصه ارتباطات بین‌الملل) را در روابط متقابل با نهادهای سیاسی و رسانه‌ها

با نگاهی به نقش آفرینی کالاهای فرهنگی در ارتباطات بین‌الملل، کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین‌الملل،

مدیریت رسانه

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

در فرایند ارتباط سیاسی و شکل‌گیری کنش سیاسی؛ برجسته کرده است. اما پررنگ شدن نقش مخاطبان سیاسی در برابر دیگر عناصر ارتباط سیاسی، خود به نتایج دیگری منتج می‌شود که یکی از آن‌ها برجسته‌تر شدن مفهوم اقناع، خشنودی یا رضایت است.

اغلب گفته می‌شود که اساس سیاست، اشکال مختلف ارتباط به‌ویژه گفتگو است که نماد تعامل اجتماعی میان افراد است. چنین تعامل و ارتباطی ممکن است رسمی یا غیررسمی، شفاهی یا غیرشفاهی، عمومی یا شخصی باشد؛ اما همواره هدفش این است که اقناع‌کننده باشد.

این هدف، ما را وامی‌دارد که ناآگاهانه یا آگاهانه در جستجوی شیوه‌های اقناعی و ترغیب کردن باشیم، آن را بسنجیم و به این سمت حرکت کنیم و آماج این ترغیب، مخاطبان سیاسی‌اند که بسته به حوزه ارتباط سیاسی موردنظر، ممکن است بسیار گسترده یا محدود باشند. این مخاطبان، در عرصه مورد بررسی ما یعنی ارتباط سیاسی در عرصه بین‌الملل، به گستردگی مفهوم ملل تعریف می‌شوند.

اما با قدرت گرفتن افراد و ملت‌ها، مخاطب ارتباط‌گران عرصه بین‌الملل از دولت‌ها به سمت ملت‌ها گرایش می‌یابند و از آن‌جا که (همان‌طور که گفته شد) هدف همه انواع ارتباط سیاسی (از گفت‌وگوهای سیاسی میان‌فردی تا حوزه سیاست داخلی تا عرصه پیچیده ارتباطات بین‌المللی) رسیدن به تأثیر بر نگرش و رفتار سیاسی گیرندگان پیام است؛ مفاهیم اقناع، رضایت و خشنودی نیز در حوزه مخاطبان سیاسی به معنای شهروندان و ملت‌ها برجسته می‌شوند.

«والتر لیپمن» در اثر مهم خود، افکار عمومی، نوشت که انقلاب مهم دوران جدید صنعتی، اقتصادی یا سیاسی نیست، بلکه انقلابی است که در هنر آفرینش رضایت و خشنودی در میان حکومت‌شوندگان و درون‌زندگی نسل جدیدی روی می‌دهد که مهار امور را در دست دارند.

اقناع، هنری خودآگاهانه شده و ابزار تنظیم‌کننده دولت عامه است. هیچ‌یک از ما درک این نتایج را آغاز نکرده‌ایم، کسی جرأت این پیشگویی را ندارد که بگوید «دانش آفرینش خشنودی» می‌تواند هر قول سیاسی را تغییر دهد، و این مسئله، در دوره کنونی از هر زمان دیگری مهم‌تر جلوه می‌کند؛ یعنی در قرن بیست‌ویکم و در شرایطی که سیاست در تمام شکل‌هایش، در برابر توده و از طریق رسانه‌های الکترونیکی، در حضور مخاطب سیاره‌ای به نمایش در می‌آید. (میرعابدینی، ۱۳۷۶)

بنابراین، با پررنگ‌تر شدن نقش شهروندان در کنار حکومت‌ها، ارتباط‌گران عرصه ارتباطات بین‌الملل نیز، بیش‌ازپیش در پی اقناع، اثرگذاری و ایجاد رضایت در افراد و ملت‌ها (به عنوان بخش مهمی از مخاطبان سیاسی عرصه بین‌الملل) هستند و طبیعی است که از رسانه و فرهنگ برای دست‌یابی به عنوان ابزار دست‌یابی به این هدف مدد می‌گیرند و این‌گونه است که تأثیر و نفوذ «کالاهای فرهنگی» عرضه شده توسط رسانه‌ها؛ اهمیتی روزافزون می‌افزاید.

نقش کالاهای فرهنگی و رسانه‌های

سرگرمی‌ساز در ارتباطات بین‌الملل

کالاهای فرهنگی مثل نوار کاست و ویدیو فیلم‌های سینمایی و غیره از نیمه دوم قرن بیستم موضوع مبادلات و کشمکش‌های بین‌المللی قرار گرفته‌اند. اولین کشمکش از این نوع در قرارداد «بلوم-برینز» که در سال ۱۹۴۶ بین ایالات متحده آمریکا و فرانسه منعقد گردید، منعکس شده است. بر اساس این قرارداد فرانسه مجبور می‌شد میزان متناسبی از فیلم‌های آمریکایی را به بهانه جلوگیری از جاذبه تبلیغات کمونیستی به نمایش بگذارد. پس از آن، بازار سمعی و بصری اروپا مورد تهاجم تولیدکنندگان آمریکا قرار گرفت. هم‌اکنون نیز نقش برجسته سینمای آمریکا را نمی‌توان در عرصه بین‌الملل نادیده گرفت. بسیاری از کارشناسان معتقدند که آمریکایی‌ها از طریق همین ابزارها ارزش‌های فرهنگی خود را در سرتاسر جهان انتقال

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

می‌دهند و در نتیجه این امر به اولویت‌های سیاسی دیگران شکل می‌دهند. در این راستا می‌توان به نظریه‌های «جوزف نای» در مورد قدرت نرم اشاره نمود که نقش فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی یک کشور را بیشتر از قدرت سخت در عرصه روابط بین‌الملل امروزی می‌داند. (رضایی و ترابی، ۱۳۸۹)

■ **نقش برجسته سینمای آمریکا را نمی‌توان در عرصه بین‌الملل نادیده گرفت. بسیاری از کارشناسان معتقدند که آمریکایی‌ها از طریق همین ابزارهای ارزش‌های فرهنگی خود را در سرتاسر جهان انتقال می‌دهند و در نتیجه این امر به اولویت‌های سیاسی دیگران شکل می‌دهند. در این راستا می‌توان به نظریه‌های «جوزف نای» در مورد قدرت نرم اشاره نمود که نقش فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی یک کشور را بیشتر از قدرت سخت در عرصه روابط بین‌الملل امروزی می‌داند.**

درواقع، برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ای و محصول‌های فرهنگی به گونه‌ای دارای ماهیت متقاعدکننده هستند و متضمن نتیجه‌گیری‌هایی در حوزه باورها، اعتقادات، پیوند

با یک پیام، مشارکت در یک دیدگاه و امور مشابه هستند. (مصطفوی، ۱۳۸۹: ۴۰) و همین مسئله آن‌ها را به ابزاری بسیار مناسب و تأثیرگذار برای ارتباط‌گران عرصه بین‌الملل تبدیل کرده است. بخشی از قدرت رسانه‌ها، به عنوان مهم‌ترین ابزار ترویج و گسترش ارزش‌ها، هنجارها و کالاهای فرهنگی در عرصه بین‌المللی به همین ماهیت اقناع‌کننده بازمی‌گردد. رسانه‌ها، که هم‌اکنون از بازیگران تعیین‌کننده در روابط بین‌الملل بوده و بیشترین نقش را در تغییرات فرهنگی دارند؛ دیگر از نقش ابزاری خارج شده و خود به پیام تبدیل شده‌اند.

ارتباط‌گران عرصه بین‌الملل از منابع و ابزارهای گوناگونی برای تعامل‌ها و ارائه سیاست‌های فرهنگی بهره می‌برند که از جمله آن‌ها می‌توان به تاریخ، اسطوره‌ها و افسانه‌ها، زبان، ادبیات، میراث فرهنگی، فیلم، سریال، موسیقی، توریسم، جشنواره و البته رسانه (با کارکرد هم‌زمان پیام و ابزار اشاعه سایر موارد) اشاره کرد. (دبیری‌مهر، ۱۳۸۸)

در این میان، کالاهای فرهنگی تصویری مانند فیلم و سریال‌های تلویزیونی، به دلیل ماهیت تلفیقی، جذابیت ذاتی و قابلیت بالای حمل پیام‌های آشکار و پنهان از مورد توجه‌ترین و به کارگرفته‌شده‌ترین ابزارهای سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای در عرصه بین‌الملل بوده‌اند. هم‌چنان که اشاره شد؛ اولین کالای فرهنگی مراوده شده و مورد منازعه در قراردادهای رسمی، کالای فرهنگی تصویری بوده است. این آغازکننده تاریخی با مدد جستن از فناوری‌های جدید ارتباطی که دسترسی به آثار سینمایی یا سریال‌های تلویزیونی را برای مخاطبان سراسر جهان به‌طور هم‌زمان، امکان‌پذیر کرده است؛ تا به امروز تأثیر و نفوذ خود را حفظ کرده است. در بخش‌های بعدی به این مقوله بیشتر خواهیم پرداخت.

جایگاه تلویزیون در میان رسانه‌های سرگرمی‌ساز
اکنون عمق اثرگذاری رسانه‌ها به اندازه‌ای وسعت

با نگاهی به نقش آفرینی کالاهای فرهنگی در سیاست خارجی کره جنوبی، کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین‌الملل،

مدیرستان

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۳۳

یافته است که حتی می‌توان رسانه‌ها را به عنوان یکی از بانی‌های اصلی جریان پست‌مدرن نیز معرفی کرد که با حرکت در فرایند مجازی‌سازی که مرگ واقعیت را بنیان نهاده است و با مملو کردن فضا از باران تصاویر دنیای مجازی شده را پی‌ریزی کرده و جهان پسامدرن را قوام بخشیده است. پس انسان معاصر چه بخواند و چه نخواهد اسیر رسانه‌هاست و این رسانه‌ها هستند که با توجه به گستردگی و فراگیری و قدرتی که در جذب و انحصار مخاطب دارند ذهن و شخصیت و عقیده و تفکر مخاطب را شکل و جهت می‌بخشند.

اما اگر در بین مدیوم‌های مختلف رسانه‌ای موجود و فعال در دنیای کنونی به دنبال تأثیرگذارترین و پرمخاطب‌ترین گونه آن بگردیم بی‌تردید تلویزیون به عنوان فراگیرترین و عمومی‌ترین گونه رسانه‌ای مورد شناسایی قرار خواهد گرفت که از نظر گستردگی تنوع و مخاطب و میزان تأثیر و همراهی که بر مخاطب خود می‌گذارد قابل قیاس با هیچ‌یک از انواع گونه‌ای رسانه‌ای نمی‌باشد. بنابراین هر نوع کنش و تحول سیاسی و اجتماعی در جهان معاصر لاجرم تحت‌الشعاع تأثیر اجتناب‌ناپذیر امواج تلویزیونی است که در بین اقسام وسایل ارتباط جمعی که در قالب ساختارهای رسانه‌ای، شکل‌های غیرمستقیم اعمال قدرت در جوامع مدرن را صورت می‌بخشد.

بنابراین در ارائه هر نوع تحلیل از کنش‌ها و سمت‌گیری‌های افکار عمومی در سطح جهانی و بنا به موقعیت‌های خاص در حوزه‌های منطقه‌ای و بومی می‌بایست که نقش و کارکرد رسانه‌ها و خصوصاً تلویزیون مورد ارزیابی قرار گیرد. چرا که مسلماً با توجه به گستردگی و جذابیت خیره‌کننده تلویزیون در سطح کل جوامع هر نوع تحلیل و نتیجه‌گیری بدون در نظر گرفتن دامنه تأثیرگذاری آن دارای خطا و سطحی‌نگری خواهد بود. (معماری، ۱۳۸۳: ۴۸)

درواقع، به‌رغم تنوع روزافزون رسانه‌های سرگرمی‌ساز، تلویزیون به‌عنوان بخش

تفکیک‌ناپذیر زندگی روزمره در جامعه مدرن، جایگاه ویژه‌ای دارد. از همین‌رو است که جامعه‌شناسان بر قدرت بیشتر رسانه تلویزیون در مقابل سایر رسانه‌ها تأکید می‌ورزند و در برخی موارد از تلویزیون به عنوان پرقدرت‌ترین رسانه نام می‌برند. (اعزازی، ۵۲۱۳۷۳: ۵) و تقریباً همگان معترف هستند که در میان رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه قرن بیست‌ویکم است. (استوری، ۲۹۱۳۸۵: ۲).

■ منشأ اصلی قدرت تلویزیون در مقام رسانه اعظم دوره پست‌مدرن از تصمیم آزادانه بسیاری از ما برای روشن گذاشتن تلویزیون در تمام مدت ناشی می‌شود که خود پیامد وجود ده‌ها و صدها کانال و برنامه تلویزیونی است. تلویزیون بیشتر شبیه یک سیاه‌چاله فضایی است که همه نگاه‌ها را به درون خود می‌کشد و هیچ نگاهی قادر به گریز و خروج از آن نیست.

ازسوی دیگر، بخش اعظمی از قدرت تلویزیون از توانایی این رسانه در مخدوش کردن مرز خیال و واقعیت نشأت گرفته است. چراکه در بین انواع رسانه‌های جمعی، تلویزیون بیشتر از همه توانایی دارد که در تبدیل واقعیت به نمایش نقش داشته باشد زیرا تلویزیون با تمام منابع تصویری و صوتی خود، چنان واقعیت و خیال را در هم می‌آمیزد که کل موقعیت

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۳۴

(مک لوهان، ۱۳۷۵)

جهان شمولی تلویزیون

بی‌تردید همان‌گونه که «مک لوهان» پیش‌بینی کرد، تلویزیون با پیشرفت در حوزه ارتباطات ماهواره‌ای، اکنون این امکان را برای بینندگان فراهم آورده است که خود را چون مشارکت‌کنندگان در مسائل مهم جهانی مثل جنگ‌ها و درگیری‌هایی که در سایر نقاط جهان در حال وقوع هستند، ببینند و نسبت به آن واکنش نشان دهند (دانسی، ۲۳۸۱۳۸۷). فرض بر این است که تلویزیون با فناوری‌های نوینی مثل اینترنت و دیجیتالی شدن عملاً پا در عرصه جهانی شدن گذاشته است. محدودیت‌هایی از قبیل سانسور، ضعف آنتن‌ها، گذر زمان که منجر به ندیدن برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان می‌شد، به کلی از بین رفته است. اینترنتی شدن و دیجیتالی شدن تلویزیون امکانات زیادی مثل گزینش برنامه‌های مورد علاقه و دیدن آنان با فرصت کافی، شرایط مطلوبی را برای بینندگان در سراسر جهان به وجود آورد (احمدی، ۱۳۸۸).

تلویزیون اینترنتی

تلویزیون اینترنتی یک فناوری جدید است که دنیای تلویزیون و اینترنت را به هم پیوند می‌دهد، و محصول هم‌گرایی صنعت رایانه، مخابرات و مولتی مدیا (چند رسانه‌ای) است. با بهره‌برداری از این فناوری بیننده به دنیایی از اطلاعات وصل می‌شود. در حقیقت هدف از پیدایش این فناوری حفظ بیننده و ایجاد روش‌های جدید استفاده از تلویزیون است. نحوه کار این فناوری به این صورت است که مخاطبان تلویزیون در حین دریافت برنامه قادر هستند، از راه اینترنت به بانک اطلاعاتی شبکه مورد نظر دست یابند (افراسیابی، ۱۳۸۶). دریک کلام، اینترنتی شدن تلویزیون به این معناست که ارتباط دو سویه بین دست‌اندرکاران و بینندگان برنامه در تمام نقاط جهان به سهولت فراهم شده است. درواقع این نوع ارتباط توسعه فرایند جهانی شدن را تشدید می‌کند زیرا گستردگی

انسانی با تمام شکل‌های خود به نمایش تبدیل می‌شود. (کازنو، ۱۶۱۱۳۶۴)

جالب اینجاست که منشأ اصلی قدرت تلویزیون در مقام رسانه اعظم دوره پست‌مدرن از تصمیم آزادانه بسیاری از ما برای روشن گذاشتن تلویزیون در تمام مدت ناشی می‌شود که خود پیامد وجود دهه‌ها و صدها کانال و برنامه تلویزیونی است. تلویزیون بیشتر شبیه یک سیاه‌چاله فضایی است که همه نگاه‌ها را به درون خود می‌کشد و هیچ نگاهی قادر به گریز و خروج از آن نیست. تلویزیون نابودکننده هرگونه جادو و نگاهی است و آن‌چه از آن بیرون می‌ریزد چیزی جز تصویر نیست. در واقع، تلویزیون ما را نه به ابره‌های منفعل و توخالی، بلکه به سوژه‌های فعال و توپر بدل می‌کند. (فرهاد پور، ۱۳۸۱)

قابلیت‌های تکنولوژیک تلویزیون چنان است که این رسانه می‌تواند در مقایسه با سایر رسانه‌ها، محتوایی نزدیک‌تر به زندگی واقعی ارائه کند (امه دور، ۴۱۳۷۴). درواقع، در نتیجه همین توان فوق‌العاده تلویزیون در به‌نمایش گذاردن محتوای زندگی‌گونه است که بیش از سایر رسانه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد، تا آن اندازه که از نظر «مک لوهان»، تصویر تلویزیونی تماشاگر را با تمام وجود به مشارکت برمی‌انگیزد و به‌همین جهت وی تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده است، گویی تماشاگر صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می‌کند. (کازنو، ۷۴۱۳۶۴).

قدرت سرگرم‌کنندگی تلویزیون که در کنار درهم‌تنیدگی این رسانه در زندگی روزمره، اصلی‌ترین ویژگی آن است، برای تأثیرگذاری بیشتر منوط به تناسب محتوا با ویژگی‌های مخاطب است؛ زیرا تلویزیون زمانی تأثیر قوی دارد که زمینه لازم برای پذیرش پیام‌های آن وجود داشته باشد. (مک کوین، ۱۵۲۱۳۸۴). هرچه که هست، به قول مارشال مک لوهان، غلوکردن در مورد شدت و تأثیر تلویزیون بر حواس و حساسیت مردم امکان‌ناپذیر است.

اطلاعات در اینترنت امکان پرسش و ایجاد سوال‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی در مخاطب را بر انگیزخته و از راه آنلاین بودن با شبکه می‌توان برای سوال‌های خود پاسخ دریافت نمایند. به‌نظر می‌رسد، تلویزیون اینترنتی با ایجاد ارتباط دوسویه بدون اتلاف وقت، می‌تواند تصویری از جهانی‌شدن را به‌طور عینی در ذهن تک‌تک افراد در سراسر جهان متجلی سازد. (احمدی، ۱۳۸۸)

تلویزیون دیجیتال

سیستم پخش تلویزیون اولیه آنالوگ نوعی هیروگلیف الکترونیکی است اما سیستم دیجیتال از امتیاز استفاده از کدهای سمبولیک دقیق مثل حروف «الف و ب» برای نمایش هر کدام از شکل موج‌های متغیر تصویر و صدای آنالوگ مثل شکل‌های هیروگلیف بهره می‌برد. تلویزیون دیجیتالی از آن جایی که بر مبنای سیستم آنالوگ ساخته شده است، این امکان را دارد که با تبدیل تصاویر و صدای آنالوگ به مقادیر و کدهای دو دویی «۰ و ۱»، اطلاعات را با هزینه اندک، برای بیشترین تعداد کاربران پخش کند. زیرا با تبدیل آن به صفر و یک، حداقل تعداد بیت در دسترس قرار می‌گیرد. (جلیلی نیا، ۱۵۱۳۸۴)

تلویزیون دیجیتال از یک‌سو با عمل فشرده‌سازی و فراهم کردن امکانات نظیر برنامه‌های سرگرم‌کننده تجاری، مسابقات بزرگ فرهنگی و مردمی، مسابقات اطلاعات عمومی و علمی، فرصت‌های خرید از منزل بدون مراجعه به فروشگاه‌ها، رزرو بلیت‌های قطار و هواپیما، چک کردن حساب‌های بانکی و برنامه‌های مذهبی و مبارزات متنوع سیاسی می‌تواند یک ارتباط دوسویه بین فرستنده و گیرنده را به وجود آورد و از سوی دیگر با انبوه اطلاعات که وجود دارد، این امکان را به مخاطب می‌دهد که از گزینه انتخاب برخوردار شده و برنامه‌های دلخواه خود را با تنظیم زمان مناسب، دریافت کنند

در دسترس قرار دادن اطلاعات به‌صورت انبوه اما منظم، باعث آگاهی مخاطبان از احوالات

جهان با تنوع ایده‌ها می‌شود. با چنین اتفاقی می‌توان ادعا کرد که آنان در فرایند جهانی‌شدن نیز سهم دارند زیرا دگرگونی در صنعت تلویزیون و در اختیار گذاشتن امکانات بیشتر برای مردم باعث تغییر نگرش و فرهنگ، و موجب پیدایش فرهنگ جهانی می‌شود (دانسی، ۲۵۲۱۳۸۷)

برنامه‌های تلویزیونی و مخاطبان بین‌المللی

سریال‌های تلویزیونی، سال‌های سال به عنوان پدیده‌هایی منطقه‌ای مطرح بودند. عوامل مختلفی مثل رسانه، زمان پخش و موضوع و محتوای آن‌ها باعث می‌شد که سریال‌ها مخاطبی محدود (نه از نظر تعداد بیننده بلکه از نظر پراکندگی جغرافیایی و فرهنگی) داشته باشند.

هر چند که همیشه سابقه خرید و دوبله یا زیرنویس دادن به سریال‌ها برای پخش در کشورهای دیگر وجود داشته اما هرگز در حدی نبوده که واقعا مخاطبی «جهانی» را برای آن‌ها ایجاد کند.

به‌عنوان مثال، سریال‌های آمریکایی، در کانادا، انگلستان و استرالیا هم پخش می‌شده و در موارد خاصی که موفقیت و مخاطب زیادی داشته اند، حداکثر چند کشور اروپایی هم آن‌ها را خرید و پخش کرده‌اند یا اگر برای مقایسه شرایط را در کشور خودمان بررسی کنیم، طی دهه‌های ۷۰ و ۶۰ تنها دو سریال توانستند خارج از نظام توزیع تلویزیون و روی نوارهای ویدئو مخاطب گسترده پیدا کنند و به محبوبیت عمومی برسند که عبارت بودند از شمال و جنوب و پرندگان خارزار.

اما در یک دهه اخیر، تغییرها و پیشرفت‌های تکنولوژیک، موجب تفاوتی اساسی در گستره جغرافیایی و زمانی مخاطبان سریال‌های تلویزیونی شده است. اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و دی‌وی‌دی، از عوامل اصلی این تحویل بوده‌اند. یکی از مهم‌ترین تأثیرهای این رسانه‌ها، خارج کردن سریال‌ها از انحصار شبکه‌های تلویزیونی بود. با این‌که هنوز صفت

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۳۶

می‌توانست سریال محبوبش را سال‌ها پس از پخش، در «پخش مجدد»های شبکه‌های کوچک‌تر دنبال کند؛ اما حالا دیگر با گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای بینندگان آسیایی، اروپایی و... هم امکان دیدن طیف بسیار گسترده‌ای از سریال‌ها را پیدا کرده‌اند. به عنوان مثال، به این موضوع توجه کنید که عده زیادی از جوانانی که سنشان کمتر از آن است که سریال پیش‌تازان فضا را در زمان خودش دیده باشند، در اوایل دهه ۷۰ و با پخش این سریال از شبکه استار تی‌وی به علاقه‌مندان پیوستند.

■ مهم‌ترین عاملی
که مرزهای زمانی و
مکانی سریال‌های
تلویزیونی را از میان
برداشته و آن‌ها را
تبدیل به پدیده‌ای
حقیقتاً جهانی کرده
اینترنت است. امکان
به اشتراک‌گذاری
فایل‌های تصویری در
اینترنت، چند تغییر
عمده در توزیع و
مشاهده سریال‌های
تلویزیونی ایجاد
کرده که یکی از آن‌ها
شکستن مرز زمانی
مشاهده سریال در
کشورها و مناطق
مختلف است.

البته هنوز هم مرزهای فرهنگی و زبانی جلوی از میان رفتن کامل مرزهای جغرافیایی سریال‌های تلویزیونی را گرفته است با این که دیگر هر کسی در هر گوشه دنیا به بیشتر سریال‌های

«تلویزیونی» به دنبال کلمه «سریال» می‌آمد اما حالا دیگر، بینندگان بسیاری از واسطه‌ای غیر از شبکه‌های تلویزیونی برای تماشای آن‌ها استفاده می‌کردند.

دی‌وی‌دی باعث گسترش قابل توجه و توزیع سریال‌ها، پس از پایان پخش تلویزیونی شد. این تکنولوژی، بسیار کم‌حجم و بادوام‌تر از نوارهای ویدئویی بوده و از طرف دیگر، قابلیت گنجاندن انواع اضافات (صحنه‌های حذف شده، زیرنویس‌های قابل انتخاب، تصاویر پشت‌صحنه و...) را داشته و در نتیجه برای اولین بار، دیدن سریال با واسطه‌ای غیر از شبکه‌های تلویزیونی می‌تواند یک امتیاز محسوب شود این عوامل باعث شد که آرشیو کردن سریال‌های محبوب، وارد فازی جدید شود و گسترش قابل توجهی پیدا کند که در نتیجه محدودیت زمانی سریال‌ها کمتر و کمتر شد. امروزه دیگر عجیب نیست که کسی سال‌ها بعد از پایان پخش تلویزیونی سریال‌های محبوب، آن‌ها را «کشف» کرده و طرفدار پروپاقرصشان بشود. (ابراهیمی، ۱۳۸۸) در سال‌های اخیر رواج دستگاه‌های هوشمند DVR و TiVo به بیننده امکان داد برنامه‌های دلخواه خود را در هر ساعت از شبانه‌روز روی هارددیسک ذخیره کند. اتفاقاً یکی از دلایل پربیننده‌شدن سریال‌های تلویزیونی اخیر در مقیاس جهانی همین عامل است چرا که بیننده می‌تواند با تسهیل فرایند تماشا و با حذف معضل فراگیر آگهی‌های تلویزیونی، تماشای سریال را با سلیقه خود هماهنگ کند و دیگر نگران از دست دادن قسمت‌های قبلا پخش شده سریال نباشد. نباید فراموش کرد که دستگاه‌های جدید علاوه بر حفظ کیفیت، سختی‌های نگهداری نوارهای جاگیر وی‌اچ‌اس را ندارند و هزینه و زحمت کمتری به بیننده تحمیل می‌کنند. (نطنزی، ۱۳۸۸)

در این میان، گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای هم نقش قابل توجهی در برداشته شدن مرز مکانی و زمانی سریال‌های تلویزیونی داشت، به عنوان مثال، بیش از این هم مخاطب آمریکایی

موفق تولید شده در هر کشوری دسترسی دارد اما این موضوع باعث استقبال جهانی از تمام آن‌ها نمی‌شود. هر چند که بعضی ژانرها (مثل علمی خیالی یا جنایی) تقریباً در تمام کشورها و فرهنگ‌ها قابل ادراک و ارتباط برقرار کردن هستند. اما سریال‌هایی که به سراغ ژانر کم‌دی با درام‌های اجتماعی، سیاسی، حقوقی می‌روند. ممکن است فقط در یک یا چند کشور محدود به محبوبیت دست پیدا کنند.

در نهایت مهم‌ترین عاملی که مرزهای زمانی و مکانی سریال‌های تلویزیونی را از میان برداشته و آن‌ها را تبدیل به پدیده‌ای حقیقتاً جهانی کرده اینترنت است. امکان به اشتراک‌گذاری فایل‌های تصویری در اینترنت، چند تغییر عمده در توزیع و مشاهده سریال‌های تلویزیونی ایجاد کرده که یکی از آن‌ها شکستن مرز زمانی مشاهده سریال در کشورها و مناطق مختلف است.

تا پیش از این ساکنان مناطقی که شبکه پخش‌کننده سریال را در محل سکونت‌شان دریافت می‌کردند، آن را در زمان پخش تلویزیونی می‌دیدند و دیگران باید چند ماه یا چند سال منتظر می‌ماندند تا نوار و ویدئو یا دی‌وی‌دی سریال منتشر شود تا امکان دیدنش را پیدا کنند اما امروز به خاطر وجود اینترنت سریال‌هایی که در شبکه‌های هر کشوری پخش می‌شوند تنها چند ساعت یا حتی چند دقیقه بعد از پایان پخش در اینترنت قابل دانلود کردن هستند. به این ترتیب علاقه‌مندان سریال‌هایی مثل گمشدگان یا Flashforward طی تنها چند ساعت در هر گوشه‌ای از کره زمین آخرین قسمت از سریال محبوبشان را تماشا کرده‌اند ضمن این که حجم کم فایل‌های تصویری سریال‌ها و سهولت ذخیره‌سازی و دانلود آنها عامل دیگری برای شکستن مرز زمانی است و فایل‌های سریالی را که سال‌هاست پخشش به پایان رسیده می‌توان در اینترنت پیدا و دانلود کرد. (ابراهیمی، ۱۳۸۸)

به این ترتیب و در ادامه موج «جهانی شدن» که جنبه‌های مختلف فرهنگ، اقتصاد، تجارت

و... را دربر گرفته، حالا سریال‌های تلویزیونی هم پدیده‌هایی کاملاً جهانی هستند و هم‌زمان در پنج قاره مخاطب دارند. مدتی است که حتی خود شبکه‌های تلویزیونی هم اقدام به افزودن امکان تماشای سریال‌ها در وبسایتشان کرده‌اند و پدیده‌هایی مثل webisode (اپیزودهایی از سریال که خاص تماشا در اینترنت بوده و در تلویزیون به نمایش در نمی‌آیند) و mobisode (اپیزودهایی از سریال که خاص تماشا در صفحه تلفن‌های همراه است) روز به روز فراگیرتر می‌شود.

اما تأثیر فناوری‌هایی نوین ارتباطی به فراهم کردن چنین امکانی برای مخاطبان محدود نمی‌شود بلکه این فناوری‌ها با ایجاد تغییر در برخی پادارایم‌ها بر پدیدآورندگان، تهیه‌کنندگان و از آن مهم‌تر محتوای این برنامه‌ها نیز، اثر می‌گذارند. هم‌چنان که سنت سریال‌سازی بعد از گذراندن دهه کم حاشیه ۱۹۹۰، در هزاره جدید، تحولی همه‌جانبه را تجربه کرد. علاوه بر رواج دستگاه‌های DVR و TIVO، فراگیری جهانی اینترنت و ورود همه‌جانبه آن به زندگی بینندگان تلویزیون، باعث شد سازندگان سریال‌ها با خیال راحت خود را از بند داستان‌های ساده و سطحی بربانند و سراغ داستان‌ها، روایت‌ها و شخصیت‌های پیچیده‌تر بروند.

درواقع سریال‌سازها بعد از تحول‌هایی که نظام اطلاع‌رسانی در سال‌های اخیر متحمل شده است، به‌خوبی دریافته‌اند که بینندگان پیگیر دیگر مانند سابق صرفاً به تلویزیون متکی نیستند و در سایه ابزارهای الکترونیک جدید امکان می‌یابند علاوه بر تماشای سریال در وضعیت و شرایط ایده‌آل، سری هم به اینترنت بزنند و اطلاعات تکمیلی و جزئیات از دست‌رفته موردنظرشان را به دست بیاورند. بینندگان فعلی سریال‌ها اگر یک یا چند قسمت از سریال‌های محبوبشان را نیندند به مشکل چندانی برنمی‌خورند و می‌توانند با صرف کمترین هزینه و وقت، خود را به قسمت‌های

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۳۸

در حال پخش برسانند یا این که اصلاً تمامی سریال را بعد از پایان یافتن پخش آن تماشا کنند و اصلاً هم نگران پیدا کردن نسخه‌های باکیفیت نباشند. به عبارت دیگر، عواملی هم چون تسهیل در فرایندهای شخصی شده اطلاع رسانی و ابزارهای الکترونیک جدید، تا حد زیادی موجب شده سریال سازی از سال ۲۰۰۰ به بعد به تعریف جدیدی دست یابد و تحولی ساختاری و محتوایی را تجربه کند.

در همین چهارچوب است که سریال سازان می توانند آثار خود را با حفظ پیوستگی داستانی در فصل های متوالی تا چند سال ادامه دهند و مخاطبان هم بدون سردرگمی به بیننده ثابت یک سریال تبدیل شوند. بی تردید، در نبود امکان ها و ابزارهای رسانه ای کنونی، هرگز سریالی مانند گمشدگان نمی توانست به خود اجازه دهد در اقدامی کم سابقه، شخصیت های خود را با نیم نگاهی به شخصیت فیلسوفان مشهور جهان طراحی کند و نه تنها هیچ هراسی بابت از دست دادن مخاطب نداشته باشد بلکه در عوض به مخاطبان پرشماری هم دست یابد. (نطنزی، ۱۳۸۸)

از سوی دیگر، خاصیت «تمایشی» فیلم و سریال اجازه و امکان آن را فراهم می کند تا از نظر ایدئولوژیک تماشاگر را شکل دهد و بسازد. از این رو است که از بدو پیدایش سینما، ایدئولوژی رسمی همواره از سینما برای پیشبرد مقاصد خود استفاده کرده است. (زیمر، ۱۳۷۴)

بنابراین، نباید ظرفیت ویژه سریال های تلویزیونی را در حمل محتوا ایدئولوژیک و از آن مهم تر، پنهان سازی این رگه های ایدئولوژیک در زیر لایه های داستانی از نظر دور داشت. سریال های تلویزیونی که محتوا آمیخته با ایدئولوژی خود را با ایجاد کمترین مقاومت به مخاطبان حالا جهانی شده خود منتقل می کنند؛ قدرت نقش آفرینی عظیمی یافته اند که نمی توان آن را دست کم گرفت.

آمریکا، کره، هند و ترکیه؛ تجربه های موفق فناوری های نوین نه تنها بر مخاطبان،

سازندگان، دسترسی و محتوای سریال های تلویزیونی اثر گذاشته است؛ بلکه بر اصول انتقال و اشاعه فرهنگی نیز تأثیر گذار بوده است. یکی از اصولی که با تحول های نوین جهانی به چالش کشیده می شود، اصل هم جواری به معنای انتقال فرهنگ ها از طریق حرکت گروه پدیده های فرهنگی بر روی پهنه های جغرافیایی است. به عبارت ساده تر آیا در جهان نوین، برای این که فرهنگ یک اجتماع بشری به جامعه دیگری تسری یابد، لزوماً بایستی این دو اجتماع در همسایگی یک دیگر باشند؟

حقیقت آن است که توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات، انسان هزاره سوم میلادی را در آستانه نظاره دنیایی متفاوت و آکنده از نوآوری ها و خلاقیت ها قرار داده است که در آن، فاصله های جغرافیایی مفهوم سابق خود را از دست داده اند. عصر ارتباطات با داشتن پدیده های منحصر به فردی چون اینترنت، ماهواره ها و شبکه های تلویزیونی نامحدود، ارتباطات سیار و رسانه های الکترونیکی پیشرفته (در قالب پایگاه های اطلاع رسانی بی شمار و نشریه ها و روزنامه های آنلاین) دیگر جایی برای سخن راندن از فاصله ها باقی نگذاشته است. این که این حرکت روز به روز شتاب بیشتری نیز به خود می گیرد. بنابراین توسعه ارتباطات و رسانه ها که از ابزارهای بی بدیل انتقال فرهنگ ها به شمار می روند، خود به شناور ساختن فرهنگ ها و خرده فرهنگ ها و اشاعه سریع تر آن ها انجامیده است.

به عقیده برخی صاحب نظران، امروزه بایستی در معنای «هم جواری» تجدید نظر نمود و آن را با ظرافت بیشتری به کار برد. اگر در زمان های گذشته، فرهنگ پذیری صرفاً بین حوزه های همسایه جغرافیایی و از طریق فرایندهایی نظیر مهاجرت، فتح نظامی یا توسط مسافران صورت می گرفت. امروزه بر این شکل های فیزیکی باید نوعی هم جواری مجازی یا الکترونیک و تصویری که از طریق امواج و تصاویر تلویزیونی، ماهواره ای، اینترنت و غیره انجام می گیرد را اضافه کرد.

با نگاهی به نقش آفرینی کالاهای فرهنگی در سیاست خارجی کره جنوبی

کارکرد سرگرمی در ارتباطات بین الملل،

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

در واقع بایستی واژه «هم‌جواری» را از منظر دیگری تأویل نموده و بر اساس شرایط جدید جهانی به بازتعریف این کلمه پرداخت. هرچند که توجه به نقش فناوری اطلاعات در بازخوانی مفهوم اشاعه، به هیچ روی به معنای نفی اهمیت هم‌جواری جغرافیایی نیست. هم‌چنان که منطقه‌گرایی کماکان در عرصه روابط بین‌الملل از جایگاه خاصی برخوردار است. واقعیت آن است که انتقال فرهنگ می‌تواند از طریق هم‌جواری فیزیکی نیز صورت پذیرد اما تحقق آن مستلزم هم‌جواری فیزیکی نیست. هم‌چنین، در باب انتقال فرهنگ‌ها و تبادل کالاهای فرهنگی، بایستی میان دو مؤلفه اثرگذار یعنی «اراده حکومت‌ها» و «نقش ملت‌ها» تفکیک قائل شد. توضیح این‌که بخشی از تغییرهای به وجود آمده در فرهنگ‌ها، نشأت گرفته از خواست دولت‌مردانی است که در بهترین حالت ممکن تنها نماینده بخشی از سلاقی فرهنگی جوامع هستند و تا آن‌جا که دستی در کار دارند، درصدد دگرپسویی گروه پدیده‌های نوین و منطبق‌سازی آن‌ها با مبانی فرهنگی داخلی و یا معیارهای مورد نظر خود می‌باشند. اما بخش دیگری از دگرگونی پدیده‌های فرهنگی وارداتی (که غالباً همراه با دانش یا نوعی تکنولوژی جدید به جوامع دیگر عرضه می‌شوند) ناشی از دخل و تصرف ملت‌هاست. (حقیقی، ۱۳۸۸)

بررسی تجربه‌های موفق صادرات کالاهای فرهنگی و به تبع آن، افزایش قدرت نرم؛ مانند آمریکا، کره، هند و ترکیه نشان می‌دهد که نمونه‌های موفق اغلب با به‌کار بستن یک دیپلماسی تلفیقی فعال و هوشمند، هر دو مؤلفه‌های اثرگذار یاد شده (یعنی حکومت‌ها و ملت‌ها) را به پذیرش (یا حتی خرید) کالاهای فرهنگی خود (در این‌جا آثار نمایشی سینمایی یا تلویزیونی) متقاعد کرده‌اند.

آمریکا هم‌اکنون به تنهایی در حدود ۶۵ درصد جریان بین‌المللی تلویزیون، ۵۰ درصد سینما و ۴۵ درصد ماهواره‌های جهان را در اختیار

دارد که حاکی از برتری بلامنازع این کشور در عرصه ارتباطات (به‌عنوان بستر و زمینه اشاعه و توسعه فرهنگی) است. این توانمندی می‌تواند نقش یک کاتالیزور را در فرایند اجرای دیپلماسی فرهنگی ایفا کند. (حقیقی، ۱۳۸۸)

■ **آمریکا هم‌اکنون به
تنهایی در حدود
۶۵ درصد جریان
بین‌المللی تلویزیون،
۵۰ درصد سینما و
۴۵ درصد ماهواره‌های
جهان را در اختیار
دارد که حاکی از
برتری بلامنازع این
کشور در عرصه
ارتباطات (به‌عنوان
بستر و زمینه اشاعه
و توسعه فرهنگی)
است. این توانمندی
می‌تواند نقش یک
کاتالیزور را در فرایند
اجرای دیپلماسی
فرهنگی ایفا کند.**

صنعت سینمای هند به عنوان رکن اساسی قدرت نرم این کشور با ۲/۵ میلیون نفر شاغل و درآمد سالانه ۸ میلیارد دلاری، بزرگ‌ترین ماشین تولید فیلم در جهان است. بالیوود در راس صنعت فیلم‌سازی هند قرار دارد و شهرت جهانی آن چیزی کمتر از هالیوود آمریکایی‌ها نیست. نفوذ بالیوود در کشوری مانند آلمان به حدی زیاد بوده که طی چند ماه اخیر دو مجله ویژه بالیوود به صف نشریه‌های آلمانی زبان ملحق شده‌اند.

تعداد کتاب‌هایی هم که به زبان آلمانی درباره

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۴۰

اختصاص دادند).

شبکه ماهواره‌ای فارسی وان، با پخش درام‌های خانوادگی مدرن که مضمون عاشقانه‌ای داشتند. این سریال‌ها نیز به شدت مورد استقبال قرار گرفت و به سرعت محبوب شد و پس از آن، سریال‌های کره‌ای در میان کاربران اینترنتی و نسل جوان تر و تحصیل کرده‌تر، مخاطبان جدیدی یافت. هم‌چنان که سایت‌های رایگان و غیررایگان سریال‌های کره‌ای، وبلاگ‌های مرتبط با سریال‌های کره‌ای و نیز انجمن‌های بحث و گفت‌وگو در مورد این سریال‌ها، در فضای مجازی بسیار پررونق هستند. علاقه به سریال‌های کره‌ای، علاقه به موسیقی پاپ کره‌ای (kpop) را نیز موجب شده است. زیرنویس فارسی سریال کره‌ای وارثین که سال ۲۰۱۳ از شبکه sbs کره پخش شد، یک روز پس از پخش سریال در کره بر روی سایت subsceen با پنج ترجمه برای دانلود ارائه و طبق آمار این سریال در عرض یک هفته چند هزار مرتبه دانلود شد. (رشیدی، ۱۳۹۲)

این همه محبوبیت سریال‌های کره‌ای در میان مخاطبان ایرانی، نسبت به رقبای آمریکایی یا ترکیه‌ای، از زاویه‌ای دیگر نیز شگفت می‌نماید. موفقیت سریال‌های آمریکایی به لطف سابقه و شهرت عظیم صنعت سینمایی این کشور، هالیوود، و نیز انگلیسی‌زبان بودن این سریال‌ها (زبانی که کاملاً جهانی شده است و برای جوانان و تحصیل کرده‌گان ایرانی یعنی مخاطبان اصلی این سریال‌ها قابل درک یا حداقل آشنا است، قابل درک است و چندان جای شگفتی ندارد. موفقیت سریال‌های ترکیه در ایران نیز، با توجه به مذهب مشترک اکثریت جمعیت دو کشور، سابقه طولانی مراودات فرهنگی و هم‌جواری جغرافیایی و معنوی، قابل توجیه است.

اما سریال‌های کره‌ای که نه هیچ سابقه و تاریخی عظیمی پشتیبانی آن را می‌کند و نه به زبانی بین‌المللی ساخته می‌شوند؛ چگونه خود را به این سطح محبوبیت در دنیا رسانده‌اند؟ سریال‌های کره‌ای چگونه در

بالیوود منتشر شده‌اند، درخور توجه است. فیلم‌های هندی که تا مدتی پیش در اروپا فقط از طریق اینترنت و بعضی فروشگاه‌های هندی قابل تهیه بود، امروزه دیگر در اکثر DVD فروشی‌ها در دسترس است و حتی بسیاری از ویدئو کلوب‌ها بخشی از عرضه محصولات خود را به فیلم‌های هندی اختصاص داده‌اند. (فلاحی پیشه، ۱۳۸۵)

بر اساس گزارش سالانه صنعت سریال‌سازی ترکیه، صادرات سریال ترکی در سال ۲۰۱۵، ۲۵۰ میلیون دلار درآمد برای این کشور و ۴۰۰ میلیون بیننده داشته است. بنابراین گزارش، صادرات سریال‌های ترک که در سال ۲۰۱۴، دویست میلیون دلار درآمد داشت در سال ۲۰۱۵ با ۲۵ درصد رشد به ۲۵۰ میلیون دلار رسید. به گفته مقام‌های ترکیه‌ای این سریال‌ها به کشورهای مختلف در آسیای میانه، کشورهای بالکان، کشورهای عربی خاورمیانه و هم‌چنین کشورهای آمریکای لاتین صادر شده است. سریال‌های ترکیه‌ای که در گذشته بین ۳۵ تا ۵۰ دلار خریداری می‌شد اکنون بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار دلار فروخته می‌شود. (سوره سینما، ۱۳۹۴)

سریال‌های کره‌ای در ردیف اول موج سریال‌های جهانی، در کنار سریال‌های آمریکایی (و به تازگی، ترکی) خودنمایی می‌کنند. اما چند عامل، محبوبیت این سریال‌ها را در کشوری مانند ایران، نسبت به رقبای آمریکایی و ترکیه‌ای کم‌نظیر کرده است.

یکی از این موارد، تنوع کم‌نظیر کانال‌های نفوذ سریال‌های کره‌ای است؛ چرا که این سریال‌ها از همه مجاری رسمی و غیررسمی، مجاز یا غیرقانونی به مخاطبان ایرانی عرضه شدند و رسانه ملی، شبکه‌های ماهواره‌ای و مخاطبان اینترنتی ما، هر سه را هم‌زمان تسخیر کردند! درحالی که رسانه ملی، سریال‌های تاریخی کره‌جنوبی مانند جومونگ و یانگوم را پخش می‌کرد (که هر کدام از این سریال‌ها در زمان پخش خود بالاترین آمار بینندگان را به خود

کشوری مثل ایران بدون هیچ اشتراک مذهبی، سابقه تبادل‌های فرهنگی و یا تاریخچه‌ای مشترک؛ به این سطح از محبوبیت می‌رسند؟ از آن مهم‌تر در عصری که به لطف فناوری‌های ارتباطی نوین مخاطبان، افراد و ملت‌ها به نحو بی‌سابقه‌ای در عرصه ارتباطات بین‌الملل قدرت گرفته‌اند، پر مخاطب بودن سریال‌های کره‌ای در ایران، دقیقاً به چه معناست و موفقیت کالاهای فرهنگی و محصولات رسانه‌ای کره‌ای در کشور ما، در دوره‌ای که دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای پر رنگ‌تر از هر زمان دیگری، در روابط بین‌الملل کاربرد یافته است؛ چه آثار و تبعاتی می‌تواند داشته باشد؟

سیاست سوار بر موج کره‌ای

موج کره‌ای اصطلاحی است که در پی ورود و نفوذ موسیقی و سریال‌های کره‌ای به دیگر کشورها، به صادرات فرهنگی کره اطلاق می‌شود. این موج فراتر از یک پدیده صرفاً فرهنگی است، به طوری که در سال ۲۰۱۱ موج کره‌ای حدود ۸.۳ میلیارد دلار به اقتصاد کره جنوبی تزریق کرده است و بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۷ صادرات برنامه‌های تلویزیونی در کره جنوبی دوازده برابر شده و به رقم ۱۶۲ میلیون دلار رسیده بود در حالی که واردات برنامه‌های تلویزیونی از خارج تقریباً ثابت مانده است که نشان از موفقیت برنامه‌های تلویزیونی کره در ورای مرزهایش و در بازارهای بین‌المللی دارد. (ادیب سرشکی، ۱۳۹۱: ۷۶۶). موفقیت سریال‌ها و متعاقب آن، موسیقی پاپ کره‌ای؛ مستقیماً در رونق یافتن برندهای صنعتی کره جنوبی در کشورهای مخاطب موج کره‌ای مؤثر بوده است.

شرکت‌هایی مانند هیوندای و سامسونگ هر دو در زمینه موج کره‌ای دست به تحقیق زده‌اند. هر دو این شرکت‌ها می‌دانند که هالیوود فروش محصول در خارج از کشور کره را برای آن‌ها تسهیل کرده است. شرکت الکترونیک ال‌جی نیز محبوبیت موج کره‌ای را درک کرده است. سازمان موضوعی و فرهنگی کره در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۶ پژوهشی در

زمینه نحوه استفاده شرکت‌های کره جنوبی از محبوبیت سریال‌های کره‌ای برای دستیابی به سود بیشتر انجام داد. در این پژوهش شرح داده شده است که چگونه پس از استفاده از هنرپیشه نقش اول «ستارگان در قلب من» (سریال کره‌ای بسیار محبوب شده در چین) در یک تبلیغ تجاری ال‌جی در ویتنام، میزان فروش محصولات در آن کشور افزایش یافت. پس از آن بود که شرکت ال‌جی برای افزایش محبوبیت موج کره‌ای سریال‌های کره‌ای را رایگان در اختیار ایستگاه‌های تلویزیونی ویتنام قرار داد و در عین حال هزینه دوبله این سریال‌ها به آن‌ها را نیز بر عهده گرفت.

همین امر در شرکت الکترونیک سامسونگ نیز اتفاق افتاد. آن‌ها یک آگهی تبلیغاتی را برای معرفی تلویزیون ال‌سی‌دی در چین منتشر و همچنین از «آن جائه ووک» برای تبلیغ این محصول استفاده کردند. با مدد جستن از محبوبیت سریال‌های کره‌ای، سامسونگ جایگزین «فیلیپس» به عنوان برند شماره یک تلویزیون ال‌سی‌دی در چین شده است. (Creative Content Agency USA, ۲۰۰۶)

پژوهش دیگری که در دانشگاه کیو ژاپن در سال ۲۰۱۱ با بررسی تجربه موفق کره به بررسی نقش دولت در صنایع فرهنگی پرداخت، به گزارش «کمیته موج کره‌ای» در وزارت فرهنگ کره اشاره کرده است، که در آن الگویی که توسط موسسه تحقیقات سامسونگ طراحی شده است، ارائه می‌شود که موج کره‌ای در کشورهای مختلف را بررسی می‌کند. (Kim, ۲۰۱۱: ۱۶۷)

اولین مرحله شامل کشورهایی می‌شود که اقدام به پخش سریال‌های کره‌ای کرده‌اند. همچنین طرفداران موسیقی پاپ کره‌ای را می‌توان در این کشورها یافت. با این حال، فروش محصول‌های فرهنگی و محبوب کره‌ای در این کشورها زیاد نبوده است و تمایل کشورها در این زمینه نیز در سطح پایینی قرار دارد. فیلیپین و مالزی دو کشوری هستند که

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۴۲

دولت کره این توریست‌ها را جهانگردان هالیوی نامیده است. سریال‌ها و موسیقی‌های پاپ کره‌ای مردم این کشورها را به یادگیری زبان کره‌ای تشویق کرده است. در مرحله چهارم از هالیو، کشورها به تصویری مثبت از کره جنوبی می‌رسند. مردم این کشورها کره جنوبی را به‌عنوان یکی از طلایه‌داران عرصه فرهنگ و اقتصاد در جهان خواهند شناخت. تایوان در این ردیف قرار می‌گیرد. مردم تایوان اعلام کرده‌اند که نسبت به کره جنوبی دید بسیار مثبتی دارند. «سونگ» معتقد است میان هالیو و جستجو برای هویت ملی از سوی تایوانی‌ها رابطه‌ای وجود دارد. به نظر تایوانی‌ها، ملی‌گرایی کره به‌صورت الگویی برای آن‌ها عمل می‌کند. مراحل ۱ و ۲ بیشترین پیوند را با صنعت موسیقی، صنعت فیلم‌سازی و صنایع پخش رادیویی و تلویزیونی کره دارد. مرحله ۳ ارتباط زیادی با شرکت‌هایی نظیر سامسونگ، هیوندای و ال‌جی. دارد. آن‌ها امیدوار هستند که هالیو باعث جلب توجه بیشتر به محصولات آن‌ها شود. اما مراحل ۳ و ۴ بیشتر با دولت کره ارتباط دارد. (Tuk, ۲۰۱۳)

موج کره‌ای را هم‌چنین می‌توان به‌عنوان یکی از دلایل توسعه روابط با ویتنام و تایوان

محققان هنوز از موفقیت هالیو در آن‌ها مطمئن نیستند. با این حال، آن‌ها برخی سریال‌های تلویزیونی کره را پخش کرده‌اند. هم‌چنین ایالات متحده آمریکا و اروپا در مرحله نخست قرار دارند. شرکت‌های سرگرمی کره تلاش کرده‌اند تا ستارگان خود را به ایالات متحده آمریکا اعزام کنند. هیچ گروه کره‌ای محبوبیت گسترده‌ای را کسب نکرده است. هالیو در مرحله دوم چنان محبوبیت یافته است که مردم شروع به خرید محصولات موسیقی پاپ کره‌ای و هم‌چنین دی‌وی‌های سریال‌ها و فیلم‌های کره‌ای کرده‌اند. فرهنگ عامه کره در این کشورها یک پدیده گسترده است. تایلند، برزیل، ایران، اندونزی، اسرائیل و سنگاپور همگی در گروه این کشورها قرار دارند. مرحله سوم هالیو نشان می‌دهد که درخواست برای دیگر محصولات کره‌ای نتیجه مستقیم محبوبیت موسیقی‌های پاپ، سریال‌ها و فیلم‌های کره‌ای بوده است. در این مرحله، کشورهایی قرار دارند که پیش از همه تحت‌تأثیر موج کره‌ای بوده‌اند. این کشورها چین، هنگ کنگ، و ژاپن می‌باشند. اعزام توریست به کره جنوبی افزایش یافته که علتش سریال‌های کره‌ای بوده است.

جدول ۱- مراحل رشد هالیو

مراحل هالیو	توضیحات	کشورها یا مناطق
محبوبیت فرهنگ عامه کره	سریال‌ها، فیلم‌ها و موسیقی‌های پاپ کره‌ای در این کشورها به محبوبیت رسیده است. این کشورها پخش این سریال‌ها را آغاز کرده‌اند.	فیلیپین، مالزی، روسیه، ازبکستان، ایالات متحده آمریکا، آمریکای جنوبی، اروپا و آفریقا
خرید محصولات فرهنگ عامه کره	علاوه بر پخش سریال‌های کره‌ای، فروش گیشه سینما و دی‌وی‌دی. نیز شروع به افزایش کرده است. هم‌چنین مردم این کشورها موسیقی‌های پاپ کره‌ای را خریداری کرده و در کنسرت‌ها شرکت می‌کنند.	تایلند، اندونزی، سنگاپور، برزیل، ایران، اسرائیل
خرید دیگر محصولات کره‌ای	موج کره‌ای مردم این کشورها را به خرید محصولات کره‌ای مرتبط با فرهنگ عامه کره تشویق کرده است از جمله غذا، زبان کره‌ای، جراحی پلاستیک و جهانگردی.	چین، هنگ کنگ، ژاپن،
تأثیر مطلوب کره	مردم این کشورها دیدگاه جدید و مثبتی نسبت به فرهنگ و سبک زندگی مردم کره جنوبی یافته‌اند.	تایوان

برشمرده نحوه تغییر تصویر کره جنوبی در تایوان از طریق هالیو در مقاله‌ای از سونگ (۲۰۱۰) تشریح شده است. کره جنوبی تصویری منفی در تایوان داشت. علت اصلی این امر به این واقعیت برمی‌گردد که کره جنوبی ارتباط دیپلماتیک جدیدی را با چین برقرار کرده و رابطه خود را با تایوان قطع کرده بود. از سال ۲۰۰۰، این مسئله دچار تغییر شده است. موسیقی‌ها و سریال‌های کره‌ای گزینه شماره یک تایوانی‌ها شده‌اند. در نتیجه، تصویر مثبتی از کره جنوبی در ذهن مردم تایوان شکل گرفته است. (Sung, ۲۰۱۰: ۲۵-۴۵)

همچنین وزارت فرهنگ و اطلاعات کره (KOCIS) در سال ۲۰۱۱ در گزارشی به بررسی دلیل‌های موفقیت سریال‌های کره‌ای در کشورهای مختلف پرداخته است. بنابراین گزارش آمریکایی‌ها به این دلیل به سریال‌های کره‌ای دل‌بسته هستند که آن را آرامش بخش و شاد توصیف می‌کنند. اروپایی‌ها بر طرح ساده و داستان رومانتیک این سریال‌ها تمرکز دارند. سریال‌های کره‌ای بسیار مثبت هستند. این سریال‌ها در آسیا تماشاگران را به کشف سبک‌ها و گرایش‌های جدید زندگی سوق می‌دهد. در خاورمیانه، سریال‌های کره‌ای به این دلیل محبوب هستند که گزینه امنی برای بخش در تلویزیون هستند. هیچ صحنه عشقی صریحی در این سریال‌ها دیده نمی‌شود. استفاده از موسیقی، محبوبیت سریال‌های کره‌ای در تمام این کشورها را افزایش داده است. همچنین سریال‌های تاریخی کره‌ای به این دلیل در خاورمیانه محبوبیت دارند که احترام به رهبران یک کشور را نشان می‌دهند. این سریال‌ها در کشورهای اردن، امارات و عربستان سعودی به‌عنوان «پروپاگاندا» برای تقویت رهبری پادشاهان استفاده می‌شود. (KOCIS, ۲۰۱۱)

بر اساس آمار وبسایت «Drama Fever.com»، بیشتر مردم آمریکا که نمایش‌های

کره‌ای را تماشا می‌کنند غیرآسیایی هستند. سفیدپوست‌ها بیشترین درصد را دارند ۴۰٪، پس از آنان سیاه‌پوستان با ۱۸٪ و هیسپانیک‌ها با ۱۳٪ قرار داشته و بقیه را آسیایی‌ها تشکیل می‌دهند. نکته تعجب‌برانگیز نسبت جنسیتی برابر است که زنان ۵۲٪ و مردان ۴۸٪ بوده‌اند. بر اساس سن ۳۹٪ بین ۱۸ تا ۳۴ سال و ۲۵٪ بین ۳۵ تا ۴۹ سال و ۱۷٪ بین ۱۳ تا ۱۷ سال بوده‌اند. (ادیب سرشکی، ۷۶۹۱۳۹۱).

پژوهش‌هایی که در خصوص طیف مخاطبان موج کره‌ای در ایران انجام شده است؛ با آمار این وبسایت هم‌خوانی دارد و به نتایج مشابهی در خصوص نسبت جنسیتی برابر مخاطبان و گستردگی سنی علاقه‌مندان به سریال‌های کره‌ای رسیده است. (رشیدی، ۱۳۹۲) که از موفقیت سریال‌های کره‌ای در جذب طیف و وسیع و گستره متنوعی از مخاطبان در کشورهای گوناگون حکایت دارد.

در حقیقت، فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای تمام آن ویژگی‌هایی که یک منبع فرهنگی از نظر نویسندگانی هم‌چون «ساندرز» و «نای» برای جذاب بودن لازم دارد را دارند. این هفت ویژگی شامل: انعطاف‌پذیری، پویایی، برخورداری از ارزش‌های پایدار، اخلاق محوری، قدرت اشاعه، تولیدات فرهنگی و برخورداری از ارزش‌های جهانی می‌باشد (ادیب سرشکی، ۷۶۹۱۳۹۱). که در بررسی تأثیر موج کره‌ای در ایران، ژاپن، چین و (چنان که یاد شد) به‌خصوص تایوان این عناصر را به وضوح می‌بینیم.

نتیجه‌گیری

تحول‌های دو دهه اخیر، مفهوم مرز را در عرصه‌های گوناگون به چالش کشیده است. مرزبندی‌های پیشین میان ملت و حکومت حاکم بر آن و میان دولت-ملت‌ها با یک‌دیگر، متأثر از گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، متحول شده است. به یمن این فناوری‌ها، مخاطبان سیاسی، هم در عرصه سیاست داخلی و هم در عرصه سیاست خارجی، «عام‌تر» شده‌اند و

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۴۴

برابر جریانات رسانه‌ای و فرهنگی است. چرا که سد کردن جریان بین‌المللی فرهنگ، رسانه و سرگرمی؛ دست و پا زدن بیپه‌ده بر خلاف جریان پرشتاب فناوری است که روزه‌روز بر قدرت انتخاب مخاطب فردی می‌افزاید.

از سوی دیگر؛ بازخوانی تجربه‌های موفق آمریکا، هند، ترکیه و کره در تلفیق سرگرمی، اقتصاد و دیپلماسی، می‌تواند در به کارگیری مؤثر ابزارهای نوین در ارتقای دیپلماسی فرهنگی و فعال‌تر کردن دیپلماسی رسانه‌ای، سودمند باشد.

پر واضح است که همان‌گونه که ارتباطات بین‌المللی به معنای ارتباطات همگانی نیست و سود جستن از مزایای ارتباطات جهانی به عنصر ثروت وابسته است؛ صرف استفاده از ابزارهای نوین، به معنای جهانی شدن کالاهای فرهنگی ما نخواهد بود. اما (همان‌گونه که دیدیم) بررسی تجربه‌های موفقمانند کره جنوبی نشان می‌دهد که موفقیت کالاهای فرهنگی در بازارهای جهانی رسانه‌ای، بیش از آنکه به غنای تکنیکی وابسته باشد، با غنی بودن محتوا از حیث جذابیت؛ در ارتباط است. به زبان دیگر، توجه بیش از اندازه به سخت‌افزار در غنا بخشیدن به قدرت نرم، ناشی از تحلیل ناکافی و سطحی و تلقی اشتباه از تجربه‌های موفق است.

هم‌چنین، چنانچه یاد شد، آنچه که سرگرمی را به ابزاری مؤثر در ارتباطات بین‌الملل تبدیل کرده است؛ بافت هنرمندانه و ظریف پیام‌های سیاسی و ایدئولوژیک در تاروپود متن است. از این رو، گل درشت کردن ایدئولوژی و تحمیل پیام سیاسی-فرهنگی به روایت و خط داستانی آثار نمایشی؛ به نوعی نقص غرض است. تحلیل مقایسه‌ای محصولات سرگرم‌کننده (بازی‌های کامپیوتری، سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و غیره) با مخاطب جهانی؛ به بررسی بهتر موضوع کمک خواهد کرد؛ که البته این خود، موضوع تحقیقی جداگانه است.

منابع

۱. ابراهیمی، افشین (۱۳۸۸). محو مرزهای فرهنگی و زبانی، سریال‌های بی‌زمان، سریال‌های بی‌مکان،

جریان ارتباطات در عرصه بین‌الملل را به سمت و سوی تازه‌ای سوق داده‌اند.

عام‌تر شدن مخاطبان سیاسی عرصه بین‌الملل وقتی اهمیت بیشتری می‌یابد که توجه کنیم که چگونه در محیط رسانه‌ای جدید، دیوارهای میان سیاست و سرگرمی فرو ریخته و چطور شخصی‌تر شدن ارتباطات و رسانه‌ای‌تر شدن سیاست، به شخصی شدن سیاست انجامیده است.

ترکیب این تحول‌ها در حوزه‌های یاد شده؛ در قالب بزرگ‌تر ارتباطات بین‌الملل، به معنای برجسته شدن کارکرد سرگرم‌کنندگی رسانه و تأثیر ناگزیر آن در دیپلماسی رسانه‌ای و هم‌چنین پررنگ‌تر شدن نقش کالاهای فرهنگی پرمخاطب‌تر در دیپلماسی فرهنگی است.

مغشوش شدن مرزهای کهن در حوزه‌های گوناگون در مقیاس‌های خرد و کلان، به سرگرمی در سیاست، فرهنگ و رسانه (به عنوان ابزار و پیام) جایگاه ویژه‌ای بخشیده است که نتیجه ناگزیر آن، اهمیت یافتن توجه به مقوله سرگرمی در بررسی ارتباطات بین‌الملل است.

آثار نمایشی تلویزیونی، از مطلوب‌ترین ابزارهای رسانه‌ای و پرکاربردترین کالاهای فرهنگی برای نقش آفرینی در عرصه ارتباطات بین‌الملل هستند. این محصولات، به واسطه نمایشی بودن (چنانچه گفته شد)، ماهیتاً با ایدئولوژی درهم آمیخته‌اند. به لطف داستانی بودن، می‌توانند پیام‌های سیاسی و متون ایدئولوژیک خود را در لایه‌های احساسی و هیجانی، پنهان کرده و با ایجاد کم‌ترین مقاومت به بیننده ارائه کنند. از تلفیق هنرهای گوناگون بهره برده و مخاطبان پرشماری را جذب می‌کنند. و به کمک فناوری‌های تازه‌ای چون ماهواره، دی‌وی‌دی و به‌خصوص اینترنت؛ به مخاطب جهانی دست یافته‌اند.

به لحاظ عملی، تحول‌های یاد شده در عرصه سیاست، فرهنگ، رسانه و بین‌الملل؛ به معنای کاهش تأثیر سیاست‌های بازدارنده دولت‌ها در

- ماهنامه چشم انداز ارتباطات فرهنگی، شماره ۲۷، صص ۳۶-۳۰.
۲۳. قدیمی، اسماعیل. (۱۳۹۱). دشواریهای نشر بین الملل، دو هفته نامه مهر، شماره ۱۵۷.
۲۴. کارنو، ژان (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون (ترجمه علی اسدی). تهران: امیر کبیر.
۲۵. گنجی دوست، محمد. (۱۳۸۷). تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات، فصلنامه سیاست، شماره ۵، صص ۲۱۲-۱۸۵.
۲۶. لنس نیت، دالیو و اتمن، رابر (۱۳۸۹)، سیاست رسانه‌های شده: ارتباطات در آینده دموکراسی (ترجمه مسعود آریایی نیا). تهران: نشر پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۲۷. معماری، محمد (۱۳۸۳). تلویزیون؛ خطری برای دموکراسی، ماهنامه گزارش، شماره ۱۶۱، صص ۵۱-۴۸.
۲۸. مک لوهان، مارشال (۱۳۷۵). تلویزیون؛ غول خجالتی، (ترجمه شاهرخ بهار)، فصلنامه رسانه، شماره ۲۶، صص ۸۹-۷۸.
۲۹. مولانا، حمید (۱۳۷۶). ارتباطات و فرهنگ در قرن بیست و یکم، دو فصلنامه دین و ارتباطات، شماره ۴، صص ۳۸-۱۳.
۳۰. مولانا، حمید (۱۳۸۱). گسترش ارتباطات بین الملل: علل و پیامدها، فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، شماره ۳۲، صص ۱۳-۷.
۳۱. نطنزی، یحیی (۱۳۸۸). ۶۰ سال جذابیت: سیر تکامل سریال‌های تلویزیونی در دنیا، ماهنامه خردنامه همشهری، شماره ۳۶، صص ۹۹-۹۷.
32. Kim, M. (2011). The Role of the government in cultural industry. Some observations from Korea's experience. *Keio Communication Review*, 33, pp. 163-182
33. Korea Creative Content Agency USA. (2006). The Korean wave. Entertaining more than half the world. Retrieved from <http://www.kccla.org/english/5download.asp?cPage=3>
34. Korean Culture and Information Service. (2011). K-drama. A new TV genre with global appeal. Retrieved from <http://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2226>
35. Sung, S. (2010). Constructing a new image. *Hallyu in Taiwan. European Journal of East Asian Studies*, 9: 1, 25-45.
36. Tuk, William. (2013). the korean wave: who are behind the success of Korean popular culture?, Master's thesis, linden university, Netherlands.
- خردنامه همشهری، شماره ۳۶، صص ۱۰۹-۱۰۷.
۲. احمدی، یوسف (۱۳۸۸). عاملیت تلویزیون در فرایند جهانی شدن، مجله جهانی رسانه، شماره ۸.
۳. ادیب سرشکی، میلاد (۱۳۹۱). قدرت نرم کره جنوبی و گسترش موج کره ای، سیاست خارجی، شماره ۱۰۲.
۴. استوری، جان (۱۳۸۵). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه (ترجمه حسین پاینده). تهران: نشر آگه.
۵. اعزازی، شهلا (۱۳۷۳). خانواده و تلویزیون. گناباد: نشر مرنديز.
۶. افراسیابی، صادق (۱۳۸۷). تلویزیون اینترنتی. سایت فاوا نیوز.
۷. اسکفورد، بری و هاگینز، ریچارد (۱۳۸۰). رسانه‌های جدید و سیاست (ترجمه بابک دربیکی). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۸. امه دور (۱۳۷۴). تلویزیون و کودکان (ترجمه علی رستمی). تهران: سروش.
۹. پورحسین، ناصر (۱۳۷۶). انقلاب ارتباطات و تحول مفهوم حاکمیت، رساله کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی، دانشکده شهید بهشتی.
۱۰. پور حسن، ناصر (۱۳۷۷). انقلاب ارتباطات و افزایش تقاضا از نظامهای سیاسی، فصلنامه رسانه، شماره ۳۴، صص ۵۹-۴۸.
۱۱. جلیلی نیا، کامران (۱۳۸۴). آشنایی با تلویزیون دیجیتال. تهران: نشر آنیسه نما.
۱۲. حقیقی، رضا (۱۳۸۸). دیپلماسی فرهنگی از دریچه نوآشاعه گرایی: تأثیرات فناوری اطلاعات بر دیپلماسی فرهنگی، فصلنامه سیاست خارجی، شماره ۹۰، صص ۳۶۰-۳۴۳.
۱۳. دانسی، مارسل (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها (ترجمه گوهرز میرانی و بهزاد دوران). تهران: نشر آنیسه نما.
۱۴. دبیری مهر، امیر (۱۳۸۸). فرهنگ و روابط بین الملل، وبلاگ اندیشکده خرد، بازایی شده از <http://www.dabirimehr.blogfa.com/15.aspx.99v-post>
۱۶. راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نشر سمت.
۱۷. رشیدی، سحر (۱۳۹۲). دلایل استقبال مخاطبان اینترنتی از سریال‌های کره‌ای، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
۱۸. رضایی، علیرضا و ترابی، قاسم (۱۳۸۹). تبیین جایگاه فرهنگ در نظریه‌های سیاست و روابط بین الملل، فرهنگ به عنوان عرصه‌ای برای تعامل یا تقابل، فصلنامه علوم سیاسی دانشگاه آزاد کرج، شماره ۱۳، صص ۸۲-۵۳.
۱۹. زیم، کریستیان (۱۳۷۴). سینما و سیاست: نظریه و تفکر (ترجمه سودابه فضایی)، ماهنامه نقد سینما، شماره ۵، صص ۲۵۰-۲۴۱.
۲۰. سوره سینما. (۱۳۹۴). قابل بازایی از <http://www.sourehcinema.ir/?p=65149>
۲۱. فرهادپور، مراد (۱۳۸۱). ایده‌های درباره تلویزیون، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰، صص ۱۳۸-۱۲۷.
۲۲. فلاح پیتشه، شهروز (۱۳۸۵). دیپلماسی عمومی و قدرت نرم هندوستان در گستره روابط بین فرهنگی،

تحلیل محتوای مقایسه‌ای ارزش‌های سیاسی در سرمقاله‌های روزنامه کیهان و مردم سالاری در سال ۸۸

■ علی اصغر سلیمانیان

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما
aa.soleimanian@gmail.com

چکیده

این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوا کمی به تحلیل محتوای سرمقاله‌های روزنامه کیهان و روزنامه مردم سالاری در سال ۱۳۸۸ پرداخته است. هدف از تحلیل محتوا توصیف ارزش‌های سیاسی انعکاس‌یافته در سرمقاله‌های این دو روزنامه در درجه اول و شناخت نوع جهت‌گیری سرمقاله‌های این دو روزنامه در مورد وضعیت موجود جامعه در زمینه این ارزش‌های سیاسی بوده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری براساس هفته‌های آماری، که یکی از انواع نمونه‌گیری خوشه‌ای است، بوده است. به این ترتیب تعداد ۴۲ سرمقاله از کل سرمقاله‌های هر روزنامه در سال ۱۳۸۸ انتخاب شده است، که مجموعاً ۸۴ سرمقاله برای هر دو روزنامه کدگذاری شده است.

همان‌طور که فرضیه‌های این تحقیق پیش‌بینی کرده بودند، توصیف و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که ارزش‌های سیاسی «اتحاد-مشارکت و همبستگی» و «آگاهی - بصیرت» در روزنامه کیهان برجسته‌تر است و میزان انعکاس سه ارزش «آزادی سیاسی»، «عدالت» و «دموکراسی» در روزنامه مردم سالاری برجسته‌تر است.

همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش، «جهت‌گیری منفی» در مورد وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی منعکس شده در سرمقاله‌های مردم سالاری، به میزان قابل توجهی برجسته‌تر از کیهان است و «جهت‌گیری مثبت» در مورد وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی منعکس شده در سرمقاله‌های کیهان، به میزان قابل توجهی برجسته‌تر از مردم سالاری است.

واژگان کلیدی

ارزش، سرمقاله، ارزش‌های سیاسی، گرایش سیاسی، جهت‌گیری، روزنامه مردم سالاری، روزنامه کیهان

در سرمقاله‌های روزنامه کیهان و مردم سالاری در سال ۸۸ تحلیل محتوای مقایسه‌ای ارزش‌های سیاسی

مدیریت رسانه

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۴۷

تعریف مسئله

گرایش سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب در نظر گرفته شده‌اند.
از دیدگاه نظریه پردازان، رسانه‌ها هم شکل‌یافته

به‌طور کلی دو روزنامه کیهان و مردم سالاری
به عنوان نماینده مطبوعات متمایل به دو

و ساخته شده توسط ارزش‌ها هستند و هم بستری برای انتقال و بازتولید ارزش‌ها یکی از کهن‌ترین و مهم‌ترین این رسانه‌ها مطبوعات می‌باشد.

بر این اساس حیات سیاسی اجتماعی بشر امروز به شدت تحت تأثیر رسانه‌های گروهی قرار دارد. با در نظر گرفتن این واقعیت مسلم که پیام‌های رسانه‌ها هرگز از جنبه‌های سازنده و مخرب خالی نبوده، ضروری است به مطالعه و بررسی پدیده ارتباطات و آثار و کارکردهای آن بیش از پیش پرداخته شود.

در اهمیت نقش رسانه و به خصوص یکی از مهم‌ترین و اجتماعی‌ترین آن‌ها یعنی مطبوعات، در تعیین مقدرات جوامع امروزی نیازی به قلم فرسایی نیست. هرچند در ایران رسانه‌ها و مطبوعات چندان دارای آزادی به معنایی که در متون ارتباطاتی غربی به کار می‌رود نیستند، اما به کمک روش تحلیل محتوا می‌توان چند و چون عملکرد رسانه‌ها را اسنجید.

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیات خویش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند.

مطالعه‌های رسانه‌های ایران و مخصوصاً تحلیل

محتوای روزنامه‌ها در ایران سابقه چندانی ندارد، در صورتی که به شدت به آن نیاز است. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل‌های کنونی، هدف اصلی این پژوهش بررسی چند و چون عملکرد سرمقاله‌های روزنامه‌ها (به عنوان بخشی از روزنامه که از دیرباز ماهیتی سیاسی داشته است) به عنوان یکی از رسانه‌های فراگیر و گسترده و در دسترس همگان در انعکاس و انتقال محتوای ارزش‌های سیاسی و به تبع شکل‌دهی به جهان بینی سیاسی افشار مختلف جامعه است.

تحلیل محتوای روزنامه‌ها را میتوان به سه دسته مهم تقسیم کرد:

۱. اخبار و گزارش‌های خبری

۲. تمام مطالب

۳. سرمقاله‌ها و آگهی‌ها

هر چند در زمینه تحلیل محتوا اخبار، تیتراهای روزنامه‌ها و یا تمام مطالب روزنامه‌ها در ایران چندین تحقیق صورت گرفته است، اما در باب سرمقاله‌ها چندان کاری صورت نگرفته است و این پژوهش، قصد دارد گامی در این جهت بردارد. مسئله این تحقیق این است که این جهت‌گیری‌های سیاسی آیا در عمل منجر به این نیز می‌شود که ارزش‌های سیاسی که در سرمقاله‌های این روزنامه‌ها انعکاس یافته است، به‌طور معناداری با هم تفاوت داشته باشند.

به عبارت دیگر فهم این مسئله مدنظر است که رویکرد سیاسی رسانه‌های فوق چگونه در محتوای سرمقاله‌های آن‌ها منعکس می‌شود و این عامل به انعکاس چه نوع ارزش سیاسی در سرمقاله‌ها منجر می‌شود. بی شک سرمقاله‌ها که معمولاً با تحلیل‌ها و رویکردهای سیاسی عجین شده‌اند، به اقتضای گرایش‌های سیاسی کلی روزنامه مورد نظر، سعی در اقناع مخاطبان در جهت مرام سیاسی مورد نظر خود دارند و در جهت نیل به این مقصود خواسته و ناخواسته به انتقال ارزش‌های سیاسی مختلفی دامن می‌زنند. شناخت این که هر کدام از دو

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۴۸

از جمله تحقیق‌هایی که به‌طور مستقیم به موضوع تحقیق حاضر مربوط می‌شود بررسی مقایسه‌ای ارزش‌های القا شده در سرمقاله‌های مشروطیت و روزنامه‌های ابتدای انقلاب اسلامی است. (محسنیان راد ۱۳۷۵). نتایج این تحقیق که موضوع رساله دکتری نویسنده است در کتاب انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها شامل ۱۵ فصل منتشر شده است.

نویسنده، مشخصه‌های اجتماعی دوره مشروطیت را، بر اساس رویدادهای منعکس شده در سرمقاله‌های ۸۶ روزنامه مورد بررسی که شرایط اجتماعی آن زمان را منتشر می‌کردند، و نیز بر اساس صفحه‌های سفرنامه‌های آن دوره، تشریح می‌کند و می‌گوید، آرمان‌هایی چون سعادت که در ۷۰ درصد سرمقاله‌ها دیده شده و ترقی و تمدن و تجدد و... تکیه بر ارزش‌هایی چون وطن‌پرستی، ملیت، قومیت و حفظ حرمت اسلامی، در گرو فضایی برخوردار از استقلال، عدالت، آزادی، مساوات، اداره کشور بر اساس قانون و حفظ حقوق عامه و توجه به عقاید آن‌ها و نیز توجه به فقرا بوده است.

نویسنده تصویر جامعه را در سرمقاله‌های روزنامه‌های تازه انتشار یافته در آغاز انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ مطرح می‌کند و معتقد است که مفاهیمی مثل اسلام، امام، دین، مذهب بزرگ‌ترین گروه ارزش در انقلاب اسلامی است. به‌طور مقایسه‌ای، در حالی که در انقلاب مشروطیت ۲/۱ درصد از ارزش‌های مثبت معطوف به غرب بوده در انقلاب اسلامی چنین موردی دیده نشده است. از سوی دیگر در انقلاب اسلامی ارزش‌های مثبت در مورد مناطق کشور و اقوام ایرانی (کردستان، آذربایجان و...) دیده شده که در انقلاب مشروطیت چنین چیزی مشاهده نشده است. بیشترین فراوانی ارزش‌های مثبت در انقلاب مشروطیت مربوط به ایران، وطن و ملیت بوده است. (مشروطیت ۲۰/۷ درصد و انقلاب اسلامی ۵/۷ درصد).

روزنامه فوق چه نوع ارزش‌های سیاسی را انعکاس می‌دهند می‌تواند جالب توجه باشد.

اهداف تحقیق

۱. مقایسه میزان بازتاب ارزش‌های اساسی مختلف در سرمقاله‌های روزنامه کیهان با روزنامه مردم سالاری.
۲. مقایسه نوع جهت‌گیری سرمقاله‌های روزنامه کیهان با روزنامه مردم سالاری در مورد وضعیت موجود این ارزش‌ها در جامعه.

سؤالات

۱. رابطه متغیر نوع گرایش سیاسی روزنامه با متغیر نوع ارزش‌های سیاسی که در سرمقاله‌های آن انعکاس می‌یابد، در دو روزنامه کیهان و مردم سالاری چیست؟
۲. رابطه متغیر نوع گرایش سیاسی روزنامه و متغیر نوع جهت‌گیری در مورد وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی در جامعه، در دو روزنامه کیهان و مردم سالاری چیست؟

بررسی تحقیق‌های پیشین

از جمله کارهای تحقیقاتی قابل ذکری که در سال‌های اخیر در مورد تحلیل محتوا مطبوعات به‌طور خاص منتشر شده است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. تحلیل محتوای ۱۰ روزنامه تهران از نعیم بدیعی، (۱۳۷۳)
۲. انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها از محسنیان راد، (۱۳۷۵)
۳. وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی از رفیع‌پور،
۴. بررسی تطبیقی تغییر ارزش‌های اجتماعی در مطبوعات سال‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۵ از حاجیلری، (۱۳۷۷)
۵. تحلیل محتوا روزنامه‌های کثیرالانتشار از حیث ارزش‌های القا شده از جوادی یگانه، (۱۳۷۸)
۶. گفت‌وگوهای نشریات حزبی از بهرام‌پور، (۱۳۷۹)
۷. تحلیل محتوا سرمقاله‌های روزنامه‌های سراسری در سال ۱۳۷۸ از علیرضا دهقان، (۱۳۸۲)

رفیع پور (۱۳۷۵) در تحقیقی موسوم به وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی کوشیده است چگونگی تأثیر ارزشی برخی از فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌های ویدئویی و تأثیر آگهی تبریک و تسلیت در روزنامه‌ها را از نظر توجه و تأکید بر ارزش‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دهد. نتایج مربوط به بررسی فیلم و سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های ویدئویی در این‌جا مورد توجه نیست ولی اشاره به تحلیل آگهی‌های روزنامه‌ای می‌شود.

بررسی و تحلیل آگهی‌های تبریک و تسلیت در روزنامه کیهان نشان دهنده این است که این آگهی‌ها که با شروع انقلاب در سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۰ نسبت به سال ۱۳۵۶، یعنی پیش از انقلاب، به‌طور مشخص کاهش یافته بود، از سال‌های بعد از ۱۳۶۰، مجدداً روند افزایش را در پیش می‌گیرد. این به معنی یک تغییر ارزشی و همسو با نتایج به دست آمده از این تحقیق از سایر وسایل ارتباط جمعی است. وجه ممیزه مقاله‌های حاضر این است که بر خلاف تحقیق‌های نام برده (که اکثراً از رویکرد غیرمقایسه‌ای استفاده کرده اند)، در این پژوهش از رویکرد مقایسه‌ای استفاده خواهد شد. هم‌چنین در مقالات نام برده به ندرت تعاریف مفهومی و عملیاتی تشریح شده است و معمولاً گزارش‌های پایایی در آن ضمیمه نشده است. هم‌چنین این تحقیق به دنبال تحلیل محتوا سرمقاله‌ها است که کمتر به آن پرداخته شده است.

نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با ارزش‌های اجتماعی در فرهنگ علوم اجتماعی، ارزش میزان توانایی یک شی یا مفهوم در ارضای میل یا نیاز انسان تعریف شده است. (شاه محمدی، ۲۳۱۳۷۸)

به نظر «برگر» ارزش‌ها، گرایش‌های افراد در رابطه با آنچه که مطلوب یا نامطلوب و یا خوب و بد است، می‌باشند. پس می‌توان نتیجه گرفت ارزش‌ها دارای دو بعد احساسی و بعد شناختی هستند. (امیری، ۱۷۱۳۷۸)

به نظر «بروس کوئین» احساس‌های مشترک اعضای جامعه مبنای ارزش‌ها هستند. کی روشه، در کتاب کنش اجتماعی می‌گوید: شیوه‌ای از بودن یا عمل که یک شخص یا یک جمع به عنوان آرمان می‌شناسد و افراد یا رفتارهایی را که بدان نسبت داده می‌شوند مطلوب و مشخص می‌سازد، ارزش نام دارد. (روشه، ۷۶۱۳۶۷)

چالمرز جانسون، ارزش‌ها را الگوی اجتماعی می‌داند که درصد پذیرش آن‌ها توسط گروهی از افراد، مبنایی برای ایجاد انتظارهای مشترک و معیاری برای ارزیابی و هدایت رفتار فراهم می‌کند. (جانسون، ۳۷۱۳۶۳)

هم‌چنین از دیدگاه جامعه شناختی می‌توان ارزش‌ها را به عنوان معیارهایی تعریف کرد که بر مبنای آن‌ها گروه با جامعه، اهمیت اشخاص، الگوهای رفتاری، هدف‌ها و دیگر پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی را ارزیابی می‌کند. (نیک گهر، ۷۸۱۳۶۹)

پرویز صانعی، در کتاب جامعه‌شناسی ارزش‌ها، چنین تعریفی از ارزش‌ها ارائه می‌دهد: مقصود از ارزش‌ها انواع گوناگون واقعیات و اموری هستند که احتیاج‌های انسان را برآورده می‌کنند. به عبارت دیگر ارزش‌ها واقعیات مرجع هستند. (صانعی، ۴۲۱۳۵۴)

دکتر محسنیان راد، در کتاب انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها، ارزش را این گونه معرفی کرده است: ارزش عبارت است از جهت انتخابی مثبت یا منفی از سوی فرد، گروه، یا توده درباره هر چیز. (۲۶۱۳۷۵)

با نگاهی اجمالی می‌توان دریافت که تعریف ارزش بر چهار دسته تقسیم می‌شوند:

۱. تعاریفی که بر مثبت و منفی و بد بودن و خوب بودن تکیه دارد.
۲. تعاریفی که به امور خواستنی و برانگیزاننده و لذت‌آور و نقاط عکس این امور توجه دارد.
۳. تعاریفی که بر اساس معیار و ملاک گزینش استوار است.
۴. تعاریفی که بر الزام و تعهد و وظیفه تأکید دارد.

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۵۰

را متمرکز می‌سازد، جهت می‌یابند و دارای مفهومی عمیق تر می‌شوند و روشنگر روابطی هستند که آن‌ها را چه در سطح عمل‌کنندگان و چه در سطح جوامع به یکدیگر متصل می‌کنند.

ب) قدرت روانی اشخاص: ارزش‌ها عنصر مهم وحدت روانی اشخاص به شمار می‌آیند و این مورد، یک کارکرد روانی-اجتماعی است. ارزش‌ها باعث انسجام و یگانگی ادراک فرد از خود و جهان می‌شوند و نوعی وحدت‌انگیزه به وجود می‌آورند.

ج) یگانگی اجتماعی: جهان ارزش‌ها عنصری اساسی به شمار می‌رود، در مورد آنچه «گوست کنت» آن را وفاق اجتماعی و «امیل دورکیم» هم‌بستگی اجتماعی نامیده‌اند و امروزه بدان یگانگی اجتماعی می‌گویند. هم‌بستگی در ارزش‌های مشترک می‌تواند منبع وحدت اجتماعی باشد و چون دربرگیرنده چنین وحدتی است می‌تواند منبع تضادهای اجتماعی و یا لاقط تنوع اجتماعی باشد. (۹۳۱۳۶۷):

در جایی دیگر از ارزش‌ها به عنوان هنجار، معیار یا قطب‌نما برای یافتن مسیرهای رسیدن به اهداف یاد شده است. (نیک گهر، ۲۹۲۱۳۶۹):

با توجه به کارکردهای ذکر شده، اهمیت ارزش‌ها مشخص می‌شود. این نشان می‌دهد که رهبران و نخبگان جامعه چنانچه بخواهند جامعه را درست هدایت کنند و برای رسیدن به اهداف گوناگون برنامه‌ریزی کنند، شناخت ارزش‌ها و تکیه بر آن‌ها برای پیشبرد راهکارها، امری اجتناب‌ناپذیر است.

طبقه‌بندی ارزش‌ها

تاکنون طبقه‌بندی‌های متفاوتی از ارزش‌ها توسط صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف علوم انسانی شده است. «هارولد تی» توس می‌گوید: در حالی که نظریات بسیار متفاوت و وسیعی درباره دسته‌بندی و گروه‌بندی ارزش‌ها وجود دارد، عملاً مشخص نیست که ماهیت، تعداد و روابط این دسته‌بندی‌ها چیست و چگونه می‌توان آن‌ها را مشخص کرد. در این زمینه

ویژگی‌ها و کارکردهای ارزش‌ها

اریک گود، در این زمینه می‌گوید «معمولاً ارزش‌ها کاملاً گسترده و انتزاعی هستند و گونه‌ای خاص از رفتار را در موقعیتی دیکته می‌کنند. ارزش‌ها در واقع یک راهنما برای کنش ارائه می‌دهند». (goodé، ۱۹۶۶: ۶۱)

جانسون، نیز در حوزه کارکردهای ارزش‌ها معتقد است:

ارزش‌ها الگوی اجتماعی هستند که در حد پذیرش آن‌ها توسط گروهی از افراد مبنایی برای ایجاد انتظارات مشترک و معیاری برای هدایت و تنظیم رفتار فراهم می‌کنند.

ارزش‌ها، هم تبیین‌کننده وقایع اجتماعی و هم معیاری برای تبیین عکس‌العمل‌های مناسب در برابر آن‌ها هستند.

ارزش‌ها افراد را مجهز به قابلیت درک وقایع و موقعیت‌های مختلف و کسب معیارهای رفتاری خاص می‌نمایند، بی‌آنکه انگیزه‌های شخصی هر فرد را به میان بکشند.

وجود ارزش‌های مشترک با برداشت همسان از یک واقعه خاص پیش‌بینی متقابلی از رفتار دیگران را برای فرد به وجود می‌آورد و امکان‌پذیر می‌کند.

ارزش‌ها، هم‌چنین وظیفه تبیین نمادین وضعیت‌های گوناگون را بر عهده می‌گیرند و به این صورت ارزش‌ها به کنش اجتماعی، معنا و محتوا می‌بخشند. به عبارت دیگر نماد واقعیت‌ها به شمار می‌آیند.

نظریه پردازان به این موضوع وقوف دارند که وجود ارزش‌های مشترک نقشی پراهمیت در کاهش احتمال بروز تعارض بین طبقه‌های اجتماعی بر عهده دارند. (جانسون، ۳۶۱۳۶۳): از نظر «گی روشه» ارزش‌ها سه کارکرد اجتماعی دارند. این سه کارکرد اساسی عبارتند از:

الف) انسجام مدل‌ها: در یک جامعه معین، ارزش‌ها نوعی انسجام به مجموعه قواعد یا مدل‌ها می‌بخشند. مدل‌ها در رابطه با ارزش‌هایی که زمینه‌ساز آن‌هاست و آن‌ها

مشکلاتی وجود دارد که سبب می‌شود احساس کنیم ارزش‌ها از نظر گوناگونی تقریباً بی‌انتهاستند.

به هر حال در این بحث ابتدا طبقه‌بندی‌های مختلف ذکر می‌شود و نهایتاً ارزش‌های مورد نظر در این پژوهش آورده می‌شوند.

منوچهر محسنی، در کتاب جامعه‌شناسی عمومی، ارزش‌ها را شامل ارزش‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی ذکر می‌کند و اضافه می‌کند که: «در نهایت این ارزش‌ها به دلیل عمومیت، جبری بودن و خارجی بودن اجتماعی خوانده می‌شوند و از این رو تمام این ارزش‌ها در حقیقت انواعی از ارزش‌های اجتماعی هستند. ارزش‌های اجتماعی در رابطه نزدیک با مدل‌های رفتاری، نقش‌های اجتماعی، روند جریان امور اجتماعی و بالاخره قشربندی اجتماعی هستند. از میان مبانی ارائه شده جهت طبقه‌بندی، سه پدیده از همه بیشتر مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته است، (جامعه و فرهنگ، ۱۳۶۶: ۴۴۱)

البته باید به خاطر داشت که ارزش‌های مورد توجه در هر یک از سه مورد با یکدیگر رابطه و تلاقی دارند و در هر یک از سطوح سه‌گانه بر هم سوار یا با هم ترکیب می‌شوند.

ارزش‌ها را بر حسب تأثیری که روی شخصیت اجتماعی می‌گذارند، می‌توان رتبه‌بندی مفهومی کرد و در یک پیوستار قرار داد. در یک قطب پیوستار، ارزش‌های از لحاظ اخلاقی نیرومند که درونی شده‌اند و جزیی از وجدان شخصی شمرده می‌شوند، قرار می‌گیرد. نقض این ارزش‌ها نزد شخص طبیعی، احساس خطا و شرم برمی‌انگیزد. شخص تعهد وجدانی دارد که آن‌ها را محترم بشمارد و جامعه نیز فعالانه شرایط ایفای این تعهد را تأمین می‌کند. در قطب متقابل ضدارزش‌ها یا ارزش‌های نکوهیده قرار می‌گیرند، که عمل به آن‌ها با واکنش شدید جامعه و نیز احساس گناه و خطا نزد شخصی که مرتکب آن شده است قرین است. مثل خیانت به وطن، خیانت به امانت و ...

ارزش‌های اجتماعی را می‌توان از لحاظ کارکردشان در تقویت انسجام جامعه طبقه‌بندی کرد و آن‌ها را در یک پیوستار رتبه‌بندی کرد. برخی از ارزش‌های اجتماعی از لحاظ تشویق و ترغیب افراد و گروه‌ها به همکاری، مهم‌تر از ارزش‌های اجتماعی دیگر هستند. این ارزش‌های والا نشان می‌دهند که چه چیزهایی مطلوب و حتی برای ادامه حیات جامعه و برای بهزیستی عمومی، اصلی هستند. در این زمینه، روابط اجتماعی که از عدالت و از عشق الهام می‌گیرند بسیار کار سازند و در اینجا موازنه‌ای میان ارزش‌های والایی چون آزادی شخصی و اقتدار اجتماعی برقرار است. به‌طور خلاصه، ارزش‌هایی که اشخاص را به همکاری، هم‌سازی و همانندی سوق می‌دهند در قطب مثبت پیوستار قرار می‌گیرند.

ارزش‌ها را می‌توان به طریقی معنادار بر حسب کارکرد نهادی‌شان در فرهنگ طبقه‌بندی کرد. غالباً ما ارزش‌ها را جدار بر حسب دینی، اقتصادی، سیاسی، خانوادگی و غیره در نظر می‌گیریم. در این‌جا، ارزش‌ها به صورت سری پیوستاری از اجباری بودن تا اختیاری بودن، از مثبت بودن تا منفی بودن، از مهم‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین رتبه‌بندی می‌شوند. (نیک‌گهر، ۱۳۶۹: ۲۹۰)

از نظر «میلتون روکیچ» ارزش‌ها به دو نوع تقسیم می‌شوند:

الف - ارزش‌های ابزاری^۱

ب - ارزش‌های غایی^۲

ارزش‌هایی که به شیوه رفتار مربوط می‌شوند، ارزش‌های ابزاری نامیده می‌شوند، مانند شرافتمندی، عشق ورزیدن، مسئولیت‌پذیری و شجاعت.

ارزش‌هایی که به یک هستی و یا وجود نهایی مربوط می‌شوند ارزش‌های غایی نامیده می‌شوند. مانند آزادی، برابری، صلح جهانی و انسجام درونی.

به اعتقاد روکیچ، هر یک از ارزش‌های مذکور

1 instrumental values

2 terminal values

روکیج، بر اساس تقسیم بندی ارزش‌ها به ارزش‌های غایی و ابزارهای غایی و شش گونه ارزشی اشاره کرد و مقیاسی جهت آن‌ها فراهم آورد. او در معرفی ارزش‌ها یادآور شد که سی و شش گونه ارزشی انتخاب شده نهایی، دربردارنده جامعیتی منطقی است که مهم‌ترین ارزش‌های انسانی را شامل می‌شود. اما در تجزیه و تحلیل نهایی به این نتیجه رسید که غیرمحتمل است که بتوان سی و شش گونه ارزشی را به‌طور کارا به تعداد فاکتورهای کمتری کاهش داد. با این حال، این گونه‌های ارزشی را رها نکرد و به تمیز بین ارزش‌های فردی-اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی-شایستگی ادامه داد. (فرامرزی،)

آلپورت، روان‌شناس آمریکایی نیز در تحقیقی در مورد ارزش‌ها تحت تأثیر افکار اگزیستانسیالیستی ارزش‌ها را به شش دسته تقسیم نمود:

۱. ارزش‌های نظری که فرد را متمایل به جست‌وجوی خفیف از راه تجربه یا انتقاد یا عقلانیت می‌کند.

۲. ارزش‌های عملی که تأکید روی مطلوبیت امور دارند.

۳. ارزش‌های هنری توجه زیادی به شکل و هماهنگی دارند.

۴. ارزش‌های اجتماعی که تأکید آن‌ها بر مسائل هم‌زیستی اجتماعی و اصول و ربط به آن است.

۵. ارزش‌های قدرت که تأکید آن‌ها بر اعمال قدرت فردی و انجام اعمال فردی بوده و دربرگیرنده جنبه‌های مختلف سیاست است.

۶. ارزش‌های مذهبی که باور و اعتقاد به قدرت‌های فرامادی و یا خدایی است. (زین آبادی، ۱۳۷۷: ۲۰)

تعامل رسانه و ارزش‌ها

رسانه و ارتباطات بر فرهنگ، ارزش‌ها، موضع‌گیری‌ها، روش‌ها و راه‌های زیستی تأثیر گذارند، و انقلاب فناوری در جهان ارتباطات و

خود در بر دو گونه اند. انواع ارزش‌های غایی عبارت‌اند از:

(الف) آن‌هایی که از یک کانون فردی سرچشمه می‌گیرند. مانند رستگاری و انسجام دورنی.

(ب) آن‌هایی که دارای یک کانون اجتماعی هستند مانند صلح جهانی و رابطه دوستانه با مردم.

ارزش‌های ابزاری نیز بر دو نوع هستند:

(الف) آن‌ها که دارای یک کانون اخلاقی هستند به‌طوری که عمل نکردن براساس شیوه‌های ارزشی ممکن است با احساس عذاب وجدان یا خطاکار بودن توأم باشد.

(ب) بعضی دیگر در ارتباط با شایستگی یا خویشتن هستند. ارزش‌های ابزاری که ماهیتی اخلاقی دارند دارای یک کانون ارتباط میان افراد هستند و دربردارنده رفتار شرافتمندانه و متعهدانه نسبت به دیگران است. از طرف دیگر ارزش‌های ابزاری که به صلاحیت و شایستگی مربوط می‌شوند دارای یک کانون فردی است که شامل رفتار منطقی هوشمندانه می‌شوند. (زین آبادی، ۱۳۷۷: ۱۲)

به نظر او، ارزش‌های کلی و پذیرفته یک فرد در چهارچوبی کلی که همان باورهای کلی است، نظم می‌یابند؛ چهارچوبی که با تعامل و ارتباط میان عناصر خویش توصیف شده است، در رویکردها و ارزش‌های غایی و ابزاری جلوه می‌یابد و به کمک آن می‌توان اهمیت نسبی هر یک از عناصر باورهای کلی و میزان اهمیت سلسله مراتبی آن‌ها را ترسیم کرد. (فرامرزی، ۱۳۷۸: ۱۱۱)



نمودار عناصر اساسی نظام باورهای کلی و اهمیت هر یک از حیث دوری یا نزدیکی به مرکز نظام

نوآوری‌های فراوان و پی‌درپی، باعث تأثیرگذاری هر چه بیشتر و ژرف‌تر آن‌ها می‌شود. رسانه می‌تواند در ساخت یا نابودی انسان‌ها، در تحکیم یا تخریب ارزش‌ها و در پاک‌سازی یا انحطاط جوامع سهیم باشد؛ همان‌طور که قادر است بین جوامع بشری تفاهم بوجود آورد یا باعث تضاد بین آن‌ها شود و در جهت خواست‌ها و مصالح جامعه‌ای به تخریب و قلب واقعیت‌های جامعه‌ای دیگر بپردازد. (فراج، ۱۴۱۳۸۰:)

■ رسانه‌های جمعی
خصلتی دوگانه
دارند؛ از یک طرف
خود محصول سازمان
تولید پیشرفته
سرمایه‌داری هستند
و به صورت یک کالا
به بازار ارائه می‌شوند
و از طرف دیگر، به
عنوان یک کالا، خود
قادر به ارائه یا فروش
افکار، ارزش‌ها،
هنجارها، نگرش‌ها و
تمایل‌ها هستند.

بنابراین رسانه‌های جمعی خصلتی دو گانه دارند؛ از یک طرف خود محصول سازمان تولید پیشرفته سرمایه‌داری هستند و به صورت یک کالا به بازار ارائه می‌شوند و از طرف دیگر، به عنوان یک کالا، خود قادر به ارائه یا فروش افکار، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها و تمایل‌ها هستند. (اعزازی، ۱۹۱۳۷۳:). پس رسانه‌ها از ارزش‌ها تأثیر می‌پذیرند اما می‌توانند به بازتولید آن‌ها نیز اقدام کنند. رسانه‌ها از سه مجرای جداگانه از ارزش‌ها تأثیر می‌پذیرند؛ سیاست‌گذاری، کارکردها، گسترش حیطه مخاطبان. سیاست‌گذاری رسانه‌ای چه در

لحاظ تقاضاهای نظام سیاسی و چه در تعیین انواع سیاست‌های تبلیغاتی، اجتماعی، فرهنگی و ... ناچار از توجه به ارزش‌ها است. در تعیین کارکردهای یک رسانه نیز نمی‌توان از ارزش‌ها چشم پوشید. چون ارزش‌ها می‌توانند برخی کارکردها را تسهیل و برای برخی دیگر مانع ایجاد کنند. موفقیت یک رسانه در جذب مخاطبان نیز بدون همراهی با ارزش‌های آن‌ها غیرممکن است. اما رسانه‌ها در مرحله پخش و نشر مواد خود به بازتولید همان ارزش‌هایی که از آن‌ها متأثر بوده‌اند، می‌پردازند. در همین واسطه قرار گرفتن است که امکان برخی دستکاری‌ها در ارزش‌ها برای رسانه‌ها فراهم می‌آید. (محمدی، ۹۳۱۳۷۷:)

جایگاه ارزش‌ها در رسانه

حال باید دید که آیا ارزش‌ها در رسانه‌ها مطرح هستند یا خیر؟

پاسخ به این سوال دستیابی به منطقی است که براساس آن بتوان درباره ارزش‌های مورد قبول گروه‌های یک جامعه یا رژیم‌ها یا ملل مختلف داوری کرد و سرانجام این واقعیت، پرسش اساسی را مطرح می‌کند که معیارهای اساسی و عمومی برای داوری در مورد مجموعه ارزش‌های مورد قبول گرایش‌ها متنوع انسانی با منافع مذهبی، قومی، ملی، گروهی و... چیست؟ در مورد نقش و جایگاه ارزش‌ها در رسانه باید گفت که رابطه زیربنایی و تنگاتنگ میان ارزش و رسانه‌ها نشان می‌دهد که پیام از نظر گستردگی و محدودیت و ظهور و خفا و حقیقی و مجازی بودن، دایر بر مدار مصالح و مفاسد است. بر این اساس، با یک ارزیابی کلی نتیجه می‌گیریم که ارزش‌ها دقیقاً با مصالح، مطابقت و هماهنگی کامل دارند.

چنان‌چه در عمل و در مرحله اجرا نیز این دیدگاه تأیید می‌شود. آزادی، عدالت و حقوق بشر از جمله مسائلی است که در فعالیت‌های سازمان‌ها و گروه‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد ولی اقدام‌های آزادی‌خواهانه و معیارهای سیاسی و فکری آن حتی در یک سیستم حکومتی نیز

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۵۴

و تحلیل ارتباطها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرهاست. وی در بیان ویژگی‌های تحلیل محتوا می‌افزاید: «در گذشته برای اندازه‌گیری متغیرها، از این روش کمتر استفاده شده است. اما کاربرد جدید و فزاینده آن در پژوهش رفتاری به اندازه‌گیری متغیرهایی معطوف بوده است که بدون این روش، اندازه‌گیری آن‌ها امکان پذیر نبوده است. در این روش به جای مشاهده مستقیم رفتار افراد یا درخواست از آنان برای پاسخ دادن به مقیاس‌ها یا مصاحبه با آنان، پژوهشگر ارتباطهایی را که افراد ایجاد کرده‌اند، انتخاب و سؤال‌هایش را در آن‌ها جستجو می‌کند».

تعریف برنارد برلسون نیز از تحلیل محتوا، تعریف جامعی است زیرا هنوز با گذشت بیش از چهل سال، پژوهشگران از آن استفاده می‌کنند. برلسون می‌نویسد: «تجزیه و تحلیل محتوا، یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوا آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود».

متن مورد بررسی

تمامی سرمقاله‌های دو روزنامه کیهان و مردم سالاری در سال ۱۳۸۸.

مقولات و زیرمقولات تحقیق

الف) ارزش‌های سیاسی

۱. آزادی سیاسی: مراد از آزادی سیاسی به رسمیت شناختن اراده فردی و جمعی برای انتخاب مسیر زندگی خویش، در تمام جنبه‌های زندگی اعم از شغل، مذهب و... است مادامی که به منافع دیگران آسیب نرساند و حریم خصوصی دیگران رعایت شود.
۲. عدالت: مراد از عدالت تخصیص امکانات مادی و معنوی به‌طور برابر و ایجاد فرصت‌های برابر برای آحاد جامعه است. براساس ارزش عدالت، همه در برابر قانون باید یکسان باشند. از این جهت که در ایران متولی اکثر امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است، ارزش عدالت را در ایران می‌توان یک ارزش سیاسی قلمداد کرد.

متفاوت است. (جابر، ۵۴۱۳۷۵).

اما در مورد پرسش دوم یعنی معیار و منطق کلی در مقایسه ارزش‌های گوناگون باید گفت که نوشته‌های معاصر و تحقیق‌های گسترده و تجربه‌های علمی همه حکایت از آن دارد که گاهی میان دو ارزش پیش می‌آید که کی مورد قبول و دیگری مردود است. در چنین شرایطی روش کلی و منطقی همگان آن را پذیرفته‌اند، مقایسه میان ارزش‌ها به معنی ترجیح یک ارزش بر دیگری است. اما این امر براساس گرایش‌های ایدئولوژیک گوناگون به دیدگاه‌های جزیی‌تری در مورد ارزش‌ها تبدیل می‌شود. بدین معنا که اشتراک و اتفاق نظر گرایش‌های مختلف در روش مقایسه‌ای و ترجیح ارزشی بر دیگری، لزوماً به معنی اتفاق نظر آنان در مورد مراتب و معیارهای ترجیح ارزش‌ها و جزییات آن‌ها نیست. بلکه هر یک از گرایش‌ها بر اساس اهداف و مقاصد خاص خود، سلسله مراتبی را برای ارزش‌ها ترسیم می‌کنند که با توجه به آن، کار مقایسه و ترجیح میان ارزش‌ها را انجام می‌دهد.

مسائلی چون مصالح کلی نظام و حمایت از آن، منافع شهروندی و زندگی شرافتمندانه و حقوق آنان، احترام به اصول اخلاقی و ارزش‌هایی مانند عرف و عادت‌ها و اعتقادات و مسائلی از این قبیل، سلسله‌ای طولانی از منافع و ارزش‌ها را تشکیل می‌دهد که بر اساس اولویت‌ها تنظیم شده‌اند و هر ارزش در درجه خاصی از اولویت‌ها قرار می‌گیرند. حال اگر میان دو مصلحت تعارض پیش آید مانند اختلاف میان حفظ نظام و آزادی‌های فردی، در این صورت رسانه‌ها، ارزشی را که در سلسله مراتب مورد نظر از اولویت بالاتری برخوردار است برمی‌گزینند و به سوی مصلحت مهم‌تر حرکت می‌کند و آن‌چه را تشخیص می‌دهند مصلحت نیست یا اهمیت کمتری دارد کنار می‌گذارند. (همان: ۵۵)

روش تحقیق، تحلیل محتوا کمی

فردان کرلینجر، تعریف جامعی از این روش ارائه می‌دهد: «تحلیل محتوا روش مطالعه و تجزیه

۳. دموکراسی: در نگاه اول به نظر می‌رسد که ارزش دموکراسی با ارزش آزادی تداخل و هم‌پوشانی داشته باشد. وجه ممیزه این دو این است که دموکراسی محدود به شیوه تعیین حاکمان است. مراد از دموکراسی در این تحقیق حکومت مردم بر مردم است یا تعیین سرنوشت سیاسی مملکت به دست مردم که از طریق انتخابات آزاد و رای مستقیم یا غیرمستقیم مردم میسر می‌شود.

۴. اتحاد، مشارکت و همبستگی: اشاره به وفاق و مشارکت همه زیر مجموعه‌های جامعه در جهت حمایت از منافع مشترک و دفع ضررهایی که می‌تواند به همگان آسیب برساند، دارد. اتحاد می‌تواند هم در جهت دگرگونی و هم در جهت ثبات صورت گیرد. البته تعریف منافع مشترک همیشه مناقشه‌آمیز بوده است.

۵. بصیرت و آگاهی: مفهوم بصیرت و آگاهی کاملاً بر هم منطبق نیستند. آگاهی نسبت به بصیرت شمول بیشتری دارد و بصیرت بیشتر در معنای داشتن بینش و هوشیاری سیاسی به کار می‌رود. از آن‌جا که در تحلیل محتوا، برای تنظیم و تفکیک مقوله‌ها بر اساس نیاز تحقیق (به عنوان یکی از شاخص‌های تعیین‌کننده) عمل می‌شود، تشخیص داده شد که ادغام این دو برای اهداف ما کفایت می‌کند و نیازی به تفکیک آن‌ها نیست.

ب) نوع جهت‌گیری در مورد وضعیت موجود ارزش‌های انعکاس‌یافته در سرمقاله‌ها

۱. جهت‌گیری مثبت: ارائه خبر یا تحلیل به صورتی که از فرد یا نهاد یا وضعیتی که محور اصلی خبر یا تحلیل است در پوشش خبری تصویری مثبت و رضایت‌بخش به مخاطب ارائه دهد.

۲. جهت‌گیری منفی: ارائه خبر به صورتی که از فرد یا نهاد یا وضعیتی که محور اصلی خبر یا تحلیل است در پوشش خبری تصویری

منفی و مخدوش به مخاطب ارائه دهد.

۳. جهت‌گیری خنثی: حاوی هیچ کدام از دو وضع که پیش گفته شد، نیست.

فرضیه‌های تحقیق

چنان‌که خود روزنامه‌های کیهان و مردم سالاری اذعان دارند و سوابق نشان می‌دهد روزنامه کیهان به عنوان یکی از مهم‌ترین روزنامه‌هایی است که متمایل و هم‌صدا با جریان سیاسی اصولگران عمل می‌کند و روزنامه مردم سالاری متمایل و هم‌صدا با جریان سیاسی اصلاح طلبان.

در این تحقیق دو فرضیه مطرح است:

۱. میزان انعکاس دو ارزش «اتحاد-مشارکت و همبستگی» و «آگاهی-بصیرت» در روزنامه کیهان برجسته‌تر است و میزان سه ارزش «آزادی سیاسی»، «عدالت» و «دموکراسی» در روزنامه مردم سالاری برجسته‌تر است.

۲. جهت‌گیری منفی در مورد وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی منعکس شده در سرمقاله‌های مردم سالاری، به میزان قابل توجهی برجسته‌تر از کیهان است و جهت‌گیری منفی در مورد وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی منعکس شده در سرمقاله‌های کیهان، به میزان قابل توجهی برجسته‌تر از مردم سالاری است.

به‌طور خلاصه انتظار می‌رود هم نوع ارزش‌های منعکس شده و هم جهت‌گیری در مورد وضعیت این ارزش‌ها در جامعه، در این دو روزنامه متفاوت باشد.

جدول متغیر ارزش سیاسی

متغیر (مقوله)	ردیف	زیرمقوله (رده متغیر)	واحد تحلیل
ارزش سیاسی	۱	آزادی	سرمقاله
	۲	عدالت	سرمقاله
	۳	دموکراسی	سرمقاله
	۴	اتحاد و هم‌بستگی	سرمقاله
	۵	آگاهی و بصیرت	سرمقاله
	۶	سایر	سرمقاله

جدول متغیر نوع جهت گیری

متغیر	ردیف	زیر مقوله (رده متغیر)	واحد تحلیل
نوع جهت گیری	۱	مثبت	سرمقاله
	۲	منفی	سرمقاله
	۳	خنثی	سرمقاله

واحدهای تحقیق

واحدهای تحقیق در این پژوهش از نوع واحدهای محتوایی نمادین و نحوی هستند.

واحد نمونه گیری: سرمقاله.

واحد ثبت: سرمقاله از آن جا که یکی از بارزترین ویژگی های سرمقاله ها وحدت موضوعی آن هاست و هر سرمقاله حول یک موضوع و به تبع آن یک ارزش اساسی متمرکز است، انتخاب سرمقاله به عنوان واحد ثبت برای اهداف ما در این تحقیق کفایت می کند.

واحد تحلیل: سرمقاله مبنا سنجش و تحلیل آماری ما سرمقاله ها خواهند بود.

واحد زمینه: سرمقاله.

سطح تحلیل: جمعی.

جامعه آماری

همه سرمقاله های دو روزنامه کیهان و مردم سالاری در سال ۱۳۸۸

روش نمونه گیری و محاسبه حجم نمونه

در این تحقیق جامعه آماری با چارچوب نمونه گیری انطباق دارد. از آن جایی که لیست کاملی از همه اعضای جامعه (سرمقاله های دو روزنامه کیهان و مردم سالاری در تمام شماره های سال ۱۳۸۸) موجود است، کار نمونه گیری ساده تر می شود.

انتخاب یک نمونه به صورت دو هفته آماری، برای روزنامه ها می تواند یک نمونه معرف به دست دهد. (تحلیل پیام های رسانه ای، ترجمه مهدخت بروجردی).

برای اطمینان بیشتر و نمونه ای معرف تر نمونه ای متشکل از هفت هفته آماری (یعنی انتخاب تصادفی هفت سرمقاله از کل سرمقاله های منتشر شده در روزهای شنبه،

هفت سرمقاله از روزنامه های یکشنبه و الی آخر...) برای هر دو روزنامه به صورت جداگانه و به صورت نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. بنابراین از کل سرمقاله های هر روزنامه در سال ۸۸ تعداد ۴۲ سرمقاله انتخاب شد که مجموعاً ۸۴ مقاله برای هر دو روزنامه شد.

اعتبار و پایایی تحقیق، محاسبه ضریب پایایی

برای آزمون پایایی از فرمول اسکات، به روشی که در کتاب تحلیل پیام های رسانه ای (ترجمه مهدخت بروجردی: ۱۵۰) آمده، استفاده شده است.

به این منظور، پس از کدگذاری کل داده ها در مرحله اول، ۲۰ درصد از سرمقاله های هر دو روزنامه (۸ مورد برای هر روزنامه) مجدداً توسط کدگذار دوم کدگذاری شد. با استفاده از فرمول اسکات درصد توافق مشاهده شده و توافق مورد انتظار محاسبه شد و پس از جای گذاری در فرمول، ضریب پایایی برای هر متغیر به دست آمد. با توجه به جدول زیر مشاهده می شود که ضریب مذکور برای هر دو متغیر تحقیق مقادیر قابل قبولی داشته است.

$$Pi = (EOA - EA) / (1 - EOEA)$$

جدول ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	درصد توافق مشاهده شده	درصد توافق مورد انتظار	ضریب پایایی
ارزش سیاسی	۰,۷۷	۰,۱۸	۰,۷۲
نوع جهت گیری	۰,۸۱	۰,۲۴	۰,۷۵

یافته های تحقیق

الف) توصیف یافته ها

توصیف کلی داده ها

جهت گیری سرمقاله ها	نوع ارزش سیاسی انعکاس یافته در سرمقاله ها	متغیر روزنامه
۴۲	۴۲	کیهان
۴۲	۴۲	مردم سالاری
۸۴	۸۴	N Valid missing

همان طور که مشاهده می شود، برای هر کدام از روزنامه های کیهان و مردم سالاری ۴۲ سرمقاله در

دستورالعمل کدگذاری متغیر ارزش سیاسی

ردیف	زیرمقولات	تعریف نظری	تعریف عملی (مصادیق)	قواعد کدگذاری
۱	آزادی سیاسی	مراد از آزادی سیاسی به رسمیت شناختن اراده فردی و جمعی برای انتخاب مسیر زندگی خویش، در تمام جنبه‌های زندگی اعم از شغل، مذهب و... است مادامی که به منافع دیگران آسیب نرساند و حریم خصوصی دیگران رعایت شود.	طبق این تعریف از جمله مصادیق آزادی عبارت اند از : آزادی بیان آزادی اندیشه آزادی عمل	اگر ارزش اساسی غالب در سرمقاله از مصادیق ارزش آزادی باشد، کد ۱ می‌گیرد.
۲	عدالت	مراد از عدالت تخصیص امکانات مادی و معنوی به‌طور برابر و ایجاد فرصت‌های برابر برای احاد جامعه است. براساس ارزش عدالت، همه در برابر قانون باید یکسان باشند از این جهت که در ایران متولی اکثر امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است، ارزش عدالت را در ایران میتوان یک ارزش سیاسی قلمداد کرد.	عدالت به جنبه مادی و اقتصادی محدود نیست. از جمله مصادیق عدالت: شایسته سالاری دوری از تبعیض رعایت حقوق اقلیت‌ها فراهم آوردن تنوع فرهنگی احترام به حقوق خرده فرهنگ‌ها رعایت حقوق زنان	اگر ارزش اساسی غالب در سرمقاله از مصادیق ارزش عدالت باشد، کد ۲ می‌گیرد.
۳	دموکراسی (مردم سالاری)	در نگاه اول به نظر می‌رسد که ارزش دموکراسی با ارزش آزادی تداخل و هم‌پوشانی داشته باشد. وجه ممیزه این دو این است که دموکراسی محدود به شیوه تعیین حاکمان است. مراد از دموکراسی در این تحقیق حکومت مردم بر مردم است یا تعیین سرنوشت سیاسی مملکت به دست مردم که از طریق انتخابات آزاد و رای مستقیم یا غیرمستقیم مردم میسر می‌شود.	مردم مرجع تصمیم‌گیری‌ها باشند. امکان مشارکت اقلیت‌ها در سرنوشت سیاسی کشور همه گروه‌ها و اندیشه‌ها به نسبت جمعیت خود نمایندگانی برای بازتاب صدایشان داشته باشند	اگر ارزش اساسی غالب در سرمقاله از مصادیق ارزش دموکراسی باشد، کد ۳ می‌گیرد.
۴	اتحاد و همبستگی	اتحاد و همبستگی اشاره به وفاق و مشارکت همه زیرمجموعه‌های جامعه در جهت حمایت از منافع مشترک و دفع ضرر‌هایی که می‌تواند به همگان آسیب برساند، دارد. اتحاد می‌تواند هم در جهت دگرگونی و هم در جهت ثبات صورت گیرد. البته تعریف منافع مشترک همیشه متناقضه‌آمیز بوده است.	مشارکت در انتخابات یاری رساندن به آسیب دیدگان بلایای طبیعی همکاری در جهت نیل به هدفی خاص تقویت هویت ملی	اگر ارزش اساسی غالب در سرمقاله از مصادیق ارزش اتحاد و همبستگی باشد، کد ۴ می‌گیرد.
۵	آگاهی و بصیرت	مفهوم بصیرت و آگاهی کاملاً بر هم منطبق نیستند. آگاهی نسبت به بصیرت شمول بیشتری دارد و بصیرت بیشتر در معنای داشتن بینش و هوشیاری سیاسی به کار می‌رود. از آن‌جا که در تحلیل محتوا، برای تنظیم و تفکیک مقولات بر اساس نیاز تحقیق (به عنوان یکی از شاخص‌های تعیین کننده) عمل می‌شود، تشخیص داده شد که ادغام این دو برای اهداف ما کفایت می‌کند و نیازی به تفکیک آن‌ها نیست.	بها دادن به علم و مطالعه پیگیری اخبار و مسائل داخلی و خارجی، شناخت منافع و آسیب‌ها، عبرت‌گیری از گذشته، آینده نگری	اگر ارزش اساسی غالب در سرمقاله از مصادیق ارزش آگاهی و بصیرت باشد، کد ۵ می‌گیرد.
۶	سایر		این زیر مقوله به سایر ارزش‌ها غیر از پنج مورد فوق تعلق می‌گیرد و یا این که سرمقاله‌هایی که ارزش سیاسی خاصی در آن‌ها مشهود نبوده است.	اگر ارزش غالب منعکس شده در سرمقاله خارج از حوزه پنج ارزش فوق باشد، کد ۶ می‌گیرد.

جدول دستورالعمل کدگذاری متغیر نوع جهت گیری

مقوله	ردیف	زیر مقوله	تعریف نظری	تعریف عملی	قواعد کدگذاری
نوع جهت گیری	۱	مثبت	ارائه خبر یا تحلیل به صورتی که از اقدام، فرد، نهاد یا وضعیتی که منتصب به قدرت سیاسی مسلط (که یکی محور اصلی خبر یا تحلیل است، تصویری مثبت و رضایت بخش به مخاطب ارائه دهد و خلاف آن را نامطلوب، هم‌چنین وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی در جامعه را مطلوب تلقی کند.	مصادیق: آزادی: تایید اقدامات گشت ارشاد در زمینه برخورد با بدحجابی... عدالت: موافق بودن با اولویت دادن به بسیجیان در استخدام‌های دولتی تلقی مطلوب از خدمات دولت به مناطق محروم دموکراسی: تایید چرایی نظارت استصوابی شورای نگهبان در تشخیص صلاحیت کاندیدهای انتخابات مجلس/تایید اینکه فرایند دوره‌های مختلف انتخابات کاملاً سالم بوده است. اتحاد و همبستگی: تایید رویکرد پرهیز از تحزب و حزب‌گرایی. طرز تفکرات و ایندولوژی‌های جایگزین. آگاهی و بصیرت: تایید عزل و نصب‌های سیاسی در دانشگاه‌ها تایید رویکرد اسلامی کردن علوم	کد A
	۲	منفی	این مفهوم نقطه مقابل محافظه کاری است به نوعی که در آن وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی از زوایای مختلف به نقد و چالش کشیده می‌شود، و از شرایط موجود جهت رسیدن به وضعیت مطلوبی که تصور می‌شود، هم‌چنین ارائه خبر یا تحلیل به صورتی که از اقدام، فرد، نهاد یا وضعیتی که منتصب به قدرت سیاسی مسلط (که یکی محور اصلی خبر یا تحلیل است)، تصویری مثبت و رضایت بخش به مخاطب ارائه دهد و از خلاف آن تصویر منفی.	برعکس همه موارد فوق	کد B
	۳	خنثی	جهت‌گیری بارزی در جهت دفاع یا انتقاد از وضعیت موجود ندارد.	بی‌طرفی که معمولاً به ذکر استدلال‌های موافق و مخالف می‌پردازد.	کد C

قالب هفت هفته آماری) انتخاب و کدگذاری شده است و داده نامعتبر و گم‌شده هم وجود ندارد. به این ترتیب کلاً ۸۴ سرمقاله کدگذاری شده است.

جدول فراوانی و درصد فراوانی متغیر نوع ارزش سیاسی انعکاس یافته در سرمقاله‌های روزنامه کیهان

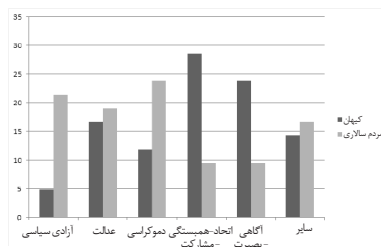
درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	رده‌های متغیر
۴,۸	۴,۸	۲	۱ آزادی سیاسی
۲۱,۴	۱۶,۷	۷	۲ عدالت
۳۳,۳	۱۱,۹	۵	۳ دموکراسی
۶۱,۹	۲۸,۶	۱۲	۴ اتحاد، مشارکت، همبستگی
۸۵,۷	۲۳,۸	۱۰	۵ آگاهی - بصیرت
۱۰۰,۰	۱۴,۳	۶	۶ سایر
	۱۰۰,۰	۴۲	جمع

همان‌طور که در جدول مشهود است، از تحلیل درصدی می‌توان دریافت که دو ارزش سیاسی «اتحاد، همبستگی و مشارکت»، ۲۸,۶ درصد و «آگاهی و بصیرت»، ۲۳,۸ درصد در سرمقاله‌های روزنامه کیهان بیشتر از زیرمقولات دیگر انعکاس یافته است. از طرف دیگر دو ارزش «آزادی سیاسی»، ۴,۸ درصد و «دموکراسی»، ۱۱,۹ درصد به نحو بارزی کمتر انعکاس داده شده‌اند.

جدول فراوانی و درصد فراوانی متغیر نوع ارزش سیاسی انعکاس یافته در سرمقاله‌های روزنامه مردم سالاری

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	رده‌های متغیر
۲۱,۴	۲۱,۴	۹	۱ آزادی سیاسی
۴۰,۵	۱۹,۰	۸	۲ عدالت
۶۴,۳	۲۳,۸	۱۰	۳ دموکراسی
۷۳,۸	۹,۵	۴	۴ اتحاد، مشارکت، همبستگی
۸۳,۳	۹,۵	۴	۵ آگاهی - بصیرت
۱۰۰,۰	۱۶,۷	۷	۶ سایر
	۱۰۰,۰	۴۲	جمع

همان‌طور که در جدول مشهود است، از تحلیل درصدی می‌توان دریافت که سه ارزش سیاسی «آزادی سیاسی»، ۲۱,۴ درصد، «دموکراسی»، ۲۳,۸ درصد و «عدالت»، ۱۹ درصد در سرمقاله‌های روزنامه کیهان بیشتر از زیرمقولات دیگر انعکاس یافته است. از طرف دیگر دو ارزش «اتحاد، همبستگی و مشارکت»، ۹,۵ درصد و «آگاهی و بصیرت»، ۹,۵ درصد به نحو بارزی کمتر انعکاس داده شده‌اند.



نمودار مقایسه درصد فراوانی متغیر نوع ارزش سیاسی انعکاس یافته در سرمقاله‌های روزنامه کیهان با روزنامه مردم سالاری

همان‌طور که نمودار نشان می‌دهد، تفاوت آشکاری در میزان انعکاس ارزش‌های سیاسی در سرمقاله‌ها بین روزنامه کیهان با روزنامه مردم سالاری وجود دارد.

ارزش‌های سیاسی «دموکراسی»، «آزادی سیاسی» و «عدالت» در سرمقاله‌های روزنامه مردم سالاری بیشتر از کیهان انعکاس یافته است، اما این میزان برای ارزش‌های سیاسی «اتحاد، همبستگی، مشارکت» و «آگاهی-بصیرت» به نسبت روزنامه کیهان کمتر است.

جدول نوع جهت‌گیری غالب در سرمقاله‌های روزنامه کیهان

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	رده‌های متغیر
۵۲,۴	۵۲,۴	۲۲	۱ جهت‌گیری مثبت
۸۳,۳	۳۱,۰	۱۳	۲ جهت‌گیری منفی
۱۰۰,۰	۱۶,۷	۷	۳ جهت‌گیری خنثی
	۱۰۰,۰	۴۲	جمع

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۶۰

ضریب وی کرامر: بررسی ارتباط بین متغیر نوع ارزش‌های سیاسی در سرمقاله‌های کیهان با متغیر نوع ارزش‌های سیاسی در سرمقاله‌های مردم سالاری

		Value	Approx. Sig
Nominal by Nominal	Phi	391.	025.
	Cramer's V	391.	025.
N of Valid Cases		84	

a - Not assuming the null hypothesis
b - Using the asymptotic standard error
assuming the null hypothesis

آزمون خی‌دو برای بررسی معناداری تفاوت بین روزنامه کیهان با مردم سالاری از لحاظ نوع ارزش‌های سیاسی منعکس شده در سرمقاله‌ها

	Value	Df	Asymp. Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	(a)12.836	5	025.
Likelihood Ratio	13.503	5	019.
Linear-by-Linear Association	4.541	1	033.
N of Valid Cases	84		

have expected count less (%0.) cells 0 a
The minimum expected count .5 than
.5.50 is

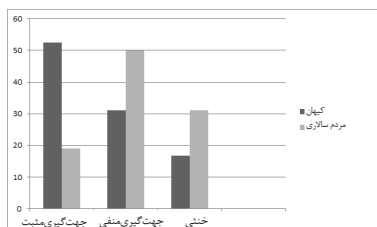
همان‌طور که در جداول مشاهده می‌شود:
الف) ضریب وی کرامر، عدد ۰,۳۹۱ را نشان می‌دهد. در نتیجه، بین دو متغیر فوق ارتباط مثبت و با شدت متوسط وجود دارد. سطح معنی‌داری ضریب وی کرامر نیز ۰,۰۲۵ است که به معنای، معنادار بودن ارتباط بین دو متغیر است.

ب) حاصل آزمون خی‌دو، سطح معنی‌داری ۰,۰۲۵ را نشان می‌دهد، پس با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت‌های مشاهده شده بین دو روزنامه از لحاظ ارزش‌های سیاسی منعکس شده در سرمقاله‌ها معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد.

جدول نوع جهت‌گیری غالب در سرمقاله‌های روزنامه مردم سالاری

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	رده‌های متغیر
۱۹,۰	۱۹,۰	۸	۱ جهت‌گیری مثبت
۶۹,۰	۵۰,۰	۲۱	۲ جهت‌گیری منفی
۱۰۰,۰	۳۱,۰	۱۳	۳ جهت‌گیری خنثی
	۱۰۰,۰	۴۲	جمع

همان‌طور که جداول نشان می‌دهند، در نوع جهت‌گیری در سرمقاله‌ها نیز تفاوت آشکاری بین روزنامه کیهان با روزنامه مردم سالاری مشاهده می‌شود. میزان جهت‌گیری مثبت در سرمقاله‌های کیهان ۵۲,۴ درصد بوده، در صورتی که این میزان برای مردم سالاری ۱۹ درصد است. همچنین جهت‌گیری منفی در سرمقاله‌های کیهان ۳۱ درصد بوده در صورتی که این میزان برای مردم سالاری ۵۰ درصد است. میزان جهت‌گیری خنثی نیز در روزنامه مردم سالاری ۳۱ درصد بوده است که به نحو بارزی بیشتر از کیهان ۱۶,۷ درصد است.



نمودار مقایسه درصد فراوانی متغیر نوع جهت‌گیری در روزنامه کیهان با روزنامه مردم سالاری

نمودار فوق در مورد مقایسه نوع جهت‌گیری دو روزنامه با یکدیگر، به‌طور خلاصه نشان می‌دهد که سرمقاله‌های روزنامه کیهان به سمت جهت‌گیری مثبت در مورد وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی گرایش دارد، در صورتی که سرمقاله‌های مردم سالاری به سمت جهت‌گیری منفی و خنثی.

ضریب وی کرامر : بررسی ارتباط بین متغیر
روزنامه درج کننده سرمقاله و نوع جهت گیری در
سرمقاله ها

		Value	Approx. .Sig
Nominal by Nominal	Phi	349.	006.
	Cramer's V	349.	006.
N of Valid Cases		84	

a. Not assuming the null hypothesis
b. Using the asymptotic standard error
assuming the null hypothesis

آزمون خی دو: برای بررسی معناداری تفاوت
بین روزنامه کیهان با مردم سالاری از لحاظ نوع
جهت گیری در سرمقاله ها

	Value	Df	Asymp. .Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square (a)	10.216	2	006.
Likelihood Ratio	10.522	2	005.
Linear-by-Linear Association	8.098	1	004.
N of Valid Cases	84		

have expected count less (%0.) cells 0 a
The minimum expected count .5 than
.10.00 is

همان طور که در جداول مشاهده می شود:
الف) ضریب وی کرامر، عدد ۰,۳۴۹ را نشان
می دهد. در نتیجه، بین دو متغیر فوق ارتباط
مثبت و با شدت متوسط وجود دارد. سطح
معنی داری ضریب وی کرامر نیز ۰,۰۰۶ است
که به معنای، معنادار بودن ارتباط بین دو
متغیر است.

ب) حاصل آزمون خی دو، سطح معنی داری
۰,۰۰۶ را نشان می دهد، پس با اطمینان ۹۵
درصد تفاوت های مشاهده شده بین دو روزنامه
از لحاظ ارزش های سیاسی منعکس شده در
سرمقاله ها معنی دار و قابل تعمیم به جامعه
آماري می باشد.

نتیجه گیری
فرضیه اول

بنابر رویکرد سیاسی روزنامه ها، میزان انعکاس
دو ارزش «اتحاد، مشارکت و همبستگی» و
«آگاهی-بصیرت» در روزنامه کیهان برجسته تر
است و میزان انعکاس سه ارزش «آزادی
سیاسی»، «عدالت» و «دموکراسی» در روزنامه
مردم سالاری برجسته تر است.

نتایج جداول فراوانی و تحلیل درصدی
فراوانی حاکی از این نتیجه است که فرضیه
اول را می توان پذیرفت. چرا که در مجموع
دو ارزش «اتحاد، مشارکت و همبستگی» و
«آگاهی-بصیرت» ۵۲ درصد از ارزش های
منعکس شده در سرمقاله های روزنامه کیهان را
شامل می شود در صورتی که در مجموع دو
ارزش فوق تنها ۱۹ درصد از کل ارزش های
سیاسی منعکس شده در روزنامه مردم سالاری
را شامل می شود.

از طرف دیگر، در مجموع سه ارزش «آزادی
سیاسی»، «عدالت» و «دموکراسی» ۶۴ درصد
از کل ارزش های منعکس شده در سرمقاله های
روزنامه مردم سالاری را تشکیل می دهد، در
صورتی که در مجموع سه ارزش فوق تنها ۳۳
درصد از کل ارزش های سیاسی منعکس شده
در روزنامه مردم سالاری را شامل می شود.

بر این اساس می توان این ادعای نظری را که
گرایش سیاسی رسانه ها و در این جا مطبوعات
نوع ارزش های سیاسی که منعکس خواهند
کرد و به دنبال درونی سازی آن هستند، را
مشخص خواهد کرد.

همان طور که در مباحث نظری پیشین شرح
آن رفت، رسانه ها به عنوان فراهم کننده
چارچوب های شناخت و تجربه برای مخاطبان،
نگرش های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات
توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد
می کنند. رسانه ها شیوه هایی را که افراد زندگی
اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش
نشان می دهند با کمک نظم دادن به تجربه ما از
زندگی اجتماعی، قالب ریزی می کنند. بنابراین
در جریان جامعه پذیری کودکان و نوجوانان و
جوانان و سایر اقشار جامعه، رسانه ها نقشی

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۶۲

سرمقاله‌های مردم سالاری، به میزان قابل توجهی برجسته‌تر از کیهان است و جهت‌گیری منفی در مورد وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی منعکس شده در سرمقاله‌های کیهان، به میزان قابل توجهی برجسته‌تر از مردم سالاری است.

نتایج جداول فراوانی و تحلیل درصدی فراوانی حاکی از این نتیجه است که در مجموع جهت‌گیری مثبت در ۵۲٫۴ درصد از سرمقاله‌های روزنامه کیهان مشهود بوده است، در صورتی که در مجموع جهت‌گیری مثبت تنها در ۱۹ از سرمقاله‌های روزنامه مشهود بوده است.

از طرف دیگر، جهت‌گیری منفی در ۱۹ درصد سرمقاله‌های کیهان مشاهده شده است، در صورتی که این میزان برای مردم سالاری ۵۲ درصد است.

هم‌چنین میزان جهت‌گیری خنثی نیز در روزنامه مردم سالاری، ۳۱ درصد بوده است که به نحو بارزی بیشتر از کیهان، ۱۶٫۷ درصد است. بر این اساس فرضیه دوم را نیز می‌توان پذیرفت. توضیح این که بر اساس یافته‌های این پژوهش، روزنامه کیهان در سرمقاله‌های خود در سال ۱۳۸۸ نوعی رویکرد محافظه‌کارانه و مؤید در قبال وضعیت سیاسی اجتماعی جامعه داشته است. از نگاه سرمقاله‌های این روزنامه وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی (آزادی سیاسی، عدالت، دموکراسی، اتحاد-هم‌بستگی و آگاهی-بصیرت) در حد قابل قبولی است. روزنامه مردم سالاری نگاهی متفاوت را در این مورد در سرمقاله‌های خود انعکاس داده است.

«یان رابرتسون» جامعه‌شناس، معتقد است که از اوایل قرن بیستم رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباطی چنان بر زندگی بشر سایه افکند که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر گذاشته است. از همه مهم‌تر این که در عصر کنونی با ظهور اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات و به ویژه اینترنت در کنار مطبوعات و رسانه‌های سنتی،

اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی را نیز هم‌چون ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند.

همان‌طور در فصل دوم آورده شده، از نظر «هارولد لاسول» جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی آمریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند. از نظر «مک کوئیل» نیز مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتار، هم‌ذات پنداری با دیگران ارزشمند و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند.

اما نکته‌ای که باید بیافزاییم این است که لزوماً در چهارچوب جامعه، همه رسانه‌ها رویکردها و جهان‌بینی‌های یکسانی ندارند و به تبع در پی ساختن و شکل دادن به رویکردها و جهان‌بینی‌های یکسانی هم نیستند. همان‌طور که از تحلیل محتوا سرمقاله‌های دو روزنامه کیهان و مردم سالاری بر می‌آید، این دو رسانه در تطابق با جهان‌بینی و رویکرد سیاسی که دارند، به انعکاس ارزش‌های سیاسی هماهنگ با همین رویکرد پرداخته‌اند. شاید بخشی از این عملکرد رسانه‌ای حتی ناخواسته باشد، اما رسانه خواسته یا ناخواسته این نقش را ایفا می‌کند.

فرضیه دوم

جهت‌گیری منفی در مورد وضعیت موجود ارزش‌های سیاسی منعکس شده در

تأثیر گذاری آن‌ها، توسعه زیادی یافته است. به عبارتی مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که می‌تواند سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آن‌ها را دست‌خوش چالش و دگرگونی کند. (بیات، ۱۳۸۲: ۳۳۶).

برخی متفکران معتقدند که با تسریع در جریان اطلاعات در شاهراه‌ها و شریان‌های اطلاعاتی دنیا، تحولات مهمی در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی در حال رخ دادن است. رسانه‌هایی مانند روزنامه‌ها، ماهواره، ویدئو، نوار کاست، عکس و پوستر، مجلات و نشریه‌ها هم‌اکنون محتوایی دارند که مغایر با الگوهای فرهنگی و ارزش‌های سنتی نسل قبل است. محتوای رسانه‌های فعلی پر از خشونت، مواد مخدر، رفتار تبه‌کارانه، سکس، کم‌دلی، تخیل و علم است، به‌طوری که محتوای فرهنگی سنتی جوامع را دچار بحران و دگرگونی کرده است.

وسایل ارتباطی آنی و موقتی، وقایع و دگرگونی‌های اجتماعی فراهم می‌سازد که دامنه آن اخبار و عقاید هوی و هوس‌ها و مدها را دربرمی‌گیرد. این وسایل معرفی‌کننده الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی‌آوری به سبک‌های زندگی هستند که ممکن است مردم به طریق دیگر هرگز به آن‌ها دسترسی پیدا نکنند. طبقه جوان نیز از طریق تبلیغات رسانه‌های گروهی مطالبی را درباره نقش‌های آینده خود فرامی‌گیرد. تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی-سیاسی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود و ممکن است به آسانی مورد پذیرش مردم قرار گیرد. گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان، عمدتاً به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات، مجلات ویژه جوانان و سینما بستگی دارد. (همان، ۱۳۳۷).

بر این اساس شاید بتوان بخشی از این دوگانگی رویکردها در نوع ارزش‌های سیاسی و اختلاف

در جهت‌گیری‌ها در مورد ارزش‌های سیاسی را به تأثیرات جهانی نسبت داد. همان‌طور که می‌دانیم بسیاری از ارزش‌های سیاسی که ریشه در تحولات فرهنگی-سیاسی جهان غرب داشته‌اند هم‌اکنون به عنوان ارزش‌های جهانی در اغلب نقاط دنیا گسترده شده‌اند، به‌ویژه ارزش سیاسی دموکراسی و انتخابات سیاسی به معنای نوین آن.

منابع

۱. آبرگرمبی، نیکلاس و برایان اس، ترنر (۱۳۶۷)، فرهنگ جامعه‌شناسی، ترجمه حسن پویان، انتشارات چاپ‌خس.
۲. آذری، غلامرضا، (۱۳۷۸)، تلویزیون، ارزش‌ها و جامعه، هفته‌نامه سروش، شماره ۹۵۶، مهر ۱۳۷۸.
۳. آسابرگر، آرتور، (۱۳۷۹)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۴. باهنر، ناصر، (۱۳۷۸)، فصلنامه علمی پژوهشی رادیو تلویزیون، تهران، انتشارات دانشکده صداوسیما.
۵. رایف، دانیل، ترجمه علوی بروجردی، مهدخت، (۱۳۸۰)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، انتشارات سروش.
۶. جابر، حسن، (۱۳۷۵)، رسانه‌ها و ارزش‌ها، پیچیدگی روابط و تلاش برای تبیین آن‌ها، فصلنامه رسانه، سال هفتم، شماره ۳.
۷. جانسون چالمرز، (۱۳۶۳)، تحول انقلابی، بررسی نظریه پیرامون پدیده انقلاب، ترجمه حمید الیاسی، انتشارات امیرکبیر.
۸. دادگران، سید محمد، (۱۳۷۴) مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه.
۹. دالگرن، پیتر، (۱۳۸۰) تلویزیون و گستره عمومی، جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی، ترجمه مهدی شفق‌تی، انتشارات سروش.
۱۰. رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، انتشارات کتاب‌فرا.
۱۱. ریشه، گی، (۱۳۶۶) تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، نشر نی.
۱۲. زین‌آبادی مرتضی، بررسی سلسله مراتب ارزشی پدران و پسران در خانواده‌های مشهد و عوامل مؤثر بر آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ۱۳۷۶.
۱۳. پرویز صانعی، (۱۳۵۴) جامعه‌شناسی ارزش‌ها، تهران نشر جاو.
۱۴. محسنیان راد، مهدی، (۱۳۷۵)، انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
۱۵. بهرامی راد، بهنوش، (۱۳۷۹)، ارزش‌ها در تلویزیون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما.

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

حقوق رسانه زیارت

■ دکتر محمدجواد ولی‌زاده

دکتری فقه و مبانی حقوق، دانشگاه فردوسی مشهد
valizadeh8612@gmail.com

چکیده

رسانه‌های زیارت، نظر به جایگاه رسانه‌ای و خصوصاً جایگاه دینی، وظایف و تکالیفی را در قبال:

الف) افرادی که از آثار ادبی و هنری مکتوب و یا غیر مکتوب آن‌ها در موضوع زیارت استفاده می‌کنند.

ب) مخاطبان زائر که از رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های زیارتی بهره می‌گیرند.
ج) موضوع تبلیغ و ترویج آموزه‌های متعالی زیارت در رسانه‌ها و خصوصاً در رسانه‌های زیارتی، بر عهده دارند که بایستی توسط صاحب نظران در حوزه حقوق رسانه به آن‌ها پرداخته شود.

این پژوهش که گردآوری اطلاعات در آن، از نوع کتابخانه‌ای و با روش تحلیلی بوده است، حاکی از اثبات حقوق و وظایف عدیده برای رسانه زیارت در سه بخش مذکور است:

الف) حقوق پدیدآورنده، شامل حق انحصاری نشر و پخش و عرضه و اجرای اثر و حق بهره‌برداری مادی و معنوی از نام و اثر.

ب) حقوق مخاطبان زائر شامل: ۱. احترام به عقاید مخاطبان زائر؛ ۲. احترام به احساسات و حریم خصوصی زائران؛ ۳. ارائه تصویر مثبت از شخصیت اجتماعی و انسانی زائر؛ ۴. اجتناب از سوءاستفاده احساسات دینی شخص زائر. ج) حقوق تبلیغ و ترویج محتوای زیارتی: ۱. عینی‌گرایی؛ ۲. انحصار تولید و ارائه به حوزه تخصص؛ ۳. بهره‌گیری از افراد معتقد و متعهد؛ ۴. اجتناب از تنگ‌نظری و رویکرد سلبی؛ ۵. هماهنگی محتوایی برنامه‌ها؛ ۶. روشن و قاطع بودن اصول و چارچوب‌ها.

واژگان کلیدی

حقوق، رسانه، حقوق رسانه، رسانه‌های زیارتی، زیارت، زائر.

طرح مسئله

بدون تردید، رسانه‌ها اعم از دینی و غیردینی، بزرگترین و مهم‌ترین ابزار نوین ارتباطی در عصر حاضر میان پیام‌دهندگان و گیرندگان آن هستند. با نگاهی سطحی به سبک زندگی مردم در نقاط مختلف جهان و تحلیل رفتارها و نحوه گذران اوقات فراغت‌شان این نتیجه حاصل خواهد شد که اغلب آن‌ها به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها بوده و نگرش‌ها، ارزش‌ها،

رفتارها و حتی نمادهای مورد استفاده آن‌ها به نوعی مرتبط با نوع رسانه‌های مورد استفاده و نحوه ارتباطشان با آن‌ها است. این خود سبب شده تا در جهت‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی مکاتب فکری که به دنبال تأثیرگذاری در مردم و متمایل نمودن آن‌ها نسبت به بینش، رفتار، کالای تولیدی و هرچیز دیگر مرتبط با خود، هستند به شدت، نسبت

به استفاده از ابزار رسانه، رغبت نشان دهند و تا جایی که امکان دارد با هر انگیزه‌ای از آن، به نفع خویشتن بهره‌برداری نمایند.

ولی آن چه مسلم است آن که؛ استفاده از هر ابزاری و خصوصا ابزارهای رسانه‌ای، قبل از هر چیزی مستلزم آشنایی با حقوق و تکالیف استفاده از آن است. بدین معنی که هیچ رسانه‌ای از آزادی مطلق در ترویج ایده و پیام مورد نظر خویش، برخوردار نبوده و بلکه لازم است بدین نکته توجه داشته باشد که چه حقوق، وظایف و تکالیفی را در قبال مخاطبان عام و ویژه خود و نیز حتی در قبال غیر مخاطبان و منتقدانش بر عهده دارد. و این همان چیزی است که شاید در این هیاو و سروصدای رسانه‌ای، اغلب مورد غفلت واقع شده است؛ هر چند در مقام نظر و ایده‌پردازی، بسیار از آن سخن رفته باشد و جالب آن که بیشترین مطالب در این حوزه مربوط به سردمداران و مسئولان رسانه‌هایی است که کمترین التزام عملی را در مقایسه با سایر رسانه‌ها در رعایت حقوق رسانه‌ای خویش دارند.

از طرفی هر چند در تحقیق‌های متعدد و بسیاری، به موضوع حقوق رسانه اشاره شده لیکن در خصوص حقوق و تکالیف رسانه‌های زیارتی، تحقیق و پژوهش بصورت مجزا و اختصاصی صورت نگرفته است. لذا در این تحقیق سعی بر آن است تا به حقوق و وظایف رسانه‌های زیارتی که بخشی از رسانه‌های دینی را تشکیل می‌دهند پرداخته شود. این تحقیق و تحقیق‌هایی از این نوع، از آن جهت حائز اهمیت خواهند بود که اول: بر اساس تحقیق‌های صورت گرفته و شواهد و قرائن خارجی، عطش بشر سرگردان و مادی‌گرایی امروزی نسبت به معنویت و خداپرستی در جهت فرونشاندن تشنگی درون خویش از طریق چشمه‌های زلال معرفتی، به مراتب بیشتر از زمان‌های دیگر بوده و به شکل شتاب‌داری در حال افزایش است.

دوم: نظام جمهوری اسلامی در ایران مبتنی بر آموزه‌های دین اسلام و مکتب روح‌بخش تشیع

به عنوان تنها مکتب مصون مانده از تحریف و دگرگونی، این رسالت سنگین را بر دوش خود احساس می‌کند که تمام توان و تلاش خویش را در جهت گسترش کمی و کیفی رسانه‌های دینی و زیارتی آشکار نماید. تا شاید بتواند اندکی از نیازهای جهانی را در این خصوص برآورده نماید و بی‌گمان، این امر، چنان که گفته شد قبل از هر چیزی مستلزم شناخت و آشنایی با حقوق و تکالیف رسانه‌های زیارتی خواهد بود.

سؤال‌های اصلی این تحقیق عبارتند از:

۱. رسانه‌های زیارت، چه حقوق و تکالیفی را در قبال افرادی که از آثار ادبی و هنری مکتوب و یا غیرمکتوب آن‌ها در موضوع زیارت استفاده می‌کنند بر عهده دارند؟

۲. رسانه‌های زیارت، چه حقوق و تکالیفی را در قبال مخاطبان زائر که از رسانه‌ها و خصوصا رسانه‌های زیارتی بهره می‌گیرند بر عهده دارند؟

۳. رسانه‌های زیارت، چه حقوق و تکالیفی را در قبال موضوع تبلیغ و ترویج آموزه‌های متعالی زیارت در رسانه‌ها و خصوصا در رسانه‌های زیارتی بر عهده دارند؟

بر همین اساس این تحقیق در سه بخش عمده مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت؛ در بخش نخست، به بررسی حقوق پدیدآورنده آثار زیارتی در دو دسته عمده:

۱. حقوق مادی (مالی) یا اقتصادی پدیدآورنده؛
۲. حقوق معنوی یا اخلاقی پدیدآورنده، پرداخته می‌شود.

بخش دوم، شامل محورهایی خواهد بود که در آن‌ها به حقوق رسانه‌ها و خصوصا رسانه‌های زیارتی در خصوص مخاطبان زائر اشاره شده است. چنان که برخی از آن‌ها عبارتند از:

۱. احترام به عقاید مخاطبان زائر.
۲. احترام به احساسات و حریم خصوصی زائران.
۳. ارائه تصویر مثبت از شخصیت اجتماعی و انسانی زائر.

۴. اجتناب از سوءاستفاده احساسات دینی شخص زائر.

در بخش سوم و پایانی تحقیق، به اهم

«وسایل هدایت هر زمانی مخصوص خود آن زمان است» و بر این اساس معتقد است که: «علت اختلاف معجزه‌های پیغمبران این بوده که وسیله هدایت مردم در هر زمانی متفاوت است و ... هر پیغمبری معجزه‌ای که به کار می‌برده متناسب بوده با عصر و زمان خودش» (مطهری، بی تا: ۱۶۷ و ۱۷۱)

امام خمینی (ره) نیز در خصوص حکم فقهی استفاده از رادیو، تلویزیون و دیگر وسایل ارتباط جمعی جدید، می‌فرماید: «این وسایل نوپیدا، هم کارکرد حلال عقلایی و هم کارکرد حرام غیرمشروع دارند. هر کدام از این کارکردها حکم خاص خود را دارد. بنابراین انتفاعاتی نظیر اطلاع‌رسانی، ارشاد و مانند آن از رادیو و نشان دادن تصویرهای مجاز برای آموزش حرفه‌های حلال یا نمایش کالاهای حلال یا نشان دادن شگفتی‌های آفرینش در خشکی‌ها و دریاها، مانعی ندارد. اما انتفاعاتی نظیر شنیدن غنا و پخش آن یا چیزهای دیگری که مغایر شریعت مطهره است جایز نیست؛ مثل آن که احکام صادره از منابع بی صلاحیت که مغایر احکام دین است از آن‌ها پخش شود یا چیزهای دیگری که مخالف دین و موجب فساد عقیده و اخلاق مردم گردد.» (خمینی، ۱۳۶۳: ۵۶۵)

البته هدفمند بودن فعالیت‌های خبری و رسانه‌ای و تلاش آن‌ها برای ایجاد نظام فکری و ارزشی خاص، موضوعی ناآشنا با علوم ارتباطات نیست. «کازینو» با اشاره به این نظریه معروف «مک لوهان»: که وسایل ارتباط جمعی را «وسیله گسترش انسان» یا «امتداد حواس» او می‌داند، تاکید می‌کند. اما نباید از این نکته غافل شد که رسانه لاجرم حکم صافی یا فیلتر را دارد و دیدگاه خاصی را به فرد تحمیل می‌کند و از اینجا است که می‌توان گفت وسایل پخش پیام، پنداری از واقعیت یا نوعی دریافت ذهنی از واقعیت را ارائه می‌دهند و به تعبیر دیگر، به اجبار به قلب حقایق دست می‌زنند. (آشنا، ۱۳۷۶: ۲۱۷ و ۲۲۰)

لذا سخن از بی‌طرفی ذاتی رسانه‌ها نسبت به اطلاعات و اخبار، مشکوک و دارای انگیزه‌های سیاسی می‌باشد. هم‌اکنون بزرگترین بنگاه‌های

حقوق (تکالیف و وظایف) رسانه‌های زیارتی در خصوص تبلیغ و ترویج محتوای زیارتی پرداخته می‌شد که موارد مهم آن به این ترتیب است:

۱. عینی‌گرایی در تبلیغ آموزه‌های زیارت و اجتناب از خرافه‌گرایی.
 ۲. انحصار تولید و ارائه به حوزه تخصص.
 ۳. بهره‌گیری از افراد معتقد و متعهد در تبلیغ.
 ۴. اجتناب از تنگ‌نظری و رویکرد سلبی.
 ۵. هماهنگی محتوایی برنامه‌های تبلیغی.
 ۶. روشن و قاطع بودن اصول و چارچوب‌ها.
- حقوق و تکالیف مورد اشاره در این تحقیق عام بوده و شامل هرگونه رسانه زیارتی اعم از مکتوب، صوتی، صوتی-تصویری، دیجیتالی تعاملی و ... خواهد شد. ضمناً؛ گردآوری اطلاعات در این پژوهش مبتنی بر روش کتابخانه‌ای تحلیلی و با استفاده از منابعی که نویسندگان داخل و خارج در موضوع حقوق رسانه به تحریر در آورده‌اند می‌باشد.

مفهوم رسانه، رسانه دینی و حقوق رسانه زیارت

۱. مفهوم رسانه و رسالت دینی

واژه «رسانه» به فتح «ا» به معنای حسرت، افسوس و تأسف است. در این‌جا این واژه مراد نیست، مراد رسانه به کسر «ا» می‌باشد. واژه «رسانه» به کسر «ا» به معنای ابزار و وسیله است. رسانه‌های جمعی و یا گروهی، وسایل ارتباط جمعی، مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و... است. رسانه‌ها، به معنای وسیله ارتباط جمعی، اعم از شنیداری، دیداری و مکتوب است. (فولادی، ۱۳۸۹: ۱۲۳):

رسانه‌ها، در مادی‌گرایانه‌ترین تفسیر، ابزاری خنثی برای انتقال هر پیامی هستند که دین هم از جمله آن‌ها است. لذا رسانه به عنوان ابزاری مؤثر، قابلیت آن را دارد که صدای دین را به گوش مردم برساند و لذا حکومت‌ها و از جمله حکومت دینی، جایگاه خاصی را برای آن قائل است.

شهید مطهری، استفاده ابزاری از رسانه‌ها در جهت نیل به اهداف دینی را نه تنها ممکن، بلکه امری لازم و ضروری می‌داند و می‌گوید:

اطلاع‌رسانی دنیا که در انحصار کانون‌های قدرت استعماری هستند از هیچ فرصتی برای بهره‌برداری از رسانه‌ها در جهت انتشار و اشاعه فرهنگ و ارزش‌های خود چشم‌پوشی نمی‌کنند. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز بر امکان و بلکه وجوب حاکمیت ارزش‌ها بر فعالیت‌های وسایل ارتباط جمعی تاکید شده است. در مقدمه قانون اساسی آمده است: «وسایل ارتباط جمعی بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرارگیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جدا پرهیز کند.»

رسانه دینی رسانه‌ای است که به طور مشخص و تخصصی به مسائل دینی می‌پردازد؛ خودش را در مقابل خداوند مسئول می‌داند، نه در مقابل آگهی‌دهندگان، مشتریان یا دولت. چنین رسانه‌ای حتی برای جذب مخاطب هم در جهت رضایت خداوند عمل می‌کند. تمامی رسانه‌های موجود در یک جامعه اسلامی، رسانه دینی نیستند.

رسانه دینی علاوه بر رعایت هنجارهای حاکم بر جامعه اسلامی و عمل به کارکردهای تعریف شده برای تمامی رسانه‌ها، خود را در مقابل خداوند مسئول و رساندن پیام‌های او را وظیفه اصلی خود می‌داند. باید میان رسانه دینی و رسانه‌ای که در جامعه اسلامی حضور دارد، تفکیک قائل شد. رسانه‌ای که هنجارها، قوانین و مناسبت‌های یک جامعه اسلامی را رعایت می‌کند، رسانه‌ای مجاز برای این جامعه شناخته می‌شود هر چند اسلامی و دینی نباشد. ضمن این که هیچ دلیلی وجود ندارد که تمام رسانه‌های یک جامعه اسلامی، رسانه‌های دینی و اسلامی نیز باشند.

به طور مثال، یک نشریه طراحی دکوراسیون داخلی را نمی‌توان نشریه دینی خواند، هر چند این نشریه موظف است به دلیل انتشار در جامعه اسلامی فرهنگ دینی را نیز رعایت کند یا یک نشریه آشپزی را نمی‌توان دینی به حساب آورد، هر چند این نشریه نیز، به دلیل

انتشار در یک جامعه اسلامی نباید گوشت خوک را تبلیغ کند. (آشنا: ۳۵۱۳۸۶)

۲. مفهوم شناسی حقوق رسانه زیارت

واژه «حقوق» دارای معانی و کاربردهای متفاوتی است که چنین وضعی در تحقیقات خارجی نیز کم و بیش مشاهده می‌شود. مهمترین این معانی عبارتند از:

۱. مجموع مقرراتی که بر اشخاص، از این جهت که در اجتماع هستند، حکومت می‌کند. حقوق در این معنا همیشه به صورت جمع به کار می‌رود و معنای اسم جمع از آن اراده می‌شود. واژه‌های «شرع» در عربی و «Law» در انگلیسی مترادف چنین معنایی از حقوق هستند

۲. امتیازها و توانایی‌های خاصی که قانون به منظور تنظیم روابط مردم و حفظ نظم اجتماعی برای هر فرد قائل است. حقوق در این معنا، به صورت مفرد هم به کار می‌رود، نظیر حق مالکیت، حق زوجیت و حق نفقه. کلمات «حق» و «Right» در زبان عربی و انگلیسی به همین معنا به کار می‌روند.

حقوق رسانه‌ها در معنای نخست فراگیرتر و اعم از معنای دوم است و افزون بر حق‌ها، دربرگیرنده تکلیف‌ها و مسئولیت‌ها نیز هست. حقوق رسانه‌ها در برگیرنده قواعد مربوط به رسانه‌های سنتی و ارتباطات چهره‌به‌چهره نمی‌شود. (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۷۱ و ۷۲)

منظور از کلمه «حقوق» در عبارات حقوق رسانه و همچنین در حقوق رسانه زیارت، به معنی اولی آن یعنی جمع کلمه حق و در مقابل کلمه تکالیف نیست بلکه به نوعی، از کلمه‌های اضداد به شمار آمده و در این جا معنای دومی مراد می‌باشد و از همین رو در اصطلاح مباحث حقوق رسانه به مفهوم قوانین صادر شده در حوزه رسانه خواهد بود بدین معنی که چه قوانینی برای رسانه‌ها وضع شده و بر اساس آن، رسانه‌ها چه تکالیف و وظایفی را در قبال: الف) افرادی که از آثار ادبی و هنری مکتوب و یا غیرمکتوب آن‌ها در موضوع زیارت استفاده می‌کنند

هم چنین از امام صادق (علیه السلام) روایت شده است که: مَنْ عَظَّمَ دِينَ اللَّهِ عَظَّمَ حَقَّ إِخْوَانِهِ، وَ مَنْ اسْتَحَفَّ بِدِينِهِ اسْتَحَفَّ بِإِخْوَانِهِ؛ هر که دین خدا را ارج نهد، برای حقوق برادران خود نیز ارج قائل باشد و هر که دین خدا را خفیف شمارد، به برادران خود نیز اهمیتی ندهد. (همان)

امام عسکری علیه السلام می فرماید: أَعْرِفُ النَّاسَ بِحُقُوقِ إِخْوَانِهِ وَ أَشَدُّهُمْ قَضَاءً لَهَا أَعْظَمُهُمْ عِنْدَ اللَّهِ شَأْنًا؛ آن که به حقوق برادران خود آشناتر باشد و در رعایت کردن آن‌ها کوشاتر، نزد خداوند ارجمندتر است. (محمدی ری شهری، ۱۳۱۳/۱۹۴)

با این حساب، در فضای رسانه زیارت، رعایت حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان، از اولویت‌ها بوده و از اهمیت به سزایی برخوردار است.

۱-۱. حقوق مادی (مالی) یا اقتصادی پدیدآورنده

در تعریف حقوق مالکیت ادبی و هنری یا حق مؤلف^۲ که در خصوص خلافت‌های ادبی و هنری از قبیل تصنیف‌ها، تالیف‌ها، آثار هنری، اشعار، داستان، رمان، موسیقی، آثار سینمایی و سایر آثار ادبی، هنری و علمی است، گفته شده است: حق پدیده آورنده آثار ادبی، هنری و علمی در نامیده شدن اثر به نام او و نیز حق انحصاری وی در تکثیر، تولید، عرضه، اجرا و بهره‌برداری از اثر خود است که حق بهره‌برداری وی قابل نقل و انتقال و معامله است.

کسی که اثر ادبی، هنری، موسیقایی یا علمی را خلق می‌کند، صاحب آن است و در بهره‌برداری از آن آزاد است. آن شخص می‌تواند سرنوشت اثر خود را کنترل کند. از لحظه‌ای که اثر به وجود می‌آید، با قوانین حق مؤلف حمایت می‌شود. حمایت از این حقوق جنبه بین‌المللی پیدا کرده و قراردادهای بین‌المللی متعددی در این زمینه منعقد شده است که از مهم‌ترین

(ب) مخاطبان زائر که از رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های زیارتی بهره می‌گیرند.

(ج) موضوع تبلیغ و ترویج آموزه‌های متعالی زیارت در رسانه‌ها و خصوصاً در رسانه‌های زیارتی بر عهده دارند؟ بر همین اساس، در این تحقیق در سه قسمت مجزا به بررسی این حقوق پرداخته خواهد شد با این توضیح که حقوق رسانه زیارت در قسمت اول یعنی در قبال افرادی که از آثار آن‌ها در موضوع زیارت بهره می‌گیرند، تقریباً عام بوده و به نوعی شامل حقوق تولیدات و محتواهای غیرزیارتی نیز خواهد شد ولیکن آن‌چه در قسمت دوم و سوم بیان خواهد شد، اختصاص به حقوق زائران و حقوق تبلیغ زیارت در رسانه‌ها و خصوصاً در رسانه‌های زیارتی دارد.

حقوق رسانه زیارت در قبال مالکیت ادبی و هنری پدیدآورندگان آثار^۱

آن‌چه در این بخش، ذکر می‌شود به مفهوم اختصاصی بودن این حقوق برای پدیدآورندگان آثار هنری در حوزه زیارت نیست؛ بلکه پدیدآورنده هر اثری (چه در حوزه زیارت و چه غیر آن، برخوردار از این حقوق خواهد بود لیکن جهتی که سبب اهمیت مضاعف این حقوق در موضوع مورد نظر می‌شود، رویکرد دینی و اخلاقی است که رسانه زیارت دارد و باید داشته باشد که حسب این رویکرد، توجه به حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان از اهمیت دوچندان برخوردار شده و از اولویت‌های وظایف رسانه زیارت به حساب خواهد آمد.

چنان‌که حضرت علی (علیه السلام) می‌فرماید: جَعَلَ اللَّهُ سَبْحَانَهُ حَقَّ عِبَادِهِ مُقَدَّمَةً لِحَقِّهِ، فَمَنْ قَامَ بِحَقِّ عِبَادِ اللَّهِ كَانَ ذَلِكَ مُؤَدِّيًا إِلَى الْقِيَامِ بِحَقِّهِ؛ خداوند سبحان حقوق مردم را پیش‌روی حقوق خود گردانید، پس هر که حقوق بندگان خدا را رعایت کند، این کار به رعایت کردن حقوق خدا می‌انجامد. (محمدی ری شهری، ۱۳۱۳/۱۶۳)

۲. در تمام مواردی که عبارت «مؤلف» به کار برده شده، معنایی عام داشته و شامل تمام افرادی که به نوعی آفریننده یک اثر هنری در قالب تألیف یا هر شکل دیگر در موضوع اهل بیت (علیهم السلام) و یا زیارت مشاهده مشرفه هستند، خواهد بود.

۱. این بخش از مقاله بر این مبنا و نظریه استوار است که حقوق مالکیت ادبی و هنری جزء حقوق پذیرفته شده انسان‌ها از منظر فقه و شریعت اسلامی بوده و رعایت آن توسط دیگران لازم است.

آن‌ها می‌توان قرارداد برن^۱ قرارداد جهانی حق مؤلف (ژنو) را نام برد. (نوروزی، ۱۳۸۱: ۴۱)

حال درخصوص حقوق مادی پدیدآورنده آثار زیارتی گفتنی است؛ شخصی که یک اثر ادبی و یا هنری را در موضوع اهل بیت (علیهم‌السلام) یا زیارت مشاهد مشرفه پدید می‌آورد دارای حق انحصاری هر گونه بهره‌برداری مالی یا مادی از اثر خود است و هر گونه تصرف در اثر که متضمن بهره‌برداری مالی باشد، متعلق به پدیدآورنده خواهد بود. مانند:

الف) حق نشر و تکثیر اثر: حق نشر و تکثیر اثر که متضمن منافع مادی است و شامل عمل تثبیت و ضبط مادی اثر به راه‌های مختلف (از قبیل چاپ، عکاسی، طراحی، گراور، قالب‌گیری، ضبط مکانیکی، سینمایی و مغناطیسی) می‌گردد و امکان می‌دهد که اثر به طور غیرمستقیم به اطلاع عموم برسد. (همان: ۶۰۰)

ب) حق ترجمه: گاهی ترجمه یک اثر و انتشار آن، منبع درآمد سرشار است و نباید به اشخاص اجازه داد که بدون اجازه پدید آورنده، اثر او را ترجمه و از این راه بهره‌برداری کنند. (صفایی: ۱۱۱)

ج) حق پاداش و جایزه: به عنوان مثال، اگر کسی اجازه نشر انحصاری و بهره‌برداری از کتابش را برای مدت ۱۰ سال به فردی بدهد، ولی سال پنجم کتاب برنده جایزه شود؛ هر چند کلیه حقوق مادی اثر را به دیگری واگذار کرده باشد ولی جایزه مخصوص مؤلف است و شامل واگذاری نمی‌شود. بنابراین، هرگونه پاداش و جایزه‌ای، متعلق به مؤلف است. (عبادی، ۱۵۴۱۳۷۴:)

۲-۱. حقوق معنوی یا اخلاقی پدیدآورنده حق اخلاقی (معنوی)، شامل حق پدیدآورنده

۱. کنوانسیون برن، یک معاهده بین‌المللی در خصوص حق تکثیر و حق مؤلف است که اولین بار در شهر برن در سپتامبر سال ۱۸۸۶ م (شهریور ۱۲۶۵ شمسی) تصویب شد. از ۱۸۸۷ میلادی تا کنون ۱۶۵ کشور به عضویت این کنوانسیون در آمده‌اند ولی کشورهای افغانستان، اوگاندا، ایران، بوروندی، پاپوا گینه‌نو، پالاو، ترکمنستان، تووالو، تیمور شرقی، جزایر سلیمان، جزایر مارشال، جمهوری چین، سان‌تومو و پرنسپ، سن‌مارینو، سومالی، سیرالئون، سیشل، عراق، کامبوج، کویت، کیریباتی، مالدیو، موزامبیک، میانمار، نائورو، و وانواتو هنوز به عضویت در نیامده‌اند.

برای مخالفت با هر گونه تحریف، تغییر شکل، ناقص کردن یا جرح و تعدیل در اثر است که ممکن است به افتخار یا شهرت پدیدآورنده لطمه بزند. حق اخلاقی بدین معنی است که همیشه جامعه، پدیدآورنده را به عنوان موجد یک اثر یا ابداع می‌شناسد و از او با این عنوان نام می‌برد و به هر حال او را مستحق چنین امتیازی می‌داند. (نوروزی، ۱۳۸۱: ۵۱)

قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و دیگر قوانین ایران از حق معنوی تعریفی به دست نداده است. ولی ماده ۴ قانون یاد شده در مورد ویژگی‌های حق معنوی چنین اشعار می‌دارد: حقوق معنوی پدیدآورنده، محدود به زمان و مکان نیست و غیرقابل انتقال است.^۲

حقوق معنوی به لحاظ طبع (ماهیت) و فلسفه پیدایش آن‌ها، دارای احکام خاص و متفاوت با احکام مربوط به حقوق مادی است. با استفاده از حقوق تطبیقی، این حقوق را می‌توان شامل حقوق زیر دانست:

الف) حق انتشار و پخش

مهم‌ترین و برجسته‌ترین حق معنوی مؤلف اثر دینی در موضوع زیارت، حق انتشار است که مقدمه و شرط حقوق دیگر او به‌خصوص حق منتفع شدن از بهره‌برداری از اثرش به شمار می‌رود. شناساندن افکار خود به دیگران یکی از مسلم‌ترین حقوق شخصی هر انسانی است. انتشار اثر بدون رضایت مؤلف آن، تجاوز به شخصیت و آزادی فردی او تلقی می‌شود.

به همین سبب حق شناساندن اثر به مردم یک حق شخصی، انحصاری و بی‌قید و شرط مؤلف به حساب می‌آید. به موجب این حق فقط مؤلف می‌تواند انتشار یا معرفی کردن اثر زیارتی‌اش را اجازه دهد یا موافقت کند که دیگران از اثرش به منظور تنظیم یک اثر ترتیبی یا جمعی استفاده نمایند. (یوناسکو: ۵۸) هیچ مقامی و حتی طلب‌کاران نیز نمی‌توانند

۲. منظور از غیر قابل انتقال بودن، عدم نقل آن برای همیشه است ولی برخی حقوق دانان با ذکر دلایلی از قابل انتقال بودن حقوق معنوی بعد از وفات پدیدآورنده دفاع می‌کنند. (صفایی: ۸۴ و ۸۵)

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۷۰

ترجمه شده به نام خود را مورد تردید قرار دهد. (Gavin, ۲۶۰: ۱۹۶۰)

نیز به موجب این حق، کسی نمی‌تواند عنوان اثر دیگری را تغییر دهد؛ اگرچه آن شخص قائم مقام پدیدآورنده بوده یا مفهوم عنوان جدید با عنوان قبلی یکی باشد. به عنوان مثال، اگر عنوان اثر «حقوق مؤلف» باشد، نمی‌توان عنوان «حقوق پدیدآورنده» را به این دلیل که «پدیدآورنده» همان «مؤلف» است، جایگزین آن کرد. (کوچکی‌پور، ۱۱۳۷۲:)

ج) حق حرمت اثر

حق حرمت اثر یا حق احترام، مشتمل بر دو وجه ایجابی و سلبی است.

نخست این‌که، فقط شخص پدیدآورنده حق دارد در اثر خود تغییراتی دهد، بر آن مطالبی بیفزاید، بخش‌هایی از آن را حذف کند یا جابه‌جا نماید و حتی نظریه‌هایی کاملاً مخالف نظریه‌های پیشین عرضه دارد. چه پیشرفت‌های علمی و دستی‌یابی به اطلاعات تازه و پویایی اندیشه در گذر زمان، امکان ایجاد دگرگونی و تحول را برای آفرینش‌گر اثر فراهم می‌سازد.

اصلاحاتی که سردبیر یک نشریه یا ویراستار نیز در آثار مکتوب انجام می‌دهند، آن‌گاه باید جامعه عمل بپوشد که مورد موافقت پدیدآورنده قرار گرفته و از حد متعارف تجاوز ننماید. بنابراین ویراستاری یک اثر پس از مرگ مؤلف یا هر گونه اضافات و بازنگری در متن اصلی (به جای پاورقی)، از آن جا که در محتوای اثر گاه تغییر جدی می‌دهد، لطمه به حقوق معنوی خالق اثر به حساب می‌آید. (Ripert, Boulanger, ۲۹۱۰: ۱۹۵۷)

ماده ۱۹ قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان در این باره مقرر داشته: «هر گونه تغییر یا تحریف در اثرهای مورد حمایت این قانون و نشر آن بدون اجازه پدیدآورنده ممنوع است.»

هم‌چنین وجه سلبی حق حرمت اثر، متضمن حق بازدارندگی دیگران از تغییر و تحریف و دفاع از تمامیت اثر است. قانون‌گذار برای این‌که

به منظور استیفای دین خود، اقدام به توقیف نسخه خطی اثر و انتشار آن نمایند. (آیتی، ۱۲۷۱۳۸۹: ۱۲۸)

هم‌چنین در خصوص حقوق پخش اثر از رادیو و تلویزیون گفتنی است؛ یک اثر بدیع در کنار حقوق تکثیر، ترجمه و اجرای اثر یا واگذاری این حقوق به غیر، دارای حق پخش رادیو و تلویزیونی اجرای اثر نیز است. برای مثال، پدیدآورنده یک کتاب داستان در موضوع زندگی اهل بیت (علیهم‌السلام) ضمن برخورداری از حق اجرای اثر (به صورت نمایش‌نامه یا فیلم‌سینمایی) از حق پخش تلویزیونی اجرای اثر خود نیز برخوردار است. به این ترتیب، هر شبکه تلویزیونی که مایل به پخش این اثر باشد، پس از کسب رضایت پدیدآورنده اثر مجاز است اثر را به صورت تلویزیونی پخش کند. (محمدبیگی: ۸۸)

ب) حق حرمت نام و عنوان پدیدآورنده یا حق انتساب

به موجب این حق پدیدآورنده می‌تواند انتشار اثر را با نام و عنوان خود (مانند عناوین دانشگاهی و غیره) بخواهد. نشر اثر بدون نام پدیدآورنده یا با نام دیگری بدون موافقت پدیدآورنده ممنوع و قابل مجازات است. (نوروزی، ۵۳۱۳۸۱:)

مواد ۱۷، ۳ و ۱۸ قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان به شرح زیر به حق انتساب نام و عنوان بر اثر اشاره دارند؛ ماده ۱۸ قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ در این خصوص مقرر می‌دارد، «انتقال گیرنده و ناشر و کسانی که طبق این قانون اجازه استفاده یا استناد یا اقتباس از اثری را به منظور انتفاع دارند باید نام پدیدآورنده را با عنوان و نشانه ویژه معرف اثر یا روی نسخه اصلی یا نسخه‌های چاپی یا تکثیر شده به روش معمول متداول اعلام و درج نمایند.»

هم‌چنین در مورد ترجمه، برخی از نویسندگان فرانسوی اعتقاد دارند چنان‌چه مترجم رعایت وفاداری و امانت را ننماید، پدیدآورنده می‌تواند ادعای خسارت مادی نموده و ضمن اعلام عمومی موضوع طی اطلاعیه، انتساب اثر

صاحب اثر در برابر هرگونه تعدی و تجاوز، ابزار دفاع لازم را در اختیار داشته باشد، برای متجاوزان مجازات‌هایی را پیش‌بینی کرده است. قابل ذکر است که؛ قبل از پذیرش کنوانسیون برن از سوی کشورهای با نظام حق تکثیر هم‌چون انگلستان، در این کشورها چنین حقی به شکل و ماهیت مزبور وجود نداشت. چنان‌چه در انگلستان در اثر دیگران تغییر یا تحریفی می‌شد، صاحب اثر حق داشت تحت عناوین مجرمانه‌ای هم‌چون: افترا، خیانت در امانت و رقابت ناسالم مرتکب را تعقیب کند. ولی با تصویب قانون ۱۹۸۸ م، حق مستقل معنوی مزبور با احکام خاص خود، در حقوق این کشور نیز وارد شد. (صادقی نشاط، ۱۳۷۶: ۹۴)

د) حق عدول یا پس‌گرفتن

این حق به این علت پیش‌بینی شده، که شخصیت پدیدآورنده در اثرش عجین گشته است. احترام به شخصیت او، ایجاب می‌کند که در صورت انصراف در رضایت نداشتن از عرضه اثر، نتوان او را مجبور به تسلیم یا انتشار اثرش کرد. حق مزبور، حق شخصی و وابسته به خود مؤلف است. لذا، بعد از مرگ مؤلف، این حق به بازماندگانش منتقل نمی‌شود؛ چون فقط مؤلف می‌تواند در این باره تصمیم بگیرد. (سنه‌وری، ۱۹۶۷: ۴۲۰) لذا پدیدآورنده می‌تواند پس از انتقال حق بهره‌برداری مادی از اثر و حتی پس از انتشار، آن را پس‌گرفته و مانع نشر مجدد آن گردد.

در حقوق ایران، از حق رجوع ذکری به میان نیامده و عملی ساختن آن در تقابل با اصل لزوم قراردادهای است،^۱ لذا اجرای آن فاقد جایگاه حقوقی است. (آیتی، ۱۳۳۱: ۳۸۹)

مقررات رسانه‌ای نسبت به زائر

شاید گفته شود که رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های زیارتی، وظیفه اختصاصی در قبال مخاطبان زائر خویش ندارند و آن‌چه را که در این موارد بایستی رعایت نمایند در مورد مخاطبان غیر زائر نیز صدق خواهد نمود.

و چنان نیست که انسان درجه یک و درجه دو داشته باشیم؛ بلکه همه مخاطبان اعم از زائر و غیر زائر، انسان‌اند و دارای حقوق انسانی برابر. بایستی به همه اندیشه‌ها و همه انسان‌ها یکسان نگریسته شود و حقوق برابر برای مخاطبان در نظر گرفته شود!

این مطلب و ادعا هر چند ظاهر موجهی دارد ولی از آن‌جایی که به نوعی دچار کلی‌گویی و مغالطه شده است، به نظر می‌رسد چندان متین و استوار نباشد. با این توضیح که آن‌چه در این بخش و نیز بخش بعدی و در خصوص حقوق و تکالیف رسانه‌ها گفته می‌شود دارای دو جنبه و حیثیت می‌باشد:

جنبه اول، آن موارد از حقوق رسانه زیارت است که شامل هر دو است ولی در مورد مخاطبان زائر دارای اولویت و تاکید بیشتر است، طوری که رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های زیارتی در انجام این وظایف، مخاطبان زائر را در اولویت قرار داده و با تاکید ویژه بر رعایت حقوقشان اقدام می‌کنند. پیش‌فرض این ادعا، نه برتری ذاتی و تکوینی مخاطب زائر نسبت به غیر زائر بلکه ناشی از برتری و علو اندیشه‌ها و افکار متعالی شخص زائر است.

در این بخش آن موارد از حقوق مخاطبان مدنظر است که تحت عنوان حقوق اولیه و حقوق کف انسانی در نظر گرفته می‌شود. مانند این گفته که؛ به هیچ‌یک از مخاطبان و هیچ گروهی از مخاطبان نباید اهانت و بی‌احترامی شود که یک حق انسانی است و برای هر انسانی وجود دارد ولی همین حق در مورد مخاطبان زائر که انسان‌هایی خودساخته و واجد کمالات روحی هستند با تاکید ویژه همراه است. این درست مثل آن است که گفته شود کشتن هر انسان بی‌گناهی، ناروا و ظلم است ولی کشتن یک ولی خدا، بدتر و زشت‌تر.

توجه ویژه انسان به هم‌فکران خودش امری طبیعی و مقتضای زندگی بشری است و از قیل همین توجه به هم‌فکران و تعاون و همکاری با آن‌ها است که زمینه‌های پیشرفت و ترقی در جهات مختلف، ممکن‌الحصول می‌شود ولی،

۱. ماده ۲۱۹ قانون مدنی ایران مقرر می‌دارد: «عقودی که بر طبق قانون واقع شده باشد بین متعاملین و قائم مقام آن‌ها لازم‌الایجاب است مگر این که به رضای طرفین اقاله یا به علت قانونی فسخ شود.»

در این جا بُعد اختصاص را باید در نظر داشت. در مورد این جنبه از حقوق دو مطلب مهم قابل ذکر است:

مطلب اول: معین شدن این حقوق ویژه برای اندیشه‌های مخاطبان زائر و خود زائران، نه به دلیل تعصب قومی و نژادی بلکه مبتنی بر اصل ارزش‌مندی و ارزش ذاتی داشتن افکار و اندیشه‌های آن‌ها است.

آری؛ این نظر درست، در مقابل نظریه پلورالیسم دینی و نسبی‌انگاری حقیقت قرار دارد که در مقام نظر، همه انسان‌ها را با هر ایده‌ای و با هر اندیشه‌ای، یکسان و دارای یک احترام و تکریم معرفی می‌کند هرچند مدعیان دروغین این ادعا، حتی خود نیز عامل به این گفته سخیف و پوشالی خود نبوده و در مقام عمل، نه تنها همه را به یک چشم نمی‌بینند و از بی‌احترامی و اهانت به مخالفان نوعا مسلمانان و دین‌داران واقعی از هیچ چیزی فروگذار نیستند بلکه همواره اعوان و انصار هم‌فکر خود را بالاتر و والا قدرتر از دیگران به حساب می‌آورند. و در واقع، این تفاوت ارزش انسان‌ها به دلیل نوع اندیشه و تفکراتشان، یک اصل غیر قابل انکار و یک اصل انسانی است که در میان تمام عقلا ساری و جاری است و هر که در مقام نظر ادعای یکسان بودن همه انسان‌ها با هر اندیشه و تفکری را دارد دروغ و مضحکه‌ای بیش نگفته است چنان که مصداقی خارجی برای آن نمی‌تواند بیابد و تا حالا نیز کسی، نه دیده و نه شنیده که نوع احترام و تکریم شخصی به همفکر و هممسلكش برابر با غیر آن باشد و حتی در میان همقطاران و همکیشان نیز، آنکه از نظر فکری نزدیکتر است مقربتر است و خود را بیشتر ملازم رعایت احترام وی می‌داند. و این مطلب خود مبتنی بر این اصل است که هر انسانی، افکار و اندیشه‌های مهم و کاربردی اش در زندگی را، ارزشمند و محترم می‌شمارد و افرادی را نیز که افکار و اندیشه‌های شان را در آن راستا می‌بیند دوستشان داشته و ناخودآگاه حس نزدیکی و قرابت نسبت به آن‌ها احساس می‌نماید.

لذا بر خلاف آنچه در اندیشه‌های پست مدرن

احترام و تکریم ویژه به همراهان به مفهوم جواز اهانت و حتی بی‌احترامی نسبت به مفارقان نیست. لذا این که رسانه‌های زیارتی توجه، احترام و تکریم ویژه خود را مبذول مخاطبان زائر نمایند و در حقوق اولیه و کف انسانی، توجه ویژه به حقوق مخاطبان زائر خویش داشته باشند امری کاملاً طبیعی و لازم‌الاجرا است.^۱

در پایان این بخش از بحث، ذکر چند حدیث در بیان عظمت و توجه ویژه خداوند به انسان‌های مومن به سبب برخورداری آن‌ها از ایمان، خالی از وجه نیست؛ پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله) می‌فرماید: همان‌گونه که مرد، زن و فرزندانش را می‌شناسد، مومن در آسمان شناخته می‌شود. او نزد خدا از فرشته مقرب‌تر است. و خداوند می‌فرماید: به عزت و جلالم سوگند آفریده‌ای نیافریده‌ام که نزد من محبوب‌تر از بنده مومنم باشد.

(محمدری‌شهری، ۱۳۸۶: ۴۵۱/۱)

امام صادق (علیه‌السلام) می‌فرماید: خداوند عز و جل فرموده: اگر از شرق تا غرب کره زمین، آفریده‌ای نداشتم به جز یک مومن و یک پیشوای دادگر، هر آینه با عبادت آن دو، (اگر به عبادت نیازی داشتم) از همه آن‌چه در زمین آفریده‌ام، بی‌نیاز بودم و هفت آسمان و زمین، به خاطر آن دو پا بر جامی ماند. (همان)

جنبه دوم از حقوق، جنبه اختصاص دارد و صرفاً جنبه تاکید ندارد طوری که ویژه عقاید، افکار و اندیشه‌های مخاطبان زائر و خود زائران است. این جنبه ناظر به مواردی است که رعایت آن‌ها اختصاص به مخاطبان زائر دارد و مخاطبان غیر زائر هیچ سهمی از آن ندارند. بدین معنی که بر خلاف جنبه اول که اختصاص به مخاطبان زائر داشت و صرفاً جنبه تاکید بیشتر را داشت

۱. شاید بتوان حقوق گفته شده در بخش اول یعنی «حقوق رسانه زیارت در قبال مالکیت ادبی و هنری پدیدآورندگان آثار»، را نیز، در ذیل همین جنبه از حقوق جای داد بدین معنی که رعایت حقوق مالکیت ادبی و هنری تمام پدیدآورندگان آثار توسط رسانه‌های زیارت لازم است ولی رعایت حقوق مالکیت ادبی و هنری پدیدآورندگانی که آثارشان از سنخ آثار زیارتی است با تاکید بیشتر و اهمیت ویژه همراه است که البته این، به هیچ وجه، به مفهوم جواز تعرض و عدم رعایت حقوق مالکیت ادبی و هنری پدیدآورندگان آثار غیر زیارتی توسط رسانه‌های زیارتی و غیر زیارتی نخواهد بود.

مبنی بر تکثر حقیقت و نسبی بودن آن تبلیغ می‌شود - هر چند خود نیز در عمل به آن اعتقاد نداشته و صرفاً از جنبه ابزاری آن برای نیل به اهداف خویش استفاده می‌کنند - در نگاه عاقلانه و منصفانه و حسب آموزه‌های اسلامی، اولاً «حقیقت» مطلق است و وجود دارد؛ و در ثانی، دست یافتنی است. در مباحث مربوط به آموزه‌های گرانسنگ زیارت نیز، که محط بحث و بعضاً اختلاف نظر است، اولاً چنان نیست که هر اندیشه و نظری، بتواند صائب باشد بلکه بر اساس یکسری اصول مکتبی و عقلی، صحت و سقم آن‌ها به بوته آزمایش گذارده می‌شود و آنگاه اختصاصاً، اندیشه‌ها و تعالیم منطبق بر عقل و اصول مکتب حقه تشیع دارای ارزش و احترام خواهند بود و چنان نخواهد بود که هر اندیشه‌ای دارای ارج و قدر باشد؛ و حتی می‌توان و بایستی اندیشه‌های سخیف و باطل و پوشالی را به چالش کشانده و به بوته نقد گذارد. این اندیشه‌ها که بعضاً بدعت - های خودساخته معاندان و دشمنان اهل بیت (ع) هستند به منزله علم و بیرق باطلی هستند که در مقابل حق و حقیقت قد بر افراشته و مانع پرتو افشانی حقیقت هستند! آری؛ این اندیشه‌ها باید بطور علمی، منطقی و عقلپسند مورد نقد و بررسی قرار گیرند تا سبکی و سخیف بودن آن بر همگان مبرهن شود.

مطلب دوم: ممکن است در اینجا مغالطه - ای صورت گرفته و نتیجه‌ای اشتباه از آن اخذ شود و آن اینکه؛ جنبه منفی مسئله بولد و مورد بزرگنمایی قرار گیرد؛ بدین صورت که شخص مدعی، با شنیدن نظر مختار، بگوید: خوب، پس نظر شما این است که میتوان به افکار و اندیشه‌های افراد مخالف بی احترامی و اهانت روا داشت! در جواب این مغالطه؛ حسب قول منطقون، اثبات شیء، نفی ماعدا نمیکند و اثبات بدیهی بودن احترام و تکریم همفکران و همقطاران و احترام اختصاصی به اندیشه - های بخشی از مخاطبان، ملازم و مجوز اهانت به مخالفان و دگرانديشان و اندیشه‌های آنان نیست. آری؛ احترام و تکریمی که نسبت به

مخاطبان زائر از حیث دارا بودن اندیشه‌های زیارتی وجود دارد نسبت به مخاطبان غیر زائر، وجود ندارد و چه بسا در مواردی اندیشه‌های مخالفان آنقدر سخیف و نازل هست که هیچ گونه ارج و احترامی ندارد و با به چالش کشیدن، آن‌ها را مورد نقد و بررسی عالمانه و منطقی واقع می‌سازد؛ لیکن باز، به معنی جواز تمسخر و اهانت نسبت به فرد و اندیشه اش نخواهد بود.^۱ حال؛ تحت رویکرد گفته شده؛ برخی از اهم حقوق و وظایف رسانه‌های زیارت در قابل مخاطبان زائر خویش به شرح ذیل است:

۱. احترام به عقاید مخاطبان زائر

افراد زائر در جوامع دینی و خصوصاً در جامعه شیعی، بخش عمده‌ای از مخاطبان رسانه‌ها هستند، خواه رسانه‌ها به عرضه برنامه‌های مشخصاً دینی و زیارتی بپردازند و خواه نسبتی با دین و زیارت نداشته باشند. لذا رسانه‌ها برای جذب مخاطبان بیشتر ناچار از احترام گذاشتن به عقاید افراد آن‌ها هستند. (با اندکی تغییر: محمدی، ۱۳۸۲: ۱۸۵؛ ۱۸۶)

به نظر می‌رسد، این بخش از حقوق زائر مختص رسانه‌های زیارتی نباشد و تمام رسانه‌ها در جامعه دینی ملزم به رعایت آن هستند هر چند باید رسانه‌های دینی و زیارتی اهتمام ویژه نسبت به

۱. خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ (الاعلام: ۱۰۸) معبود کسائی را که غیر خدا را می‌خوانند دشنام ندهید مبدا آن‌ها (تنبی) از روی ظلم و جهل خدا را دشنام دهند». به طوری که از بعضی روایات استفاده می‌شود جمعی از مؤمنان بر اثر ناراحتی شدید که از مسئله بت پرستی داشتند، گاهی پت‌های مشرکان را به باد ناسزا گرفته و به آن‌ها دشنام می‌دادند، قرآن صریحاً از این موضوع، نهی کرد و رعایت اصول ادب و عفت و نزاکت در بیان را، حتی در برابر خرافاتی ترین و بدترین ادیان، لازم شمرد. دلیل این موضوع، روشن است، زیرا با دشنام و ناسزا نمی‌توان کسی را از مسیر غلط باز داشت، بلکه به عکس، تعصب شدید آمیخته با جهالت که در اینگونه افراد است، سبب می‌شود که به اصطلاح روی دنده لجاجت افتاده، در آئین باطل خود راسختر شوند، و براحتی زبان به بدگویی و توهین نسبت به ساحت قدس پروردگار بکشایند، زیرا هر گروه و ملتی نسبت به عقاید و اعمال خود، تعصب دارد همانطور که قرآن در جمله بعد می‌گوید ما این چنین برای هر جمعیتی عملشان را زینت دادیم (ذکر لکل امه عملهم)، در روایات اسلامی نیز منطق قرآن درباره ترک دشنام به گمراهان و منحرفان، تعقیب شده و پیشوایان بزرگ اسلام به مسلمانان دستور داده اند همیشه روی منطق و استدلال تکیه کنند و به حربه بی حاصل دشنام نسبت به معتقدات مخالفان، متوسل نشوند، در نهج البلاغه می‌خوانیم که علی (ع) به جمعی از یارانش که پیروان معاویه را در ایام جنگ صفین دشنام می‌دادند می‌فرماید ای اکره لکم ان تکنوا سبیین و لکنکم لو وصفتم اعمالهم و ذکرتم حالهم کان اصوب فی القول و ابلیغ فی العذر. من خوش ندارم که شما فحاش باشید، اگر شما به جای دشنام، اعمال آن‌ها را برشمرید و حالات آن‌ها را متذکر شوید (رووی اعمالشان تجزیه و تحلیل نمایید) به حق و راستی نزدیک‌تر است و برای اتمام حجت بهتر. (تفسیر نمونه، ج ۵، ص ۳۹۶)

رعایت آن داشته باشند مضاف بر این که چنان که گفته شد افراد زائر بخش عمده ای از مخاطبان رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند و بی گمان برای تکریم مخاطبان زائر و جلب رضایت آنان باید از هرگونه بی احترامی و اهانت به افراد زائر و عقاید آن‌ها حول موضوع زیارت خودداری نمود.

این موضوع در حقوق دینی رسانه‌های غربی مورد توجه واقع شده است؛ به طوری که دو بند از بخش مربوط به مذهب و برنامه‌های مذهبی در مقررات پخش رادیویی آمریکا به این امر اختصاص یافته است. بخش اول، قسمت ج، بند سوم، در مورد برنامه‌های مذهبی آمده است: «برنامه‌های مذهبی باید توأم با احترام و بدون تعصب یا استهزا معرفی و ارائه شوند.» و در بخش اول، قسمت ج، بند دوم در مورد عموم برنامه‌ها به طور کلی می‌گوید: «دست‌اندرکار رادیویی به علت در دسترس داشتن انسان‌هایی با مرام‌های مختلف باید از حملات به عقاید مذهبی اجتناب ورزد.»

در همین راستا، از نگاه قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان می‌توان برنامه‌های دینی را در جهت عمق بخشیدن، انتشار و بیان باورهای دینی مورد استفاده قرار داد. اما این عمل در دو قلمرو شبکه‌های تخصصی (مذهبی) و غیر تخصصی ابعاد متفاوتی پیدای کند. در شبکه‌های تخصصی، مخاطب انتظار چنین چیزی را دارد و برنامه‌ها از حیث صورت کمتر گمراه کننده‌اند. اما در شبکه‌های عمومی، مخاطب چنین انتظاری از برنامه‌ها ندارد و تبلیغات (بدون اعلام ترویجی و تبلیغی بودن) می‌تواند بر مخاطبان تأثیر ناخودآگاه بگذارد. لذا صراحت و شفافیت در بیان آرا و نظریات دینی در مواد این قانون مفروض بوده است. (همان: ۱۸۷)

در مورد تبلیغات مذهبی در ماده ۸ از ضمیمه ۵ قانون تبلیغات مقررات تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان به این امر تصریح شده است: «شاره به موضوعات مربوط به اعتقادات یا باورها فقط به نحو اتفاقی، می‌تواند به تبلیغ یکی از اهداف مندرج در بند پنجم مربوط باشد و نباید به صورت مدعاهایی نامشخص

بیان شوند. این تبلیغات باید به صورتی بیان شود که برای تماشاگران روشن کنند که فقط معرفی‌کننده باور و اعتقاد تبلیغ‌کننده هستند.» هم‌چنین این قانون، برای تحقق صراحت و شفافیت ذکر شده، مشخص بودن هویت مبلغ را ضروری می‌شمارد: «در همه‌ی مواد تبلیغاتی باید مبلغ یا سازمان مذهبی که تبلیغ برای او پخش می‌شود به روشنی مشخص باشد.» (ماده ۱۹، ضمیمه ۵)

۲. احترام به احساسات و حریم خصوصی زائران

پروفسور «لیسانیوتن» استاد کرسی اخلاق عملی در دانشگاه فیرفیلد می‌گوید: مقوله حریم خصوصی هیچ سابقه‌ای در رشته فلسفه ندارد. برای پی بردن به بنیان‌های فلسفی این مقوله باید به شرافت بشری و منابع و مآخذ مربوط به مالکیت شخصی مراجعه کرد و گرچه عجیب به نظر می‌رسد اما مالکیت افراد بر شرافت و حیثیت خود بهترین معرف حریم خصوصی محسوب می‌شود. (احدزاده، ۱۳۸۸: ۹۶ و ۹۷)

«جان لاک» نیز در بحث پیرامون این موضوع می‌گوید: «هر انسانی در درون خویش یک قلمرو شخصی دارد.» و تأکید می‌کند: «هیچ کس غیر از خود شخص، هیچ حقی برای ورود به این قلمرو را ندارد.» تجربه جان لاک بدین شکل بیانگر آن است که حریم شخصی که تعبیر مناسب‌تری برای آن یافت نمی‌شود، میزان احساس امنیتی است که ما از کنترل و حاکمیت خود بر آن فضای خصوصی داریم. (هوسمن، ۱۳۷۵: ۱۴۷)

«لوئیس هوجز» (Louis hodge) معلم اخلاق دانشگاه «لی» و «واشنگتن» تأکید می‌کند که رازداری یک کالای اخلاقی و معنوی است. چرا که از نظر سلامت بشری، کنترل و حفظ اطلاعات مخفی و محرمانه درباره خویش امری اساسی است. ولی از آن‌جایی که ما موجودات فرهنگی هستیم که در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی مسئولیت داریم، رازداری به معنی مطلق آن امکان‌پذیر نیست و ما نمی‌توانیم فضای زندگی افراد را مورد تهاجم قرار دهیم مگر این که باعث افشاجری حل یک

بحران عمومی یا برجسته‌سازی یک مشکل اجتماعی هستیم. (کریستیانز، ۳۱۱۳۷۵):
لازم به ذکر است، اولین مسئله‌ای که در رابطه با فعالیت‌های جریان فرامریزی داده‌ها بروز کرد، موضوع حفظ اسرار شخصی و احترام به حریم خصوصی افراد بود، و آن حقوق افراد در قبال گردآوری، انباشت، توزیع و کاربرد اطلاعات مربوط به آنان است. (احدزاده، ۹۷۱۳۸۸):

رسانه‌های حرفه‌ای در تمام دنیا توجه ویژه‌ای نسبت به رعایت احساسات و حریم خصوصی مخاطبان معطوف می‌دارند که این امر در مورد مخاطبان متدین و خصوصاً از نوع زائر، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند، چرا که مخاطبان زائر بر خلاف سایر افراد که نوعاً افکار و عقاید راسخ و متعالی ندارند و خواسته‌های نفسانی و منافع شخصی، تعیین‌کننده جهت و سوی عقایدشان است و بی‌حرمتی نسبت به آن‌ها شاید چندان برایشان اهمیت نداشته باشد برای مخاطبان زائر، موضوع عقاید زیارتی آنقدر برایشان مورد احترام و تکریم هست که برای حفظ و صیانت آن هزینه‌های دنیوی و مادی زیادی را با طیب خاطر پرداخت نموده و در نتیجه، آن عقاید و رویکردها، به عنوان جزئی از وجود آن‌ها و به عبارتی حیات خلوت و حریم خصوصی شان شده است و لذا کمتر کسی را اجازه می‌دهند که آن را مورد خدشه و انتقاد قرار دهند.
قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان توجه ویژه‌ای به احساسات و حریم خصوصی افراد متدین دارد. در بخش نهم از یازده بخش قانون برنامه این قانون و ضمیمه پنجم قانون تبلیغات آن که به دین اختصاص یافته است، در ماده ۲ - ۹ این قانون آمده است: «باور و عمل دینی نقش محوری در زندگی بسیاری از افراد دارند و می‌توانند احساسات و شور و هیجان شدید را باعث شوند. از این جهت برنامه‌ها باید به احساسات و شور و هیجان دینی افراد توجه داشته باشند.»

۳. ارائه تصویر مثبت از شخصیت اجتماعی و انسانی زائر
در جامعه دینی یکی از وظایف عمده رسانه‌ها

در قبال مخاطبان زائر، عبارت از تصویرسازی مثبت و مطلوب از افراد زائر برای عموم مخاطبان است. این تصویر باید از طریق رسانه‌ها در اذهان مخاطبانشان (اعم از زائر و غیرزائر) نهادینه شود که شخص زائر دارای جایگاه ویژه و واجد شخصیت اجتماعی محترم

■ یهودی‌ها در ساخت بخشی از فیلم‌ها دائماً در پی آن هستند که یهودیان را به عنوان انسان‌هایی شریف، مسالمت‌جو و احیاناً رمانتیک معرفی کنند که رویای سرزمین موعود را در سر پرورانده و از رویارویی با خطرهای هیچ‌گونه باکی ندارند.

و دوست‌داشتنی است.
این موضوع در سینمای صهیونیسم و با اغراض منفی و پوشالی، به شدت مورد توجه فیلم‌سازان آن‌ها قرار گرفته است، به طوری که ارائه چهره منفی از صهیونیسم و یا حتی به نمایش گذاشتن شخصیت یکسان برای صهیونیسم‌ها و غیرآن‌ها، تخطی از خطوط قرمز حقوق رسانه در خصوص افراد متدین (یعنی صهیونیسم‌های دارای آئین تحریف شده یهود) تلقی می‌شود. لذا کمتر فیلم آمریکایی را می‌توان یافت که در آن یک یا چند شخصیت یهودی وجود نداشته باشد و در آن به مبارزه با شر و تباهی و کمک به حق و عدالت نپردازد یا آن‌که شخصیت نابغه‌ای مجسم نشود که هیچ کس یارای رقابت با وی را ندارد.

یهودی‌ها در ساخت بخشی از فیلم‌ها دائماً در پی آن هستند که یهودیان را به عنوان انسان‌هایی شریف، مسالمت‌جو و احیاناً رمانتیک معرفی

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۷۶

از این که هیچ گونه سوءاستفاده‌ای از دیدگاه‌ها و باورهای دینی افراد یک دین یا فرقه‌ی دینی صورت نمی‌گیرد باید توجه خاصی به استفاده از زبانی که بار و دلالت دینی دارد مبذول دارند. (۱۳-۹)

البته آن چه بیان شد به معنی جواز استفاده از هر ابزاری برای رسیدن به هدف نبوده و مجوز اثبات خویشتن از طریق نفی دیگران نیست بلکه توجه به این مطلب است که حتی قوانین کشورهای غیراسلامی به این موضوع توجه داشته و حتی صهیونیست‌ها با عقاید باطل خویش که مدعی آزادی بیان و بیان حقایق هستند، از هر گونه بی‌احترامی به هم‌کیشان صهیونیست و ارائه تصویر منفی از آن‌ها هرچند که حاق واقع نیز همان است اجتناب نموده و هرگونه تخطی از آن را تخطی از خطوط قرمز خود تلقی نموده و با شدت تمام با آن برخورد می‌کنند. لذا لزوم ارائه تصویر مثبت از شخصیت اجتماعی و انسانی شخص زائر و اجتناب از بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و مانند آن، یک راهبرد و یک برنامه استراتژیک است که علاوه بر سفارش بر آن در آموزه‌های اسلامی (چنان که توضیح داده شد)، از نگاه عقلایی نیز، کاملاً مورد عمل و تأیید است.

۴. عدم سوءاستفاده از احساسات دینی شخص زائر

همه رسانه‌ها باید این امر را از وظایف و حقوق اولی خود بدانند که به هیچ وجه در جامعه دینی و در بحث حقوق شخص زائر، از احساسات پاک زائران که منبعث از عقاید ناب دینی است، سوءاستفاده ننمایند و در هیچ موقعیتی و بدون استثناء، از ابزار قرار دادن احساسات پاک زائران برای نیل به مقاصد ناپاک سیاسی و غیر سیاسی خویش اجتناب و دوری نمایند.

این امر در خصوص احساسات «دینی» مخاطبان در قوانین رسانه‌ای برخی کشورها لحاظ شده است؛ در بند ۱-۶ (د) از قانون پخش انگلستان مصوب ۱۹۹۰ مقرر می‌دارد توجه بایسته‌ای نسبت به محتوای برنامه‌های دینی اعمال شده و بالاخص چنین برنامه‌هایی

کنند که رویای سرزمین موعود را در سر پرورانده و از رویارویی با خطرهای هیچ گونه باکی ندارند. (صفحات ۹۱۱-۱۳۸۸)

تاکنون صهیونیست‌ها فیلم‌های زیادی ساخته و برای اثبات خوب بودن خویش و ایجاد تنفر و انزجار در دیگران نسبت به اسلام مسلمانان را مورد حمله قرار داده‌اند. تاریخ و چهره و رفتار آنان را بد جلوه داده‌اند فیلم‌هایی مانند: پسر شیخ، شیخ و رقاصه‌ی مصری، خرطوم. (نشریه خبری وفا، شماره ۱۱۶۹)

دستگاه‌های تبلیغاتی صهیونیسم سعی می‌کنند تا با استخدام ستارگان سینمای هالیوود با تولید فیلم‌های مبتذل چهره‌ای منفی از مسلمانان ارائه دهند. (احمد رافت: ۴۶) بر همین اساس؛ رسانه‌ها در برخورد با افراد دین‌دار و زائران، باید حرمت آن‌ها را حفظ کنند. این موضوع در قوانین رسانه‌های دینی سایر کشورها نیز لحاظ شده است.

در مواد ۹-۴ و ۹-۱۴ قانون ITC انگلستان به این موضوع اشاره شده است:

«هرگونه تلاش باید صورت گیرد تا باور و عمل گروه‌های دینی به نحو نامناسبی به نمایش در نیاید و برنامه‌های مربوط به دین موثق و منصفانه باشند.»

«بریتانیا جوامع گوناگونی را با باورها و فرهنگ‌های مختلف در بر دارد و هر یک دارای حساسیت‌های دینی خاص خویش هستند. این نکته برای همه پخش کنندگان اهمیت دارد که رسانه‌ها حداقل برای پرهیز از بی‌حرمتی‌های ناخواسته از این حساسیت‌ها آگاه باشند. برای صاحبان امتیاز، این کار مفید است که از کمک هیات‌های مشورتی که نماینده سنت‌های دینی اصلی در میان مخاطبان هستند بهره ببرند.»

حسب همین دیدگاه، قانون برنامه‌ی ITC هر گونه تبلیغات منفی مذهبی را ممنوع می‌کند. «برنامه یا مواد جنبی و حاشیه‌ای نباید در جهت بدنام کردن و زشت جلوه دادن باور دیگر مردمان استفاده شود. (۷-۹).» «صاحبان امتیاز یعنی رسانه‌ها برای اطمینان

نیاید شامل موارد زیر باشند:

(الف) هر گونه بهره‌برداری نامناسب از قابلیت‌ها یا حساسیت‌های افرادی که این برنامه‌ها را تماشایی کنند.

(ب) هر گونه سوءاستفاده از دیدگاه‌ها و باورهای کسانی که به یک دین خاص یا فرقه دین تعلق دارند.

براساس قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان، برنامه‌های دینی و غیردینی نباید از احساسات دینی افراد سوءاستفاده کنند. از این جهت باید، به تمهیدات گوناگون (مثل ترس) برای بهره‌برداری نامناسب از حساسیت‌های تماشاگران تمسک نجویند. (قانون تلویزیون‌های خصوصی ITC انگلستان، ماده ۱۱-۹)

هم‌چنین در قانون تبلیغات کمیسیون مستقل تلویزیونی ITC انگلستان بر این نکته بسیار تاکید شده است که مواد تبلیغاتی نباید از آسیب‌پذیری‌های افراد بهره‌گیری کنند. در ماده ۱۵ ضمیمه پنجم این قانون آمده است: «هیچ تبلیغی نمی‌تواند از آسیب‌پذیری گروه خاصی از تماشاگران مثل پیران، داغدیده‌ها یا بیوه‌ها بهره‌گیری کند.»

ذکر این مطلب نیز خالی از وجه نیست که به سبب دارا بودن رسانه‌های زیارتی از جایگاه مقبول در میان مخاطبان؛ باید توجه شود که؛ این اعتبار و اعتماد دست‌مایه سوءاستفاده قدرت‌های سیاسی و ... از آن‌ها در جهت پیش‌برد اهداف خودشان نباشد. و حتی سازمان‌های دینی نتوانند فعالیت رسانه‌ای را ابزاری جهت بقای موجودیت سیاسی و اجتماعی خویش قرار دهند.

«برنامه‌های دینی تنها منعکس‌کننده فعالیت‌های این سازمان‌ها باشند و نتوانند در جهت نجات یک سازمان عمل کنند. چنان‌که در قانون برنامه ITC آمریکا این امر فرض گرفته شده است که رسانه‌ها نباید موجب تقویت یا تضعیف سازمان‌هایی در متن جامعه شوند.» (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۹۰)^۱

مقررات رسانه‌ای نسبت به ترویج یا تبلیغ

زیارتی

رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های زیارتی در خصوص تبلیغ و ترویج محتوای زیارتی ملزم به رعایت حقوق و قوانین هستند که برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. عینی‌گرایی در تبلیغ آموزه‌های زیارت و اجتناب از خرافه‌گرایی

عینی‌گرایی به معنای نمایش مکتوب و غیرمکتوب حقیقت به شیوه‌ای متوازن، منصفانه و غیر جانبدارانه که عده‌ای از منتقدان رسانه‌ها آن را افسانه قلمداد می‌کنند یک مسئولیت حرفه‌ای برای رسانه‌های زیارتی است. هم‌چنین منظور از خرافه‌های دینی و زیارتی، شائبه‌هایی است که بشر بر مبنای تخیل و نفس اماره به ساحت مقدس دین و موضوع مقدس زیارت که جلوه‌ای از حقیقت رحمان است منتسب می‌کند و این شائبه‌های خیالی را که زائیده کیده‌های شیطان است عین حقیقت می‌انگارد.

رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های زیارتی، وظیفه دارند در موضوع زائر، زیارت و قداست و عظمت مکان‌های زیارتی، از تولیدهای فاخر و گران‌سنگی که بر اساس عینی‌گرایی و به دور از هرگونه افراط و تفریط باشند بهره بگیرند و یا از چنین محتوایی که قبلاً تولید شده استفاده نمایند.

جالب است که حتی در کشور انگلستان، گردانندگان «انجمن مدیران روزنامه‌ها» در سال ۱۹۲۳ با تدوین اصول اخلاقی و شرافتی حرفه روزنامه‌نگاری از روزنامه‌نگاری عینی حمایت نموده و حقیقت‌جویی و صحت‌گرایی در برابر مصالح عمومی را از جمله مهم‌ترین اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری شناختند. (معتدنا، ۱۴۶۸: ۴۸۵)

ترویج به دور از افراط و تفریط آموزه‌های زیارتی دارای کمین‌گاه‌هایی است که یکی از آن‌ها بحث غلو و نگاه اسطوره‌ای است؛ رسانه‌ها و عمدتاً رسانه‌های زیارتی، باید اهتمام جدی بر پرهیز از

۱. هر چند در ابتدای بخش، به‌طور کلی به سرمنشا ایجاد این حقوق و وظایف اشاره شد ولی به هر حال دلیل استفاده از منابع بیگانه مثل قوانین کشور انگلیس در اثبات وظایف و تکالیف رسانه‌های زیارتی در قبال

بود و لذا باید نسبت به ارائه هر گونه محتوا زیارتی توجه لازم را داشت تا از حیث اتقان صدور و سند، دلالت، فحس از مخصص و مقید و ناسخ و ... با تأیید صاحب نظر مربوطه در این حوزه باشد. این موضوع در حقوق رسانه های غربی به شکلی دیگر و در قالب توجه به قانونی و رسمی بودن نهاد نظر دهنده و مولد محتوی، مورد توجه قرار گرفته است؛ بند اول قسمت ج از بخش اول مقررات پخش رادیویی آمریکا تا آن جا به صاحب نظران و نهادهای رسمی دینی توجه دارد که ارائه برنامه های دینی را موکول به گروه ها یا سازمان های مسئول می کند. برنامه های مذهبی باید از طریق افراد، گروه ها یا سازمان های مسئول معرفی و ارائه شود. و طبق ضمیمه ۵، ماده ۱۳ قانون ITC هیچ تبلیغی بدون موافقت قبلی کمیسیون نمی تواند نصایح معنوی، اخلاقی یا احساسی ارائه کند.

هم چنین قانون تلویزیون های خصوصی انگلستان (قانون تبلیغ های آن) آن دسته از نهادهای مذهبی را که غیر قانونی یا پنهانی هستند به صراحت از عمل رسانه ای باز می دارد. (ماده ۶، ضمیمه ۵)

این مسئله که شخص مبلغ بایستی تخصص کافی را در حوزه موضوع مورد تبلیغ داشته باشد در متون دینی نیز مورد تاکید قرار گرفته است؛ پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) در بیانی می فرمایند: لَا تَأْمُرُ بِالْمَعْرُوفِ وَلَا تَنْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ حَتَّى تَكُونَ عَالِمًا، وَ تَعْلَمَ مَا تَأْمُرُ؛ امر به معروف و نهی از منکر مکن، مگر آن که عالم باشی و بدانی که به چه امر می کنی. (محمدی ری شهری، ۱۳۸۶: ۲۴) هم چنین در حدیث آمده است: سَمِعْتُ أَبَا الْحَسَنِ الرِّضَا عَلَيْهِ السَّلَامُ يَقُولُ: رَجِمَ اللَّهُ عَبْدًا أَحْيَا أَمْرًا! فَقُلْتُ لَهُ: فَكَيْفَ يَحْيَى أَمْرُكُمْ؟ قَالَ: يَتَعَلَّمُ عُلُومَنَا وَيَعْلَمُهَا النَّاسُ؛ فَإِنَّ النَّاسَ لَوْ عُلِمُوا مَحَاسِنَ كَلَامِنَا لَاتَّبَعُونَا؛ از امام رضا (علیه السلام) شنیدم که می فرمود: خداوند، رحمت کند آن بنده ای را که امر ما را زنده کند! گفتم: چگونه امر شما را زنده کند؟ فرمود: علوم ما را فراگیرد و به مردم بیاموزد، که اگر مردم زیبایی های گفتار ما را می دانستند، از

هر گونه اسطوره سازی از شخصیت والای بزرگان دین و غلو نسبت به آن ها - حتی با وجود نیت و قصد متعالی - داشته باشند. اهمیت این موضوع و آثار منفی حاصل از آن به همان اندازه تفریط و کوتاهی در شناساندن جایگاه رفیع آن ها و چه بسا بیشتر از آن خواهد بود.

مبالغه در محتوای برنامه ها در رسانه ها آن را از عینی بودن دور می کند. اغراق به این معنا است که واژه ای را با معنا و مفهوم قوی تر از اصل به کار می گیرد. این کاربرد چه خود آگاه یا ناخود آگاه مضمون برنامه را بیهوده بزرگ می کند و از حالت عینی آن خارج می سازد. (احدزاده، ۱۳۸۸: ۱۰۵)

برای تبلیغ زیارت و سیره اهل بیت (علیهم السلام) بهترین روش، همان بیان حقایق ذکر شده در منابع معتبر دینی در این زمینه است. در این رویکرد، هر گفته خلاف حقی، باطل است، خواه دروغ یا تهمت باشد و یا بدعت و کج اندیشی و تفسیر به رای. (فولادی، ۱۳۸۹: ۱۳۳) اهالی رسانه زیارت لازم است آن چه را که حقیقت دارد با همان قداست و پاکی آن به سمع مردم از طریق مجراهای مختلف برسانند.

۲. انحصار تولید و ارائه، به حوزه تخصص

محتوا دینی و یا زیارتی که در رسانه ها عرضه می شود از اهمیت به سزایی برخوردار است این محتوا صرفا با جسم انسان سروکار ندارد و چنان نیست که اگر اشتباهی در آن رخ داد مثل اشتباه در معرفی یک محصول مصرفی مثل یخچال یا تلویزیون، فقط مال و یا در نهایت جسم مخاطبان در معرض خطر قرار گیرد، بلکه ارائه عامیانه، نازل و سخیف محتوا دینی و زیارتی، بدون تأیید متخصص آن حوزه، چه بسا روح و جان و از همه مهم تر، سعادت ابدی انسان ها را با مشکل مواجه سازد و مسیر ظلال و گمراهی را به جای جاده هدایت به ما نشان دهد.

لذا موضوع توجه به تخصص که در رسانه ها و در اظهار نظر ها در حوزه هایی که یک محتوایی را ارائه می کنند مورد توجه است، در این مورد به خصوص از اهمیت دوچندان برخوردار خواهد

ما پیروی می کردند.» (همان: ۲/۲۴)

۳. بهره گیری از افراد معتقد و متعهد در تبلیغ

اعتقاد جدی و اهتمام بایسته مسئولان و برنامه سازان، به طرح مباحث دینی در برنامه ها افزون بر توجه به محتوای برنامه ها، نکته مهمی است که در بحث فرهنگ سازی در جامعه دینی باید مدنظر باشد. به طور طبیعی، در ساختار و سازمانی که افراد به سبب دشمنی یا ناآگاهی به جایگاه معنایی دین و زیارت در رسانه توجه ندارند بالاترین اتفاق این است که رسانه به شکل های صوری دین و زیارت، در قالب رسانه روی می آورد و به نظام های فکری و معناشناختی در حوزه تعامل زیارت و رسانه در رسانه زیارتی توجه نمی کند. بنابراین، در صورتی می توان رسانه ای زیارتی را در تربیت جامعه مدنظر قرار دارد، که اشخاص معتقد و متعهد به جایگاه والای زیارت، در آن فعالیت کنند. (دارابی، ۱۳۹۰: ۱۸۷)

امام خمینی (ره) در خصوص توجه به دست اندرکاران رسانه دینی، این موضوع را مد نظر قرار داده و می فرماید: الان شما موظفید که همه این کسانی که در این کارها هستند و راس کار هستند در تلویزیون البته بنگاه بزرگی است مراقبت کنید که یک اشخاص متعهد باشند به اسلام و معتقد به جمهوری اسلامی باشند و بدانند که جمهوری اسلامی یعنی چه. محتوایش باید اسلامی باشد باید آن ها را در رأس کارها قرار بدهید در سرتاسر ایران.» (خمینی، ۱۳۷۵: جلد ۵، ۷/۲۹، ۱۳۵۸)

این امر تا آن جا اهمیت دارد که برای تأثیرگذاری فیلم های تلویزیونی و سینمایی در موضوع های دینی بر روی مخاطبان، حتی توصیه اکید بر استفاده از بازیگران با پیشینه مثبت و کارنامه اخلاقی سفید و در ضمن، افرادی معتقد و متعهد نسبت به موضوع شده است.

استفاده کردن از افرادی با سابقه های نامناسب آشکار یا کسانی که از نظر ظاهری، وجهه های اسلامی ندارند علاوه بر اینکه قبح بسیاری از منهیات شرعی را در جامعه از بین می برد

■ استفاده کردن از افرادی با سابقه های نامناسب آشکار یا کسانی که از نظر ظاهری، وجهه های اسلامی ندارند علاوه بر اینکه قبح بسیاری از منهیات شرعی را در جامعه از بین می برد و چه بسا آن ها را به عنوان ارزش در جامعه نهادینه می کند، باعث می شود که از تأثیر این گونه برنامه ها بکاهد؛ چرا که مخاطب، نوعی دوگانگی مشاهده می کند.

و چه بسا آن ها را به عنوان ارزش در جامعه نهادینه می کند، باعث می شود که از تأثیر این گونه برنامه ها بکاهد؛ چرا که مخاطب، نوعی دوگانگی مشاهده می کند. در نتیجه دچار حس بی اعتمادی به آن برنامه دینی و زیارتی شده و توجه چندانی به محتوای آن برنامه نخواهد کرد. مقام معظم رهبری در بیانی تصریح دارند که با توجه به اهداف نظام اسلامی افرادی هم که در عرصه رسانه، فعال هستند بایستی موجب نهادینه کردن اسلام ناب در زندگی مخاطبان شوند. دین، تلویزیون، آسیب ها، همان ایشان ضمن معرفی کردن رسوخ اسلام در زندگی مخاطبان، به عنوان هدف صداوسیما می فرمایند: از اول صبح تا آخر شب که پیچ رادیو و تلویزیون را باز می کنیم تک تک برنامه ها، حتی آرم برنامه ها، موزیک متن فیلم ها و برنامه های کارتون، حتی چهره گویندگان و مجریانی که

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

۸۰

دوم؛ به بیان ضرورت‌ها اکتفا نماید. از رسانه‌های زیارتی این انتظار می‌رود که با سعه صدر لازم از تک‌صدایی و تنگ‌نظری به شدت اجتناب نمایند و حتی از ارائه نظرات رقیب در موضوع زیارت و نمایش مناسک و زیارت‌های زائران مختلف، تا آن‌جا که با اصول مسلم عقلایی و شرعی منافات نداشته باشد استقبال نمایند. رسانه زیارت باید رسانه همه زائران باشد نه قشر خاصی از زائران با عقاید خاص.

این موضوع در حقوق رسانه‌های دینی برخی کشورها مورد توجه قرار گرفته است؛ چنان‌که قانون ITC برخلاف مقررات پخش رادیویی آمریکا بر عناصر خاصی از دین تأکید نمی‌کند بلکه با یک تئوری آیینی‌ای به آن‌جا می‌رود که آن‌چه اهل‌ادیان می‌گویند و می‌کنند در برنامه‌ها به نمایش درآید مگر آن‌که مخل قوانین جاری کشور باشد. (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۹۲)

ماده ۵-۹ به این امر تصریح دارد به‌طور کلی برنامه‌های دینی شبکه‌های ۳ و ۴ باید عبادت، اندیشه و عمل سنت‌های اصلی دینی را که اکنون در بریتانیا حضور دارند منعکس سازند. این سنت‌ها عمدتاً مسیحی هستند ولی سنت‌های غیرمسیحی نیز در این کشور حضور دارند. برنامه‌های دینی که برای یک منطقه یا ناحیه خاص تولید می‌شوند باید مقتضیات دینی را در آن ناحیه مدنظر داشته باشند.»

هم‌چنین رسانه‌ها و خصوصاً رسانه‌های زیارتی که ادعای اخلاق‌محوری را دارند نباید از زبان نامناسب و ناسزاگویی و تعابیر نابجا استفاده کنند. استفاده از زبان نامناسب، ناسزاگویی و تعابیر نابجا در رسانه‌ها ممکن است در نظر بسیاری از مردم، بی‌حرمتی تلقی شود و برخی را نیز برنجاند. از توهین و افترا، به دیگران باید پرهیز کرد. از شیوه‌های نادرست در نقد اندیشه‌ها، برچسب‌زدن به صاحبان اندیشه‌ها و انتساب آن‌ها به افراد و مکاتب و مسلک‌های بیگانه و نامطلوب و در یک کلام برخورد کلیشه‌ای خودداری شود. (مهدی‌زاده، ۱۳۷۵: ۸۷)

خلاصه این‌که به دلیل همگانی بودن اغلب رسانه‌ها، انتظار آن است که در خصوص ارائه

دیده می‌شوند و لحن کلام گویندگانی که صدایشان شنیده می‌شود، باید این خصوصیت را داشته باشد. (جمالی، ۱۳۸۴: ۱۷۴)

ختم کلام در این محور، بیانی است جامع و کامل از امیر سخن که در وصف مبلغ کامل می‌فرماید: جامه‌های شهوات را از خود برکنده، و از تمام اندوه‌ها خود را رها نموده، جز یک اندوه که خود را تنها به آن مشغول ساخته است. راه خود را با بینش دریافته و در راهش گام برداشته و چراغ فراسوی راهش را شناخته و امواجش را درنور دیده و از میان دستاویزها، به استوارترین، و از میان ریسمان‌ها به محکم‌ترین آن‌ها چنگ‌زده و در یقین، به مانند تابناکی خورشید است. وقتی سخن می‌گوید، می‌فهماند و وقتی سکوت می‌کند به سلامت می‌رهد. حق را توصیف می‌کند و بدان عمل می‌نماید. (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۶: ۲۷)

۴. اجتناب از تنگ‌نظری و رویکرد سلبی
در تفسیر الدر المنثور درخصوص توجه به رویکرد ایجابی در تبلیغ، آمده است: همین‌که آیه «ای پیامبر! ما تو را فرستادیم تا شاهد و نویدبخش و بیم‌دهنده باشی» نازل شد، پیامبر خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله) به علی (علیه‌السلام) و معاذ دستور داد که به یمن روند. و به آنان فرمود: بروید و نوید دهید و کسی را فراری ندهید و آسان گیرید و سخت‌گیری نکنید زیرا آیه «ای پیامبر...» بر من نازل شده است. (همان: ج ۲/ ۲۶)

بدون تردید در جامعه مخاطبان زائر، افراد و گروه‌ها، دیدگاه‌هایی متفاوت از هم در موضوع زیارت و مسائل مربوط به آن خواهند داشت. رسانه‌های زیارتی باید به مدنظر قرار دادن این نکته، رویکرد عمده خود را در جهت ایجابی قرار دهند و به تبلیغ و ترویج ایجابی بپردازند و اگر احیاناً تبلیغ زیارت، جنبه سلبی به خود گرفت و ناگزیر نفی‌کننده اعتقاد برخی افراد و گروه‌ها و اندیشمندان معتقد به مبانی دینی، در اصل موضوع زیارت و یا شاخه‌ها و فرعیات آن شد.

اول؛ نظرهای رقیب را مورد اهانت قرار ندهد بلکه با نقد و بیان علمی و شفاف با آن مواجه شود و

محتوا زیارتی، نظریه‌ها غیرمعارض با اصول و اهداف معرفتی اهل بیت (علیهم‌السلام) در این رسانه‌ها مورد بررسی و مفاهیمه قرار گیرد، و در خصوص جایگاه اهل بیت (علیهم‌السلام) و زیارت و مانند آن، علاوه بر بیان نظر مشهور به بیان و بررسی نظرها و تحلیل‌های دیگر که توسط منابع شاخص علمای برجسته دینی صورت گرفته اقدام شود. این عمل، خود نوعی کنترل اجتماعی دیدگاه‌های مخالف و طرفداران آن‌ها تلقی می‌شود و نویدبخش نیل به وحدت و نزدیکی دیدگاه‌ها است. به نظر می‌رسد رسانه‌ها و خصوصا رسانه‌های زیارتی در این زمینه باید سیاست‌ها و روش‌های جدیدی را در پیش گیرند تا از این جهت به کارویژه‌های اثباتی خود بیش از پیش عمل نمایند.

۵. هماهنگی محتوایی برنامه‌های تبلیغی

یکی از اشکال‌های موجود در رسانه‌ها، ناهماهنگی نسبی بین هنجارهاست. در برخی از موارد مفاهیم هنجاری و ارزشی دچار تعارض می‌شود. مثلا در صداوسیما برنامه‌ای در مورد سادگی‌یستی و زهد اهل بیت (علیهم‌السلام) به دنبال سریال و فیلمی که آکنده از تجمل‌گرایی است پخش می‌شود، برنامه‌سخرانی در خصوص ادب و کلام زیبایی امامان معصوم (علیهم‌السلام) در کنار فیلم یا طنزی که به صورت افراطی حاوی کلمات و سخنان بی‌معناست قرار می‌گیرد، در برخی برنامه‌ها از توصیه‌های مکتب اهل بیت در خصوص عفت عمومی و روابط زن و مرد به شکل جدی بحث می‌شود و در برخی دیگر خصوصا فیلم‌های خارجی برخلاف سانسور صحنه‌های معارض به‌طور گسترده پخش می‌شود. این قاعده عمومی در مسائل اجتماعی باید مورد توجه باشد که مقدمه حذف یک هنجار، القای تعارض آن با هنجارهای جدید است. (ره‌پیک، ۱۳۶۱۳۷۹: ۱۴۱)

البته بسیاری از ناهنجاری‌ها و نابسامانی‌های اخلاقی و معرفتی، ناخودآگاه در رسانه‌های با رویکرد زیارتی حذف خواهند شد و فرصت ظهور و تعارض پیدا نخواهند کرد، ولی نظر به جایگاه مهم و دینی رسانه زیارتی که نقش

الگوسازی و الگودهی اخلاقی به رسانه‌های غیرزیارتی را نیز دارد، هرگونه مشکل محتوایی و تعارض رفتاری و گفتاری در عرضه معارف اهل بیت (علیهم‌السلام) در این رسانه، برجسته و نمایان شده و به‌سرعت به چشم مخاطب خواهد آمد و البته حق هم همین است که چنین رسانه‌ای، توجه به چنین مسائل را بیش از سایر رسانه‌ها مدنظر قرار دهد.

در همین زمینه، لازم است موضوع عدم طرح موضوعات دنیایی در کنار موضوعات ماورایی در رسانه‌های زیارتی مورد توجه قرار گیرد به دلیل آن‌که رسانه زیارتی دارای جهت‌گیری فرهنگی است و هدفش تبلیغ و ترویج فرهنگ اهل بیت (علیهم‌السلام) است. بر این اساس از هر چیزی که به نوعی سبب کم‌رنگ شدن این محور یا نادیده گرفتن آن باشد باید اجتناب نماید.

متأسفانه هم‌اکنون برخی از رسانه‌ها در برنامه‌های نمایشی با مضامینی دینی و چه‌بسا ماورایی، مضامین دنیایی و این‌جهانی را به‌طرز پیرنگی مطرح می‌کنند، به نحوی که در نظر مخاطب، مضامین دینی که پیام اصلی آن برنامه بوده است، به حاشیه رفته و مورد توجه مخاطب قرار نمی‌گیرند. در نتیجه تأثیر چندانی از نظر دینی بر جامعه نخواهند داشت. به نظر می‌رسد این برنامه‌ها در راستای جذب مخاطب بیشتر، این‌گونه به طرح مسائل دینی می‌پردازند؛ غافل از این‌که شاید مخاطب به‌دست آید اما هدف از دست می‌رود. در ضمن چنانچه برنامه‌ای که در راستای اهداف دینی و با محتوای دینی ساخته می‌شود، از جذابیت‌های لازم هنری چه از جهت محتوایی و چه شکلی، برخوردار باشد و از عنوان کردن صریح و مستقیم مسائل دینی پرهیز نماید، می‌تواند بدون مطرح کردن مضامین دنیوی مانند عشق‌های زمینی مخاطب خود را داشته باشد و اهداف خود را نیز بدست آورد. (جمالی، ۱۳۸۴: ۱۷۴)

۶. روشن و قاطع بودن اصول و چارچوب‌ها
یکی از شروط عمده لازم برای رسانه‌های دینی و زیارتی، ابهام نداشتن در ارزش‌های دینی و زیارتی است. در رسانه زیارتی، ارزش‌های

مدیریت

شماره ۱۸
اردیبهشت ۹۵

اخلاقی در محدوده اصول و چارچوب‌ها، باید روشن و قاطع باشند و چنین نباشد که برخی اصول کلی روشن و قاطع، در مواجهه با واقعیت عینی به ابهام گراید و رسانه با مکانیسم‌های خاص خود و به دلیل سروکار داشتن با پدیده‌های جزیی و گستردگی تأثیر آن، این اصول را با ابهاماتی مواجه سازد. این امر زمانی رخ خواهد داد که رسانه زیارتی، خود را پایبند و مقید به یک‌سری اصول اخلاقی نداند زیرا وقتی پای اخلاق و تعهد اجتماعی در کار نباشد، رسانه خود را مجاز می‌بیند با کم‌ترین

■ چنان‌چه برنامه‌ای

که در راستای

اهداف دینی و

با محتوای دینی

ساخته می‌شود، از

جذابیت‌های لازم

هنری چه از جهت

محتوایی و چه

شکلی، برخوردار

باشد و از عنوان

کردن صریح و

مستقیم مسائل

دینی پرهیز نماید،

می‌تواند بدون مطرح

کردن مضامین دنیوی

مانند عشق‌های

زمینی مخاطب خود

را داشته باشد و

اهداف خود را نیز

بدست آورد.

بهانه، به حریم‌ها نزدیک شده و مرزهای اخلاقی را زیر پا گذارد. (سبحانی، ۱۷۱۳۷۵):

نتیجه‌گیری

نتیجه این تحقیق گویای آن است که رسانه‌ها

در دنیای امروزی، بی قید و شرط نیستند و چنان نیست که صاحبان رسانه‌ها، هرگونه که خواستند از آن‌ها و خصوصاً رسانه‌های زیارتی که سیغه فرهنگی و اخلاقی دارند استفاده نمایند بلکه تکالیف و وظایف عمده و مهمی را بر گردن دارند که بخشی از آن جز خطوط قرمز در حقوق رسانه‌ها به شمار آمده و تخطی از آن تحت هیچ شرایطی جایز نیست و بخشی دیگر حقوق و تکالیف توصیه‌ای و متعالی هستند که هر چند رعایت آن‌ها الزامی نیست ولی التزام به آن‌ها مورد سفارش است. بر همین اساس، رسانه زیارت در قبال مالکیت ادبی و هنری پدیدآورندگان وظایف و تکالیفی را بر گردن دارد، مانند الف) حق انتشار ب) حق حرمت نام و عنوان پدیدآورنده یا حق انتساب ج) حق حرمت اثر د) حق عدول یا پس گرفتن. هم‌چنین نسبت به فرد زائر، بایستی وظایفی چون:

۱. احترام به عقاید مخاطبان زائر.
۲. احترام به احساسات و حریم خصوصی زائران.
۳. ارائه تصویر مثبت از شخصیت اجتماعی و انسانی زائر.
۴. اجتناب از سوءاستفاده احساسات دینی شخص زائر را مورد اهتمام قرار دهد.
- رسانه زیارت نسبت به ترویج یا تبلیغ محتوا زیارتی مکلف بوده و لازم است اصول و قوانینی را چون:
۱. عینی‌گرایی در تبلیغ آموزه‌های زیارت و اجتناب از خرافه‌گرایی.
۲. انحصار تولید و ارائه به حوزه تخصص.
۳. بهره‌گیری از افراد معتقد و متعهد در تبلیغ.
۴. اجتناب از تنگ‌نظری و رویکرد سلبی.
۵. هماهنگی محتوایی برنامه‌های تبلیغی.
۶. روشن و قاطع بودن اصول و چارچوب‌ها، رعایت نماید.

منابع

۱. احدزاده، اشرف السادات، ۱۳۸۸ ش، اخلاق رسانه‌ای در خبر، تهران، انتشارات آرون.
۲. احمدرافت، بهجت، بی‌تا، الشخصیه العربیه فی السینما، قاهره، بی‌نا.
۳. اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۳ ش، تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق، مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق

۲۷. معتمد نژاد، کاظم، ۱۳۶۸ ش، مطالعات انتقادی در ارتباط جمعی، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
۲۸. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۰ ش، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۲۹. مهدی زاده، محمد، پاییز ۱۳۷۵ ش، مطبوعات و اخلاق گفتگو، رسانه، سال ۷، ش ۳.
۳۰. صادقی نشاط، امیر، ۱۳۷۶ ش، حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای کامپیوتری، تهران سازمان برنامه و بودجه.
۳۱. نشریه خبری وفا، سفارت فلسطین در تهران، شماره ۱۱۶۹
۳۲. نوروزی، علیرضا، ۱۳۸۱ ش، حقوق مالکیت فکری، تهران، نشر چاپار.
۳۳. هوسمن، کارل، ۱۳۷۵ ش، بحران وجدان، ترجمه داود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۳۴. یوناسکو، اورلیان، حقوق مؤلف رادیو و تلویزیون، ترجمه محسن فرشاده، نشریه موسسه تطبیقی، شماره ۲.
۳۵. القرآن الکریم
۳۶. تسخیری، محمدعلی، ۱۴۰۹، الحقوق المعنویه وامکان بیعها، التوحید، ش ۴۰.
۳۷. السنهوری، عبدالرزاق، ۱۹۶۷ م، الوسیط فی شرح القانون المذنی، ج ۸، قاهره دار احیاء التراث العربی.
۳۸. محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۶ ش، میزان الحکمه، جلد: ۲، ۱۳، قم، انتشارات دارالحديث.
۳۹. اعلامیه جهانی حقوق بشر، مصوب ۱۰ دسامبر ۱۹۴۸ م.
۴۰. قانون تلویزیون های خصوصی ITC ایالات متحده آمریکایی تا.
۴۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مصوب سال ۱۳۵۸ ش.
۴۲. قانون تبلیغات تلویزیون های خصوصی ITC انگلستان، مصوب ۱۹۸۸ م
۴۳. قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و آئین نامه اجرایی آن، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،
44. Gavin, Gerard: Le Droit Moral, Paris 1960.
45. Ripert (G.), Boulanger (J.): Traite de droit civil, T. II, Paris 1957.
46. http://farda.org/articles/10_updates/100400/Soy_farda_poem_h_aiubi.htm
۴. اسماعیلی، محسن، پاییز و زمستان ۱۳۸۳ ش حقوق رسانه ها، فصل نامه پژوهش های ارتباطی، سال یازدهم، شماره ۳۹-۴۰.
۵. آشنا، حسام الدین به همراه حسین رضی، تابستان ۱۳۷۶ ش، بازنگری نظریه های هنجاری و ارائه دیدگاه های اسلامی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، شماره ۴.
۶. آشنا، حسام الدین، آبان ۱۳۸۶ ش، رسانه دینی، خردنامه همشهری، شماره ۲۰.
۷. آیتی، حمید، ۱۳۸۹ ش، حقوق آفرینش های ادبی و هنری، تهران، پژوهشکده فرهنگ و هنر سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۸. جمالی، مصطفی، ۱۳۸۴ ش، دین مدرنیته و اطلاعات، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، چاپ اول.
۹. حائری، کاظم، پاییز ۱۳۷۹، بررسی فقهی حق ابتکار، فقه اهل بیت، ش ۲۲.
۱۰. خمینی، روح الله موسوی، ۱۳۷۵ ش، صحیفه نور، تهران، دفتر حفظ و نشر آثار امام خمینی.
۱۱. خمینی، روح الله موسوی، ۱۳۶۳ ش، تحریر الوسیله، قم، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه.
۱۲. دارایی، علی، ۱۳۹۰ ش، رسانه ملی و بایسته های دینی، چاپ شده در مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، با موضوع رسانه دینی، دین رسانه ای، قم، مرکز پژوهش های صداوسیما.
۱۳. رویک، حسن، پاییز ۱۳۷۹ ش، حقوق امنیتی، کنترل اجتماعی و رسانه ها: مجله مطالعات راهبردی شماره ۹.
۱۴. سازمان کنفرانس اسلامی، مجمع فقه اسلامی، جده ۱۴۱۸، مصوبه ها و توصیه ها از دومین تا پایان نهمین نشست، ترجمه محمد مقدس.
۱۵. شبیری، حسن، ۱۳۸۷ ش، مبانی نظری و فقهی حقوق مالکیت فکری، پایان نامه دکتری حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
۱۶. شبیری، حسن، ۱۳۸۸ ش، مقاله حقوق مالکیت فکری، دانشنامه جهان اسلام، بنیاد دایره المعارف اسلامی، تهران، ج ۱۳، شماره ۶۳۵۶.
۱۷. صفاتاج، مجید، ۱۳۸۸ ش، صهیونیسم و رسانه، انتشارات صغیر اردהל، چاپ دوم.
۱۸. صفایی، سید حسین، بی تا، حقوق مدنی و حقوق تطبیقی، تهران، نشر میزان.
۱۹. عبادی، شیرین، ۱۳۷۴ ش، میزگردی پیرامون پدیدآورندگان آثار فکری، سروش، شماره ۷۶۳، سال ۱۷.
۲۰. فولادی، محمد، تابستان ۱۳۸۹ ش، اخلاق و رسانه، مجله معرفت اخلاقی، سال اول، شماره سوم.
۲۱. کریستیانز، کلیفورد، پاییز ۱۳۷۵ ش، اخلاق رسانه ای مبارزه اخلاق رسانه ای با امپریالیسم فرهنگی، ترجمه مینو بهتاش، رسانه، سال ۷، ش ۳.
۲۲. کوچکی پور، علی اکبر، ۴ بهمن ۱۳۷۲ ش، حقوق پدیدآورنده آثار ادبی و هنری، نشریه اطلاعات.
۲۳. سبحانی، محمدتقی، ۱۳۷۵ ش، موانع حضور اخلاق در صحنه مطبوعات مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی در رسانه ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۲۴. محمدبیگی، علی اعظم، بی تا، نظام ملی حق مؤلف، طرح پژوهشی مرکز پژوهش های بنیادی، معاونت پژوهشی و آموزشی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۵. محمدی، مجید، ۱۳۸۲ ش، دین و ارتباطات، تهران، انتشارات کبیر، چاپ دوم.
۲۶. مطهری، مرتضی، بی تا، ده گفتار، تهران، صدرا.



- هزینه ارسال عادی از مشترکان دریافت نمی‌شود.
- افزایش قیمت نشریه در طول دوره اشتراک
مشمول مشترکان قبلی نمی‌شود.
- تسهیلات اشتراک برای روزنامه‌ها مجلات عمومی
و مجلات تخصصی به ترتیب
تا سقف ۵۰۰، ۲۵۰۰ و ۵۰۰۰ تومان به ازای هر نسخه.
- برای ثبت اشتراک کافی است
به سایت www.eshterak.ir مراجعه نمایید.

مشترک شوید

مدیرستان

www.eshterak.ir

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

36. Lundby, K. (2009). Introduction: mediatization as key. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: concept, changes, consequences* (pp. 1–18). New York, NY: Peter Lang.
37. Lundby, K. (2014). *Mediatization of communication*. Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
38. Malmelin, N. (2007). Communication capital Modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate Communication: An International Journal*, 12(3), 298–310. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280710776888>
39. Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261.
40. <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198613>
41. Nye, J. S. (2004). *Power in the global information age*. New York, NY: Routledge.
42. Pallas, J., & Fredriksson, M. (2013). Corporate media work and micro-dynamics of mediatization. *European Journal of Communication*, 28, 420–435.
43. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323113488487>
44. Pfau, M., & Wan, H.-H. (2006). Persuasion: an intrinsic function of public relations. In C. H. Botan, & V. Hazelton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 101–136). New York, NY: Routledge.
45. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
46. Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get content get customers*. New York, NY: McGraw-Hill.
47. Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing & PR*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
48. Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In C. Calhoun, C. Rojek, & B. Turner (Eds.), *The Sage handbook of sociology* (pp. 188–207). London, United Kingdom: Sage.
49. Sriramesh, K., & Verčič, D. (2009). The mass media and public relations. In K. Sriramesh, & D. Verčič (Eds.), *The global public relations handbook, theory, research, and practice* (pp. 62–78). New York, NY: Routledge.
50. Verčič, D. (2008). Public relations and power: how hard is soft power. In A. Zerfass, B. V. Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (pp. 271–279). Berlin, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
51. Verčič, D., & Tkalac Verčič, A. (2014a). Communication for empowerment: citizens, markets, innovations. In Paper presented at the 5th European communication conference: communication for empowerment: citizens, markets, innovations.
52. Verčič, D., & Tkalac Verčič, A. (2014b). Reflexive mediatization and remaking of the middleman. In Paper presented at the 5th European communication conference: communication for empowerment: citizen, markets, innovations.
53. Weber, M. (1986). Domination by economic power and by authority. In S. Lukes (Ed.), *Power* (pp. 28–36). Oxford, United Kingdom: Basil Blackwell.
54. Yin, R. K. (2009). *Case study research. Design and methods* (4th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
55. Zerfass, A. (2010). Assuring rationality and transparency in corporate communications: the role of communication controlling from management point of view. In Paper presented at the 13th international public relations research conference.

Z. Krishnam Sriramesh, & J.-N. Kim (Eds.), *Public relations and communication management, current trends and emerging topics* (pp. 178–192). New York, NY: Routledge.

5. Castells, M. (2009). *Communication power*. New York, NY: Oxford University Press.
6. Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, 191–202.
7. <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12019>
8. Curran, J. (2002). *Media and power*. Abingdon, United Kingdom: Routledge.
9. Dahl, R. (1986). Power as the control of behavior. In S. Lukes (Ed.), *Power* (pp. 37–58). Oxford, United Kingdom: Basil Blackwell.
10. Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032–1044.
11. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443714542218>
12. Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
13. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
14. Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 36(1), 67–89.
15. <http://dx.doi.org/10.1515/comm.2011.004>
16. Finnemann, N. O. (2014). Digitalization: new trajectories of mediatization? In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (p. p. 297). Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
17. Gillin, P. (2007). *The new influencers*. Fresno, CA: Quill Driver Books.
18. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <http://dx.doi.org/10.1080/15531180701285244>
19. Hepp, A. (2009). Differentiation: mediatization and cultural change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: concept, changes, consequences* (p. p. 139). New York, NY: Peter Lang.
20. Hiebert, R. E. (2004). Commentary: new technologies, public relations, and democracy. *Public Relations Review*, 31(1), 1–9.
21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.11.001>
22. Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of media as an agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
23. Hjarvard, S. (2009). Soft individualism: media and the changing social character. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization. concept, changes, consequences* (pp. 24.159–178). New York, NY: Peter Lang.
25. Ihlen, O., & Pallas, J. (2014). Mediatization of corporation. In LK (Ed.), *Handbook on mediatization of communication*. Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
26. Kantola, A. (2014). Mediatization of power: corporate CEOs in flexible capitalism. *Nordicom Review*, 35(2), 29–41.
27. <http://dx.doi.org/10.2478/nor-2014-0013>
28. Krotz, F. (2009). Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: concept, changes, consequences* (pp. 21–40). New York: Peter Lang.
30. Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication*. Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
31. Krotz, F., & Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: how 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3, 137–152. <http://dx.doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137>
32. Lieb, R. (2012). Content marketing: think like a publisher—how to use content to market online and in social media. Indianapolis, IN: QUE.
33. Lilleker, D. (2008). *Key concepts in political communications*. London, United Kingdom: Sage.
34. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication* (9th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
35. Lukes, S. (2005). *Power. a radical view*. Houndmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

which he prefers to call the grammar, in five key sets, namely the merger of public and private communication, a variation of reach, differentiated communication with a huge repertoire of possible connections, constant availability, and the same platform for corporations, public institutions, civic groups and individuals.

The new media matrix therefore is not denoted merely by different new media but especially by the changed way of communication that is characterized by direct accessibility to stakeholders and bilateral communication. Castells (2009) analyses the shift of vertical communication into horizontal and develops the term self-mass communication, while stressing the segmentation and diversification of audiences in the changed network society. Production of owned content and media in companies should be understood as a part of those changes.

Although establishing media brands and producing owned digital or traditional media does not imply the abandonment of traditional media communication practices in companies, these changes have an impact on the manner and quality of traditional media communication practices such as advertising by expanding the native advertising practice or changes concerning press releases (Verc'ic & Tkalac Verc'ic, 2014b).

Thus, this new mediatization phase not only involves companies adapting to the characteristics of various media but also the development of a company's own content and its institutional and technical *modus operandi*, including various distribution methods, symbolic resources, and the application of formal and informal rules (Hjarvard, 2008).

In turn, this has a significant impact on the expansion of the role, activities, and expected competences of those who design and manage communication processes within the company—strategic public relations. The role of strategic public relations expands in the direction of understanding the new media matrix, creating and managing owned media, producing and distributing content, and extending traditional mass media relations.

The first important direction for future studies is analyzing the new dimension of public relations, especially media relations in the context of the new media matrix. The second direction refers to new characteristics of digital and changed characteristics of traditional media, which are important for the creation of communication power and influence. The third direction refers to analysis of the effects on the behavior and decision-making of stakeholders. Any new research of mediatization as a factor of communication power also should include an analysis of the impact and effects on stakeholders.

By harnessing three concepts, namely communication power (Castells, 2009), mediatization (Lundby, 2009), and strategic corporate communications (Hallahan et al., 2007), we can establish a more comprehensive conceptual framework for analyzing changes in the communication practices of companies. The analysis of communication practices through the prism of influencing the stakeholders and in the context of a changing media matrix opens up a new perspective for defining the role of strategic communication and public relations. Taking the next step in analyzing the characteristics and changes in corporate media communications and modern-day public relations thus is encouraged.

References

1. Bachrach, P., & Baratz, M. S. (2002). Two faces of power. In M. Haugaard (Ed.), *Power: a reader* (pp. 28–37). Manchester, United Kingdom: Manchester University Press.
2. Baetzgen, A., & Tropp, J. (2013). Owned media: developing a theory from the buzzword. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 10.
3. <http://dx.doi.org/10.1114/smc.v1i2.172>
4. Berger, B. K., & Reber, B. H. (2013). Power and influence in public relations. In A.

tion efficiency is indicated indirectly through the increase of the company's reputation, as demonstrated in the results of a market survey of the position of the company and the market.¹

The qualitative analysis, however, has revealed the characteristics of the process through which the company's greater impact is generated. First, the company attempts to affect the stakeholders' way of thinking and decision-making directly through the manner of choosing, presenting, and promoting specific topics in its owned media. Second, the owned media enables the selection and ranking of different content issues to affect stakeholders' thought agendas. Finally, the company attempts to generate an appropriate communication context within which specific topics are presented and which is important for the company's perceived reputation and legitimacy (Pallas & Fredriksson, 2013).

Following the results of the case study, a new mediatization phase can be defined as a process through which a company, via owned media and content, gains greater control over various communication factors that have a significant impact on stakeholders' thinking and decision-making. This includes the content, communication forms, and formats adequate for the current digital-dominated media matrix as well as distribution itself as an important part of media.

As part of this study, the crisis the company experienced is understood as an important specific circumstance that facilitated the new mediatization phase within the company, but the crisis itself was not a sufficient reason for the beginning of a new phase of mediatization.

The holders of strategic communication in the company are aware that the stakeholders' thinking and decision-making processes, due to the changes in the communication environment, must be followed by new and very diverse types of communication in a range of media, especially digital, and with a varied tempo. This, however, requires the existing communications competences to be expanded, especially those concerning the strategic management of communication in the company, editorial and technology, and content and media distribution.

6. Conclusion and future study

The concept of media relations as an important part of public relations is changing and will have to include new processes, skills, and organizational competences linked to owned media and media network production and distribution, especially those of new digital media as a key tool for influencing stakeholders.

In-house media production competences are becoming an important part of the expert competences of public relations practitioners and strategic communications managers. These, however, not only include editorial, technological, production, and publishing competences linked to content distribution but also include a shift in the perception of stakeholders as new audiences, defined by changes inside the media matrix, within which relations with them are established (Finnemann, 2011).

The new media matrix in which digital media plays the dominant role not only means bringing new media into consideration but, as argued by Finnemann (2011, 2014), it also means a qualitative shift that changes the function and role of other media inside the matrix. On this basis, a new phase of mediatization has been defined and owned media are an important indicator of these changes.

Digitalization and the Internet require a shift in the traditional understanding of media (Sriramesh & Verčič, 2009). The inherent logic of such new media has changed due to the potential for horizontal, direct, and two-way stakeholder communication. Finnemann (2011) defines the new media logic,

innovation or excellence. Currently, our matrix measures financial results. In the future, we will also need to measure communication results.” (Jan, male, 43 years of age, CEO, 3 years with the company)

A regular annual survey of the industry, conducted by an external organization, has revealed a positive shift in the company’s image. Unfortunately, though, the survey does not provide a deeper insight into the reasons for the shift in public opinion. The survey did, however, clearly show the decline in the importance of television ads and the increasing importance of web communication as a source of customer information.

Through the development of owned media, the functions, tasks, processes, and methods of work of both of the company’s communication departments also have changed. This is most easily seen in the way the editorial function in the marketing and public relations departments was established. As the head of corporate communications explains, the new editor position “does not only involve the task of carrying and disseminating information, but also the task of conceptually building a relationship with one’s audience.” (Jaka, male, 45 years of age, manager of the PR department, 2 years with the company)

He describes the editorial function as an autonomous professional function within the company. The creation of editor panels as organizational units that offer expert advice and bring together experts from various company departments is also an important aspect of the organizational shift.

Although the production of owned media has not facilitated an organizational change at the highest level, it has brought a new operational logic to both departments. Despite the fact that the publishing project came into being as a common concept, today each department more or less independently develops its own owned media.

5. Discussion

As this case study shows, the subject of reviewing the in-house production of media and media content is part of a more complex package of communication changes. It can be observed that the new mediatization phase has had an impact on the strategic level of communications management, work processes, and organizational structure of communications. The result is a new combination of communications activities in which the current activities, especially media relations and advertising, have changed and the production of owned content and media is gaining an important role.

The company understands that establishing its own media brands and producing its own media content is a necessary shift in its method of communicating with key stakeholders, which enables the company to manage stakeholder relations effectively and, through these efforts, to influence them. The reallocation of the financial budget for the production, distribution, and management of owned digital and traditional media is witness to the size and relevance of the shift. This budget is now the same as that earmarked by the company for traditional advertising.

These changes are motivated by the company’s intention to have a more effective impact on the thoughts and actions of its stakeholders, and they are fueled by the realization that some important aspects of this relationship can be managed more precisely and effectively through owned media. At the heart of successful media communication is a clear understanding of stakeholders’ interests, needs, and communication behavior, as well as the design of various types of content and distribution through different owned media. The issue of distribution of content as a key dimension of new digital media is gaining particular importance.

Based on the case study, it is impossible to determine precisely what impact this new mediatization has had on the company’s communication power as no direct analysis of the impact on the stakeholders was made. Communica-

in-house is analyzed, as well as the guidelines for communication activities. The analysis revealed that the company's advertising logic and existing media relations differ significantly from those used previously.

One of the new editors describes the method of work when she began working in her current department as follows:

"When I joined the marketing department, we worked on traditional advertising campaigns that were linked to individual products. Individuals 'covered' everything related to such advertising campaigns—from the creative design to media purchasing." (Dana, female, 33 years of age, editor, marketing department, 7 years with the company)

Today, the same person acts as an editor, and in this function edits the content of the media portal, takes care of regular e-mails and the printed magazine, and is responsible for other communication activities from advertising to organizing events for a certain stakeholder segment. The company has established three editor positions, two in the marketing department and one in the public relations department.

The company thus has begun developing its own complex and autonomous logic for managing its own media communications processes, which differs from the existing logic that mainly focused on being familiar with and considering the rules and mechanisms applicable to mass media.

4.4. Impact of new media communication practices and organizational change

As one of the editors put it, an important impact of new media communication practices and organizational change is that the company establishes and builds customer relations beginning with the process of drafting content. The editor highlighted the active bilateral communication and customer relationship that is built through producing content and that is built upon in subsequent communication phases. The customers thus become an important part of creating owned media, which is one of the key characteristics of digital media in general.

"Marketing now receives direct feedback once received only by the company's sales departments." (Dana, female, 33 years of age, editor, marketing department, 7 years with the company)

The content of one's owned media has an impact on the building of the relationship with stakeholders.

"The media and stories we cover show that we care for the customers we represent. And this leads customers to think that if they care about someone else, they also probably care about me." (Maja, female, 42 years of age, head of the marketing department, 12 years with the company)

The marketing director had the following to say about the impact of the owned media created by the marketing department:

"For example, the magazines are not sales-oriented, but are rather focused on growing the company's reputation. The magazine has grown customer trust and loyalty, which impacts sales in the long-term." (Iris, female, 55 years of age, manager of the marketing department, 20 years with the company)

The company's measurement of the impact of its owned media is poor, as it only measures the reach and likeability of individual pieces of content. The results of measurements of the reach of e-mails, for example, show that the company reaches between 24% and 40% of the addressed users. The basic scope of the magazines ranges between 13% and 78%. However, the company is aware of the need to establish a more precise measurement of these impacts. In the words of a senior manager:

"We will have to measure what contributes to enhancing our reputation, which is an important aspect of our broader competitive advantage. It is important for us to know whether we are able to effectively communicate our

The analysis points at three types of reasons why the company should produce owned media. The first reflects changes in the way the company's stakeholders think and communicate. As highlighted by the marketing director: "We have probably all given you the same answer: the world has turned upside-down. At least in the banking industry, the manner, the purchasing path customers embark on, and their demands along that path have shifted by 180 degrees." (Iris, female, 55 years of age, manager of the marketing department, 20 years with the company)

As the company found out, the way in which stakeholders establish contact and build a relationship with brands has changed, and existing communication methods such as advertising now are only a part of this function.

This thought is illustrated by the fact that the introduction of the publishing strategy and the building of owned media brands involved a conscious shift from the logic of communicating with stakeholders to the logic of communicating with the public. In its communication documents, the company defined three major media brands that are reflected in the titles and editorial concepts of the Internet portal, e-mails, and printed magazines. As highlighted by the head of corporate communications:

"This concerns the broader relationship and the role the company and its brand should have in people's lives—that the brand represents information, quality, trust, advice, and lifestyle, and that it lives together with the people. This is therefore another trade-off rather than purely consumption, and involves significantly more trust and responsibility. This means that one must view their stakeholders as audiences, who one mainly trades relevant information with." (Jaka, male, 45 years of age, manager of the public relations department, 2 years with the company)

The second group of reasons to change the company's media communication strategy includes those linked to the characteristics of the financial services offered by the company and the changes in its customers' attitudes toward such services. The company cannot continue marketing its services effectively unless it also offers them with financial products, useful and beneficial advice, and interpretations, underscored by the company's trustworthiness and professionalism, which is a function assumed by owned media.

The third group of reasons for the new mediatization phase includes those directly linked to the crisis communication situation within the organization. The company's reputation and trust crisis contributed to the speed of change as it rendered the company's traditional advertising and corporate communications ineffective. The company was faced with a situation in which it simply was unable to obtain more favorable reporting within edited media content in the myriad of media or positive responses to its advertising campaigns.

As one of the company's managers described the situation:

"Until the company's position changed, it was a loss of energy to communicate in general—the only sensible thing was to deal with our customers, which of course also includes owned media aimed at those customers." (Jan, male, 43 years of age, CEO, 3 years with the company)

The structure of the communication budget is also an important indicator of the scope and breadth of the change. The marketing director's estimates the company in 2015 is spending about 30% of its entire communication budget on the production and distribution of its own content and media. In 2014, this share grew to equal the funds invested by the company in all types of advertising. The rest of the marketing budget is intended for direct communications, public relations, and other communication activities such as sponsorships or events.

4.3. The production of content and media

In the second part of the case study, the manner and logic of producing media

agement. The average length of the interviews was 90 min. A protocol and an open questionnaire were prepared for the interviews. The answers were coded according to key sets: conceptual, media production, effects of media-tization, and organizational. In the presentation of results, the interviewees have been anonymized, while information about age, gender, and function has been maintained. In relation to their educational level, all interviewees have completed a bachelor's degree.

The second source of analysis was corporate-owned media and media-associated strategic conceptual and operational implementing documents, instructions, presentations, guidelines, and surveys on the effects of media carried out by the company itself. Included in this section are the results of a market survey of the position of the company in the market, which was conducted independently as a sectoral study by a specialized agency.¹

The third source was the direct observation of changes in the period between 2013 and 2015 and the analysis of the observations.

4- Case study

4.1. Case study description

The company chosen as the subject of the case study operates in the financial services industry, is well established in Slovenia, and has a network of related companies in southeastern Europe. The company is large for the Slovenian market, with 3000 employees, and it faced an operational crisis when the global economic crisis emerged in 2008. It is important to note that as a result of its majority ownership, the state often helped the company by injecting public funds into the business, which negatively impacted the company's reputation and catalyzed a legitimacy crisis. The company was the target of constant negative publicity in the mass media, which highlighted the question of the legitimacy of the organization as a whole or certain parts thereof, especially its management.

The company had two departments in charge of communications: the marketing department (12 employees) and the public relations department (nine employees). Before the crisis, as well as during its first years, the company used traditional communication tools and approaches in communicating with its customers and other stakeholders. The media relations function predominated in the public relations department, while advertising campaigns were the main responsibility of the marketing department. In the context of the company's crisis, these communication activities failed to achieve the desired results.

After a new management team took over in 2013, the company underwent an extensive restructuring program. This program consisted of 20 special restructuring projects, one of which was aimed at the company's communications and had the interesting official title of "Publishing." The program constituted a new communication strategy, which justified the need to develop the company's own media brands. The program encouraged the redefinition of the key company stakeholders

and defined the content and media produced in-house as the framework for stakeholder communications. The publishing project encouraged the rapid process of communication changes in the company.

Beginning in 2013, the company established new owned media and redefined and linked together the fragments of other owned media that had been established before. Three owned magazines for various customer segments and two groups of regular e-newsletters were developed. Also, the company significantly overhauled its main website, establishing within the then-dominant product and corporate logic a part of the portal with articles, videos, infographics, and other types of content as a new medium.

4.2. Establishing the in-house production of media

ables the phenomenon of mediatization to be covered and analyzed both in its historical dimension, which responds to the question of why mediatization is changing, and in its structural dimension, which responds to the question as to how mediatization is changing.

Corporate communication power is a relational category which, in a mediatizing society, creates and realizes itself through media communicated relations. Companies generate communication power as the capacity to influence the decisions of stakeholders such that these decisions match the will, interests, values, or objectives of the companies. As Castells (2009) states in his definition of communication power, this proceeds primarily through the construction and mediation of meanings, based on a discourse through which activities are directed, while stakeholders internalize this and realize it in relations of accepting or rejecting loyalty, authority, reputation, or legitimacy. Public relations are precisely one of these discursive communication practices through which companies generate communication power (Berger & Reber, 2013). Soft power is none other than public relations (Nye, 2004; Vercic, 2008). The issue of influence and communication power as a central issue for strategic communication (Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercic, & Sriamesh, 2007), through the viewpoint of mediatization, gains a new dimension that needs to be explored and clarified, but the analysis of mediatization through the viewpoint of power and influence of the social actor also opens up a new perspective.

3- Method

3.1. Principles for empirical qualitative analysis and limitations

The current study starts from the position that mediatization is not only a meta-process (Hepp, 2009) but a process can be researched empirically through the concept of mediatized worlds as defined by Krotz and Hepp (2011): "They are the level where mediatization gets concrete and by this can be analyzed empirically" (p. 146).

The selected qualitative case study method allows an insight into the communication processes of companies that are not yet clearly structured; this method also allows an analysis of the understanding of changes on the part of stakeholders. This is especially important in our case, for we wish to know how these processes alter the function of public relations such as the management of strategic communication in companies. Qualitative case studies also have limitations, especially concerning generalization (Yin, 2009). For this reason it is especially important to analyze and take into account specific circumstances that affect decisions regarding the introduction of new communication practices into companies. The method therefore requires caution in analyzing and interpreting the findings.

3.2. Selection of the company and sources for the analysis

The key criterion for the selection of the company for study was that it be in a pronounced phase of changing its communication practices and introducing the production of its own content and media. Changes in the company are distinct and have come about in a short time. In the company chosen, a large amount of owned media emerged or was transformed in the period between 2012 and 2014 while the process of change continued during the period of research.

The case study is based on three sources and types of information. The key source was in-depth semi-structured interviews with the main stakeholders of communication activities. The interviews were carried out from March 2015 to May 2015. Seven interviews were conducted, four of which were with people from the marketing department (two managerial and two operative persons), two with people from the public relations department (a managerial and an operative person), and one with a person from top company man-

changing and which is summarized superbly by Ihlen and Pallas (2014). On the other hand, companies simultaneously are transitioning to a new phase of mediatization characterized by the incorporation of media production and, consequently, media logics into companies themselves in line with the shifting media matrix within which companies operate. Companies therefore are becoming producers of content and publishing houses for their own mostly digital, but also traditional, media, networks, and channels.

2.1. Communication power

A key point of the analysis is the question of why companies are mediatized at all. Deacon and Stayner (2014), in their critical analysis of the concept of mediatization, highlight the question of power and emphasize that agents of mediatization tend to be seen in most of the discussions of the concept as “in-nately powerful.” This is suggested through language because terms such as pressure, influence, effect, and the like commonly are used to describe how media “have the power to bring about change on their own” (Deacon & Stan-ner, 2014, p. 1035).

But the explanation that mediatization inside companies occurs because they are operating in a mediatized environment, and that the dominant media influence corporate communication practices, allows an analysis of some current forms in which mediatization appears in companies. It does not establish, however, an appropriate conceptual space for analysis of the internal grounds, mechanisms, and development of mediatization from the actor’s viewpoint. The analysis of company mediatization therefore should be framed in a context of generating corporate communication power. This paper proceeds from an understanding of companies as goal-oriented social entities that realize their objectives by deliberately influencing the thoughts and actions of stakeholders.

The fact that the will or intent to achieve effects is a key component of understanding power already has been defined by Weber (1986), who fleshes this out with a definition of power as the capacity to achieve effects despite resistance and irrespective of the foundations on which that capacity is based. Dahl (1986) defines his intuitive idea of power through the concept that A has power over B to the extent that it can get B to do something it would not otherwise do. Such a behaviorist approach, as defined by Lukes (2005), sheds clear light on one of the dimensions of power, and this was reflected in those concepts of public relations based on a thematization of the function of persuasion in decision-making processes (Pfau & Wan, 2006).

As Bachrach and Baratz (2002) note, however, power has “two faces” for A does not exercise power over B merely by influencing the decision-making process but also by framing the area of discourse or defining the issues over which the decision-making is being conducted, or else A succeeds in blocking the process of actually deciding on a given issue. The function of defining the agenda is an important part of the analysis of power, especially an analysis of the power of the media through the framing theory and determination of the agenda (Curran, 2002; Entman, 1993; Littlejohn & Foss, 2008; Malmelin, 2007; Sriramesh & Verc’ic’, 2009).

Lukes (2005) supplements the work of the aforementioned authors and defines power as a multidimensional category for which both the decision-making process (the Dahl approach) and the process of non-decision-making (as in the approach of Bachrach and Baratz) are important. Lukes also adds a third dimension to the concept. This emerges from the behaviorist angle and conceptualizes the third dimension of power, which is founded in the structural effects on the activity.

An analytical position defined in this way – which places company mediatiza-tion in the area of power and influence in relations with stakeholders – en-

nological *modus operandi*, including the method of distribution, the symbolic resources, and the use of formal and informal rules (Hjarvard, 2008), while Couldry and Hepp (2013) point out that different media have different logics, which must be taken into account in the analysis.

In their analysis of the development of corporate mediatization, Ihlen and Pallas (2014) proceed from the definition of mediatization as an adaptation of corporations to the logic, working practices, and preferences of the media, and that the different media thereby crucially shape the environment and operating conditions. In their analysis, however, they remain within the framework of corporate relations with the mass media, as is the case in a study by Pallas and Fredriksson (2013).

When speaking about mass media, it is important to bear in mind the warning by Krotz and Hepp (2011) that media should not be equated with mass media, as the latter is only one type of communication media. They say a definition of media should refer to the characteristics of all relevant types of media. At the same time, such a definition should be independent of the specific way that people individually use certain forms of media (p. 142).

When we speak of owned media, we therefore need to expand our understanding of what the media are, a task that was performed in the mediatization analysis by Krotz and Hepp (2011), who define media very broadly as something that modifies and transforms communication.

A definition of media that is too narrow or unclear leads to confusion. For example, a single phenomenon such as a corporate Facebook channel could be designated as a medium, a network, or a communication channel.

Yet specific forms of mediatization derive, in Finnemann's definition (2011), from specific media circumstances in the current media matrix. This means that the mediatization in the 21st century is different from the mediatization in the 20th century, which was defined by a media matrix in which mass media was predominant. For this reason the establishment of media relations and marketing departments in companies, with the primary responsibility of advertising in the media and thereby influencing various stakeholders through mass media, can be understood as a historically defined form of company mediatization (Verc'ic' & Tkalac Verc'ic', 2014b).

Current media circumstances are characterized by the shifting role, operating method, and influence of the digital media. Under the influence of technological, informational, and associated social change, which we label digitalization, individual media and the entire media matrix within which companies operate are changing (Gillin, 2007; Hiebert, 2004; Zerfass, 2010). The new media environments emerging in the digital environment, especially on the Internet, are taking on an increasingly important role in communication (Finnemann, 2014).

The issue of the media has always been one of the central issues of public relations (Sriramesh & Verc'ic', 2009), and for this reason media relations commonly are understood as the most important media communication practice of companies to influence stakeholders and audiences via the media (Verc'ic' & Tkalac Verc'ic', 2014b). In line with the predominant role of the mass media, analyses that deal with the processes of mediatization of companies to a large extent have been aimed chiefly at the characteristics and forms in which mediatization appears. This is because mediatization emerged in the previously predominant context of the mass media, which still plays a major role in corporate communication with various stakeholders (Ihlen & Pallas, 2014; Kantola, 2014; Pallas & Fredriksson, 2013).

Therefore, on the one hand, we can observe in companies a continuation, diversification, and development of that part of mediatization that is evident through adaptation of the developing logic of the mass media, which also is

Modern companies are developing individual owned media, along with increasingly complex systems of owned media, as an important component of integrated communication strategies. These new corporate media practices bring up a range of questions: Does the changing of companies into media producers signal a new phenomenon (Scott, 2007)? What are the effects and why is this happening now? And what relationship does this have to the existing media communication practices conducted as a part of media relations or corporate advertising practices?

Cases of corporate owned media can be found throughout the history of companies, including in the period before the development of the public relations function. Yet the widespread nature of the phenomenon and the diversity of owned

media and content production, as well as the reflection of this phenomenon among communication practices and analyses (Lieb, 2012; Pulizzi, 2014) as new communication paradigms labeled content marketing, establish a context for the research questions: What do owned media and content production in companies look like? What does it mean in terms of the generation of communication power and corporate influence over stakeholders? And what will this mean for public relations, especially for the function of strategic communication management in companies?

The current study also addresses broader issues of the communication dimension of companies: Does the production of owned digital and traditional media and media content, as an increasingly important part of the communication practice of companies, point to a new phase in the process of company mediatization, which is developing because the media matrix (Finnemann, 2011) within which companies operate and which define the basic characteristic of media-related communication has changed? Can the existing form and method of mediatization of companies – tied principally to the mass media (Ihlen & Pallas, 2014) – still ensure adequate production of communication power for companies as an ability to influence stakeholders?

To answer these questions, a qualitative study with public relations and marketing professionals from a selected company was conducted.

2- Literature review

The conceptual framework that enables analysis of the development and changes in planning and implementing media communication with key corporate stakeholders is mediatization (Lundby, 2014). Mediatization is the concept that helps one see the traditional issues of communication studies and the media in a new, relevant way, and in so doing helps in understanding the influence of mediatization on communication in modern society (Lundby, 2009, 2014).

The concept of mediatization, as Lundby (2009) says, can be defined within a matrix among communication, culture, and hegemony, and it is also defined as a process of social change that brings media logic into the social and cultural fields while its roots lie in the development of modern media technologies (Silverstone, 2005). Krotz (2009, 2014) also has stressed the importance of meditation to understand the societal and media changes.

Lilleker (2008) defines mediatization as a theory explaining how the media formulate and frame the process and discourse of communication. Mazzoleni and Schulz (1999) point out the consequences of these processes because institutions and society as a whole are shaped under the influence of, and with dependence on, the mass media. Hjarvard (2009) emphasizes the institutional aspect and defines mediatization as a process in which society becomes subordinated and dependent on the media and their logic. Lundby (2009) draws attention to media logic, which is a key mechanism within the mediatization process. Media logic relates to both the institutional and tech-

Mediatization of companies as a factor of their communication power and the new role of public relations

Igor Savic^{*}

PM, Poslovni Mediji d.o.o., Dunajska 9, SI-1000
Ljubljana, Slovenia

Article info

Article history:

Received 31 August 2015

Accepted 25 February 2016 Available online

abstract

The paper seeks to explore and analyze the mediatization of companies, and argues that companies are entering a new phase of mediatization that is no longer evident as an adaptation to the logic of mass media but now involves the incorporation of media logic into the company's own media practices and communication structure. Companies are (i) transforming into producers of owned media and media content, and (ii) through their owned media, managing communication with stakeholders, which is (iii) significantly altering the role of corporate public relations. In the context of a case study of a company from the financial sector, the paper brings together three concepts – communication power, mediatization, and strategic communication – toward a new conceptual framework for assessing the characteristics of the communication dimension of modern companies. Such an analytical position enables the phenomenon of mediatization to be analyzed both in its historical dimension and structural dimension.

Keywords

Mediatization. Communication power. Companies. Public relations . Media logic. Owned media.

1- Introduction

Corporate communication activities are nowadays to a large extent conducted via the media (Ihlen & Pallas, 2014; Krotz

& Hepp, 2011; Sriramesh & Verc'ic', 2009; Verc'ic' & Tkalac Verc'ic', 2014a). These activities are planned and implemented to establish and develop relations with stakeholders, and through these relations, to influence the views and actions of key stakeholders.

Corporate media communication practices, including media relations, are changing and evolving (Ihlen & Pallas, 2014), and some practices that were viewed as quite marginal until recently now are gaining in importance. One such practice is owned media and media content production (Baetzgen & Tropp, 2013; Pulizzi & Barret, 2009). Owned content and media – mostly digital, but also electronic and print – are being produced to a greater extent by an increasing number of companies (Pulizzi, 2014).

Mediatization of companies as a factor of their communication power and the new role of public relations

1

**Media
management**

May 2015
No.18

98



www.afra-pr.ir

انجمن فعالان روابط عمومی ایران

تلفن ۳۳۵۱۰۷۲۱، پیامک ۳۰۰۱۵۱۵۰۵

رایانامه: afra.org@gmail.com



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104