

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - تیر ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۰
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال

◀ هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای

◀ نقش دیپلماسی ارتباط جمعی

در دیپلماسی عمومی ایران در مواجهه با آمریکا

◀ روابط عمومی الکترونیک، موانع و محدودیت‌های

حضور در شبکه‌های اجتماعی

◀ پست مدرنیسم و مدیریت رسانه

▶ Tensions and ties in social media networks

سُبحو

روزنامه زمانه دانایی

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

به نام خدا

مدیریت رسانه

فهرست

نقش رسانه‌های نوین در نظام ملی نوآوری ۴

دکتر سید جمال حسینی / دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای ۷

دکتر سیاوش صلواتیان / استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

محمد ارژنگ / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه

صدا و سیما

نقش دیپلماسی ارتباط جمعی در دیپلماسی

عمومی ایران در مواجهه با آمریکا ۱۷

اعظم خاکی / کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر محمود رضا مرتضوی / دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه

آزاد اسلامی

روابط عمومی الکترونیک، موانع و محدودیت‌های

حضور در شبکه‌های اجتماعی ۴۱

کبری جوادی / دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق بین‌الملل، دانشگاه

آزاد اسلامی

پست مدرنیسم و مدیریت رسانه ۵۳

قاسم صفایی نژاد / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

Tensions and ties in social media networks:

Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn 98

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه

سال چهارم - تیر ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۰

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی 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

با همکاری:

مؤسسه فرهنگی هنری ایمان ماندگار جاودان

دبیر اجرایی:

سعید مهربانی

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

ناظر چاپ:

علی دریابیگی

چاپ و صحافی:

خیابان انقلاب - خیابان کارگر شمالی

حد فاصل فرصت و نصرت

چاپ هنگام

۰۹۱۹۳۴۸۹۰۲۲

تلفن: ۰۹۱۹۳۴۸۹۰۲۲

تلفن توزیع: ۶۶۴۸۸۶۴۰

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

کد پستی: ۱۵۹۱۶۴۵۱۳۱

مدیریت رسانه

شماره ۲۰

تیر ۹۵

۳

نقش رسانه‌های نوین در نظام ملی نوآوری

■ دکتر سید جمال حسینی
دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

هنگامی که برای اولین بار ایده رویکرد سیستم‌های نوآور در اواسط دهه ۱۹۸۰ مطرح شد، کمتر کسی انتظار این را داشت که زمانی این موضوع به گسترش امروزی خود برسد، به گونه‌ای که پررنگ‌ترین بخش زندگی امروز ما «تغییرهای پی‌درپی» در نحوه انجام کارها ناشی از نوآوری‌های روز افزون است. نظم جدیدی را تجربه می‌کنیم که لازم نیست برای مرور خاطره‌های نسل‌های قبلی نوآوری‌ها، از پدربزرگ‌ها و یا پدرهای خود سؤال کنیم، بلکه خود ما آن را تجربه کرده‌ایم. این تحول روزبه‌روز در یک نظام مدیریت شده برای تعدد و تکثر نوآوری و سرریز نمودن آن از یک حوزه به حوزه دیگر به نام نظام ملی نوآوری (NSI) در کشورهای مختلف تجربه شده است.

سازوکارهای ارتباطی در نظام‌های نوآوری، بر اساس رویکردهای ارتباطی انسانی، سازمانی و بین‌سازمانی بنا شده است. به تعبیر دیگر برای این که نظام ملی نوآوری تحقق یابد سازوکارهایی طراحی و اجرا شده است که در آن دانش‌های میان‌رشته‌ای بیشتر از مسیر مواجهه مستقیم افراد و برقراری ارتباط نزدیک با یکدیگر خلق می‌شود و نوآوری از میان رفت و آمدهای انسانی ظهور می‌کند.

به طور مثال، در رویکرد ساختاری، عوامل ساختاری را در مدل‌های مختلف نظام‌های نوآوری تعریف و توصیف می‌کنند. تحلیل ساختاری بر سطح ملی فعالیت‌ها و ساختارهای نوآورانه ایجاد شده توسط سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، مؤسسه‌های تحقیقاتی، کارگزاری‌های دولتی، خط‌مشی‌های عمومی، نهادها و به ویژه روابط گوناگون میان آن‌ها تأکید دارد. رفتار صنفی منسجم در زمینه نوآوری توسط فرهنگ، قوانین، عرف‌ها و قراردادهای ملی شکل گرفته است.

همین موضوع در رویکرد عملیاتی نیز دیده می‌شود. رویکرد عملیاتی به مقوله NSI، بر فعالیت‌ها و فرآیندهایی که نقش اصلی در یک NSI را با هدف تعمیم، انتشار و کاربری دانش اجرا می‌کنند، تأکید دارد. یک چنین عملیاتی می‌تواند؛ بازارهای تکنولوژی را پیش‌بینی کند، حلقه‌های ارتباطی را شکل دهد، آموزش و پرورش را توسعه دهد، منابع را بسیج کند و دانش ایجاد کند.

رویکرد اثربخشی، هم از این موضوع استثنای نیست. این رویکرد به محاسبه پیچیدگی طبیعت NSI برمی‌گردد جایی که بیشتر بازیگران و عناصر NSI به طور اجتماعی جاسازی شده‌اند و مکانیزم‌های استفاده شده برای تنظیم آن‌ها، مکانیزم‌های غیربازاری‌اند: مکانیزم‌های سیاستی، شبکه‌ای و نهادی برای کمک در تنظیم بازیگران NSI استخدام شده‌اند.

آن‌چه در مباحث نظری کمتر به آن اشاره شده است بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در نظام ملی نوآوری به عنوان یک سازوکار ارتقا دهنده و مقوم است. یکی از

مدیریت

شماره ۲۰۰
تیر ۹۵

نوآوری‌های محسوس این روزگار، رسانه‌های نوین است که زمینه را برای انتشار دانش و نوآوری‌ها فراهم می‌کند. به تعبیری بخش عمده‌ای از نظام ارتباطی در نظام نوآوری متکی به ارتباطات از راه دور و فناورانه شده است. گرچه ایجاد سازوکارهای ارتباط میان فردی برای خلق نوآوری بسیار حائز اهمیت است، سازوکارهای ارتباطی و رسانه‌ای نوین نیز زمینه را برای انتشار نوآوری بیش از پیش فراهم ساخته است. در بررسی اجزای نظام ملی نوآوری، مواردی مانند عناصر ساختاری، چارچوب قانونی و مقرراتی، فرهنگ نوآورانه-کارآفرینانه، پیشران‌های نوآوری، زیرساخت‌های نوآوری، اعتبارهای مالی، انتشار اطلاعات، مکانیزم‌های انتقال-انتشار تکنولوژی و حمایت برای تجاری‌سازی ذکر شده است. در نگاه اولیه رسانه‌ها را در جایگاه توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی و انتشار اطلاعات می‌توانند نقش‌آفرینی کنند. این نقش‌آفرینی از ماهیت رسانه‌ها و نقش آن‌ها در فرهنگ‌سازی و جریان آزاد اطلاعات سرچشمه می‌گیرد. اما این تمام ماجرا نیست.

شکل‌های جدید از رسانه‌گری، حضور رسانه را در تمامی اجزای نظام‌های نوآوری به وضوح روشن نموده است. خیلی پیچیده نیست که دریابیم برقرار ارتباطات فناورانه و چیرگی بر ابعاد مکانی و زمانی ارتباطات می‌تواند به رسالت‌های نظام‌های ملی نوآوری کمک نماید. البته این یاری‌گری به معنای صرف استفاده از رسانه‌ها برای تسهیل ارتباط‌گیری در نظام‌های ملی نوآوری نیست، بلکه به نوعی رسانه‌گری و رسانه‌های نوین را به بخشی از نظام ملی نوآوری درآورده است، تجربه‌ای که از نظر مطالعه‌های نوآوری و مطالعه‌های رسانه‌ای نباید مغفول بماند.



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

نگارش مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

تلگرام:

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

شماره پیاک: ۵۰۰۱۲۶۷

هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای

■ دکتر سیاوش صلواتیان

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

salavatian@gmail.com

■ محمد ارژنگ

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما

arjang@chmail.ir

چکیده

در این مقاله به بررسی مفهوم برندسازی برای رسانه‌ها، چرایی پرداخت به آن و کاربرد آن در شرایط پیچیده امروز در بازار سراسر رقابت رسانه‌ها می‌پردازیم. برای این منظور به ادبیات موجود در موضوع برندسازی برای رسانه‌ها مراجعه شده است. با تحلیل کلیت پژوهش‌های صورت گرفته. در این زمینه به ۵ محور اصلی در ادبیات برندسازی در مدیریت رسانه اشاره شده است و موضوعی که به طور خاص در این مقاله مورد دقت قرار گرفته است، بررسی تعریف هویت برند رسانه و نقش آن، در برندسازی برای سازمان‌های رسانه‌ای در ادبیات موجود است. در این راستا به معرفی و تبیین یک مدل تصمیم‌گیری که به صورت ویژه برای کارکرد خبری رسانه‌ها ارائه شده است، می‌پردازیم و عناصر و فرایند آن را شرح می‌دهیم. سپس عوامل برندسازی برای رسانه‌ها از جمله کارکرد هویت برند را معرفی می‌کنیم و با توجه به این عوامل، به طور موردی مشکلات به وجود آمده را در برندسازی سرویس پخش سراسری اروپا، بررسی خواهیم کرد.

واژگان کلیدی

سازمان رسانه‌ای، بازاریابی رسانه، برند رسانه، هویت برند

مقدمه

ادبیات رایج و پژوهش‌های حول مفاهیم برندسازی^۱ و رسانه، عمدتاً در حوزه برندسازی توسط رسانه‌ها، یعنی به خدمت گرفتن رسانه‌ها برای برندسازی فردی، محصولات، خدمات، مکان‌ها، مفاهیم و ... بوده است. ولی در بازار بسیار رقابتی رسانه‌ها، احساس نیاز به برندسازی برای خود، در رسانه‌های بزرگ و پیشروی جهان شکل گرفته است. تا حدودی در سایر رسانه‌ها نیز همانند سایر کسب و کارها، برندسازی به عنوان مقوله‌ای غیر قابل

اجتناب برای کسب موفقیت، مورد توجه جدی قرار گرفته است. برندسازی برای رسانه، ارزش افزوده‌ای برای آن ایجاد می‌کند و می‌تواند تا حدی ضعف عملکردش را نیز پوشش دهد. هویت برند^۲ نیز به عنوان هسته اصلی برند که توسط سازمان‌ها و شرکت‌ها طراحی و ایجاد می‌شود، همان چیزی است که تمایل دارند مخاطبان از آن‌ها تصور کنند. در این مقاله به بررسی ادبیات موجود حول موضوع هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته شده و مورد مشکافی قرار گرفته است.

برند

از برند تعاریف متعددی وجود دارد و دلیل آن نیز رویکردهای مختلفی است که پژوهشگران نسبت به این مفهوم داشته‌اند. انجمن بازاریابی آمریکا^۱ با دیدگاهی حقوقی برند را این گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از نشانه‌ها که منشأ تولید محصول یا خدمت را مشخص کرده است و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد (AMA, 2015). اکثر سازمان‌ها به درک این موضوع رسیده‌اند که یکی از اهمیت‌ترین دارایی‌ها، برند ارائه شده همراه محصول و خدمت است (آکر، ۱۹۹۲).

امروزه در اقتصاد مبتنی بر توجه زندگی می‌کنیم. گزینه‌های بسیاری برای انتخاب وجود دارد و ابهام‌ها زیاد است. این در حالی است که مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه‌ها صرف کنند. اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (Kapferer, 2008). لذا دارایی‌های ناملموس جایگزین دارایی‌های ملموس گشته‌اند. در جهان مادی‌گرای امروز، مردم به دنبال معنی بخشیدن به مصرفشان هستند. این برندها هستند که به محصول ارزش افزوده می‌دهند و یک داستان در مورد خریداران آن نقل می‌کنند، یا مصرف آن را در نردبان ارزش‌های غیر مادی قرار می‌دهند و می‌توانند این معنا و مفهوم را ایجاد کنند. بنابراین، به طور شگفت‌انگیزی، تمام انواع سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند. دیگر کسی تنها با فروش محصولش درآمد کسب نمی‌کند بلکه با فروش برند (مجموعه‌ای از ارزش‌های ملموس و ناملموس) به آن دست پیدا می‌کند.

توسعه نظریه تأثیرات برند، یادآور توسعه نظریه رسانه‌ها است. ابتدا نظریه اثرات مستقیم

(گلوله جادویی^۲ یا سوزن تزریقی^۳)، سپس مدل جریان دو مرحله‌ای ارتباط^۴ و اکنون مدل روابط پیچیده مطرح است. بسیاری از جنبه‌های برند، از کنترل مستقیم سازمان خارج هستند چون که برند در روابط سازمان و مشتری حاضر است. نه مدیران سازمان و نه مشتریان، نمی‌توانند کنترل کل برند را در اختیار بگیرند (Lowe, 2011).

برندسازی یک فرایند پیوسته برای به هم همگام‌سازی میان ادراک عمومی از برند و عملکرد سازمانی است. از آن جا که برندسازی وسیله‌ای برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است، برای سازمان نقشی کاملاً استراتژیک و مهم دارد.

برندسازی برای رسانه‌ها

مالملین و مويساندر (Malmelin & Moisaner) در پژوهشی با بررسی سه مجله معتبر جهانی در زمینه مدیریت رسانه و کسب و کار رسانه، شامل مجله بین‌المللی مدیریت رسانه^۵ (منتشر شده از سال ۱۹۹۹)، مجله مطالعات کسب و کار رسانه^۶ (منتشر شده از سال ۲۰۰۴) و مجله اقتصاد رسانه^۷ (منتشر شده از سال ۱۹۸۸)، به بررسی ۸۲۱ مقاله درج شده در آن‌ها پرداختند. سپس با استخراج ۳۵ مقاله موجود در حوزه برندسازی رسانه‌ها از میان کل مقالات و تحلیل مفهومی آن‌ها، به پنج رهیافت کلی در مفهوم‌سازی و مطالعات برند و برندسازی در رسانه‌ها رسیدند (شکل ۱):

محصول

توسعه

هویت

تمایز

ارزش ویژه

2 Silver Bullet

3 Hypodermic Needle

4 Two-step-flow

5 The International Journal on Media Management

6 The Journal of Media Business Studies

7 The Journal of Media Economics

1 AMA: American Marketing Association

مدیریت

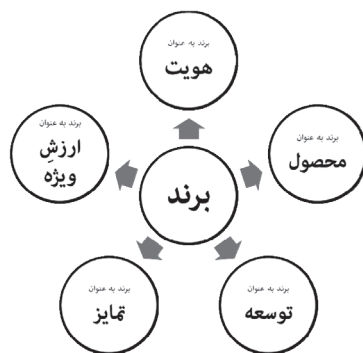
شماره ۲۰
تیر ۹۵

۸

مورد هویت برند شناسایی کرده است. دیدگاه تاریخی هویت را به صورت یک شی بی‌جان، مصنوعی و قابل دستکاری می‌داند؛ در حالی که در دیدگاه نوین آن را یک موجود زنده در نظر می‌گیرند. دیدگاه قدیمی مالک محور و تقلیل گرایانه است. در حالت تاریخی، مدیریت برند، دستکاری یک شی بی‌جان برای کمک به بهبودی مستمر برند، به عنوان یک نقطه تمایز با رقبا و برای جایگاه‌یابی آن به منظور افزایش سود، اطلاق می‌شود. دیدگاه نوین، ارگانیک‌تر و جامع‌تر است. در این دیدگاه، وظیفه مدیریت برند، تصحیح و روشن کردن هویت برند به وسیله همگام‌سازی عملکرد سازمان با نیازها و اولویت‌های مشتریان است. مدیریت برند به عنوان یک پروژه برای افزایش ارتباط با مخاطب و رشد رضایت او اجرا می‌شود.

برگوال (2006, Bergvall) معتقد است هویت برند صرفاً یک موضوع درون سازمانی نیست که قابل انتقال به بخشی دیگر باشد؛ بلکه یک فرایند تولید مشترک با مخاطب است که معمولاً با پیامدهای ناخواسته یا غیرمنتظره نیز مواجه می‌شود. البته پیامدهای ناخواسته، عمدتاً از ناحیه عدم توجه به فرصت‌ها و حساب کردن روی خوش اقبالی‌ها نشأت می‌گیرد. پس فرصت‌شناسی است که باعث موفقیت یک برند می‌شود و شانس در این زمینه نقشی ندارد. بسیاری از کسب و کارها پیش از موفقیت، شکست را تجربه می‌کنند و قطعاً آن‌هایی که در کار خود موفق شده‌اند، یکی از مؤلفه‌های حرفه‌ای‌گرایی خود را استفاده از فرصت‌ها می‌دانند. هویت برند در واقع خلاصه‌ای از چیرستی یک شرکت رسانه‌ای است.

از نظر ایش (2012, Esch)، ابعاد اصلی هویت برند، شامل شایستگی برند^۲ (پیشینه برند، جایگاه بازار، دارایی‌های برند و...)، ویژگی‌های برند، مزیت برند، لحن برند^۳ و تصویر برند می‌شوند (شکل ۲).



شکل ۱: ابعاد پژوهش‌های برندسازی برای رسانه در ادبیات مدیریت رسانه (Malmelin & Moisander, 2014)

در این بین، به مقالاتی که به برند با رویکرد هویتی نگریسته‌اند، می‌پردازیم.

هویت برند در رسانه

در بسیاری از مدل‌های رایج برای برندسازی، یکی از نقاط اصلی شروع فرایند، تعریف و ایجاد هویت برند است. هویت برند، وسیله اصلی شناخت توسط مصرف‌کننده و بیان‌گر نقاط تفاوت و تمایز است (Interbrand, 2007). هویت برند همان جوهره برند است. مهم‌ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. تفاوت هویت و تصویر^۱ در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالی که تصویر، برداشتی است که مصرف‌کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند (Kapferer, 2008). از همین رو توجه به هویت برند در تمامی تصمیمات در سازمان‌های رسانه‌ای، غیر قابل اجتناب است. هنبی (Hanby, ۱۹۹۹) دو شاخه تفکر در

1 Brand Image

2 Brand Competence

3 Brand Tonality



شکل ۲ مدل توسعه هویت برند (Esch, 2012)

کرنر (2009, Korner) مدل فوق را در سازمان‌های رسانه‌ای جزیی‌تر می‌کند. از نظر او ویژگی‌های برند شامل موارد زیر می‌شود: گرایش موضوعی خبرها، مانند تنوع در انتخاب عناوین، گرایش‌های جغرافیایی، جایگاه تحریریه شیوه پردازش عناوین ارائه شده، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و اصول هنجاری روزنامه‌نگاری سبک روزنامه‌نگاری شامل پوشش پیشینه موضوع، زبان مورد استفاده، اشکال بصری (عکس، کاریکاتور و ...)

جنبه اقتصادی، شامل نسبت قیمت- عملکرد، میزان بودجه موجود، شدت کنترل مالی و ساختار تأمین مالی از فروش (پرداخت توسط مخاطب و حامیان مالی).

تجربه‌نشان داده است که استفاده از مفهوم هویت برند در مدیریت رسانه نتایج رضی‌کننده‌ای را به دست داده است (2006, McDowell). زیرا در این حالت، به دو عامل زیر به خوبی توجه می‌شود:

- در برگیری هر دو جنبه تحریریه‌ای و تجاری و ربط دادن این دو با یکدیگر
- به حساب آوردن مشکلات خاص در محیط تجاری رسانه‌ای، هم‌چون شکست بازار و ...

معرفی مدل اِم‌بی‌ای‌سی (MBAC)

پس از بحران اقتصادی در کشورهای غربی و فشارهای ناشی از آن به همه شرکت‌ها و سازمان‌ها، از جمله سازمان‌های رسانه‌ای، ملاحظات اقتصادی بسیاری وارد فضای رسانه‌ای شد. نتیجه این ملاحظات اقتصادی به چالش کشیده شدن پوشش خبری در برابر گرایش‌های سودآوری و تجاری بوده است. در این وضعیت، رسانه‌ها به مخاطبان خویش بیشتر به

چشم مشتری می‌نگرند تا شهروند. این مسئله، موجب کاهش محتوای انتقادی رسانه‌ها و پدیده «خبر برای فروش»^۱ و گرایش‌های تجاری می‌شود و همین موضوع باعث سخت شدن تصمیم‌گیری برای روزنامه‌نگاران خواهد شد. زیرا از یک سو باید به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پایبند باشند و از سوی دیگر بتوانند هزینه‌های رسانه خود را فراهم آورند.

در این راستا سیگرت (2012, Siegert) به معرفی و تبیین یک چارچوب و مدل تصمیم‌گیری به نام اِم‌بی‌ای‌سی در یک سازمان رسانه‌ای که بر مبنای هویت برند آن سازمان است، می‌پردازد. در پژوهش سیگرت، تمرکز بر ویژگی خبری، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی رسانه است. با توجه به هویت برند می‌توان به یک فرایند تصمیم‌گیری در اتاق خبر و همچنین در ساختار سازمانی رسید. ارزش‌های روزنامه‌نگاری برای اجرا در اتاق خبر بسیار سخت هستند و با توجه به زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... از جایی به جای دیگر نیز متفاوت هستند؛ اگرچه این ارزش‌ها عنصر اصلی تعهد کیفیت توسط برندهای رسانه‌ای است.

امروزه هنوز تبلیغات، مدل رایج درآمدزایی برای رسانه‌ها است و وقتی آگهی‌دهندگان، ارتباطات بازاریابی و به تبع آن تبلیغات خود را کاهش می‌دهند، رسانه‌ها برای تأمین هزینه‌های خود دچار مشکل می‌شوند و تحت فشار قرار می‌گیرند. در این صورت رسانه‌ها معمولاً برای کاهش هزینه‌های خود از کمیت سخت خبرهای خود می‌کاهند. زیرا تهیه آن‌ها، از یک رو هزینه‌های بالاتری نسبت به انواع دیگر خبر دارند و از روی دیگر امکان تبلیغ و درآمد زایی ندارند. محققان در این حالت خطر دور شدن از مسئولیت اجتماعی و سیاست و دموکراسی را گوشزد می‌کنند. با توجه به این مشکل، می‌توان مدلی را برای تصمیم‌گیری در هر رسانه معرفی کرد. در این پژوهش این مدل

1 news that sells

بر مبنای هویت برند سازمان رسانه‌ای تعریف شده است و به برند سازمان^۱ و یا برند محصول^۲ (خروجی رسانه‌ای) بستگی دارد. از دیدگاه اقتصادی، این مدل می‌تواند به درک محیط پیچیده‌ای که رسانه‌های برند در آن فعالیت می‌کنند، کمک کند و همچنین چارچوبی را برای انتخاب چگونگی مواجهه با چالش‌های پیش روی سازمان ارائه دهد. از دیدگاه هنجاری، این مدل سعی دارد اطلاعات مورد نیاز شهروندان را، برای حضور مؤثر در فرایندهای دموکراتیک مثل انتخابات، خدمات اجتماعی و ... فراهم نماید. از این رو، هر دو کمیت و کیفیت روزنامه‌نگاری با یکدیگر مربوط هستند. با توجه به تجاری شدن رسانه‌ها، اساساً فرض می‌شود که کارکرد مشورتی و اندیشه‌ای رسانه‌ها نه در کمیت و نه در کیفیت آن، به طور کامل قابل تضمین نیست. به خصوص وقتی که سیستم، به رسانه‌های تجاری بخش خصوصی

نیز وابستگی دارد. طبق نظر مک‌مانوس (1994, McManus) نیز، کیفیت‌گرایی و سودگرایی هیچ‌کدام اصل نیستند و همیشه نیز با یکدیگر ناسازگاری ندارند. رسانه‌های بسیاری هستند که با وجود سودآوری خوب، همچنان کیفیت را عنصر مرکزی هویت برند خود می‌دانند و به آن عمل می‌کنند. این مدل (شکل ۳) شامل چهار عنصر کلیدی رسانه^۲، برند^۴، کنش‌گران^۵ (بازیگران) و ارتباطات^۶ است. در این مدل نقش برند رسانه، در امور روزانه تحریریه و مدیران رسانه، در چارچوب محدودیت‌های محیط نسبتاً پیچیده رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مدل، برآمده از یک مطالعه اکتشافی در یک پروژه تحقیقاتی وسیع بوده است. در این الگو، محیط شامل ساختارها، کنش‌گران داخلی و خارجی و رفتار آن‌ها است.

3 Media

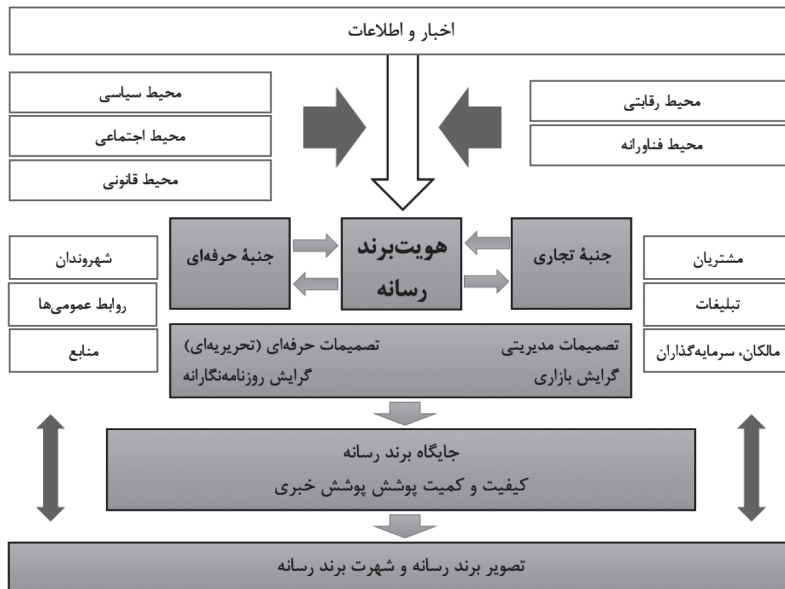
4 Brands

5 Actors

6 Communication

1 Corporate brand

2 Product brand



شکل ۳ مدل ام‌بی‌ای سی (2011, Siegart, Gerth, & Rademacher)

در یک سطح کلان ساختاری، سازمان‌های رسانه‌ای از چهار محرک اصلی بازار اثر می‌پذیرند. این عوامل توسط رهیافت «ساختار-اجرا-عملکرد»^۱ ارائه شده‌اند و شامل محیط اجتماعی، محیط رقابتی، محیط قانونی (به خصوص برای رسانه‌های الکترونیکی) و محیط تکنولوژیک می‌شوند. برای سازمان‌های رسانه‌ای به خصوص در تولید اخبار، باید برخی شرایط خاص دیگر، مانند محیط سیاسی را نیز لحاظ کرد.

طبق نظر انتمن (2005, Entman) رسانه‌ها دو هدف را دنبال می‌کنند:

۱. گزارش رویدادهای مهم به خصوص مواردی که به نهادها و بازیگران دولتی مربوط است.
۲. تولید تبلیغات کافی برای ایجاد گردش مالی مناسب برای مالکان.

در مفهوم هویت برند، این دو هدف باید در یک راستا قرار گیرند؛ حتی برای سازمان‌هایی که نه استراتژی برند دارند و نه مدیران حرفه‌ای برند. همان گونه که پیش‌تر گفته شد این دو هدف با یکدیگر تناقض ندارند و موضوع مهم، اداره کردن این جنبه متمایز از سازمان است. با توجه به مفهوم برند، حتی به لحاظ اقتصادی هم منطقی است که شرکت‌های رسانه‌ای، رویکرد کیفی‌گرا در پوشش اخبار داشته باشند؛ زیرا در این صورت است که می‌توان انتظار داشت که مخاطب برای دسترسی به رسانه، هزینه کند و یا حداقل به رسانه توجه نماید. این مدل در مقایسه با توسعه‌های پیشین و جدید چارچوب «ساختار-اجرا-عملکرد» مزیتی دارد و آن برقراری ارتباط صریح جنبه حرفه‌ای (تحریریه‌ای) و جنبه تجاری سازمان است. مدل‌های پیشین به علت انتزاعی بودن و تمرکز صرف بر اثرات روی مخاطب، کافی نبودند. مدل مک‌مانوس (تولید تجاری اخبار)، نیز عواملی را در نظر می‌گیرد که در این مدل، فرعی محسوب می‌شوند.

جایگاه برند رسانه

اکر (۲۰۱۲) در علم بازاریابی میان هویت برند،

تصویر برند و جایگاه‌یابی تفاوت قائل می‌شود که در این مدل نیز به صورت جزئی‌تر به این سه مورد پرداخته می‌شود. جایگاه برند بخشی از هویت برند و پیشنهادی از سوی ارزش برند، برای برقراری ارتباط فعالانه با مخاطبان هدف است. سازمان‌های رسانه‌ای در این مسیر، چند خواسته را دنبال می‌کنند:

۱. تمایز بخشیدن به محصولات خود. در این مورد تنها از تقلید جلوگیری نمی‌کنند، بلکه تقاضا را تثبیت می‌کنند و در طول زمان افزایش می‌دهند.

۲. ساختار دادن روند تصمیم‌گیری داخلی و فرایند تولید محصول.

۳. نشان دادن یک کیفیت ویژه و در نتیجه افزایش اعتبار رسانه، که باعث جلب اعتماد مخاطب و آگاهی‌دهندگان می‌شود.

در مدل پژوهش سیگرت، جایگاه برند تحت تأثیر محتوای رسانه است.

تصویر و شهرت برند رسانه

جایگاه برند برای قرار دادن تداعیات^۲ و تصویر برند رسانه، در ذهن گروه هدف است. تصویر برند رسانه، نتیجه تفسیر مخاطبان از هویت برند است (چان-المستد، ۲۰۰۶). اصطلاح شهرت^۳ نیز برای تجزیه و تحلیل تصویر برند در سطح تجمعی استفاده می‌شود و بر پایه مجموعه تصاویر متفاوت بند در ذهن دریافت‌کنندگان است.

در زمینه‌های مختلف مثلاً در مناظره‌های سیاسی، رسانه یک بستر برای گفت و گوی نخبگان و کارشناسان فراهم می‌کند. مخاطبان، روابط عمومی‌ها و تبلیغات دهندگان، به عنوان منابع سازمان بلکه فراتر از آن، مالکان و سرمایه‌گذاران، نگرش و دیدگاه خود را ابراز می‌کنند و به دنبال تحمیل آن هستند. در نتیجه پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند اثرات مطلوب یا نامطلوب بر مخاطبان بگذارند؛ از این رو مدیریت رسانه، باید دائماً بر تصویر (شهرت) برند نظارت

2 Brand associations

3 Brand reputation

1 SCP: Structure-Conduct-Performance

رسانه هزینه می‌کند.

شهروندان نیز برای مشارکت اجتماعی فعال در جامعه، نیاز به دریافت اطلاعات مناسب دارند. در این صورت خوب است که رسانه‌ها با توجه به شاخص‌های مورد انتظار مخاطب، بخش بندی جغرافیایی (هم‌چون محلی، منطقه‌ای و ملی) برای رسانه خود داشته باشند. به این دلیل که موجب نزدیکی بیشتر مخاطب به محتوای رسانه و پذیرش بهتر آن می‌شود.

روابط عمومی و تبلیغات

سردبیران، خبرنگاران و مدیران رسانه‌ها به روابط عمومی‌ها و تبلیغات‌دهندگان وابسته هستند. تحریریه‌ها برای تولید اخبار، به محتوای تولیدی روابط عمومی‌ها برای استفاده به عنوان مواد اولیه پوشش خبری، نیاز دارند. مدیران رسانه نیز، برای تأمین هزینه‌های خود و به عنوان منبع درآمد، به آگهی‌دهندگان تکیه دارند. ارتباط بین رسانه و روابط عمومی‌ها یک ارتباط متقابل است. همان‌طور که رسانه‌ها به روابط عمومی‌ها وابسته هستند، روابط عمومی‌ها به ویژه از نوع سیاسی نیز، به رسانه‌ها برای رساندن پیام خویش به مخاطبان گسترده نیازمند هستند.

استفاده از روابط عمومی‌ها برای رسانه‌ها صرفه اقتصادی نیز دارد. در محیط بسیار پر رقابت کنونی، مدیران رسانه تحت فشار شدیدی برای کاهش هزینه‌های خود هستند و برای تأمین محتوای کم هزینه تلاش می‌کنند. برای کاهش هزینه‌های تهیه خبر، می‌توان به جای تحقیق و کنکاش در موضوعی خاص، با مراجعه به روابط عمومی سازمان مسئول، اطلاعات زیادی را به دست آورد. با این کار، تولید خبر بسیار ارزان‌تر از جستجو و اصلاح اطلاعات به دست آمده و هم‌چنین ویرایش خبر، خواهد بود. در صورت تمایز محتوای روابط عمومی‌ها با برند رسانه، با توجه به هویت برند، باید بین این دو اولویت‌گذاری کرد و در نهایت تصمیم گرفت. ولی در تفاوت محتوای تبلیغات و هویت برند، به این دلیل که تبلیغات منبع اصلی درآمد سازمان و تکیه‌گاه آن است، معمولاً تبلیغات اولویت بیشتری پیدا می‌کند.

کند تا با هویت برند هم‌خوانی داشته باشد. بهتر است رسانه‌ها برای حفظ تصویر برند از شاخص‌های روزنامه‌نگاری عدول نکنند؛ زیرا مخاطبان فعال خود را حفظ می‌کنند و خود این مورد، محرک و انگیزه‌ای اقتصادی برای سازمان است. مخاطبان زمانی به مصرف یا استفاده از یک رسانه ادامه می‌دهند که به تعهدات خویش عمل کند.

تصمیم‌گیران و مسئولان مدیریت برند

طبق این مدل، دو گروه مسئول پیگیری استراتژی برند هستند:

۱. مسئولین خلاقیت در تحریریه، که چگونگی پوشش اخبار را تعیین می‌کنند.
۲. مسئولان مدیریت سازمان، که باید به تعهدات مالی، بودجه موجود و استفاده ترکیبی از منابع مالی سازمان (تبلیغات، فروش، اشتراک، یارانه‌ها و حامیان مالی)، توجه کنند.

اگر سردبیر، عضوی از تیم مدیریت سازمان باشد و یا بخشی از مدیریت سازمان به او واگذار شده باشد، تناقض بین دو جنبه مختلف هویت قابل حل خواهد بود. در برخی سازمان‌ها با توجه به همین نکته، وظایف مدیران و مسئولان تحریریه، باز تعریف شده است.

شهروندان و مشتریان

در این مدل عوامل خارجی نیز بر مدیریت برند در سازمان اثرگذار هستند که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد.

برای مشتریان دو حالت می‌توان متصور شد:

۱. مشتریان محتوای رسانه، که یا خرید می‌کنند و یا به خروجی رسانه توجه می‌نمایند.
۲. مشتریان کالاها و خدمات تبلیغ شده در رسانه، که به روشنی مشخص است که در هر دو حالت، موفقیت تجاری رسانه به مشتریان وابسته است. اگرچه برای اکثر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های چاپی، فروش مستقیم دومین منبع درآمد است (دویل، ۲۰۱۳) ولی باید متوجه این مسئله بود که آگهی‌دهندگان نیز بر مبنای میزان توجه مخاطب به یک رسانه، برای سپردن تبلیغات خودشان به آن

منابع، مالکان و سرمایه‌گذاران

رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از منابع خبری مناسب، خود را از رقبا متمایز کنند. منابع خبری رسانه‌ها می‌توانند یک خبر ویژه را برای رسانه، انحصاری نگاه دارند و از اعلام آن به سایر رقبای خویش خودداری کنند. با داشتن منابع خبری دست اول، رسانه‌ها می‌توانند محتوای خود را از محتوای رسانه‌های رقیب، متمایز کنند و خود را در جایگاه بالاتری بنشانند. مالکان و سرمایه‌گذاران به این دلیل که شاهرگ حیات سازمان را در دست دارند، می‌توانند بر اهداف، نوع عملکردها، فشار بر مدیران و... اثرگذار باشند. تفاوت رسانه‌های خصوصی، با گروه‌های رسانه‌ای با مالکیت عمومی در اینجا بیشتر مشخص می‌شود. در رسانه‌های خصوصی، اوراق بهادار برای اندازه‌گیری درآمد، ترازنامه‌ها برای بررسی سلامت اقتصادی، مدیریت کیفیت بالا و... مطرح هستند. این در حالی است که در رسانه‌های با مالکیت عمومی، تمرکز بر خدمات اجتماعی، کیفیت تحریریه و روزنامه‌نگاری، کیفیت محصول و تصویر شرکت است (Siegert, Gerth, & Rademacher, 2011). البته در این میان، دانشمندان اقتصاد سیاسی استدلال می‌کنند که دلایل فزاینده‌ای برای تأسیس سازمان‌های غیر انتفاعی و بنگاه‌های خدمات عمومی وجود دارد. زیرا از این سازمان‌ها برای تولید محتوای مطلوب برای شرکت‌های اجتماعی و دموکراتیک استفاده خواهد شد (Baker, 2007).

مدیریت برند در رسانه‌های سراسری

لاو (۲۰۱۱) بیان می‌کند که شرایط و محیط سرویس پخش سراسری^۱ تغییر کرده است و به سرویس رسانه سراسری^۲ تبدیل شده است. پی‌اس‌ام به صورت

$$PSM = PSB + \text{all relevant platforms} + \text{Web 2.0}$$

است. یعنی پی‌اس‌ام، ترکیبی از پی‌اس‌بی به علاوه تمامی پلتفرم‌های مربوطه و تکنولوژی

«وب ۲» است.

عوامل موفقیت برند را در چهار عامل می‌توان دسته‌بندی کرد (هچ و شولتز، ۲۰۰۶):

۱. چشم‌انداز استراتژیک^۳: آن ایده اصلی است که سازمان در پی رسیدن به آن شکل گرفته است.

۲. فرهنگ سازمانی^۴: شامل ارزش‌ها و باورهای درون سازمان و انگاره‌های پایه‌ای که در بردارنده میراث سازمان است و بر احساسات کارمندان تأثیر می‌گذارد.

۳. تصویر برای ذی‌نفعان^۵: تصویری از سازمان که عموم مردم، سرمایه‌گذاران، مشتریان، تأمین کنندگان، سایر رسانه‌ها و... از آن در ذهن دارند.

۴. هویت: ادعای سازمانی درباره این که چه کسی است و با سایر رقبای خود چه تفاوت بنیادینی دارد.

پی‌اس‌بی برای به روز کردن برند خود، گرفتار تناقض در این چهار عامل است. چشم‌انداز سازمانی در طول زمان عوض شده است. چشم‌انداز سابق پی‌اس‌بی، امروزه قابل پذیرش نیست. تأکید فراوان بر خدمات اجتماعی، تلاش در مسیر جهانی‌سازی و غیر تجاری بودن رسانه، از جمله چشم‌اندازها بوده‌اند (لاو، ۲۰۰۹). ولی اکنون فاصله حرف تا عمل زیاد شده است. برای مثال پی‌اس‌بی دیگر نمی‌تواند ادعا کند که غیر تجاری است، زیرا به تبلیغات روی آورده است؛ بلکه می‌تواند مدعی غیر انتفاعی بودن باشد.

فرهنگ سازمانی به ویژه ارزش‌های درونی سازمانی نیز بسیار دست‌خوش تغییر شده است. زیرا فرضیه‌های آن‌ها دگرگون شده است. برای مثال کارمندان با سابقه هم‌چنان با ارزش‌های نهادینه شده تاریخی پی‌اس‌بی رفتار می‌کنند و به سختی می‌توانند خود را با فضای جدید وفق دهند. در حالی که کارمندان جوان خود را به آن ارزش‌ها متعهد نمی‌دانند. مثلاً جا انداختن

3 Strategic vision

4 Organizational culture

5 Stakeholder images

1 PSB

2 PSM

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۱۴

هویت برند آن باشد، عرضه نخواهد شد و از پخش آن جلوگیری می‌شود؛ زیرا تعهد و اعتبار شرکت باید در تمامی تولیدات آن رعایت شود تا تصور مثبت مخاطب از برند سازمان رسانه‌ای صدمه نبیند. وقتی یک شرکت بدون این که هویت برندش شکل گرفته باشد، به تولیدات با جهت‌گیری‌های مختلف روی می‌آورد و برای آن‌ها بازاریابی می‌کند، منابع مادی و انسانی خود را تحلیل برده است و راه به جایی نخواهد برد.

سازمانی که برای تصویر برند خود بازاریابی می‌کند، در حالی که نمی‌تواند هویت برندش را برآورده سازد، مشروعیت سازمان و برند خود را زیر سوال برده است (Nandan, ۲۰۰۵). برخی سازمان‌ها پس از این که با تولیدات ضعیف و خدمات بی‌کیفیت خود در رسیدن به استانداردهای بالای صنعت خود شکست می‌خورند و سپس به سراغ برندسازی مجدد^۴ با یک کمپین بازاریابی می‌روند، مشکل اصلی خود را حل نکرده‌اند. مشکل اصلی ریشه در طرز فکر و عمل (ارزش‌ها و سیستم‌ها) آن‌ها دارد. به بیان دیگر هویت برند آن‌ها که شالوده برندسازی است شکل نگرفته است. همین عامل موجب می‌شود گسست بزرگی بین تصویر برند عرضه شده به بازار و هویت برند، وجود داشته باشد.

از نظر لاو (۲۰۱۱) مشخصاً دو مشکل عمده ممکن است در یک سازمان رسانه‌ای در این خصوص اتفاق بیفتد:

۱. زاویه گرفتن از هویت برند با ارائه محصولاتی که با ارزش‌های اصلی سازمان مغایرت دارد
۲. بازاریابی برای برندی که در عمل و اجرا (در تولیدات) پشتیبانی نمی‌شود

بنابراین پی‌اس‌ام به عنوان یک شرکت رسانه‌ای جدید، باید دارای یک برند میراث‌دار^۵ باشد و نه یک برند گذشته‌نگر^۶. تفاوت این دو در این است که برند گذشته‌نگر، در فضای قبل مانده و امروز برای مخاطب برجستگی ندارد ولی برند میراث‌دار، از گذشته به عنوان یک

دیدگاه مخاطب‌محور در فرهنگ تاریخی پی‌اس‌بی و کارمندان با سابقه آن، میسر نیست (لاو و پالوکانگس، ۲۰۱۱) ولی برای طیف جدید کارمندان، این مسئله‌ای پذیرفته شده است.

تصویر سازمان هم به دلیل تغییر فراوان طیف ذی‌نفعان متحول شده است. علاوه بر این که بسیاری از حامیان سابق، به خصوص سیاسیون، تغییر کرده‌اند، بسیاری از مخاطبان پی‌اس‌بی نیز عوض شده‌اند. آن مخاطبان سابق که روزی مورد توجه بوده‌اند، امروز دیگر در طبقه جوانان نیستند و پی‌اس‌بی باید تمرکزش را از آن‌ها برداشته و به سمت مخاطبان جوان روی بیاورد که از سال ۱۹۹۰ دغدغه اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اروپا بوده است.

هویت نیز به عنوان چالش اصلی برندسازی جدید، مانند سایر عوامل، دچار مشکل شده است. در بسیاری از کشورها، دیگر کانال‌های پی‌اس‌بی قابل تمایز با سایر شبکه‌ها نبودند. این واقعیت وجود دارد که، تمایز لازمه محبوبیت نزد مخاطب است. بر خلاف گذشته که اسناد استراتژی پی‌اس‌بی، بر مفاهیمی هم‌چون شهروندان، هم‌پستگی و جهانی‌سازی تأکید داشت، امروزه به مفاهیمی چون محیط رقابتی و مبتنی بر فضای بازار، مشتری، مصرف و برند توجه می‌کند.

هویت برند، در برندسازی برای سازمان مبتنی بر استراتژی است، ولی تصویر برند را مربوط به ادراک و دریافت مخاطب از برند می‌دانند. اگر شرکتی رسانه‌ای هویت برند خود را در برنامه‌هایش نهادینه نکند، اعتبار آن شرکت مخدوش می‌شود. برای مثال والدین آمریکایی با دیدن برند دیزنی^۲ روی یک انیمیشن، آن را یک ضمانت برای کیفیت آن به حساب می‌آورند. یا در انگلیس اگر برنامه‌ای تحت نام بی‌بی‌سی^۳ تولید شده باشد، درجه‌ای از انتظارات مخاطبان را به همراه خواهد داشت. در شرکت‌های رسانه‌ای معتبر برنامه‌ای که موجب خدشه به

4 Rebrand

5 Heritage brand

6 Retrospective brand

1 EBU: European Broadcasting Union

2 Disney

3 BBC: British Broadcasting Corporation

- Economics. Sage Publications.
8. Entman, R. M. (2005). The nature and sources of news. In G. Overholser, & K. H. Jamieson, *The Press* (pp. 48-65). Oxford University Press.
 9. Esch, F.-R. (2012). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
 10. Hanby, T. (1999). Brands - Dead or Alive? *Journal of the Market Research Society*, 41(1), 7-18.
 11. Interbrand. (2007). *The brand glossary*. (J. Swystun, Ed.) Palgrave Macmillan.
 12. Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan-Page.
 13. Korner, M. (2009). *Positionierungspotentiale überregionaler Tageszeitungsmarken: Prozess identitätsorientierter Markenbildung am Beispiel der „Neuen Zürcher Zeitung“ und Schweizer Hochschulstudierenden*. (Doctoral dissertation), University of der St. Gallen.
 14. Lowe, G. F. (2009). *Strategies of public service media as regards promoting a wider democratic participation of individuals*. Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Media and Information Society Division. Strasbourg: Council of Europe.
 15. Lowe, G. F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. *International Journal on Media Management*, 13(1), 21-35.
 16. Lowe, G. F., & Palokangas, T. (2011). Heritage Brand Management in Public Service Broadcasting. In P. Iosifidis, *Reinventing Public Service Communication : European Broadcasters and Beyond* (pp. 128 - 141). Palgrave Macmillan.
 17. Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management - Towards a Research Agenda. *International Journal of Media Management*, 16(1), 9-25.
 18. McDowell, W. S. (2006). Issues in Marketing and Branding. In A. B. Albarra, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth., *Handbook of media management and economics* (pp. 229-250). Routledge.
 19. McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* SAGE Publications.
 20. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
 21. Schultz, M., & Hatch, M. (2006). A cultural perspective on corporate branding The case of LEGO. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling, *Brand Culture* (pp. 15-33). Taylor & Francis.
 22. Siegert, G., Gerth, M. A., & Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management*, 13(1), 53-70.

سرمایه تاریخی استفاده می‌کند و در حالی که از قدمت و پیشینه خود بهره می‌برد، خود را به روز نگه می‌دارد. البته برخی سازمان‌ها گذشته خوبی ندارند و برند آن‌ها ارزشی نداشته است و باید آن را کنار بگذارند. در حالی که گاهی اوقات، گذشته یک فرصت است.

نتیجه‌گیری

سازمان‌های رسانه‌ای برای این‌که بتوانند ارزش برند خود را برای مخاطبان خویش تبیین کنند و آن‌ها را شریک خود بدانند، باید مخاطب‌محور^۱ باشند در حالی که اکنون بسیاری از آن‌ها محصول‌محور^۲ و در بدترین حالت خودمحور^۳ هستند

در مجموع، طبق مطالعات موجود در حوزه مدیریت رسانه، که نشان دهنده روندهای^۴ منطقی در افزایش توجه به مفاهیم برندسازی، رقابت، بازار و ... در محیط‌های بسیار پیچیده رسانه‌ای امروز است، سازمان‌های رسانه‌ای باید هر چه سریع‌تر به سمت بازاریابی و برندسازی علمی خود حرکت کرده تا در این رقابت شدید که در حال تبدیل به یک نزاع جهانی برای جلب توجه مخاطب است، عقب نمانند و دست برتر را در مقابل رقبای خویش داشته باشند.

منابع

1. Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Strategy & Leadership*, 20(5), 56-58.
2. Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
3. AMA. (2015). *Dictionary*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
4. Baker, C. E. (2007). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters?* Cambridge University Press.
5. Bergvall, S. (2006). Brand Ecosystem – Multilevel Brand Interaction. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling, *Brand culture* (pp. 186-197). Taylor & Francis.
6. Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: strategic and brand management in changing media markets*. Routledge.
7. Doyle, G. (2013). *Understanding Media*

- 1 Customer-centric
- 2 Product-centric
- 3 Self-centric
- 4 Trend

مدیریت رسانه

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۱۶

نقش دیپلماسی ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی ایران در مواجهه با آمریکا

■ اعظم خاکی

کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
A.khaki56@gmail.com

■ دکتر محمود رضا مرتضوی

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
mr.mortazavi46@yahoo.com

چکیده

امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین کننده در نظام بین الملل تحت تأثیر و تعامل تحول های شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنانچه «دیپلماسی رسانه ای» به عنوان یکی از شاخه های اصلی فعالیت های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای به ویژه قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. براساس موضوع مورد مطالعه، با هدف پنهان آمریکا در پی ریزی دیپلماسی عمومی خود با مردم ایران تحت عنوان نفوذ نرم که راهبرد جنگ نسل چهارم از آن دنبال می شود، این تحقیق به دنبال آن است که:

«نقش وسایل ارتباط جمعی در روند دیپلماسی عمومی آینده جمهوری اسلامی را بررسی نموده؛ اهمیت استفاده و بهره گیری مناسب و مؤثر از وسایل ارتباط جمعی و رهبری و هدایت افکار عمومی در مقابله با نفوذ غرب، اسلام هراسی و تدارکات شوم آمریکا علیه ایران را با هدف رویارویی نه در موضع انفعال بلکه در موضع فعال و پیشرو با دیپلماسی عمومی آمریکا تبیین نماید» تا در نهایت به عنوان راه حلی پیش روی برخی طرفداران دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران مبنی بر توان این برنامه ها در ایجاد شکاف میان دولت و ملت ایران و در نهایت تغییر رفتار دولتمردان جمهوری اسلامی ایران، قرار دهد.

واژگان کلیدی

دیپلماسی، دیپلماسی عمومی، آینده پژوهی فناوری

در دیپلماسی عمومی ایران در مواجهه با آمریکا نقش دیپلماسی ارتباط جمعی

مدیریت رسانه

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۱۷

بیان مسئله

فلیپ شلیزنگر، در تحقیق هایی که از اواسط قرن بیستم میلادی در مورد اطلاع رسانی انجام داده است، به این نکته اشاره می کند که رسانه های عمومی در چارچوب کشورهای

قومی ای که سال ها بر تحول ها و محتوای رسانه ای تسلط داشته اند، رشد کرده اند. شلیزنگر در این زمینه و در مورد تحول فضای رسانه ای تحت تأثیر حاکمیت و مهندسی دولت، سخن می گوید. این تسلط با القای مفاهیم فرهنگی طراحی شده، به افکار عمومی

و تأثیرگذاری برساخت هویت جمعی، پدید آمد. به رغم انحراف از این الگو در دو دهه اخیر، می‌توان گفت که دولت، هم چنان از طریق تصویب قوانین، صدور مجوزها، کنترل و نظارت، تأثیر فراوانی برسیاست‌های رسانه‌ای دارد. بنابراین در آینده، مردم مهم‌ترین مخاطبان ابزاری آمریکا در نیل به اهداف استراتژیک خواهند بود.

از این رو، ابزارهای دیپلماسی عمومی آمریکا تبلیغات در جنگ روانی است که بر اساس شیوه‌های سازمان سیا برای ایجاد تفرقه بین مردم کشورهای مورد نظر انجام می‌شود. بنابراین، الگوی رفتاری آمریکا با کشوری با قابلیت‌های ایران قابل توجیه است؛ از یک طرف؛ و از طرف دیگر اختلاف‌های گذشته و رو به تریاید این دو کشور و این که روابط آینده این دو در نتیجه الگوهای رفتاری این دو نسبت به هم در آینده به چه شکلی خواهد بود می‌تواند نحوه برخورد آمریکا در مقوله بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های ارتباطی را روشن نماید. در این برهه از زمان که در حال مذاکره با این کشور هستیم مذاقه در کیفیت مؤثر مذاکرات و درخواست‌های آمریکا از ایران و رویکرد به کارگیری رسانه‌های جمعی در مقابل ایران، کمک می‌کند تا پیش‌بینی کنیم در پیش زمینه دیپلماسی عمومی آینده ایران و آمریکا چه تأثیراتی احتمالی برای آینده از خود بر جای خواهد گذاشت.

از آن جا که کشور ایران به لحاظ ژئوپولیتیکی در بخش مرکزی جهان اسلام، منطقه خاورمیانه قرار گرفته است و راه‌های ارتباطی تنگه هرمز، خلیج فارس و دریای عمان را که در کوتاه کردن فواصل دریایی و زمینی، میان شرق و غرب، نقش مهمی دارند را در کنترل خویش دارد و از طرفی سایر راه‌های ارتباطی، تنگه‌های آبی، خلیج‌ها و دریاهای مهم جهان نیز مثل تنگه‌های داردانل و بسفر، کانال سوئز، باب المندب، تنگه مالاکا و تنگه جبل الطارق در همین منطقه خاورمیانه و در

اختیار مسلمانان بخش مرکزی جهان اسلام قرار دارد (حسینی مقدم، ۱۳۹۱)، همواره مورد توجه قدرت‌های جهانی بوده است و به عنوان یکی از بازیگران اصلی منطقه‌ای به شمار می‌رود، قدرت‌های برتر جهانی از جمله آمریکا هرگز از تحرکات داخلی و خارجی این کشور غافل نبوده است و چه بسا با صرف هزینه‌های گزاف رسانه‌ای سیاست‌های راهبردی فراوانی در جهت مداخله در امور سیاسی داخل و بین الملل آن متقبل شده‌اند.

بر همین اساس، توجه به ارتباط دیپلماتیک و رسمی این دو کشور، توافقات و عدم توافقات، اختلافات و نگرانی‌ها، سیاست‌های منطقه‌ای و خارجی ایالات متحده آمریکا با ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی از منظر نشانه‌شناسی سیاست‌های آمریکا بعد از جنگ سرد بیش از پیش اهمیت دیپلماسی عمومی آینده را برای کشورمان آشکار می‌سازد.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش دلفی با ابزار مصاحبه عمیق و پرسشنامه مکتوب محقق ساخته استفاده شده است. نوع گردآوری اطلاعات کیفی و کمی و روش توصیفی و استنباطی است. جامعه آماری تمام شمارش از متخصصین، کارشناسان رسانه‌ای، اساتید و نخبگان می‌باشند. تعداد پاسخگویان ۵۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه آینده پژوهی و مدیران ارشد کشور بوده‌اند. تعداد فرضیه‌ها ۱۰ مورد می‌باشد از طریق آمار و تحلیل موضوع‌های به دست آمده، نتایج استخراج شده است.

بررسی نقش قدرت رسانه‌ها در عملیات روانی در جنگ‌های آینده در سطوح ملی و بین‌المللی

دنایای امروز در حال گذر از دنیای سخت افزاری گذشته به فضای مجازی و نرم افزاری است. در این اوضاع، کارکرد هر رسانه در عملیات روانی با گذشته تفاوت‌های ماهوی و بنیادی دارد و نقش‌های جدیدی خواهد یافت. تصویری که تا کنون از رادیو وجود داشته با وبلاگ‌های صوتی

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۱۸

مقایسه با هم دارای شرایط متفاوتی باشند. از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر این متغیر می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

الف) میزان توسعه یافتگی محیط از نظر فناوری

ب) وضعیت ساختار سیاسی حاکم

پ) وضعیت زیرساخت‌های فرهنگی محیط

ت) وضعیت زیرساخت‌های اقتصادی محیط

ث) وضعیت جغرافیایی محیط (رضا قندالی، ۱۳۹۲).

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده است؛ به گونه‌ای که به خوبی با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی داخلی یا خارجی اقدام کنند سوء استفاده‌های گروهي از حکومت‌های قدرتمند از ظرفیت‌های بالای رسانه‌ای، می‌تواند منجر به بروز پدیده‌ای در سطوح ملی یا بین‌المللی شود که می‌توان آن را استبداد اطلاعاتی^۱ نامید. استبداد اطلاعاتی، در واقع شکل تازه‌ای از استبدادهای سنتی است که در قالب‌های نظامی و سیاسی جلوه‌گر می‌شدند. بدین ترتیب می‌توان ادعا کرد که تلاش‌های آزادی‌خواهان جهان و مبارزان ضد استبدادی هنوز به پایان نرسیده است و راه درازی تا محو استبداد به ویژه در قالب جدید آن یعنی «استبداد اطلاعاتی» باقی است.

امروز بحث از امپریالیسم خبری، تراست‌های اطلاعاتی، کارتل‌های رسانه‌ای، یا استعمار فرهنگی به ویژه در پرتو انقلاب اطلاعاتی، رواج گسترده‌ای پیدا کرده است. باید یادآوری کرد که خبرگزاری‌های عمده دنیای غرب همانند دیگر نهادها و نگرش‌های غربی، در بطن زمینه‌های تاریخی استعمار به وجود آمده‌اند و اساساً رفتارها، عملکردها و مبانی فکری آن‌ها

تغییر یافته است. استفاده از تلویزیون‌های بیگانه که به تجهیزات زیادی نیاز داشت با ایجاد سایت‌های اینترنتی توسط بسیاری از این شبکه‌ها به تجهیزات گیرنده نیازی ندارد و مانع اساسی در مسیر استفاده از این شبکه‌ها حذف می‌شود و یا در نمونه‌ای دیگر در گذشته استفاده از نشریات و کتاب‌ها به خریداری و تهیه نسخه فیزیکی آن‌ها منوط بود و این امر به دلیل وجود عواملی بازدارنده‌ای مانند زمان و مکان، بهره برداری از آن‌ها و اثربخشی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، لیکن امروزه هر متن نشر یافته‌ای در محیط اینترنت با گریز از مانع زمان و مکان، به صورت آنی و در هر نقطه از جهان در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرد. بسیاری از تحولات فن‌آوری موجب شده تا تصویر و نمایی که از رسانه‌ها در دنیای گذشته وجود داشته است، تغییر یابد و این فرایند امری مستمر و همه‌جانبه است و در آینده نیز استمرار خواهد یافت و غفلت از آن نتیجه‌ای جز شکست نخواهد داشت.

آن‌چه باید در انتخاب رسانه مدنظر قرار گیرد، توان رسانه در انتقال پیام عملیات روانی و در دسترس مخاطبان قرار دادن پیام است. گاهی ساده‌ترین راهکار می‌تواند مؤثرترین گزینه نیز باشد؛ چرا که هدف عمده در این فرایند اعمال تأثیرگذاری مورد نظر بر پندار، کردار و گفتار مخاطبان است.

ویژگی‌های جامعه و محیط استقرار مخاطب محیط و فضایی که مخاطبان عملیات در آن قرار دارند از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر در هر عملیات روانی است. ویژگی‌هایی مانند نوع نظام سیاسی، برخورداری از سطوح مختلف مدنیت و توسعه، وضعیت اقتصادی، بافت اجتماعی، اعتقادات و باورهای مذهبی و سنتی، فرهنگ و حتی موقعیت جغرافیایی موجب می‌شود تا هر کشور، منطقه و حتی شهری، دارای خصوصیت‌ها و ویژگی‌های خاصی باشد که آن‌ها را از هم متمایز می‌سازد و افرادی که در محیط و فضای آن‌ها قرار می‌گیرند، در

1. Information Despotism

ماهیت غربی دارد. حتی ساختارهای فنی، منافع اقتصادی و ادبیات حاکم بر آن‌ها نیز از متن فرهنگ غرب نشأت گرفته است. این در حالی است که کشورهای در حال توسعه هم چنان اطلاعات و اخبار جهانی مورد نیاز خود را از طریق همین خبرگزاری‌ها کسب می‌کنند. در واقع اعمال سلطه سیاسی و فرهنگی غرب بر بخش عمده‌ای از جهان حاضر، از طریق کنترل منابع جمع‌آوری خبر، صدور گسترده و انبوه فرآورده‌های فرهنگی برنامه‌ریزی شده به سراسر جهان، مالکیت سازمان‌های انتشاراتی و خبرگزاری‌ها، و برخورداری از وسایل و تجهیزات پیشرفته رسانه‌ای امکان‌پذیر شده است. بسیاری از صاحب‌نظران از سیاستمداران جهان سومی گرفته تا اندیشمندان غربی نظیر هربرت شیلر آمریکایی و جرمی تانستال انگلیسی و کارل نورد نستریچ فنلاندی بر این نکته اتفاق نظر دارند که هنوز هم رسانه‌های خبری جهان تحت تأثیر و سلطه مستقیم چهار خبرگزاری عمده غربی (رویتر، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس) قرار دارند که ذاتاً امپریالیست هستند و در راستای اهداف امپریالیستی غرب حرکت می‌کنند.

والتر لیپمن اندیشمند معروف غربی معتقد است که تصاویری که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند غالباً ساختگی و همراه‌کننده است. در زمینه جعل واقعیت‌ها و القا باورها باید به گفته آنتونی اسمیت نیز اشاره کرد که می‌گوید: ما تصور می‌کنیم بهای اتومبیل ضرورتاً باید در حال افزایش باشد و هیچکس را در این رابطه مقصر نمی‌دانیم در حالی که اگر بهای نفت افزایش یابد، حتماً آن را نتیجه خصومت ورزی چند عرب خواهیم دانست. پیرامون قدرت رسانه‌ها و مؤسسات خبری در تغییر و انحراف افکار و یا تهییج احساسات به نمونه دیگری اشاره می‌شود: اقدام شرکت هیل و نولتون^۱ (شرکت آمریکایی تبلیغات رسانه‌ای)

استخدام شده توسط حاکمان برکنار شده کویت، در جریان تهاجم عراق به کویت باعث شد که افکار عمومی آمریکا در جهت مداخله نظامی آن کشور در کویت آماده شود. شرکت مذکور دختر ۱۴ ساله سفیر کویت در آمریکا را تعلیم داد تا با گریه زاری در برابر نمایندگان کنگره آمریکا حاضر شده و مشاهده‌های عینی خود را از جنایات سربازان عراقی هنگام کشتار نوزادان تازه متولد شده در بیمارستان‌های کویت (به خاطر تاراج دستگاه‌های آنکوباتور موجود در زایشگاه‌ها) تشریح کند. در حالی که این دختر در زمان تجاوز عراق، اصلاً در کویت نبوده است (ناهید خوش نویس، ۱۳۹۰). در مقاله‌ای تحت عنوان نقش رسانه‌ها در عملیات روانی، پایگاه اینترنتی دانش‌نامه شبکه جوانان رضوی، نشان گاه‌های عملیات روانی دشمن را این گونه آورده است که:

در مجموع رسانه‌های غربی در جریان امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای دامنه خود را فراتر از مرزهای یک کشور برده است و به بهانه منافع ملی و از طریق شیوه‌های گوناگون عملیات روانی به مقابله با کشورهای به اصطلاح جهان سوم و مستقل می‌پردازد.

نشان گاه‌های عملیات روانی رسانه‌ای دشمن به طور دقیق در جدول (۱) شرح داده شده است:

همان طور که مشاهده می‌شود تمام پیاده نظام دشمن در عملیات روانی با استفاده از ابزارهای فوق الذکر در اهداف مختلفی در وسعت داخل ایالات متحده، داخل جمهوری اسلامی، نهادهای بین‌المللی و باقی کشورهای جهان (منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای) در حال فعالیت است.

در نگاهی دیگر ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای را می‌توان در جدول (۲) بررسی کرد:

با بررسی میدانی در تمام رسانه‌های مذکور می‌توان به این نتیجه رسید که محورهای عملیات روانی رسانه‌های آمریکایی بر ضد ایران در ۴ قالب زیر خلاصه می‌شود:

1 . Hill and nolton

حاضر سیاست‌های خارجی به وسیله این وسایل تعیین و جهت دهی می‌گردند که برای حاکمیت‌های ملی مفید و مطلوب نیست. (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۴۸-۷۹)

نگاهی به دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده آمریکا

درباره مطالعه دیپلماسی عمومی یک کشور در کشور دیگر می‌توان بر اساس یک مدل پیشنهادی سخن گفت. این مدل نشان دهنده گونه‌ای خاص از روابط فرهنگی دوستانه ولی بیشتر یک سویه، میان کشوری قوی با مازاد فرهنگی بالا و کشوری ضعیف با مازاد فرهنگی پایین است. (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ۸۸۳۳، ۱۳۸۶)

مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در ایران در حال انجام است که می‌توان برخی از آن‌ها را در چارچوب دیپلماسی عمومی تعریف کرد. فعالیت‌های رسانه‌های ایران و پخش برنامه‌های فرا مرزی و فعالیت شبکه‌های خبری به زبان‌های عربی و انگلیسی و دیگر زبان‌ها، آموزش زبان فارسی در داخل و در خارج از کشور هر چند به صورت محدود، فعالیت‌های فرهنگی سفارت‌خانه‌های ایران در کشورهای مختلف و برخی تلاش‌ها برای جذب دانشجویان خارجی در ایران همگی از بخش‌هایی هستند که در چارچوب دیپلماسی عمومی تعریف می‌شوند. با این حال به نظر می‌رسد این فعالیت‌ها به صورتی پراکنده و جزیره‌ای انجام می‌شود و لذا ایران نیازمند استراتژی منسجمی است تا بتواند دیپلماسی عمومی را به ابزاری تأثیرگذار تبدیل نماید؛ لذا نیازمند الزاماتی است تا به شکل تأثیرگذاری در بسته بندی مناسبی به مخاطب ارائه شود.

جایگاه جمهوری اسلامی ایران در روابط هند و ایالات متحده آمریکا (سجادپور و پهلوانی، ۱۳۹۱)

با توجه به نقش دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی و تأثیرگذاری بر منطقه و جهان اسلام

۱. تلاش ایران جهت دستیابی به سلاح‌های کشتار جمعی

۲. حمایت از تروریسم و مشارکت در آن

۳. نقض حقوق بشر

۴. اختلال در روند صلح خاورمیانه

در پایان باید به این نکته اشاره کرد که شناخت عملیات روانی دشمن علیه جمهوری اسلامی ایران پیش نیاز راه‌های مقابله با آن است. (دانش‌نامه شبکه جوانان رضوی، اردیبهشت ۱۳۹۳).

«ادوارد سعید» نویسنده فلسطینی الاصل ساکن آمریکا که دارای دیدگاه‌های انتقادی در مسائل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است، می‌نویسد: لیبرال‌ها معتقدند گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، نه تنها کنترل بر زندگی انسان‌ها را بیشتر نخواهد کرد، بلکه زمینه قدرت‌یابی افراد در برابر سازمان‌ها و دولت را افزایش می‌دهد. فرایند جهانی شدن، نوعی آگاهی نسبت به ارزش‌های مشترک بشری را پدید آورده است. در صورتی که دولت‌ها بتوانند مفاهیم جدید امنیتی را برای خود باز تعریف کنند دیگر مجبور نیستند لشکرهای عظیم نظامی خود را تقویت کنند.

به دلیل گستردگی حوزه تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی در جوامع امروزی و نیز برخورداری این پدیده از ویژگی سیال بودن و حرکت پویا مدارانه، الزام است که همگام با رشد و تکامل تکنولوژیکی و محتوایی شبکه‌های اجتماعی مجازی، در ابعاد مختلف، کارکرد آن‌ها، به ویژه نقش آن‌ها در تحولات اجتماعی، در عصر جهانی شدن مطالعات بیشتری صورت بگیرد.

در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا و یا فناء دولت‌ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی داشته و به کرات دیده شده است که در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریان‌های سیاسی بر عهده می‌گیرند. حتی دانشمندان علوم ارتباطات، هشدار داده‌اند که در حال

۱. کشور مبدأ: ایالات متحده آمریکا	۱-۱	ابزار: مطبوعات بومی، رادیو تلویزیون ملی و اینترنت
	افکار عمومی	اهداف: اقناع افکار عمومی برای عملیات روانی، جذب نیرو، توجیه هزینه‌ها
۲. کشور هدف:	۱-۲	ابزار: رادیوهای موج کوتاه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت، اعلامیه
	افکار عمومی	اهداف: بدبین سازی نسبت به حاکمیت، منجی بودن آمریکا، بالا بردن توقعات مردم، ترویج آشوب‌گری، تهاجم فرهنگی
جمهوری اسلامی ایران	۲-۲	ابزار: اینترنت، رسانه‌های فرا ملی، رادیوهای برون مرزی، خبرگزاری‌های فرا ملی
	حاکمیت	اهداف: تهدید و تطمیع مسئولان، الزام به پاسخ‌گویی جهانی، القا چند دستگی در حاکمیت و ...
۳. سازمان‌های بین‌المللی		ابزار: رسانه‌های فرا ملی مانند BBC، CNN، خبرگزاری‌های فرا ملی، گزارش‌های ویژه
		اهداف: تصویب قطع نامه علیه کشور هدف
۴. جهان	۱-۴	ابزار: رادیوهای منطقه‌ای (مثل سوا)، تلویزیون‌های منطقه‌ای (الحره) خبرگزاری‌ها و اینترنت
	دولت‌ها و افکار عمومی منطقه‌ای	اهداف: ایجاد وحشت از کشور هدف، فشار عملی آن‌ها به کشور هدف، کمک از کارگزار برای مقابله با هدف
	۳-۴	ابزار: خبرگزاری‌ها و تلویزیون‌ها و مطبوعات فرا ملی و اینترنت
	دولت‌ها و افکار عمومی فرا منطقه‌ای	اهداف: ایجاد وحشت از کشور هدف، فشار عملی آن‌ها به کشور هدف، کمک از کارگزار برای مقابله با هدف

تمدن اسلامی شکل می‌گیرد که از نتیجه پژوهش فوق استفاده می‌شود: تمدن اسلامی به آینده مطلوب، تمدن اسلامی مستلزم استخدام و به کارگیری عوامل مختلف است. در این پژوهش بر نقش همگرایی کشورهای اسلامی به منظور دستیابی به آینده مطلوب تمدن اسلامی تأکید شد. از منظر آینده پژوهی مطالعه عوامل همگرایی و واگرایی کشورهای اسلامی نشانگر آن است که دستیابی به آینده مطلوب لزوم توجه به

تلویزیون‌های عادی (برای نشان گاه مبدأ)	تلویزیون‌ها
تلویزیون‌های خبری (برای تمامی نشان گاه‌ها)	
تلویزیون‌های ویژه (برای نشان گاه هدف (مانند VOA و نشان گاه منطقه)	
رادیوهای عادی (برای نشان گاه مبدأ)	رادیوها
رادیوهای ویژه (برای نشان گاه هدف مانند VOA و آزادی)	
و نشان گاه منطقه سوا	
استفاده مستقیم (تمامی نشان گاه‌ها)	خبرگزاری‌ها
استفاده غیر مستقیم (نشان گاه کشور هدف)	
مطبوعات ملی (نشان گاه مبدأ)	
مطبوعات فرا ملی (تمامی نشان گاه‌ها)	مطبوعات
سایت‌های خبری (تمامی نشان گاه‌ها)	
سایت‌های ویژه (کشور هدف VOA Persian، info USA)	
موتورهای جست و جوگر (تمام نشان گاه‌ها)	
پست الکترونیک، فیلتر شکن و هک کردن (نشان گاه هدف)	اینترنت

مدیریت

شماره ۲۰۰
تیر ۹۵

۲۲

مانند سازمان‌های مردم نهاد است. نای دیپلماسی عمومی را هم چون ابراز «قدرت نرم» قدرتی اقناعی مبتنی بر جاذبه‌های قوی خود که برای جلب موافقت عمومی طراحی شده است می‌بیند. (Nye, 2004: 5). قدرت نرم آمریکا عبارت است از «توانایی این کشور برای جذب دیگران با مشروعیت بخشی به سیاست‌های ایالات متحده و ارزش‌هایی که اساس این سیاست‌ها هستند». (Ibid: 3). بر این اساس، قدرت نرم تنها به خاطر یک مقبولیت گذرا اهمیت ندارد؛ بلکه ابزاری برای رسیدن به نتایجی است که ایالات متحده خواستار آن است (Ibid: 3). اکنون به طور فزاینده قدرت‌های بزرگ لازم می‌بینند برای کنترل محیط سیاسی، منابع قدرت خود را و رای منابع نظامی به سمت منابع قدرت نرم گسترش دهند؛ چیزی که پروفیسور حمید مولانا از آن به عنوان منابع «ناملموس قدرت» یاد می‌کند. (Mowlana, 1996: 73) پارمار و فرگوسن معتقدند که قدرت نرم، ذاتا تکمیل‌کننده قدرت سخت است. (2004 Parmar) مخصوصا پارمار اصرار دارد که مسئله دیپلماسی عمومی ایالات متحده را پس از یازده سپتامبر باید در متن و زمینه «خصیصه امپراطوری‌مآبی و توسعه طلبانه قدرت جهانی آمریکا» دید. (Ibid: 241) بر این اساس که قدرت نرم، تحقق فعالیت‌های امپراطور منشانه ایالات متحده و تلاش‌های او در بالا بردن سلطه جهانی خود را تسهیل می‌کند، چنین دیدگاهی یک چشم‌انداز گرامشی‌مآبانه از قدرت هژمونیک را در خود دارد (Gramsci 1891-1937). از همین قرار، دیپلماسی عمومی آن گونه که توسط نخبگان سیاست خارجی ایالات متحده عملی شده است، به عنوان ابزار اقناعی دولت برای تحقق بخشیدن به منافع فرا ملی ایالات متحده دیده می‌شود. (سلطانی فر، ۱۳۸۷) به عقیده گرامشی، گروه‌های حکمران در جوامع دموکراتیک، سلطه را از طریق فرایند دوگانه

لایه‌های مختلف شکل دهنده به آینده تمدن اسلامی را اجتناب ناپذیر می‌کند. با توجه به مدل مفهومی ارائه شده، این آینده پژوهی ناظر بر در نظر گرفتن طیفی از لایه‌های عینی و ذهنی شکل دهنده به آینده تمدن اسلامی است. لایه‌هایی که از سطحی‌ترین تا عمیق‌ترین ابعاد مرتبط با تمدن اسلامی را در بر می‌گیرد.

در نتیجه این عمق نگری و توجه به ظرفیت‌های نهفته در سپهر ارزشی و معنایی دین مبین اسلام، زمینه اتصال سرنوشت کشورهای اسلامی به یکدیگر مهیا می‌شود. اتصال سرنوشت کشورهای اسلامی به یکدیگر، مزیت‌های نسبی، فرصت‌ها و افق‌های روشنی را به منظور رشد، توسعه و اقتدار هر یک از این کشورها و در نتیجه اعتلای تمدن اسلامی را فراهم می‌کند. توسل جستن به باورها و ارزش‌های اسلامی یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری وحدت و همگرایی میان کشورهای اسلامی است. با تکیه بر ارزش‌ها و باورهای مشترک زمینه بهره جویی از ظرفیت‌های موجود در جهان اسلام به منظور حفظ و ارتقای منافع اسلام و مسلمین در چارچوب تحقق آینده مطلوب تمدن اسلامی امکان پذیر می‌شود و تلاش شده متناسب با هر لایه، سناریوهایی را به منظور تحقق آینده مطلوب تمدن اسلامی پیشنهاد شود.

ملیسن مهم‌ترین تمایز میان دیپلماسی عمومی سنتی با دیپلماسی عمومی جدید را جهت‌گیری ارتباط می‌داند (Melissen, 2005). در حالی که به لحاظ سنتی، دیپلماسی به طور کلی، و دیپلماسی عمومی به طور خاص، در یک «الگوی سلسله مراتبی دولت محور» از روابط بین‌الملل دیده می‌شد، دیپلماسی عمومی جدید در یک «محیط شبکه‌ای» عمل می‌کند، به نحوی که مردم فعالانه در دادن و گرفتن پیام مشارکت می‌کنند (Ibid: 12). این امر شاهی بر لزوم دادن یک نقش دیپلماسی عمومی کارساز به عوامل غیردولتی

تحمیل و اقناع به دست می‌آورند. (Gramsci, 1971)

نیروهای اقناعی که عمدتاً از طریق رسانه‌ها و فرایندهای فرهنگی-آموزشی عمل می‌کنند با ماندگار کردن یک ایدئولوژی غالب که در خدمت منافع گروه حاکم قرار دارد، یک نظام هژمونیک را ثابت نگه می‌دارند. اینجا ایدئولوژی به شیوه‌هایی که از آن طریق، معانی منتقل شده توسط قالب‌های نمادین، به بنیان گذاشتن و نگه‌داشتن روابط قدرت کمک می‌کنند؛ تعریف شده است. (Oktar, 2001: 320) دو نظریه متمایز انگاری آمریکایی و شرق‌شناسی نظام ارزشی دیپلماسی عمومی آمریکا را تغذیه می‌کنند. متمایز انگاری آمریکایی از یک سو بر فضیلت‌های آمریکایی تکیه دارد و از سوی دیگر فهم شرق‌شناسی آمریکا این فضیلت‌ها را با ضد ارزش‌های طرف‌های متخاصم مقایسه می‌کند. (ایزدی، ۱۳۸۹)

بررسی مقایسه‌ای برخی نکات کلیدی روندهای جهانی ۲۰۱۵ و ۲۰۲۵

فعالیت‌های آینده نگاری در وزارت دفاع آمریکا را بیشتر می‌توان پیرامون شناخت فناوری‌های کلیدی و حیاتی، جستجو کرد. در این وزارت‌خانه، همه چیز روی فناوری‌های برتر متمرکز شده است و این تمرکز بیش از حد، از دیدگاه اساسی آمریکایی‌ها نسبت به فناوری نشأت گرفته است. اهداف متفاوتی برای اجرای فعالیت‌های آینده نگاری در وزارت دفاع آمریکا تعیین می‌شود، ولی اهم اهداف این وزارت‌خانه از اجرای فعالیت‌های آینده نگاری عبارت هستند از:

- شناسایی فناوری‌های نظامی کلیدی و حیاتی
- انتخاب‌گر بودن
- جلوگیری از غافل‌گیری در انقلاب‌های فناوری
- تضمین برتری بلند مدت نظامی آمریکا

• آگاه کردن تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران از آینده دنیا و تأثیر تغییرات مختلف بر مقوله‌های دفاعی و نظامی (آقایی، احمدی، نقوی، ۱۳۸۷: ۲۵-۲۴)

آینده پژوهی آمریکای ۲۰۱۵ در سال ۲۰۱۰
ایالات متحده هم چنان از جمله قوی‌ترین نیروهای جامعه جهانی باقی می‌ماند. تأثیرات فناوریانه، اقتصادی، دیپلماتیک و نظامی ایالات متحده هم چنان در عرصه جهانی، منطقه‌ای و سازمان‌های بین‌المللی بی‌بدیل خواهد بود و در سال ۲۰۱۵ به عنوان کشوری پیشرو در فناوری از انقلاب اطلاعات تا زیست فناوری و فراتر از آن باقی مانده است. هم دشمنان و هم هم‌پیمانان ایالات متحده، این کشور را به عنوان بازیگری مهم در محاسبه‌های مربوط به مصالح و بلند پروازی‌های امنیت ملی خود به حساب می‌آورند. تعدادی از دولت‌ها شامل هم‌پیمانان و دشمنان سعی در کاهش سلطه ایالات متحده در عرصه‌های مختلف اجتماعی دارند، هرچند این امر به صورت علنی در راهبردها قید نشده باشد، اما این امر آنان را به این سمت رهنمون می‌سازد که تقاضای ایفای نقش فعال‌تری را در عرصه‌های بین‌المللی داشته باشند. از طرفی عدم قطعیت‌هایی مثل علم و فناوری، نبردهای ناهمگون و اقتصاد جهانی نتایج را تغییر خواهند داد و می‌توانند ایالات متحده را در زمینه امنیت ملی با چالش‌های زیادی روبه‌رو نمایند. درحوزه فناوری وابستگی روز افزون به شبکه‌های رایانه‌ای باعث می‌شود تا زیرساخت‌های ایالات متحده هدف حمله قرار گیرد. هم چنین رشد سریع در زیست فناوری، فناوری نانو و مواد نو این فرصت را در اختیار دشمنان ایالات متحده قرار می‌دهد که از جنگ افزارهای میکروبی و بیوتروریسم بهره گیرند. در زمینه اقتصاد جهانی رکود پایدار اقتصاد ایالات متحده باعث کسری تجارتي بلند مدت خواهد شد و اعتماد جهانی نسبت به رشد پایدار اقتصاد جهانی کاهش می‌یابد. (ناظمی‌اشنی، ۱۳۸۸: ۲۳) و البته

مدیریت

شماره ۲۰۰
تیر ۹۵

۲۴

است. تحلیل روند خطی بیانگر تغییرهای مثبت اندک در منطقه، افزایش جمعیت، ناآرامی‌های اجتماعی، افراطی‌گری مذهبی و ایدئولوژیکی و افزایش تروریسم، هم از نظر تروریسم دولتی و هم از لحاظ حمایت از فعالیت‌های تروریستی در غرب است. توسعه‌های غیر خطی؛ مانند افزایش اتصال به شبکه‌های جهانی یا ظهور رهبران دارای بصیرتی که متعهد به حکمرانی خوب هستند، ممکن است باعث تغییراتی در وضعیت بعضی از کشورها شود. (ناظمی‌اشنی، ۱۳۸۸: ۲۵)

منازعات آینده در ۲۰۱۵

ایالات متحده هم‌چنان به عنوان پیشروترین کشور در زمینه اطلاعات صحنه نبرد فناوری اطلاعات؛ و هم‌چنین جنگ افزارهای دقیق هدایت شونده در سال ۲۰۱۵ خواهد ماند. در آن زمان ایالات متحده با سه نوع از تهدیدهای ناهمگون، کشتار جمعی و ارتش‌های منطقه‌ای حاصل از ائتلاف و اتحاد کشورهای کوچک مواجه می‌شود.

احتمال درگیری میان کشورهای توسعه یافته ضعیف است. جوامع بین‌المللی هم‌چنان به فعالیت خود ادامه می‌دهند، هر چند که میزان رویارویی با منازعات متفاوت است و از درگیری‌های داخلی، که گه‌گاه و به صورت فراوانی بروز می‌یابد، تا درگیری‌های میان دولتی، که با فراوانی کمتری به وجود می‌آید، متنوع است.

پتانسیل منازعه در آسیا از رقابت میان دولت‌ها برمی‌آید و شامل درگیری‌های هند-پاکستان یا چین-تایوان و درگیری در منطقه خاورمیانه است. قابلیت استفاده از تسلیحات کشتار جمعی و استفاده از سیستم‌های موشکی دور برد و سایر فناوری‌ها بر میزان کشتارهای ناشی از جنگ می‌افزاید. درگیری‌های ناشی از منازعات قومی، مذهبی، اقتصادی و سیاسی در همین سطح فعلی باقی می‌ماند یا اندکی افزایش می‌یابد. سازمان ملل و سازمان‌های منطقه‌ای تلاش می‌کنند تا این منازعات

چالش‌های کلیدی ایجاد شده در حاکمیت که منجر به تصمیم‌گیری مردم خواهد شد، چالش‌هایی را برای ایالات متحده آمریکا ایجاد خواهد کرد. این چالش‌ها عبارت هستند از:

۱. اهمیت یافتن اولویت‌های ملی که دولت‌ها برای پیشرفت اقتصاد جهانی باید در زمینه فناوری و آموزش عمومی سرمایه‌گذاری کنند و در میان بازیگران پر نفوذ غیردولتی مشارکت بیشتری خواهد یافت.

۲. این‌که حوزه مسئولیت ایالات متحده تمامی جهان را پوشش خواهد داد؛ جهان قدیم و جدید؛ و چالش اینجا است که از یک سو تا سال ۲۰۱۵ هم باید به سرعت در مسیر فناوری گام بردارد و هم باید قابلیت‌های نظامی، دیپلماتیک و اطلاعاتی خود را در مورد مسائل سنتی و تهدیدهای ناشی از کشورها و گروه‌هایی با فناوری پایین حفظ نماید و لذا شانس ناچیزی خواهد داشت مگر این‌که بازیگران پیش رو نیز درگیر هر دو نوع از مسائل اقتصاد گسترده و تقسیم دیجیتالی بشوند.

۳. گذرا بودن اولویت‌های خارجی ایالات متحده آمریکا که تظاهر ناتوانی حاکمیت‌ها و همکاری‌های بین‌المللی در موضوعات تروریسم، مواد مخدر، کثرت تسلیحات و منازعات منطقه‌ای، تهدیدها در فضای سایبر و بحران‌های زیست محیطی، ناچار به ایفای نقش میانجی‌گری در سطح وسیعی از بازیگران بین‌المللی از سوی ایالات متحده آمریکا خواهد شد.

۴. شفاف‌تر شدن حاکمیت ملی کشورها در تهدیدهای فرا ملی و توسعه راهبرد مناسب در جهت مقابله با انواع تهدیدهای حیاتی خواهد شد.

آینده پژوهی خاورمیانه ۲۰۱۵ در سال ۲۰۱۰

روندهای جهانی، از وضعیت جمعیت و منابع طبیعی گرفته است تا وضعیت جهانی شدن و حاکمیت به طور عمده برای خاورمیانه منفی

تعیین کننده در سیاست آمریکا هستند.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش دلفی و پیمایشی با ابزار مصاحبه در عمیق و روش پیمایشی با ابزارهای پرسشنامه مکتوب محقق ساخته استفاده شده است. نوع گردآوری اطلاعات کیفی و کمی و روش توصیفی و استنباطی است. جامعه آماری متخصصین، کارشناسان رسانه‌ای، اساتید و نخبگان هستند. تعداد پاسخگویان ۸ نفر از صاحب‌نظران حوزه آینده پژوهی و مدیران ارشد کشور بوده‌اند. تعداد فرضیه‌ها ۱۰ مورد است و از طریق آمار و تحلیل موضوعات بدست آمده نتایج استخراج شده است.

با توجه به چند پارگی عناصر موضوعی در این تحقیق مباحث (آینده پژوهی، روندهای جهانی آینده، دیپلماسی و دیپلماسی عمومی هم‌چنین سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران) در پرداختن به مسئله مورد بحث، محقق بر اساس زوایای مورد نیاز و مؤلفه‌های مورد نظر، از روش «مطالعه موردی» یا مورد کاوی بهره می‌گیرد. مطالعه موردی، مطالعه متمرکز یک مورد تنها (Single Case) است که برای روشن کردن مسئله یا سؤال خاصی، به منزله مصداقی از رویداد یا پدیده‌ای خاص، مشخص شده است که در این روش محققان مایل هستند از هر پدیده اجتماعی، سیاسی و تاریخی پیچیده فهمی جامع و کل‌نگر داشته باشند؛ به همین دلیل، در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی از مطالعه‌های موردی به طور گسترده استفاده می‌شود.

از طرفی برای یافتن نقش وسایل ارتباط جمعی و پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که مربوط به ۱۰ سال آینده است، ناگزیر هستیم از روش‌های آینده پژوهی استفاده کنیم.



مدل مفهومی تحقیق

کاهش یابد. تحریم و رژیم‌های کنترل صادرات، اثربخشی خود را از دست می‌دهند. این امر به واسطه انتشار فناوری، نفوذپذیری مرزها، روابط و اتحاد میان صنایع دفاعی در سر تا سر جهان و ایجاد بازارهای جهانی است. در مجموع کنترل برانتقال فناوری‌های تسلیحاتی و ارتش‌ها بسیار مشکل خواهد شد. (ناظمی اشنی، ۱۳۸۸: ۲۲)

ایالات متحده آمریکا در ۲۰۲۵

در سال ۲۰۲۵ آمریکا، قدرتی با سیطره کم‌تر خواهد بود و خود را یکی از چند بازیگر مهم صحنه جهانی خواهد یافت. حتی درحوزه نظامی که آمریکا مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای در سال ۲۰۲۵ خواهد داشت، پیشرفت‌های دیگران درحوزه علم و فناوری، پذیرش گسترده تاکتیک‌های جنگ نامنظم و بی‌قاعده توسط بازیگران دولتی و غیردولتی، تکثیر سلاح‌های دقیق دور برد بلند و رشد حملات سایبری به طور فزاینده‌ای آزادی عمل آمریکا را محدود خواهد ساخت. نقش محدودتر آمریکا پیامدهایی برای دیگران در برخواهد داشت و احتمال پرداختن مؤثر به مسائل جدید وجود دارد. با وجود افزایش احساسات ضد آمریکایی، احتمالاً به آمریکا به عنوان یک نیروی متوازن‌ساز منطقه‌ای در خاورمیانه و آسیا نگرسته خواهد شد که نیاز مبرمی به حضور آن حس می‌شود. انتظار می‌رود آمریکا با استفاده از نیروی نظامی خود نقش مهمی در مقابله با تروریسم جهانی ایفا کند. رهبری آمریکا در مورد مسائل امنیتی جدیدتر هم چون تغییر آب و هوا نقش حساسی در طرح دیدگاه‌های متمایز و رقیب جهت یافتن راه حل‌ها خواهد داشت. هم‌زمان، تنوع بازیگران با نفوذ و عدم اعتماد به قدرت‌های بزرگ به معنای فضای حرکت کم‌تر برای آمریکا بدون کسب پشتیبانی مشارکت‌های نیرومند است. تحولات دیگر نقاط جهان از جمله تحولات داخلی شماری از کشورهای کلیدی به خصوص چین و روسیه نیز احتمالاً عواملی

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۲۶

جمع بندی فضای حاکم بر دیپلماسی عمومی ایران و آمریکا بر اساس ادبیات تحقیق

با توجه به مطالعات انجام شده، فضای حاکم بر دیپلماسی عمومی ایران و آمریکا درگیر موارد زیر خواهد بود: ژئوپولیتیک منطقه، روابط ایران و آمریکا، مسئله فلسطین و رسمیت پذیری خواهی رژیم صهیونیستی، دل‌باختگی شاهزادگان عرب نشین به آمریکا و غرب، نفوذ لابی اسرائیل در کشورهای منطقه و غرب، منفعت طلبی اتحادیه اروپا و سیاست‌های دوگانه همسایگان ارتباطات منطقه‌ای و بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران بر اساس بستر سازی جهان غرب علیه الگوی ایرانی اسلامی و تهاجمی معرفی کردن کشورهای کمربند مقاومت.

نتایج توصیفی

در این بخش بر اساس محورها و تقسیم بندی‌های موجود در پرسشنامه و میزان نمای به دست آمده از طریق پاسخ‌های ارائه شده از سوی صاحب نظران نتایج توصیفی در مورد فرضیه‌ها ارائه می‌شود.

• فرضیه ۱. به نظر می‌رسد وسایل ارتباط جمعی تأثیر زیادی بر دیپلماسی عمومی ایران با آمریکا دارد.

• فرضیه ۲. به نظر می‌رسد مسئولین و مدیران رسانه‌های کشور شناخت کاملی از ارائه دیپلماسی عمومی جدید در جهان را دارند.

• فرضیه ۳. به نظر می‌رسد نقش فناوری‌ها و تکنولوژی وسایل ارتباط جمعی در هدایت افکار عمومی و دیپلماسی عمومی تأثیر زیادی دارد.

• فرضیه ۴. به نظر می‌رسد زیر ساخت‌های فناوری، فرهنگی و مدیریتی، برای بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران مهیا نیست.

• فرضیه ۵. به نظر می‌رسد آمریکا برای دستیابی به اهداف عملیات روانی در ایران موفق عمل کرده است.

• فرضیه ۶. به نظر می‌رسد در موضوع دیپلماسی عمومی و بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در ایالات متحده آمریکا، ایران تأثیراتی بر سیاست‌های یک‌دیگر داشته‌اند.

• فرضیه ۷. به نظر می‌رسد سیاستمداران ایران از سواد رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی بالایی برخوردار هستند.

• فرضیه ۸. به نظر می‌رسد سیاستمداران مدیران ارشد رسانه ملی کشور شناخت کاملی از اهداف بلند مدت آمریکا برای جنگ نرم با ایران برخوردار هستند.

• فرضیه ۹. به نظر می‌رسد در آینده فناوری‌های نوین ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی جدید جایگزین پروپاگاندای دولت‌ها در جهان امروزی شود.

• فرضیه ۱۰. به نظر می‌رسد ایران با برنامه ریزی دقیق و سند چشم‌انداز سال ۱۴۰۴ در آینده از نظر فناوری ارتباطی در سطح آمریکا در جهان شناخته شود.

• باتوجه به این‌که در این بخش به تحلیل مطالب به دست آمده اشاره شده است پاسخ فرضیه‌ها در درون این تحلیل‌ها نگاشته شده است.

تحلیل محورهای پرسشنامه بر اساس فرضیه‌ها

با توجه به اهمیت وسایل ارتباط جمعی و چگونگی تأثیر بر دیپلماسی عمومی دولت جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با ایالات متحده آمریکا باید متذکر شد وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران نقش کمی را ایفا می‌کند. وسایل ارتباط جمعی کشور صرفاً دیپلماسی دولت را اشاعه می‌دهند و نقش و به کارگیری آنان در دیپلماسی عمومی درک نشده و با کشور آمریکا کاملاً متفاوت عمل می‌کند؛ زیرا رسانه دیداری و شنیداری در ایران به دلیل تک قطبی بودن مانند رسانه ملی در مقایسه با قطب‌های رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا، در دیپلماسی عمومی تأثیر ناچیزی دارند. بنابراین

مسئولین باید بتوانند دیدگاه خود را در مورد نحوه استفاده بهینه از رسانه‌ها در دیپلماسی عمومی ایران تغییر و تأثیرگذاری آن را افزایش دهند تا بتواند به نحوی با آمریکا برابری کنند. جمهوری اسلامی ایران، باید جهت بهره‌گیری از رسانه در دیپلماسی عمومی و کاربرد آن در تبلیغات سیاسی به عنوان ابزار تبیین فرهنگ و ایدئولوژی از اهمیت بالایی قائل شود، دلیل این کار اسلام هراسی غرب در جهت بازدارندگی دفاعی بوده است. صاحب‌نظران زمان تحقق در این بخش از ۲۰۲۹-۲۰۱۵ قابل اجرا می‌دانند و از نظر موارد ارائه شده برای ایران دارای اولویت بوده و تأثیرگذار بر ایالات متحده دارای موافقت بالا بوده است. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی عمدتاً به رسانه ملی منحصر گردیده است و توانسته است نقش خود را در دیپلماسی عمومی پررنگ‌تر کند. رسانه ملی توانسته است با توجه به دولتی بودن و موقعیت خود، نقش و تأثیر بیشتری در هدایت افکار عمومی در کشور داشته باشد و با ایجاد شبکه‌های برون مرزی نقش بسزایی در دیپلماسی عمومی از خود به جا بگذارد. اما عدم توان مالی و ضعف در تکنولوژی و فناوری در حوزه‌های رسانه‌ای کشور تا حدی به عنوان ضعف فعالیت رسانه‌های ارتباط جمعی خصوصی می‌تواند محسوب شود. صاحب‌نظران زمان تحقق در این بخش از ۲۰۲۹-۲۰۱۵ قابل اجرا می‌دانند و از نظر موارد ارائه شده برای ایران دارای اولویت بوده و تأثیرگذار بر ایالات متحده دارای موافقت بالا بوده است. رسانه ملی نباید مسئله و حضور شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور را نادیده بگیرد زیرا با تهیه برنامه‌های گوناگون توانسته است نقش و تأثیر بسزایی در هدایت افکار عمومی مردم و دیپلماسی عمومی از خود به جا گذارد. عدم استفاده صحیح از رسانه‌های داخلی باعث کم‌رنگ شدن و عدم تأثیرگذاری مستقیم

بر روی افکار عمومی در جامعه شده است و همچنین به دلیل عدم شناخت از مخاطبان در خارج از کشور برنامه‌های ارائه شده است از سوی این رسانه جذابیت خاصی برای بیننده ندارد.

وب سایت‌ها، رادیو، سینما، موبایل، نشریات، کتاب، سی‌دی، بلیبوردهای شهری یا محیطی؛ نسبتاً متوسط یا کم توانسته‌اند تأثیرگذار باشند. در صورتی که سخنرانی‌های افراد صاحب‌نظر در مجامع گوناگون توانسته است پررنگ‌تر نقش و تأثیر خود را به نمایش بگذارد. - با توجه به افزایش روزافزون رسانه‌های اجتماعی در دسترس مردم از قبیل اینترنت، ماهواره، موبایل و... توانسته است تأثیرپذیری مردم را از وسایل ارتباط جمعی داخلی کاهش داده و کم‌رنگ‌تر کند. البته خانواده‌هایی که دسترسی به این نوع رسانه‌ها را ندارند تحت تأثیر مستقیم رسانه‌های داخلی قرار گرفته است و همسو با سیاست‌های داخلی در جامعه حرکت می‌کنند.

- گروهی از صاحب‌نظران معتقدند که به طور متوسط افرادی که همزمان از ماهواره و رسانه ملی استفاده می‌کنند پس از مدتی به سیاست‌های دولت بی‌اعتماد شده‌اند و نمی‌پسندند.

- در جامعه ایرانی به دلیل عدم سواد رسانه‌ای در بین مردم تأثیرپذیری آن‌ها نشانه عملکرد مفید رسانه نیست؛ هرچند سواد رسانه‌ای در بین مردم وجود ندارد اما معتقدند رسانه‌ها، در برنامه سازی خود حرفه‌ای و جذاب عمل نمی‌کنند.

- وسایل ارتباط جمعی در برنامه‌های ایالات متحده آمریکا درباره ایران از طریق عملیات روانی ارزیابی می‌شود. محوریت عملیات روانی آمریکا دینی، مذهبی، تفریحی و سرگرمی بر روی جوانان و خانواده بوده است. از سوی دیگر عملیات روانی آمریکا فرهنگی و سیاسی نیز محسوب می‌شود.

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۲۸

- در صورت بهره‌گیری مسئولین از فرمایشات مقام معظم رهبری برای ۱۰ سال آینده و برنامه ریزی دقیق، دستیابی به طور مشروط برای اهداف چشم انداز امکان پذیر است؛ زیرا به دلیل ضعف زیر ساخت‌های اقتصادی و فرهنگی سیاسی دیپلماسی عمومی در ایران کلاً وجود ندارد.

- احتمال استفاده هر یک از موضوعات ذیل را در کاربرد آینده وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی آینده جمهوری اسلامی ایران را می‌توان راهکاری برای توسعه دیپلماسی عمومی دانست؛ این موضوعات عبارت هستند از: جنگ نرم، مقابله با نوسازی و تهاجم فرهنگی، الزامات زمانی یا روندهای جهانی آینده، سیاست‌های آمریکا در قبال ایران، تبلیغات سیاسی، ارتباط با مردم دنیا، رشد و توسعه علمی، مبارزه با اسلام هراسی غرب، پیوند جهان اسلام، سند چشم انداز ۲۰ ساله.

- عوامل بازدارنده بهره‌گیری مناسب از وسایل ارتباط جمعی در ۱۰ سال آینده عبارت هستند از: تا حدودی ضعف در توان مالی، نداشتن کارشناسان خبره و زبده، عدم خط مشی در راستای بهره‌گیری مناسب از رسانه در دیپلماسی عمومی، عدم اعتماد مردم به رسانه‌های داخلی، مصارف تبلیغاتی در اخبار.

صاحب‌نظران زمان تحقق در این بخش از ۲۰۲۹-۲۰۱۵ قابل اجرا می‌دانند و از نظر موارد ارائه شده برای ایران دارای اولویت بوده است و تأثیرگذار بر ایالات متحده دارای موافقت بالا بوده است.

- عوامل پیش برنده یا به عبارتی عامل بهره‌گیری مناسب از وسایل ارتباط جمعی در ۱۵ سال آینده عبارت هستند از: تکنولوژی پیشرفته، اعتماد متقابل مردم و نظام، ارائه اخبار صحیح و صادقانه به مردم، افراد متخصص، برنامه ریزی دقیق، هوشیاری و تیزبینی مقام معظم رهبری، تعلیم عموم

اهداف ایالات متحده آمریکا از عملیات روانی در باره ایران عبارت هستند از: برحق جلوه دادن اسرائیل، انرژی هسته‌ای، برتری سازی سایر ادیان و همچنین مکاتب الحادی بر اسلام، جهانی سازی، تضعیف اعتقادات دینی و مذهبی مردم، رواج مسیحیت، شکستن بنیاد خانواده‌ها، اشاعه فساد در بین جوانان، تخریب و تهاجم فرهنگی، اسلام هراسی، ناکارآمد جلوه دادن نظام در ایران، ایجاد موج ایران هراسی در جهان می‌باشد که در این موارد می‌توان با استفاده از رسانه‌های داخلی و برون مرزی و ساخت برنامه‌های جذاب این موارد را خنثی و از بین برد.

- روند استفاده آمریکا از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی بر پایه رشد فناوری در این کشور است.

آمریکا در دیپلماسی عمومی آینده بر پایه تبلیغات سیاسی و عملیات روانی تسری می‌یابد. آمریکا در سال‌های آینده دیپلماسی عمومی خود را بر پایه جذب و جلب مخاطبان تسری خواهد داد. البته تا حدی نیز به کارگیری وسایل ارتباط جمعی آمریکا در دیپلماسی عمومی این کشور با مردم ما مؤثر و در جنگ نرم علیه ایران موفق بوده است. در آمریکا به گونه‌ای محتوای برنامه‌ها و اخبار سیاسی تهیه می‌شود که تا حدی توانسته است در بین مردم جلب اعتماد کند.

- سیاستمداران ما بر عکس آمریکا نسبت به رشد فناوری‌های ارتباطی با تنگ نظری برخورد می‌کنند چون اعتقاد چندانی ندارند. این مسئله نیز تأثیر مثبتی روی بهره‌گیری مناسب از وسایل ارتباط جمعی ندارد. صاحب‌نظران زمان تحقق در این بخش از ۲۰۱۹-۲۰۱۵ قابل اجرا می‌دانند و از نظر موارد ارائه شده برای ایران دارای اولویت بوده است و تأثیرگذار بر ایالات متحده دارای موافقت بالا بوده است.

مردم و هوشیارسازی اقشار مختلف جامعه، سیاست‌های اجرایی ایالات متحده در این بخش خود می‌تواند عامل پیش برنده ما باشد. - کیفیت موجود بهره‌گیری ناکافی و ضعیف است و اثر تضعیف‌کنندگی بر روی دیپلماسی عمومی در ۱۵ سال آینده جمهوری اسلامی خواهد داشت.

- برخی از صاحب‌نظران معتقد هستند رشد فناوری ارتباطی در ۱۵ سال آینده جمهوری اسلامی ایران در حوزه ارتباطات چندان سریع نخواهد بود و با همین سطح عقب ماندگی از دنیا پیش خواهیم رفت و تحول چندان در حوزه ارتباطات نخواهیم داشت. - در صورتی که گروهی دیگر از صاحب‌نظران معتقد هستند بهبود دیپلماسی عمومی و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی در ۱۵ سال آینده جمهوری اسلامی ایران با هم ارتباطی نخواهند داشت ولی امکان دارد تا حدودی نسبت به هم واکنش داشته باشند؛ زیرا رشد فناوری ارتباطی در جهان در آینده سریع‌تر از بهبود دیپلماسی عمومی کشور خواهد بود و از سوی دیگر رشد فناوری ارتباطی ایران کندتر از بهبود دیپلماسی عمومی در آینده خواهد بود. شبکه‌های ماهواره‌ای در آینده همچنان پیش‌تاز و سازنده تحولات دیپلماسی عمومی در دنیا خواهند بود. بهره‌گیری نامناسب مسئولین از وسایل ارتباط جمعی به شکاف بین مردم و دولت منجر می‌شود. زیرا مدیران رسانه‌ها از تخصص لازم برای درک نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی و افکار عمومی برخوردار نیستند و به جای مدیریت حرفه‌ای بر رسانه‌ها به مدیریت سفارشی بر رسانه‌ها متمایل هستند.

- هر چند نقش وسایل ارتباط جمعی در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه مسئولین دولتی قرار گرفته است. اما بیشتر یک استفاده تبلیغاتی و سودجویانه سیاسی

در کشور محسوب می‌شود. مسئولین دولتی و مدیران رسانه در کشور به بهبود وضعیت بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی اهتمام ندارند و تا حدی یا به طور متوسط به جنگ نرم اهمیت می‌دهند. تغییرات رو به بهبودی وضعیت بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی ما در دیپلماسی و افکار عمومی چندان چشمگیر نخواهد بود.

- برخی صاحب‌نظران تا حد متوسطی این امید وجود دارد که در ۱۵ سال آینده وضعیت بهتر و هم سطح دنیا و ایالات متحده آمریکا خواهیم داشت. در اثر تحریم‌ها ناگزیر هستیم برای آینده به نقش وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی توجه کافی داشته باشیم. هرچند در ۱۵ سال آینده هم‌چنان شاهد تک روی‌های مسئولین دولتی و مدیران رسانه خواهیم بود ولی امیدواریم در ۱۵ سال آینده بین مسئولین دولتی و مدیران رسانه در بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در راستای دیپلماسی و افکار عمومی انسجام بیشتری برقرار شود. - ابزارهای عمده‌ای که برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در ۱۵ سال آینده پیش‌بینی می‌شوند عبارت هستند از: ارائه تحلیل‌های قوی در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، رسانه ملی، سخنرانی‌ها، فناوری‌های ارتباطی.

- در ساختار سیاسی کشور خاستگاه اجرایی مناسب دیپلماسی عمومی از سوی گروهی از ارگان‌ها صورت می‌پذیرد که عبارت هستند از: وزارت امور خارجه، رسانه ملی، شورای اطلاع رسانی دولت، وزارت ارشاد، نهاد رهبری، قوه مجریه، وزارت کشور، سپاه پاسداران، شورای امنیت، ستاد مشترک نیروهای مسلح، مجلس شورای اسلامی، وزارت اطلاعات.

- نقش مقایسه‌ای قدرت بازدارندگی

مدیریت

شماره ۲۰۰
تیر ۹۵

۳۰

جمعی را راز مهم خود در دیپلماسی می‌داند .
- از نظر صاحب‌نظران، بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی توسط ایالات متحده آمریکا در اجرای برنامه‌های راهبردی علیه ایران را در ۱۵ سال آینده بیشتر می‌شود، عبارت هستند از: در روش‌ها تغییراتی ایجاد خواهد کرد، وسایل ارتباط جمعی نوین در اختیار خواهد داشت، جنگ رسانه‌ای ایران و آمریکا وارد فصل جدیدی می‌شود و تا حدی با همین روند به حرکت خود ادامه دهد، امکان دارد به خوبی از همه شیوه‌های گذشته و نوین هم‌زمان استفاده کند.

- از نظر صاحب‌نظران تأثیر به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی ۱۵ سال آینده جمهوری اسلامی ایران در پیشبرد اهداف کشور زیاد خواهد بود.

- از نظر صاحب‌نظران، ایران برای بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی؛ برنامه مدون و حساب شده‌ای ندارد.

- از نظر صاحب‌نظران ایران در به کارگیری مناسب وسایل ارتباط جمعی در سند چشم‌انداز، قوی و نامناسب عمل خواهد کرد زیرا بند مشخصی نداریم .

- از نظر صاحب‌نظران دولت ضرورت دارد در رشد فناوری ارتباطی دخالت کند.

- کلیه موارد استخراج و ارائه شده نشان از این دارد که صاحب‌نظران معتقد هستند این موارد از سال ۲۰۱۵ آغاز و تا سال ۲۰۳۰ یا ۲۰۳۴ محقق خواهد شد. بخشی از این موارد برای ایران اولویت داشته و به آن عمل می‌کند و بخشی از آن برای آمریکا دارای اهمیت است. اما با توجه به وضعیت کنونی کشور و مذاکرات ۱+۵ که در مراحل تقریباً نهایی توافق هستند نشان از تغییرات فراوان در مناسبت‌های هر دو کشور خواهد داشت. اما نباید این مسئله را از ذهن دور داشت که ایالات متحده آمریکا چه از نظر تکنولوژی و فناوری جدید در جهان از کشورهایی مانند ایران جلوتر است اما با توجه به نتایج بدست

دیپلماسی و قدرت بازدارندگی (دیپلماسی عمومی و افکار عمومی قدرت بازدارندگی هر دو دیپلماسی بالا است. در ایران قدرت بازدارندگی دیپلماسی از دیپلماسی عمومی بالاتر است. در آمریکا قدرت بازدارندگی دیپلماسی عمومی از دیپلماسی بالاتر است.
- از برنامه‌های راهبردی ایالات متحده آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران عبارت هستند از: خنثی سازی و مخالفت با فعالیت‌های فرهنگی و تخریب آن، جلب و جذب آحاد و اقشار مختلف جامعه ایران، توسعه مدیسم در دنیا، گسترش ارتباطات مجازی با مردم و توسعه شبکه‌های مجازی، توسعه برنامه‌های ماهواره‌ای، فروپاشی نظام، عقب‌ماندن ایران از مرزهای علم تکنولوژی، گرفتن حق هسته‌ای از ایران، دشمنی با ایران، تعامل با ایران، تخریب ارتباط ایران با همسایگان، تضعیف مرزهای ایران برای ورود تروریسم، شکنندگی ایدئولوژی ایران، مطیع کردن ایران در قبال خواسته‌های خود، تخریب مواضع سیاسی ایران، تخریب دولت، ایجاد نارضایتی مردم، شکست اسلام در ایران و منطقه، گسترش اسلام هراسی شکستن کمربند مقاومت، کم کردن نفوذ روسیه در ایران، افزایش مرزهای ترکیه و ایجاد حکومت عثمانی در منطقه .

- هم اکنون در مورد وضعیت دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا علیه ایران می‌توان چنین اشاره داشت که صاحب‌نظران معتقد هستند آمریکا در این حوزه تاکنون موفق عمل کرده است و فرقی نکرده است هم‌چون گذشته خزانده عمل می‌کند.

هم اکنون بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی توسط ایالات متحده آمریکا در اجرای برنامه‌های راهبردی علیه ایران عبارت هستند از: وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی به خوبی بهره می‌برد، سرمایه‌گذاری کلان انجام می‌دهد، در حال حاضر به بهره‌گیری از روش‌های نوین فکر می‌کند، وسایل ارتباط

آمده اگر سیاستمداران ما برعکس آمریکا نسبت به رشد فناوری‌های ارتباطی با تنگ نظری برخورد نکنند و از رسانه‌ها جمعی به عنوان ارائه دیپلماسی عمومی در کشور و در سطح بین‌المللی استفاده نمایند حرکات تحرک آمیز منطقه‌ای آمریکا را خنثی کرده است و از ایجاد تنش در منطقه جلوگیری می‌کنند.

ایران به عنوان یک کشور قدرتمند در منطقه حضور دارد اما به دلیل عدم وجود کارشناسان زبده و خبره در مسائل رسانه‌ای و ارتباط جمعی نتوانسته است در برابر هجوم ابزارهای جدید ارتباطی به خوبی ماهر شود. این مسئله یکی از مهم‌ترین مسائل رسانه‌ای در جنگ نرم در جهان فعلی است. بنابراین مسئولین برای ترویج درست دیپلماسی عمومی در سطح بین‌المللی می‌توانند به خوبی از ترفندهای رسانه‌ای بیشترین سود را برای کشور به ارمغان آورند.

در عصر رسانه‌ها، اگر دولتی بخواهد در جهت منافع خود علیه کشوری دیگر اقدام کند سیاستمداران آن کشور معمولاً پیش از هر چیزی دو اقدام را به طور جدی مد نظر خود در عمل سیاسی و روابط بین‌الملل قرار می‌دهند؛ اول سعی می‌کنند دولت‌های دیگر در سطح جهان به خصوص دولت‌های اثر گذار منطقه را متقاعد سازند که عمل و شیوه ایشان قانونی و مطابق با اصول مورد توافق سازمان ملل و به نفع جامعه بشری است. در ثانی در عصر جهانی شدن و گسترش تکنولوژی ارتباطات که هیچ چیز از چشمان مردم و شهروندان جهانی دور نمی‌ماند سعی می‌کنند تا علاوه بر دولت‌ها، مردم خود و مردم کشورهای مختلف و هم‌چنین گروه‌های مردم نهاد (NGO) و سازمان‌های غیر دولتی اثر گذار و در کل افکار عمومی جهانیان را متقاعد سازند که رفتار دولت مطبوعشان مخالف با آزادی و به عنوان مداخله در امور کشور دیگر محسوب نمی‌شود. تجربه نشان می‌دهد که همواره استفاده از

فناوری روز ارتباطات، به جهت نقش مؤثر و غیر قابل تصویری که در موفقیت و حصول نتایج فوق بر عهده داشته‌اند بسیار مورد توجه این دولت‌ها بوده است. در بسیاری از منابع از این امور با عنوان «عملیات روانی» نیز یاد می‌کنند. می‌توان گفت؛ هدف دیپلماسی رسانه در عملیات روانی فرا ملی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت کشور آماج، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر بر کشورهای آماج، ایجاد رغبت و علاقه به کشور کارگزار و مشروعیت بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه‌ای است. (ضیایی پرور، ۱۳۸۳: ۱۰).

این شیوه‌ای است که سال‌ها دولت‌های غربی در مواجهه با انقلاب اسلامی به عنوان آخرین انقلاب هزاره دوم و پدیده‌ای مهم و مؤثر در آغاز هزاره سوم که منشأ تحولات بزرگی در سطح جهان شده است، دنبال می‌کردند اما سؤال مهم این است که در مواجهه با این جریان چه راهبردی را باید در پیش گرفت؟ در پاسخ به این سؤال توجه به دو نکته اساسی بسیار لازم و مهم است؛ اول آن که وقتی با ابزار رسانه مورد تهاجم قرار می‌گیریم، بهترین راهبرد دفاعی استفاده از همان ابزار و آماده شدن برای هرگونه مقابله است یعنی توجه به تولیدهای رسانه‌ای و تکنیک‌های رسانه‌ای برای خنثی نمودن جریان رسانه‌ای جهانی حاکم و دوم آن که در کنار این راهبرد حتماً باید توجه داشت که بهترین ابزار برای بیان دیدگاه‌ها و جلب افکار عمومی نیز همان تولیدهای رسانه‌ای جذاب و اثر گذار و امتداد معنی «هژمونی رسانه‌ای غرب» استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای است. به عبارت دیگر ایران باید در حوزه رسانه، از نوعی دیپلماسی پویا برخوردار باشد که نه تنها با اهداف دفاعی بلکه هم‌زمان با رویکردی تهاجمی طراحی و اجرا شود. این مهم نیازمند وجود یک سازمان رسانه‌ای پویا است که بتواند از رسانه‌های

مدیریت

شماره ۲۰۵
تیر ۹۵

۳۲

خبری و خبرگزاری‌ها گرفته تا صنعت چاپ و نشر و مهم‌تر از همه رسانه‌های تصویری را در هدایت و راهبری خود درآورد.

تحلیل محورها بر اساس زمان آینده پژوهی ۲۰۱۹ - ۲۰۱۵

صاحب‌نظران زمان تحقق محورها را در فاصله سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۵ این گونه پیش بینی کرده‌اند. در این تحقیق معتقد هستند تا سال ۲۰۱۹ وسایل ارتباط جمعی در ایران صرفاً دیپلماسی دولت را اشاعه می‌دهند و همین مسئله نشان‌دهنده کیفیت به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در ایران و تفاوت آن با ایالات متحده آمریکا است. البته این افراد معتقدند که تأثیر وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی ایران و آمریکا بالا بوده است و به این دلیل بهره‌گیری از رسانه‌ها در دیپلماسی عمومی از اهمیت خاصی برخوردار است. این مسئله بیشتر در تبلیغات سیاسی کاربرد داشته است و می‌توان از آن به عنوان ابزار برای تبیین فرهنگ و ایدئولوژی جمهوری اسلامی ایران استفاده کرد. وسایل ارتباط جمعی از جمله رسانه ملی به عنوان رهبران فکری نقش و تأثیر بیشتری در هدایت افکار عمومی ایفا می‌کنند. بنابراین رسانه ملی در این مدت زمان می‌تواند از طریق شبکه‌های برون مرزی نقش بیشتری در ارائه دیپلماسی عمومی به معرض نمایش بگذارد. از سوی دیگر یکی از رسانه‌های جدید در جامعه که توانسته است در این زمان نقش و تأثیر بیشتری در هدایت افکار عمومی از خود ارائه دهد موبایل است. البته رسانه‌های دیگری همانند نشریات، کتاب، بیلبردهای شهری تأثیرگذار در هدایت و رهبری افکار عمومی و دیپلماسی عمومی را به عهده دارند. افرادی که در جامعه ماهواره دارند در این بازه زمانی از وسایل ارتباط جمعی داخل کشور تأثیر نمی‌پذیرند، در صورتی که افرادی که دسترسی و استفاده از ماهواره ندارند نسبت به این افراد تأثیرپذیری بیشتری از رسانه‌های

داخلی دارند. البته با توجه به ضد و نقیض بودن اخبار و مطالب ارائه شده از سوی رسانه‌ها بسیاری از افراد جامعه که از رسانه‌های جمعی داخلی و ماهواره استفاده می‌کنند به بعضی از اخبار آمریکا بی‌اعتماد می‌شوند یا برعکس آن به سیاست‌های دولت بی‌اعتماد می‌شوند. زیرا برنامه‌های رسانه ملی از جذابیت برخوردار نبوده است در بین مردم مورد پذیرش نیست. حتی به دلیل عدم شناخت مخاطبان خود در سطح کارشناسی چه در داخل و چه در خارج از کشور ببینده خود را از دست می‌دهد. در جامعه ایران افراد به دلیل عدم سواد رسانه‌ای و همچنین عدم شناخت درست مدیران ارشد در رسانه جمعی تأثیرپذیری آنان در جامعه بالا رفته و آن چه به عنوان خوراک خبری در اختیارشان قرار می‌گیرد از داخل یا خارج از کشور چارچوب ذهنی آنان را شکل می‌دهد. البته گروهی از صاحب‌نظران معتقد هستند که در این سال‌ها این تأثیرات زیاد نبوده است یا اصلاً تأثیری بر مردم ندارد. هرچند که ایالات متحده آمریکا در عملیات روانی خود از طریق دینی و مذهبی، تفریحی و سرگرمی، فرهنگی و سیاسی، جوانان و خانواده را مورد هدف قرار داده است اما این اهداف بیشتر در بر حق جلوه دادن اسرائیل، انرژی هسته‌ای، برتری‌سازی ادیان و مکاتب الحادی بر اسلام، تضعیف اعتقادات دینی و مذهبی مردم، تخریب و تهاجم فرهنگی، ناکارآمد جلوه دادن نظام بوده است. صاحب‌نظران معتقد هستند در سال‌های آتی روند استفاده از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی افزایش بیشتری خواهد یافت؛ زیرا آمریکا از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی خود بر پایه جذب و جلب مخاطبان تسری می‌دهد. این کار آمریکا توانسته است تأثیر زیادی بر جامعه ایرانی داشته باشد. بنابراین آمریکا در جنگ نرم علیه ایران موفق بوده است. این که در این جنگ نرم موفق بوده است به این دلیل است که سیاستمداران کشور تأثیر مثبتی روی

بهره‌گیری مناسب از وسایل ارتباط جمعی ندارند و نسبت به رشد فناوری ارتباطی با تنگ نظری برخورد می‌کنند. بنابراین به دلیل ضعف در زیرساخت‌های اقتصادی و فرهنگی - سیاسی دیپلماسی عمومی در ایران کلاً وجود ندارد. سیاستمداران بیشتر از رسانه برای تبلیغات سیاسی استفاده می‌کنند و عدم وجود کارشناسان خبره و زبده در حیطه رسانه موجب شده است تا مردم نسبت به رسانه‌های داخلی اعتماد نداشته باشند. صاحب‌نظران معتقد هستند کار رسانه ارائه اخبار صحیح و صادقانه به مردم است. هم‌چنین هوشیاری و تیز بینی مقام معظم رهبری در این سال‌ها می‌تواند از بسیاری خطرات جلوگیری کند.

صاحب‌نظران معتقد هستند که در این سال‌ها با افزایش آموزش در سطح جامعه می‌توانیم تعلیم و هوشیاری مردم را بالا ببریم. البته کیفیت موجود بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی تأثیر خاصی بر روی دیپلماسی عمومی آینده نخواهد داشت که این مسئله کمی نیاز به تفکر و تعقل دارد. یکی دیگر از ابزارهای عمده‌ای که طی ۱۵ سال آینده می‌توان برای دیپلماسی عمومی ایران پیش بینی کرد؛ استفاده از فناوری‌های ارتباطی است. از نظر صاحب‌نظران در این سال بهترین ارگان‌هایی که در رشد ساختار سیاسی کشور برای اجرایی شدن مناسب دیپلماسی عمومی فعالیت می‌توانند داشته باشند شورای اطلاع رسانی دولت، وزارت ارشاد، نهاد رهبری، قوه مجریه، وزارت کشور، سپاه پاسداران، ستاد مشترک نیروهای مسلح، مجلس شورای اسلامی، وزارت اطلاعات است. با توجه به موارد بیان شده قدرت بازدارندگی دیپلماسی و دیپلماسی عمومی هر دو بالا است؛ ولی گروهی معتقد هستند قدرت بازدارندگی دیپلماسی عمومی از دیپلماسی بالاتر است. اما در آمریکا بازدارندگی دیپلماسی از دیپلماسی عمومی بالاتر است.

از برنامه‌های راهبردی ایالات متحده آمریکا در

قبال جمهوری اسلامی ایران می‌توان در این سال‌ها به فروپاشی نظام، عقب ماندن ایران از مرزهای علم تکنولوژی، دشمنی با ایران، تعامل با ایران، تخریب ارتباط ایران با همسایگان، تضعیف مرزهای ایران برای ورود تروریسم، ایجاد نارضایتی مردم، کم کردن نفوذ روسیه در ایران اشاره داشت.

هم اکنون وضعیت دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا علیه ایران به گونه‌ای است که از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی به خوبی بهره می‌برد، سرمایه گذاری کلان دارد، در حال حاضر به بهره‌گیری از روش‌های نوین فکر می‌کند، وسایل ارتباط جمعی را راز مهم خود در دیپلماسی می‌داند؛ می‌توان اشاره داشت بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی توسط ایالات متحده، از هم اکنون در حال اجرا است و پیش بینی شده است که رشد و نمو آن در همین فاصله سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۵ تسری و فزونی یابد. لذا مدت زمان رشد و نمو آن تا ۱۵ سال آینده نیست بلکه زودتر از آن زمان امکان رشد و نمو دارد. مانند بیشتر، از وسایل ارتباط جمعی نویی که در اختیار دارد استفاده خواهد کرد و با همین روند ادامه خواهد داد و در سال‌های پس از رشد و نمو آن بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی جای خودش را به تحرکات بیشتر دیپلماتیک می‌دهد. از دید صاحب‌نظران پاسخگو ایران برای بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی برنامه مدون و حساب شده‌ای در حال حاضر تا چند سال آتی ندارد. ایران در به کارگیری مناسب وسایل ارتباط جمعی در راستای دستیابی به اهداف سند چشم انداز اقداماتی انجام داده است که از دید صاحب‌نظران قوی و گروهی ضعیف و نامناسب اشاره داشته اند و معتقد هستند برنامه مشخصی ندارند و مطالعات درستی در این زمینه صورت نگرفته است.

تحلیل محورها بر اساس زمان آینده
پژوهی ۲۰۲۰-۲۰۲۴

صاحب‌نظران زمان تحقق محورهای ذیل را

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۳۴

صاحب‌نظران معتقد هستند در صورتی، ۱۵ سال آینده به اهداف چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی عمومی می‌رسیم که دارای برنامه ریزی دقیق با بهره‌گیری مسئولین از فرمایشات مقام معظم رهبری دستیابی به اهداف سند چشم انداز امکان پذیر می‌شود. کاربرد آینده وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی آینده جمهوری اسلامی ایران براساس جنگ نرم و سیاست‌های آمریکا در قبال ایران، ارتباط با مردم دنیا، رشد و توسعه علمی و فناوری، مبارزه با اسلام‌هراسی غرب را پیش بینی کرده‌اند که بر اساس آن سند چشم انداز ۲۰ ساله شکل خواهد گرفت. نیروهای بازدارنده بهره‌گیری مناسب از وسایل ارتباط جمعی در ۱۵ سال آینده در ایران، ضعف در توان مالی، نداشتن خط مشی در راستای بهره‌گیری مناسب از رسانه در دیپلماسی عمومی می‌باشد. نیروی پیش برنده یا به عبارتی پیشران بهره‌گیری مناسب از وسایل ارتباط جمعی در ۱۵ سال آینده ایران، تکنولوژی پیشرفته، اعتماد متقابل مردم و نظام، افراد متخصص، برنامه ریزی دقیق، همچنین توجه به سیاست‌های اجرایی ایالات متحده در دیپلماسی عمومی، خود می‌تواند عامل پیش برنده ما باشد.

کیفیت موجود بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی ناکافی و ضعیف است و اثر تضعیف‌کنندگی بر روی دیپلماسی عمومی ۱۵ سال آینده جمهوری اسلامی خواهد داشت. بهره‌گیری و رشد فناوری ارتباطی در ۱۵ سال آینده جمهوری اسلامی ایران چندان سریع نخواهد بود و با همین سطح عقب ماندگی از دنیا پیش خواهیم رفت. در صورتی که بتوانیم در حوزه فناوری و بهره‌گیری مؤثر از آن کمی پیشرفت کنیم امکان دارد در زمان‌های آتی رتبه جهانی بهتری نسبت به زمان کنونی داشته باشیم.

صاحب‌نظران معتقد هستند دیپلماسی عمومی در ایران به رشد فناوری‌های ارتباطی، ارتباط

در فاصله سال‌های ۲۰۲۴-۲۰۲۰ این گونه پیش بینی کرده‌اند. در این تحقیق معتقد هستند تا سال ۲۰۲۴ در کشور نقش وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی درک نشده است. رسانه‌های ایران به علت تک قطبی بودن رسانه ملی در مقایسه با تعدد قطب‌های رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا، در دیپلماسی عمومی تأثیر ناچیزی دارند و این درحالی است که آمریکا از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی بهره می‌گیرد. بنابراین ایالات متحده آمریکا سعی کرده است با ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی نقش و تأثیر بیشتری در هدایت افکار عمومی مردم و دیپلماسی عمومی در ایران داشته باشد. صاحب‌نظران معتقد هستند در فاصله این سال‌ها، روزنامه‌ها می‌توانند نقش و تأثیر بیشتری در هدایت افکار عمومی مردم و دیپلماسی عمومی دارا باشند.

هم‌چنین وب سایت‌ها، رادیو، سینما، سی‌دی و سخنرانی‌ها نیز تأثیرگذار می‌باشند؛ هرچند با توجه به گسترش و تأثیرگذاری رسانه‌های خارجی در کشور موجب شده است تا مردم از وسایل ارتباط جمعی بیگانه تأثیر زیادی دریافت می‌کنند؛ زیرا محوریت عملیات روانی وسایل ارتباط جمعی در برنامه‌های ایالات متحده آمریکا درباره ایران را می‌توان جوانان، جهانی سازی، رواج مسیحیت، شکستن بنیاد خانواده‌ها، اشاعه فساد در بین جوانان، اسلام‌هراسی، ایجاد موج ایران‌هراسی اشاره داشت. صاحب‌نظران در مورد روند استفاده از وسایل ارتباط جمعی توسط آمریکا در دیپلماسی عمومی با ایران معتقد هستند روند استفاده آمریکا از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی بر پایه رشد فناوری، بر پایه تبلیغات سیاسی و عملیات روانی است. از سوی دیگر تأثیر به کارگیری آمریکا از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی با ایران توانسته محتوای برنامه‌ها و اخبار سیاسی آمریکا را به گونه‌ای تهیه نماید که در بین مردم ایران جلب اعتماد کند.

ندارد؛ به تفکر مسئولین ارتباط دارد. زیرا رشد فناوری ارتباطی و پیشرفت در دیپلماسی عمومی با هم ارتباط مستقیمی دارند و سرعت بیشتری خواهند یافت. شبکه‌های ماهواره‌ای در آینده هم‌چنان پیش‌تاز و سازنده تحولات دیپلماسی عمومی در دنیا خواهند بود. ایران در ۱۵ سال آینده از طریق رشد فعالیت‌های ماهواره‌ای وضعیت دیپلماسی عمومی خود را بهبود خواهد بخشید از سوی دیگر به دلیل تنگ نظری مسئولین به رسانه‌های جمعی؛ نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی توسط مسئولین دولتی درک نشده است. بهره‌گیری نامناسب مسئولین از وسایل ارتباط جمعی به شکاف بین مردم و دولت منجر می‌شود. توجه مسئولین دولتی به نقش وسایل ارتباط جمعی در سال‌های اخیر بیشتر یک استفاده تبلیغاتی و سودجویانه سیاسی بوده است. مسئولین دولتی و مدیران رسانه ما به بهبود وضعیت بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی اهتمام ندارند. دیپلماسی تحریم توجه و اهتمام بیشتری در بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی و افکار عمومی در ذهن مسئولین ما کلید زد. در ۱۵ سال آینده وضعیت بهتری را پیش بینی شده است. با توجه به این موضوع در ۱۵ سال آینده اگر وضعیت بهتری داشته باشیم ولی هم‌چنان از دنیا و ایالات متحده عقب‌تر هستیم.

صاحب‌نظران در شرایط رشد و بهبودی آینده نیز امید زیادی به بهبود مؤثر وضعیت بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی تا ۱۵ سال آینده ندارند. از ابزارهای عمده‌ای که برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در ۱۵ سال آینده پیش بینی می‌شود عبارت هستند از: شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای، رسانه ملی و سخنرانی‌ها می‌توان اشاره داشت. از دید صاحب‌نظران ساختار سیاسی کشور خاستگاه اجرایی مناسب دیپلماسی عمومی

از طریق ارگان‌هایی مانند: وزارت امور خارجه، رسانه ملی و شورای امنیت پیش بینی شده است.

از دید صاحب‌نظران مقایسه قدرت بازدارندگی دیپلماسی و قدرت بازدارندگی، دیپلماسی عمومی و افکار عمومی در ۸ سال آینده چنین پیش بینی شده است که قدرت بازدارندگی دیپلماسی از دیپلماسی عمومی بالاتر است و در مواردی تا حدودی هم قدرت بازدارندگی دیپلماسی و دیپلماسی عمومی برابر می‌شوند. در ایران قدرت بازدارندگی دیپلماسی از دیپلماسی عمومی بالاتر است. در آمریکا قدرت بازدارندگی دیپلماسی عمومی از دیپلماسی بالاتر است اما گاهی تا حدودی برابر هم می‌شود.

از برنامه‌های راهبردی ایالات متحده آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت: خنثی سازی و مخالفت با فعالیت‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و تخریب آن، توسعه مدیسم در دنیا، گسترش ارتباطات مجازی با مردم دنیا و توسعه و گسترش شبکه‌های مجازی، توسعه برنامه‌های ماهواره‌ای، شکنندگی ایدئولوژی ایران، افزایش مرزهای ترکیه و ایجاد حکومت عثمانی در منطقه

از دید صاحب‌نظران وضعیت دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا علیه ایران تا پایان سال ۲۰۲۴ در مقایسه با روند فعلی آن چندان تفاوت محسوس و فاحشی نداشته است و هم‌چون گذشته خزانده و زیر پوستی و نامحسوس به حرکت خود ادامه خواهد داد؛ لذا تغییرات آن در حال حاضر قابل ارزیابی نیست. این در حالی است که پیش بینی شده است در راستای بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی توسط ایالات متحده آمریکا، اجرای برنامه‌های راهبردی علیه ایران در ۱۵ سال آینده عبارت خواهند بود از: درروش‌ها تغییراتی ایجاد خواهد کرد، جنگ رسانه‌ای ایران و آمریکا وارد فصل جدیدی می‌شود، در

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۳۶

آینده هم‌چنان شاهد تک‌روی‌های مسئولین دولتی و مدیران رسانه خواهیم بود و در نتیجه شاهد روند پایین استفاده مؤثر از فناوری‌های ارتباطی در ایران خواهیم بود و هم‌پای دنیا به رشد بالای این فناوری‌ها در ایران نخواهیم رسید و با این وجود صاحب‌نظران امید زیادی به بهبود بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی پیش‌بینی نکرده‌اند و این درحالی است که مردم، پیش‌تاز استفاده از فناوری‌های ارتباطی در ایران هم‌پای دنیا و رشد فناوری‌های آنان خواهند بود. ابزار عمده برای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در ۱۵ سال آینده ارائه تحلیل‌های قوی در رسانه‌ها، مطبوعات است.

از نظر صاحب‌نظران وضعیت دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا علیه ایران در فاصله سال‌های ۲۰۲۹-۲۰۲۵ در حال پیشرفت است. با رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و روند رو به فزونی استفاده مردم از آن‌ها موجب می‌شود بهره‌گیری محسوس ایالات متحده آمریکا از وسایل ارتباط جمعی در اجرای برنامه‌های راهبردی علیه ایران در ۱۵ سال آینده کاسته شده و به سمت غیر محسوس‌تر شدن حرکت نماید.

تحلیل محورها بر اساس زمان آینده پژوهی ۲۰۳۰-۲۰۳۴

صاحب‌نظران زمان تحقق محوره‌های ذیل را در فاصله سال‌های ۲۰۳۴-۲۰۳۰ این گونه پیش‌بینی کرده‌اند: در این تحقیق معتقد هستند از بعد از پیروزی انقلاب اسلامی تا سال ۲۰۳۴ نقطه ضعف ایران در مقایسه با ایالات متحده آمریکا، هم‌چنان ضعف بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی خواهد بود و از دلایل عمده آن هم‌چنان ضعف در تکنولوژی و فناوری رسانه پیش‌بینی شده است. زیرا مسئولین ما به دیپلماسی عمومی با وسایل ارتباط جمعی اعتقاد چندانی ندارند. بنابراین امکان دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز به طور

بعضی موارد از همه شیوه‌های گذشته و نوین هم‌زمان استفاده خواهد کرد.

تأثیر به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی ۱۵ سال آینده جمهوری اسلامی ایران در پیشبرد اهداف زیاد خواهد بود. ایران برای بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی باید برنامه مدون و حساب شده و به کارگیری مناسب وسایل ارتباط جمعی در راستای تحقق اهداف سند چشم‌انداز داشته باشد.

صاحب‌نظران معتقد هستند که ضرورت دخالت دولت در رشد فناوری ارتباطی در کشور حائز اهمیت است.

تحلیل محورها بر اساس زمان آینده پژوهی ۲۰۲۵-۲۰۲۹

صاحب‌نظران زمان تحقق محوره‌های ذیل را در فاصله سال‌های ۲۰۲۹-۲۰۲۵ این گونه پیش‌بینی کرده‌اند. در این تحقیق معتقد هستند تا سال ۲۰۲۹ در کشور وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران نقش کمی دارند. کاربرد آینده وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی آینده جمهوری اسلامی ایران برای پیوند با جهان اسلام خواهد بود. بهبود دیپلماسی عمومی و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی در ۱۵ سال آینده جمهوری اسلامی ایران تا حدودی با رشد فناوری‌های ارتباطی همراه خواهد بود و در اثر آن دیپلماسی عمومی هم بهبود می‌یابد. تا سال ۲۰۲۵، اهتمام و توجه مسئولین دولتی و مدیران رسانه به بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی به جای مدیریت حرفه‌ای وضعیت بر رسانه‌ها، به مدیریت سفارشی بر رسانه‌ها متمایل خواهند بود ولی در فاصله سال‌های ۲۰۲۹-۲۰۱۵ بهبود می‌یابد و پیش‌بینی شده است که از سال ۲۰۲۰ به بعد هم سطح دنیا و ایالات متحده آمریکا خواهیم بود. برخی از صاحب‌نظران نیز این گونه پیش‌بینی کرده‌اند که تا ۲۲ سال

مشروط پیش بینی شده است. کاربرد آینده وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی آینده جمهوری اسلامی ایران الزامات زمانی یا روندهای جهانی آینده است. در حوزه ارتباطات نیز در ۱۵ سال آینده تحول چندانی نخواهیم داشت. رشد فناوری ارتباطی ما کندتر از بهبود دیپلماسی عمومی ایران در آینده خواهد بود. نقش وسایل ارتباط جمعی از سالهای ۲۰۳۰ تا ۲۰۳۴ به بعد بیشتر مورد توجه مسئولین دولتی قرار خواهد گرفت. پس از ۱۵ سال آینده وضعیت بهتری استفاده از وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی پیش بینی شده است.

برخی صاحب نظران معتقد هستند پس از ۱۵ سال آینده نیز حداقل تا سالهای ۲۰۳۰ تا ۲۰۳۴، هنوز وضعیت بهتری نداشته باشیم و از ایالات متحده آمریکا جلوتر نباشیم. تغییرات رو به بهبودی وضعیت بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی ما در دیپلماسی و افکار عمومی چندان چشم گیر نخواهد بود. برنامه های راهبردی ایالات متحده آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران، جلب و جذب آحاد و اقشار مختلف جامعه است. وضعیت دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا علیه ایران تاکنون موفق بوده است؛ اما گروهی معتقد هستند پس از بهبود وضعیت بهره گیری ایران از وسایل ارتباط جمعی با شکست مواجه خواهد بود. پیش بینی شده است در اجرای برنامه های راهبردی علیه ایران، در ۱۵ سال آینده ایالات متحده آمریکا در بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی، بهره گیری از رسانه ها را محدودتر می کند.

محدودیت های تحقیق

الف) محدودیت ها در کنترل پژوهشگر
این مطالعه از لحاظ نمونه به مدیران ارشد و مسئولین و کارشناسان خبره آینده پژوهی محدود بوده است. عدم امکان جمع آوری اطلاعات دقیق از مسئولین و عدم پاسخگویی به موقع توسط آنها در مراحل قبل از پرسشنامه و در جریان کار تحقیقات.

ب) محدودیت های خارج از کنترل پژوهشگر

- ماهیت پژوهش از نوع کمی و دلفی بوده است که همین مسئله نیز تعمیم نتایج را با محدودیت هایی مواجه می کند.
- زمان اندک اجرای پژوهش: با این که از زمان طراحی طرح (۱۲ ماه) و تدوین گزارش نهایی پژوهش طولانی بوده است اما محقق دریافته است که مطالعه روی آینده پژوهی و ارتباطات و دیپلماسی عمومی و میزان کاربردی آن نیاز به زمان بیشتری دارد.
- متغیرهای مزاحم زیادی در خلال اجرای مطالعه تأثیرگذار بوده است و محقق سعی نموده است تا حدی که در طرح های شبه آزمایشی ممکن است، این همسان سازی را اجرا نماید.

پیشنهادهای

۱. آموزش رسانه و ارتباطات برای مدیران با ارائه واحدهای منسجم در برنامه های ضمن خدمت.
۲. استفاده بهینه از ظرفیت رسانه های موجود در راستای تحقق هدف استفاده مؤثر از وسایل ارتباط جمعی.
۳. طراحی و ایجاد رسانه های اختصاصی ویژه دیپلماسی عمومی.
۴. گسترش شبکه های رسانه ای و ارتباط جمعی خصوصی.
۵. شناخت مخاطب در خارج از کشور برای ساخت برنامه های جذاب در جهت توسعه دیپلماسی عمومی.
۶. آموزش و پرورش کارشناسان زبده و خبره در رسانه ها با تسلط کامل بر موضوعیت دیپلماسی عمومی.
۷. شناخت کامل قدرت نرم توسط مدیران ارشد رسانه های جمعی برای مواجهه با جنگ نرم.
۸. شناسایی و گسترش ارزش های ملی و ارائه از طریق رسانه های جمعی به جهان در جهت توسعه دیپلماسی عمومی.

۹. استفاده بهینه از حوزه‌های مجازی برای گسترش و توسعه دیپلماسی عمومی.
 ۱۰. استفاده از اشخاص ذی نفوذ در مباحث بین‌المللی.
 ۱۱. ایجاد دو رشته تخصصی حقوق ارتباطات و حقوق ارتباطات بین‌المللی.
 ۱۲. ایجاد دو رشته تخصصی آینده پژوهی ارتباطات و آینده پژوهی ارتباطات بین‌المللی.
 ۱۳. گسترش روز افزون بحث آکادمیک آینده پژوهی در سطح کاربرد علوم و حقوق ارتباطات در دیپلماسی.
 ۱۴. عمومی و بین‌المللی در دانشگاه‌های کشور
- نتیجه‌گیری**
- نتایج به دست آمده وسایل ارتباط جمعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران نقش کمی را ایفا می‌کند. وسایل ارتباط جمعی کشور صرفاً دیپلماسی دولت را اشاعه می‌دهند و تک قطبی بوده است و نقش و به کارگیری آنان در دیپلماسی عمومی درک نشده است و با کشور آمریکا کاملاً متفاوت عمل می‌کند. از نظر فناوری در حال حاضر تا ۲۰ سال آینده از آمریکا و جهان عقب‌تر هستیم. زیرا فاقد راهبردهای منسجم برای بهره‌گیری مؤثر از تکنولوژی جدید و فناوری‌های ارتباطی هستیم. مدیران ارشد و مسئولین باید شناخت بیشتری در مورد دیپلماسی رسانه‌ای در زمان فعلی به دست آورند تا بتوانند در بلند مدت به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله نزدیک شوند. از نظر تحلیل زمانی از سال ۲۰۱۵ تا سال ۲۰۳۴ اگر ایران بتواند برنامه ریزی دقیق و مدونی داشته باشد امکان نزدیک شدن به اهداف سند چشم‌انداز را خواهد داشت.
- منابع**
۱. ایزدی، فواد (۱۳۸۹). نگاهی نظری به دیپلماسی عمومی آمریکا، فصلنامه رسانه، شماره ۷۸، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
 ۲. آقایی، احمدی، نقوی (۱۳۸۷). بررسی نظام آینده پژوهی کشور آمریکا، ۲۵ - ۲۴
 ۳. حسینی مقدم، محمد؛ صنیع جلال، مریم (۱۳۹۱). همگرایی جهان اسلام و آینده تمدن اسلامی، فصل‌نامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، سال اول، شماره ۳، پاییز، ۷۷ - ۹۹
 ۴. خوش نویس، ناهید (۱۳۹۰). نگاهی به وسایل ارتباطی از آغاز تاکنون، ماهنامه علمی-تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۶، اردیبهشت ماه
 ۵. خان بیگی، احمد، سمانه (۱۳۸۶). دیپلماسی عمومی و جایگاه آن در راهبرد دفاعی-امنیتی جمهوری اسلامی ایران، دفتر مطالعات سیاسی گروه دفاعی، کمیته امنیتی-هستهای، معاونت پژوهشی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، کد موضوعی ۲۶۰، شماره مسلسل ۸۸۳۳، بهمن ماه
 ۶. دانش‌نامه شبکه جوانان رضوی، اردیبهشت ۱۳۹۳، اینترنت
 ۷. رحمانی زاده، سید علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قیام دشت، اینترنت
 ۸. رحمان زاده، سید علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، فصل‌نامه مطالعات راهبردی، دوره ۱، شماره ۱، زمستان، صفحه ۷۸ - ۴۹
 ۹. سجادی‌پور، سید محمد کاظم، پهلوانی، مهرداد (۱۳۹۱). جایگاه جمهوری اسلامی ایران در روابط هند و ایالات متحده آمریکا، پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل، سال اول، شماره ۱، پاییز و زمستان، صفحات مقاله ۹۳ - ۶۸
 ۱۰. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۷). دیپلماسی رسانه‌ای، تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف، معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، پایگاه اطلاع‌رسانی مصلحت نظام
 ۱۱. سلطانی فر، محمد (۱۳۹۳). گفتگو، فایل صوتی، فروردین
 ۱۲. شمسینی غیاثوند، حسن، نجفی جویباری، خورشید (۱۳۹۱). واکاوی نوین‌گرایی اسلامی و جهانی شدن هویت، فصل‌نامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، سال اول، شماره ۳، پاییز، ۷۷ - ۹۹
 ۱۳. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳). وبلاگستان فارسی، شماره ۱، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تابستان
 ۱۴. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳). وبلاگستان فارسی، شماره ۲، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پاییز
 ۱۵. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳). وبلاگستان فارسی، شماره ۳، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، زمستان
 ۱۶. قندالی، رضا (۱۳۹۲). نقش وسایل ارتباط جمعی در عملیات روانی در جنگ‌های آینده، اینترنت
 ۱۷. میلسن، ژان (۱۳۸۸). دیپلماسی عمومی‌نوین: کاربرد قدرت نرم در روابط بین‌الملل، ترجمه رضا کلهر و سید محسن روحانی، تهران: دانشگاه امام

صادق (ع) و دبیرخانه همایش عملیات روانی، چاپ دوم، ۵۴ - ۵۳

۱۸. ناظمی اشنی، امیر، ۱۳۸۸، روندهای جهانی ۲۰۱۵، مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی - موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، چاپ اول، صفحات ۲۲ - ۱۷

۱۹. نای، جوزف (۱۳۸۷)، قدرت نرم ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل، ترجمه سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ دوم، ۱۹۴

۲۰. نای، جوزف. (۱۳۸۷). قدرت نرم ترجمه محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)

21. Gramsci (1971), Selections from the Prison Notebooks London, Lawrence and Wishart (trans- lated by Q. Hoare)

22. Melissen, Jan. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice". In The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, edited by Jan Melissen, 3-27. New York: Palgrave MacMillan, 2005.

23. Mowlana, H.(1996) Global communication in transition: The end of diversity? Thousand Oaks, CA: Sage. Quittner, J. (1996, June 24). Free speech for the net, time, 147 (26). Pp.56-57

24. Oktar, Lütfiye. "The Ideological Organization of Representational Processes in the Presentation of Us and Them". Discourse & Society 12, no. 3 (2001): 313-46.

25. Parmar, Inderjeet. "Institutes of International Affairs: Their Role in Foreign Policy-Making, Opinion Mobilization and Unofficial Diplomacy". In Think Tank Traditions: Policy Research and the Politics of Ideas, edited by Diane Stone and Andrew Denham, 19-33. Manchester: Manchester University Press, 2004.

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۴۰

روابط عمومی الکترونیک، موانع و محدودیت‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی

■ کبری جوادى

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی
kjlower94@gmail.com

چکیده

در این مقاله با استفاده از روش اسنادی- کتابخانه‌ای به بررسی روابط عمومی الکترونیک، موانع و محدودیت‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. در پایان مقاله به این نتیجه می‌رسد که روابط عمومی ناگزیر است که با مخاطبان یا مشتریان سازمان در این فضای تعاملی در مورد سازمان، خدمات و تولیداتش مکالمه برقرار کند. باید این امر را پذیرفت که اندیشمندان به دلیل بدبینی به فناوری، از قابلیت‌های فضای مجازی کمتر استفاده برده‌اند. این مسئله باعث شده است تا آثار زیان بار اینترنت و شبکه‌های مجازی بیشتر در جامعه ما نمود پیدا کند. در واقع، این چاقوی دو لبه، بیشتر از آن که به کار ما آید، دست خود ما را بریده است. نتیجه کلی بیانگر این است که: بین دنیای مجازی و دنیای واقعی تعامل و ارتباط دو سویه برقرار است و در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، کاربران به عنوان کنشگران دنیای مجازی نقش تعیین کننده در پیوند و اتصال دنیای واقعی و مجازی دارند و آسیب‌های فضای مجازی به واسطه نحوه استفاده و رضامندی کاربران ایجاد و منتقل می‌شود. آسیب‌های سنتی دنیای واقعی به فضای مجازی وارد می‌شود و از طریق تأثیرگذاری بر دامنه و نحوه تعاملات در فضای مجازی و ایجاد الگوهای ارتباطی و تعاملی در درون این فضا بازخوردی آسیبی هم در درون آن فضا دارد همه آسیب‌ها را یا به همان شکل سنتی به دنیای واقعی بازخورد می‌دهد یا آسیب‌های جدیدی را وارد دنیای واقعی می‌کند. فضای مجازی هم از هنجارهای دنیای واقعی تأثیر می‌پذیرد هم برخی از هنجارهای خاص ایجاد شده در دنیای مجازی را به دنیای واقعی منتقل می‌کند و ممکن است این هنجارها با هنجارهای تثبیت شده دنیای واقعی تلاقی و تضاد پیدا کنند، در این سطح است که زمینه برای بروز آسیب‌های اجتماعی و جرایم فراهم می‌شود.

واژگان کلیدی

جامعه اطلاعاتی، روابط عمومی الکترونیک، شبکه اجتماعی

مقدمه

ظرفیت‌های جهانی مجازی متأثر از تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی جدید است که جامعه را وارد فضایی کرده است که از آن تعبیر به «جامعه اطلاعاتی» می‌شود. در فضای جدید، دولت الکترونیک و شهر مجازی و روابط عمومی الکترونیک سه شکل نهادهی اداره جامعه جدید است که توسط بخش دولتی سازماندهی و سیاست‌گذاری می‌شود. با این نگاه در کشورهای توسعه یافته، دولت و شهر صرفاً با تکیه بر مکان و جغرافیای واقعی تعریف نمی‌شوند بلکه بر اساس فضای تولید شده در قالب «واقعیت مجازی» نیز معنا پیدا می‌کند. در واقع «با ورود آدمی به هزاره سوم و پشت سر گذاشتن عصر ارتباطات و اطلاعات، زمان نقش بسیار تعیین کننده‌ای برای ادامه حیات و ماندگاری در عرصه‌های جهانی دارد. امروزه سرعت یکی از مهم‌ترین عناصر مؤثر در پیشرفت شتاب آور فناوری در موج سوم محسوب می‌شود. در این دوره پردازش اطلاعات شتابی بی‌نهایت به خود گرفته است که از پیامدهای آن می‌توان به رفع مشکلات مخاطب در کوتاه کردن دسترسی به محصولات و خدمات اشاره کرد». (سعیدی و کیا، ۱۳۸۹: ۸۸)

مجموعه تحولاتی که در عرضه فناوری اطلاعات اتفاق افتاده باعث گسترش تولید و مصرف اطلاعات شده است. در کنار این دو عامل مهم مقوله توزیع و انتشار اطلاعات نیز به عنوان یکی از حیاتی‌ترین مقولات برای انتشار اطلاعات و مدیریت اطلاعات باید مورد توجه قرار گیرد. در چنین شرایطی روابط عمومی‌ها باید به همراهی با فرایند توسعه و تولید و مصرف اطلاعات و نیز دانش کاربری اطلاعات باشند و می‌توان ادعا کرد با توجه به این که خمیر مایه روابط عمومی الکترونیک در چنین جامعه‌ای اطلاعات است. لذا اصولاً روابط عمومی الکترونیک سیستمی اطلاع مدار است که در آن سه عنصر اطلاع یابی، اطلاع

شناسی، «اطلاع رسانی تعیین کننده و دارای نقش اساسی هستند. در عرصه رقابت جهان امروز انتظارات شهروندان نیز در مورد خدمات، محصولات و نحوه کیفیت و ارائه آن به طور روز افزون در حال تغییر است. سازمان‌ها نیز باید بتوانند پاسخگوی این نیازها باشند. در واقع روابط عمومی الکترونیک شیوه‌ای برای سازمان‌ها به منظور استفاده از فناوری اطلاعات است که با افراد تسهیلات لازم جهت دسترسی مناسب به اطلاعات و خدمات دولتی به اصلاح کیفیت آن و ارائه فرصت‌های گسترده برای مشارکت در فرآیندها و نمادهای مردم سالاری می‌دهد». (قاسمی و نجاتی نصر، ۱۳۸۹: ۶۸)

از نظر گیدنز، فضای سایبر، فضای تعاملی است و شبکه جهانی رایانه‌ها که مشتمل بر اینترنت است، آن را شکل می‌دهد و در فضای سایبر، چنان که بودریار می‌گوید:

«ما دیگر در حکم افراد با یکدیگر ارتباط برقرار نمی‌کنیم، بلکه پیام‌هایی هستیم بر صفحه رایانه دیگران. شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از نهادهای فعالیت اجتماعی مبتنی بر اجتماعات خودمختار در جوامع اطلاعاتی هستند. شبکه‌های اجتماعی را باید زیرمجموعه‌ای از اجتماع‌های مجازی دانست». (کوثری، ۱۳۸۴: ۸۷)

جامعه مجازی، شبکه‌ای از افراد است که از طریق رسانه‌های اجتماعی خاص به ارتباط با یکدیگر می‌پردازند که این ارتباط، به طور بالقوه خارج از مرزهای جغرافیایی و سیاسی است. هدف یک جامعه یا اجتماع مجازی، معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این اجتماع‌های مجازی همه را در جهت اهداف و یا موضوعات خاص تشویق به تعامل می‌کنند. گاهی نیز هدف یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان ایجاد ارتباط و تعامل است. امکانات تعاملی در شبکه‌های اجتماعی، معمولاً به صورت پایگاه‌های اینترنتی و اتاق‌های گفتگو است.

پیشینه تحقیق

مجیدی قهرودی و گلستانی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۴۲

مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دوسویه و گسترده برقرار کنند و به سرعت از نظرات آن‌ها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری است که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد» (حقیقی، ۱۳۹۱: ۱۵۷)

حقیقی و سلطانی‌فر (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک» بدین نتیجه می‌رسند که: «اگر استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را در یک تغییر بنیادی، مؤثر و مثبت بدانیم با این پذیرش روابط عمومی جلوه‌ای نوین می‌یابد که یکی از راه‌های ارائه این جلوه تغییر روابط عمومی از حالت سنتی به الکترونیک است. روابط عمومی الکترونیک با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با اطلاع رسانی‌های سریع و بهنگام و توجه به اصل مخاطب محوری می‌تواند فعالیت‌های خود را با سنجش برنامه‌های دقیق استوار کند. به طوری که با ارائه خدمات بهینه، شفاف‌سازی اطلاعات، حس اعتماد و تصویر ذهنی مطلوبی در ابعاد درون و برون سازمان از خود بر جای گذارد.» (حقیقی و سلطانی‌فر، ۱۳۹۳: ۱۷۹)

تعریف روابط عمومی

تعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است که هرکدام از زاویه خاصی به آن نگریسته است. ما در اینجا به تعدادی از آن‌ها که توسط صاحب‌نظران برجسته این رشته مطرح شده است می‌پردازیم.

مارستین می‌گوید: «روابط عمومی عبارت است از: هنری که به کمک آن می‌توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری‌ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد.» (بصریان راد، ۱۳۸۱: ۲۲)

دکتر حمید نطقی (پدر روابط عمومی ایران) در جایی روابط عمومی را وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی‌العموم در داخل سازمان تعریف کرده است. (حقیقی، ۱۳۹۱: ۱۶۵)

با عنوان «پادکست و روابط عمومی الکترونیک» می‌نویسد: «عصری را که در آن به سر می‌بریم را می‌توان عصر استفاده از تکنولوژی‌های نو و فرامدرن نامید. با ظهور عصر اطلاعات از روابط عمومی‌ها انتظار می‌رود که نه تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین به وجود آورند بلکه اصلاحات لازم را در سازمان مربوطه برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی عملی کنند؛ لذا آشنایی و معرفی و بررسی تکنولوژی‌های جدید یکی از شیوه‌های مؤثر در گسترش شناخت و نحوه به کارگیری صحیح از این وسایل توسط مخاطبین عام و خاص رسانه در جهت رسیدن به اهداف سازمانی و فردی می‌تواند مفید و عملیاتی‌تر باشد.» (مجیدی قهرودی و گلستانی، ۱۳۹۰: ۱۹)

حقیقی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران)» تلاش کرده است تا در ابتدا به بررسی مفهوم دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک پرداخته و در ادامه با توجه به پژوهش انجام شده، نقش آموزش-دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی-امنیت و حریم شخصی در توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای از دیدگاه انجمن مدیران روابط عمومی ایران مورد بررسی قرار دهد. وی در قسمتی از مقاله خود بیان می‌کند: «روابط عمومی‌ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تأکید بر فناوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فناوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می‌تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می‌تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت‌ها و مؤسسات قرار دهد تا با

رکسی هارلو در تعریف روابط عمومی می‌گوید: «روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آورند». (میرسعید قاضی، ۱۳۸۵: ۶۱)

اسکات ام کاتلیپ صاحب‌نظر روابط عمومی در جهان: «روابط عمومی، اداره کردن وظایف شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و برجسته بین سازمان و جامعه است. جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است». (یحیایی ایل‌های، ۱۳۹۱: ۲۳) لانگ و هازلتون: «روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان‌ها با محیط خود سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند و تغییر می‌دهند یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند». (همان: ۲۵-۲۴)

انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰، تعریف زیر را برای روابط عمومی تدوین و تصویب کرد. همین تعریف در نشست سال ۱۹۸۷ مکزیکو، مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس تعاریف یاد شده، می‌توان ویژگی‌هایی را برای روابط عمومی بر شمرد:

«روابط عمومی علم و دانشی است، کوشش آگاهانه و برنامه‌ریزی شده، وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه‌ها، بخشی از وظایف مدیریت سازمان، فعالیتی مبتنی بر تحقیق، روابط عمومی هنر است، توجه به تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، وسیله مشاوره مدیران، وسیله تغییر در افکار عمومی، وسیله اطلاع رسانی به مردم، وسیله ایجاد ارتباط دو سویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس، وسیله ایجاد ارتباط اقناعی». (گروهی از نویسندگان، ۱۳۷۷: ۱۲)

بر اساس آنچه که بیان شد، می‌توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد:

روابط عمومی، مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه، مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفت‌وگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است.

تعریف روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک عبارت است از: «استفاده از تکنولوژی ارقامی خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وب سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان‌ها و مؤسسات دیگر و نهادهای اجتماعی و مدنی در راستای ارائه خدمات اطلاعات و خدمات ارزان قیمت فوری و فراگیر به کلیه گروه‌های کاربر فراهم خواهد کرد، بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیک ارائه اطلاعات و خدمات ONLINE از طریق اینترنت یا سایر وسایل دیجیتال است». (ماسودا، ۱۳۸۹: ۱۲)

در واقع روابط عمومی الکترونیک روش به کار گرفتن فناوری‌های جدید ارتباطات و اطلاعاتی ICT و سیستم‌های نو اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی برای ارائه خدمات، منطبق با خواسته‌ها و نیاز مخاطبان «به طور لحظه‌ای» به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است. به نوعی از روابط عمومی اطلاق می‌شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام مأموریت‌های روابط عمومی استفاده می‌شود. (بهرامی، ۱۳۹۰: ۱۲۴)

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی مبتنی بر تکنولوژی وب ۲ هستند (میناوند، ۱۳۸۵: ۱۲۲). سایت‌های

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

به این معنا است که این سه مجموعه تقریباً تمامی کاربردهای شش گانه مذکور را پوشش می‌دهند.

آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی نشان می‌دهد که گرایش به سایت‌های شبکه اجتماعی در سراسر دنیا و نیز در ایران همچنان رو به رشد است و این شبکه‌ها در دنیای آینده اینترنت نقش بیشتری خواهند داشت. بر اساس نتایج یک پیمایش در دسامبر ۲۰۰۸ در آمریکا، ۷۵ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله که از اینترنت استفاده می‌کنند دارای یک پروفایل در شبکه‌های اجتماعی هستند (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۸۳: ۵۵). هم‌چنین، استفاده‌کنندگان از اینترنت بین سنین ۱۸ تا ۳۲ سال به احتمال خیلی زیاد با هدف ارتباط با دیگران از اینترنت استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی «مای اسپیس» و «فیس بوک» که در ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ راه‌اندازی شدند همواره جزو پنج سایت محبوب در آمریکا بوده‌اند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۶۱). این دو شبکه به ترتیب تقریباً تبدیل به عادت‌های اساسی و بخشی از زندگی اجتماعی روزانه جوانان ۱۸-۲۵ سال آمریکایی شده‌اند. این رده سنی تقریباً ۴۰ درصد از کل اعضای کاربران فیس بوک و ۱۸ درصد از کل کاربران مای اسپیس را شامل می‌شوند. تقریباً ۸۰ درصد از کاربران فیس بوک زیر ۳۴ سال هستند و ۶۶ درصد از کل ۱۸-۲۵ ساله‌های آنلاین دارای یک پروفایل در یکی از این دو سایت عمده می‌باشند. در ایران نیز گرایش زیادی به ویژه در بین جوانان به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. بیش از ۵۴ درصد کاربران اینترنت در خاورمیانه در ایران زندگی می‌کنند. هم‌چنین پیمایش ملی سال ۱۳۸۴ سازمان ملی جوانان نشان می‌دهد که اینترنت در میان جوانانی که از آن استفاده می‌کنند، مورد اعتمادترین رسانه است (منتظران و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۱۲۷). جوانان ایرانی علاوه بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، به کاربران عضو امکان می‌دهند یک پروفایل شخصی بسازند، لیستی از دیگر کاربران داشته باشند و با آن‌ها ارتباط دو سویه برقرار کنند. پروفایل، یک حساب شخصی است که به صاحب حساب امکان می‌دهد تا اطلاعات، عکس و ویدیو درباره خودش یا دیگران را پست کند. پیوندها و روابط بین کاربران در این فضای مجازی می‌تواند بر حسب فراوانی، شدت و نوع متفاوت باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۹۱).

اولین سایت شبکه اجتماعی در اینترنت در سال ۱۹۹۷ تأسیس شد و از آن زمان تاکنون تعداد این شبکه‌ها به طور چشمگیری افزایش یافته است. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. هم‌اکنون هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعال هستند که هر کدام با موضوعاتی از قبیل انگیزه‌های حرفه‌ای و شغلی، دوست یابی، علایق مشترک در حوزه‌های مختلف (سینما، ورزش، موسیقی)، زبان مشترک، ملیت مشترک، دین مشترک میلیون‌ها کاربر اینترنتی را به خود جذب کرده‌اند. بر اساس یک دیدگاه تمام شبکه جهانی به لحاظ کارکرد متأثر از شبکه‌های اجتماعی است به طوری که یافتن وب سایت‌های غیراجتماعی دشوار می‌نماید. جدیدترین چشم انداز ارائه شده در سال ۲۰۱۲ رسانه‌های اجتماعی را در شش گروه اصلی قرار داده است که عبارت هستند از: ابزارهای انتشار، اشتراک‌گذاری، بازی، شبکه‌سازی، خرید و محلی‌سازی. فعالیت کاربران حول دو محور بحث و تعامل در این شبکه‌ها جریان می‌یابد. از میان سایت‌های مختلفی که حول محور یکی یا پاراهای از ابزارهای شش‌گانه مذکور فعالیت می‌کنند، سه غول بزرگ دنیای اجتماعی یعنی فیس بوک، توئیتر و گوگل دارای جایگاه محوری هستند و در موقعیتی میان همه گونه‌های فوق قرار می‌گیرند. قرار گرفتن در این موقعیت

خارجی، از شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز استقبال می‌کنند، در واقع کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی

فضای مجازی در عین حال که با دنیای واقعی تعامل دو سویه دارد، دارای یک سری ویژگی‌های خاص نیز می‌باشد که متفاوت از دنیای واقعی است، یعنی کنش‌ها، هنجارها و ارتباطات خاصی که در فضای مجازی شکل می‌گیرد تا حدی متفاوت از دنیای واقعی است. این تفاوت‌ها منجر به این می‌شود که در فضای مجازی دشواری‌هایی به وجود بیاید. اجتماعات مجازی از سویی مستقل و آزاد از هنجارهای اجتماعی و اجتماعات واقعی هستند و از دیگر سو به آن وابسته هستند. اگر مبنا را بر این تعریف از هنجار بگذاریم: «هنجارها نشان دهنده بایدها و نبایدها در زندگی اجتماعی هستند» (گرکی، ۱۳۸۹: ۳۶)، فضای مجازی در برخی بسترهای تعامل اجتماعی، هنجارهای مخصوص به خود را دارا است و در برخی بسترها نیز حامل هنجارهای بازتولید شده فضای واقعی حاکم است. در فضای مجازی هم شاهد بازتولید هنجارهای فضای واقعی هستیم و هم تولید هنجارهای جدید اجتماعی. از سوی دیگر بسیاری از تعاملات و رفتارها در سطح دنیای مجازی باقی می‌مانند و این امر به شکل خاص ارتباطات در دنیای مجازی مربوط می‌شود. بنابراین تا تعریف مشخص و جامعی از هنجارها در فضای مجازی ارائه نشود نمی‌توان کج روی از این هنجارها را توضیح داد. گاهی رفتارهایی در فضای مجازی کج روی و انحراف نامیده می‌شوند که توافقی بر سر این که ذاتا کج روی هستند یا خیر وجود ندارد و گاهی این رفتارها جزو ویژگی‌های جوامع مجازی هستند (عبدالهیان، ۱۳۸۴: ۵۲).

در تعریف سنتی کج رفتاری در دنیای واقعی گفته می‌شود که: «هر نوع رفتاری است که

با هنجارها یا مقررات گروه هم‌نواپی نداشته باشد» (فرهمند، ۱۳۸۷: ۲) و برای تضمین اجرای هنجارها و تطابق افراد با نظام هنجارهای جامعه مکانیسم‌های کنترل اجتماعی رسمی و غیر رسمی به کار گرفته می‌شوند. حال نکته این است که در فضای مجازی ممکن است رفتارهایی به عنوان معیار و هنجار برای کاربران پذیرفته شده باشد که با معیارهای دنیای واقعی متفاوت باشد، بنابراین در این جا دیگر با یک معیار و هنجار مشترک در دو جهان (واقعی و مجازی) روبرو نیستیم. برای مثال، نتایج یک تحقیق (منظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷: ۱۳۱) نشان می‌دهد که جوانان ایرانی در مواجهه با عقاید دینی مخالف در اتاق‌های چت، تحمل بیشتری در مقایسه با تعاملات در جهان واقعی از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این چت محل برابری‌هاست، با کمی چشم پوشی می‌توانیم مدعی شویم که جایگاه طرفین گفت‌وگو در ارتباطات مجازی برابر است. هم‌چنین، ایرانیان به سؤالات حساسیت برانگیز- مثلا در مورد روابط جنسی- در اینترنت خیلی راحت‌تر از فضای واقعی پاسخ می‌دهند. زمینه برقراری ارتباط در محیط مجازی نیز، به دلیل عدم حضور فیزیکی ارتباط گران این امکان را در اختیار افراد قرار می‌دهد که شیوه خوداظهاری خود را تعیین کنند. به این ترتیب نمایش بسیاری از ویژگی‌ها که در ارتباطات کامپیوتری جاذبه ساز است می‌تواند در تعامل رو در رو مردود شمرده شود (دهقان و نیکبخش، ۱۳۸۵: ۲۷). این موارد بیانگر شکل‌های خاصی از هنجارهای خاص فضای مجازی است که با هنجارهای دنیای واقعی تفاوت‌هایی دارند، اما به عنوان هنجارهای مختص فضای مجازی مورد استقبال و تأیید کاربران قرار می‌گیرد، هر چند که با معیارهای دنیای واقعی تفاوت داشته باشد. در این موارد فضای متفاوت دنیای مجازی منجر به پذیرش هنجارهایی متفاوت از دنیای واقعی می‌شود. از سوی دیگر ابزارهای کنترل اجتماعی که

مدیریت

شماره ۲۰۵
تیر ۹۵

۴۶

برای ضمانت رعایت هنجارهای اجتماعی در سطح دنیای واقعی به کار گرفته می‌شوند به همان شکل در جهان مجازی کاربرد ندارند. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که فهم هنجارها و به تبع آن فهم آسیب‌های اجتماعی که ناظر بر فاصله گرفتن از رفتارهای بهنجار جامعه است در فضای مجازی با دشواری رو به رو باشد. تعریف کج‌روی و در نتیجه جرم به طور سنتی نسبت فرد و کنش‌های او با ضمانت‌های اجرایی رسمی و غیررسمی ریشه گرفته است و می‌گیرد اما چنین تعریف‌هایی خود اعتبار لازم را در انتقال معنای آسیب اینترنتی و کنترل آن ندارد. دولت‌ها و دستگاه‌های بازرگانی که بیشترین ضررها را از ناحیه مداخله گران کامپیوتری متحمل می‌شوند، اکنون سرگردان هستند که بر مبنای کدام شاخص عینی این اشخاص را که در زندگی عادی کمترین آسیب را به نظام اجتماعی وارد می‌سازند، به مثابه مجرم در نظر بگیرند. در این جا است که نارسایی مفهوم آسیب اجتماعی در مدل نظری ساترلند و جامعه شناسی سنتی برای مطالعه آسیب‌های اینترنتی و ارزشیابی روش شناختی این مفهوم بهتر آشکار می‌شود. کاهش قدرت نهادهای کنترل کننده (نظیر پلیس و دولت) به خاطر تغییر ماهیت کنش ارتباطی در جهان مجازی، ضرورت بازنگری در تعریف مفاهیم سنتی را در حوزه جرم و حقوق ایجاد کرده است، به همین دلیل، نیاز به بازتعریف مفهوم کج‌روی و آسیب‌های اجتماعی از منظر پیچیدگی در مفهوم سازی رابطه نهاد قدرت و کنترل کنش‌های کاربران اینترنتی داریم. فضای رایانه‌ای فضایی کاملاً متفاوت و انتزاعی است و فضایی نیست که استراتژی‌های معمول پلیسی در آن اجرا می‌شود. بر اساس یک پژوهش ۷۳ درصد از قربانیان جرایم اینترنتی (یکی از نمادهای آسیب‌های اجتماعی) در آمریکا، جنس مجرم و یا آدرس او را نمی‌دانند. این بی‌هویتی همان ویژگی است که جهان مجازی را از جهان واقعی مجزا می‌کند و به طور تجربی

نیز دیده می‌شود که نمی‌توان بر اساس تعاریف سنتی با این پدیده و گستره آن مقابله کرد (عبدالهیان، ۱۳۸۴: ۱۳۶-۱۴۱).

موانع و آسیب‌های اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی

در این بخش، بر مبنای چارچوب نظری تحقیق (پارادایم دو جهانی شدن و نظریه استفاده و رضامندی) و ذکر پارهای از نتایج تحقیقات تجربی، ابعاد و زمینه‌های شکل گیری آسیب‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی که مورد استفاده کاربران ایرانی قرار می‌گیرند مورد بحث و تحلیل قرار می‌گیرد:

آسیب‌های اجتماعی در تعامل بین دو

جهان

برخی از عوامل اجتماعی در دنیای واقعی، نوع خاصی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی را رقم می‌زند و این امر زمینه را برای برخی از آسیب‌های اجتماعی فراهم می‌کند. برخی از عوامل از قبیل؛ ضعف مهارت‌های اجتماعی در برقراری ارتباط از سوی خانواده و نهادهای آموزشی، محدودیت‌های اجتماعی در گفت‌وگوهای خصوصی، انزوا طلبی و نیازهای جنسی (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۶) نظر نوجوانان و جوانان را برای برقراری ارتباط و تعامل به اجتماعات فضای مجازی از جمله شبکه‌های اجتماعی و چت روم‌ها جلب می‌کند. از آن جا که دوستی‌های میان دو جنس مخالف در ایران کنترل می‌شود، برای جوانانی که چنین دوستی‌هایی را ترجیح می‌دهند، گپ سرا (چت روم) مکان مناسب، ارزان و کم خطری برای گفتگوهای طولانی با جنس مخالف است. شواهد نیز نشان می‌دهد که اتاق‌های چت اینترنتی، از شلوغ ترین فضاهای اینترنتی در ایران است و بیشترین استفاده دانش آموزان از اینترنت برای برقراری ارتباط و چت کردن است، هم‌چنین پاسخ گویانی که در دوستی‌های خود با جنس مخالف در جهان واقعی محدود می‌شوند، بیشتر به سمت

دوستی‌های مجازی روی می‌آورند (ربیعی و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۱۳).

اگرچه برقراری ارتباط در فضای مجازی خود به خود به معنای آسیب اجتماعی نیست، اما شیوع و غلبه یافتن استفاده از اجتماعات فضای مجازی جهت برقراری ارتباط بین دو جنس، به دلایلی می‌تواند زمینه را برای بروز آسیب‌های اجتماعی و انتقال آن از فضای مجازی به دنیای واقعی فراهم کند: فضای غالب در محیط چت روم‌ها گفت‌وگوهای دوستانه جوانان غیر هم‌جنس است که با نیت ارضای کنجکاوی، آشنایی، سرگرمی و گاه شیطنت و ماجراجویی به آن روی آورده‌اند (ذکایی، ۱۳۸۳)، در فضای مجازی سنجش ارتباط میان خود ابراز شده و خود واقعی بسیار مشکل‌تر از فضای واقعی است بنابراین، این تصور که همه در اینترنت دروغ می‌گویند، ممکن است فرد را وادارد که در مقابل این تهدید بالقوه دست به دروغ‌پردازی بزند (ربیعی و شاقاسمی، ۱۳۸۸). به دلیل آن که هویت افراد در این فضاها پنهان است، روابط ایجاد شده، موجب سوء تفاهم و در نتیجه ضربه عاطفی می‌شود و ممکن است این روابط به دنیای واقعی نیز کشیده شود و آثار زیان‌باری در بر داشته باشد (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۶)، همچنین افراط در روابط اینترنتی می‌تواند به روابط بین زوج‌ها در جهان واقعی نیز آسیب جدی وارد کند.

حفظ حریم خصوصی یکی دیگر از چالش‌هایی است که کاربران در شبکه‌های اجتماعی با آن رو به رو هستند، اطلاعات شخصی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، ممکن است مورد سوء استفاده قرار گیرد. کاربران اینترنتی در این شبکه‌ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند که می‌تواند مخاطراتی برای آنها در پی داشته باشد. وب سایت‌های اجتماعی، حجم قابل توجهی از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیار دارند و امکان سوء استفاده شرکت‌های تجاری و دولت‌ها

از این اطلاعات همواره از دغدغه‌های اصلی مطرح شده درباره این شبکه‌ها است. «پاول سافو»، کارشناس مؤسسه «برای فردا» اظهار می‌دارد: دختران به مانند سابق همان شیوه خاطره نویسی روزانه را حفظ نموده‌اند، اما این بار آنان وبلاگ شخصی خود را دارند و بی‌پروا خاطرات روزانه خود را در فضای مجازی در آن می‌نگارند. در واقع آن‌چه که دختران نوجوان در اینترنت به اشتراک می‌گذارند، محیط و رویدادهای خانواده است که حریم خصوصی آن را کاملاً تحت الشعاع قرار می‌دهد (فرهمند، ۱۳۸۷: ۱۵۶).

فیلیپس نیوتن در سال ۲۰۰۴ با مطالعه روایت‌های کسانی که روابط اینترنتی آن‌ها به قربانی آزار و اذیت شدن در جهان واقعی انجامیده، به این نتیجه می‌رسد که کسانی که در اینترنت فریب می‌خورند، بیشتر احتمال دارد که این فریب به زندگی واقعی آن‌ها هم امتداد یابد و قربانی مزاحمت شوند (ربیعی و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۱۵).

رضامندی از شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی

گاهی عوامل فراهم‌کننده رضامندی از رسانه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز بروز آسیب‌های اجتماعی شود و این تأثیرات به دنیای واقعی نیز کشیده شود؛ اینترنت در میان جوانان ایران رسانه پرطرفداری است و به آن‌ها کمک می‌کند تا با سایر هم‌فکرانشان جماعت تشکیل دهند. اینترنت مرزهای فیزیکی را در هم می‌شکند و امکان هنجار شکنی بدون دچار شدن به عواقب اجتماعی آن را فراهم می‌کند. عوامل زیادی موجبات گرایش به اجتماعات فضای مجازی و به ویژه رابطه بین دوجنس می‌شود و برای کاربران رضامندی ایجاد می‌کند که عبارت هستند از: رهایی از جبر بدن، کم‌حرکی، ارضای آنی و این ایده که در اینترنت تماس بدنی انجام نمی‌شود (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷: ۱۲۹)، گمنامی و پنهان بودن هویت

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۴۸

تا در دنیای مجازی و فارغ از دغدغه‌های حضور واقعی به گفتگو بپردازند.

لنهارت (۲۰۰۹) می‌گوید: دختران در این شرایط به لحاظ غلیان احساسات و گرایش‌ها و ناملوموس در خود، علاقه و آفری به این نوع ارتباط نشان می‌دهند و به طور معمول از هویت‌ها و شناسه‌های غیرواقعی برای حضور و معرفی خود استفاده می‌نمایند. متأسفانه در اغلب موارد افراد با انگیزه‌های متفاوتی در این ارتباط وارد می‌شوند که عواقب سوء آن متوجه فرد نوجوان، به خصوص دختران خواهد بود. در ایران نیز چت، علاوه بر جنبه‌های سرگرمی، در اغلب موارد به عنوان جایگزین و جبرانی برای کمبودها، احساس حقارت‌ها و ... از سوی دختران انتخاب می‌شود. دختران نسل جدید نسبت به مادر و مادر بزرگشان برون گراتر شده و به راحتی از خود و زندگی خصوصی‌شان حرف می‌زنند؛ لذا در کنار فرصتی که این فناوری برای دختران ایجاد نموده است، تهدیدهای جدی نیز متوجه آنان شده است. بررسی پیام‌های مبادله شده در چت روم‌های ایرانی از تناقض، ابراز احساسات زشت و رکیک و ... حکایت دارد. بر اساس نتایج مطالعاتی در این زمینه، دو سوم کسانی که از طریق چت با هم آشنا شده‌اند رابطه شخصی برقرار می‌کنند و ۲۷/۹ درصد این روابط به شکل وابستگی‌های عاشقانه در می‌آید (فرهمند، ۱۳۸۷: ۱۵۵).

نتایج

در دوران وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی با محتوای کاربر تولید، روابط عمومی‌ها ناگزیر هستند که خود را با این تحولات و تغییرات تطبیق دهند. روابط عمومی سنتی با صرف هزینه‌های بالا برای سازمان با کمک سازمان‌های تبلیغاتی بزرگ در پی مخاطبان هدف سازمان بودند. اما امروز مخاطبان هدف سازمان در غالب گروه‌های متعدد در شبکه‌های اجتماعی در دسترس می‌باشند. جامعه امروز که به جامعه اطلاعاتی معروف

واقعی فرد، امکان پذیر ساختن انواع جدیدی از مشارکت‌های عاطفی و زیبا شناختی و فرهنگی (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۱) و خوداظهاری به شیوه مطلوب و دلخواه کاربر و پندهام (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای بر روی دانش آموزان دبیرستان، نشان داده است که بیشتر این نوجوانان در جهان مجازی بسیار بیش از جهان واقعی تمایل دارند که با جنس مخالف رابطه داشته باشند. در ایران، چنین پدیده‌ای بسیار رایج شده است، و با توسعه اینترنت به مناطق دور دست و سنتی‌تر، به راحتی می‌توان پیش بینی کرد که در سال‌های آینده، گستره و عمق آثار آن افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا خواهد کرد. در واقع جوان ایرانی در خانواده سنتی پیرامونی، امکانات ارزان و کم دردسر فضای مجازی برای برقراری ارتباط با جنس مخالف را، به سختی با دردسرهای ازدواج پر هزینه سنتی عوض خواهد کرد. این واقعیت خود به خود به پیش بینی کاهش نرخ ازدواج در میان جوانان ایرانی در سال‌های آتی منجر می‌شود (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷: ۱۲۹).

روابط مجازی در شبکه‌های اجتماعی تغییرات هویتی مانند هویت مجازی، هویت کاذب و هویت آنی روی جوانان دارد، در عین حال می‌تواند موجب تسهیل ارتباط با همسالان به ویژه جنس مخالف شود و نقش مهمی در هویت، نگرش‌ها و ارزش‌های جوانان داشته باشد.

افزایش امکانات تصویری در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا فضای ارتباطی حالتی طبیعی‌تر به خود بگیرد. این فناوری پیشرفته، انقلابی در نزدیک‌تر شدن افراد در سراسر دنیا به یکدیگر ایجاد کرده است. اما این ارتباط از طریق اینترنت، نوع جدیدی از عشق‌های مجازی را ایجاد نموده است که به عشق‌های اینترنتی معروف است. در این میان، دختران به لحاظ احساس خطر یا بروز حالت شرم در حضور جنس مخالف، ترجیح می‌دهند

شده است داده یا اطلاعات در کمترین زمان و در هر مکانی در دسترس هر فردی می‌باشند. در چنین موقعیتی روابط عمومی امروزه دیگر برای انتقال پیام خود مجبور نیست از روزنامه نگاران و سردبیران روزنامه و رادیو تلویزیون کمک بگیرد. کارگزاران روابط عمومی با راه اندازی وب سایت شرکت، مستقیماً با مخاطبان هدف خود بدون این‌که هزینه بالایی صرف کنند ارتباط برقرار می‌کنند. کلیپ‌های ویدئویی شرکت را بدون استفاده از رسانه تلویزیون وارد شبکه‌های اجتماعی همانند یوتیوب می‌کنند و از طریق آن به ساده‌ترین نحو و در کمترین زمان به بیشترین مخاطب هدف خواهد رسید. شعارهای شرکت از طریق استاتوس و یا توییت در فیس بوک و تویتر شرکت پست می‌شود. در دوران وب ۲ شرکت باید با مخاطبان خود مکالمه برقرار کند، در این دوران مخاطبان پیامهای شرکت را دریافت و به آن فید بک می‌دهند. این فید بک‌ها بسیار سریع و مستقیم یا در بلاگ، وب سایت و یا فیس بوک شرکت رخ می‌دهد. روابط عمومی شرکت نمی‌تواند بی توجه باشد به این مکالماتی که بی حضور یا با حضور او در مورد تولیدات، خدمات و یا کارکنان شرکت گفته می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تأثیراتی که می‌توانند بر روابط اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و افزایش مشارکت اجتماعی داشته باشند، با آسیب‌هایی هم در حوزه روابط بین فردی و هم در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی رایت، اعتیاد مجازی، سوء استفاده از کودکان، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این چنینی نیز مواجه بوده‌اند. در تحلیل آسیب‌های اجتماعی در فضای مجازی نباید عامل رسانه را یگانه عامل مستقل دانست، بلکه باید به رابطه متقابل ساختارهای دنیای واقعی و دنیای مجازی توجه داشت و نقش مخاطب (کاربر) به عنوان عامل میانجی دنیای واقعی و مجازی

به خوبی مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه کلی که از این مباحث مستفاد می‌شود این است که؛ آسیب‌های سنتی دنیای واقعی به فضای مجازی وارد می‌شود و از طریق تأثیرگذاری بر دامنه و نحوه تعاملات در فضای مجازی و ایجاد الگوهای ارتباطی و تعاملی در درون این فضا بازخوردی آسیبی هم در درون آن فضا دارد هم آسیب‌ها را یا به همان شکل سنتی به دنیای واقعی بازخورد می‌دهد یا آسیب‌های جدیدی را وارد دنیای واقعی می‌کند. در واقع فضای مجازی هم از هنجارهای دنیای واقعی تأثیر می‌پذیرد، هم برخی از هنجارهای خاص ایجاد شده در دنیای مجازی را به دنیای واقعی منتقل می‌کند و ممکن است که این هنجارها با هنجارهای تثبیت شده دنیای واقعی تلاقی و تضاد پیدا کنند، در این سطح است که زمینه برای بروز آسیب‌های اجتماعی فراهم می‌شود. بنابراین هرگونه تلاش برای شناخت شبکه‌های اجتماعی و سیاست گذاری جهت پیشگیری از آسیب‌ها و جرایم ناشی از کاربرد این شبکه‌ها نیازمند توجه به چند عامل اساسی می‌باشد:

۱. بازتعریف معنای «هنجار» و «آسیب» در فضای مجازی و شناسایی نقاط اشتراک و افتراق و همپوشانی‌های معنای این مفاهیم در دو جهان مجازی و واقعی

۲. شناخت کافی از نیازها و اهداف کاربران و تحلیل رضامندی‌های فردی کاربران از دنیای مجازی

۳. توجه به بستر و زمینه واقعی جامعه از حیث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری از فضای مجازی

منابع

۱. بصریان راد، محمد. (۱۳۸۱). روابط عمومی توانمند بازوی مدیریت، کرمان: انتشارات انجمن روابط عمومی استان کرمان.
۲. بهرامی، کمیل. (۱۳۹۰). روابط عمومی در ایران، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۳. حقیقی، محمدرضا و سلطانی‌فر، محمد.

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۵۰

۱۲. کوثری، مسعود. (۱۳۸۴). جهان فرهنگی کاربران اورکات، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشکده فرهنگ و هنر و ارتباطات.
۱۳. گرگی، مارکو. (۱۳۸۹). جرایم سایبری: راهنمایی برای کشورهای در حال توسعه (ترجمه مرتضی اکبری)، تهران: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، پلیس امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات (افتا).
۱۴. گروهی از نویسندگان. (۱۳۷۱). فنون روابط عمومی، تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۵. ماسودا، یونجی. (۱۳۸۹). چیستی جامعه اطلاعاتی، ترجمه مهدی‌زاده، فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شماره دوم.
۱۶. مجیدی قهرودی، نسیم و گلستانی، کبری. (۱۳۹۰). پادکست و روابط عمومی الکترونیک، دوره ۶، شماره ۱۳، ص ۵۸ - ۱۹.
۱۷. منتظر قائم، مهدی و شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۷). اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فرا تحلیلی با تأکید بر جوانان، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۳ و ۴، ص ۱۲۰ - ۱۴۲.
۱۸. مومنی نورآبادی، مهدی. (۱۳۸۳). روابط عمومی الکترونیک: اصول، جایگاه، مفاهیم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۹. مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۶). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴، ص ۱۸۵ - ۲۱۱.
۲۰. میرسعید قاضی، علی‌اکبر. (۱۳۸۵). اصول و فنون برنامه‌ریزی در روابط عمومی، تهران: انتشارات آزمون.
۲۱. میناوند، محمدقلی. (۱۳۸۵). اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای (۱۳۹۳). بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک، دوره ۹، شماره ۲۴، ص ۲۰۰ - ۱۷۹.
۴. حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۱). راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران)، دوره ۷، شماره ۱۹، ص ۱۷۳ - ۱۵۷.
۵. دهقان، علیرضا، نیکبخش، مرسله. (۱۳۸۵). مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ زنی اینترنت، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶، ص ۱ - ۲۹.
۶. ذکایی، سعید. (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۶.
۷. ربیعی، علی و شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی فردی و اجتماعی روابط مجازی در ایران: یک رویکرد کیفی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال نهم، شماره ۳۴، ص ۱۱ - ۳۱.
۸. سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۹). روابط عمومی الکترونیک در فضای سایبر، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
۹. عبدالهیان، حمید و یحیایی، سبحان. (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی، مطالعه خودبازنمایی‌های دیداری کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۱۵، ص ۱۱۹-۱۴۹.
۱۰. فرهنگد، مریم. (۱۳۸۷). دختران و کاربرد اینترنت، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۴۱، ص ۱۳۵ - ۱۷۰.
۱۱. قاسمی، جواد و نجاتی نصر، ندا. (۱۳۸۴). تغییر مفهوم کار و کارکنان در روابط عمومی الکترونیک، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۳۹ و ۳۸، ص ۷۹ - ۶۱.

- سایبرنتیک، فصلنامه پژوهش علوم سیاسی، شماره ۲، ص ۱۴۶ - ۱۱۹.
۲۲. نوابخش، مهرداد؛ هاشم نژاد، فاطمه و زادشم پور، وحید. (۱۳۸۹). بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۲۹ - ۱۵ سال استان مازندران، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، شماره ۱، ص ۱۴۵ - ۱۷۰.
۲۳. یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۹۱). مبانی روابط عمومی، تهران: انتشارات آذربرزین.

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۵۲

پست مدرنیسم و مدیریت رسانه

■ قاسم صفایی نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
safaeinejad@ut.ac.ir

چکیده

پست مدرنیته به عنوان یکی از جدیدترین مباحث عصر ما مطرح است. همواره در علوم مختلف به خصوص علوم انسانی و به خصوص مطالعات فرهنگی و آثار هنری سخنی از پست مدرن و دیدگاه‌های پست مدرنیست‌ها به گوش می‌رسد. در این پژوهش سعی شده است که با معرفی اجمالی دوران مدرنیسم - که در واقع پس از طی این دوره، پست مدرن می‌تواند عرض اندام کند - به چگونگی شکل‌گیری نظریات پست مدرن پرداخته شود، اندیشمندان این مکتب به طور خلاصه معرفی شوند و دیدگاه‌های آنان به صورت مختصر و مفید به اطلاع خواننده برسد. همچنین در ادامه سعی شده است به دو موضوع اساسی پرداخته شود؛ یکی نظریات مدیریتی مرتبط با پست مدرن و دیگری چگونگی استفاده از دیدگاه‌های پست مدرنیسم در رسانه‌ها. در واقع سعی نگارنده بر این است تا بتواند از مجموع مباحث فوق، نگاه پست مدرن به مدیریت رسانه را تشریح نماید. با توجه به نو بودن دیدگاه‌های پست مدرن بر مدیریت رسانه‌ها از تمامی اساتید، پژوهشگران و مدیران رسانه در جهت تکمیل این پژوهش خواستار یاری هستم.

واژگان کلیدی

مدیریت رسانه، پست مدرنیسم، مدرنیسم، رسانه، مدیریت

مقدمه

پیش از ورود به بحث در خصوص مدرنیته لازم است تصویری اجمالی از رویدادهای مهم تاریخ تکامل اجتماعی ملل مغرب زمین که در واقع زمینه‌ها و بسترهای اساسی ظهور و تکوین رخساره اجتماعی مدرنیته را فراهم ساخته‌اند، ترسیم نماییم. (نوذری، ۱۳۸۵: ۶) این حوادث و رویدادها به لحاظ ترتیب زمانی عبارت هستند از:

- رنسانس (نوزایی) از قرون چهاردهم میلادی
- رفورماسیون (جنبش اصلاح دینی) قرن شانزدهم میلادی
- عصر روشنگری از اواخر قرن هفده و اوایل قرن هجده

• انقلاب صنعتی نیمه دوم قرن هجده و نیمه

اول قرن نوزده
در این پژوهش به صورت کاملاً خلاصه و فقط جهت آشنایی شرایط اجتماعی و تفکری سر برآوردن تفکرات پست مدرن، این سیر تکامل نگاشته شده است.

رنسانس

معمولاً آغاز رنسانس به قرن چهاردهم میلادی و شهر فلورانس ایتالیا باز می‌گردد که در آنجا آرا و عقاید و افکار اومانیستی در حال ظهور و سر برآوردن بود. علاوه بر این پا به پای ظهور افکار اومانیستی، توجه و علاقه‌مندی به آثار کلاسیک عهد عتیق، همراه با ناتورالیسم ذاتی

مدیریت رسانه

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۵۳

آن و وفاداری و پایبندی آن به طبیعت نیز رشد و گسترش فراوانی یافت. (نوذری، ۱۳۸۵: ۱۱)

از قرن چهاردهم تا اواخر قرن پانزدهم میلادی به رنسانس اولیه یا آغازین موسوم است و از پایان قرن پانزدهم به بعد به رنسانس عالی یا پیشرفته (high renaissance) مشهور است. طی این دوره شهرهای ونیز و رم نیز پا به پای فلورانس در شکوفایی و رونق هنر، ادبیات و فرهنگ و تکامل اندیشه‌های اجتماعی گام برمی‌دارند. از جمله مهم‌ترین شخصیت‌های اولیه این جنبش عظیم فکری، فرهنگی و هنری می‌توان به نویسندگانی چون فرانچسکو پترارک (Petrarch)، دانته الیگیری (Dante)، جیووانی بوکاکچو (Boccaccio) و جیوتو دی بوندن نقاش (Giotto) اشاره کرد. اشخاص مانند لئوناردو داوینچی و میکل آنژ نیز نمونه‌های برجسته «مردان رنسانس» به شمار می‌روند، شخصیت‌هایی آرمانی که در تمامی حوزه‌های هنر و آموزش برجسته بودند. از نظر تفکری نیز ظهور نخستین نگرش‌ها و دیدگاه‌هایی که به تکوین و پیدایش رنسانس منجر شده‌اند، و همین طور مفهوم اساسی و زیربنایی «احیا و نوزایی فرهنگ» را باید به نویسندگان و پژوهشگران ایتالیایی طی قرون ۱۴، ۱۵ و ۱۶ میلادی نسبت داد. این نویسندگان از آن‌جا که بخش اعظم دغدغه خاطر و اشتغال فکری خود را مطالعه و بررسی آن‌چه که امروز تحت عنوان علوم انسانی (the humanities) یا انسانیات شناخت شده است، اختصاص داده بودند، لذا به همین خاطر بعدها به «اومانیست‌ها» یا انسان‌گرایان مشهور شدند. (نوذری، ۱۳۸۵: ۱۳)

مشهورترین چهره‌های این دوره در این حوزه «فرانچسکو پترارک»، «راسموس» ملقب به پرنس اومانیست‌ها و «بورکهارت» هستند.

رفورماسیون

دومین حادثه مهم و تأثیرگذار در تاریخ اجتماعی مغرب زمین، جنبش اصلاح مذهبی یا رفورماسیون است که در قرون شانزدهم به

منظور اعمال اصلاحاتی در نظریات، عقاید و کاربست‌های دینی کلیسای کاتولیک رم آغاز گردید و منجر به تأسیس کلیساهای پروتستان شد. گروه‌های مخالف، کلیسای حاکم را به دلیل ثروت اندوزی، قدرت و سلسله مراتب ساختاری شدید آن مورد انتقاد قرار داده بودند و بر ضرورت بازگشت به سادگی، زهد و ترک علائق دنیوی که در کتاب مقدس آمده بود، تأکید می‌ورزیدند. (نوذری، ۱۳۸۵: ۲۷)

آثار نویسندگان اومانیست نظیر اراسموس الهام‌بخش جنبش اصلاح مذهبی بود.

معمولاً آغاز رفورماسیون را در سال ۱۵۱۷ و از شهر ویتنبرگ (Wittenberg) می‌دانند. در این سال مارتین لوتر رساله معروف خود یعنی «تود و پنج تز» در انتقاد از اقدام کلیسای کاتولیک مبنی بر فروش عفو و بخشش را صادر و منتشر کرد. کلیسای کاتولیک با سوءاستفاده از جهل و احساسات مذهبی توده‌ها و به منظور کسب سود و ثروت در اقدامی بی‌سابقه شروع به عفو و بخشش الهی در ازای پرداخت پول به کلیسا نمود! لوتر در نود و پنج تز خود به انتقاد از موارد دیگری که در کلیسای حاکم کاتولیک به صورت اصولی مقدس و خدشه‌ناپذیر در آمده بودند نیز پرداخت؛ از جمله مسئله معصومیت و عاری از خطا بودن پاپ‌ها، تجرد کشیش‌ها (ممنوعیت ازدواج کشیش‌ها و راهبه‌ها)، عقیده به استحاله جوهری (یعنی این اعتقاد که نان و شراب مصرفی در آیین عشاء ربانی مسیحیان هنگام ورود به بدن شخص تبدیل به جسم و خون عیسی مسیح می‌گردد) و فساد موجود در میان اولیای کلیسا و محافل مذهبی را مورد حملات و انتقادات شدیدی قرار داد.

این جنبش به مرور در سایر کشورها به رهبری تسوینگلی، مونستر و بعداً کالون پا گرفت. کالونیسیم به فرانسه، آلمان، هلند، اسکاتلند و ایالات متحده نیز تسری یافت. (نوذری، ۱۳۸۵: ۲۸)

روشنگری

روشنگری جنبشی فکری و نهضتی فرهنگی،

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۵۴

جایجایی و جایگزینی ماشین‌های با قدرت مکانیکی و قوه بخار به جای ابزار دست‌ساز و نیروی کاریدی و تمرکز صنعت در تأسیسات عظیم دانست. (نوذری، ۱۳۸۵: ۷۷)

طی این روند بخش اعظم نیروی کار از بخش کشاورزی به بخش صنعت کشیده شدند. وقوع تحولات عمده در ابزار و شیوه‌های کشاورزی، سبب آزادی کارگران یا نیروی کار برای فعالیت در کارخانه‌ها گردید. صنایع نساجی و بافندگی در این میان نمونه بارز روند صنعتی شدن به شمار می‌روند. علاوه بر آن، شمار عظیمی از معادن ذغال سنگ و آهن نیز عامل مهمی در رشد صنعتی انگلستان محسوب می‌شوند.

بدین ترتیب در یک کلام انقلاب صنعتی بیانگر انتقال و گذار از جامعه ثابت و ایستای کشاورزی و تجاری به جامعه صنعتی مدرن به شمار می‌رود. البته انقلاب صنعتی در کنار دستاوردهای مثبتی که موجب تحول در شرایط زندگی انسان‌ها گردید، معضلاتی را نیز در پی داشت: افزایش تضاد کارگر و کارفرما، افزایش سختی و مشقات کار و مهم‌تر از همه آلودگی محیط زیست.

این پدیده مهم را از این جهت «انقلاب» نامیده‌اند که تحولات ساختاری و اجتماعی عمیق و بنیادینی در پی داشت. این واژه نخستین بار در فرانسه ابداع گردید و هدف از آن مقایسه انقلاب صنعتی با انقلاب فرانسه بود. از جمله این تحولات می‌توان به تغییر ساختارهای جمعیتی، تغییر در بافت زندگی روستایی و شهری، تحول در ارتباطات، در سبک زندگی، در تعهدات و روابط میان افراد، در مناسبات دینی و اخلاقیات و مهم‌تر از همه در ماهیت و کارکرد نهادهای سیاسی جوامع اشاره کرد. (نوذری، ۱۳۸۵: ۷۷-۸۱)

دستاوردها و تحولات مدرنیسم

مدرنیته و مدرنیسم با ریشه‌های عمیق در تحولات تاریخی نزدیک به شش قرن متممادی، میراث‌خوار آن به شمار می‌روند. آنچه که تحت عنوان مدرنیته از آن یاد می‌شود چیزی

اجتماعی، سیاسی است که ایمان به عقل به عنوان کلید اصلی دانش، شناخت و پیشرفت بشری، مفهوم تساهل دینی و مبارزه با هر گونه خرافه پرستی محورهای اصلی آن محسوب می‌شود. (نوذری، ۱۳۸۵: ۴۹)

آرای روشنگری را می‌توان ادامه منطقی دستاوردهای رنسانس و رفرماسیون دانست. در تعریف عامی که از روشنگری ارائه می‌شود معمولاً آن را جنبش فکری و اعتقادی می‌دانند که به مفاهیم به هم پیوسته و دارای ارتباط متقابل متعدد نظیر خدا، عقل، طبیعت و انسان می‌پردازد که در میان روشنفکران اروپایی قرن هفدهم رواج گسترده‌ای داشتند. روشنگری، شیوه زندگی اروپاییان را به باد حمله گرفت و با اعتقاد به این که عقل سلیم قادر به کشف و ارائه دانش مفید و شناخت سودمند برای انسان‌ها است، بر آن بود تا با فراهم ساختن بسترهای مناسب آزادی، بتواند سعادت و خوشبختی انسان‌ها را محقق سازد.

جریان مهم دیگری که در این روند رخ داد، پیدایش چارچوب ارجاعی یا قالب اندیشگی تازه‌ای بود که می‌رفت تا تأثیرات، نتایج و دستاوردهای مهمی به جای بگذارد؛ این چارچوب ارجاعی چیزی نبود جز شروع یا ظهور علم جدید، رشته یا بحثی که دیری نپایید تضادهای خود با لفاظی‌های دینی و موهومات یونانی و رومی را آشکار ساخت. (نوذری، ۱۳۸۵: ۵۴) این جریان در واقع همان انقلاب علمی بود.

از شخصیت‌های مؤثر این دوره می‌توان به بیکن، دکارت، کانت، لاک، نیوتن، ولتر، هیوم، گالیله، بارکلی اشاره کرد.

انقلاب صنعتی

چهارمین ستون یا رکن که بنای مدرنیته بر آن استوار است انقلاب صنعتی است که از نیمه دوم قرن هجده تا نیمه اول قرن نوزده میلادی امتداد می‌یابد. این تحولات بدو از انگلستان شروع شد و به تدریج سایر کشورهای اروپایی را در بر گرفت. ویژگی شاخص آن را می‌توان

نیست جز دستاوردهای عمیق سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فکری، فرهنگی و ... در تمامی حوزه‌های حیات فردی و اجتماعی بشر. دستاوردها و تحولاتی که به صورت خلاصه و فهرست‌وار به آن اشاره می‌شود:

در حوزه اجتماعی: تقسیم بندی‌های اجتماعی؛ ایجاد دگرگونی و یا متحول ساختن نظام تقسیم بندی اجتماعی رایج. این تغییر و تحول از اواخر قرن هجدهم شروع شد، در قرن نوزدهم گسترش یافت و در قرن بیستم به ویژه سال‌های پس از جنگ جهانی دوم به اوج خود رسید. حوزه‌های فرعی ایجاد شده در تقسیم بندی اجتماعی عبارت هستند از: حوزه طبقه، حوزه جنسیت و حوزه نژاد.

در حوزه سیاست: در اینجا منظور عرصه سیاست به معنای اعم آن است. شامل تغییر در نظام‌های ارزشی و هنجاری که سیاست، حکومت و دولت بر آن استوار هستند؛ پیدایش نظام‌های سیاسی جدید، فروپاشی رژیم کهن، برآمدن نظام‌های جمهوری، پیدایش دموکراسی، جوامع سرمایه‌داری پیشرفته صنعتی متأخر، تحول در عرصه نظام‌های قدرت، تضاد و نظارت، تحول در فرهنگ سیاسی و ظهور جنبش‌های سیاسی- اجتماعی، تغییر نگرش کارگزاران و بازیگران در صحنه رقابت‌های سیاسی، تضادهای اجتماعی، جنبش‌های انقلابی و رادیکالیسم سیاسی- اجتماعی.

در حوزه اقتصاد: تغییر زیرساخت‌های غالب اقتصادی، تحول در روابط اقتصادی میان شهروندان، پیدایش نظام‌های اقتصادی جدید و ظهور دولت رفاهی، ظهور عصر کارتل‌ها و تراست‌های عظیم صنعتی، شرکت‌های چند ملیتی، فور دیسم یا عصر صنایع نوین، پیدایش نوع جدیدی از تقسیم کار و تغییر در الگوهای شغلی، پیدایش طرح‌های جدید مشاغل و راهبردهای تعاونی، تغییر و تحول در الگوهای مصرف و سبک زندگی.

در حوزه فرهنگی: تغییر و تحول در نظام‌های فرهنگی، تحول در الگوهای نگرش به مسائل

زنان، ایجاد حوزه‌های خاص زنان و پیدایش نسبی فمینیسم، تحول در حوزه فرهنگ تجسمی و نمایشی، تحول در نحوه نگرش به مسئله بهداشت، امنیت فردی و اجتماعی، امنیت روانی و فیزیکی، تغییر در نگرش‌های رایج به جسم و بدن انسان و جنسیت، تحول در حوزه‌های آموزش و پرورش، امور تربیتی و تعلیم و تربیت، تحول در عرصه مذهب، ارزش‌ها و هنجارها و ایدئولوژی، تحول در رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی و پیدایش عصر تکنوترونیک و عصر انفجار اطلاعات ماهواره‌ای، پیدایش دهکده جهانی و از میان رفتن فاصله‌های زمانی و مکانی در اثر انتقال سریع اطلاعات، تغییر الگوهای زیستی و تحول روستا به شهر و پیدایش مادرشهرها و کلان‌شهرها در نتیجه گسترش بی‌رویه شهرنشینی. (نوذری، ۱۹۸۵: ۱۰۸-۱۰۹)

با وجود تأثیرات مثبتی که مدرنیسم بر زندگی بشر و پیشرفت آن داشت اما نقدهای فراوانی نیز بر آن وارد است. بخشی از این نقدهای ساختاری و ریشه‌ای به دانشمندانی بازمی‌گردد که از اواخر دهه ۱۹۶۰ به بیان مطالبی در نقد مدرنیسم پرداختند که به «پست مدرن‌ها» مشهور هستند. در فصل بعدی در این باره مفصلاً توضیح داده شده است.

پساساختارگرایی

طی سال‌های دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی در اروپا شاهد سر برآوردن جریان‌های فکری و نظری متعددی در حوزه‌های مختلف دانش بشری به ویژه در علوم انسانی و علوم اجتماعی هستیم؛ جریان‌هایی که با عروج خود، افول جریان‌های پیشین را در پی داشتند. از جمله مهم‌ترین این حرکات‌ها می‌توان به ظهور مکتب پساساختارگرایی در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ در حیات روشنفکری فرانسه اشاره کرد که در واقع بسط و گسترش جریان‌های انتقادی در برابر ساختارگرایی به شمار می‌رود. کل پیکره پساساختارگرایی بر مبنای اصول و نظریات مختلفی بنا شده بود، از جمله:

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۵۶

پساساختارگرایی بود که در آن‌ها تغییر و تعدیل‌هایی وارد ساخته بود. (نوذری، ۱۳۸۵: ۱۸۲)

بدین ترتیب پست مدرنیسم طی سال‌های سه دهه آخر قرن بیستم سر برآورد. بازتاب اولیه این جریان را در حوزه هنر به طور اعم و معماری به طور اخص می‌توان مشاهده نمود. پس از آن در حوزه‌های نقد ادبی، نقد هنری، نقاشی، فیلم و... نیز می‌توان نخستین رویکردهای پست مدرن را دید.

در تمامی این حوزه‌ها رویکرد پست مدرن قبل از هر چیز بیانگر نوعی واکنش علیه مدرنیسم و به تعبیری نوعی حرکت یا انحراف یا گسست و فاصله گرفتن از آن به شمار می‌رود. در این رابطه هسته آن را می‌توان به موارد زیر خلاصه کرد:

- عدم اعتماد عمومی نسبت به نظریه‌ها و کاربست‌های کلان

- نفی هرگونه ایدئولوژی، آموزه، اعتقادات و دکترین‌ها

- نفی هرگونه فرا روایت‌ها یا روایت‌های کلان در تمامی عرصه‌های دانش و معرفت بشری
- نوعی رابطه پیچیده، ابهام آمیز، دوگانه، معضل آفرین و لاینحل با پارادایم‌های مدرن. همان طور که بیان شد، پست مدرنیسم در ابتدای امر به طور اخص از مباحث مربوط به معماری آغاز شد. پست مدرنیسم، مدرنیسم در معماری را نفی می‌کرد ولی نه با انگیزه‌های انقلابی و رادیکال، بلکه مطلوبیت مدرن در کنار بازگشت به اشکال و صور کلاسیک گذشته؛ حاصل کار نوعی ترکیب و اختلاط چندگانه و کولاژگونه بود. در واقع تصویر مدرن و رمانتیک هنرمند خلاق، تنها و دلتنگ، جای خود را به تکنسین شاد و سرزنده‌ای داد که قادر به بازسازی و ترکیب مجدد آفرینش‌های هنری مختلف و متضاد است.

یکی از معروف‌ترین آثار معماری پست مدرن، ساختمان مرکزی AT & T در نیویورک است که توسط فیلیپ جانسون طراحی شده است.

- شالوده‌شکنی فلسفی ژاک دریدا

- آثار متأخرتر رولان بارت

- نظریه‌های روانکاوانه پسا فرویدی و پسیونگی

ژاک لاکان و ژولیا کریستوا

- نقدها و چالش‌های تاریخی میشل فوکو

- مفاهیم زبانی - روانی ژیل دلوز و فلیکس گاتاری

- آثار فلسفی، سیاسی، فرهنگی و ادبی لیوتار و بودریار. (نوذری، ۱۳۸۵: ۱۸۱)

مکتب پساساختارگرایی با دست شستن از هرگونه داعیه‌های ساختارگرایی در خصوص عینیت، قطعیت و جامعیت و کنار گذاشتن و در نهایت نفی و طرد این قبیل داعیه‌ها، راه تازی را در برابر تحقیقات و پژوهش‌های علوم اجتماعی و انسانی گشود. یعنی به جای مفاهیم واحد، یکدست، کلی، جامع و جهان‌شمول یا همگانی پذیرفته شده در ساختارگرایی، بر کثرت، چندگانگی، جزیت، پراکندگی، عدم انسجام و فردیت مفاهیم تأکید می‌شود. و در مقابل فوریت، آنی‌ات، ضرورت، تعلل ناپذیری معانی و مفاهیم بر عدم فوریت، تعلل پذیری معانی و مفاهیم تأکید دارد. علاوه بر این، پساساختارگرایی هرگونه قطب‌بندی‌ها، تقابل‌ها و دوگانگی‌های ثابت، مفروض و مسلم ایجاد شده از سوی ساختارگرایی را رد کرده و به وجود متضاد یا ابعاد متباین و متخالف عقیده ندارد؛ بر این اساس هر گونه اقتدار قاهره (authorial authority) را نفی می‌کند.

(نوذری، ۱۳۸۵: ۱۸۲)

پست مدرنیسم

بسترها و پایه‌هایی که پساساختارگرایی در عرصه‌های مختلف به وجود آورده بود، در واقع راه را برای ظهور و سر برآوردن جریان نیرومند و چالش برانگیز دیگری فراهم ساخت که به تدریج توانست حتی پساساختارگرایی و دیگر جریان‌ات سازنده آن را نیز تحت الشعاع قرار دهد. این چالش نیرومند جدید چیزی نبود جز جریانی به نام «پست مدرنیسم» که اصول و مبانی آن عمدتاً همان اصول و مبانی

به طور نمونه در حوزه مدیریت پروژه می‌توان بیان داشت که در دوره مدرن، جستجو برای دست یافتن به چشم انداز مدیریت پروژه، مدت زمان قابل ملاحظه‌ای، توجه پژوهشگران را به خود معطوف کرد. داستان با پروژه نامیدن مجموعه‌ای از تلاش‌های انجام شده به دست انسان که دارای ترتیب زمانی هستند، پایان یافت و راهی که این تلاش‌ها را به فرجام رساند، مدیریت پروژه خوانده شد. اما در دوره پست مدرن، با در نظر گرفتن شکافی که میان دکتربین مدیریت پروژه و روش کاربرد آن است، می‌توان گفت در تغییر (شیفت کردن) از مدرنیسم به پست مدرنیسم نیاز نیست همه ابزارها و روش‌های شیوه مدرن دور ریخته شود. بیشتر این روش‌ها و ابزارها با حذف برخی ویژگی‌های مدرن آن‌ها قابل استفاده در متدولوژی‌های پست مدرن خواهند بود. (McKenna, 2012)

کار به همین جا پایان نیافت، بلکه پست مدرنیسم حتی در مقوله «درک»^۱، زاویه دید دگرگونه‌ای تصویر کرد. در این دیدگاه پست مدرنیسم در برابر واژه «فهم پست مدرن» به تبیین «انسان پست مدرن و آگاهی» پرداخت. فوکو (Foucault) معتقد است تاریخ یک فرایند یکه و خطی یا مسیر فراگیر نیست بلکه خوشه‌ای از رخدادها، دیدگاه‌ها و اطلاعات است. از این رو مقوله پسا تاریخ^۲ به عنوان یک تغییر در مقوله تاریخ، با رد امر مطلق و ایده حقیقت ساخته شده است. (Ligorio, 2004)

پست مدرنیسم هر گونه اثبات پذیری در امر مورد بررسی را نفی می‌کند. پست مدرنیسم از یک سو امری قدیمی است، چرا که از عناصری ذاتا قدیمی سخن به میان می‌آورد، لیکن از سوی دیگر «نو» است، چرا که با رویکردهایی از همه گرایش‌ها به جدل می‌پردازد.

(Kemp, 2013)

پست مدرنیسم، فلسفه مشابهی پیرامون واقع

گرایی انتقادی در دانش با مدرنیسم دارد. درک این نکته که پتانسیل خطا در تمامی شئون ادعاهای علمی وجود دارد، در کنار حمایت از فروتنی، ارزیابی راهمپایه راستی آزمایی توصیه می‌کند. (Miller and Tsang, 2011)

اندیشمندان

اندیشمندان و متفکرین پست مدرنیسم بسیاری وجود دارد که از آن میان «فرانسوا لیوتار»، «ژاک دریدا»، «میشل فوکو»، «ژان بودریار»، «کنت گرگن»، «ژیل دلوز»، «فیلیکس گاتاری»، «فردریک جیمسون»، «ایهاب حسن»، «دیوید هاروی»، «ژاک لاکان» و «چارلز جنکز» از سایرین مشهورتر هستند که در این پژوهش به دلیل عدم اطاله کلام به زندگینامه و دیدگاه‌ها و آثار ۵ اندیشمند نخست پرداخته می‌شود.

لیوتار

ژان فرانسوا لیوتار در سال ۱۹۲۴ در فرانسه متولد شد. او در الجزایر، برزیل و کالیفرنیا آمریکا تحصیل کرد، در سال ۱۹۶۸ استاد فلسفه دانشگاه پاریس شد و در سال ۱۹۸۵ به عنوان رئیس کالج بین‌المللی فلسفه انتخاب شد.

همکاری ۱۵ ساله لیوتار با گروه موسوم به «سوسیالیسم یا توحش» در نقد کمونیسم سبک شوروی پس از آن رخ داد که لیوتار تا سال ۱۹۴۴ به مارکسیست‌ها بسیار نزدیک بود و از آن پس به تدریج فاصله گرفت. در جریان جنبش دانشجویی - کارگری ۱۹۶۸ در پاریس فاصله گرفتن لیوتار از مارکسیست و سوسیالیسم شدت گرفت تا جایی که از ۱۹۷۱ میلادی به بعد را دوران تفکرات مابعد مارکسیستی لیوتار می‌نامند. طی این مرحله از تکامل فکری، او تأملاتی در باب فلسفه، زبان، هنر و سیاست داشت.

لیوتار پس از انتشار کتاب خود با عنوان «وضعیت پست مدرن: گزارشی درباره دانش» که در سال ۱۹۷۹ میلادی به زبان فرانسه نگارش شد و در سال ۱۹۸۴ به انگلیسی

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۵۸

1 - understanding

2 - post-history,

نه یک گذشتن ساده که حرکتی با مبانی و شالوده‌های فکری عمیق.

لیوتار در این باره می‌نویسد: «خرد راوی اعظم یا راوی اصلی در عصر مدرنیسم بوده است و اکنون تک‌گویی این راوی به پایان رسیده است و پسا مدرنیسم در واقع به معنای خلاص شدن از زیر بار راوی و روایت تک‌گویی می‌باشد؛ اکنون می‌توانیم به راحتی دریابیم که نه فقط خرد باوری دوره‌های گذشته، بلکه خرد تنها یکی از راویان بوده است، تازه چندان هم روایتگر خوبی نبوده است. شاید برای کسانی، در لحظاتی، چیزهای خوبی روایت کرده باشد. اما به هر حال یکی بوده است میان دیگران، هر چند مقتدرتر (یعنی توجیه کننده بهتر اقتدار) بوده است، پس او را یگانه راوی معرفی کردند.» (عضدانلو، ۱۳۷۳)

لیوتار برای تشریح بیشتر نقایص فلسفی مدرنیسم به نظریه بازی‌های زبانی اشاره می‌کند. نسبیت گرایی فرهنگی لیوتار بهره فراوانی از روش‌های زبان‌شناسی که جان لنگش‌آستین و ویتگنشتاین به آن پرداخته‌اند، می‌برد. یکی از علل بیراهه روی فلاسفه به عقیده‌ی ویتگنشتاین پرسش درباره معنای تعبیر مسلم است.

در حالی که پرداختن به «معنا» اشتباه است بلکه باید به «موارد استفاده» و «کاربرد» زبان توجه داشت. لیوتار این گفته ویتگنشتاین را چنین تعبیر می‌کند که منظور او از کاربرد زبان، اموری نظیر جمله سازی، دستور دادن، ادای موارد زبانی - کرداری، آرایه توصیف ادبی، داستان‌سرایی، نقل حکایت، روایت و امثال آن است. هر کارکرد و بازی قواعد خاص خود را دارد. همان طور که بازی فوتبال و بسکتبال قواعد خاص خود را دارند و هیچ یک از این قواعد بر دیگری برتری ندارند.

لیوتار از این گفته‌ها می‌خواهد این نتیجه را بگیرد که ریاضی و علوم طبیعی که فلسفه مدرن می‌خواهد بنیاد عقل را بر آن بنا نهد، تنها یک بازی زبانی هستند که از قواعد خاص

ترجمه شد، شهرت و آوازه فراوانی به دست آورد. بسیاری از صاحب نظران، کتاب مزبور را به عنوان نشانگر آغاز جنبش پست مدرن تلقی می‌کنند. ولی در واقع، واژه‌های پست مدرن و پست مدرنیسم قبل از لیوتار نیز به ویژه در عرصه هنر به کار می‌رفتند، ولی کتاب لیوتار این واژه‌ها را به عنوان نمودی از یک نظریه اجتماعی و فرهنگی فراگیر مطرح ساخت.

از مارکس، فروید، لاکان، نیچه، کانت و هایدگر می‌توان به عنوان شخصیت‌های مؤثر بر لیوتار نام برد.

سرانجام لیوتار در سال ۱۹۹۸ در حال رفتن به کنفرانس «پست مدرنیسم و نظریه رسانه‌ها» بر اثر سرطان خون درگذشت.

دیدگاه‌های لیوتار

آرا و اندیشه‌های لیوتار نیز به مانند عده کثیر دیگری از روشنفکران سده اخیر ابتدا در چارچوب اندیشه‌های مارکسیسم شکل گرفت، اما وی نیز سپس به مانند بسیاری دیگر از مارکسیسم فاصله گرفت و مسیر دیگری را پیمود. فعالیت‌های دانشجویی لیوتار منجر به تفکرات پست مدرن او شد که محوریت آن‌ها نقد مدرنیته و مخالفت با سلطه عقل گرایی بود. لیوتار معتقد بود دانشجویانی که در جریانات و قیام‌های سال ۱۹۶۸ شرکت داشتند، متأثر از هیچ‌یک از نظریه‌های کلان نبودند، بلکه تنها بر اساس ایده مخالفت صرف با نظم مستقر موجود عمل می‌کردند.

عقل دوره روشنگری می‌خواست با مبنا قرار دادن علم تجربی و کاربردی کردن علم ریاضی در علوم مادی و مبتنی کردن علوم طبیعی بر ریاضی، جامعه انسانی را به سعادت برساند. لیوتار معتقد است مدرنیسم نه تنها نتوانست به اهداف خود برسد که اینک با بحرانی عمیق رو به‌رو است. ظهور نوعی خردستیزی و عقل ناباوری و تردید مردم نسبت به این‌که علم بتواند سعادت‌شان را تضمین کند، نشانه‌های این بحران است. لیوتار معتقد است که پست مدرنیسم نشانه فراترروی از مدرنیسم است؛

خود بهره می‌گیرند و هیچ مزیتی بر بازی‌ها و زبان‌های دیگر ندارند.

لیوتار معتقد است که حتی اگر برای علم، معیاری متفاوت از معیار مورد استفاده در زبان‌های دیگر قائل شویم یعنی معیار معطوف به «صدق» در بازی زبانی علمی، و معیارهای اخلاقی، زیباشناختی و معیارهای شناختی در زبان‌های دیگر، باز هم تلاش مدرنیسم برای مشروعیت بخشیدن به نقش علم با شکست مواجه شده و می‌شود، چرا که حتی علم نیز با معیارهای اسطوره و افسانه‌ها و داستان‌های مردمی مورد قضاوت قرار می‌گیرد و مشروعیتش مورد تأیید واقع می‌شود.

وی در این باره به دو اسطوره‌ی اساسی اشاره می‌کند: اسطوره علم به مثابه منجی بشریت و اسطوره‌ی هگلی علم به مثابه نظام کلی دانش بشری. او اعتبار این اسطوره‌ها را در جامعه معاصر پایان یافته تلقی می‌کند. این پایان یافتگی خلع ید علم را نیز به همراه دارد. عقلانیت علمی خود در معرض پرسش‌های جدی قرار گرفته است زیرا که مشروعیتش به روایت‌های ساده وابسته شده است. در این شرایط چگونه می‌توان پروژه روشنگری را همچنان استوار به عقلانیت علمی دانست.

لیوتار معتقد است که باید به سوی پست مدرن رفت که در آن از روایت‌های فراگیر و وعده‌های خیر و سعادت ابدی خبری نیست. نظریات کل‌گرا و جهان‌گرا از قبیل مارکسیسم و یا جامعه کلامی که هابرماس می‌خواهد آن را بر اساس عقلانیت فرهنگی و کنش ارتباطی بنا کند، سخت مورد مخالفت و انتقاد لیوتار است. وی دل به ابتکارات محلی و راهکارهای منطقه‌ای در مقیاس‌های کوچک بسته است.

او به ماهیت قضاوت و داوری می‌پردازد و این ماهیت را جریانی پراگماتیکی عنوان می‌کند. به عبارتی او معتقد است قضاوت وابسته به کاربرد زبان است و در هر حوزه فرهنگی و مردمی کاربرد زبان با حوزه دیگر متفاوت است. یعنی قضاوت اختصاص به یک گفتمان

دارد و گفتمان‌ها نیز با یکدیگر متفاوت هستند. مشهورترین کتاب لیوتار: وضعیت پست مدرن این کتاب برای حکومت کبک کانادا در سال ۱۹۷۹ نوشته شد. وی در این اثر، پست‌مدرنیسم را به عنوان «بی‌باوری به فرا روایت‌ها» تعریف می‌کند، فرا روایت‌هایی که به عنوان داستان‌های جامع و فراگیر در مورد تاریخ و اهداف نژاد انسانی که معارف و روش‌های فرهنگی را بنیان نهاده است و مشروعیت می‌بخشند، درک می‌شوند.

در این کتاب بحث‌های اساسی و مهم‌ترین نظریات لیوتار در مورد بازی‌های زبانی، مشروعیت‌زدایی از علم، فرا روایت‌ها و دورنمای آن‌ها و نیز وضعیت جوامع کامپیوتری شده معاصر در بستر کلی پست‌مدرنیسم جامعه‌شناختی مطرح می‌شوند.

در این کتاب، فرا روایت‌های کهن که برای لیوتار مهم هستند عبارتند از:

- تاریخ به مثابه امری مترقی به سمت روشنگری اجتماعی و رهایی.
- دانش به مثابه امری رو به ترقی به سوی تام‌گرایی.

- مدرنیته به مثابه عصر فرا روایت
- عصر پست‌مدرنیته به عنوان شکست فرا روایت‌ها

دنیایی که لیوتار ترسیم می‌کند از خرده روایت‌ها و مقیاس‌های کوچک تشکیل شده است، که هیچ مقیاسی بر مقیاس دیگر برتری ندارد. لیوتار برتری و سلطه را ناشی از غلبه یک بازی زبانی بر بازی زبانی دیگر می‌داند.

لیوتار در وضعیت پست مدرن، استدلال می‌کند که ماهیت و موقعیت دانش تغییر یافته است. عصر صنعتی - که با تولید انبوه، پژوهش علمی و ایده آل‌های روشنگری عقلانیت و پیشرفت مشخص می‌شود - به پایان رسیده است. ما هم اینک در وضعیت جدیدی زندگی می‌کنیم که لیوتار آن را پست مدرن می‌نامد، و در این وضعیت فناوری اطلاعات، حاکم بوده است و بر کارآمدی

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۶۰

فرانسه متولد شد و تا سال ۲۰۰۴ که سال پایان حیات او بود، تأثیرات بسیاری را در علوم فلسفه و اجتماع گذاشت. او ابتدا دانشجوی دانشگاه سوربون فرانسه و سپس استاد فلسفه این دانشگاه بود تا اینکه در سال ۱۹۷۲ به عنوان استاد مهمان دانشگاه هاروارد به آمریکا رفت. نکته جالب توجه این که دریدا در آمریکا بیش از فرانسه مورد توجه قرار گرفت و نظریات او شهرت بیشتری یافت.

دریدا اولین کتابش را درباره پدیدار شناسی نوشت که این اثر او به سرعت مورد توجه محافل ادبی - فلسفی قرار گرفت. چرا که او «فلسفه» را به شیوه‌ای «دبی» می‌نوشت. در سال ۱۹۶۷ با انتشار سه کتاب دریدا تحت عناوین «گفتار و پدیده»، «نوشتار و تمایز» و «در باب گراماتولوژی» دریدا یکی از مهم‌ترین مباحث خود را با عنوان پسا ساختارگرایی آغاز کرد.

او با نقد فلسفه مرزهای بین فلسفه و ادبیات را مورد تردید قرار داد و فلسفه را وارد حوزه‌هایی چون هنر، معماری، حقوق، سیاست و... کرد. به طوری که پای مسائلی چون نژادپرستی، هویت ملی، فعالیت‌های فمینیستی، آپارتاید و... را به فلسفه و پای فلسفه را به این حوزه‌ها باز کرد.

دیدگاه‌های دریدا

یکی از اساسی‌ترین دیدگاه‌های دریدا و حتی پست مدرنیسم، بحث «شالوده شکنی» است که دریدا درباره آن می‌گوید:

«من با شالوده شکنی در واقع انتقام ادبیات را از فلسفه گرفتم و قلب فلسفه کلاسیک را نشانه رفتم. شالوده شکنی آخرین مدل نظریه‌های ادبی - فلسفی و نوعی نوهایدگرایی خطرناک است به همین دلیل باید با احتیاط با آن برخورد کرد.»

بخش اعظم آرا و نظریات دریدا درباره شالوده‌شکنی مطرح و ارائه شده‌اند. این آرا بر نظریه‌هایی مربوط به مدلول و یا دلالت، دال، نشانه، مفهوم یا معنی متمرکزند. (کوپر، ۱۳۸۰: ۴۹۷)

شالوده‌شکنی بر خلاف حرکت هرمنوتیکی

و ارزش‌های عمل‌گرایانه تأکید می‌گردد. در واقع، از دست رفتن باور به فرا روایت‌ها مشخصه دوران کنونی است. یکی از تعاریف مهم پست مدرن به مثابه بی‌اعتقادی به فرا روایت‌ها را لیوتار ارائه می‌دهد. منظور لیوتار از فرا روایت یا روایت‌های کلان، روایت‌های مسلطی هستند که برای توجیه فعالیت‌ها، نهادها، ارزش‌ها، و اشکال فرهنگی به کار می‌بریم. این روایت‌ها، ایدئولوژی‌ها، ادیان، مفاهیم پیشرفت، سودمندی تحلیل روانی یا مزایای سرمایه داری را شامل می‌شوند. برخلاف ماهیت عینی تبیین و رویه علمی، یک سری از کلان روایت یا فرا روایت‌ها که وجود علم را توجیه می‌کنند، پایه‌های آن را نیز تشکیل می‌دهند. این فرا روایت‌ها همان باورهای مدرن به پیشرفت هستند که عقل را به عنوان نوید بخش شادکامی، رفاه و آزادی می‌دانند. لیوتار استدلال می‌کند که ما دیگر به این توجیهات باور نداریم. علم نیز فقط به یک سری از بازی‌های زبانی تبدیل گشته است.

لیوتار سرسختانه با هر نوع فرا روایت یا نظریه کلان مخالف است. این نظریات، از ایدئولوژی‌های تمام عیاری مانند مارکسیسم، سوسیالیسم، ملی‌گرایی، لیبرالیسم، فاشیسم و... گرفته تا نظریات کم دامن‌های مانند مهندسی اجتماعی یا خط مشی اقتصادی را شامل می‌شود. لیوتار معتقد است که آفرینندگی و تنوع سبک‌های زندگی اجتماعی انسان، به قدری است که هیچ گونه فرا زبان یا فرا روایت یا نظریه کلان نمی‌تواند درباره صحت آن داوری نماید. شاید بتوان استدلال کرد که دلیل رویگردانی لیوتار از ایده‌های عصر مدرن، تمامیت‌خواهی این نوع ایده‌ها باشد، چرا که این ایده‌ها تلاش دارند تا خود را بر تمامی عرصه‌ها تحمیل کنند و از سوی دیگر اجازه بروز و ظهور به هیچ گونه نظام فکری متفاوت با خود یا غیر همسو را نمی‌دهند.

دریدا

ژاک دریدا الجزایری‌الاصل در سال ۱۹۳۰ در

برای بازیابی و بازسازی معنای متن، عمل زیر سوال بردن ایمان به معنای متن است. این کار به واسطه یافتن لحظاتی در سبک زمان متن صورت می‌گیرد که در آن پیش فرض وحدت معنا شکست می‌خورد. (کونز، ۱۳۸۱: ۳۶۵)

لجت رویکرد دریدا به سنت فلسفه غرب را با توجه به دلبستگی دریدا به بازاندیشی وابستگی این سنت فکری به منطق اینهمانی و بست کردن پایه‌های این دلبستگی می‌داند: «این قوانین اندیشه نه تنها انجام منطقی را پیش فرض می‌گیرند، بلکه به طور کلی ضمنی چیزی را بیان می‌کنند که برای سنت فکری مورد بحث به همان اندازه اساسی و شاخص است. و آن این است که واقعیتی ذاتی - یک خاستگاه - وجود دارد که این قوانین به آن استناد می‌کنند... پیدا است که این قوانین مستلزم ویژگی‌های معینی از قبیل پیچیدگی، وساطت، و تفاوت و در یک کلام ویژگی‌های تداعی کننده ناخالص یا پیچیدگی هستند. دریدا به یاری رویکردی که شالوده‌شکنی (deconstruction) نام گرفته است، تحقیقی اساسی را درباره سرشت متافیزیک غرب و مبنای آن یعنی قانون اینهمانی آغاز کرده است.

بنابراین هدف شالوده‌شکنی نشان دادن تضادهای بنیادی فلسفه‌ی غرب است اما مسأله‌ای که باید به آن توجه کرد این است که شالوده‌شکنی مدعی ارائه یک نظریه منسجم و یکدست نیست. هدف ساخت شکنی همواره و به طور کلی بی‌وقفه و بی‌امان خالی کردن زیر پای هر ادعا و تظاهر به حاکمیت نظری و توهم عقل در توانایی دست یافتن و شناخت پیش انگاشت‌های خود است. هدف ساخت شکنی بر آشفتن رویای عقل در رسیدن به درک قطعی و نهایی حقیقت‌ها و معناهای اولیه است» (حقیقی، ۱۳۷۹: ۴۹)

نظر دریدا در کلی‌ترین شکلش این است که عصر حاضر دوران گریز از مرکز است. یعنی گریز از آواها گریز از کلام، قومیت و به خصوص

خود یافتن.

بنابراین یکی از مضمون‌های اصلی دریدا شناخت مراکز در متن‌های مختلف است. یعنی مرکز در یک متن به چه معنا است و چه تاثیری بر خوانش ما از متن می‌گذارد.

برای فهم یک متن هیچ راهی جز تعبیه یک مرکز در متن نداریم. و در واقع غرب همواره با تعبیه مرکز در متن، به خوانش متون پرداخته و کل تفکر غرب بر همین اساس است. اما مثلاً در قبایل باستان اشخاصی وجود داشتند که «به طور کلی» می‌دانستند. اما تاریخ غرب دانستن را تقسیم می‌کند به جادو هنر و علم و ... و بعد علم هم شاخه‌های جزئی‌تری می‌یابد که چنین تقسیم‌بندی‌هایی جز از طریق لوگوس و مراکز معنایی امکان‌پذیر نیست.

ترجمه‌های مختلف Deconstruction

واژه deconstruction کلیدی‌ترین واژه دریدا است که از سوی نویسندگان سال‌های اخیر برابری‌های پیشنهادی مثل واسازی، شالوده شکنی، ساختار شکنی، ساختار زدایی داشته است. دریدا در جواب مترجمی ژاپنی که قصد ترجمه این واژه به زبان خود را داشت، بعد از این که توضیح می‌دهد که deconstruction در واقع چه چیزهایی نیست، می‌گوید: «نه این و نه آن، هم این و هم آن. دکنستروکسیون چه چیزی نیست؟ همه چیز البته. دکنستروکسیون چیست؟ هیچ چیز البته.» (دریدا، ۱۳۸۱: ۲۲)

ضمیران در کتاب «متافیزیک حضور» این گونه استدلال می‌کند که: «این واژه دارای دو جهت تقابلی است. یکی جنبه سلبی واژه که همان ساختار زدایی است و بعد ایجابی که شالوده افکنی و طرح اندازی است. در زبان فارسی واژه «بنیان فکنی» یا «بن فکنی» شاید به معنا مورد نظر دریدا تا حدی نزدیک باشد. زیرا که افکندن در زبان فارسی دارای ایهامی است هم به معنای انداختن و خراب کردن است و هم به معنای گستردن و پهن کردن، ساختن و بنیان گذاردن. بنابراین تا حدی همان ایهامی را که واژه deconstruction وجود دارد را به فارسی

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۶۲

منتقل می‌کند.» (ضمیران، ۱۳۷۹: ۱۴)

بنیان‌فکنی و دشواری‌های آن

جان الس می‌گوید همه تلاش‌هایی که برای توضیح و تحلیل این واژه به کار رفته است تا به حال ناکام مانده است. زیرا بحث از ماهیت و معنایی پی‌افکنی چیزی نیست جز نقض غرض.

طرفداران این رویکرد معتقد هستند که این واژه را نمی‌توان مانند سایر مفاهیم فلسفی به آسانی تبیین کرد، زیرا شالوده‌شکنی خود گونه‌ای منطق جدید است و نمی‌شود از مقولات منطق سنتی مثل توصیف و تحلیل برای تبیین آن استفاده کرد.

باربارا جانسون مترجم کتاب افشانش یادآور می‌شود که شالوده‌فکنی را می‌توان با واژه نقد، نقادی و سنجش پیوند داد. اما در واقع نمی‌شود نقادی و شالوده‌شکنی را یکی به حساب آورد. زیرا نقادی کوششی فلسفی است و بر پایه قطعیت و کلام محوری استوار است. و در واقع هدف نقد تشخیص سره از ناسره و درست از نادرست بوده است و پیوسته با کلام و عقل و استدلال پیوند نزدیک دارد. بنابراین نقد و نقادی با «حال» سر و کار دارد، اما شالوده‌شکنی به دنبال فهم و دریافت امور غیابی است و فراگرد شالوده‌شکنی به هیچ وجه خود را محدود به دوگانگی درست و نادرست نمی‌کند. و هیچ وقت به دنبال تکیه زدن به باورهای یقینی فلسفه نیست بلکه خواهان روی‌گرداندن از کلام محوری است.

بر خلاف نقد و نقادی که به نقش اساسی متافیزیک یعنی خردورزی و فهم ماهیات و جواهر معتدل تکیه دارد، شالوده‌شکنی از کلیات و معتدلات چشم می‌پوشد و پیش پا افتاده‌ترین و حاشیه‌ای‌ترین پدیده‌هایی که از نظر دور مانده‌اند را مورد توجه قرار می‌دهد. از این رو به اعتباری می‌توان آن را «نقد نقد» شمرد و یا پرداختن به آن چه که نقد مورد غفلت قرار می‌دهد. (ضمیران، ۱۳۷۹: ۳۸)

دریدا خود درباره مفهوم شالوده‌شکنی

می‌گوید: «چیزی ساخته شده است، مثلاً یک نظام فلسفی یا یک سنت یا یک فرهنگ و کسی می‌خواهد آن را آجر به آجر خراب کند تا بنیادهای آن را تحلیل کند و آن را مستحیل نماید. فردی به نظامی می‌نگرد و چگونگی ساخت آن را واری می‌کند تا معلوم دارد که زاویه‌ها و سنگ‌های پایه کدام است و چنانچه آن‌ها را جا به جا کند، از قید اقتدار نظام رها خواهد شد. (ضمیران، ۱۳۷۹: ۴۳)

بر خلاف آن چه در نگاه نخست به نظر می‌آید شالوده‌شکنی یک متن به معنای ویران کردن آن نیست. هدف از میان بردن شالوده نیست تا نشان دهیم که فاقد معناست. شالوده‌شکنی از ویرانی دور و به تحلیل متن نزدیک است... در متنی که شالوده‌اش شکسته می‌شود با سالاری یک وجه دلالت بر سویه‌های دیگر دلالت از میان می‌رود و متن به این اعتبار چند ساحتی می‌شود» (احمدی، ۱۳۸۰: ۳۳۸)

شالوده‌شکنی باید از راه یک سیماچه مضاعف، یک علم مضاعف یک نوشتار مضاعف پی گرفته، نوعی واژگونی در تقابل کلاسیک و از نو طرح‌ریزی کلی نظام را موجب شود؛ و تنها به این شرط است که شالوده‌شکنی ابزار مداخله در حوزه تقابل‌هایی را که به نقد می‌کشد، فراهم کند. چرا که شالوده‌شکنی به منزله رو کردن از یک مفهوم به مفهومی دیگر نبوده، به منزله حفظ و از نو طرح‌ریزی یک نظم مفهومی و نیز نظم غیرمفهومی است که نظم نخست در آن تبیین می‌شود» (دریدا، ۱۳۸۱: ۷)

از سویی دیگر آثار دریدا به نوعی نقد فلسفه و بنیان آن است. او «حقیقت» و «شناخت» را زیر سؤال می‌برد؛ در واقع دریدا با نقد فلسفه مرز بین ادبیات و فلسفه را متزلزل می‌کند. او فلسفه را با قلمی ادبی می‌نویسد و به ادبیات با دیدی فلسفی می‌نگرد.

او حرفش را با صراحت نمی‌زند، راهش را به روشنی ارائه نمی‌دهد، هیچ نظریه‌ای را صریحاً رد یا تکذیب نمی‌کند و از طرفی هیچ نظریه روشن و صریحی را هم ارائه نمی‌دهد. همه

چیز بر پایه نوعی شک و تردید و دوگانگی و چندپهلویی است.

دریدا خودش در این باره می‌گوید: «در نوشته‌هایم دو مهره اصلی وجود دارد که سر نخ فهم مطالبیم است. با پیدا کردن «اختلال ارتباطی» و «بلا تکلیفی» می‌توانید یک نظریه کلی را از نوشته‌هایم استخراج کنید.»

دغدغه دریدا «زبان» و به طور خاص «نوشتار» بود او با «زبان» به «زبان» می‌پرداخت برای اثبات اهمیت «نوشتار». نوشته‌های او باعث شد تا تصورات معمول در مورد «متن»، معانی و مفاهیم متزلزل شود. دریدا فلسفه را در وهله اول نوشتار می‌دانست و از آنجا که او خود را فیلسوف می‌نامید، «نوشتار» و «فهم متن» دغدغه اصلی او بود. قصد او رمزآلود ساختن چیزی بود که افراد فکر می‌کنند از کلمات می‌فهمند. بازی‌های زبانی، تقابل‌های دوتایی واژگان، استعاره، ابهام و چند پهلویی از اصول «نوشتار» دریدا هستند. از نظر او نوشتار را همین تقابل‌ها می‌سازند.

به زعم دریدا، تمام هستی به مثابه «متن» محسوب می‌شود. در خوانش هر متن، خواه این متن کتاب باشد، یا طبیعت، جامعه و یا وجود خود خواننده، خواننده آن را بازآفرینی می‌کند. به این اعتبار هر متنی به تعداد مخاطبین خود تعبیر و تفسیر دارد. هر خوانشی، نوشتاری بی‌پایان است که هرگز آگاهانه صورت نمی‌پذیرد. از این رو، مخاطب نیز همچون خود مؤلف اثر هرگز نمی‌تواند به نیت مؤلف پی برد. «غیاب» بر «حضور» غالب است و ما در متن تنها رد غایب‌ها را دنبال می‌کنیم. آن‌چه در حاشیه متن یا در فضای میان خطوط پنهان است، درست به اندازه واژگان متن اهمیت دارند و چون هر خوانشی در حقیقت همان نوشتار است، لاجرم جریانی از تعبیر و توجیه‌ها را خواهیم داشت که در عمل به چندصدایی اثر بدل می‌شود. بدین ترتیب هر آنچه که در عالم، شروع به تبلور کند، شالوده شکنی چون حلالی در خود حل خواهد کرد.

منتقدان دریدا

ژاک دریدا مخالفان سرسختی در داخل و خارج فرانسه به ویژه در آنگلو ساکسون و دانشگاه‌های کمبریج داشت. دریدا از سوی اینان متهم به بغرنج سازی، فریب و شیادی شده بود. منتقدین او را نه یک فیلسوف بلکه یک «تردست شیاد» می‌دانستند که نظریات غلط‌انداز و سطحی او تهدیدی برای فلسفه بود و خودش ننگی بر جامعه روشنفکری!

دلیل چنین قضاوتی از سوی منتقدان این است که افکار و آثار دریدا در چارچوب معیارهای پذیرفته شده‌ای نیست و اکثر نوشته‌هایش وضوح، شفافیت و صراحتی را که بنیاد هر نظریه علمی است، ندارد و چنان فنی و دشوار هستند که برای خواننده غیرمتخصص قابل درک نیست و چنان پر حجم، سنگین، پر از لفاظی و بازی‌های زبانی و دارای مفاهیم پیچیده هستند که حتی بسیاری از متخصصان هم اعتراف می‌کنند که به فهم دقیق و همه جانبه مطالب او پی نمی‌برند.

میشل فوکو

میشل فوکو (۱۹۲۶-۱۹۸۴) در پواتیه فرانسه و در خانواده بورژوا به دنیا آمد، تحصیلات مقدماتی خود را در مدارس محلی به پایان برد، در سال ۱۹۴۵ به پاریس رفت و در کلاس‌های آمادگی برای شرکت در آزمون ورودی «کول نورمال سوپریور» شرکت کرد، و این آغاز آشنایی فوکو با استادش ژان ایپولیت بود که بعدها تاثیر بسزایی بر اندیشه او گذاشت. فوکو در سال ۱۹۴۶ آزمون ورودی را با موفقیت پشت سر گذاشت، و در همین سال بود که برای چند ماهی به «حزب کمونیست فرانسه (PEC) پیوست و در اکتبر سال بعد از آن جدا شد.

یک سال پس از آن، فوکو مدرک آسیب شناسی روانی را اخذ کرده و به تدریس و پژوهش در این زمینه پرداخت. حاصل مطالعات این دوره کتابی با نام «بیماری روانی و شخصیت» بود که در سال ۱۹۵۳ منتشر شد. (ویراست بازنگری شده این کتاب بعدتر،

که از مارکسیسم آغاز کرده است و نهایتاً به نسبی‌انگاری افراطی و مخالفتِ هرج و مرج‌طلبانه با هر نوع سازمان و نیست‌انگاری تمام عیار معرفتی و اخلاقی می‌رسد. فوکو از نیچه، مارکس، فروید و نیز تا حدود زیادی هایدگر تأثیر پذیرفته است.

دیدگاه‌های فوکو

شهرت فوکو در آن است که او نخستین کسی است که از فرضیه روشنگری درباره عینی بودن شناخت، خلع ید کرده است. فوکو عنوان کرد که زبان، حقیقت جهان را بیان نمی‌کند، بلکه بازتابی از تجربه شخصی فرد است.

او در مطالعات انسان شناختی خود مطرح می‌کند که میان استفاده از زبان و قدرت، نوعی همبستگی وجود دارد، به گونه‌ای که زبان برای قدرتمندان و صاحبان امتیاز جنبه ابزاری دارد و در حفظ و حمایت از پایگاه اجتماعی-سیاسی آن‌ها عمل می‌کند.

نزد فوکو، وظیفه هرمنوتیک خلع ید از قدرت نهفته در ورای متنی است که می‌خوانیم. در نتیجه، او نسبت به مضبوطات و اسناد تاریخی از آن دست که عرضه می‌شوند، چنین نظر دارد که همه ذهنی و تحریف شده‌اند و در واقع جهان بینی نویسنده و خواننده را بازتاب می‌کنند. او معتقد است رخدادهای تاریخی‌ای که ما ضبط می‌کنیم، آن‌هایی است که در واقع با میل ما به قدرت تناسب دارند.

فوکو می‌گوید که هر رابطه اجتماعی، یک رابطه قدرت است. اما او یادآور می‌شود که هر رابطه قدرت، الزاماً به سلطه ختم نمی‌شود. از نظر او، قدرت در اجتماع مدرن، نظامی از روابط مبتنی بر دانش (شبکه دانش/قدرت) است که فرد را در درون خود جا می‌دهد. به این معنا که فرد، همزمان که شناخته می‌شود (در دفاتر خارجی ثبت می‌شود و یا از درون خود را مطابق هنجارها و دانش تحمیل شده از سوی اجتماع می‌فهمد و طبقه‌بندی می‌کند) یا تحت نظام دانش‌هایی چون پزشکی، روان‌شناسی و یا آموزش قرار می‌گیرد، مرئی

در سال ۱۹۶۴، تحت عنوان «بیماری روانی و روان‌شناسی» منتشر شد. (یزدانجو: ۱۳۸۰)
فوکو در فاصله پاییز ۱۹۵۵ تا پایان ۱۹۶۰ به عنوان رایزن فرهنگی به کشورهای سوئد، لهستان، و جمهوری فدرال آلمان سفر کرده، در دانشگاه‌های اوپسالا، ورشو، و هامبورگ به تدریس پرداخت. او در این مدت، به ویژه به هنگام اقامت در اوپسالا، طرح نخستین اثر عمده خود (به گفته خویش نخستین اثرش) را درباره تاریخ دیوانگی پی ریخته و به مطالعات گسترده‌ای در این زمینه زد. این طرح به راهنمایی ژرژ کانگییم، یکی دیگر از استادان تأثیرگذار بر اندیشه فوکو، به عنوان رساله دکتری او ارائه شد، و سرانجام در سال ۱۹۶۱ با عنوان «جنون و بی عقلی: تاریخ جنون در عصر کلاسیک» انتشار یافت.

فوکو پیش از دفاع از رساله خود و انتشار آن، طرح اثر بعدی خودش درباره پیدایش درمانگاه‌ها را در سر می‌پروراند، و این کتابی است که همبستگی بسیار نزدیکی با کتاب پیشین او داشت. فوکو در فاصله انتشار این اثر اخیر به پژوهش درباره نویسنده سورئالیست فرانسوی، ریمون روسل پرداخت؛ مقدمه‌ای بر مکالمات ژان ژاک روسو نوشت و «انسان شناسی» کانت را ترجمه کرده و بر آن نیز مقدمه‌ای نگاشت.

در سال ۱۹۶۴ فوکو رسماً به سمت استاد فلسفه در دانشگاه کلرمون-فران منصوب شد. در سال ۱۹۶۸، ژان ایپولیت در گذشت و فوکو در سال ۱۹۷۰ به جای وی به سمت استادی در تاریخ نظام‌های اندیشه در «کلژدوفرانس» برگزیده شد و سخنرانی افتتاحیه‌ای با عنوان «نظم گفتمان» در دوم دسامبر همین سال برگزار کرد. با انتشار جستار «نیچه، تبارشناسی تاریخ» (۱۹۷۱)، به پاسداشت ژان ایپولیت، دوره تازه‌ای در پژوهش‌های فوکو که به دوره تبارشناسی‌ها مشهور شده است، آغاز شد. (یزدانجو، ۴: ۱۳۸۰)

فوکو نمونه یک پست مدرنیست است

می‌شود و به این ترتیب، تحت سیطره قدرت قرار می‌گیرد (مراقبت و تنبیه، ۱۳۷۸).

قدرت، بدن افراد را نیز از طریق آموزش و نظم دادن به محیط زندگی تحت تأثیر قرار می‌دهد و به همین دلیل می‌توان از زیست-قدرت یا زیست-سیاستی حرف زد که می‌خواهد بر بدن اعمال شده است و آن را در نظم مورد نظر خود سازمان دهد (تاریخ جنسیت، ۱۳۸۴). اما، فوکو در نهایت می‌گوید که قصد اصلی او، بررسی قدرت نبوده است و می‌خواسته مسئله سوزه را بررسی کند. یعنی چگونگی شکل‌گیری فرد به عنوان کسی که می‌شناسد و البته، به نظر فوکو هم‌زمان خود را تحت انقیاد قرار می‌دهد (فراسوی ساختگرایی و هرمنوتیک، ۱۳۷۸).

فوکو و انقلاب اسلامی ایران

میشل فوکو یکی از اندیشمندانی است که توجه ویژه‌ای نسبت به انقلاب اسلامی ایران نشان داده است. او قبل از پیروزی انقلاب به حمایت از انقلاب و مردم ایران برمی‌خیزد اما درست بعد از پیروزی انقلاب مطالبی از او منتشر می‌شود که ظاهراً نشان می‌دهد نظر او نسبت به این انقلاب تغییر کرده است. (رمضان نرگسی، ۱۳۸۴)

فوکو در کوران مبارزات انقلاب مردم ایران به درخواست یک نشریه ایتالیایی، نشریه مشهور «کوریر دلا سرا» طی دو مسافرت در سال ۱۳۵۷ از ۲۵ شهریور تا ۲ مهر و از ۱۷ تا ۲۴ آبان به تهران آمده است. او در مدت اقامت خود در ایران، ۹ مقاله با عناوین گویا و جالب توجه برای روزنامه ارسال می‌دارد: «ارتش، زمانی که زمین می‌لرزد»، «شاه صد سال دیر آمده است»، «تهران، دین بر ضد شاه»، «ایرانی‌ها چه رویایی در سر دارند؟»، «شورش با دست خالی»، «آزمون مخالفان»، «شورش ایران روی نوار ضبط صوت پخش می‌شود» و «رهبر اسطوره‌ای شورش ایران». (رمضان نرگسی، ۱۳۸۴)

مصاحبه‌ای نیز توسط خانم «کلر بری‌یر» و

«پی‌یر بلانشه» با میشل فوکو در خصوص انقلاب ایران صورت گرفت که در سال ۱۹۷۹ در پاریس به چاپ رسید؛ ترجمه فارسی آن نیز تحت عنوان «ایران روح یک جهان بی‌روح» به همراه ۹ مصاحبه دیگر در ایران نیز چاپ شد. فوکو بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، نامه سرگشاده‌ای به مهدی بازرگان و مقاله‌ای استفهامی تحت عنوان «طغیان بی‌حاصل» در انتقاد از عملکرد جمهوری اسلامی منتشر نمود. با توجه به مطالب فوق لازم است:

- با کاوش در اندیشه‌های وی بر کشف علت حمایت اولیه او از انقلاب ایران ب‌آییم.
- بررسی شود آیا او از نظرات اولیه خود درباره انقلاب عدول کرده است یا نه؟
- با تأمل در اندیشه‌های این متفکر آیا می‌توان جایگاه نظری خاصی در تفکر پست مدرن غرب برای این انقلاب در نظر گرفت؟

چارچوب نظری فوکو در تحلیل انقلاب اسلامی میشل فوکو، انقلاب ایران را نویدبخش ظهور گفتمان رادیکال سیاسی-عرفانی جدیدی می‌داند که از دل مفاهیم و آموزه‌های مذهبی که در طی قرون متمادی در پس لایه‌های غبار خرافه، ارتجاع و نسیان مدفون شده بود، سربرآورده است.

با توجه به نگاه خاص فوکو به قدرت که نقش «اراده» را در آن حیاتی می‌داند، در انقلاب ایران نیز دو عنصر ارادی مهم را قابل اتکا می‌داند: یکی اراده جمعی مردم در تغییر خود، جامعه و نهادهای اجتماعی؛ دوم نقش امام خمینی در حوادث انقلاب که نقش محوری بوده است. تا جایی که فوکو در مقاله‌ای می‌نویسد: نقش آیت الله خمینی پهلوی به افسانه می‌زند. (رمضان نرگسی، ۱۳۸۴)

هم‌چنین نگاه خاص فوکو و تعاریف جدید فوکو نسبت به قدرت نیز در انقلاب ایران هم مورد توجه قرار گرفته است. فوکو اراده جمعی را مظهر قدرت مردم ایران می‌شمارد و آن را که اندیشمندان یک «اسطوره‌ای سیاسی» می‌دانستند، در ایران تحقق یافته می‌بیند.

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۶۶

فوکو ادعا می‌کند که «اراده جمعی یک ملت» را به عیان مشاهده نموده است و این اراده جمعی یک «موضوع، یک مقصد و یک هدف بیشتر نداشته است و آن عبارت بوده است از خروج شاه».

اما ویژگی دیگر اندیشه‌های فوکو، نقد مدرنیسم است که از این زاویه نیز به انقلاب ایران نگریسته است. فوکو معتقد است که در این انقلاب هیچ یک از دو ویژگی کلاسیک حرکت‌های انقلابی معمول و متداول یافت نمی‌شود: «در این حرکت نه اثری از «مبارزات طبقاتی» یا حتی «جبهه بندی اجتماعی» می‌توان یافت و نه نشانی از یک «دینامیک سیاسی» و «اقدامات انقلابی طبقه پیشرو» وجود دارد. در این انقلاب «نه یک طبقه خاص، حزب معین، ایدئولوژی سیاسی مشخص و نه دسته‌ای خاص از پیشگامان انقلابی که با خود، همه ملت را به داخل جریان بکشاند»، یافت نمی‌شود.

علل اصلی انقلاب ایران از نظر فوکو

فوکو معتقد است که این انقلاب با انگیزه‌های اقتصادی شکل نگرفته است، چرا که در این صورت اقشار مرفه نباید در آن شرکت می‌کردند. فوکو در شناخت علل این انقلاب، علل متفاوتی را ذکر می‌کند:

شکست مدرنیسم: فوکو علت اصلی اراده جمعی ملت ایران برای تحقق انقلاب را شکست مدرنیسم دانسته، معتقد است که نوسازی و مدرنیسم در ایران امتحان خود را پس داده‌است و دوران آن به سر آمده است: «در آن لحظه احساس کردم که در رویدادهای اخیر عقب مانده ترین گروه‌های جامعه نیستند که در برابر نوعی نوسازی بی‌رحم، به گذشته روی می‌آورند، بلکه تمامی یک جامعه و یک فرهنگ است که به نوسازی که در عین حال کهنه پرستی است «نه» می‌گوید. بدبختی شاه این است که با این کهنه پرستی، هم‌دست شده است. گناه او این است که می‌خواهد به زور فساد و استبداد، این پاره گذشته (نوسازی) را در زمانی که دیگر خریداری ندارد، حفظ

کند. آری! نوسازی به عنوان پروژه سیاسی و به عنوان اساس دگرگون سازی جامعه در ایران به گذشته تعلق دارد... پس تمنا می‌کنم که این قدر در اروپا از شیرین کامی‌ها و شوربختی‌های حاکم متعددی که از سر کشور کهنسالش هم زیاد است، حرف زنید. در ایران آنکه کهنسال است، خود شاه است؛ او پنجاه سال، صد سال دیر آمده است. امروز کهنه پرستی پروژه نوسازی شاه، ارتش استبدادی او و نظام فاسد اوست. کهنه پرستی خود رژیم است.

ویژگی‌های مذهب تشیع: فوکو معتقد است که به صورت طبیعی باید غرب که مهد مدرنیته است در مقابل مدرنیته قیام می‌کرد و دلیل این که چرا ایران بعد از یک قرن تلاش برای مدرن شدن در مقابل مدرنیته قیام کرد را در مذهب تشیع جستجو می‌کند. فوکو معتقد است که مذهب تشیع ویژگی‌هایی دارد که در فرهنگ غرب مفقود است:

- **اعتقاد به امام زمان و نقش او در زندگی مردم شیعه:** به اعتقاد فوکو در جامعه شیعه ایران، مردم نه تنها تحصیل وضع مطلوب را غیرممکن نمی‌دانند بلکه وقوع آن را نیز حتمی و لازم می‌شمارند و این تأثیر زیادی در برانگیختن آن‌ها به قیام و تلاش برای بهبودی اوضاع دارد. فوکو می‌نویسد: «امام دوازدهم، هر چند پیش از ظهور از چشم‌ها پنهان است، به طور کلی و قطعی غایب نیست؛ خود مردم هستند که هر چه بیشتر نور بیدارگر حقیقت بر دلشان بتابد، بیشتر اسباب بازگشت او را فراهم می‌کنند. در برابر قدرت‌های مستقر، تشیع پیروان خود را به نوعی بی‌قراری مدام مسلح می‌کند و در ایشان شوری می‌دمد که هم سیاسی و هم دینی است.

- **وجود روحانیت شیعه و نقش آن‌ها در حفظ دین:** به عقیده فوکو یکی دیگر از ویژگی‌های اختصاصی شیعه، وجود مرجعیت شیعه به عنوان رهبران طبیعی و واقعی مردم است. در حالی که فرمانروایی رسمی بر جامعه

نیاز به هزینه‌های زیادی هم‌چون نیروی انتظامی و نهادهای اجرایی و قانون‌گذاری و ... دارد، مرجعیت شیعه بدون این هزینه‌ها فرمانروایی واقعی جامعه را بدست می‌گیرد و مردم نیز با آن که برخی از آنان از دولت حقوق می‌گرفتند، اما در عمل کارگزاری مرجع تقلید بودند.

ویژگی‌های منحصر به فرد انقلاب اسلامی

فوکو برای انقلاب اسلامی ایران چند ویژگی را معرفی می‌نماید:

- نمایش اراده کاملاً جمعی ملت در برابر قدرت حاکمه
- نقش فعال دین در اراده مردم به تغییر ریشه‌ای زندگی خود
- وجود رهبر منحصر به فرد و افسانه‌ای انقلاب
- ارتباط بین آیین‌های مذهبی و اراده جمعی
- وارد کردن معنویت در سیاست
- موضع فوکو درباره انقلاب اسلامی پس از پیروزی

فوکو در مصاحبه‌ای با روزنامه لیبراسیون، در جواب خبرنگاری که متذکر خشم غرب از ایران شده بود و می‌پرسید «آیا نباید خشمگین و هراسناک از یک انقلاب ارتجاعی یا یک استبداد دینی باشیم؟» می‌گوید: «باید نگران خشم و هراس سومی باشیم: هراس ناتوانی غرب از فهم و تبیین این انقلاب». به طور خلاصه می‌توان گفت فوکو معتقد بود که غرب حق ندارد ارزش‌ها و الگوهای مورد پسند خود را به این انقلاب تحمیل کند. اما فوکو بعد از پیروزی انقلاب سخنانی دارد که انسان را در ثبات رأی او به شک می‌اندازد.

فوکو در نامه سرگشاده‌ای برای دکتر بازرگان از اقدامات دولت و انتقاد می‌کند و در مقاله‌ای تحت عنوان «طغیان بی‌حاصل» سعی می‌کند اعدام‌های انقلابی را با جنایات ساواک مقایسه کند.

در تحلیل سخنان فوکو چند احتمال می‌توان مطرح کرد:

- دفاع شخصی از اتهامات و حملاتی که

به شخص او به دلیل طرفداری از انقلاب اسلامی شده است.

- ناتوانی تفکر پست مدرنیستی فوکو در شناخت صحیح از انقلاب اسلامی ایران: با توجه به اینکه بخش سلبی تفکر پست مدرن بر وجه ایجابی آن غلبه دارد، در قسمت نفی زمانی که انقلاب بخشی از عناصر مدرنیسم را رد می‌کند، فوکو به حمایت از آن می‌پردازد اما به دلیل این که در بخش اثبات، پست مدرنیسم حرف چندانی برای گفتن ندارد، به همان مبانی مدرنیسم پای بند است.

- ادامه تسلط جریان شرق شناسی بر اندیشمندان غرب کنونی از جمله فوکو: غرب علم و سیاست و تکنیک جدید را نه فقط آورده خود می‌داند، بلکه یگانگی با آن‌ها را شرط و ملاک انسان قرار داده است؛ بنابراین اصل، هیچ فرهنگی جز فرهنگ غرب و شیوه غربی اعتبار و اهمیت ندارد و هر چیز غیر غربی باشد، باید در آن به عنوان ماده و شرط امکان و وسیله‌ای برای بسط غرب و تسلط آن بر همه جا نظر کرد. در واقع شرق شناسی هرگز نمی‌توانسته است بیرون از فضای تاریخی مسلط بر آن، به فرهنگ‌های غیرغربی بنگرد و جز تحویل این فرهنگ‌ها به جایگاهی در مفهوم غربی از تاریخ، چاره‌ای نداشته است. با چنین تصویری از تاریخ، تاریخ‌ها و تمدن‌های شرقی ناگزیر در جایگاهی ماقبل تمدن غربی جای می‌گرفته‌اند و به آن‌ها همچون میراث‌های زنده بشری، بلکه همچون چیزهای متعلق به گذشته نگریسته‌اند. (رمضان نرگسی، ۱۳۸۴)

بودریار

ژان بودریار در سال ۱۹۲۹ میلادی در فرانسه تولد یافت. نسب او از اجدادی کشاورز است که پدر و مادر او شهرنشینی اختیار کردند. بودریار هیچ‌گاه نتوانست پست دانشگاهی و آکادمیک ثابتی برای خود دست و پا کند.

نکته جالب توجه در مورد بودریار این که نخستین اثر او در دهه ۱۹۶۰ در چارچوب

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۶۸

پیشرفته باشیم، بلافاصله به بخشی از آن تبدیل می‌شویم.

از نظر بودریار پیروی عقل ابزاری بر شیوه‌های زندگی بشری موجب انحلال سوژه اجتماعی و خصوصی شدن بعد سیاسی شده است. این انحلال که همراه با انحلال کامل سوژه هگلی به دنبال نقد نیچه‌ای از متافیزیک است، متفکران پسامدرن را به سوی نوعی نسبی‌گرایی فرهنگی سوق می‌دهد که همراه با پلورالیسمی افسون‌زدا سقوط ایدئولوژی‌ها و نگرش‌های سهو‌گرایانه را فراهم می‌آورد.

کنت گرگن

کنت گرگن متولد سال ۱۹۳۵ است. او در سال ۱۹۶۳ میلادی موفق به اخذ دکترای روانشناسی از دانشگاه دوک (Duke) شد. پس از آن به عنوان استادیار گروه روابط اجتماعی در دانشگاه Harvard مشغول به تدریس شد و اکنون، استاد دانشگاه Swarthmore است. او از افراد برجسته و تأثیرگذار بر جریان رشته‌های روانشناسی و جامع‌شناسی است تا جایی که او را به عنوان بزرگترین فرد در ساختارگرایی اجتماعی می‌شناسند. گرگن معتقد است که دو نگاه به منشا پست مدرنیسم وجود دارد:

یک دوره جدید (اپوخه-Epoche)

واژه‌ای از زبان یونانی باستان که در کاربرد فلسفی آن، لحظه‌ای نظری را توصیف می‌کند که تمامی قضاوت‌ها درباره وجود یا هستی جهان خارجی و در نتیجه تمام کنش‌ها در جهان به حالت تعلیق در می‌آید. این واژه در فارسی «تعلیق»، «بازداشت» و «توقیف» ترجمه شده است، ولی معمولاً به همان صورت اپوخه استفاده می‌شود. این اصطلاح به وسیله ادموند هوسرل متداول گردید.

دوره‌ای که با نقد مدرنیسم آغاز شده است: در این عقیده پست مدرنیسم با نقد اصولی که پایه‌های مدرنیسم به شمار می‌آیند، پا به عرصه وجود نهاده است. گرگن نیز به مانند بسیاری از اندیشمندان

مدرنیسم بود و بودریار تا سال ۱۹۸۰ میلادی از واژه پست مدرنیسم استفاده نکرده بود و جهت‌گیری مارکسیستی داشت.

نظریات بودریار

بودریار به واسطه ایده‌هایی هم‌چون وانموده (simulation) و ابرواقعیت یا واقعیت حاد (hyper-reality) شهرت یافت. او را به واسطه ملاحظه عجیبی که در سال ۱۹۹۱ در مورد جنگ خلیج فارس ارائه کرد نیز می‌شناسند؛ او گفت: «جنگ خلیج فارس رخ نداد.» با ساخته شدن فیلم ماتریکس که سازندگان آن بودریار را یکی از سرخ‌های فکری فیلم معرفی کردند و با مباحثی که درباره جنگ خلیج فارس در گرفت نام او بیش از پیش مطرح شد.

بودریار معتقد بود که انسان‌ها دیگر در زندگی خودشان هم دخلتی نمی‌کنند. در مقاله‌ای که با عنوان «بعد از خوشگذرانی چه کار می‌کنی؟» منتشر کرد به این مطلب اشاره می‌کند که چگونه نیروهای آزادشده مدرنیسم - یعنی آزادی جنسی و نژادی، آزادی بیان و الغای امتیازات طبقاتی - به تدریج در پیوند با یکدیگر «جامعه نمایشی» را ساخته‌اند و در این جامعه به ضد آن چیزی که در اصل انتظار می‌رفت، بدل شده‌اند.

بودریار معتقد است جهان پسامدرن جهان وانموده است و به همین دلیل دیزنی لند و تلویزیون واقعیت‌های آمریکا را تشکیل می‌دهند. از نظر بودریار ما وارد جهان فرا واقعی شده‌ایم. به عبارت دیگر، واقعیت تولید می‌شود، ولی از قدرت ما خارج است. بودریار حتی مقاله‌ای راجع به جنگ خلیج فارس در اوایل دهه ۱۹۹۰ نوشت و اشاره کرد که این جنگ، کاملاً ساخته و پرداخته رسانه‌ها بود و آن‌ها چنین جنگی را برای ما تصویر کردند.

او معتقد است آن‌چه که ما از واقعیت و جهان واقعی می‌بینیم در واقع تصویری است که به ما نشان داده می‌شود. رسانه به صورت دریچه نگاه ما به جهان عمل می‌کنند. حتی وقتی که در صدد مخالفت با این نظام سرمایه داری

پست مدرنیسم، نظر دوم را می‌پسندد که پست مدرنیسم را نقد مدرنیسم می‌داند و بر این عقیده است که ۳ اصل به عنوان پایه‌های مدرنیسم شناخته می‌شود:

- عقلایی بودن انسان؛ با خصوصیتی مانند: کرامت بخشی به عقلایی بودن انسان، حمله به توتالتریسم مذهبی - سلطنتی، دوری از ماوراء الطبیعه و نزدیکی به انسانگرایی.
- تجربه‌گرایی سیستماتیک؛ که تأکید بر قدرت مشاهدات فردی، شروع اثبات‌گرایی دارد.
- زبان به عنوان نماینده (انتقال از کانال ذهنی - عینی - ذهنی).

گرگن بیان می‌دارد که پست مدرنیسم برای به لرزه انداختن پایه‌های مدرنیسم ابتدا به ابزار مدرنیسم یعنی زبان حمله می‌کند. به دلیل این که زبان در افراد متفاوت، در فرهنگ‌های متفاوت و حتی در طبقات اجتماعی - شغلی متفاوت است، می‌توان نتیجه گرفت که زبان وسیله‌ای برای مکنونات فردی نیست بلکه تابع کارکردهای فرهنگ است. زبان ذاتا محصول تبادلات جانبی میان انسان‌ها است.

تولید یک سیستم نمادی برای خود از میان بسیاری از نمادهای موجود، در اصل نوعی ابتلا به توهم است. بنابراین زبان زنده، وابسته به همکاری جمعی یا عمل مشترک دو یا چند نفر است. ایجاد معنا یک دستاورد جمعی است. حال اگر منطقی بودن اساس یک دستاورد در زبان است، پس عقلانیت ذاتا یک شکل از مشارکت جمعی است. صحبت کردن عقلانی به معنای صحبت کردن بر طبق مفاهیم قراردادی یک فرهنگ است. موجودیت عقلانی یک موجودیت فردی نیست، بلکه یک عمل هماهنگ فرهنگی است.

پست مدرنیسم تلاش دارد تا از مفاهیم پایه‌ای مدرنیسم به اصولی فراتر توجه کنیم و برای این امر به جای استفاده از روش تجربی، توجه را به ساخت اجتماعی معطوف می‌دارد. در

واقع گرگن با استفاده از این جمله بیتسون^۱ که «نقشه واقعا قلمرو نیست» نقص زبان در بیان مفاهیم به شکل کامل را نمایان می‌کند و معتقد است که زبان با چند فرهنگی شدن معناها را دگرگون ساخته است.

تئوری مولد (Generative Theory)

گرگن معتقد است که در پست مدرنیسم به پایان عصر تئوری‌های کلان و جهان شمول می‌رسیم و تئوریسین‌ها برای دور ریختن تئوری‌های قدیمی بسیار شجاع می‌شوند. در جهان پست مدرن به تعداد افراد می‌توانیم تئوری داشته باشیم، هر فردی می‌تواند یک تئوریسین باشد و تمام مجریان خود می‌توانند نظریه‌پردازی کنند.

پست مدرنیسم و مدیریت

در عصر مدرن اصلاحات، مدیریت از روش‌های مبتنی بر «قوانین» فاصله گرفت و به سمت مدیریت «واقعیت» گام نهاد، واقعیت‌هایی که از طریق پژوهش‌های علمی و تجربه ثابت شده بود (کوپر، ۱۹۹۰؛ گلدمن، ۱۹۷۷؛ کلونبرگ، ۱۹۸۸؛ لاک، ۱۹۸۲). بویر (۲۰۱۱) نسبت به پیشرفت مردم است. شک‌گرایی حتی در مورد «امر نیک» هم در پیشرفت‌های علمی به وجود آمده است که خود معرف فناوری‌ن نوین شده است، اما عقاید متضاد دینی منجر به تشویش عمومی به خاطر انقلاب صنعتی با تمرکز بر ثروت در اختیاری تعدادی اندک در «کاپیتالیزم منسجم» گشت. (Kemp, 2013)

دیدگاه‌های پست مدرنیسم در مدیریت رسانه

پست مدرنیسم، بیانگر یک نظریه سیستماتیک و جامع نیست و به دریافت‌ها، تشخیص‌ها و شناخت‌های متفاوت و به کثرت‌گرایی باور دارد. پست مدرنیسم، محیط سازمان را متلاطم و متغیر می‌داند و در نتیجه با طرح هر گونه نظریه جامع در مورد مدیریت مخالف است.

جونز می‌گوید: مدرنیسم در تعریف مدیریت

مدیریت

شماره ۲۰۵
تیر ۹۵

۷۰

رفتارگرایی، زیر عنوان نظریه‌های پیش نوگرا مطرح می‌شوند. رویکرد سیستمی و مدیریت اقتضایی از جمله نظریه‌های نوگرا محسوب می‌شوند.

نظریه‌های پست مدرن مدیریت نیز، شامل مدیریت کیفیت جامع، سازمان مجازی، سازمان شبکه‌ای، مدیریت دانش، سازمان یادگیرنده و سازمان یاددهنده هستند.

پیترز (۱۹۸۹) بر این باور است که: مفهوم علمی و اجتماعی پست مدرنیسم در دهه ۱۹۶۰، با پرسش و تردید در مورد مرجعیت عقل و وضع هر گونه نظریه جامع و مطلقا به عرصه گذاشت و با دو مورد در ارتباط بود:

- تغییر ساختار اقتصادی؛
 - مبارزه با اصول بنیادی نظریه پردازان نوگرا.
- پست مدرنیسم، فرضیه مرگ فرا روایت را مطرح می‌سازد. در روایت نوگرا، مدیریت علمی و روابط انسانی هدف‌های مدیر را تشکیل می‌دادند. فرد، یک ابزار مکانیکی بود که به گونه علمی قابل کنترل بود. مشاغل باید رسمی‌سازی، استاندارد سازی، متمرکز سازی و تخصصی می‌شد. روایت پست مدرنیسم بر سازمان شبکه‌ای، با خطوط مسطح، هماهنگی افقی و روابط موقتی بین فروشنده، مصرف کننده و کارکنان، تأکید دارد؛ یک شبکه پاسخگو، موقتی و بخش بخش که همه مرزهای سازمانی را محو می‌کند. (بوج و دنی، ۲۰۰۰)

جنبش پست مدرنیسم در سازمان‌ها این موارد را شناسایی و مطرح کرد:

- نقش آزاد شده زنان و اقلیت‌ها در محل کار؛
- نیاز به مهارت آموزی مجدد همه کارکنان؛
- نیازهای اساسی آموزش و پرورش؛
- تأکید هم بر فرد، هم بر گروه و هم بر جامعه (بوج و دنی، ۲۰۰۰).

در واقع پست مدرنیسم در سازمان تکیه بر مفاهیمی مانند اختیار، توانایی شکار موقعیت، نسبیت‌گرایی، زمان شتابنده، درون‌گرایی، فردگرایی، فوریت، ارتباطات و تعامل نهفته دارد. هم‌چنین پست مدرنیسم به عنوان یک

پست مدرن بسیار بسیار ناتوان است، چرا که مستلزم «ساده سازی مفهومی» است. (Jones, 2003)

هستی‌شناسی مدرنیسم در تقابل مستقیم با پست مدرنیسم در موضوع تئوری سازمانی است. در نتیجه دانشمندان علم سازمان با دو حقیقت متناقض روبرو هستند که اجماع کمی درخصوص درستی هریک از ایشان وجود دارد. (Boisot, 2010)

رویکرد پست مدرنیسم به عنوان یک وضعیت جدید در دانش، برای مدیریت یک امر ضروری (اجتناب ناپذیر) است، چرا که این رویکرد کسب و کار را از دوره صنعتی وارد دوره پسا صنعتی نموده است. (Kemp, 2013)

کاربرد منطق مدیریتی مدرن در کارایی با شعار «کار را درست انجام بده» در پارادایم پست مدرنیسم پایداری خود را از می‌دهد. پست مدرنیسم بر این باور است که کارایی از رهگذر اثربخشی حاصل خواهد آمد. (Gergen, 2004)

یکی از بنیادهای متعالی تحلیل سازمانی پست مدرن، صرف نظریه‌پردازی حول این مسئله شد که چگونه بازاندیشی، تفاوت و تغییر بازآمایی سازمان را در مسیر تولید دانش، تغذیه می‌کنند؟ در خلأ مطالعات سازمانی، پاسخ این پرسش‌ها هنوز داده نشده است:

امروز ما در نظریه تحلیل سازمان چه چیزی به کمک قدرت/دانش می‌توانیم بسازیم؟

محدودیت‌های موضوعی ما چه چیزهایی است و چگونه می‌توانیم از آن‌ها شویم؟ یا به قول فوکو و کانت: گوهر وجودی حاضر ما چیست؟ (Chan, 2000)

تکنولوژی فرا صنعتی و دنیای دانش محور، نیازمند این است که افراد همواره در تصمیم گیری‌های مهم درگیر شوند. اجرای مؤثر کارهای دانش محور، نیازمند آن است که هر فردی قادر به فهم هدف‌های غیر معمول و اعمالی باشد که برگرفته از فرایند پیچیده کار است.

نظریه‌های کلاسیک، نئوکلاسیک و نظریه‌های

پدیده فرهنگی در سازمان مواردی همچون تحمل ابهام، ارج نهادن نوآوری، ساختارزدایی از واقعیت، تأکید بر تنوع را تقویت کرد.

پیتر دراگر در سال (۱۹۹۲) با طرح پرسش‌هایی برای نخستین بار از مدیریت پست مدرن نام برد: «آیا ما فراتر از عصر ماشین هستیم؟ فراتر از زمانی که افراد در کار هیچ مهارتی نداشتند؟ آیا کار کردن در تیم‌های خود گردان، در یک شبکه جهانی و مسطح و روابط باز، افراد را توانمندتر و خود کنترل‌تر می‌سازد و کمتر استثمار می‌کند؟

بوج و دنهی بر این باورند که: «در مدیریت پیش از مدرن، مدیریت مهارت مدار در دستور کار قرار داشت و در دوره مدرن، مدیریت هرم‌مدار اما آن چیزی که در پست مدرنیسم ملاک عمل است، مدیریت شبکه‌مدار است.» اندیشمندان مدیریت بر این باورند که به جای وظایف اصلی مدیریت در مدرنیسم که عبارت بودند از برنامه ریزی، سازماندهی، فرماندهی، هماهنگی، کنترل به مفاهیمی مانند نوآوری و ابتکار، سازماندهی فعال، ترغیب، هم‌آفرینی، خودکنترلی تکیه می‌کند که در ذیل به آن می‌پردازم:

نوآوری

سازمان‌ها برای مؤثر بودن باید عدم قطعیت و هر احتمالی را در محیط اداره کنند. عدم قطعیت به این معنا که تصمیم‌گیران اطلاعات زیادی در مورد محیط ندارند و برای پیش بینی

تغییرات دچار مشکل هستند، بنابراین برای ماندگاری خود باید به طور مستمر ایده‌های نو ارائه دهند. علاوه بر آن، ارزش‌های افراد و سازمان‌ها همراه با واقعیات تغییر می‌کند و این تغییرات به نوبه خود تعدیل در برنامه‌ها و تجدید نظر در هدف‌ها و راه‌های رسیدن نیل به هدف‌ها را ضروری می‌سازد (ایکاف، ۱۳۷۵). در نتیجه دیگر نمی‌توان از برنامه ریزی به مفهوم کلاسیک آن سخن گفت و مفاهیم نوآوری و اختراع و ابداع مطرح می‌شوند.

سازماندهی فعال

پست مدرنیسم، به دلیل اهمیتی که برای تمرکز زدایی قائل است، مفهوم سازماندهی فعال را در تقابل با سازماندهی مطرح می‌کند، که عبارت است از الگویی که بر مبنای اطلاعات حاصل از شناسایی شرایط محیط، هدف‌ها و وظایف، اطلاعات و فناوری و موقعیت فنی و راهبردی سازمان انتخاب می‌شود و اتکالی کمتری به ساخت‌های رسمی و روابط از پیش تعیین شده دارند. سازماندهی پهن، غیر متمرکز، با لایه‌ها و طبقات کم، منعطف و مسطح برای تیم‌های خود مختار مورد تأکید است (بوج و دنهی، ۱۹۹۹). در سازماندهی فعال کارکنان به‌وسیله نمودارهای کنترل کیفیت آماری و فناوری اطلاعات، کارشان را سرعت می‌بخشند.

ترغیب

ترغیب که در پست مدرنیسم در تقابل با

جدول ۱- تفاوت سازماندهی نوگرا و پست مدرنیسم

سازماندهی نوگرا	سازماندهی فرانوگرا
۱. یک فرد، یک شغل و مشاغل تخصصی. ۲. تقابل مدیریت و کارمند. ۳. تقسیم بخش‌ها و شعبه‌ها. ۴. ساختار بلند. ۵. تقویت تجانس و مشابهت‌ها. ۶. چنین فرض می‌شود که تخصصی سازی، رسمی سازی، عادی سازی و تقسیم کار باعث افزایش کارایی می‌شود.	۱. تیم‌های کار، کارکنان چند مهارتی. ۲. همکاری مدیریت و کارمند. ۳. شبکه‌های انعطاف‌پذیر با مرزهای نفوذ ناپذیر. ۴. ساختار مسطح. ۵. تقویت تنوع و تفاوت‌ها. ۶. چنین فرض می‌شود که از طریق تخصصی سازی، رسمی سازی، عادی سازی و تقسیم کار باعث کاهش کارایی می‌شود.

مدیریت

شماره ۲۰۰
تیر ۹۵

۷۲

انتظار می‌رود که به دلیل کشش‌های درونی کارکنان و جاذبه‌های بیرونی و موضوع‌های سازمانی، مشکلات انضباطی به کمترین میزان در آن پدیدار شود.

سازمان پست مدرن

سازمان پست مدرنیسم، شبکه‌ای از تنوع، خود رهبری و تیم‌های خود کنترل با چندین مرکز است که رفتارهای سازمانی خود را به اقتضای شرایط هماهنگ می‌کند. این سازمان خواهان تغییر است و از آن استقبال می‌کند و مشارکت و تعاون به معنای واقعی کلمه و با حضور کارکنان رده‌های مختلف سازمان محقق می‌شود. پست مدرنیسم توصیه می‌کند که سازمان‌ها ویژگی‌هایی همچون خود مختاری، استقلال داخلی، کار تیمی، رهبری مشارکتی و تنوع فرهنگی را توسعه دهند. سلسله مراتب مسطح، مدیریت ماتریسی، یادگیری مشارکتی و مدیریت پروژه بعضی از رویکردهای معمول در این زمینه هستند. تافلر سازمان متناسب با عصر پست مدرنیسم و فرا صنعتی را سازمان موج سوم می‌نامد و سه ویژگی: قابلیت انعطاف، خلاقیت و نوآوری را برای آن بر می‌شمارد. در نهایت می‌توان گفت که تفکر سازمانی پست مدرنیسم، دیدگاه‌های مردم‌سالار و تکثرگرا را به عنوان روش‌هایی برای اداره موقعیت‌های غیر قابل کنترل تشویق می‌کند.

کابوس پست مدرن؟!

رویای پست‌مدرن و فرا پست مدرن به سه

فرماندهی مطرح می‌شود، به این اشاره دارد که مدیریت هنر و توانایی پیگیری آرزوهای جدید و ایجاد تعهد به پی‌جویی آن‌ها است. در دوران جدید، کارکنان فرهیخته هستند و در نتیجه مشارکت و همکاری در گروه‌ها به یک آرمان مشترک دست می‌یابند و از این راه به هدف‌ها متعهد می‌شوند و برای رسیدن به آن‌ها تلاش می‌کنند (کثو و تابین، ۲۰۰۰).

هم‌آفرینی

هنگامی که هماهنگی داوطلبانه، غیر رسمی، بدون تشریفات سازمانی، توسط افراد و واحدهای سازمانی ایجاد شود، هم‌آفرینی صورت می‌پذیرد.

در این مورد کارمند باید هدف‌های خود و واحد خود را بشناسد، تصویر روشنی از آنچه نیاز دارد، در نظر داشته باشد و خود را با سازمان و هدف‌های آن وفق دهد.

در هم‌آفرینی، فرد به گونه ذهنی و عاطفی، در یک وضعیت گروهی، درگیر می‌شود و این درگیری وی را وادار می‌کند تا به هدف‌های گروه کمک کند و خود را در مسئولیت‌های آن گروه سهیم بداند و برای به انجام رساندن آن‌ها تفکر و تلاش کند.

خود کنترلی

خود کنترلی از راه پذیرش مسئولیت فردی برای کارهای خود صورت می‌پذیرد. از آن‌جا که سازمان فرا نوگرا، اساس رابطه و حضور را به ارزش‌ها و گرایش‌های مشترک می‌گذارد،

جدول ۲- مقایسه متغیرهای سازمانی در سازمان‌های مدرن و پست مدرن

متغیرهای سازمانی	سازمان‌های مدرن	سازمان‌های پست مدرن
اهداف استراتژیک	تخصصی شدن	یکپارچگی
ترتیبات کارکردی	بوروکراسی	مردم سالاری
هماهنگی و کنترل	توجه به توانمندسازی ابزاری	تمرکز بر توانمندسازی انسانی
قابلیت محاسبه	سازمانی	درونی
روابط کاری	ساختارمند	بدون ساختار
انگیزش	پاداش و تنبیه	تعهد و اطمینان
کیفیت	بیرونی	درونی (فرهنگ‌سازی)
رابطه عملکرد - پاداش	فردی	تیمی
روابط بین شخصی	رو به انحطاط	زاینده

دلیل به کابوس تبدیل شده است. نخست، پست مدرن، به دنبال شروعی خیره‌کننده در هنرهای ظریف گامی بلند به سوی علوم اجتماعی با انتظارات فراوان برداشت (روسوربال ۱۹۹۳؛ پست و کلنر، ۱۹۹۱: ۱۹۹۷: ۲۰۰۱). بسیاری گمان کردند که دوره پست مدرن از راه رسیده است و پایانی خواهد بود بر دوران یغماگر و استثماری و غیرقابل تحمل دوره آخر مدرن (بوژه و دنی، ۱۹۹۴). این گام بلند به سوی علوم اجتماعی متنوع منجر به چندپاره شدن تئوری پست مدرن به رقابت و شاید واقعیت‌های بی‌تناسب شد: پست مدرنی شاد که نمی‌توانست گوشه تاریک فناوری پست مدرن را اذعان نماید (برگ کوئیست، ۱۹۹۳) که ریشه در بعد زیبایی‌شناسانه سوررئال داشت (کار و هانکوک، ۲۰۰۳) علوم پست مدرن (بوژه، ۲۰۰۱)، یک پست مدرنیسم ساده در عصر تغییر که پیش‌بینی پایانی بر مدرنیته ناموزون می‌کرد (کلگ، ۱۹۹۰). پست مدرنی که عصر بعدی را پیچیده‌تر می‌ساخت (کوپر و بورل، ۱۹۸۸؛ پست و کلنر، ۱۹۹۱؛ بوژه و دیگران، ۱۹۹۶) و یک تئوری پست مدرن انتقادی (الوسسون و دیتز، ۱۹۹۶؛ پست و کلنر، ۱۹۹۷؛ بوژه، ۲۰۰۱) که عصر تغییر، جشن، و پست مدرن ساده را به نفع رابطه هیبرید با نظریه انتقادی رد می‌کرد.

ثانیا، فرم‌های اواخر مدرن کاپیتالیسم جنبش‌های پست مدرن را متناسب می‌ساخت. برای نمونه، مدیران شروع به بهره‌برداری از زبان پست مدرنیست‌ها (و پسا ساختارگرایان) کردند تا مدل‌هایی از مدیریت و سازماندهی ایجاد نمایند که «پست مدرن» نامیده می‌شد. تبلیغات شرکت نایک ساختار مصرف‌گرایی خود را می‌شکند، مک‌دونالد شروع به فروش سالاد کرد در حالی که فست فودهای خود را دارای ارزش غذایی تبلیغ می‌کرد. مدیریت دانش، سازمان یادگیرنده، مشاوره تعاملی «کارگران دانش»، «قدرت‌زایی» و «پیچیدگی» را ایجاد نمودند که مدل‌هایی پست بوروکراتیک، پست

فوردیست، پست تیلوریست بودند. ثالثا، گوشه تاریک پست مدرن به تازگی موضوع بحث و بررسی شده است. مثلا، علوم پست مدرن مادامی که بیشتر حول محور اخلاق می‌گردند، فناوری‌های نوین نظیر بیوتکنولوژی، باز مهندسی ژنتیک، شبیه‌سازی و ... نیز عواقب خطرناکی را برای بشر و گونه‌های غیر بشر بالقوه دارا هستند. (2006 Boje,

پست مدرنیسم و رسانه‌ها

گروهی از نظریه‌پردازان پست مدرن مدعی ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه‌اند که با گذشته کاملا متفاوت است. این عده معتقد هستند ما اکنون در حال پشت سر گذاشتن «عصر اول رسانه‌ها» و شاهد ظهور «عصر دوم رسانه‌ها» هستیم.

عصر اول رسانه‌ها

عصر اول رسانه‌ها که با تکنولوژی‌های ارتباطی فیلم، رادیو، تلویزیون و ویدئو شناخته می‌شود، امتداد و توسعه جریان ارتباطی تلفن است. در عصر اول رسانه‌ها، بعد از جریان تلفن که یک نفر با یک نفر ارتباط برقرار می‌کرد، گروه کوچکی از تولیدکنندگان می‌توانستند اطلاعات، آگاهی‌ها و اخبار را برای اقشار وسیعی از مخاطبان بفرستند؛ به این معنی که با انتشار دست اول اطلاعات و اخبار، یک ارتباط «برتر» و یک‌جانبه برقرار می‌شد و به خصوص آن‌که، نشر در انحصار تولیدکنندگان محدود و مصرف‌کنندگان بی‌شمار پیام‌ها بود. وابستگی فرهنگی، سلطه فرهنگی غرب در جهان سوم، سلطه شرکت‌های بزرگ ارتباطی و تولیدکنندگان فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی آمریکا بر جهان سوم و غربی شدن، مهم‌ترین پیامدهای عصر اول رسانه‌ها از منظر نظریه‌پردازان مکتب وابستگی و منتقدان جدی عصر اول رسانه‌هاست.

عصر دوم رسانه‌ها

عصر دوم رسانه‌ها که از دیدگاه نظریه‌پردازان، با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه

مدیریت

شماره ۲۰
تیر ۹۵

۷۴

همراه شده است، از طریق ادغام تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در اثر چنین ادغامی، جانشین‌های تازه‌ای برای سیستم قبلی که محدودیت‌های فنی جدی داشت، به وجود آمده و این احتمال بسیار قوت می‌گیرد که نظامی مشترک از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان به وجود آید. مارک پاستر (Mark Poster) از نظریه‌پردازان پست مدرنیسم در تشریح عصر دوم رسانه‌ها چنین می‌نویسد: «برخی از مرتبطان همواره قدرتمندتر از دیگران خواهند بود. اما فکر بزرگی که در پشت قصه‌های (این رسانه‌های الکترونیکی جدید) نهفته، آن است که برای نخستین بار، عده‌ای بسیار با عده‌ای بسیار وارد صحبت می‌شوند، هر روز اشخاصی که استطاعت تهیه لوازم رایانه و پرداخت صورت حساب تلفن خود را دارند، می‌توانند تهیه‌کننده، مجری، سردبیر و شنونده خود باشند. هر روز که می‌گذرد، داستان‌های آن‌ها بیشتر و بیشتر دارای سبکی خاص، تحت تأثیر کنش متقابل و توأم با فردگرایی می‌شود. داستان‌هایی که در میدان‌های مختلف برای شنوندگان گوناگون و به روش‌های متفاوت بیان می‌شود.»

«این انفجار متکی به نوعی فناوری است که با چاپ و رسانه‌های الکترونیکی نخستین عصر رسانه‌ها تفاوت دارد: ارزان، انعطاف‌پذیر، در دسترس فوری و دارای سرعت است.»

همان طور که ملاحظه می‌شود برخلاف عصر اول رسانه‌ها که به قول آدورنو و هور کهایمر تضاد ذهنی همیشه میان چند مرکز معدود تولید و گروه بسیار وسیعی از مصرف‌کنندگان متفرق و پراکنده برقرار بود. در عصر دوم رسانه‌ها ظاهراً تضاد انحصاری میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان پیام‌ها از بین می‌رود و تولید نه تنها دیگر یک طرفه نخواهد بود، بلکه در انحصار گروهی خاص قرار نخواهد گرفت.

بودریار و رسانه پست مدرن

به اعتقاد «ژان بودریار» بشر، امروز قطعا در

وضعیت پسامدرن به سر می‌برد. بودریار مشخصه دوران پسامدرن را گسستگی میان تصویری که رسانه‌ها و علوم از جهان ارائه می‌دهند، می‌داند. او به همین دلایل مرگ رسانه‌ها را اعلام می‌کند. رسانه‌هایی که در پوست مغز و استخوان مخاطبان به ویژه با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و وب، به طرز ناگواری جا گرفته و از اصل و ماهیت خود دور افتاده‌اند. رسانه که در ارتباط بسیار نزدیکی با پیام است نیز شالوده‌شکنی می‌شود. به گفته بودریار: «رسانه پیام است، این هم به معنای مرگ پیام است و هم به معنای مرگ رسانه، چون دیگر رساننده نیست.»

منابع

۱. الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۷)، بازخوانی دانش سیاست‌گذاری در زمینه پست مدرنیسم: شکل‌گیری خط مشی در عصر پست مدرن، فصل نامه روش شناسی علوم انسانی، شماره ۵۶، پاییز ۱۳۸۷، صص ۹۹-۱۲۲
۲. پرتال جامع علوم انسانی (www.ensani.ir)
۳. جهان‌دیده، افشین و نیکو سرخوش (۱۳۷۸)، مراقبت و تنبیه تولد زندان (ترجمه اثر میشل فوکو)، نشر نی
۴. رمضان نرگسی، رضا (...،) دغدغه‌های میشل فوکو درباره انقلاب اسلامی ایران، فصلنامه آموزه، بهار ۱۳۸۴، شماره ۷، صص ۱۲۱-۱۷۰
۵. رتوفی پور، حسین (۱۳۸۶)، وضعیت روابط انسانی در مدیریت آموزشی بر اساس آموزه‌های پست مدرنیسم یا پست مدرن، مجله پژوهش‌های تربیتی و روان‌شناختی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان، سال سوم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۸۶، صص ۱۹-۴۰
۶. سلیمانی، ناهید (۱۳۹۲)، میزان کاربرد مؤلفه‌های مدیریت پست مدرن در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مدیریت اطلاعات سلامت، دوره دهم، شماره اول، فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۲
۷. سایت باشگاه اندیشه
۸. ضمیران، محمد (۱۳۷۸)، میشل فوکو، دانش و قدرت، انتشارات هرمس
۹. عضدانلو، حمید (۱۳۷۳)، مناظره مدرنیته و فرا مدرنیته در زمینه مفاهیم، ماهنامه سیاسی - اقتصادی، شماره ۸۴-۸۳، صص ۲۳
۱۰. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۷)، پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف‌کننده در هزاره جدید، فصل نامه مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، شماره ۱، صص ۸۷-۱۰۴
۱۱. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۶۶)، اگزستانسیالیسم و

- Behavioral Science, Vol. 40 No. 2, pp. 228-249.
23. Jones, C. (2003), "Theory after the postmodern condition", *Organization*, Vol. 10 No. 3, pp. 503-525.
 24. Kemp, Linzi J. (2013), "Modern to postmodern management: developments in scientific management", *Journal of Management History*, Vol. 19 No. 3, pp. 345-361
 25. Ligorio, Tiziana (2004), "Postmodernism and fuzzy Systems", *Kybernetes*, Vol. 33 No. 8, 2004, pp. 1312-1319.
 26. McKelvey, B. (2003), "Postmodernism versus truth in management theory", in Locke, E.A. (Ed.), *Post Modernism and Management, Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 21, pp. 113-168.
 27. McKenna, Terry (2012), "Reconceptualising project management methodologies for a post-postmodern era", 9th Annual Project Management Australia Conference 2012.
 28. Miller, K.D. and Tsang, E.W.K. (2010), "Testing management theories: critical realist philosophy and research methods", *Strategic Management Journal*, Vol. 32 No. 2, pp. 139-158.
 - آموزش و پرورش، کیهان اندیشه، مرداد و شهریور ۱۳۶۶، شماره ۱۳، ص ۷۶-۱۰۳
 ۱۲. محمدپور، احمد (۱۳۸۷)، ژان فرانسوا لیوتار و پیدایش علوم اجتماعی پست مدرن: خاستگاه نظری و مبانی پارادایمیک، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، بهار و تابستان ۱۳۸۷، ص ۳۹-۸۲.
 ۱۳. معصومی، محسن (۱۳۷۹)، جهانی شدن و ارزش‌های پست مدرن، مجله اقتصادی، شماره ۲۵ و ۲۶، ص ۶۲-۷۰
 ۱۴. نوذری، حسینعلی (۱۳۸۷)، صورت‌بندی مدرنیته و پست مدرن، انتشارات نقش جهان
 ۱۵. هاشمیان، سیدمحمد حسین (۱۳۹۰)، بازخوانی دانش سیاست‌گذاری در پستر پست مدرنیسم: اجرا و ارزیابی سیاست‌ها در عصر پست مدرنیسم، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۶۶، بهار ۱۳۹۰، ص ۱۴۱-۱۶۰
 16. Boisot, M. and McKelvey, B. (2010), "Integrating Modernist and Postmodernist perspectives on organizations: a complexity science bridge", *Academy of Management Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 415-433.
 17. Boje, D.M. and Dennehy, R. (2000), "Managing in the postmodern world", April, available at: <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/pages/mpw.html> (accessed 21 July 2011) and <http://business.nmsu.edu/~dboje/mpw.html>
 18. Boje, David M. (2006), "What happened on the way to postmodern?", *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 22-40.
 19. Chan, Andrew (2000), "Redirecting critique in postmodern organization studies: the perspective of Foucault", *organization studies*, The online version of this article can be found, <http://oss.sagepub.com/content/21/6/1059>
 20. Fenwick, John (2010), "Public Management in the Postmodern Era: Challenges and Prospects", Edward Elgar Publishing, Inc.
 21. Gergen, Kenneth J. (1996), "Organizational Science in a Postmodern Context", *Behavioral Science*, 1996, 32, 356-378.
 22. Gergen, K.J. and Thatchenkery, T.J. (2004), "Organization science as social construction: postmodern potentials", *The Journal of Applied*

- 70(4), 136–153. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>.
72. Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?
73. Business Horizons, 57(6), 719–728. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>.
74. Pool, I. (1980). Comment on Mark Granovetter's 'the strength of weak ties: A network theory revisited'. Annual Meetings of the International Communications Association, Acapulco, Mexico. May.
75. Rainie, H., & Wellman, B. (2012). Networked: The new social operating system. Cambridge, MA: MIT Press.
76. Rajamma, R.K., Zolfagharian, M.A., & Pelton, L.E. (2011). Dimensions and outcomes of B2B relational exchange: A meta-analysis. Journal of Business & Industrial Marketing, 26(2), 104–114. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111112285>.
77. Rao, S., & Perry, C. (2003). Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: Principles and an example investigation of internet usage in inter-firm relationships. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(4), 236–247. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750310495328>.
78. Siamagka, N. -T., Christodoulides, G., Michaelidou, M., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. Industrial Marketing Management, 51, 89–99.
79. Stephen, A.T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. Journal of Marketing Research, 47(2), 215–228. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>.
80. Swani, K., Brown, B.P., & Milne, G.R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. Industrial Marketing Management, 43(5), 873–881. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>.
81. Tajfel, H. (1978). Social categorisation: social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of inter-group relations. 13. (pp. 61–76). Oxford, England: Academic Press.
82. Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of intergroup relations (pp. 33–47).
83. Walker, G., Kogut, B., & Shan, W. (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. Organization Science, 8(2), 109–125. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.8.2.109>.
84. Yadav, M.S., & Pavlou, P.A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. Journal of Marketing, 78(1), 20–40. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.12.0020>.
85. Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. International Journal of Electronic Commerce, 15(1), 11–48. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>.

46. Langer, R., & Beckmann, S.C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited.
47. Qualitative Market Research: An International Journal, 8(2), 189–203. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750510592454>.
48. LaPlaca, P.J. (2004). Special issue on customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 463–464. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.04.001>.
49. 2004.04.001.
50. Lee, D.-J., Jeong, I., Lee, H.T., & Sung, H.J. (2008). Developing a model of reciprocity in the importer–exporter relationship: The relative efficacy of economic versus social factors. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 9–22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.009>.
51. Lee, S., Hwang, T., & Lee, H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316–334. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740610656232>.
52. Levine, J.M., & Moreland, R.L. (1994). Group socialization: Theory and research.
53. *European Review of Social Psychology*, 5(1), 305–336. <http://dx.doi.org/10.1080/14792779543000093>.
54. Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know?
55. Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732–748. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>.
56. LinkedIn (2014, August 6). About us. (Retrieved February 26, 2015, from <https://press.linkedin.com/about-LinkedIn>).
57. LinkedIn.com/about-LinkedIn).
58. Lofland, J., Snow, D.A., Anderson, L., & Lofland, L.H. (2005). *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* (4th ed.). Belmont, CA: Cengage Learning.
59. Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
60. Michaelidou, N., Siamagka, N.T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>.
61. Möller, K. (2013). Theory map of business marketing: Relationships and network perspectives. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 324–335. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.009>.
62. Möller, K., & Svahn, S. (2009). How to influence the birth of new business fields — Network perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 450–458. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.009>.
63. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>.
64. Obal, M., & Lancioni, R.A. (2013). Maximizing buyer–supplier relationships in the digital era: Concept and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 851–854. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.002>.
65. OIV (2013, June 4). 2012 statistical report on global vitiviniculture. International organization of wine and wine (Retrieved from <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?rubricId=44538631-7ad2-49cb-9710-ad5b957296c7> Accessed 24 Feb 2015).
66. Paccagnella, L. (1997). Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 1–10. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00065.x>.
67. Palmatier, R.W. (2008). Interfirm relational drivers of customer value. *Journal of Marketing*, 72(4), 76–89. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.4.76>.
68. Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*,

Sage.

24. Freytag, P., & Young, L. (2014). Introduction to special issue on innovations and networks: Innovation of, within, through and by networks. *Industrial Marketing Management*, 3(43), 361–364. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.004>.
25. Gebauer, H., Paiola, M., & Saccani, N. (2013). Characterizing service networks for moving from products to solutions. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 31–46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.11.002>.
26. Gibbs, G. (2002). *Qualitative data analysis: Explorations with NVivo* (1st ed.). Buckingham, UK: Open University Press.
27. Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Transaction Publishers.
28. Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited.
29. *Sociological Theory*, 1, 201–233. <http://dx.doi.org/10.2307/202051>.
30. Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <http://dx.doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>.
31. Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294–305. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.011>.
32. 2013.03.011.
33. Håkansson, H., & Ford, D. (2002). How should companies interact in business networks?
34. *Journal of Business Research*, 55(2), 133–139. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00148-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00148-X).
35. Håkansson, H., Ford, D., Gadde, L.-E., Snehota, I., & Waluszewski, A. (2009). *Business in networks*. Chichester: John Wiley.
36. Halinen, A., Medlin, C.J., & Törnroos, J.-Å. (2012). Time and process in business network research. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 215–223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.006>.
37. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the so- cial media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.
38. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375460>.
39. Hoffman, D.L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? (SSRN scholarly paper no. ID 1697257). Rochester, NY: Social Science Research Net- work (Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=1697257>).
40. Jap, S., & Mohr, J. (2002). Leveraging internet technologies in B2B relationships. *California Management Review*, 44(4), 24–38 (Retrieved from <http://cmr.berkeley.edu/index.html>).
41. Jussila, J.J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>.
42. Katona, Z., Zubcsek, P.P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425–443. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>.
43. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
44. Kozinets, R.V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060338>.
45. Kozinets, R.V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>.
2. Andersen, P.H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39–51. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.002>.
 3. 07.002.
 4. Anderson, J.C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–15. <http://dx.doi.org/10.2307/1251912>.
 5. Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1120.0470>.
 7. Beckmann, S., & Langer, R. (2005). Netnography: Rich insights from online research (Methodological Analysis No. 670005). CBS, 4 (Retrieved from https://stosowana.files.wordpress.com/2010/10/670005_beckmann_langer_full_version.pdf).
 8. Bengtsson, M., & Kock, S. (2015). Tension in co-opetition. Creating and delivering value in marketing (pp. 38–42). Springer International Publishing (Retrieved from 10.1007/978-3-319-11848-2_10).
 9. Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482 (<http://doi.org/http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2535658.2535667>).
 10. Burt, R.S. (2009). Structural holes: The social structure of competition. Harvard University Press.
 11. Castaldi, R.M., Cholette, S., & Frederick, A. (2011). Globalization and the emergence of new business models in the wine industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 4(3), 21–30.
 13. Chiang, J.K., Suen, H. -Y., & Hsiao, H. -E. (2013). Group identification on LinkedIn: A professional group study. *International Business and Management*, 6(1), 32–37. <http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820130601.1020>.
 14. Cova, B., Prévot, F., & Spencer, R. (2010). Navigating between dyads and networks. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 879–886. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.007>.
 16. Culnan, M.J., McHugh, P.J., & Zubillaga, J.I. (2010). How large US companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259 (Retrieved from <http://misqe.org/ojs2/index.php/misqe/article/view/342>).
 17. Edelman, D. (2013). Being B2B social: A conversation with Maersk Line's head of social media
 18. | McKinsey & company. (interview, Retrieved June 30, 2014, from http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/being_b2b_social_a_conversation_with_maersk_lines_head_of_social_media).
 19. Ehret, M., Kashyap, V., & Wirtz, J. (2013). Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 649–655. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.003>.
 20. Eklinder-Frick, J., Eriksson, L. -T., & Hallén, L. (2011). Bridging and bonding forms of social capital in a regional strategic network. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 994–1003. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.040>.
 21. Euromonitor (2013). Euromonitor international — Statistics. Retrieved February 17, 2013, from <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Statistics/Statistics.aspx>
 23. Flick, U. (Ed.). (2014). *The Sage handbook of qualitative data analysis*. London:

6.3. Research approach contributions

The utilisation of netnography as a novel yet relevant research approach should be recognised as a contribution. Employing research approaches that mirror the digital life as lived enables the collection of data that represents actual social media behavior and generated content rather than reported behavior. Whilst netnography is no more or no less flawless than other research approaches this study has demonstrated its potential for the generation of sufficient, relevant and meaningful re- search data. As such this paper can be considered an illustrative exam- ple of netnography which other researchers may wish to refer to.

In summary, this research has contributed valuable theoretical, practical and methodological insights into an emerging but under- researched field of business marketing.

6.4. Limitations and future research

The limitations of this study should be acknowledged. Whilst criti- cism could be given of the broad nature of this research and the breadth of literature drawn upon, as an early paper in this subject domain, the inclusivity is necessary in order to delineate the social media landscape within the business context. This exploratory work has limited itself to only one social media network, LinkedIn and there may be network be- haviors shown on this social media network that are not replicated else- where, in which case a compara- tive study would create insight. Only one specific industry was investigated, that of the wine industry and this industry may have context specific factors which impact upon the nature and content of LinkedIn group networks. In addition, the current relative openness and sharing of information that has business value to the wine industry may be as a result of the stage of evolu- tion of this rap- idly globalising industry. There may be other industries at similar stages of global development which might share the network member behav- ior exhibited in this research, for example, the oil and gas exploration in- dustry. The high perception of value within the groups, the different levels of engagement in the groups, the initiation of concrete business relationships and contracts stemming from initial interactions on LinkedIn, and the co- creation of problem solving may be illustrated elsewhere in different indus- tries and this would be a fruitful research avenue to explore. Thus, a study focusing on stage of development of industries in relation to the use of social media networks, may assist in collaborating these early findings.

A further avenue for research may be a more detailed examination of the specific value of weak ties within social media networks with refer- ence to Granovetter's work. Our findings emphasised the value placed on strong ties by members of the professional networks, whilst also demonstrating how weak ties could result in new business. Under- standing the role of weak ties and the conversion of weak to stronger ties within relationship development would add to our understanding of the layered nature and complexities of these relationship forms and are therefore worthwhile areas into which to extend the research. Final- ly, researching the inter-relationship between the development of a personal professional profile on LinkedIn and the credence afforded to the firm which a person is representing through that profile, and the in- teractions between group members as a result, could be constructive in clarifying employee, brand identity and trust development.

References

1. Achrol, R.S., & Kotler, P. (2011). Frontiers of the marketing paradigm in the third

ness heuristic and in addition, the compression of time within the digital environment has reduced the period of establishing trust and the 'warming-up' of relationships.

Second, the application of Granovetter's concept of strong and weak ties to business social media networks suggests that his work continues to have resonance and value in the digital era. Both strong and weak ties have business value, both can enable new business relationships, though weak ties provided considerable transactional exchange value.

6.2. Management contributions

The model created justifies the relevancy of social media network participation for developing business relationships and demonstrates how participation in these networks can lead to enhanced business performance. The research underpinning the model adds to new knowledge of networks and business relationships in the following ways. First, emerging social media networks (Håkansson & Ford, 2002) created via experiential connectivity are important. Second, and pertaining to that, social media networks appear to have particular relevance at the point of finding and initiating a new business relationship. However, strategic networks (Möller & Svahn, 2009) can still be relevant in optimising potential relationships and can contribute to the forward momentum of the firm. Within strategically planned social media network development, contact authority (Palmatier, 2008) is important as an indicator of personal credibility and perceived value of the individual to both a non-digital and social media network. This credibility may be transferred through recommendations outside the immediate social media network to the broader industry. Third, transactional relationships (Rajamma et al., 2011) based on the altruism of one or more members of the social media network can be of business value even though these exhibit no reciprocity (LaPlaca, 2004). Collaborative problem solving, as identified in the proposed model in Fig. 1, occurs through the altruistic sharing of information within transactional relationships enabled by business social media networks such as LinkedIn. Fourth, this research extends Culnan et al.'s (2010) notion of the importance of community building via social media network participation for firms wishing to optimize value creation, by identifying specific and concrete routes through which business performance and value can be enhanced.

Specifically, in relation to LinkedIn, this research has illustrated that membership of and participation in a social media network group can initiate concrete international relationships that would otherwise be highly unlikely. The increasingly competitive global marketplace for industries such as wine creates pressure to identify, screen and interact with potential business partners and social media networking shortens the time taken to initiate a relationship. In addition, transactional exchanges that do not lead to ongoing relationships can be valuable and timely for businesses. The repeated use of LinkedIn groups as a trusted source of third party referrals by professionals in business should also not be ignored. Furthermore, professional social media networks such as LinkedIn allow individual members direct access to firms. Social media networks operate as a short cut through the established gatekeepers and bottle necks occurring in traditional inter-firm and inter-professional communications. In terms of business performance enhancement not only are new contacts created, but also new business contracts are initiated through social media networks.

referrals onwards. Thus both different network types may still result in business relationship development.

5.3. Relationship types that create value

The purpose of network membership and participation will impact upon the type of relationship developed, either transitory and purely transactional or ongoing and relational. The evidence from the research suggests that a social media network such as LinkedIn acts as an effective initiator of a relationship. On one hand filtered contacts are established, interactions occur and potential is seen by members to continue the dialogues and interactions. The development of an ongoing relationship is then moved beyond social media networks to multi-channel (both on and offline) and private communication modes. On the other hand, transactional relationships occur rapidly via social media networks, usually based on a specific, focused need of one member. A potential solution is provided within the network and the member then leaves the discussion. The success of this transactional approach depends on the altruism of one or more members. This study has outlined that creation of value can occur through both transactional and relational exchanges, and thus the potential for transactional relationships should not be ignored.

5.4. Business performance enhancement

Finally, the research has illustrated that business performance can be enhanced as a result of social media networks, the extent to which may depend on the type of relationship formed and the purpose of the membership and participation. Our study has indicated that business performance is enhanced through; collaborative problem solving of technical or specific issues which will improve resource efficiencies, the co-creation of ideas which enhances the credibility of the business in the marketplace, and furthermore the establishment of new business contracts through the social media networks of individuals which will increase revenue generation and profit. The proposed new model is visualised in Fig. 1 above.

6. Conclusions

This paper has focused on the identification and subsequent investigation of tensions in current marketing literature between the opportunities presented by social media networks and established thinking on business relationships and network development. In doing so this research makes the following contributions.

6.1. Theoretical contributions

First, the explicit identification of multiple tensions between the practice of social media networking and business relationship development and the established academic thinking concerning business networks and ties is important to recognise. These tensions are; a) Social media networks such as LinkedIn afford the opportunity to share industry specific insight yet this is counter-intuitive to competitive activity, b) The reach and spread of social media networks encourage the rapid formation of relationships and exchanges which may be transitory yet ongoing relationships are upheld in the literature as desirable, c) Pursuant to that, the immediacy of social media networks allows emergent connections and ties to form as opposed to purely strategic relationship development which has taken precedence in many research publications,

d) Trust is still incremental in the social media network environment, but membership of a professional social media network acts as a trust-worthy

5. Discussion leading to model development

The model created in Fig. 1 explicitly acknowledges the tensions in the literature and integrates the central findings into a practical application for business. The four elements of the model; behaviors exhibited in business social media networks, network creation opportunities, relationship types that create value, and business performance enhancement, are now outlined.

5.1. Behaviors exhibited in business social media networks

Membership of and participation in a business social media network provides a trusted environment with a potentially global reach through which nearly immediate contacts can be formed as a base for future business collaboration. Trust is established between parties by evaluating both the content created by the contributor for relevancy and depth of knowledge, and the profile of that contributor on LinkedIn. The ability to quickly assess the credentials and extent of the weak ties of a potential contact expedites the relationship initiation. The professional grouping within LinkedIn itself acts as a trusted filter which members perceive as a screening mechanism. The establishment of trust in social media networks though incremental, requires less time to develop than in other environments. The acceptance of others' credibility encourages the sharing of industry focused information and the value placed in

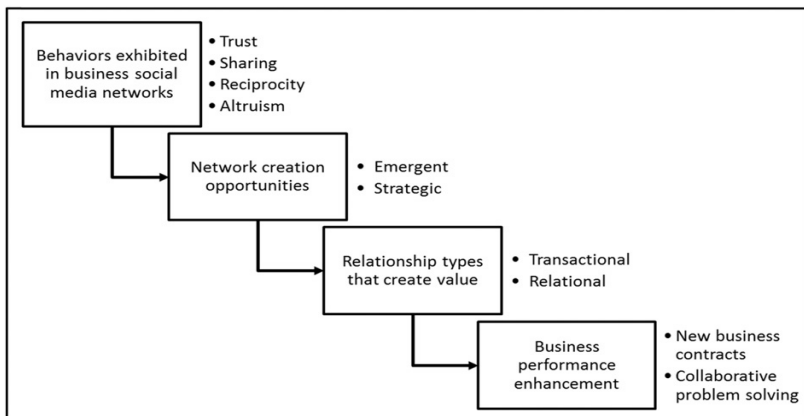


Fig. 1. Proposed model of how social media networks contribute to business performance enhancement. Source: Authors' construction.

the community is indicated by the propensity to act in a reciprocal and or altruistic fashion. The motivation for altruistic behavior is not clear but perhaps relates to the perceived importance of providing benefit to the industry or the social media network community.

5.2. Network creation opportunities

Individuals participating in business social media network groups often have predetermined strategic intentions for network development. The focus of participation may be specifically to develop new business through collaboration to benefit the firm or to develop their personal professional profile to benefit themselves. In addition, an individual may be searching for information to solve a business issue and use the social media network as a professional help portal. Both strong and weak ties can be used strategically for a planned purpose. Moreover, emergent networks may result from the expansion of contacts generally through weak ties and via 'happy co-incidence' of

more LinkedIn groups, which appear to act as a pre-filter which enhances the relevancy and authenticity for members. The networks act as a short cut for businesses on whom to trust and engage with, particularly within groups which are actively moderated and where membership is restricted. The ability to connect quickly with screened, trusted others was a repeated theme throughout the study, endorsing Mangold and Faulds (2009) and Siamagka et al. (2015) premises of networks as trustworthy. Several heuristics were used to informally evaluate someone's trustworthiness. A group member's profile was often checked for clear linkages with the wine industry, the shared connections between that member and the member interacting was also evaluated, the greater the shared number of connections the higher the informal trust indicator. The content of what was posted was also viewed as being influential in determining the level of expertise and thus trustworthiness.

'Trustworthiness is determined by credentials in profile, plus the connections held in common with me, plus the content of their comments' (Wine Broker interviewee, USA),

'whom they know, their connections and the content of their postings' (European Wine Society President, interviewee).

References were made as to the incremental nature of trust that was built up in developing a business relationship: 'a gradual courtship' (Wine Broker interviewee, USA). Early business activity might involve fairly rapid, small transactions with lower risks with international members to learn about their norms of working over a period of weeks or months, before commencing higher value contracts. Trust as gradually developed (Morgan & Hunt, 1994) was still apparent but the compression of time via social media networks shortened the relationship development period. In addition, trust that had been initiated online in social media networks was also transferred into offline and subsequent multi-channel inter-firm relationships.

'We move LinkedIn online to offline with drinks at Director level' (Wine Industry Recruiter interviewee, UK),

'An Australian company I met via LinkedIn I have now done business with and we meet up to continue business' (Winery owner interviewee, Australia).

Finally whilst commencing social media network interactions and relationships is not resource hungry, the ongoing management of social media interaction was mentioned as needing time.

'interaction needs management, it [social media networking] is time hungry' (Winery owner interviewee, Australia).

To summarise, the findings provided new insight into behavior demonstrated by wine professionals within LinkedIn. Altruism was exhibited in addition to the sharing of information and the expected reciprocal business relationship interactions. Value was gained by individuals and businesses through transactional as well as relational exchanges. The engagement with social media networking provides new avenues for opportunistic emergent networks to develop. Both strong and weak ties are in evidence within LinkedIn groups but weak ties are far more numerous even within one industry sector. Trust within potential business partners is being established via social media networks and membership of these professional networks acts as a trust filter mechanism. The development of relationships remains incremental but time has been compressed into shorter periods for relationship initiation and development.

4.4. Social media network formation, pace of network formation, ties and the development of trust

Overall the contacts made and interacted with were from a broad spectrum of the wine industry rather than focused around the role of the individual member, thus endorsing the knowledge transfer proposed by Walker, Kogut, and Shan (1997). Illustrative role titles of wine group discussants included; Importer, Production manager, CEO, Brand Owner, Vineyard Owner and Wine Broker. Influential network members, or those contacts with authority, are considered more attractive as they can either access or directly influence business decisions (Anderson, Håkansson, & Johanson, 1994; Palmatier, 2008). Responses fell into two categories regarding contact authority and the decision making capability of members of the network. Those LinkedIn group members who did not consider whether or not those with whom they were interacting were decision makers in their own right and, those for whom interacting with known decision makers via the network was common. A small number of interviewees strategically sought out those who could influence decisions within wine industry channels, —

those holding 'contact authority' (Palmatier, 2008) and thus used LinkedIn as a tool for establishing those relationships.

'In groups I seek out those who can influence and spread the word about our brand' (Wine producer interviewee, South Africa).

Cases were presented of contact details originating on LinkedIn groups being passed upwards to decision makers. For example, comments praising the French Wine Society and its courses were passed on to the Head of Education for an international firm in the hospitality industry as a recommendation to use the society as its wine training provider.

The network density, or the level of connections between members of the same social network encompasses both the number of connections and the strength of those interconnections (Palmatier, 2008). LinkedIn members interviewed were able to distinguish clearly between strong and weak ties (Granovetter, 1983) within their networks. Strong ties comprised a much smaller number but the interactions and exchanges were far more regular in frequency, and could be across several social media platforms, in addition to LinkedIn. Weaker ties were considered by the interviewees to be approximately 70% of connections, and could be defined as slow responses to postings with sometimes several days' time lapse, and often second or third tier connections.

Also highlighted by the research was a relationship between the level of involvement and the level of perceived value (Levine & Moreland, 1994) to be gained from the various wine groups. Greater levels of interactions led to more connections in the social media networks, and the creation of both weak and strong ties and thus illustrated evidence of increasing contact density (Palmatier, 2008) and the perceived value of contact density. An example of increasing contact density was evidenced in the discussion group A, where a post was generated on a technical issue of interest to the audience.

'Do you filter your wines? How do you decide? (LinkedIn group A, posted 17 August 2014, 7 Responses).

Over the duration of the discussion, four unique contributors posted to the discussion topic. One contributor replied three times, using increasingly technical terminology.

The development of trust was found to be hastened by membership of one or

illustrations of cross posting of identical material to more than one network by some active and key contributors who had made a strategic decision to develop their networks and optimise the spread of their created content (Möller, 2013).

‘I spread content across networks for greater exposure’ (Winery owner interviewee, Australia).

Membership of multiple and interconnecting networks echoing Bharadwaj et al. (2013) was common amongst the interview participants and also identified in the discussion group interactions. Establishing a presence on more than one LinkedIn group was unanimously deemed to be worthwhile as a strategic approach (Möller & Svahn, 2009) as different aspects of the industry were emphasised across the different wine industry related groups.

‘groups are different in content so it is important to be on more than one, plus to generate awareness of our firm across groups’ (Wine Industry Recruiter interviewee, UK).

Furthermore the ability to influence industry policy as a result of strategic engagement with key industry influencers through LinkedIn groups was illustrated by the successful lobbying, via LinkedIn groups, to pressure an European wine industry institution to reconsider a proposed quality designation name change.

The connectivity of the members globally provided a breadth of expertise and collaboration (Hoffman & Fodor, 2010) that would be hard to echo offline, as exemplified by a request for information about the suitability of wine growing in the Caribbean which was responded to by networks members from UK, Australia, Tahiti, West Coast USA, Chile and Spain.

In addition to social media networks being viewed as a strategic tool for business relationship development, individuals also commented on the personal value of social media networks such as LinkedIn groups. Membership was seen as being a valuable element in developing one’s professional profile and important as a professional self-promotion tool. The interview participants demonstrated conscious self-appraisal of the value in participating in the groups of which they were members, (Tajfel & Turner, 1979) and how they were positioned within a particular network (Möller, 2013).

‘builds my own profile and reputation through active involvement in groups’ (Wine industry recruiter interviewee, UK).

‘tracking people to interact with professionally in the future’ (Viticul-turist interviewee, Australia).

Nascent emerging networks (Håkansson & Ford, 2002) which contained ‘productive dialogues’ (Andersen, 2005) were also visible. Distinct variations in network types were evidenced across the LinkedIn groups. Networks within the specific groups contained foci such as technical information sharing, distribution channel information and lead generation based on the content focus of each group.

‘Are you looking to round out your portfolio with a Rioja, Rueda, Albariño, or perhaps a Grenache? I am ready to connect you with producers who are all set to bring their wines to the US market. Go ahead, tell me what you’re looking for to enhance your current offerings! Comment here or email me at x @ xx drinks.com’ (LinkedIn group H, posted 30 Sept. 2014, 3 responses).

The responses offered contact details and or assistance within the following month from Spain, China and the USA.

new relationship with those people' and it [the group] has generated a number of business successes' (Brand Owner interviewee, Portugal).

4.2. Sharing, reciprocity and altruism

The shared content within the LinkedIn groups was perceived to contain focused material of value to the community (Swani et al., 2014) for example, new contacts, industry trends, new market information and professional level feedback on ideas and strategy. Frequent evidence of community building through interactions (Culnan et al., 2010) within and across the discussion groups were apparent. Members of the community articulated the benefits of participating and exchanging content as illustrated by,

'we have a strong group where people learn things and keep in touch' (Regional Technical Director interviewee, Spain).

'groups are useful as a sounding board for ideas and future business development' (Wine producer and exporter interviewee, South Africa).

'I come to learn and provide value to our community' (Marketing Manager interviewee, USA).

'You invest, explore, contribute, [and] determine value and relevance to your business' (Wine producer interviewee, South Africa).

Reciprocity was evidenced in group member exchanges leading to new business contract introductions, for example, a discussion on wine availability in USA between an American wine buyer and a South African producer resulted in a New York retailer agreeing to stock specified South African wines. The observed level of reciprocity and depth of information exchange in the groups lends support to the 'relationship quality' driver of Palmatier's (2008) value model in addition to endorsing Eklinder-Frick et al. (2011) view of reciprocity strengthening business relationships.

Whilst LaPlaca (2004) proposes that mutually beneficial relationships should be the end goal in business interactions, this research found numerous examples of altruistic behavior in addition to the expected reciprocal business behavior. The extent of providing valuable information when requested as an act of altruism surprised the researchers. Members with technical viticulture problems asked for and received help from members across the world with expertise in the growth of that grape varietal and from those growers who had suffered similar pest control problems. Third party referrals were often provided for functional aspects of wine businesses such as software systems for accounting or stock control.

'What is the best distribution/wholesale (not winery) accounting software for the Wine Industry. I'm still looking' (LinkedIn group B, posted 11 August 2014, 5 responses).

Thus the surprising level of sharing, reciprocity and altruism is at odds with established ideas about competition and the risks associated

with sharing material of value within a competitive sector (Bengtsson & Kock, 2015), particularly a fragmented sector such as the global wine industry where there is significant rivalry.

4.3. Emergent and strategic networks

Several of the interviewees stated that the type of wine groups joined should depend on the purpose for participating in the group and establishing a network, thus suggesting there is an element of strategic decision making (Möller & Svahn, 2009) in membership and participation. Indeed there were

Both stages of the data collection were piloted and adjustments made where necessary. The discussion content data and the interview data were analysed independently by both of the researchers through constant comparative method (Glaser & Strauss, 2009; Lofland, Snow, Anderson, & Lofland, 2005) until consistency saturation was achieved. Whilst the ethical contentions of scraping social media for research purposes are not the focus of this paper it is important to recognise that the researchers conformed to the guidelines of Association of Internet Research (AoIR) in the collection, handling and storage of the social media data. The authors adhere to the principles espoused by Paccagnella (1997) and Langer and Beckmann (2005) that it is more disruptive to social media networks, the relationships therein, and the content of the discussions to reveal the presence of a researcher and thus they remained 'invisible' to the social media network members in first stage of the data collection.

4. Findings

The findings are structured to reflect the tensions identified in the literature review namely; the relational/transactional nature of relationships, as well as sharing and reciprocity from Section 2.1, emergent and strategic networks and the immediacy of social media networks from Section 2.2, and social media network formation, types of ties and trust development from Section 2.3.

4.1. Relational versus transactional types of relationships

Clear differences existed between transactional exchanges and relationship development. Whilst Rajamma et al. (2011) in their meta-analysis of relationship development outlined that an action would arise from an intention and that this action was more valuable than the intention, our findings differ. We found that concrete results often occurred for network members who were transactionary in their approach, i.e. they asked for information, received it and then left the discussion group, having gained something of value. In these cases those members exhibited no emotional sense of belonging to the group and yet perceived there to be value in the group which they could extract without becoming an ongoing member of a network. The core activities of social media networking, those of participation and sharing (Swani et al., 2014) were missing in these transactional relationships.

'I am looking for smoke flavouring in wines with wood chips of devdar. Any guidance for its changes after smoking would be wonderful' (LinkedIn group E, posted 31 January 2015, 4 replies).

The original poster acknowledged the contributors, and made a subsequent request for clarification.

'Good idea for Smokey flavour... but what about the effect of the smoke component in fermentation? Do[es] it hinder the process or reverse the flavour as it contains lots of complex compounds that inhibits growth of microbes, probably flavour contributing microbes!' (LinkedIn group E, 3 Feb. 2015, one of 9 responses).

This exchange resulted in specific answers to the question and suggestions for implementing the process.

However, the initiation of a relationship through LinkedIn groups and the creation of valuable relationships (Gummeson & Mele, 2010) was frequently commented upon by the interviewees.

'It has created business and also opened up more networks to me through the

package using the NCapture function for social media, resulting in 93 discussions across the 8 LinkedIn networks with an average of just under 6 contributions per discussion, creating a total of 554 interactions analysed. Discussion content was coded thematically from NCapture following Gibbs's (2002) framework of open coding (description of discussion thread, e.g. climate change), axial coding (analytical themes such as patterns of activity within the discussions e.g. self-promotion) and selective coding (the broader themes linked to underpinning theory, e.g. network structures and their forms (Möller, 2013)). Thus the discussion content in the first stage contributed to understanding the formation, structuring and content of networks within LinkedIn.

The second stage involved 12 recorded Skype interviews between September 2014 and February 2015 with wine industry professionals who were also contributors within the sample LinkedIn groups. The professional roles of the interviewees included; wine producers, wine marketers and wine importers from 7 countries as illustrated in Table 2. The interview questions were derived from Palmatier's inter-firm relational drivers based on social network and exchange theory (Palmatier, 2008). Interview data was analysed following Rao and Perry's (2003) convergent interview approach. This approach is appropriate where there is a lack of a theoretical base, as is the case in the present study which seeks to explore the under researched area of social media network usage in inter-firm relationships (Hadjikhani & LaPlaca, 2013; Håkansson & Ford, 2002). The second stage contributed to a greater understanding of the initiation and development of relationships through business social media networks.

Table 1: LinkedIn groups accessed in stage 1.

Profession	Country base	Key contributor LinkedIn Wine Discussion Group in stage 1
A	2092	3
B	1906	5
C	47,292	14
D	9244	5
E	28,789	19
F	2152	2
G	66,286	21
H	15,773	24
Total		93
		total interactions 554

Table 2: Wine industry interviewee profiles for stage 2.

Anonymised LinkedIn group wine network	Number of members at Aug. 2014 ,4	Discussion threads analysed
1.Marketing Consultant	USA	C
2.President, European Wine Society	France	D
3.HR Recruiter in wine industry	UK	D
4.Marketing Manager	USA	E
5.Vineyard owner and Producer	USA	A
6.Major Brand Owner	Portugal	A
7.Wine Producer and Exporter	South Africa	H
8.Broker and LinkedIn Group Moderator	South Africa	G
9.Regional Technical Director	USA	A
10.Wine Management Consultant	Spain	F
11.National Viticulturist	USA	B
12.Winery Owner and Marketing Manager	Australia	B

works (Kietzmann et al., 2011; Swani et al., 2014). Therefore we should investigate how social media networks are created and whether there exists pre-meditated purpose to any social media network creation. These tensions are identified in Section 2.2. Fourth, the immediacy of social media network impacts upon ‘the pace of network formation’ (Bharadwaj et al., 2013:477) and the types of ties established and suggests a new tension concerning the formation of trust between parties in the network (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier, 2008). This tension highlights the need to explore how trust is established in business social media networks. This final set of tensions is detailed in Section 2.3. Responding to all of these tensions will provide answers to fill both the theoretical gaps and assist in clarifying the potential business performance enhancement possible through social media networks. An outline of the method now follows.

3. Method

This paper represents a two stage qualitative research study, encompassing netnographic research principles which involved analyzing 554 dynamic interactions between professionals on selected LinkedIn wine groups in addition to 12 interviews with wine industry experts across Australia, Asia, Europe, and USA. In terms of contextual background for the present study, the wine sector is highly fragmented and despite its global reach, only one wine brand commands more than one percent of the global market (Euromonitor, 2013). Italy and France currently produce 15% of the world's wine, Spain 12%, USA 11%, China 5%, Australia 4%, South Africa 4%, Argentina 4% and Chile 4% (OIV, 2013). The global wine production for 2012 was 25,200,000,000 litres. Over 60 separate countries are registered as producing wine with a total market value of 25.7 billion Euros in 2013 (OIV, 2013). The market consists of growers, blenders, bottlers, marketers, distributors, retailers and professional investment bodies, in addition to consumers. LinkedIn is the world's largest professional, business focused social media network site, and as of August 2014 it comprised 313 million members across all continents, contained 3 million companies with individual company pages, and 2.1 million groups covering all industry sectors (LinkedIn, 2014). The group function allows individuals to create, join, manage and contribute to groups relevant to their professional role and or the industry they work in.

Research into social media networks necessitates the access to and usage of data collection methods appropriate for the task (Beckmann & Langer, 2005), thus a netnographic approach was adopted. A netnographic study incorporates the use of direct copy from computer mediated online discussions, the classification and coding of these data, the contextualisation through further direct data collection, — in this case subsequent interviews with discussion group contributors, and the provision of anonymity of participants (Kozinets, 2006). Following Kozinets's (2006) selection criteria, 8 social media network groups on LinkedIn commonly used by the wine industry were identified and anonymised for the purposes of publication, as illustrated in Table 1.

For the purposes of this research, the focus was aimed at the level of interaction between discussion group members and content of the discussions. A discussion was deemed to be interaction between at least three members of a network. Where a thread of a new discussion or post to an existing discussion thread was made and only one member replied has been omitted from the analysis. The LinkedIn content was captured and collated using Nvivo10 analytical software

specific other party and the level of interconnectedness between members of a network. Contact authority is likened to the social capital held by a member or members of a network who hold the skills and attractiveness to influence decisions (Burt, 2009). Connections with higher level decision makers enable opportunities for business development.

Both contact density and contact authority can be associated with the formation of ties (Granovetter, 1983). The formation of ties, both weak and strong, to individuals within and across social network groups is an antecedent to relationship development (Granovetter, 1983). Weak ties can comprise bridging individuals who link together distant acquaintances who move in slightly different but partially overlapping circles and can be formed in multiple ways. This form of access to new resources is heavily used by professionals in search of new jobs or information (Granovetter, 1983; Pool, 1980), and those professionals have higher contact authority and a larger number of weak ties. Palmatier's explanation of contact density and the desirability of a close level of interconnectedness in a network is, to some extent, at odds with Granovetter's notion of weak ties and the distance spanned by the those weak ties.

Network formation facilitated by social media sites occurs at a far faster pace than previously (Obal & Lancioni, 2013) and the wide reach of social media networks (Jussila et al., 2014) has enhanced the development of more and diverse types of networks and ties (Edelman, 2013). This faster pace brought about via digital technologies impacts upon the formation of trust by the individuals in the networks, both of the networks and of each other. Social media networks are perceived as trustworthy by participants in those networks and consumers generally, and, owing to this, are increasingly used by firms as a set of tools with which to interact with individuals (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou, & Valvi, 2015; Mangold & Faulds, 2009). The established notion of trust being incremental (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier, 2008) and slow in its development may no longer hold true in the digital era as almost real time connections are made between people and organizations who have never met. Therefore, derived from the literature in this section, we can identify tensions between levels of connectivity and the creation of ties between people and organizations, and the changing speed of trust formation within the social media network context.

In summary, the review of the literature has resulted in the identification of a series of tensions that can be presented as knowledge gaps which need addressing in order to understand the role of social media networks in business to business relationships and how these interactions between firms via individuals may lead to business performance enhancement.

First, that success of social media networks is predicated upon the notions of sharing and reciprocity (Palmatier, 2008; Swani et al., 2014) which may be at odds with established competitor behavior norms, hence this study should identify evidence of sharing and reciprocity or alternative behaviors. Second, the rise in emphasis on relational versus transactional exchanges (Achrol & Kotler, 2011; Rajamma et al., 2011) within relationship research may overlook any business value from transactional exchanges. Thus identification is needed of the types of relationships that occur within business social media networks and where value for business may originate. Both these tensions are presented in Section 2.1. Third, there exists a tension between emergent and strategic network development (Håkansson & Ford, 2002; Möller, 2013; Möller & Svahn, 2009) and the immediacy afforded by of social media net-

Previous business network research, for example, the works of Lundgren amongst others, have emphasised the complex technological requirements necessary to build networks. Möller (2013) and Gebauer, Paiola, and Saccani (2013), however, emphasise the role of social exchanges and their processes within networks as central to the creation of value. This investigation follows Möller's view of networks, one that emphasises the human element in building and sustaining networks which can be facilitated, but not driven, through the use of digital interactions such as business social media networks, e.g. LinkedIn.

Whilst Möller (2013) makes a clear distinction between intentional strategic networks and the emerging networks proposed by Håkansson and Ford (2002), these do not have to be exclusive. The immediacy afforded by social media network interactions (Kietzmann et al., 2011) can encourage the formation of both types of networks. Networks may be both emergent (for example, referrals on LinkedIn) or strategically and deliberately determined (for example, membership of professional institutional bodies on LinkedIn) and both may contribute to value creation for the individual via co-creation (Zwass, 2010) and firm (Paniagua & Sapena, 2014). The specified strategic networks (Möller & Svahn, 2009) do not take into account the experiential and ad-hoc nature of the connectivity made possible through social media networks. These emergent networks may offer a greater potential for value creation through novel network creation as opposed to planned and thus self-limiting network creation. Social media networks may also have a fluid membership constituency depending on the purpose for and driver of the individual to contribute to a network. Indeed, how individuals see themselves as positioned in a particular network and the relationships within the network may impact on the value created (Möller, 2013).

Thus the tensions that arise here are the existence of pressures between; emergent and strategic network development and the immediacy offered by social media networks. An outline of the formation of social media networks, the types of ties and the development of trust within networks now follows.

2.3. Social media network formation, ties and trust development

The core activity of social media networking sites is the interacting and sharing of content between individuals and groups (Swani et al., 2014), thus understanding behaviors that lead individuals to interact as a member of a group is important. For example, the shared goals of a group influence the intention to be involved in a group (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011) and the extent to which an individual perceives there to be value in being part of a group influences the likelihood of that individual joining and becoming involved (Levine & Moreland, 1994; Tajfel, 1978). In the case of social media networks and network choice, self-awareness of group occurs through cognition that the self-categorisation with a group and its members are similar to one's self and that they may share the same interests and goals (Chiang, Suen, & Hsiao, 2013). Within LinkedIn, members self-select the groups to which they wish to belong, it is a proactive choice that is made based upon a belief that being part of a group which shares a focus may bring benefits to the member and or their organization.

Palmatier (2008) outlines three main drivers of social network and exchange theory that can also be applied to social media networks; relationship quality, contact density and contact authority. Relationship quality is described as comprising; factors relating to commitment, trust, reciprocity norms and exchange efficiency. Contact density is explained as the number of ties with a

has identified this tension (Bengtsson & Kock, 2015) but as yet this strain has not been explored within social media networks which is founded upon the sharing and reciprocity of participants.

The business marketing theory mapping of Möller (2013) distinguishes between relationship marketing and business networks by proposing that relationship marketing comprises lower levels of relational complexity and contextual embeddedness and higher potential for substitutability than business networks. However, despite this assertion of the theoretical distinctions, relationship marketing and business network perspectives can be operationalized together (Gummesson & Mele, 2010) and, if integrated, can optimise the value created for businesses and thus improve performance. The relational perspective creates value through understanding; the requirements of each actor in the relationships, and the modes and tones of communication which elicit productive relationships. Whilst the network perspective creates value through understanding the types of processes and contexts which lead to interactions between actors, the types of bonds that may be created and the types of networks required to achieve the desired interactions. Both the relational and network perspective are incorporated within the present study. Relationships within business contexts have been conceptualised as being based on exchanges that are either transactional or relational (Rajamma, Zolfagharian, & Pelton, 2011). However, increasing emphasis has been placed on the importance of relational exchanges and the IMP perspective (Achrol & Kotler, 2011; Håkansson & Ford, 2002) characterised by the ongoing creation and sharing of value between channel members of a business network. Indeed, Rajamma et al.'s (2011) meta-analysis of relationship research found that concrete results were expected in relationships that were nurtured and ongoing.

Thus the literature has illustrated existing tensions between; the increased complexity of relationships facilitated by digital technology, the centrality of sharing and reciprocity within social media relationships versus competition within an industry, and in addition, the relational as opposed to transactional nature of exchanges in business relationships. An overview of business networks, emergent versus strategic relationships and the immediacy of social media networks follows.

2.2. Business networks, emergent versus strategic relationships and the immediacy of social media networks

Having previously been involved in dyadic exchanges firms now appreciate the existence of networks within and across firms which affect relationships and firm activities (Cova, Prévot, & Spencer, 2010) and this acknowledgment has increased research interest in networks. Inter-firm relationship drivers include an aggregation of trust and commitment (Morgan & Hunt, 1994) as part of a wider multi-dimensional and holistic view of relationships (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Networks between both business to business and person to person have grown in number owing to the networking potentiality brought about by the increase in computer mediated environments (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman, 2013), such as social media networks. Networks, both digital and non-digital in origin, have significant influence in business relationships (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011), the development of new fields in business (Möller & Svahn, 2009), value creation (Gummesson & Mele, 2010; Lindgreen & Wynstra, 2005) and the creation of competitive advantage (Freytag & Young, 2014).

raphy as a re- search tool. Finally, the creation of a model will explicate to practitioners the relevancy and potential value of LinkedIn as a relationship facilitator and business performance enhancer.

Having provided a rationale for the paper, stated its context and purpose, a discussion of the literature pertaining to business relationships, business networks, network development, social media network formation and development now follows.

2. Underpinning literature

2.1. Business to business relationships, relational versus transactional relationships and sharing and reciprocity in social media

The reliance on relationships in business to business environments is not new (Hadjikhani & LaPlaca, 2013), nor is the acknowledgement of the role of technology in enabling relationships (Jap & Mohr, 2002). Indeed Andersen (2005) highlighted the use of internet based communities within business relationships as places of productive dialogues and the management of business relationships is increasingly reliant on computer mediated technologies (Obal & Lancioni, 2013). The relationship between social media and business has been the subject of recent Special Issues in journals such as The International Journal of Electronic Commerce and Information Systems Research. Specifically, Aral, Dellarocas, and Godes (2013) outlined the general 'transformative impact' of social media and its networks on business whilst other authors have explicitly linked the use of social media and business value. For example, Culnan, McHugh, and Zubillaga (2010) highlighted how social media networks create value for firms through the voluntary interactions of community members and the meaningful relationships that are created through these links and ties, within and external, to the community over time. Paniagua and Sapena (2014) echoed the notion of community creating value but suggested that the critical mass of that community and the specific platform adopted were elements to consider for business value creation. Thus community building within social media networks is viewed as being central to building business value.

Relationships within the context of social media networks rely on people transmitting and sharing content and other people responding to, possibly augmenting and then also sharing that content (Swani, Brown, & Milne, 2014) whether in the business to business or business to consumer environments. This sharing is incorporated within the concept of reciprocity (Palmatier, 2008). Reciprocity is acknowledged as strengthening business relationships (Eklinder-Frick, Eriksson, & Hallén, 2011; Lee, Jeong, Lee, & Sung, 2008) and involves matched behaviors from those within a network or relationship for mutual benefit over a period of time. This shared content has potential value to the creator, distributor and recipient at both individual and firm level. The creator of content sees their ideas made real and available to others, the distributor of the content is afforded recognition for the finding and redistributing an item of perceived interest to others in the network, and the recipient benefits from the usefulness of the content and may add to the size of the creator's network of contacts. However, within the competitive nature of the business environment, and particularly sharing content/information within one specific industry, it could be argued that sharing content/information could be detrimental to the sharer as it might provide increased opportunity to the recipient. Research pertaining to co-opetition

sists of the tangible and intangible investments that comprise the connected relationships between two or more businesses” though this definition does not take account of how those relationships come into being nor the level of permanence of the relationship, nor the mechanisms of the exchanges that occur. Social networks have their roots within sociology, predate social media networks, and have erroneously been used synonymously with social media networks in the popular press. Social networks are concerned with the connections established between two or more actors. These connections can become beneficial for those actors and can lead to improved economic value and performance for those businesses to which those actors are connected (Stephen & Toubia, 2010). Once connections are formed different levels of inter-connectedness are possible between the actors. The connectedness can be termed ‘ties’ and ties are stronger or weaker depending on the level of inter-connectedness and span (Granovetter, 1983). The increased reach enabled by digital technologies has enhanced both the diversity of network types and subsequently the types of ties formed within those social networks as the social networks now incorporate social media networks.

The use of technology, and in particular digital communications technologies, has reshaped the working practices of multiple industries. The dispersed nature of the global wine sector, the multiple channel partners and the need for building and nurturing business relationships would indicate that LinkedIn would be a relevant social media network for the wine business community and as such, represents an appropriate lens through which to examine the nature of relationships in a complex business to business environment. For example, the expansion of wine production globally (Castaldi, Cholette, & Frederick, 2011) has led to wine makers becoming highly mobile consultants, cellar experts moving from producer to producer and distributors reaching further afield to locate new markets, all of whom and the organizations they work for requiring new and different relationships. In order to fully reflect the digitalised environment, this study employs netnography, the collection and analysis of online/social media data generated through online interactions between individuals interested in a specific topic, (Flick, 2014) as an appropriate research approach. Netnography involves immersion in relevant online communities, including social media networks, and employs unobtrusive observations made of naturally occurring online behavior such as conversations between individuals and or groups in order to glean insight into consumer and business behaviors. Digital technologies have enabled access to and the harvesting of ‘real’ content from these communities and social media networks. Netnography can be considered as the updating of fieldwork in ethnographic research to the digital era (Kozinets, 2010).

For researchers, this study makes several important theoretical contributions. First, the study clearly identifies the key tensions within the literature on business relationship development, the formation of ties and the ‘real time’ notion of social media network interactions. Second, through the contemporary application of Granovetter's concepts of ties his work is made relevant to the digital era. More practical contributions include that this study contributes to the development of a corpus of much needed research in the social media networking domain that links how businesses use social media networking with the value of doing so and identifies future research directions. Furthermore, the use of netnography within the context of business to business research is novel and this paper demonstrates the value of netnog-

1. Introduction

The digital era and subsequently the emergence of social media networks has created unparalleled opportunities for businesses. However, these opportunities present tensions within the established understanding of business relationships and networks generally. Whilst social media may have eased the process of relationship building (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011; Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014) it has also added further layers of complexity (Rainie & Wellman, 2012). The pace and immediacy of network formations and interactions have been hastened through the presence of social media (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Obal & Lancioni, 2013), so rapid relationships are being built yet importance is still attached to gradual business relational development versus rapid transactional exchanges (Achrol & Kotler, 2011). In addition, strategic rather than emergent network development has maintained prominence despite the increased volume of potential relationship opportunities (Hennig-Thurau et al., 2010; Edelman, 2013) afforded by social media networks and their extended reach (Lee, Hwang, & Lee, 2006). Furthermore, on one hand social media networks enhance collaboration (Hoffman & Fodor, 2010) and encourage trust and yet on the other they can also assist in identifying competitive information (Yadav & Pavlou, 2014) which can provide advantage to one organization over another.

Thus there are strains between the recognised notions of business relational development, the immediacy offered by the social media environment and the formation of ties and trust. By identifying and investigating these tensions in business relationship development, within the context of social media networks, business performance may be improved. Understanding the development of relationships through social media networks will lead to more effective use of these networks and the further creation of value (Ehret, Kashyap, & Wirtz, 2013). This paper extends the extant research on ties (Granovetter, 1983) and the evolution of business networks (Halinen, Medlin, & Törnroos, 2012; Möller & Svahn, 2009) into the social media arena, and in particular, social media networks which are currently lacking in research attention. Both in terms of resource efficiencies and optimising relationships it is important for businesses to understand further how digital technologies, including social media networks, affect relationships and networks within business to business environments (Obal & Lancioni, 2013). Thus the aim of this paper is to first identify tensions within the current literature on business relationships, network development, and ties in relation to social media networks and, second, to investigate business relationship development in one particular industry, the wine industry, within one social media network, LinkedIn. The resultant model will conceptualise the use of social media networks in building networks and relationships which lead to new business.

In order to assist the reader and add clarity to this paper the following key concepts are explained; networks, business networks, social media networks and ties. Networks are viewed as inter-organizational and group exchanges involving people, which prior to the advent of digital technologies, were commonly focused around geographic regions or other off-line criteria, but are now borderless and can include online groups such as social media networks. A business network has been clearly defined at a pragmatic level by Håkansson, Ford, Gadde, Snehota and Waluszewski (2009:236) as “a network con-

Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn

Sarah Quinton ■

Department of Marketing, Business Faculty, Oxford Brookes University, Oxford OX33 1HX, UK

Damien Wilson ■

Wine Business Institute, Sonoma State University, Rohnert Park, California, USA

Article info

Received 27 February 2015

Received in revised form 28 November 2015

Accepted 10 December 2015

Available online 21 February 2016

abstract

The era of social media networks has created significant opportunities for business relationship development yet there exists a paucity of research in this area. To address this, this paper identifies four key tensions within the current literature: relational versus transactional exchanges, emergent versus strategic social media network development, the pace of social media network formation versus the development of trust, and the notions of sharing and reciprocity versus competitive advantage. This study draws on the principles of netnography, incorporating data from 554 LinkedIn group interactions and 12 interviews with professionals in one global industry to provide insight into business relationship development stemming from one social media network. Significant contributions to theoretical and practical knowledge are made through the recognition of tensions in the literature, the application of the notion of Granovetter's ties to a contemporary context and the novel use of netnography. Furthermore, the resultant model conceptualises the use of social media networking in building networks and relationships which lead to new business and enhance business performance.

Keywords

Social media networks LinkedIn. Netnography. Business relationships. Wine industry. Business performance enhancement



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

www.eshterak.ir

مشترک شوید

مدیرستانه



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104