

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - شهریور ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۲
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال

◀ جهت‌گیری رسانه‌های خبری عرب زبان در انتخابات
ریاست جمهوری سوریه

◀ شناسایی عوامل اعتمادساز خبر سیما

◀ چالش‌های مدیریت و شاخص‌های کارآمدی آن در
روابط عمومی

◀ جهان وطن‌گرایی و اثر ارتباطات جهان وطن بر
فرهنگ ملی

► Consuming, sharing, and creating content: How
young students use new social media in and
outside school



پخش برنامه‌ها به ساعت شما

سرویس پخش اینترنتی فیلم و تلویزیون



۰۲۱ - ۸۹۵۱۸
www.aionet.ir
salam@aionet.ir

مدیر مسئول

۳

Consuming, sharing, and creating
content: How young students use new
social media in and outside school.....98

سرعت تغییرات، رسانه‌ها و چابکی سازمانی

■ سردبیر

تغییرات در محیط خارجی، سازمان‌ها را به نشان دادن واکنش و تغییر وادار می‌نماید. مهندسی مجدد فرایندها، تشکیل تیم‌های توسعه محصول، اجرای برنامه‌های تقویت کارکنان، حرکت به سوی سازمان‌های مجازی، افزایش توانایی پاسخگویی مؤثر به نیازهای مشتریان و تحلیل بازار به منظور پاسخ اثرگذار به تغییرات از جمله فعالیت‌هایی هستند که در این راستا انجام می‌گیرند. به منظور رویارویی با تغییرات جدیدی که در دنیای رقابت امروزی رخ می‌دهند، سازمان‌ها باید به فراتر از سازگاری با تغییرات بیندیشند و به دنبال بهره‌گیری از فرصت‌های بالقوه باشند.

یکی از پارادایم‌هایی که به منظور افزایش انعطاف‌پذیری، سرعت و کیفیت سازمان‌ها مطرح می‌گردد، چابکی سازمانی است. چابکی سازمانی به مفهوم قابلیت انطباق‌پذیری بسیار بالا بدون نیاز به انجام تغییرات است. در واقع سازمان می‌تواند ظرفیتی را در ساختار و روش‌های عملیاتی خود به وجود آورد که انعطاف‌پذیری، تغییر و تطبیق با شرایط متغیر را بدون نیاز به انجام یک سری تغییرات دائمی، اجباری و بنیانی ایجاد نماید.

طراحی سازمانی اساس مزیت رقابتی و عملکرد سازمان است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اگر ساختار، فرآیند و نظام سازمان از زیرک‌ترین استراتژی‌ها هم حمایت نکنند، استراتژی نمی‌تواند به توانایی بالقوه خود دست یابد. با این وجود، به نظر می‌رسد که پیچیدگی، غیرقابل پیش‌بینی بودن و ناپایداری تغییرات محیطی از رویکردها و مفاهیم سنتی طراحی سازمانی پیشی گرفته است. مدیران برآنند تا سازمانی را طراحی نمایند که برای اجرای عملیات در کوتاه‌مدت، کارا و برای حفظ عملکرد در بلندمدت، به اندازه کافی منعطف باشند. «ثرم جدید» مستلزم سازمان‌هایی است که حد چشمگیری از چابکی را دارا باشند تا بتوانند صرف‌نظر از موفقیت، تنها به حیات خود ادامه دهند. چابکی قابلیت پویا از طراحی سازمان است که می‌تواند نیاز به تغییر در منابع درونی و بیرونی را حس کرده، به صورت روزمره این تغییرات را اعمال نماید و عملکرد خود را در حد بالای متوسط حفظ نماید.

مدل‌های مختلفی در خصوص چابکی در دنیا ارائه شده است. «گلدمن و همکارانش» بر ساختار مناسب، فناوری اطلاعات و منابع انسانی تمرکز دارند و «کاتر» بر مأموریت، ساختار، فرآیند محوری کسب و کار و منابع انسانی تأکید دارد. این در حالی است که در مدل «اورهلت» بر ارزش‌های مشترک، ساختار یا فناوری اطلاعات، فرآیندهای کاری و رفتار تأکید شده است. در مدل «کروکیو و یوسف» فناوری‌های پیشرفته اطلاعات و تولید منجر به ایجاد چابکی تولید می‌گردد و چابکی تولید نیز از طریق کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت و کیفیت، چابکی سازمانی را ایجاد می‌نماید. در

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

مدل «گروه مشاوران آتوز» چابکی سازمانی به وسیله تقویت دائمی امکان‌پذیر است. تقویت دائمی نیز به وسیله کسب آگاهی، وجود مقدمات انعطاف‌پذیری در سازمان و در نهایت برخورداری از سیستم کنترل دقیق ایجاد می‌گردد. مدل شریفی و ژانگ نیز بر سه قسمت عمده به شرح زیر استوار است: ۱. محرک‌های چابکی شامل نیاز به «چابک شدن»، «تصمیم راهبردی برای چابک شدن» و «راهبرد چابک»، ۲. قابلیت‌های چابکی شامل «شایستگی»، «پاسخگویی»، «انعطاف‌پذیری» و «سرعت»، ۳. فراهم سازی چابکی شامل «اقدامات، روش‌ها و ابزار» و «سازمان، فناوری، نیروی انسانی و نوآوری». ورلی و لاولر هم استراتژی قوی، طرح‌های سازگار سازمانی، هویت و رهبری مشترک و قابلیت‌های ارزش آفرینی را برای چابکی عملکرد سازمانی ضروری می‌دانند.

سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان یکی از پیچیده‌ترین سازمان‌های عصر حاضر که محیطی به شدت متغیر دارند و واحد زمان در آن‌ها «لحظه» است، شناخته می‌شوند. برای پاسخگویی شایسته به این محیط پیچیده، رسانه‌ها نیاز دارند تا به سرعت و دقت تصمیمات مناسبی را اتخاذ نمایند و از آن مهم‌تر انعطاف لازم را در این تصمیمات حفظ نمایند. یک تصمیم اشتباه در تولید یا توزیع پیام می‌تواند منجر به از دست رفتن «اعتماد» مخاطبان شود که هزینه‌های هنگفت هم نتواند آن اعتماد را برگرداند. رسانه‌ها باید با استراتژی قوی، رهبری مشارکتی و انعطاف بالای سازمانی، بر دشواری‌های این محیط پیچیده غلبه نمایند تا بتوانند اثر مناسبی را در زمان مناسب بر مخاطبان هدف خود اعمال نمایند.

این روزها دیگر تغییرات مستمر و جهشی «فناوری رسانه‌ها» به امری عادی تبدیل شده است. شیوه‌های تولید و توزیع و ارتباط با مخاطبان در بازه‌های زمانی کوتاهی تغییر می‌کنند و بخصوص سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ را به چالش وامی‌دارد. از سویی دیگر نیازها و ذائقه مخاطبان مدام در حال تغییر است؛ فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها بر هم تأثیر و تأثر دارند؛ قوانین و تفسیر و نحوه اجرای آنان بخصوص در مواجهه با فناوری‌های جدید رسانه‌ای در حال تغییرند؛ رقبای جدید به سرعت قدرت عرض اندام پیدا می‌کنند و رقبای قدیمی نوآوری‌های گوناگون به کار می‌برند. همه این موارد «چابکی سازمانی» را به عنوان یکی از ضروری‌ترین و حیاتی‌ترین ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای معرفی می‌کند که با اینکه نسبت به سایر انواع سازمان‌ها «مهم‌تر» است اما هم در تئوری به آن بسیار کم پرداخته شده است و هم در عمل رسانه‌های ما اعتنایی به آن ندارند.

www.eshterak.ir

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



هزینه
ارسال عادی
از مشترکان
دریافت نمی شود.

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

مشترک شوید
انستراک

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

برای ثبت اشتراک
کافی است
به سایت

www.eshterak.ir

مراجعه نمایید.



مدیرستان

جهت‌گیری رسانه‌های خبری عرب‌زبان در انتخابات ریاست جمهوری سوریه

■ دکتر حسن مجیدی

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)
majidi118@gmail.com

■ هادی البرزی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
alborzhadi62@yahoo.com

چکیده

مقاله حاضر نشان می‌دهد در بازه زمانی «یک اردیبهشت تا ۲۰ خرداد ۱۳۹۳» یعنی در پیش، حین و پس از انتخابات سوریه که در ۱۳ خرداد «۳ ژوئن» رسانه‌های همسو با دولت سوریه «العالم، المیادین و روسیا الیوم» وضعیت سوریه را در آستانه انتخابات با پیشروی و تسلط ارتش بر اکثر مناطق، تلاش دولت برای مشارکت همه مردم و انتخابات سرآغازی برای حل بحران سوریه توصیف می‌کردند، اما رسانه‌های معارض و مخالف دولت سوریه «العربیه، الجزیره و بی‌بی‌سی عربی» به کوچک‌نمایی پیروزی‌های ارتش می‌پرداختند و وضعیت سوریه را برای انتخابات مهیا ندانسته و امنیت حداقلی را موقتی در زمان انتخابات توصیف می‌کردند. رسانه‌های همسو با دولت سوریه به آینده پس از انتخابات با امیدواری می‌نگریستند، اما رسانه‌های جریان مقابل به بی‌اثر بودن انتخابات و به القا ادامه داشتن درگیری‌ها در آینده می‌پرداختند. از نظر رسانه‌های جریان معارض سوریه، راهی به جز راه حل نظامی در سوریه وجود نداشت؛ اما رسانه‌های همسو با دولت سوریه بر راه حل سیاسی سوریه - سوریه و نقش مردم در پایان بخشیدن به بحران تأکید می‌کردند. رسانه‌های همسو، وضعیت انتخابات را دموکراتیک نشان می‌دادند اما رسانه‌های مقابل، آن را نمایشی و نامشروع توصیف می‌کردند. پس از برگزاری انتخابات رسانه‌های همسو با سوریه میزان مشارکت مردم را برجسته می‌کردند، اما رسانه‌های مقابل در میزان مشارکت تردید و شبهه ایجاد می‌کردند و به رسمیت شناخته نشدن انتخابات را از سوی قدرتهای بزرگ پیش می‌کشیدند. می‌توان گفت نتایج این مقاله در درک نوع سیاست خبری و در نتیجه جهت‌گیری دیپلماسی دولت‌های متبوع این رسانه‌ها مفید بوده است و این نتایج درباره کل تحولات بحران سوریه قابل تعمیم است.

واژگان کلیدی

سوریه، انتخابات ریاست جمهوری، رسانه‌های عرب‌زبان، جهت‌گیری رسانه‌ای

جهت‌گیری رسانه‌های خبری عرب‌زبان
در انتخابات ریاست جمهوری سوریه

مدیرستان

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۷

مقدمه

نقش گسترده‌تری را پیدا کرده‌اند و به عبارت دیگر پدیده‌ای به نام دیپلماسی رسانه‌ای شکل گرفته است. در جریان شکل‌گیری دیپلماسی

امروزه شاهد تحولات گسترده‌ای در عرصه رسانه‌ها هستیم و رسانه‌ها در تحولات سیاسی

رسانه‌ای، شبکه‌های تلویزیونی خبری نقش بارزی دارند، از نظر علمای ارتباطات، تولیدات رسانه‌های خبری و به ویژه خبرهای آن‌ها یکسان و بدون جهت نیست. در این باره نگرین (۱۳۷۰) معتقد است؛ اخبار این امکان را به ما نمی‌دهد که درک کاملی از اهمیت حوادث در جامعه خود داشته باشیم، بلکه این حوادث را برای ما مبهم‌تر و پیچیده‌تر می‌کند.

در این بین رسانه‌های پوشش‌دهنده مسائل منطقه خاورمیانه، نیز در جهت ارتقای منافع ملی کشورهای خود، تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان، القای نظرات سیاسی و به وجود آوردن درک مطلوب از سیاست‌های خود در بین مردم و مخاطبان خارجی نقش ویژه‌ای دارند. بعضی از این رسانه‌ها در جهان عرب مانند شبکه‌های الجزیره و العربیه به گونه‌ای ظاهر می‌شوند که گویا رسانه‌های آزاد هستند، اما با وجود تبلیغات طرفداران این دو شبکه، حقیقت چیز دیگری است و شبکه‌های الجزیره و العربیه تاکنون در پرداختن به هرگونه موضوعی که خارج از درگیری‌های سیاسی مالکان آن‌ها است، ناکام مانده‌اند. (افندی، ۱۳۹۱: ۷۰)

با توجه به اکثریت جمعیت عرب زبان منطقه خاورمیانه رسانه‌های عرب‌زبان با جهت‌گیری‌های متنوع در این منطقه شکل گرفته است. تحولات کشور سوریه و بروز جنگ داخلی این کشور یکی از نمونه حوادث و رویدادهای این منطقه است، که این رسانه‌ها از زمان درگیری‌های داخلی این کشور، نگاه متفاوتی به جریان‌ات آن داشته‌اند و هر یک از این رسانه‌ها به نوعی به این تحولات نگرسته‌اند.

در بین رویدادهای کشور سوریه، انتخابات ریاست جمهوری اخیر این کشور پس از سه سال جنگ داخلی در این کشور مورد توجه ویژه رسانه‌ها قرار گرفت و در این انتخابات که نسبت به انتخابات‌های گذشته این کشور با تغییراتی همراه بود و برخلاف دوره‌های قبل که با حضور یک نامزد و به شیوه همه‌پرسی درباره یک نامزد برگزار می‌شد؛ سه نامزد ریاست جمهوری در آن حضور داشتند. بنابراین نگاهی به بازنمایی و مطالعه رسانه‌های خبری منطقه برای انعکاس

این رویداد در پیش، حین و پس از انتخابات، به خوبی می‌تواند استراتژی‌های این رسانه‌ها را در قبال تحولات کشور سوریه نشان دهد.

در این انتخابات بشار اسد توانست در رقابت با دو نامزد دیگر که دیدگاه‌های متفاوتی با وی داشتند، با به دست آوردن ۱۰ میلیون و ۳۱۹ هزار و ۷۲۳ رأی از کل ۱۵ میلیون و ۸۴۰ هزار و ۵۷۵ رأی شمارش شده به عنوان رئیس‌جمهور سوریه برای هفت سال دیگر انتخاب شود. (شبکه خبر، ۱۵ خرداد ۱۳۹۳) اما انتخابات در سوریه، در شرایطی برگزار شد که جنگ دولت با گروه‌های تکفیری از سه سال پیش ادامه داشت. در انتخابات سوریه اکثر شهرها، به خصوص چهار شهر بزرگ این کشور؛ دمشق، بخش عمده حلب، لاذقیه و حمص که نیمی از جمعیت کشور را در بر دارند، در کنترل دولت سوریه بود و تنها دو شهر متوسط رقه و دیرالزور و چند شهر و روستای کوچک در کنترل مخالفان قرار داشت، که طبعاً آن‌ها اجازه برگزاری انتخابات در این مناطق را نمی‌دادند اما فعالیت‌های ارتش و نیروهای مردمی در برگزاری این انتخابات و برقراری امنیت نقش بارزی است. هر چند در کنار نقش ارتش نباید از نقش رسانه‌های همسو با دولت سوریه غافل شد که نقش مهمی در اقناع مردم داخل و خارج سوریه بر عهده داشتند و به مقابله با جوسازی سایر رسانه‌های معارض می‌پرداختند.

سؤالات تحقیق

- جهت‌گیری شبکه‌های تلویزیونی خبری عرب زبان منطقه خاورمیانه، در پوشش انتخابات ریاست جمهوری سوریه چگونه بوده و این رسانه‌ها بر چه محورهایی تأکید کردند؟
- عملکرد شبکه‌های عرب زبان خاورمیانه، در انعکاس اخبار انتخابات سوریه چه تفاوت‌هایی یا شباهت‌هایی با یکدیگر داشته است؟

روش تحقیق

روش تحلیل محتوای کیفی روشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده است، که مرحله به مرحله صورت می‌گیرد. (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۱) تحلیل محتوای

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

می‌کنند. ممکن است سکوت و انکار را پیشه کنند، یعنی هیچ خبری در مورد آن منتشر نکنند یا این که به اندازه ارزش خبری آن خبر را انتشار دهند. برخی رسانه‌ها ممکن است به همان رویداد، ارزش خبری آن خبر را انتشار دهند، برخی رسانه‌ها هم ممکن است به همان رویداد، بیش از ارزش‌های خبری موجود و نیاز مخاطبان بها دهند و آن را بزرگ‌نمایی کنند و یا در مقابل، کمتر از ارزش و اهمیت واقعی خبر، آن را چاپ و پخش کنند. بنابراین رسانه‌ها متناسب با مالکیت، تعلقات و گرایش‌های سیاسی حزبی، مذهبی، جغرافیایی و منافع اقتصادی و میزان اعتقاد به حرفه‌گرایی و حق مخاطبان یکی از استراتژی‌های واقع‌نمایی، کوچک‌نمایی یا بزرگ‌نمایی را مبنای تهیه و انتشار اخبار قرار می‌دهند و یا این که سکوت اختیار می‌کنند. (نصرالهی، ۱۳۹۳: ۳)

۲. برجسته‌سازی

شاو و مک کامبز، در تعریف برجسته‌سازی می‌نویسند: نویسندگان روزنامه‌ها و پخش‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی، نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت اجتماعی دارند و این نقش را از طریق وظایف روزانه خویش که انتخاب و نمایش خبر است، انجام می‌دهند. این نقش رسانه‌ها یعنی توانایی اثر و تغییر شناختی در میان افراد و ساخت دادن به تفکر افراد، برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی خوانده می‌شود. (دهقان، عبدالهیان و رضوی زاده، ۱۳۸۷: ۳۰)

برجسته‌سازی نظریه‌ای است که بر اساس آن موضوعی به عنوان مسئله اصلی در رسانه به مخاطب عرضه می‌شود. برجسته‌سازی در واقع طبیعی جلوه دادن بزرگ‌نمایی یک یا چند رویداد در رسانه‌ها است. طبق این نظریه، رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه فکر کنند، بلکه می‌گویند راجع به چه فکر کنند. (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۸)

۳. چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها ساختارهای اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست، که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو

کیفی به محقق اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کند. عینیت نتایج به وسیله وجود یک فرایند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود. تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از کلمات یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهای را که آشکار یا پنهان هستند، به صورت محتوای آشکار می‌آزماید. بر اساس نظریه سیه و شانون می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را به سه دسته تقسیم کرد؛ که عبارت هستند از:

۱. تحلیل محتوای عرفی و قراردادی
۲. تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی
۳. تحلیل محتوای جهت‌دار (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۱)

در این تحقیق از روش تحلیل محتوای عرفی استفاده شده است، زیرا در این نوع روش که هدف آن شرح یک پدیده است، پژوهشگران از به کار گرفتن مقوله‌های پیش‌پنداشته می‌پرهیزند و در عوض ترتیبی می‌دهند که مقوله‌ها از داده‌ها ناشی شوند. در این حالت، محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شناور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان حاصل شود. بنابراین با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ که نرم‌افزار مختص تحلیل متن است، ابتدا اخبار مورد نظر از شبکه‌های خبری وارد این نرم‌افزار شد، سپس بخش‌های مورد نظر از اخبار انتخاب و در طبقه‌های ذیل زیرمقوله‌ها رمزگذاری شدند، سپس زیرمقوله‌ها در طبقه‌های بزرگ‌تر بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مقوله‌بندی شدند و بسته به کیفیت ارتباط بین زیرمقوله‌ها، محقق آن‌ها را به شمار کمتری از مقوله‌ها دسته‌بندی کرد و مقوله‌های دسته‌بندی شده در هر شبکه با یکدیگر مقایسه و در دسته‌بندی‌های موضوعی مختلف قرار گرفتند.

چارچوب نظری تحقیق

۱. استراتژی‌های خبری

رسانه‌ها در خصوص رویدادهای مختلف دارای ارزش‌های خبری، استراتژی مختلفی را اتخاذ

1. Maxquda

مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معنا است که رسانه‌ها نه آیین‌های برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن‌ها هستند. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را به بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند؛ بنابراین کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیر هستند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و بااهمیت نشان دهند و لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸) بنابراین چارچوب‌سازی، فرایند کنترل انتخاب محتوای رسانه توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخشی از محتوای خاصی از محتوای رسانه یا معنایی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. می‌توان گفت؛ که رسانه با بهره‌گیری از نظریه چارچوب‌سازی، مخاطبان را در قالب ذهنیتی خاص قرار می‌دهند و ساختار ذهنی مشخصی را برایش رقم می‌زنند.

۴. بازنمایی

مسئله مهم در بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها این‌جا است که، رسانه‌ها هیچ‌گاه ابزاری خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید. رسانه متکی به زبان و معنا است، و زبان و معنا در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، سوای بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن آن، دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد. (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۰) بنابراین بازنمایی، متمایز از انعکاس محض واقعیت‌ها و رخدادها است، یعنی در بازنمایی، وقایع و رخدادها از حالت اصلی خود خارج می‌شوند، حال هر چقدر که رسانه‌ها و خبرنگاران معتقد به عینیت‌گرایی در انعکاس خبرها باشند، بازنمایی‌های انجام شده به واقعیت نزدیک‌تر هستند و هر مقدار که رسانه‌ها از

عینیت‌گرایی به دور باشند، بازنمایی‌های آن‌ها نیز دور از واقعیت خواهد بود. (سلطانی فر، ۱۳۸۰: ۳۰)

۵. دروازه‌بانی و گزینش‌گری در خبر

یکی از تاکتیک‌های معمول پوشش خبری، گزینش‌گری است. همان‌طور که پیش از این گفتیم مدیریت رسانه به ویژه خبر، همواره با انتخاب و گزینش سر و کار دارد، که انتخاب موضوع‌ها، جملات، واژه‌ها، تصاویر، گوینده، سبک، قالب، زمان، جای انتشار و غیره از جمله آن‌ها است. (نصرالهی، ۱۳۹۳: ۳۳۶) بنابراین همه کسانی که در سازمان‌های خبری در تهیه اخبار، گزینش خبرها و ارائه آن‌ها تلاش می‌کنند (گزینش‌گر یا دروازه‌بان) نامیده می‌شوند.

اصطلاح گزینش‌گری نخستین بار در سال ۱۹۷۴ به وسیله یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا به نام کورت لوین به کار برده شد. لوین خاطر نشان ساخت که اطلاعات همیشه در مجراهایی قرار می‌گیرد که حاوی منطقه دروازه است. منطقه‌ای که رد آن جابر اساس مقرر است بی‌طرفانه یا شخصی، تصمیم‌هایی از سوی دروازه‌بانان اتخاذ می‌شود. دروازه‌بان تصمیم می‌گیرند که آیا اطلاعات یا کالاها اجازه ورود در مجرا را خواهند داشت یا خیر. (نصرالهی، ۱۳۷۳: ۵۰)

شبکه‌های خبری مورد مطالعه

روسیا الیوم: نام یک شبکه خبری عرب زبان است که از مسکو، کنترل می‌شود، این شبکه در تاریخ ۴ مه ۲۰۰۷ تأسیس شد، این کانال متعلق به ریانووستی است و همانند راشا تودی، کانال انگلیسی زبان مشابه طیف وسیعی از حوادث جهان از دیدگاه روسیه و خصوصیات فرهنگی روسیه را به نمایش می‌گذارد. (ویکی پدیا، ۲۷ ژوئن ۲۰۱۱)

الجزیره: شبکه الجزیره نهم فوریه سال ۱۹۹۶ به موجب حکم امیر وقت قطر تأسیس شد. تأسیس این شبکه در جهت تقویت نظام جدید صورت گرفت، تا این نظام بتواند پیمان‌های جدیدی ببندد و پایگاه مردمی در داخل و خارج خصوصاً در محافل اسلام‌گرا و ملی‌گرا برای این رژیم ایجاد شود. این شبکه با پخش

است. شبکه‌های میادین در آغاز کار خود اعلام کرده است که «مسائل فلسطین» را در صدر دستور کار خود قرار می‌دهد و به مسائلی که مورد توجه «محور مقاومت» است، خواهد پرداخت. (پایگاه اینترنتی شبکه‌های میادین، ۱۳۹۳/۷/۹)

مؤسس این شبکه نماینده سابق الجزیره در ایران بود. شعار شبکه‌های میادین «واقعیت آن گونه که هست» انتخاب شده است. اصول و مبانی عمل این شبکه عبارت هستند از: وحدت و وطن عربی، همکاری و همگرایی میان کشورهای جهان اسلام، رد تفرقه و تروریسم، تکرر تنوع و حق متفاوت بودن، برابری، عدالت اجتماعی و حق مردم در تعیین سرنوشت و حق مردم در مقاومت و رد مداخله و سلطه. آخرین بند از اصول این شبکه علت حمایت میادین را از جبهه مقاومت در خاورمیانه نشان می‌دهد.

در مقاله حاضر مبنای تحلیل، اخبار این شبکه‌ها است و گزارش‌های ویژه و مستندها در تحلیل به حساب نیامده است. اخبار برگزیده از متن ترجمه شده اخبار این شبکه‌های خبری، در سامانه نیوزروم واحد مرکزی خبر انتخاب شده است، البته درباره شبکه‌های میادین و العالم به پایگاه اینترنتی این شبکه‌ها نیز در بازه زمانی مورد مطالعه، مراجعه شده است.

تحلیل اخبار شبکه‌های عرب زبان همسو و مخالف دولت سوریه

فیلم‌های سخنرانی اسامه بن لادن، پس از واقعه تروریستی یازده سپتامبر برای اولین بار در غرب به شهرت رسید. (افندی، ۱۳۹۱: ۸۱)
شبکه بین‌المللی العالم در ایران، در فوریه ۲۰۰۳ میلادی همزمان با تجاوز نیروهای آمریکایی و انگلیسی به کشور عراق فعالیت خبری خود را به زبان عربی با شعار سرعت، صحت و دقت آغاز نمود. (وبسایت شبکه‌های العالم، ۱۳۹۳/۷/۸)

بی‌بی‌سی عربی: یک شبکه اطلاعات خبری از بنیاد بی‌بی‌سی است، این شبکه کار خود را در روز ۱۱ مارس سال ۲۰۰۸ میلادی آغاز کرد، پروژه در سال ۲۰۰۵ اعلام شد و قرار بود کار خود را در پاییز ۲۰۰۷ آغاز کند، اما به تعویق افتاد، این شبکه یکی از اعضای سرویس جهانی بی‌بی‌سی است. (ویکی پدیا، ۵ فوریه ۲۰۱۱ میلادی)
العربیه: نام یک شبکه خبری عرب زبان منسوب به عربستان است که در تاریخ ۳ مارس ۲۰۰۳ فعالیت خود را آغاز کرد. این شبکه در دبی، کنترل می‌شود. (ویکی پدیا، ۳۱ مارس ۲۰۱۱)

المیادین: شبکه‌های میادین، ۲۲ خرداد ۱۳۹۱ (۱۲ ژوئن ۲۰۱۲)، کار خود را در خاورمیانه آغاز کرد، دفاتر و استودیوهای اصلی میادین در بیروت پایتخت لبنان است. نام میادین به علت این انتخاب شد که تحولات کشورهای عربی از میدان‌های مشهوری مانند: التحرير در قاهره یا میدان مروارید (لؤلؤ) در بحرین جریان داشته

۱. وضعیت سوریه در آستانه انتخابات؛ بازه زمانی، قبل از انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱. وضعیت سوریه در آستانه انتخابات از نگاه رسانه‌های همسو با دولت سوریه	العالم	پیشروی و موفقیت ارتش در آستانه انتخابات	غلبه ارتش بر تروریست‌ها	ارتش سوریه با عملیات نظامی برنامه‌ریزی شده، تروریست‌ها را غافلگیر کرد و این عملیات در حومه شهر در عادر جنوب این کشور و منطقه نوبی نزدیک بلندی‌های اشغالی جولان ادامه دارد.
	المیادین	تلاش دولت سوریه برای مشارکت همه مردم در انتخابات	کمک دولت سوریه برای بهبود وضعیت محصص برای بازگشت آوارگان	مسئولان سوری در حال پاکسازی منطقه قدیمی شهر حمص و زدون آثار جنگ هستند، تا راه برای بازگشت خانواده‌هایی که مجبور به ترک خانه و کاشانه خود شدند، آماده شود. به گزارش این شبکه، خیابان منطقه قدیمی حمص امروز در حال تعمیر و ساخت است تا شهروندان بار دیگر پس از بازگشت به منازل خود در این منطقه تجمع کنند و مانند سابق زندگی در این‌جا از سر گرفته شود.
	روسیا الیوم	اعتقاد به حل بحران سوریه با انتخابات	انتخابات سر آغاز حل و فصل بحران سوریه	برخی به باقی ماندن سوریه به عنوان نماد وحدت ملی اتفاق نظر دارند در حالی که برخی‌ها معتقد هستند در این انتخابات نامزدهای مخالفان حضور ندارند، برخی دیگر ابراز امیدواری کردند این انتخابات سر آغاز حل و فصل بحران سوریه باشد.

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۲. وضعیت سوریه در آستانه انتخابات از نگاه رسانه‌های مخالف با دولت سوریه	الجزیره	کوچک‌نمایی پیروزی‌های ارتش	زیر سوال بردن وضعیت پیروزی ارتش در شهر حمص	این اقدام (توافق حمص) آتش بس نبود؛ بلکه تلاشی برای خروج از اوضاع وخیمی بود که در اثر محاصره دچار آن شده بودیم مبارزان ما در حمص آب و غذا و مهمات نداشتند و نیروهای نظام نتوانستند طی دو سال بر این منطقه مقاوم سیطره پیدا کنند زمانی که مبارزان از شدت گرسنگی در خطر مرگ افتادند در فکر وارد کردن کمک‌های انسان دوستانه و خروج این مبارزان اما به طریقه‌ای که شایسته آن‌ها باشد افتادیم آن‌ها سربلند و با در دست داشتن سلاح‌هایشان از حمص خارج شدند تا باز هم به وظیفه جهادی خود ادامه دهند.
	بی‌بی‌سی	مهیا نبودن شرایط برای برگزاری انتخابات	انتخابات در شرایط نامنی	همچنین شرایط مناسب امنیتی برای برگزاری انتخابات در کشور وجود ندارد باید با استفاده از کنفرانس ژنو و راه حل سیاسی به بحران در سوریه پایان داد.
	العربیه	امنیت موقتی در زمان انتخابات	امنیت انتخابات با تکیه بر حضور مبارزان خارجی	این انتخابات می‌خواهد در سایه حضور ده‌ها هزار نیروی مبارز خارجی برگزار شود. اگر این نیروها از سوریه خارج شوند نظام بشار اسد قادر نیست در قدرت بماند بشار اسد به خوبی نشان داد که می‌تواند مردم سوریه را به قتل برساند و این کشور را ویران کند.

۲. آینده سوریه پس از انتخابات؛ بازه زمانی، قبل از انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۳. آینده سوریه پس از انتخابات از نگاه رسانه‌های همسو با دولت سوریه	العالم	امیدواری به آینده	پایداری مردم در حفظ نظام سوریه	مردم سوریه در کنار نظام خود ایستادند و اکنون توطئه علیه این کشور آشکار شده است. سوریه امروز با سوریه قبل از بحران فرق دارد و اکنون به کشوری توانمند تبدیل شده است.
	روسیا الیوم	امید مردم به آینده	امیدواری مردم به پایان جنگ و خونریزی	شهروندان سوری در عین حالی که امیدوار هستند اولین تجربه انتخابات ریاست جمهوری در کشورشان موفقیت آمیز باشد بر ضرورت مشارکت همگان در این تجربه جدید تأکید می‌کنند با این امید که صیای اسلحه فروکش کرده و همه اختلافات خود را در پای صندوق رای حل و فصل کنند. سوری‌ها به رقابت‌های انتخاباتی که تا سوم ژوئیه ادامه دارد رضایت‌مندانه چشم دوخته‌اند. در عین حال دشواری‌های این فرایند سیاسی را نیز در نظر دارند با این حال امیدوار هستند که دوران جنگ و خونریزی در کشورشان پایان یابد.
	المیادین	امیدیه دفع بحران	تأکید کرده‌ای سوریه بر یکپارچگی	یگان‌های مردمی کرد اعلام کرده‌اند تا دفع گروه‌های مسلح از مناطق خود، سلاح را بر زمین نمی‌گذارند تا بحران سوریه پایان یابد.

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۴. آینده سوریه پس از انتخابات از نگاه رسانه‌های مخالف با دولت سوریه	الجزیره	درگیری‌ها در آینده	سوریه در خرابی و آشوب و درگیری	بحران سوریه سه سال است که ادامه دارد و این کشور در خرابی و آشوب و ناامنی غرق است و برگزاری انتخابات تأثیری در آن ندارد. ملت سوریه خواهان توقف درگیری و جنگ از سوی نظام، جبهه النصره و داعش هستند که هر کدام برای کسب پیروزی در حال نبرد هستند. در این اوضاع حتی برگزاری انتخابات هم امکان ندارد زیرا در بسیاری از استان‌ها مردم کوچ کرده‌اند و جنگ در آن‌ها ادامه دارد.
	بی‌بی‌سی	سوریه به گذشته قبل از جنگ برنمی‌گردد	کوچک‌نمایی پیشروی و تسلط ارتش بر مناطق درگیری	موج به نفع بشار اسد برگشته است موج خشونت او را از یاد نیاورده است ارتش او حالا موضع تهاجمی دارد به لحاظ تاکتیکی کلی موفقیت به دست آورده است اما این که این موفقیت‌های تاکتیکی به پیروزی استراتژیک منجر بشود یا نه من مطمئن نیستم به سه سال پیش برگردد به نقطه‌ای که قیام شروع شد.
	العربیه	بی‌اثر بودن انتخابات در آینده در مورد مردم و نظام سوریه	انتخابات عاملی برای آوارگی دوباره مردم سوریه	بشار اسد با این نامزدی این پیام را به دوستان ملت سوریه می‌دهد مبنی بر این که به اقدامات خود در این کشور ادامه خواهد داد بشار اسد باید به دلیل آواره شدن نزدیک به ده میلیون نفر از شهروندان سوری و ویران شدن این کشور شرمسار باشد.

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۳. راه حل بحران سوریه؛ بازه زمانی، قبل از انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۵. راه حل بحران سوریه از نگاه رسانه‌های همسو با دولت سوریه	العالم	راه حل سوری-سوری	تأکید بر مذاکره مخالفان با دولت	جمهوری اسلامی ایران اعلام کرد که راه حل بحران سوریه باید سوری-سوری باشد و مخالفان و دولت سوریه باید با همدیگر مذاکره کنند، زیرا سوریه، کشور آن‌ها است، نه کشور ما یا آمریکایی‌ها.
	المیادین	راه حل سوری-سوری	نظر احزاب سوریه؛ راه حل داخلی	احزاب داخلی سوریه: نقطه مشترکی با دولت داریم و آن هم رسیدن به راه حل سوری-سوری یا راه حل داخلی است.
	روسیا الیوم	تأکید بر راه حل سیاسی	انتخابات مخالف توافق نامه ژنو	انتخابات ریاست جمهوری از مشروعیت سیاسی بین‌المللی برخوردار نیست. تنها توافق بین‌المللی برای حل بحران سوریه توافق شش ماده‌ای ژنو است. این توافق در بند چهارم خود تأکید می‌کند باید دولت سوریه و گروه‌های مخالف درباره تشکیل دولت انتقالی به توافق برسند و این دولت بر انتخابات پارلمانی و ریاست جمهوری بر سوریه نظارت خواهد داشت. هر اقدام یک جانبه توسط نظام سوریه و گروه‌های مخالف نظیر برگزاری انتخابات پارلمانی و تشکیل دولت در تبعید در ضدیت با توافق نامه ژنو قرار دارد و غیر قانونی است. این اقدامات به راه حل سیاسی بحران سوریه کمک نمی‌کند.

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۶. راه حل بحران سوریه از نگاه رسانه‌های مخالف با دولت سوریه	الجزیره	تأکید بر راه حل سیاسی	راه حل نظامی وجود ندارد.	همان طور که باراک اوباما در سخنرانی اخیر خود گفته است، هیچ راه حل نظامی برای مناقشه سوریه وجود ندارد، بلکه راه حل سیاسی فقط می‌تواند این مناقشه را حل کند.
	العربیه	تأکید بر راه حل سیاسی	مخالفت دولت سوریه با راه حل سیاسی	این تصمیم نشان می‌دهد که نظام سوریه بر حفظ قدرت اصرار دارد و برای یافتن راه حل سیاسی در چارچوب بیانیه کنفرانس ژنو یک جدی نیست این بیانیه با صراحت درباره مذاکره برای جابجایی قدرت در سوریه و تشکیل دولت انتقالی با اختیارات کامل سخن می‌گوید. دولت سوریه با این اقدام، تلاش‌ها برای دستیابی به راهکار سیاسی را ناکام می‌گذارد.
	بی‌بی‌سی	تأکید بر راه حل سیاسی	مخالفت با راه حل سیاسی و توافق نامه ژنو	ما در هیئت هماهنگی سوریه و بیشتر گروه‌های مخالف در داخل و خارج از این کشور بر این باور هستیم هر گونه اقدام یک جانبه به دور از توافق داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی در ضدیت با راه حل سیاسی و مشخصاً بیانیه ژنو ۱ قرار دارد.

۴. نقش مردم در انتخابات سوریه؛ حین انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۷. نقش مردم در انتخابات سوریه از نگاه رسانه‌های همسو با دولت سوریه	العالم	حمایت مردم از روند برگزاری انتخابات	حمایت جانانه ارتش از انتخابات	سرباز سوریه با خون خود رأی می‌دهد.
	المیادین	نقش مردم در انتخابات سوریه	حرف آخر برای مردم	تدابیر لازم برای برگزاری انتخابات اتخاذ شده است. بنابراین، برای این هم‌اورد سیاسی همه تدابیر اتخاذ شده و فقط مشارکت مردم مانده است که باید از بین سه نامزد یکی را به عنوان رئیس جمهور خود برگزینند.
	روسیا الیوم	مردم سوریه مخالفت دخالت بیگانه‌ها	همگامی مردم سوریه با دولت برای برگزاری انتخابات	مردم سوریه در واکنش به مسئله برگزاری انتخابات ریاست جمهوری همگامی خود را با اقدام‌های دولت نشان دادند، دولت و مردم سوریه فرایند سیاسی را در کشورشان پی می‌گیرند و منتظر اقدام‌های سیاسی خارجی و در رأس آن‌ها مذاکرات ژنو نیستند این مسئله نشان‌دهنده مخالفت دمشق با هر گونه اقدام مداخله‌جویانه بیگانگان در امور سوریه است.

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۸. نقش مردم در انتخابات سوریه از نگاه رسانه‌های مخالف با دولت سوریه	بی‌بی‌سی	حضور اجباری مردم در انتخابات	اجبار به شرکت در انتخابات	سوریه‌ها حتی در لبنان از جانب دولت سوریه برای مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری سوریه و رأی دادن به بشار اسد تهدید شده‌اند، دولت سوریه اتباع سوریه را تهدید کرده است.
	الجزیره	آواره بودن مردم در زمان برگزاری انتخابات	آواره بودن مردم سوریه	حدود ۹ میلیون سوریه تا این ساعت پا در داخل آواره شده‌اند یا به خارج از این کشور پناه برده‌اند؟ بخش زیادی از آن‌ها خارج از کشور هستند و آن‌هایی هم که در داخل کشور هستند بخش بزرگی از آن‌ها خارج از مناطق تحت کنترل دولت به سر می‌برند و به علاوه برخی مناطق تحت محاصره هستند و صدها هزار تن از مخالفان دولت در زندان به سر می‌برند و عملیات نظامی همچنان در مناطق متعدد سوریه ادامه دارد.
	العربیه	رأی از روی ترس	رأی به اسد از روی ترس	شهروندان سوریه در داخل و خارج در گفتگو با رسانه‌ها گفته‌اند کسانی که به اسد رأی می‌دهند افرادی هستند که طرفدار وی به شمار می‌روند یا نگران زندگی و جان خود هستند.

۵. دخالت نیروهای خارجی در سوریه؛ حین انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۹. دخالت نیروهای خارجی در سوریه از نگاه رسانه‌های همسو با دولت سوریه	العالم	دخالت آمریکا در سوریه	اسناد کمک آمریکا به سوریه	«سوزان رایس» گفت: آمریکا با ارائه کمک‌های کشنده و غیر کشنده به مخالفان (گروه‌های مسلح) گام‌هایی مهم را در سوریه برداشت. سوزان رایس در مصاحبه با شبکه سی‌ان‌ان آمریکا، مدعی شد: آمریکا بزرگ‌ترین طرفی است که به صورت انفرادی در حال ارائه کمک‌های انسانی است، و بیش از ۱.۷ میلیارد دلار هزینه کرده است.
	روس‌الایوم	دخالت در حریم جغرافیایی سوریه	دخالت برخی از اعضای شورای امنیت برای تصویب قطعنامه	دیپلمات‌های غربی می‌گویند برخی اعضای شورای امنیت در حال بررسی پیش‌نویس قطعنامه‌ای هستند که منجر به ایجاد معابر امن در سوریه بدون نیاز به کسب موافقت حکومت این کشور می‌شود. بر اساس پیش‌نویس این قطعنامه قرار است چهار معبر از کشورهای هم‌مرز با سوریه یعنی اردن، عراق و ترکیه ایجاد شود. پیش‌نویس این قطعنامه با هدف ارسال کمک‌های انسان دوستانه است اما این منابع از ساز و کار و زمان‌بندی نحوه ایجاد این معابر امن سخنی نگفتند. روزنامه آمریکایی نیویورک تایمز در این خصوص نوشته است: تهیه‌کنندگان این پیش‌نویس با اتکا به گزارش مجرمانه «بان کی مون» دبیر کل سازمان ملل مبنی بر ناتوانی حکومت سوریه از انجام مسئولیت‌هایش برای تأمین نیازهای مردم این کشور این پیش‌نویس را تنظیم کرده‌اند.
	المیدان	دخالت غربی‌ها جدیدی از اردن و کشورهای توسط طرف‌های عرب در سوریه	گشایش جبهه جدیدی از اردن توسط طرف‌های عربی و عربی	طرف‌های عربی و غربی گشایش جبهه نظامی جدید علیه سوریه از مرز اردن را خواستار شده‌اند ولی امان به شدت آن را رد کرده است.

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱۰. دخالت نیروهای خارجی در سوریه از نگاه رسانه‌های مخالف با دولت سوریه	الجزیره	بزرگ‌نمایی حمایت آمریکا از مخالفان	کمک مالی آمریکا به مخالفان	آمریکا علاوه بر ارتقا سطح سیاسی دفتر ائتلاف معارضان سوریه کمک مالی هم در اختیار این گروه قرار می‌دهد.
	العربیه	القاء دخالت ایران در سوریه	گروه‌های خارجی که برای نظام سوریه می‌جنگند.	بیگانگی که در کنار نظام حاکم در حال جنگ هستند به هزاران نفر می‌رسد که لبنانی‌ها، عراقی‌ها، یعنی‌ها و شیعیان افغان از جمله آن‌ها هستند منابع آگاه اعلام می‌کنند که آن‌ها از مناطق مختلف به سوریه آمده و شبکه‌های ایرانی آن‌ها را جمع‌آوری و سامان‌دهی کرده‌اند و در ماه نیز حدود پانصد دلار دریافت می‌کنند.
	بی‌بی‌سی عربی	القاء دخالت ایران، روسیه و حزب الله در روسیه	کمک ایران، حزب الله و روسیه به اسد	نیروهای بشار اسد درگیری‌های میدانی پیروزی‌هایی به دست آوردند در واقع بشار اسد پیروزی راهبردی در سوریه به دست آورد، او کنترل فقط یک سوم سوریه را در اختیار دارد، اما این یک سوم در واقع بخش راهبردی این کشور است اسد در این مورد از کمک ایران و حزب الله و حمایت سیاسی روسیه برخوردار است. بشار اسد تا امروز هم پیروز شده است و پیروزی کامل و نهایی فقط به زمان نیاز دارد اگر باراک اوباما می‌خواهد اوضاع میدانی در سوریه را تغییر دهد، بسیار دیر وارد عمل شده است.

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۶. استاندارد دموکراسی و انتخابات سوریه؛ حین انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱۱. دموکراتیک بودن انتخابات سوریه از نگاه رسانه‌های همسو با دولت سوریه	العالم	تبیین دموکراتیک بودن انتخابات فعلی	فرق انتخابات فعلی روسیه با موارد قبلی	این نخستین انتخابات ریاست جمهوری سوریه از زمان آغاز حکومت خانواده اسد در بیش از پنجاه سال پیش است که با شرکت بیش از یک نامزد و از طریق رای گیری برای برگزیدن یکی از نامزدها برگزار می‌شود. در سال ۲۰۱۲ قانون اساسی در سوریه تغییر کرد و بر اساس آن دیگر انتخابات با یک حزب و یک کاندیدا به صورت همه‌پرسی برگزار نمی‌شود. همچنین قانون اساسی دوره ریاست‌جمهوری را هفت سال تعیین کرده است که هر فرد تنها می‌تواند دو دوره متوالی به این سمت انتخاب شود.
	المیادین	مشروع بودن انتخابات	امکان مشارکت اکثر مردم سوریه در انتخابات	بیشتر مناطقی که تروریست‌ها در سوریه بر آن‌ها تسلط دارند مناطقی است که خالی از سکنه است و بیشتر مردم سوریه می‌توانند در انتخابات شرکت کنند. در مراکز همه استان‌ها مانند شهرهای دمشق، درعا، حمص، حماه، ادلب، حلب، الحسکه، القامشلی و بخشی از شهر دیرالزور به جز شهر الرقه انتخابات برگزار خواهد شد. گروه تروریستی داعش بر شهر الرقه حاکم است. بنابراین، غالب مردم سوریه می‌توانند در انتخابات شرکت کنند.
	روسیا اليوم	تبیین دموکراتیک بودن انتخابات	قانونی بودن انتخابات سوریه	انتخابات ریاست جمهوری در سوریه بر اساس قانون اساسی برگزار می‌شود و مسئله داخلی است و ارتباطی به طرف‌های خارجی ندارد این انتخابات پلی برای رساندن سوریه به مرحله پس از بحران خواهد بود و باعث تقویت وحدت سوری‌ها خواهد شد.

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱۲. دموکراتیک نبودن انتخابات سوریه از نگاه رسانه‌های مخالف با دولت سوریه	الجزیره	دموکراتیک نبودن انتخابات	قانون جدید انتخابات مانع از نامزد شدن مخالفان	قانون جدید انتخابات به طور خودکار چهره‌های اصلی مخالف را از نامزد شدن محروم می‌کند زیرا شرط کرده است که نامزد انتخابات باید در ده سال گذشته به طور مستمر در سوریه سکونت داشته باشد و به نظر برخی با شرط کردن گرفتن اعضای تأیید ۳۵ تن از اعضای مجلس برای هر نامزد احتمالی، زمینه نامزد شدن همه مخالفان از بین رفته است لذا این مسئله موجب شده است مخالفان بگویند این قانون بر اساس معیارهای فشار اسد تنظیم شده است.
	بی بی سی	نمایشی بودن انتخابات	نمایشی بودن وجود دو رقیب در انتخابات	در این انتخابات شاهد رقابت حقیقی نیستیم و دو نامزد دیگر به جز اسد هم جز طرفداران نظام محسوب می‌شوند. بنابراین، این انتخابات کشور را به سوی دموکراسی پیش نمی‌برد.
	العربیه	دموکراتیک نبودن انتخابات	قانون جدید انتخابات مانع از نامزد شدن مخالفان خارجی	ماهر حجار و حسان النوری که نامزدی خود را در انتخابات اعلام کردند دو نفر از مخالفان داخلی رژیم هستند. اما قانون انتخابات مانع از نامزدی مخالفان خارجی است.

۷. نقش اسد در سوریه؛ حین انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱۳. نقش اسد در سوریه از نگاه رسانه‌های همسو با دولت سوریه	العالم	تأکید اسد برای مقابله با تروریسم	مصمم بودن اسد با مقابله با تروریسم	رئیس جمهور سوریه در جریان بازدید از شهر تاریخی «معلولا» بر ادامه تلاش‌ها برای مقابله با تروریسم تأکید کرد. خبرنگار شبکه العالم که روز یکشنبه بشار اسد را در این سفر همراهی کرده است، گزارش داد: بشار اسد در این سفر خاطر نشان کرد که اگر پایداری مردم در کنار نیروهای ارتش نبود، دستاوردهای امروز محقق نمی‌شد.
	المیادین	مخالفت اسد یا ماندن در قدرت بدون انتخابات	نظر آمریکا مبنی بر ماندن اسد بر قدرت بدون انتخابات	در جریان نشست مذاکرات دولت و مخالفان سوری در ژنو پیشنهاد کرد بشار اسد رئیس جمهور سوریه بدون برگزاری انتخابات همچنان در مسند قدرت باقی بماند ولی دولت سوریه این پیشنهاد را نپذیرفت.
	روسیا اليوم	نقش اسد در کنترل بحران سوریه	نظر موافقان اسد در مورد نقش ایشان در کنترل بحران	اگر کسی دیگر غیر از بشار اسد به قدرت برسد اوضاع بدتر می‌شود زیرا هیچ کس دیگر غیر از ایشان درک درستی از اوضاع سوریه و مسائل مربوط به همسایگان و بحرانی که علیه سوریه طراحی شده است ندارد. چون همه این مسائل توطئه‌هایی است که علیه سوریه طراحی شده است.

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱۴. نقش اسد در سوریه از نگاه رسانه‌های مخالف با دولت سوریه	الجزیره	قانون انتخابات بر اساس معیارهای بشار اسد	قانون جدید انتخابات مانع از نامزد شدن مخالفان	قانون جدید انتخابات به طور خودکار چهره‌های اصلی مخالف را از نامزد شدن محروم می‌کند زیرا شرط کرده است که نامزد انتخابات باید در ده سال گذشته به طور مستمر در سوریه سکونت داشته باشد و به نظر برخی با شرط کردن گرفتن امضای تأیید ۳۵ تن از اعضای مجلس برای هر نامزد احتمالی، زمینه نامزد شدن همه مخالفان از بین رفته است لذا این مسئله موجب شده است مخالفان بگویند این قانون بر اساس معیارهای بشار اسد تنظیم شده است.
	العربیه	از پیش برنده بودن اسد در انتخابات	برنامه نداشتن اسد برای انتخابات	بشار اسد هیچ برنامه انتخاباتی ندارد و تنها به کشتار مردم مشغول است و این انتخابات نیز با ادامه کشتار مردم برگزار می‌شود چرا که وی گفته بود یک سال از جنگ باقی مانده است شکی در این نیست که بشار اسد نمی‌تواند به اهداف خود برسد و این انتخابات به صورت برنامه‌ریزی شده با نتیجه مشخص شده برگزار خواهد شد.
	بی‌بی‌سی	بحرانی بودن اوضاع برای مردم با وجود اسد	انتخابات باعث تغییراتی محدود در اطرافیان اسد	شاید انتخابات فقط تغییراتی در ذهن اسد یا حلقه کوچک اطراف او ایجاد کند در هر حال اوضاع برای مردم داخل سوریه که در مناطق جنگی زندگی می‌کنند اوضاع روز به روز بدتر می‌شود.

۸. میزان مشارکت مردم در انتخابات: پس از انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱۵. میزان مشارکت مردم در انتخابات از نگاه رسانه‌های همسو با دولت سوریه	العالم	مشارکت خیل عظیم مردم در انتخابات	شلوغی صندوق‌های رای	برگزاری انتخابات باعث ایجاد ترافیک سنگین در جاده‌ها شد و هوای گرم نیز در جای خود خبرنگاران را کلافه کرده بود. خیل عظیمی از رای‌دهندگان سوری با پای پیاده و برخی دیگر با وسیله نقلیه خود را به مراکز رای‌گیری رساندند.
	العالم	حمایت‌مردم از روند برگزاری لنتخايت	شادمانی مردم پس از پیروزی اسد	هنگامی که رئیس مجلس سوریه شب گذشته پیروزی بشار اسد رئیس جمهوری این کشور در انتخابات ریاست جمهوری را به صورت رسمی اعلام کرد، مردم شهرهای مختلف برای شادمانی به خیابان‌ها ریختند.
	روسیا الیوم	نقش اسد در کنترل بحران سوریه	نظر موافقان اسد در مورد نقش ایشان در کنترل بحران	اگر کسی دیگر غیر از بشار اسد به قدرت برسد اوضاع بدتر می‌شود زیرا هیچ کس دیگر غیر از ایشان درک درستی از اوضاع سوریه و مسائل مربوط به همسایگان و بحرانی که علیه سوریه طراحی شده است ندارد. چون همه این مسائل توطئه‌هایی است که علیه سوریه طراحی شده است.

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱۶. میزان مشارکت مردم در انتخابات از نگاه رسانه‌های مخالف با دولت سوریه	بی‌بی‌سی	امکان نداشتن مشارکت مردم سوریه در انتخابات	امکان نداشتن انتخاب نامزد برای نیمی از این ملت	لوی حسین، رئیس جریان سازندگی سوریه گفت: ملت سوریه در انتخابات ریاست جمهوری حق دارد ولی قادر به شرکت در این انتخابات نیست بنابراین این انتخابات مشروعیت خود را از دست داده است چرا که حداقل نیمی از این ملت نمی‌تواند نامزد مورد نظر خود را برای رهبری کشور معرفی کند. نیمی از این ملت نمی‌تواند در این انتخابات شرکت یا آن را تحریم کند. این عده آواره هستند و در مناطقی زندگی می‌کنند که تحت کنترل دولت مرکزی نیست. بنابراین شرایط برای برگزاری انتخابات در کشور فراهم نیست.
	العربیه	زیر سؤال بودن میزان مشارکت مردم در انتخابات	دروغ بودن میزان مشارکت هفتاد و پنج درصدی در لنتخايت	هفتاد و پنج درصد از مردم سوریه در این انتخابات شرکت نکردند، بنابراین این انتخابات قانونی نیست ادعای نظام سوریه درباره رأی ده میلیون نفر به بشار اسد دروغ است.
	الجزیره	دموکراتیک نبودن انتخابات	قانون جدید انتخابات مانع از نامزد شدن مخالفان	قانون جدید انتخابات به طور خودکار چهره‌های اصلی مخالف را از نامزد شدن محروم می‌کند زیرا شرط کرده است که نامزد انتخابات باید در ده سال گذشته به طور مستمر در سوریه سکونت داشته باشد و به نظر برخی با شرط کردن گرفتن امضای تأیید ۳۵ تن از اعضای مجلس برای هر نامزد احتمالی، زمینه نامزد شدن همه مخالفان از بین رفته است لذا این مسئله موجب شده است مخالفان بگویند این قانون بر اساس معیارهای بشار اسد تنظیم شده است.

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۱۶

۹. رسمیت انتخابات سوریه؛ پس از انتخابات

موضوع	شبکه	مقوله	زیر مقوله	مضامین خبری
جدول ۱۷. به رسمیت نشناختن انتخابات سوریه از نگاه رسانه‌های مخالف دولت سوریه	الجزیره	بی‌ارزش بودن انتخابات در عرصه جهانی	به رسمیت نشناختن انتخابات از سوی دولت‌های مهم جهان	نظام سوریه به دنبال برگزاری این انتخابات است ولی این انتخابات هیچ تأثیری ندارد و مهم‌ترین دولت‌های جهان این انتخابات را باطل و نمایشی توصیف کرده‌اند و این دولت‌ها نتیجه این انتخابات را به رسمیت نمی‌شناسند.
	بی‌بی‌سی	بی‌فایده بودن انتخابات در عرصه جهانی	به رسمیت نشناختن انتخابات سوریه از سوی کشورهای جهان	جیم تراوب تحلیلگر سیاست خارجی گفت: به نظر من هیچ الزام قدرتمندی در خارج از سوریه وجود ندارد که بخواهد با انگیزه منافع اقتصادی یا ژئوپلیتیک، انتخابات سوریه و پیروزی اسد را به رسمیت بشناسد.
	العربیه	به رسمیت شناخته نشدن انتخابات	مخالفت کشورهای عربی و غربی با برگزاری انتخابات	برخی کشورهای غربی و عربی حوزه خلیج فارس برگزاری انتخابات را نقض دموکراسی دانستند و تأکید کردند برگزاری آن تلاش‌ها برای مذاکره و دستیابی به راه حل بحران را با شکست رو به رو می‌کند.

نتیجه‌گیری

بحران سوریه عرصه مناسبی برای درک و شناخت نقش رسانه‌ها در خاورمیانه جدید است صرف نظر از نوع جهت‌گیری رسانه‌های مؤثر در خاورمیانه، نکته مهم، گسترش سلطه و نقش‌آفرینی رسانه‌های منطقه حتی فراتر از رسانه‌های غربی است که به نوعی بر انحصار رسانه‌ای غرب در این منطقه پایان داده است. نکته مهم دیگر صف‌بندی رسانه‌ها بر اساس نوع جهت‌گیری دولت‌های متبوع آن‌ها است. چنانکه گذشت در بحران سوریه، رسانه‌های دو جبهه حامیان و مخالفان دولت سوریه همچنان در حال نبرد هستند. در انتخابات مهم ریاست جمهوری سوریه نیز شبکه‌های العالم، روسیا الیوم همسو با ایران و سوریه، به حمایت رسانه‌ای از دولت سوریه پرداختند و رسانه نوظهور المیادین نیز از این خط مشی حمایت کرد که شعارها و اصول عمل این شبکه حکایت از حمایت مدیران این شبکه از جبهه مقاومت دارد. اما شبکه‌های العربیه و الجزیره و بی‌بی‌سی عربی همسو با دولت‌های عربستان، قطر و بریتانیا در جهت‌گیری رسانه‌ای خود، به مخالفت با دولت بشار اسد و زیر سؤال بردن اساس انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۳ این کشور پرداختند. شبکه‌های خبری العالم، المیادین و روسیا الیوم

به عنوان رسانه‌های همسو با دولت سوریه، در مورد وضعیت سوریه در آستانه انتخابات از برجسته‌سازی استفاده می‌کردند و سعی بر آن داشتند که پیشروی و موفقیت ارتش سوریه را در آستانه انتخابات برجسته‌سازی کنند، اما در مقابل رسانه‌های مخالف دولت سوریه (العربیه، الجزیره و بی‌بی‌سی عربی) از استراتژی کوچک‌نمایی بهره می‌بردند و سعی در کوچک جلوه دادن پیروزی‌های ارتش، القای مهیا نبودن شرایط برگزاری انتخابات و موقتی بودن امنیت سوریه داشتند. در خصوص آینده سوریه پس از انتخابات، رسانه‌های همسو آینده را با امید به دفع بحران و امید مردم به آینده بازنمایی می‌کردند اما رسانه‌های مخالف به بازنمایی درگیری‌ها پس از انتخابات، بی‌اثر بودن انتخابات در آینده مردم و نظام سوریه و غیرقابل برگشت بودن بازگشت سوریه به قبل از جنگ داخلی می‌پرداختند. در خصوص راه حل بحران سوریه، رسانه‌های همسو به دنبال آن بودند که راه حل نهایی سوریه را در چارچوب معنایی سوری-سوری تبیین نمایند، اما رسانه‌های مخالف دولت سوریه چارچوب معنایی راه حل نظامی را برای حل مناقشه سوریه برگزیده بودند و در مورد نقش مردم در انتخابات، رسانه‌های همسو به واقع‌نمایی

و تا حدی بزرگ‌نمایی نقش مردم در انتخابات سوریه می‌پرداختند و حمایت مردم از انتخابات سوریه را برجسته کرده و مخالفت آن‌ها را با دخالت بیگانگان منعکس می‌کردند، در صورتی که رسانه‌های مخالف، تأکید بر کوچک‌نمایی و یا حتی سکوت و انکار نقش مردم داشتند. در مورد دخالت بیگانگان در سوریه، رسانه‌های همسو با دولت به برجسته‌سازی نقش آمریکا و غرب و کشورهای عربی در کشور سوریه داشتند و رسانه‌های مخالف حمایت آمریکا را از مخالفین بازنمایی کرده و به القای دخالت ایران، حزب الله و روسیه در این کشور می‌پرداختند.

رسانه‌های همسو با دولت سوریه با تبیین دموکراتیک بودن انتخابات فعلی و مشروع بودن انتخابات به برجسته‌سازی شرایط انتخابات می‌پرداختند، اما رسانه‌های مخالف دولت، انتخابات را در قالب نمایشی بودن و دموکراتیک نبودن چارچوب‌سازی می‌کردند.

نقش اسد در سوریه از سوی رسانه‌های موافق دولت اسد با استراتژی بزرگ‌نمایی و تأکید بر مقابله با تروریسم، مخالفت اسد با ماندن در قدرت بدون انتخابات و نقش اسد در کنترل بحران سوریه بازنمایی می‌شد اما رسانه‌های مخالف از پیش برنده بودن اسد، بحرانی بودن اوضاع را برای مردم با بودن اسد چارچوب‌سازی معنایی می‌کردند.

رسانه‌های مخالف با دولت سوریه، میزان مشارکت مردم در انتخابات را با استفاده از استراتژی‌های سکوت و انکار و کوچک‌نمایی زیر سؤال می‌بردند اما رسانه‌های همسو با دولت سوریه با واقع‌نمایی حمایت و مشارکت مردم در انتخابات را برجسته می‌کردند و به رسمیت شناخته نشدن این انتخابات از سوی قدرت‌های بزرگ را برجسته می‌کردند.

می‌توان گفت نتایج حاصل از این تحقیق درباره جهت‌گیری رسانه‌های مورد مطالعه در قالب‌ها و با مصادیق متفاوت قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری سوریه نیز دنبال شده و لذا نتایج این مقاله از حیث جهت‌گیری کلی

رسانه‌ای قابل تعمیم به کل دوران بحران سوریه است. از این منظر یافته‌های این مقاله می‌تواند در درک دیپلماسی رسانه‌ای کشورهای فعال و مؤثر در بحران سوریه سودمند باشد.

منابع

۱. افندی، مأمون. (۱۳۹۱). رسانه و سیاست در جهان عرب، ترجمه محقق، سید عدنان، انتشارات جام جم.
۲. ایمان، محمد تقی؛ نوشادی، محمدرضا. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی، پژوهش، سال سوم شماره ۲.
۳. پایگاه اینترنتی شبکه خبر. (۱۳۹۳). بازیابی شده: <http://www.irinn.ir/news/54249/>
۴. پایگاه اینترنتی شبکه العالم. (۱۳۹۳). بازیابی شده: <http://fa.alalam.ir/aboutus>
۵. پایگاه اینترنتی شبکه المیادین. (۱۳۹۳). بازیابی شده از: <http://www.almayadeen.net/ar/Home/AboutUs>
۶. سلطانی فر، محمد؛ هاشمی، شهناز. (۱۳۸۰). پوشش خبری، تهران: سیمای شرق.
۷. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۱). خبرنگاری مدرن، تهران: انتشارات خجسته.
۸. دهقان، علیرضا؛ عبدالهیان، حمید؛ رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۰). بررسی رابطه بین افکار عمومی و رسانه، تهران مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ اول.
۹. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، همشهری، چاپ اول.
۱۰. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۱. نصرالهی، اکبر. (۱۳۹۳). راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، خبرگزاری فارس.
۱۲. نصرالهی، اکبر. (۱۳۷۳). معیار انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی، تهران: رسانه، سال پنجم، شماره ۲.
۱۳. نگرین، رالف. (۱۳۷۰). خبر و تهیه خبر، ترجمه فرانک پیروزفر، فصلنامه رسانه، سال ۲، شماره ۴، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۴. واحد مرکزی خبر سامانه نیوز روم، اخبار خارجی، اخبار مونیتورینگ.

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

شناسایی عوامل اعتمادساز خبر سیما

■ سعید سربابی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

iribu.ac@gmail.com

■ محسن شاکری نژاد

دانشجوی دکتری ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

mohsen_shakerinejad@yahoo.com

■ میثم نجاتی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما

nmeysam17@yahoo.com

چکیده

تهیه خبر و خبررسانی از رسالت‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است. لذا این وسایل تلاش دارند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین نمایند. علی‌رغم رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی در دهه کنونی، تلویزیون به دلیل همراه داشتن ویژگی صوت و تصویر به صورت همزمان و امکان پخش مستقیم و وسیع، همچنان یکی از مؤثرترین و شاید با نفوذترین وسایل به حساب می‌آید. (بیریوکوف، ۱۳۷۲: ۲۰۸) همچنین، ظهور شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، شبکه‌های تخصصی داخلی و خارجی و حجم زیاد رسانه‌های جایگزین، شرایط پیچیده و متکثر رسانه‌ای ایجاد کرده است. اگرچه در شرایط انحصار رسانه‌ای، مبحث اعتمادسازی به اهمیت امروزه نیست، لیکن در شرایط رقابت فعلی، اهمیت مخاطب و اعتماد او بیش از پیش آشکار می‌شود. این تحقیق به منظور کمک به دست‌اندرکاران خبر رسانه ملی به منظور افزایش اعتماد مخاطب تدوین شده است. هدف اصلی این پژوهش، یافتن عوامل اعتمادساز خبر، به منظور افزایش اعتماد مخاطب به اخبار سیما است. برای این منظور پژوهشگر ضمن مطالعه حوزه‌های مرتبط با موضوع به یک دیدگاه کلی نسبت به موضوع پژوهش دست یافت. در ادامه برای پاسخ به سؤال، پژوهش اسناد و پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت؛ که در نتیجه آن، ۱۱ عامل اصلی اعتمادساز شناسایی و در دو حوزه محتوایی و شکلی طبقه‌بندی شد. در حوزه محتوایی می‌توان به سرعت، دقت، صحت، بی‌طرفی، واقعی کردن، توجه به نیاز مخاطب، تعادل خبری، پرهیز از سانسور، پرهیز از تحریف و صداقت اشاره کرد. در حوزه عوامل شکلی نیز عامل جذابیت که شامل دکور، نورپردازی، لحن صحبت گوینده اخبار، نوع پوشش او و ... استخراج شد.

واژگان کلیدی

اعتماد، عوامل اعتمادساز، صدا و سیما، خبر

یکی از ضروریات زندگی است، بحث درباره مخاطبان^۱ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (پارساییان، ۱۳۹۳: ۲۸۸)

پس، در این عصر، رسانه‌هایی می‌توانند اهداف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... خود را محقق نمایند، که از مخاطب و اعتماد بیشتری برخوردار باشند. بدیهی است در این عرصه، رسانه‌های ژرف‌اندیش و آینده‌نگر، تمام تلاش خود را برای به دست آوردن مخاطب هر چه بیشتر مبذول می‌دارند و بدین منظور در برنامه‌های خبری خود، سعی در جلب اعتماد مخاطبان می‌نمایند. این چنین رسانه‌هایی به خوبی از تغییر ماهیت مخاطبان به مخاطبان فعال در طی چند دهه اخیر آگاه‌اند و در چنین شرایطی رسانه‌هایی در جلب مخاطب فعال موفق خواهند بود که از اعتماد بیشتری بهره‌مند باشند. نکته دیگر این که، یکی از کارکردهای اصلی رسانه، خبر و اطلاع‌رسانی است، که این امر عامل بسیار مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی محسوب می‌شود و تحقق این هدف در صورتی امکان‌پذیر می‌شود که رسانه از اعتماد بالایی نزد مخاطب برخوردار باشد، در این زمینه، رسانه‌های برتر دنیا، با استفاده از شیوه‌های خاص سعی در جلب اعتماد بیشتر مخاطب می‌نمایند تا از این طریق، از قدرت بیشتری در جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی برخوردار شوند. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان دانشگاه عمومی بر اساس ماده ۲۱۷ قانون برنامه پنجم توسعه، وظیفه افزایش اعتماد و اطمینان مخاطبان به اخبار و اطلاعات را بر عهده دارد و وظیفه هدایت افکار عمومی جامعه از جمله مأموریت‌های آن به شمار می‌رود. در شرایط کنونی که رسانه ملی رقبای زیادی در مقابل خود دارد، لازم است با یک برنامه‌ریزی مناسب، زمینه‌های افزایش بیش از پیش اعتماد مخاطب را فراهم نماید، تا بتواند در عرصه رقابت با این رقبای، در جهت اجرای مأموریت خود از موفقیت بیشتری برخوردار

شود. با عنایت به این که مخاطب حال حاضر مخاطب فعال است و در استفاده از رسانه‌ها دست به گزینشگری می‌زند، این پژوهش در پی یافتن عوامل اعتمادساز خبر در جهت افزایش اعتماد مخاطبان به اخبار صدا و سیما است تا از این طریق صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بتواند در عرصه افکار عمومی از قافله جذب مخاطب عقب نماند و در صحنه ملی و بین‌المللی، به اهداف خود جامه عمل بپوشاند.

پیشینه تحقیق

تحقیقات انجام شده در داخل

۱. بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن؛ از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران؛

این پژوهش، توسط حسین بصیریان جهرمی در سال ۱۳۸۷ در دانشگاه صدا و سیما به روش پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم با یک نمونه ۴۰۰ نفره است. هدف از این پژوهش، بررسی مقایسه‌ای میزان مراجعه و اعتماد به اخبار و یافتن رابطه بین عوامل مؤثر بر میزان اعتماد به اخبار دو رسانه تلویزیون (بخش‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی) و اینترنت (وبسایت‌های خبری) است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد؛ سیمای جمهوری اسلامی ایران با وجود دارا بودن ظرفیت‌های فراوان در جهت جلب اعتماد رسانه‌ای این گروه از نخبگان علمی، این مهم را به صورت کافی و وافی انجام نداده است، به طوری که نتایج حاصل از پیمایش، نشان از میزان کم اعتماد، به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران است و این امر با میزان سانسور و سوگیری اخبار نسبت معکوس و با صحت و جامعیت آن، نسبت مستقیم دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بخش خبری ۳۰:۲۰

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۲۰

1. Audience

روزنامه، رادیو و تلویزیون، در یک دوره تاریخی^۲: این نظرسنجی که با هدف سنجش میزان اعتماد مردم آمریکا به رسانه‌های جمعی انجام گرفته است، به بررسی میزان اعتماد آن‌ها در دوره زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۵ پرداخته است. در این پژوهش که به صورت مصاحبه تلفنی^۳ با ۱۰۲۵ نفر از مردم ۵۰ ایالت آمریکا و بخشی از مردم کلمبیا انجام گرفته است، به طور کلی نتایج زیر حاصل شده است:

- از هر ده آمریکایی چهار نفر به رسانه‌های جمعی اعتماد دارند.
- سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴ با میزان اعتماد ۴۰ درصد (خیلی زیاد و متوسط)، دارای کمترین میزان اعتماد بوده‌اند.
- جوانان نسبت به مسن‌ها، اعتماد کمتری به رسانه‌ها دارند.
- اعتماد مردم آمریکا نسبت به رسانه‌ها از بیشترین میزان خود در سال‌های ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹، به طور آهسته پایین آمده است. به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۷ اکثریت مردم یا اصلاً به رسانه‌ها اعتماد نداشته‌اند، یا به مقدار خیلی کم اعتقاد داشتند. میزان اعتماد در سال‌های ۲۰۱۲، ۲۰۰۸، ۲۰۰۴ و سال‌های اخیر دارای یک روند کاهشی بوده است، اگرچه این روند در سال ۲۰۱۵ رخ نداده است.

همچنین این پژوهش به بررسی میزان اعتماد به رسانه‌ها از منظر حزبی نیز نگریسته است. به طور مثال، دموکرات‌ها^۴ دارای بیشترین میزان اعتماد، بعد مستقل‌ها^۵ و در آخر جمهوری‌خواهان دارای کمترین میزان اعتماد هستند. (Riffkin, 2015)

ادبیات نظری اعتماد

اعتماد به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود. این باور بر مبنای این

شبکه دو بیشترین میزان مراجعه، بخش خبر ورزشی ۱۸:۴۵ شبکه سه بیشترین میزان اعتماد و وبسایت خبری بی‌بی‌سی فارسی، بیشترین میزان مراجعه و اعتماد را به خود اختصاص داده‌اند. (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۷)

۲. بررسی میزان عوامل مرتبط بر میزان اعتماد جوانان شهر قم؛ به اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما، اخبار شبکه استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی؛ این پژوهش که توسط محسن نوری در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۹۰ به روش پیمایشی انجام گرفته است، به دنبال بررسی عوامل مرتبط با اعتماد جوانان شهر قم به بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو، اخبار شبکه استانی قم و بخش خبری بی‌بی‌سی فارسی است. جامعه آماری این تحقیق جوانان شهر قم (سنین ۱۵ - ۱۹) سال هستند، و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، بین گرایش سیاسی جوانان و میزان اعتماد به اخبار ارتباط معناداری وجود دارد. به عنوان مثال افراد با گرایش‌های سیاسی رادیکال، به اخبار بی‌بی‌سی فارسی و محافظه‌کارها، به اخبار داخلی اعتماد بیشتری دارند، مخاطبان فعال به اخبار شبکه بی‌بی‌سی و مخاطبان منفعل به اخبار شبکه‌های داخلی اعتماد بیشتری دارند. همچنین افراد دارای سرمایه اجتماعی پایین، اعتماد کمتری به اخبار شبکه‌های داخلی دارند و بالعکس. به طور کلی نتایج این تحقیق بیانگر رشد اعتماد جوانان به اخبار شبکه‌های برون مرزی است. (نوری، ۱۳۹۰)

تحقیقات انجام شده در خارج

نظرسنجی مؤسسه گالوپ^۱ در مورد میزان اعتماد مردم آمریکا به رسانه‌های جمعی؛

1. Gallup

2. Historical low

3. Telephone interview

4. Democate

5. Independent

احتمال است که گروه‌های مخصوصی از دیگران، کارهای به خصوصی را انجام می‌دهند یا از انجام کارهای به خصوصی پرهیز می‌کنند که در هر صورت، بر رفاه دیگران یا بر رفاه یک جمع اثر می‌گذارند. (افه، ۱۳۸۴: ۲۱۱-۲۱۲) شاو' اعتماد را به اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می‌کند، زیرا برای رسیدن به خواسته‌های خود وابسته به دیگران هستیم. چارلتون اعتماد را فرایند یادگیری مستمر غیر قابل مذاکره در هر رابطه، مانند اعتماد کردن به بچه در قبول و تفویض مسئولیت می‌پندارد. (پناهی، ۱۳۸۷: ۸۹)

اعتماد عبارت است از: تمایل فرد به قبول ریسک در یک موقعیت اجتماعی که این تمایل مبتنی بر حس اطمینان به این نکته است؛ که دیگران به گونه‌ای که انتظار می‌رود عمل نموده و شیوه‌ای حمایت‌کننده در پیش خواهند گرفت. به تعبیر فوکویاما؛ اعتماد انتظاری است که در یک اجتماع منظم، صادق و دارای رفتار تعاونی خود را نشان می‌دهد. (زارعی، ۱۳۸۷: ۶۹)

۲. ارتباطات و اعتماد به اخبار

ارتباط یک کنش هم‌گرا و مبتنی بر اعتماد است، به گونه‌ای که بدون وجود میزانی از اعتماد ایجاد و ماندگاری ارتباط، امکان عملی ندارد. از مسائل مهم در مخاطب‌شناسی رسانه‌های خبری و تبیین علل گرایش به رسانه‌های جدید، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، سنجش میزان اعتماد مخاطب به رسانه‌ها است؛ به علاوه موضوع اعتماد به رسانه‌ها نیز از عوامل انتخاب رسانه‌ها توسط مخاطبان است. رسانه‌ها به طور عام از نهادهای اجتماعی هستند و به طور خاص بخشی از نظام سیاسی هر کشوری را تشکیل می‌دهند. با توجه به این که رسانه‌های جمعی از منابع اصلی کسب اطلاعات برای اکثر مردم هستند و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های رسانه‌های خبری به بازگویی فعالیت‌های نهادهای دولتی و حکومتی اختصاص دارد، میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها، به

ویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند، اهمیت می‌یابد؛ در نتیجه، هنگامی که مخاطب اطمینان خود به اخبار رسانه‌های دولتی، مخصوصاً در زمینه اخبار داخلی را از دست می‌دهد، بی‌اعتمادی به نظام سیاسی افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله، ماهواره‌ها و شبکه‌های خبری اینترنتی، نظیر شبکه‌های اجتماعی، روی می‌آورد تا بداند که واقعا چه خبر است. (امیری و مراد آبادی، ۱۳۹۱)

۳. خبر

خبر، آگاهی‌ای است که مردم در اتخاذ مواضع خود نسبت به جهانی که سریعاً در حال تغییر است، به آن نیاز فوری دارند. هر جا که وضعیت مبهم بوده، یا شقوق مختلفی در کار باشد، یا لازم بشود که تصمیمی گرفته شود، هر آگاهی تازه‌ای که بتواند بر نتیجه امر تأثیر بگذارد، خبر به شمار می‌آید. خبر آگاهی‌ای است که برای کسی حائز اهمیت است. (رید و ادوین، ۱۳۷۸: ۶۷)

خبر نوعی آگاهی است، اما با این تفاوت که گذرا و از بین رفتنی است. به محض آن که رویداد یا وضعیتی تفهیم گردید و تنش برخواسته از آن کاستی گرفت، آگاهی مورد پذیرش به صورت تاریخ در می‌آید. البته در این حال هم می‌تواند جالب توجه باشد، اما دیگر عاجل و مبرم نیست و دیگر خبر نیست. برای خبر چهار عنصر اساسی قائل شده‌اند و به اطلاعی که فاقد این عناصر باشد خبر اطلاق نمی‌شود:

۱. انتشار^۲: لزوم اعلان و انتشار خبر، هر نوع ارتباط مستقیم و مکاتبه را از حوزه شمول خبر خارج می‌کند و صفت خصوصی و شخصی بودن را نیز از آن زائل می‌سازد. بدین ترتیب خبر در قلمرو امور جمعی، اجتماعی و عمومی قرار می‌گیرد.

۲. عنصر نو بودن^۳: خبر از گسترش آن به اطلاعات مربوط به گذشته یا وقایع و فعالیت‌های تکراری و مداوم جلوگیری می‌کند. اطلاعاتی که درباره یک حالت

2.Publicize

3.Actualize

1.Republican

تغییر در کلمات، جملات و سطر و ستون‌های آن ایجاد کرد، ولی در اخبار تلویزیون نمی‌توان به راحتی هرگونه تغییری در آن‌ها ایجاد کرد، به طوری که مفهوم اصلی آن حفظ شود. در واقع همزمانی صدا و تصویر در تلویزیون اجازه هر جابه‌جایی را در عناصر صدا یا تصویر، به سهولت نمی‌دهد. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹ - ۲۰)

روش پژوهش

هدف این پژوهش دستیابی به عوامل اعتمادساز خبر بود که به روش مطالعات اسنادی صورت پذیرفت. در این روش اسناد و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و عوامل اعتمادساز استخراج و در دسته‌بندی‌های خاص خود قرار گرفتند. عوامل اعتمادساز خبر در نهایت به دو دسته کلی، عوامل محتوایی و عوامل شکلی تقسیم شدند.

عوامل اعتمادساز خبر

الف) عوامل محتوایی

۱. صداقت

فرهنگی و نعمتی انارکی، در کتاب رسانه و خبر، برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی در این باره آورده‌اند:

پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها، عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌ها است. با این حال رسانه‌ها عمدی یا حتی سهوی به منظور دست‌یابی به اهداف خاصی ممکن است، اقدام به تغییر بعضی از خبرها کنند. این تغییرات به صورت‌های زیر می‌تواند انجام شود:

۱. پرهیز از تناقض‌گویی: به معنای دوری جستن از ارائه خبرهای ضد و نقیض است؛ رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود، صحنه مناظره بینش‌ها و میدان مناظره کلمات و معانی هستند. پس در این صحنه مناظره، تناقض‌گویی را می‌توان مشاهده کرد، اما باید از آن فاصله گرفت.

۲. پرهیز از مبالغه و اغراق: بزرگ جلوه دادن برخی از خبرها و غلو کردن در خبرها، عاملی بر گسترش بی‌اعتمادی خواهد بود.

۳. پرهیز از تحریف خبر: هرگونه دست‌کاری در خبر به نحوی که معنای اصلی خبر دگرگون شود، تحریف خبر محسوب می‌شود. یکی

مستمر، یک پدیده قبلی یا جریان وقایع گذشته تهیه می‌شوند، جنبه خبری ندارد و تنها به یک اقدام جدید و یک واقعه یا حادثه تازه می‌توان خبر اطلاق کرد.

۳. عینی و واقعی بودن: اخبار زمانی می‌تواند

بازتابی مطلوب داشته باشد که عینی و واقعی بوده، و از مقاصد و اغراض شخصی برکنار بماند. اما در عمل چون وسایل ارتباطی، تحت تأثیر اهداف سیاسی و منافع مالی قرار دارند و به این دلیل اخبار را با بی‌طرفی و منطق با واقعیت بیان نمی‌کنند و موجبات سلب اعتماد مردم را فراهم می‌کنند. اما رسانه در صورتی که اعتماد مردم را جلب کنند، حتی می‌توانند در مواردی، اگر مصلحت ایجاب کند، در حقایق دست برده، بدون این که اعتماد مخاطبان خدشه‌دار شود.

۴. اعتبار منبع و مؤثق بودن خبر: اعتبار

منابع خبری مفهومی چندبعدی است که در دهه‌های اخیر به نحو گسترده‌ای مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است. اعتبار در حوزه روانشناسی چنین تبیین شده است؛ اعتبار پیام‌دهنده، یعنی درجه مورد قبول بودن او، وابسته به مقدار تخصص وی در موضوع مورد بحث است و نیز به این که آیا وی قابل اعتماد و بی‌غرض به نظر می‌آید یا خیر؟ همچنین مؤثق بودن خبر بر پذیرش آن اثر می‌گذارد و به این معنی است که خبر، از چه منبعی انعکاس یافته است و این منبع چه اعتباری در بین مخاطبان دارد. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: ۱۷۰ - ۱۷۳)

۴. خبر تلویزیونی

اختراع تلویزیون فرصت‌های جدیدی را برای دست‌اندرکارهای رسانه‌ها فراهم کرد تا گزارش رویدادها و وقایع را در قالب وقایع تصویری، به مخاطبان ارائه دهند. وجود رنگ، نور، حرکت، عکس، اسلاید، گرافیک، کلام، صدا، موسیقی، افکت و نوشته در پیام‌های تلویزیونی، موجب متمایز شدن این وسیله ارتباطی از سایر وسایل ارتباط جمعی شده است. اخبار مکتوب انعطاف‌پذیر است و به راحتی می‌توان هرگونه

از وظایف اصلی سازمان‌های خبری، ارائه اخبار و اطلاعات درست و جامع به مردم است. اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه‌های مورد نظر تأمین کند، به مرور زمان برای کسب خبر به سوی راه‌های دیگر هدایت خواهد شد. به طور کلی دست بردن در اخبار، و عرضه اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرایند نشر خبر محسوب می‌شود، که نتیجه آن سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه است.

۴. پرهیز از سانسور: سانسور به همان مفهوم رایج خود به کار برده شده است، یعنی جدا کردن بعضی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن. این تغییرات در شکل وسیع و گسترده که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود، عامل مهمی در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه است. در چنین شرایط آن چه اتفاق افتاده این است که، رسانه مخاطب را منفعل فرض کرده است. پس هر چه فاصله رسانه از عمل سانسور بیشتر شود، بر اعتبار رسانه افزوده و اعتماد به آن افزوده می‌شود. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

همچنین در جای دیگر اضافه می‌کنند که صداقت و راست‌گویی در ارائه پیام، از عوامل مهم در افزایش مقبولیت است. اگر مخاطبان احساس کنند که در اخبار رسانه صداقت وجود دارد، بدون شک اخبار را از کانال‌های غیر رسمی مانند شایعات جستجو نمی‌کنند، پس اگر در اخبار نکات و مسائل مطرح شده، با صداقت توأم باشد و جهت‌گیری ویژه‌ای در آن مطرح نشود، افزایش مقبولیت را به همراه خواهد داشت. اگر رسانه‌ای بتواند در عرصه خبر، راوی صادق رویدادها باشد و اگر مردم احساس کنند که این رسانه تریبونی است، برای بیان دیدگاه‌های مختلف تا تریبونی برای بیان یک سوپه دیدگاه‌های حکومت و دولت‌مردان، مسلماً مقبولیت بیشتری کسب می‌کند. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

هاشم زهی و مهدوی در مقاله عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه

یک، صداقت در خبر را به سه شاخص، عدم تناقض‌گویی، تحریف^۱ نکردن خبر و سانسور^۲ نکردن خبر تقسیم کرده‌اند و معتقد هستند که عدم تناقض‌گویی به معنای این است که در مورد یک حادثه یا رویداد، اخبار، تفسیرها و مطالب ضد و نقیضی ارائه نشود. همچنین شاخص تحریف نکردن خبر را در این که رسانه اصل و عین رویداد را پخش کند و به دست‌کاری اخبار و مطالب نپردازد دانسته و سانسور نکردن را نیز پخش تمامی ابعاد یک خبر به حساب آورده‌اند و معتقد هستند رسانه نباید به سانسور اخبار، تفسیرها و مطالب بپردازد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱: ۱۸۴)

۲. بی‌طرفی

ساروخانی در کتاب جامعه‌شناسی نوین ارتباطات درباره بی‌طرفی می‌گوید: اعتماد از بی‌طرفی سرچشمه می‌گیرد و با همان تداوم می‌پذیرد. رسانه‌ای در این حد قرین توفیق است که می‌تواند احساس بی‌طرفی را در مخاطبان خود تولید نماید. بعضی به بی‌طرفی ناب^۳، مطلق^۴ و کامل تأکید دارند؛ ولی به زعم ما هرگز چنین نیست. بی‌طرفی همواره نسبی است و در مواردی از ظاهر فریبی برخوردار است. اما از روزنه رسانه مهم آن است که مخاطب بی‌طرفی رسانه را احساس کند، بپذیرد و از آن دفاع کند. بی‌طرفی از یک روزنه دیگر عیار اطلاعات رسانه‌ای است. هر قدر بیشتر پدید آید، اخبار و اطلاعات آن رسانه ارزش بیشتر می‌یابد. (ساروخانی، ۱۳۹۱)

فرهنگی و نعمتی انارکی، در این زمینه بی‌طرفی یا عدم آن را ناشی از دو مورد دولتی بودن و خطی بودن خبر می‌دانند و می‌نویسند: بسیاری از صاحب‌نظران رسانه معتقد هستند که بی‌طرفی در اخبار، مفهومی است که تحقق یافتن آن امکان‌پذیر نیست، با این وجود، رسانه‌ها

1. Distortion
2. Censorship
3. Pure impartiality
4. Absolute impartiality
5. Spuriousness

اعتماد آنان از این تاکتیک استفاده می کنند. در این تاکتیک سخنان و دیدگاه های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان کسب می کند؛ همچنین رسانه با حفظ پوشش بی طرفی می تواند پیام های خود را به آسانی به مخاطب القا کند و اهداف مورد نظر خود را تأمین نماید. مارشال مک لوهان، در کتاب آئینه های جیبی خود می گوید: برخورد سیاه و سفیدی که در یک برنامه ویژه کنار هم قرار می گیرند و یک ترکیب موزائیکی را ایجاد می کند بیشترین تأثیر را در ذهن مخاطب ایجاد کرده و بی طرفی را می رساند. (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۴۵ - ۴۶)

۳. سرعت

ساروخانی در کتاب جامعه شناسی نوین ارتباطات در این باره معتقد است، که رسانه ای می تواند در صحنه های جنگ نرم حضور یابد که از سرعت لازم برخوردار باشد؛ جدیدترین اطلاعات را در آن ارائه نماید. فاصله با واقعیت، می تواند به ریزش مخاطبان انجامد. در عین حال به تولید شایعه کمک نماید. انسان ها نمی توانند نسبت به حوادث زمانه خود بی تفاوت بمانند، زمانی که در تاریکی اطلاعات و خبری قرار می گیرند، روی به شایعه می گشایند. خلا خبری^۱ به معنای تصرف اطلاعات است. رسانه ای که واقعیت را نگه می دارد؛ به طور ضمنی این شایعه را تولید می کند که قصد تحریف آن را دارد. از این رو است که تأخر خبری^۲ به کاهش اعتماد در بین مخاطبان می انجامد. (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۳۱۲ - ۳۱۴)

عباسی معتقد است؛ قبل از اختراع وسایل جدید ارتباطی، اطلاع از گستره جهانی، برای مردم بسیار دشوار بود، ولی فناوری ارتباطی جدید دنیا را بسیار کوچک و اطلاع افراد بشر از همدیگر را، خیلی سریع کرده است. دست یابی افراد بشر به

در انتشار اخبار باید نشان دهند که به بی طرفی نزدیک هستند و در ارائه اخبار به این اصل توجه دارند؛ عدم بی طرفی به دو دلیل انجام می شود:

۱. دولتی بودن خبر: کنترل دولت بر روی بخش های مختلف خبری به نحوی که رسانه ها تنها سخنگوی دولت باشند.
۲. خطی بودن: وابستگی رسانه ها به یک گروه خاص که نتیجه آن دست چین کردن اخبار و اطلاعاتی است که تأمین کننده منافع گروهی است و موجب می شود که رسانه به اخبار گروه های دیگر و به خصوص گروه هایی که مخالف هستند، توجه نشان ندهد. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

عباسی در کتاب خبر تلویزیونی درباره بی طرفی آورده است:

بی طرفی به اتخاذ یک نگرش خنثی توسط گزارشگر، یعنی تعلیق هرگونه ارزش گذاری یادآوری شخصی یا ذهنی نسبت به موضوع گزارش برمی گردد. بی طرفی یک مفهوم کیفی است و برای تبیین آن باید مشخص کرد بی طرفی نسبت به چه معیاری مورد نظر است. در «رسانه خصوصی» مالکان اهداف و مأموریت هایی برای خود طراحی کرده اند و ضرورت ندارد در فعالیت های رسانه ای بی طرف باشند، فقط باید عدالت و انصاف را رعایت کنند. از این رو، رادیو، تلویزیون و مطبوعات که از بودجه عمومی استفاده نمی کنند، می توانند گرایش سیاسی خاصی را در جامعه تبلیغ کنند، اما رسانه هایی که از بودجه عمومی استفاده می کنند، باید در انجام فعالیت های رسانه ای بی طرفی خود را حفظ کنند. هرگاه دولت تأمین کننده منابع مالی رسانه است، آن رسانه باید به تبلیغ تمام گرایش های مورد قبول نظام سیاسی جامعه بپردازد و به عنوان ابزاری در دست «قدرت پنهان» در پشت سازمان رسانه ای در نیاید. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۲ - ۱۹۶)

سلطانی فر و هاشمی در کتاب پوشش خبری به مبحث تظاهر به بی طرفی اشاره کرده است و می نویسند: بسیاری از رسانه های خبری برای القای بی طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب

1. News Vacuum

2. News Lag

اطلاعات جهانی روز به روز سریع‌تر شده است. اگر در عصر کشاورزی، یک نفر می‌توانست به خبر در مدت شش ماه دست یابد، در عصر صنعتی، این مدت به چند هفته یا روز کاهش پیدا کرده است و در عصر الکترونیک، این مدت به چند ساعت رسیده است و در عصر دیجیتال، به چند دقیقه رسیده است یا شاهد پخش زنده هستیم. سرعت در اطلاع رسانی، یعنی کوتاه شدن مدت دسترسی رسانه‌ها به منابع خبری، و دسترسی مخاطبان به اطلاعات و اخبار است. هر یک از این دو وجه در میزان اعتبار رسانه مؤثر و تعیین‌کننده است. اگر یک رسانه می‌تواند به سرعت با منابع خبری ارتباط برقرار کند و اطلاعات مورد نیاز را دریافت و به سرعت به مخاطب برساند، اعتبار بیشتری کسب می‌کند. سرعت، ویژگی برجسته رسانه‌ها در عصر کنونی و مهم‌ترین معیار برای رقابت رسانه‌ها محسوب می‌شود. از این رو رسانه‌ها تلاش می‌کنند در کوتاه‌ترین وقت ممکن، اطلاعات و اخبار را از منابع خبری دریافت و به آگاهی مخاطبان خود برسانند. از سوی دیگر مخاطبان نیز ترجیح می‌دهند اخبار و اطلاعات خود را از رسانه‌هایی دریافت کنند که سرعت بیشتری در اطلاع رسانی دارند، زیرا مخاطبان در بسیاری از موارد به صورت لحظه‌ای به اخبار نیاز دارند و ترجیح می‌دهند در کوتاه‌ترین زمان ممکن به نیازهای خود دست پیدا کنند. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۲-۱۹۶)

فرهنگی و نعمتی انارکی به این مبحث تحت عنوان توجه به فاسدشدنی بودن خبر می‌پردازند و عنوان می‌کنند: یکی از انواع عملکردهای رسانه که ارتباط نزدیک با به‌روز بودن و تازگی دارد، کارکرد خبری و اطلاع رسانی آن است، اگر اخبار رویدادهایی که اتفاق می‌افتند، به سرعت انعکاس داده شوند، ارزش و اعتبار آن بیشتر خواهد بود تا این که با تأخیر منعکس شوند. به عنوان مثال می‌توان به خبر بازداشت ملوانان انگلیسی که به جرم تجاوز به آب‌های کشورمان بازداشت شده بودند، اشاره کرد که خبر این واقعه را ابتدا منابع خارجی از جمله آسوشیتدپرس و رویترز مطرح کردند، در صورتی که منابع ما باید

منشأ تولید و انتشار این خبر مهم می‌شدند؛ بنابراین به‌روز بودن اخبار و اطلاعات ارائه شده می‌تواند نقش مؤثری در افزایش مقبولیت داشته باشد. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

۴. دقت

ساروخانی در این زمینه معتقد است، مخاطبان در همه حال، به ارزیابی مداوم رسانه خود می‌پردازند. دیگر از مخاطبان منفعل کمتر سخن به میان می‌آید، آنان اخبار را می‌شوند، تحلیل می‌کنند، نقد و ارزیابی می‌نمایند و سپس می‌پذیرند یا طرد می‌کنند. از همین رو است که رسانه معتمد، رسانه دقت است. باید بتواند به درستی و به صحت جریان وقایع را انتشار دهد. رسانه‌ها، امین انتقال وقایع و اندیشه‌ها هستند. از همین رو است که صاحب‌نظران رسانه‌ای بر اصل دقت به عنوان ضامن نخستین و هستی‌شناسی اعتماد، تأکید دارند. (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۳۱۲-۳۱۴)

امیری و نوری مراد آبادی در مقاله بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، به نقل از دو محقق به نام‌های ماتیاس کورینگ^۱ و یورگ ماتیاس^۲ در تحقیق «اعتماد به رسانه‌های خبری»، مقیاسی چندبعدی برای سنجش اعتماد به رسانه‌های خبری ایجاد کرده و چهار بُعد، اعتماد به گزینش‌گری موضوعات، گزینش‌گری حقایق، دقت توضیحات و ارزیابی ژورنالیستی را برای سنجش میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها مطرح کرده‌اند. هر یک از این شاخص‌ها خود دارای چندین شاخص درجه دو است. در این تحقیق اعتقاد به دقت توضیحات، خود به چهار شاخص قابلیت اعتبارسنجی موارد ارائه شده، صحت اطلاعات گزارش شده، تلقی درست گزارش‌ها از حقایق و طرح احتمالات متناقض تقسیم شده‌اند. (امیری و نوری مراد آبادی، ۱۳۹۱: ۴۶-۴۸)

1. Matthias Kohring

2. Jorg Matthes

پیام آن رسانه را با اختیار انتخاب می‌کند. هر چه یک رسانه بتواند نیازهای بیشتری از افراد را برآورده کند، اعتماد و اطمینان مخاطب به آن بیشتر می‌شود و در درازمدت، مخاطب تا حدی پیش می‌رود که حتی از رسانه و پیام آن دفاع هم می‌کند، اما اگر رسانه نیاز او را برطرف نکند، مخاطب از آن روی گردان می‌شود و به رسانه‌های دیگر روی می‌آورد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱: ۱۸۳)



شکل ۱. الگویی از رویکرد استفاده و خشنودی (1974, Blumberg and Katz)

فرهنگی و نعمتی انارکی نوشته‌اند؛ نقش تلویزیون یک نقش عمومی است و جدا از مردم نیست؛ بنابراین اگر رسانه بتواند نیازهای واقعی مردم را مورد توجه قرار دهد، گرایش مخاطب به استفاده از آن بیشتر می‌شود. در واقع اگر توجه به خواسته‌های مخاطبان در حد مصالح او در نظر گرفته شود، تأمین نیازها موجب افزایش مقبولیت رسانه در نزد مخاطب خواهد شد. اما اگر نیازها ارضاء نشود، مخاطب یا به رسانه‌های دیگر گرایش پیدا می‌کند یا به شیوه‌های دیگر، نیازهای خود را برآورده می‌سازد. باید در شناخت علایق مخاطبان رسانه تمایل بیشتری نشان داد. هر چه رسانه نیازهای خبری افراد جامعه را بیشتر تأمین کند، مخاطب تمایل

عباسی معتقد است که سطح همسانی و هماهنگی میان معانی مورد نظر در فرستنده و پیام دریافت تحلیل شده در گیرنده، مربوط به دقت و سلامت پیام دریافت شده است. منشأ این بی‌دقتی می‌تواند هم مربوط به گیرنده باشد و هم از عوامل جانبی مزاحمت در ارتباط ناشی شود. مرحله هماهنگی و ارتباط با منابع خبری، گردآوری اطلاعات خام، تنظیم و پردازش اطلاعات و تهیه خبر اولیه، پردازش مجدد اخبار و تهیه خبر نهایی؛ برای پخش در همه حال به دقت نیاز دارد. کمبود دقت در دریافت ممکن است به دلیل مشکلات ضبط و نگهداری اطلاعات، دریافت غلط و یا ناآگاهی با زبان فرستنده باشد یا فرستنده و گیرنده از یک فرهنگ مشترک برای به کارگیری زبان بی‌بهره باشند که در جوامع چند فرهنگی، پدیده‌ای عادی شمرده می‌شود. به عبارت دیگر، نبود دقت می‌تواند از هر یک از شرایط فیزیکی، روانی، اجتماعی یا فرهنگی حادث شود که تشابهات ممکن بین معانی مورد نظر فرستنده و گیرنده به همان صورتی که فرستنده می‌خواست، منتقل نشود. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۲-۱۹۶)

۵. توجه به نیازهای مردم

نظریه استفاده و رضامندی: فرض اصلی این الگو این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند؛ که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق افراد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند؛ بیشتر است. (ویندال و سیگنایترز و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴)

هاشم زهی و مهدوی، در مقاله عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک؛ در این باره می‌نویسد؛ نظریه نیازجویی بر این مطلب استوار است که زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی در انسان نیاز را به وجود می‌آورد و انسان برای ارضاء نیازش سراغ منابع ارضاء نیازش می‌رود، که یکی از این منابع، رسانه‌ها هستند و در صورتی که نیازهای او برطرف شود،

بیشتری به استفاده از رسانه پیدا می‌کند و هر چه استفاده از رسانه بیشتر شود، نوعی اعتماد به رسانه ایجاد می‌شود و افزایش اعتماد، اعتبار منبع را فزونی می‌بخشد. از عوامل دیگری که در مقبولیت تلویزیون تأثیرگذار است، مورد توجه قرار دادن عقلانیت مخاطبان و سعی در رفع نیازهای عقلی اوست، به نحوی که مخاطب احساس کند این رسانه می‌تواند خلاهای اطلاعاتی او را پر کند. به بیان دیگر اگر تلویزیون بتواند با اطلاع رسانی سریع، دقیق و جامع نیاز اطلاعاتی مخاطبان را برآورده سازد، تمایل به استمرار این وضعیت در مخاطبان موجب افزایش مشروعیت رسانه خواهد شد. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

همچنین معتقد هستند مخاطبان در سه صورت ممکن است به ارضاء نیازهای خبری دست یابند: ۱. به آن نوع خبری که نیاز خود می‌دانند، برسند. ۲. در دریافت خبرها تأخیری وجود نداشته باشد، به عبارتی خبر موقعی به دست افراد برسد، که تازگی خود را از دست نداده باشد. ۳. خبر موثق باشد، به طوری که مخاطبان به درستی و نادرستی خبر اعلان شده اطمینان داشته باشند. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

هاشم زهی و مهدوی نیز سه عامل زیر را مؤثر در برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان می‌دانند: ۱. موثق بودن خبر: خبرها می‌بایست دارای منابع معتبر باشند. ۲. تأخیر نداشتن خبر: در انتشار خبر سرعت عمل وجود داشته باشد. ۳. کافی بودن خبر: خبر می‌بایست نیازهای خبری مخاطب را برآورده کند و به رفع نیازهای خبری و اطلاعاتی پاسخ دهد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱: ۱۸۴)

امیری و نوری مراد آبادی نیز معتقد هستند، همسان‌سازی و یکسان‌نگری و نادیده گرفتن نیازهای متنوع مخاطبان و عدم توجه به مشکلات مردم در تولید و پخش برنامه‌ها منجر به بی‌اعتمادی به رسانه‌ها و احیاناً گسست فرهنگی و بی‌ثباتی سیاسی خواهد

شد. (امیری و نوری مراد آبادی، ۱۳۹۱)

۶. صحت

عباسی در این باره معتقد است؛ که صحت، صدق و درستی محتوای خبر است، مخاطبان به صورت مستمر در حال ارزیابی اخبار دریافتی از رسانه‌ها هستند، این استمرار در جریان ارتباط میان فردی مخاطبان با سایر افراد به صورت روزمره انجام و بازخورد آن گرفته می‌شود. در گفتگوهای روزانه، مردم و مخاطبان درباره «صحت» اخبار اظهار نظر می‌کنند و معمولاً وقتی موارد نقضی برای آن نمی‌یابند به خبرها اعتماد می‌کنند، و آن‌ها را صحیح می‌دانند.

مخاطبان نسبت به رسانه‌های مختلف دیدگاه‌های متفاوتی دارند، این دیدگاه‌ها طیف گسترده‌ای را تشکیل می‌دهد؛ این «طیف مندرج» بر اساس درجه اعتباری که مخاطبان برای صحت اخبار رسانه‌ها قائل هستند، از صفر تا صد تغییر می‌کند، یعنی مثلاً یک مخاطب ۱۰ درصد، ۲۰ درصد یا ... از اخبار رسانه‌ای را قابل استناد و اعتماد می‌داند. هر یک از مخاطبان منابع متعددی برای دریافت خبر دارند؛ رسانه‌ها، سازمان‌های رسمی و غیر رسمی، گروه‌ها و افراد مرجع، دوستان، بستگان هر یک می‌توانند «منبع خبر» برای مخاطبان محسوب شوند. هرگاه اخبار دریافتی از رسانه با اخبار دریافتی از منابع مورد اعتماد مخاطب همخوانی نداشته باشد، صحت اخبار «سازمان رسانه در دسترس» مورد تردید قرار می‌گیرد. اگر اخبار پخش شده از رسانه‌ها در مقاطع زمانی با تکذیب اصولی مراکز معتبر مواجه شوند، رسانه‌ها با «بحران مشروعیت» مواجه می‌شوند، به ویژه اگر آنان حاضر به قبول و تصحیح اشتباه خود در فرایند اطلاع رسانی نباشند، صدمات بیشتری خواهند خورد. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۲ - ۱۹۶)

۷. پرهیز از تحریف خبر

فرهنگی و نعمتی انارکی معتقد هستند، هرگونه دست‌کاری در خبر به نحوی که معنای اصلی خبر دگرگون شود، تحریف خبر محسوب می‌شود. یکی از وظایف اصلی سازمان‌های خبری، ارائه اخبار و اطلاعات درست و جامع به

تهیه موضوع توجیه می‌کند، تدوین‌کننده فیلم که دست به انتخاب می‌زند، سازنده نهایی که مقولات را از نوارها استخراج می‌کند، معاون فردی که مسئول سوژه است و مسئول طرح که شکل نهایی کار را تأیید می‌کند. (شکرخواه، ۱۳۷۸: ۵۹)

هاشم زهی و مهدوی پرهیز از سانسور را زیر مجموعه صداقت و شفافیت در خبر دانسته و معتقد هستند، رسانه باید تمامی ابعاد یک رویداد یا واقعه را پخش کند و به سانسور اخبار، تفسیرها و مطالب نپردازد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱)

۹. تعادل خبری

با انتقادهایی که از زوایای گوناگون به مفهوم «عینیت» ایراد شده است، همین بحث «از رده خارج» در لوایی تازه با عنوان «تعادل خبری» پا به عرصه حیات گذاشت. تعادل در ارائه به شیوه ارائه^۴ اشاره دارد و در آن، هر دو سوی تضاد، یا به عبارت دیگر، نظرهای موافق یا مخالف موضوع مورد گزارش، به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند.

ون دایک، گفتمان‌شناس معروف هلندی، ارائه متعادل خبر را ایدئولوژی رسمی حرفه خبرنگاری می‌داند و مطرح می‌سازد؛ که آموزش حرفه خبرنگاری، روزنامه‌نگاران جوان را وامی‌دارد تا تنها به ارائه عوامل انکارناپذیر حادثه یا اصطلاحاً «فاکت‌ها» بپردازند و تمام نظرهای ارزشی را از زاویه کارشناسان، شاهدان عینی یا مخالفان و موافقان یک مسئله و مبحث اجتماعی ارائه دهند؛ اما یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای سعی می‌کند تنها به انعکاس یک زاویه نپردازد و همه زوایای ممکن را به شکل متعادل منعکس کند. اینجا، تعادل مفهومی عددی پیدا می‌کند؛ یک نقل قول از یک نظر و یک نقل قول از نظر مخالف. به عبارت ساده‌تر، هر دو سو به یک میزان باید انعکاس یابند. اگر به این مباحث به خوبی دقت شود، متوجه خواهیم شد که تعادل در ذات گزارش قرار ندارد بلکه در شکل یا فرم ارائه آن نهفته است. (میرفخرایی، ۱۳۸۸: ۱۲۲)

برای متعادل رسیدن یک خبر، سه اصل زیر را

مردم است. اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه‌های مورد نظر تأمین کند، به مرور زمان برای کسب خبر به سوی راه‌های دیگر هدایت خواهد شد. به طور کلی دست بردن در اخبار و عرض اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرایند نشر خبر محسوب می‌شود، که نتیجه آن سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه است. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

همچنین هاشم زهی و مهدوی به این مورد اشاره کرده و معتقد هستند؛ رسانه باید اصل و عین رویداد را پخش کند و به دست‌کاری اخبار و مطالب نپردازد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱)

۸. پرهیز از سانسور

سانسور به همان مفهوم رایج خود به کار برده شده است؛ یعنی جدا کردن بعضی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن. این تغییرات در شکل وسیع و گسترده که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود، عامل مهمی در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه است. در چنین شرایط آن چه اتفاق افتاده این است که رسانه مخاطب را منفعل فرض کرده است. پس هر چه فاصله رسانه از عمل سانسور بیشتر شود، بر اعتبار رسانه افزوده و اعتماد به آن افزوده می‌شود. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

شکرخواه در کتاب خبر خود درباره دروازه‌بانی خبر می‌نویسد؛ خبری که به روزنامه راه می‌یابد از دروازه‌های متعدد و از مسیری طولانی گذشته است. خبری که در مقابل دیدگان شما قرار می‌گیرد، شما را آخرین گزینش‌گر می‌داند. استوارت هود^۱ در فصل «سیاست تلویزیون» از کتاب جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ویراسته دنیس مک‌کوئیل^۲ می‌نویسد: یک برنامه تلویزیونی حاصل چندین انتخاب است که توسط طیفی از دروازه‌بانان (گزینش‌گران) صورت گرفته است. این دروازه‌بانان^۳ شامل این افراد می‌شوند: دبیری که موضوع مورد پوشش را تعیین می‌کند، سازمان‌دهنده‌ای که عکاسان و گزارشگران را برای

1. Stuart Hood

2. Dennis Mcquail

3. Gate Keeoers

4. Balance of presentation

می‌توان رعایت کرد:

• **آوا:** بررسی آوا با دو شاخص انجام می‌گیرد: الف) ارائه منابع متعدد؛ مصاحبه و نقل قول‌های متعددی که در این جا عمدتاً منظور تعدد منابع است و نه تعدد نظرهای موافق یا مخالف.

ب) ارائه منابع متعدد مخالف و موافق.

• **صحنه:** مهم‌ترین شاخص این مبحث، تعدد صحنه و ارائه خبر از صحنه‌های مختلف خبری است. خبری که در آن تعدد صحنه ارائه شود، خبری حرفه‌ای و متعادل جلوه می‌کند؛ یعنی دست‌کم قالب ارائه متعادل را رعایت کرده است.

• **دلایل و نتایج:** پرداختن به دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف، می‌تواند به شکل ارائه تاریخچه یا عواقب خبر برای مخاطبان باشد و این که چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی دربردارد، باعث می‌شود تا یک خبر متعادل جلوه کند. توجه به این نکته ضروری است؛ که از نظر قالب ارائه، شکل خبر رسانی‌ای که بر اساس ارائه دلایل وقوع یک حادثه خبری و نتایج حاصل از آن باشد، خبر را برای مخاطب ملموس و قابل فهم می‌کند، ادراک مخاطب را بالا می‌برد و حافظه او را نیز نسبت به خبر یاد شده تحکیم می‌بخشد. مخاطب در برخورد با خبری که دلیل اتفاق آن و عواقب اجتماعی یا فردی آن طرح شده است، احساس تبلیغ یا هیجان‌زایی تجاری صرف نمی‌کند. (میرفخرایی، ۱۳۸۸: ۱۳۰-۱۳۲)

تربیتی و نصیریان در این باره معتقد هستند؛ که تعادل خبری با اعتبار یک برنامه در جلب اعتماد مخاطبان ارتباط نزدیکی دارد و به «شیوه ارائه» اشاره می‌کند و در آن نظرات مخالف و موافق موضوع مورد گزارش، به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند. همچنین درباره مفهوم سنجش تعادل اضافه می‌کنند، هراذویت^۱ برای سنجش تعادل خبری، دو شیوه را به کار می‌گیرد؛ در شیوه اول، او اصطلاحات به کار رفته شده در مورد مسائل و مباحث اجتماعی به وسیله

گروه‌های مختلف سیاسی یا احزاب را مشخص می‌کنند. سپس با بررسی آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کند که گروه‌های سیاسی نسبت به یک مبحث چه نظری دارند، موافق هستند یا مخالف؛ سوگیری آن‌ها مثبت است یا منفی یا بی‌طرف و با توجه به این‌ها می‌توان محاسبه کرد که آیا در موضع‌گیری اعتدال رعایت شده است یا نه.

در شیوه دوم، مصاحبه‌ها یا نقل قول‌های هر دو طرف اندازه‌گیری می‌شود تا نشان داده شود که آیا نظرات هر دو سو به یک اندازه انعکاس یافته یا نه به یکی فضای بیشتری داده شده است. (تربتی و نصریان، ۱۳۹۱: ۸۱)

۱۰. واقعی کردن

تهیه‌کننده و سردبیر یک برنامه خبری برای جلب اعتماد مخاطبان از راهبردهای مختلفی استفاده می‌کند؛ که یکی از آن‌ها واقعی کردن اهمیت خبر است. این کار از طریق اعطای «جایگاه مناسب»، «زمان کافی» و «امکانات کافی» و درخور خبر صورت می‌گیرد.

• **جایگاه مناسب:** خبرهایی که به صورت مهم‌ترین عناوین خبری روز اعلام شده‌اند، باید در مناسب‌ترین جایگاه‌های خبری قرار گیرند، وگرنه مخاطب احساس می‌کند که از سویی به او اشاره شده که خبر یاد شده مهم است، ولی از سوی دیگر خبر دیگری را در مهم‌ترین جایگاه مشروح اخبار قرار داده‌اند؛ بنابراین گیج می‌شود و در اهمیت خبر شک می‌کند و استمرار چنین برخوردی باعث تیرگی روابط وی با انتخاب‌کنندگان برنامه خبری می‌شود.

• **زمان مناسب:** مهم‌ترین عناوین خبری روز باید بیشترین فضا یا زمان ممکن را در برنامه یاد شده به خود اختصاص دهند. معادله ریاضی و ساده‌است؛ بیشترین فضا و زمان برای مهم‌ترین خبر. اگر به خبری که مهم‌ترین، یا یکی از مهم‌ترین خبرهای روز است، زمان بسیار کمی (مثلاً حتی کمتر از یک دقیقه) اختصاص یابد، مخاطب احساس می‌کند که آن خبر حتی از نظر خود سازمان خبری نیز مهم نبوده و دلایل دیگری برای بزرگ‌نمایی آن وجود داشته است. بدین ترتیب مخاطب،

1. D.Heradsveit

مطمئن است که سرفصل مباحث برجسته روز را او تعیین می‌کند. بدین ترتیب هر دو سوی ارتباط به اهدافی دست می‌یابند که برای یکی وجهه اجتماعی و برای دیگری قدرت اجتماعی به همراه می‌آورد. (تربتی و نصیریان، ۱۳۹۱: ۸۱)

۱. عوامل شکلی

۱. جذابیت

فرهنگی و نعمتی انارکی؛ با استناد به نظریات محققان و نظریه‌پردازان معتقد هستند که اصولاً ادراک مخاطبان برنامه‌های خبری بسیار پایین است. دلیل پایین بودن ادراک مخاطبان را شاید بتوان شلوغی محیط تماشای تلویزیون و تأثیر منفی آن بر میزان توجه مخاطب به صفحه تلویزیون دانست. به عبارت دیگر عدم جذابیت در شکل، فرم و دکور و حتی گوینده در تلویزیون تأثیر منفی بر مخاطبان خواهد داشت. بنابراین، مباحثی همچون ارتباط مخاطب با گوینده و همچنین اعتبار گوینده بر اساس اعتبار برنامه خبر، نحوه اجرا و بیان و حرکات گوینده خبری و همچنین از همه مهم‌تر نحوه ارائه تصویر در برنامه‌های خبری و تنظیم تزیینات استودیوی خبر مطابق با ذائقه و سلیقه مخاطب، می‌تواند از عوامل مؤثر در جذابیت برنامه خبری باشد و در نتیجه مخاطب احساس راحتی و صمیمیت با برنامه خبری کند و این علاقه و نزدیکی می‌تواند در اعتماد به برنامه‌های خبری و محتویات آن تأثیر مثبت داشته باشد. همچنین این عامل را زیرمجموعه مقوله بزرگ‌تر عنصر جاذبه آورده‌اند و معتقد هستند؛ که جاذبه شامل عواملی می‌شود که رسانه‌ها با برخورداری از امکانات، از قبیل تجهیزات مناسب، خبرنگار و سایر نیروهای متخصص، اخبار را به شکلی جذاب ارائه دهند که در نتیجه میزان انکای مردم را به خبر رسانه افزایش می‌دهد و آن را به شکل ارائه اخبار، قابل درک بودن، ارضاء نیاز و جذابیت تقسیم کرده‌اند. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

تربتی و نصیریان در مقاله، بررسی میزان و عوامل اعتماد شهروندان جوان تهران به تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی آورده‌اند که؛ یکی

اهداف تهیه‌کنندگان و سردبیران آن برنامه را با سوءظن ارزیابی می‌کند و این مسئله، اعتبار خبری برنامه مذکور را کاملاً مخدوش می‌سازد. • **امکانات مناسب:** شاید مخاطبان بهتر از کارگزاران حرفه‌ای تلویزیون از این موضوع آگاه باشند که به برنامه‌ها و خبرهای مهم، امکانات بیشتری اختصاص می‌یابد. امکانات ویژه خبری مورد شمارش به ترتیب عبارت هستند از: گزارش خبری در مقابل فیلم صامت خبری، تعدد مصاحبه زنده در مقابل نقل قول‌های طولانی از یک منبع، تعدد صحنه در مقابل خبرهای تک صحنه‌ای و همچنین؛ تعدد کارشناسان و مردم عادی مصاحبه‌شونده و پرورش خبر بر اساس عوامل خبری در مقابل روخوانی ساده خبر. (میرفخرایی، ۱۳۸۸: ۱۴۷ - ۱۵۳)

تربتی و نصیریان به این موضوع از دو بعد واقعی کردن اهمیت یک خبر و واقعی کردن انتخاب یک خبر می‌پردازند:

• واقعی کردن اهمیت خبر: اگر سازمان

خبری انتخاب خود را در رابطه با عناوین مهم خبری واقعی ننماید، یعنی طبیعی جلوه ندهد، مخاطب در درازمدت سازمان خبری مزبور را غیر موثق ارزیابی می‌کند و حتی در ذهن خود به جستجوی دلیلی برای این امر می‌پردازد.

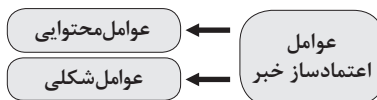
• واقعی کردن انتخاب یک خبر: اعلام یک

یا چند خبر از سوی تهیه‌کننده و سردبیر به عنوان سرخط خبرها و توجه مخاطبان به آن، یک بده‌بستان و یک رابطه ساده ارتباطی میان مخاطب و تهیه‌کننده است. وقتی تهیه‌کننده از میان انبوه خبرها فقط تعدادی را انتخاب و برجسته‌نمایی می‌کند، در حقیقت قصد دارد نظر مخاطب را به این نکته جلب کند؛ اگر همه برنامه خبری را از دست‌داده‌ای به این چند تا با دقت توجه کن، چرا که آن‌ها واقعا مهم هستند؛ و بدین ترتیب مخاطب می‌فهمد موضوع بحث روز در محافل چه خواهد بود و این، رضایت و خشنودی مخاطب را سبب می‌شود؛ تهیه‌کننده نیز

از عوامل مهم در ارزیابی پیام‌گیر از پیام‌دهنده میزان جذابیت پیام‌دهنده است؛ یعنی این که پیام‌گیر تا چه اندازه از پیام‌دهنده خوشش بیاید دارای اهمیت است. مباحثی همچون ارتباط‌گوینده با مخاطب و اعتبار برنامه خبری، یا به عبارتی؛ نحوه اجرا، فن بیان و حرکات گوینده، نحوه ارائه تصویر، تنظیم نور و دکور استودیو خبری می‌تواند از عوامل مؤثر در جذابیت یک برنامه خبری باشد؛ پس می‌توان گفت اعتبار خبری یک سازمان رسانه‌ای ارتباطی تنگاتنگ با میزان اعتبار گوینده خبری آن دارد. (تربتی و نصیریان، ۱۳۹۱: ۸۱)

نتیجه‌گیری

در این پژوهش عوامل اعتمادساز خبر به دو دسته کلی عوامل محتوایی و عوامل شکلی تقسیم شدند که هر کدام از این عوامل خود شامل زیرمجموعه‌هایی شدند که به طور خلاصه در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. عوامل اعتمادساز خبر

عوامل محتوایی

این عوامل به ده زیرمجموعه تقسیم شدند:



شکل ۳. عوامل محتوایی اعتمادساز

عوامل شکلی

عوامل شکلی نیز شامل جذابیت شد که مربوط به نحوه شکل، دکور، پوشش گوینده خبر، لحن صحبت، نورپردازی و ... مربوط می‌شود.



شکل ۴. عوامل شکلی اعتمادساز

منابع

۱. خاکباز، افشین و حسن پویان (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه، ص ۲۰۳-۲۷۴، تهران: شیرازه.
۲. نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ص ۳۹-۶۳.
۳. بیریوکوف، (۱۳۷۲). تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، مترجم: حفاظی، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۴. پارسایان، (۱۳۹۳). مخاطب‌شناسی در نظریه ارتباطات. گفتمان علم و فناوری ۱ (۶)، ص ۲۸۸.
۵. پناهی، (۱۳۸۷). اعتماد و اعتمادسازی در سازمان، پیک نور، ص ۸۸-۱۰۳.
۶. تربتی و نصیریان، (۱۳۹۱). بررسی میزان و عوامل اعتماد شهروندان جوان تهران به تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، ص ۸۱.
۷. رید و ادوین، (۱۳۷۸). طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات، مترجم: اوحدی، تهران: سروش.
۸. زارعی، (۱۳۸۷). اعتماد و نهادهای مدنی به مثابه کارگزاران سرمایه اجتماعی، پژوهشنامه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام (۱۶)، ص ۶۷-۹۱.
۹. ساروخانی، (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز)، تهران: اطلاعات.
۱۰. سلطانی فر و هاشمی، (۱۳۸۲). پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۱۱. شکرخواه، (۱۳۷۸). خبر، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۲. عباسی، (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی، تهران: دانشکده صدا و سیما.
۱۳. فرهنگی و نعمتی انارکی، (۱۳۹۴). رسانه و خبر، برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
۱۴. میر فخرایی، (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی خبر تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما.
۱۵. هاشم زهی و مهدوی، (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک، فلصنامه مطالعات رسانه‌ای، ص ۱۸۳-۱۸۴.
۱۶. ویندال و سیگنایترز و اولسون، (۱۳۷۶). کاربرد نظریه ارتباطات، مترجم: دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
17. Riffkin, R. (2015, september 28). Americans' Trust in Media Remains at Historical Low. Retrieved from www.gallup.com: <http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx>

بررسی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند برای ورود به بازارهای بین‌المللی

■ مهدی مولوی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد

m.molavi@shahed.ac.ir

چکیده

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره متوالی زمانی از آغاز پیدایش تاکنون گسترش پیدا کرده است، که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می‌کند. در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را به عنوان اجزا خارجی در نظر نمی‌گیرند، بلکه آن‌ها را به عنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و با هدف ایجاد یک رابطه بلند مدت با آن‌ها می‌باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، اعتماد، تعهد و همگونی فرهنگی از خصیصه‌های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. اهمیت رو به رشد بازارهای نوظهور ما را ملزم می‌کند که بفهمیم رابطه با سهام‌داران این بازارهای خاص چگونه ایجاد و مدیریت می‌شود. این پژوهش به منظور بررسی اهمیت اعتماد، تعهد و جهت‌گیری فرهنگی، هنگام ورود به بازارهای در حال ظهور در چهارچوب بازاریابی رابطه‌مند بین‌المللی انجام شده است. روش این پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی است.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند بین‌المللی، بازارهای نوظهور، اعتماد، تعهد، فرهنگ

بررسی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند
برای ورود به بازارهای بین‌المللی

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۳۳

مقدمه

زمانی که بحران اقتصادی در سال ۲۰۰۸ در غرب به وجود آمد، خیلی از شرکت‌ها روی بازاری‌های خارجی تمرکز کردند و در پروسه‌های جهانی شدن سرمایه‌گذاری خود را افزایش دادند و این ورود به بازارهای خارجی بیشتر به سمت بازاری‌هایی با بیشترین نرخ رشد بود. این پژوهش در صدد است که پروسه جهانی شدن سازمان‌های کوچک اروپایی، به خصوص هند را با هدف پی بردن به مسئله اصلی در چشم‌انداز اصلی شرکت در اولین مرحله از جهانی شدن و ورود به بازارهای

جهانی را بررسی کند و این که چگونه می‌توان با سهام‌داران یک رابطه استراتژیک رقابتی در زمینه‌های مختلف فرهنگی ایجاد کرد. خیلی از تحقیقات و مطالعات قبلی بیشتر به دنبال بررسی کردن اهمیت جنبه‌های ارتباطی در افزایش عملکرد سازمان در پروسه‌های جهانی شدن بودند ولی مادر این تحقیق بیشتر به دنبال بررسی مؤلفه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌مند که می‌توان با استفاده از آن‌ها یک رابطه پایدار با سایر بازارها برقرار کرد، هستیم. (Sheth, 2011: 25)

در چارچوب بازاریابی رابطه‌مند؛ اعتماد، تعهد

و گرایش‌های فرهنگی از مهم‌ترین عناصر مناسب برای ایجاد یک رابطه قوی استراتژیک با سهامداران است زیرا وجود این مؤلفه‌ها در ارتباطات شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی و عملکرد شرکت را افزایش دهند. همچنین در مفهوم بازاریابی بین‌المللی ویژگی بازارهای نوظهور ما ملزم می‌سازد که ماهیت متفاوت و رسمی از ارتباطات را به کار ببریم و این موضوع به این دلیل است که این بازارها عمدتاً تحت تأثیر جنبه‌های مختلف فرهنگی قرار گرفته‌اند. (Bressan & Signori, 2014)

بررسی مفاهیم و مبانی نظری و پژوهش

• بازاریابی رابطه‌مند

تعاریف متفاوتی از بازاریابی رابطه‌مند شده است که در این جا سعی می‌کنیم چند مورد از این تعاریف را بیان کنیم.

تمام فعالیت‌های مستقیم بازاریابی که باعث ایجاد، توسعه و نگهداری موفقیت‌آمیز رابطه می‌شود.

بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه‌مند را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است.

بنا به تعریف بری و پارسورمن (۱۹۹۱) بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از جذب، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان.

به عقیده مورگان و هانت (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه‌مند اشاره به تمام فعالیت‌های بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد.

از دیدگاه گرون روس (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در منافع، به طوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تأمین شود.

بازاریابی رابطه‌مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذاب‌تر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است. Fontenot. J. Rence, Hy- (mon. R. Michael, 2004)

بازاریابی رابطه‌مند شناسایی، ایجاد، نگهداری

و ارتقای روابط با مشتریان و ذی‌نفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود. (Gummes-son, E, 1994)

بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر به منظور حفظ و نگهداری آن‌ها است. در بین گروه‌های ذینفع، مشتری مهم‌ترین بوده و بازاریابی رابطه‌مند مشتری را به دیده یک دارایی می‌نگرد که مستهلک نمی‌شود و اگر چه در ترازنامه شرکت‌ها جایی ندارد، اما در حقیقت از همه آن اقلام مهم‌تر است. بازاریابی رابطه‌مند، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست دهد. (رنجبران و براری، ۱۳۸۸)

• تاریخچه بازاریابی رابطه‌مند

در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه‌مند برای اولین بار مطرح شد. بازاریابی رابطه‌مند (RELATIONSHIP MARKETING) هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی‌داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته، شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و این که شرکت‌ها برای

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۳۴

زیرساختی داخلی، نوسانات نرخ ارز و محدود بودن فرصت‌های منصفانه، زیرا اغلب بنگاه‌های بزرگ توسط دولت یا بخش خصوصی دارای نفوذ مدیریت می‌شود، ناشی می‌شود. (سالار و سازواری، ۱۳۹۱)

اعتماد

اعتماد در معامله این گونه بیان می‌شود که، یک طرف معامله به اعتبار و درستی طرف مقابل اعتقاد داشته باشد. اعتماد بیان‌کننده میزان اعتمادی است که مشتریان نسبت به صداقت، اعتبار و خیرخواهی شرکت دارند. مایر و همکاران (۱۹۹۵) بیان کردند که ویژگی‌های اعتماد شامل توانایی‌های حرفه‌ای، خیرخواهی و صداقت است. به طور کلی اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی، به ویژه در شرایط عدم اطمینان، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. (Esmaili & Desa & Moradi & Hemmati, 2011: 95)

(100 -)

تعهد

طرفین معتقد هستند که ارتباط با یکدیگر خیلی مهم است و تمام تلاش خود را می‌کنند که آن را نگه دارند.

در این نوع وفاداری، مشتریان از علت وفاداری خود آگاهی دارند. معیارها و ارزش‌های اجتماعی و سمبولیک و معیارهای درونی عامل این نوع وفاداری است. چنین مشتریانی، هنگام استفاده از محصول یا خدمت، نوعی رابطه احساسی و عاطفی خاصی، نسبت به عرضه‌کننده برقرار می‌کنند (عباسپور، ۱۳۸۷: ۴۱)

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی رابطه‌مند عبارت است تمام فعالیت‌های مستقیم بازاریابی که باعث ایجاد، توسعه و نگهداری موفقیت‌آمیز ارتباط می‌شود. اهمیت استراتژیک ارتباط در تعاملات بین‌المللی اولین بار در سال ۱۹۸۰ به لطف برخی از مطالعات انجام شده روی بازاریابی رابطه‌ای که اهمیت رابطه بلند مدت با مشتری به جای یک رابطه کوتاه مدت را نشان می‌داد،

به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش است. در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه‌مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی‌سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکت‌های آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقابتی خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. (جمشید سالار، ۱۳۹۱: ۵)

• بازارهای نوظهور

اصطلاح بازارهای نوظهور یا در حال ظهور نخستین بار توسط اقتصاددانان شرکت مالی بین‌المللی (IFC) در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد گردید، یعنی در شرایطی که گروه اقدام به نخستین سرمایه‌گذاری مالی دوجانبه در امر توسعه کشورها نمود. اقتصادهای بازار نوظهور برای فعالیت‌های صنعتی بسیار مهم هستند، این‌ها معمولاً در دوره رشد خود کسب و کارهای صادراتی را توسعه می‌دهند و بنابراین می‌توانند اقتصادهای صنعتی قدیمی‌تر یا سایر اقتصادهای در حال صنعتی شدن را به علت تولید صنعتی و صادرات انفجاری خود تحت فشار قرار دهند در ضمن آن‌ها دارای تقاضای قابل توجهی برای خرید محصولات مختلف هستند. اقتصادهای بازار در حال ظهور از سوی سرمایه‌گذاران به عنوان یک فرصت کسب بازدهی بالا نگریسته می‌شوند، چرا که آن‌ها اغلب از نرخ رشد تولید ناخالص داخلی سریع‌تر برخوردار هستند. این اقتصادهای همچنین از روند صنعتی شدن بالایی برخوردار هستند. در عوض سرمایه‌گذاران در اقتصادهای بازار در حال ظهور با ریسک‌های بزرگ‌تری مواجه هستند که از بی‌ثباتی اقتصادی، مسائل

بررسی شد. این رویکرد جدید همچنین روی تصمیمات بلند مدت استراتژی بازاریابی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

با شروع این الگوی جدید بازاریابی سه مکتب اصلی توسعه پیدا کردند، که عبارت هستند از مکتب آمریکای شمالی، مکتب استرالیایی و مکتب اروپای شمالی. تمام این مکاتب نه تنها مباحث بنیادی تمرکز بر روی مشتری نهایی را در نظر می‌گیرند بلکه به دنبال ایجاد رابطه بلند مدت با دیگر سهام‌داران برای تأثیرگذاری روی ارزش شرکت و همچنین مزیت رقابتی در بازار هستند. (Signori and Bressan, 2014)

از نقطه نظر مدیریت، مشکلات شرکت‌ها در مدیریت ارتباط با ذینفعان و همچنین تمرکز تلاش آن‌ها عمدتاً روی روابط دوگانه خریدار-فروشنده است. واضح است که کار کردن در بازارهای جهانی و ارائه دادن ارزش واقعی تبدلات در زمینه‌های مختلف آن به چشم‌انداز وسیع‌تری از ارتباطات نیاز دارد. (Zineldin and Philipson, 2007)

ایجاد یک رابطه بلند مدت، امکان فهمیدن نیازهای خاص مشتریان را فراهم می‌کند که این نیازها از هر بازار به بازار دیگر متفاوت است و همچنین با ایجاد رابطه بلند می‌توان از مزیت‌های رقابتی ایجاد شده در آن بازارها استفاده کرد. خیلی از مطالعات ارتباط بین اعتماد، تعهد و همچنین در مفهوم بین‌المللی، ظهور متغیرهای مهم دیگری از لحاظ فرهنگی را تأیید می‌کنند. بازاریابی رابطه‌مند در سطح جهانی، با توجه به ویژگی خاص بازارهای کشورهای مختلف معانی متفاوتی می‌تواند داشته باشد، که البته تفاوت‌های فرهنگی هم باید در نظر گرفته شود؛ زیرا اگر در نظر گرفته نشوند امکان موفق شدن در ارتباطات را محدود می‌کند. (Bianchi and Saleh, 2011)

در تحقیقی که توسط فولرتون (۲۰۰۵) با عنوان «آیا تعهد در رابطه وفاداری و کیفیت خدمات، در خدمات خرده‌فروشی اهمیت دارد؟» انجام گرفت، نتیجه تحقیق نشان‌دهنده

این موضوع بود که تعهد مؤثر و مستمر تشکیل‌دهنده بخش اعظم رابطه وفاداری-کیفیت خدمت است. همچنین وی دریافت که تعهد مؤثر خرده‌فروشی، اثری مثبت بر روی وفاداری مشتری دارد. (folerton, 2005)

اصول و اهداف بازاریابی رابطه‌مند

هدف بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از، بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تأکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری. بازاریابی رابطه‌مند در تلاش است تا مشتریان، عرضه‌کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیتهای توسعه‌ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه‌کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می‌شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرح‌ها و فرایندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آن‌ها پیشنهاد می‌کند. این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب‌گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تأکید می‌کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه‌مند به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد. تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل. یکی از اصول بازاریابی معامله محور (معاملاتی) اعتقاد به این است که رقابت و منفعت فردی محرک‌های خلق ارزش هستند. از طریق رقابت به فروشندگان حق انتخاب عرضه و این انتخاب از سوی عرضه‌کنندگان مطرح می‌شود و بازاریابان را تحریک می‌کند تا ارزش بیشتری برای منفعت فردی خود ایجاد کنند، این اصل از رقابت اینک توسط مدافعان بازاریابی رابطه‌مند به چالش کشانده شده است، چرا که آن‌ها معتقد هستند که مشارکت متقابل در برابر رقابت و نزاع، منجر به خلق ارزش بالاتری

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۳۶

می‌شود. (غفاری، ۱۳۸۶: ۲)

بازاریابی رابطه‌مند در بین گروه بریکس و بازارهای نوظهور

در سال ۱۹۵۰ در بعضی از مناطق جغرافیایی جهان، فقر فراگیری رواج پیدا کرده بود و با نرخ رشد بالایی ادامه پیدا می‌کرد. در سال ۲۰۰۱ آقای جیم مدیریت شرکت گلدمن ساچز، مقاله‌ای با عنوان «بهتر کردن جهان با گروه اقتصادی بریکس» به رشته تحریر درآورد که در آن بحث، روی اقتصاد جهانی با تأکید خاص بر رابطه بین گروه G7 و بازارهای نوظهور اقتصادی بزرگ‌تر آن زمان مانند برزیل، روسیه، هند و چین است. این بازارها برای شرکت‌هایی که جهت‌گیری آنان به سمت استراتژی‌های بین‌المللی است، فرصت مهمی را فراهم می‌کنند. هر چند که کشورهای عضو بریکس معمولاً از لحاظ جغرافیایی از هم دور هستند، اما رفتارهای آن‌ها بر روی هم تأثیر می‌گذارند که این نشان می‌دهد که این گروه رویکرد بازاریابی رابطه‌مند بین‌المللی دارند. (Brush and Rexha, 2007)

دو جنبه اصلی که می‌تواند تأثیر مثبت ارتباطی در بازارهای نوظهور بگذارند اعتماد و فرهنگ است. فرهنگ یک استراتژی حیاتی است زیرا سطحی از بی‌تعصبی و سازگاری شرکت‌ها نسبت به محیط محلی و سنت‌ها را نشان می‌دهد. اعتماد یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که باعث ساختن ارتباط می‌شود اما این مؤلفه با توسعه حساسیت‌های فرهنگی هر کس و درک متفاوتی که از اعتماد دارد و همچنین مکانی که از آن‌جا آمده است، بسیار مرتبط است. (Bianchi and Saleh, 2011)

متغیرهای ارتباطی اصلی که یک شرکت باید در زمینه بین‌المللی آن‌ها را به کار ببرد عبارت هستند از: اعتماد، تعهد و فرهنگ.

سؤالات پژوهشی زیر به این سه متغیر اصلی مربوط است و همچنین به دنبال پیدا کردن عوامل مهم اثرگذار برای زمانی که شرکت‌ها نیاز دارند به این که که بازار جدیدی را بیابند و

به آن وارد شوند.

۱. آیا ایجاد اعتماد در مرحله اولیه ورود به یک بازار جدید نوظهور یک استراتژی ارتباطی است؟

۲. آیا تعهد یک تأثیر مثبت روی روابط ذی‌نفعان در یک بازار نوظهور دارد؟

۳. آیا گرایش‌های فرهنگی تأثیر مثبت روی روابط با ذی‌نفعان در یک بازار نوظهور دارد؟ هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی و بررسی اهمیت مؤلفه‌های اعتماد، تعهد و گرایش‌های فرهنگی در مرحله اولیه ورود به یک بازار نوظهور است.

مطالعه اعتماد در بازارهای بین‌المللی

اولین بنیان بازاریابی رابطه‌مند اعتماد است. از نگاه مورگان و هانت موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه است، آنان معتقد هستند شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین است. (مورگان و هانت، ۱۹۹۴: ۲۰)

سین و همکاران (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک‌طرفه رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. آنان همچنین معتقد هستند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش می‌دهد. (سین و همکاران، ۲۰۰۲)

اعتماد به عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله که مورد اطمینان است، تعریف شده است. اعتماد، بعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین‌کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند که می‌توانند به درستی به وعده‌های طرف مقابل اعتماد کنند و این زمانی شکل می‌گیرد که ارزش‌های دریافت شده با تعهدات، برابری داشته باشند. اعتماد با اجزای دیگر پیوند خورده است که نتیجه آن، به وجود آمدن همکاری، ارتباطات و چانه‌زنی است. واضح

است که هر چه سطح اعتماد بین مشتری و عرضه‌کننده بالاتر باشد، احتمال ایجاد رابطه بلند مدت یا متوالی بیشتر است. عدم صداقت و وانمود کردن به همبستگی و همدلی، باعث از بین رفتن اعتماد خواهد شد، که در این صورت، شرط لازم برای بقای رابطه بلند مدت با مشتری وجود نخواهد داشت. (قاضی‌زاده، ۱۳۸۹)

مطالعه تعهد در بازاریابی بین‌المللی

تشریح می‌کند که کدام منابع، اعم از مالی و انسانی، در دسترس بازاریابان، برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی هستند. تعهد بین‌المللی می‌تواند ابزار کنترل فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای خارجی باشد. سطح بالایی از کنترل به عنوان یک نکته استراتژیکی مد نظر قرار می‌گیرد. یک مدیر بین‌المللی که می‌خواهد سطح بالایی از کنترل را لحاظ کند، نیاز به اختصاص منابع بسیار برای کنترل وظایف کاری دارد. به عنوان نتیجه، تعهد بین‌المللی بسیار وسیع است اما کنترل به عنوان یک عامل مثبت تعیین‌کننده از آن می‌تواند باشد. (مجیدی، ۱۳۹۲: ۸)

دومین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه‌مند، تعهد است. تعهد به مفهوم تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را کند. (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)

تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند. هنگامی که طرف‌های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند. (واسودوان و همکاران، ۲۰۰۶)

مطالعه فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی

از میان عوامل موجود، عامل فرهنگی تأثیر

عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. در این‌جا، فرهنگ مجموع صفات رفتاری اکتسابی است، که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهیم‌اند. خصوصیات فرهنگی جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان، عبارت هستند از سطح زندگی و الگوهای مصرفی جامعه، نیازها، آداب و رسوم، اعتقادات، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی برنامه‌های تبلیغات بازرگانی و نظر مصرف‌کنندگان در مورد آن‌ها، رفتار گروه‌های مختلف جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای خارجی فرهنگ از دو بعد تشکیل شده است:

۱. بعد مادی که به صورت عوامل تکنیکی و اقتصادی نظیر مسکن نشان داده می‌شوند.
۲. بعد تجریدی که به صورت نمادهای اجتماع، عقاید، زیباییشناسی و زبان نشان داده می‌شوند.

در این زمینه، بازاریابان نیازمند آن هستند که محدودیت‌هایی تحلیلی از سوی فرهنگ بر روند بازاریابی را بشناسند. از آن‌جا که بازاریابی در تغییر الگوهای موجود فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌کند، می‌توان گفت بازاریابی بین‌المللی، وسیله‌ای مهم برای تأثیرگذاری متقابل فرهنگ‌ها بر یکدیگر است. بازاریابی، فناوری و شیوه زندگی را از نواحی و فرهنگ‌های دیگر وارد کشور می‌کند. در نتیجه بازاریاب باید برای تطبیق اثرات برنامه‌ریزی بر دیگر عناصر فرهنگی، کوشا باشد و از اقداماتی که در بازار، منجر به ایجاد مقاومت و ضدیت با برنامه می‌شود، اجتناب ورزد. از سوی دیگر، هیچ فرهنگی یکپارچه نیست و به خرده‌فرهنگ‌هایی مانند نوجوانان، گروه‌های قومی درون جامعه، جوامع شهری روستایی، گروه‌های علمی و مذهبی تقسیم می‌شود که در بعضی نکات، با فرهنگ اصلی همخوانی و در بعضی موارد تضاد دارند.

هنگامی که فعالیت‌های بازاریابی توسعه می‌یابند و به بیرون از مرزها کشیده می‌شوند، با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند که بیشتر

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

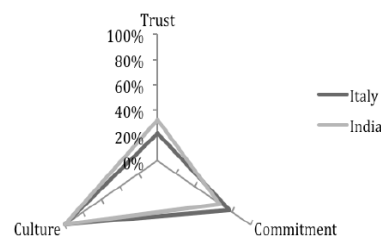
۳۸

با فرهنگ مردم کشور خارجی ارتباط دارند. امتیاز بازاریابی داخلی این است که مدیریت بازاریابی، خود در بطن فرهنگ و بازار است و با آن کاملاً آشنایی دارد، اما در بازاریابی بین‌المللی، این امتیاز وجود ندارد و ممکن است تفاوت‌های فرهنگی، مدیریت بازار را دچار اشتباهات فاحشی کند. (Bressan and Signori, 2014)

ادبیات بازاریابی رابطه‌مند نشان می‌دهد که مفهوم جهانی (بین‌المللی) می‌تواند روی استراتژی سازگاری در بازاریابی رابطه‌ای تأثیر داشته باشد و در واقع بعضی از عملکردهای اقتصادی مختلف می‌تواند به وسیله فرهنگ‌های محلی مختلف تحریک شود.

اعتماد، تعهد و گرایش‌های فرهنگی در مراحل اولیه ایجاد رابطه

اعتماد اغلب به عنوان یکی از اثرگذارترین متغیر در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند است. اعتماد نیاز به ایجاد کردن به وسیله واقعیت‌ها و رفتارهای هدفمند در یک تعامل دارد. مدیران ایتالیایی بیان می‌کنند که اعتماد، چیزی نیست جز یک سرمایه‌گذاری بلند مدت.



نمودار ۱. اهمیت اعتماد، تعهد و جنبه‌های فرهنگی ادراک شده در نمونه‌های ایتالیایی و هندی

موارد بررسی شده از نمونه‌های ایتالیایی نشان می‌دهد که ایتالیایی‌ها تنها برای مدت کوتاهی وارد بازارهای هند و پروسه‌های جهانی شدن، شده‌اند؛ که در طی این چند سال دو عامل اصلی، تفاوت فرهنگی و تفاوت مناطق جغرافیایی در توانایی ایجاد یک رابطه قابل اعتماد تأثیرگذار بوده است.

مشارکت‌کنندگان در بازارهای محلی هند، نیاز به اطلاعات و ساختن یک رابطه قابل اعتماد را تأیید کردند و خودشان هم برای ایجاد این رابطه هم‌تایان خارجی خود را ملاقات می‌کنند و اگر مقدور باشد مطابق با سنت آن‌ها عمل می‌کنند و آن‌ها به دنبال شرکای واقعی هستند، که بتواند این اعتماد و صداقت را نشان دهد و زمانی که آن‌ها می‌خواهند اعتماد ایجاد کنند باید تعهد شرکا را ارزیابی کنند، به خصوص زمانی که می‌خواهند در بازارهای محلی کار کنند. از نظر ذی‌نفعان هندی، سطح تعهد شرکت‌های ایتالیایی پایین است، زیرا آن‌ها بیشتر تمایل به گرایش‌های فردی دارند و بیشتر به جای استراتژی برد-برد، بر اهداف شخصی تمرکز دارند و علاوه بر این موضوع آن‌ها بیشتر تبلیغات خود را در بازارهای محلی انجام می‌دهند و دلیل نداشتن حضور در دیگر بازارهای خارجی فرصت‌های تعامل با توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان را از دست می‌دهند. (Signori, 2014 and Bressan)

نتیجه‌گیری

برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا می‌بایست ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت، چون بازارها متفاوت هستند و تفاوت‌های بسیار زیادی با یکدیگر دارند. دیگر نمی‌توان برای تمام بنگاه‌های اقتصادی نسخه واحد پیچید. دوران شاه کلید به سر آمده است، برای توفیق در هر بازار متناسب با نوع صنعت و توان و قابلیت‌های بنگاه اقتصادی می‌بایست آمیزه بازاریابی یا تاکتیک‌های خاص آن را طراحی و اجرا کرد. بازاریابی بین‌المللی زمینه را برای شرکت‌های فعال در صنعت فراهم می‌آورد؛ اما شرکت‌ها باید فرصت‌ها را به درستی شناسایی کرده و با توجه به نقاط ضعف و قدرت خود و با شناسایی راهکار مناسب و استراتژی هدفدار وارد بازار شوند. به طور کلی امروزه شرکت‌ها در سطح بین‌الملل فعالیت می‌کنند و سعی می‌کنند تمام فعالیت‌های خود را با استراتژی‌های بین‌المللی اجرا کنند

- formanceIn Latin America. Journal of Business Research, 64, 258 – 265.
9. Chandler J. D., Graham J. L. (2010). Relationship Oriented Cultures, Corruption, and International Marketing Success. Journal of Business Ethics, 92.
 10. Sichtmann C., von Selasinsky M. (2010). Exporting Services Successfully: Antecedents and Performance Implications of Customer Relationships. Journal of International Marketing, 18, 1,86 - 108
 11. Brush G. J., Rexha N. (2007). Factors influencing supplier share allocations in an Overseas chinese context. Journal of International Marketing, 15, 4, 119 - 265.
 12. Zineldin M., Philipson S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of Relationship marketing and truth of the 4 Ps. Journal of Consumer Marketing, 24, 4, 229 - 241.
 13. Gummesson, E. (1994), "Marketing Relationship Marketing Operational", International Journal of Service Industry Management, 5, 5 – 20.
 14. Wang, Cheng Lu. (2004). "Guanxi vs. relationship marketing: exploring Underlying differences", Journal of Industrial Marketing Management, 36, 81- 86.
 15. Morgan, R.N. and Hunt, S.D.1994, "The commitment- trust theory of relationship Marketing", journal of marketing, Vol 58 No 3.
 16. Berry, L.L.1983, "Relationship Marketing", American Marketing association.
 17. Sheth J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. Journal of Marketing, 25, 166 - 182.
 18. Ballantyne D. (2009). Relationship marketing or is it "relationships in marketing "New opportunities and constraints. Journal of Business & Industrial Marketing, 24, Issue 5/6, Commentary, 320 - 321.
 19. 18- Esmaili, E., Desa, M. I., Moradi, H., & Hemmati, A. 2011. The role of trust and other behavioral intention determinants on intention toward using Internet banking. International Journal of Innovation, Management and Technology, 2(1), pp. 95-100

و به این منظور تلاش آن‌ها بازاریابی در سطح جهانی می‌باشد تا بتوانند نیازهای مشتریان خود را برآورده کنند.

به طور کلی مدیریت و فرهنگ سازمان دو جنبه مهم ارتباط با ذینفعان است. بنابراین در زمان‌های یکسان ما می‌توانیم رویکردهای مختلف اعتماد را پیدا کنیم و حتی اگر این متغیر در مراحل اولیه ایجاد ارتباط به عنوان متغیر کلیدی انتخاب نشود. در این پژوهش «اعتماد» در بین مشارکت‌کنندگان هندی بیشتر از مشارکت‌کنندگان ایتالیایی بود و به نظر می‌رسید که هندی‌ها بیشتر به سنجش سطح تعهد شرکای خود علاقه‌مند هستند.

یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که باعث ساختن ارتباط می‌شود اما این مؤلفه با توسعه حساسیت‌های فرهنگی هر کس و درک متفاوتی که از اعتماد دارد و همچنین مکانی که از آن‌جا آمده است، بسیار مرتبط است.

منابع

۱. غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۶). همپوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱.
۲. قاضی‌زاده، مصطفی، حدادی، احمدی. (۱۳۸۹). نگاهی نو در بازاریابی رابطه‌مند، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۹.
۳. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۷). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، بهار ۸۸، صفحه ۸۳ تا ۱۰۰.
۴. سالار، جمشید؛ سازواری، مریم. (۱۳۹۱). بررسی جایگاه CRM در بازاریابی رابطه‌مند، همایش مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین مدیریت، دانشگاه پیام نور، اردیبهشت ۹۱.
۵. مجیدی، کیوان. (۱۳۹۲). بازاریابی بین‌المللی و راه کارهای ورود به بازارهای بین‌المللی، مقالات علمی مدیریت، صفحه ۸.
۶. عباسپور، مهرنوش. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ERM، پایان نامه کارشناسی ارشد، کتابخانه مرکزی دانشگاه شاهد، تهران.
7. Bressan. F., Signori. P., (2014), Get off to a good start. International Relationship Marketing in emerging markets, Social and Behavioral Sciences 150 (2014) 1230 – 1239.
8. Bianchi C. C., Saleh M. A. (2011). Antecedents of importer relationship per-

چالش‌های مدیریت و شاخص‌های کارآمدی آن در روابط عمومی

■ عباس خسروانی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی

abbas362@gmail.com

چکیده

در دنیای امروز روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی و مهم در ارزیابی عملکرد و فعالیت و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها تلقی می‌گردند. امروزه نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ کس یا اداره یا سازمانی پوشیده نیست. امروزه صحبت از راهکارها و روش‌های کارآمدی هر چه بیشتر روابط عمومی‌ها است. یکی از نقاط ضعف روابط عمومی‌ها در حال حاضر، مدیریت این واحدهای حساس است. این که چه کسانی و با چه ویژگی‌هایی باید مدیریت و هدایت واحدهای روابط عمومی را بر عهده بگیرند؛ موضوع بسیار مهمی است. یکی از مهم‌ترین نتایج پروژه‌های تحقیقاتی روابط عمومی نشانگر این واقعیت است که سازمان‌های بی‌توجه یا کم توجه به ارتباطات و روابط عمومی هرگز قادر به بکارگیری کلیه پتانسیل‌های موجود خود نبوده و به سطح رضایت بخشی از کارایی دست نمی‌یابند. در این مقاله ضمن بررسی تعاریف موجود از روابط عمومی، بیان چالش‌های موجود در حوزه مدیریت این نهاد به بیان برخی ویژگی‌های مدیران روابط عمومی پرداخته شده است، و در نهایت اجرایی شدن قوانین و آیین‌نامه‌های موجود و احراز حداقل شرایط لازم برای تصدی منصب مدیریت روابط عمومی و تأسیس بانک مدیران و نیروهای مناسب جهت مدیریت روابط عمومی‌ها پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی

مدیریت، روابط عمومی، کارآمدی

چالش‌های مدیریت و شاخص‌های کارآمدی آن در روابط عمومی

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۴۱

مقدمه

سال‌هاست که از شکل‌گیری مفهوم و اصطلاح روابط عمومی در جهان می‌گذرد. در کشورمان نیز روابط عمومی مدت‌هاست به عنوان یک نهاد و سازمان در بخش‌های دولتی و خصوصی پا گرفته است. روابط عمومی در دهه اول قرن بیستم به صورت یک حرفه تخصصی درآمد. در کشورمان در سال ۱۳۴۵ اولین دفتر روابط عمومی توسط شرکت نفت راه اندازی گردیده است؛ سپس در سایر سازمان‌ها و ادارات دفاتری مشابه به عنوان

مراکز فراهم‌آوری، مبادله اطلاعات و برقراری ارتباطات دو سویه به منظور ایجاد حسن نیت و تفاهم گشوده شد. در خصوص اهمیت و لزوم وجود نهادی به نام روابط عمومی و فواید و کارکردهای آن نیز سخنرانی‌ها، مقالات و کتب متعددی منتشر شده است. سخن گفتن از اهمیت روابط عمومی به حد اشباع رسیده و تا به امروز دیگر نباید کسی از اهمیت آن بی‌خبر بوده یا غریبانه به این موضوع بنگرد و یا منکر ارزشمندی آن باشد. به نظر می‌رسد در این

دوران باید از چگونگی کارآمدی هر چه بیشتر روابط عمومی و رساندن آن به جایگاه حقیقی اش سخن گفت. این روزها باید از روابط عمومی مدرن که از تمامی ابزارها و تکنولوژی روز دنیا برای انجام وظایف خود استفاده می‌کند، سخن گفت. در سال‌های اخیر حرفه روابط عمومی در کشور ما از نظر کمی و کیفی رشد قابل توجهی داشته و هم اکنون در تشکیلات اداری، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، مستقر و فعال است، اما از لحاظ کیفی و بضاعت‌های علمی و پژوهشی با مضایق بارز و محسوس رو به رو بوده است. رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با رئیس جمهور، مسئولین و کارگزاران نظام در تاریخ ۸۶/۹/۴ فرمودند: «برادی که من به این دولت وارد می‌کنم این است که توضیح‌دادنشان به مردم کم است. این روابط عمومی‌های شما در بخش‌های مختلف باید فعال عمل کنند. روابط عمومی شماست که از رسانه ملی یا از مطبوعات می‌تواند استفاده بهینه بکند؛ یاد بگیرند راه بیان کردن را. گاهی انسان توضیح هم می‌دهد، بیان هم می‌کند؛ منتها بی‌فایده! چون نوع بیان، نوع بیان اثرگذار و باورانگیز نیست؛ حقیقت را درست روشن نمی‌کند. این یکی از نقص‌هاست که باید حتماً این نقیصه را جبران کنید.»

تعریف روابط عمومی و کارکرد آن

احمد یحیایی ایل‌های کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، در کتاب مبانی روابط عمومی خود نزدیک به یک صد تعریف از روابط عمومی را گردآوری کرده است؛ که هیچ کدام از تعاریف را کامل نمی‌داند و معتقد است می‌توان برای روابط عمومی در موقعیت‌های متفاوت وظایف متفاوتی ترسیم کرد، که در اولویت قرار می‌گیرد و آن را می‌توان وظیفه اول روابط عمومی در یک واقعیت خاص نامید. (یحیایی ایل‌های، ۱۳۸۱: ۲۰)

روابط عمومی در یک تعریف دیگر عبارت است از، یک وظیفه ارتباطی مدیریت که به وسیله آن سازمان خود را با محیط اطراف وفق می‌دهد، آن را تغییر می‌دهد، یا آن را حفظ می‌کند تا

به هدف خود دست یابد. در واقع این نهاد برای ارائه عملکردی اثر بخش در تعامل با سه سطح مخاطبان خود یعنی کارکنان، مشتریان و جامعه وظایفی همچون آگاهی، ارائه مشاوره به مدیریت و تصمیم‌سازی، مدیریت بحران، ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، ارتباط مؤثر با شبکه کارکنان و ... را عهده‌دار است.

هوشمند سفیدی در کتاب راهبردهای عملی با ارائه ۲۷ تعریف از روابط عمومی و ذکر ویژگی‌های آن معتقد است که می‌توان تعریفی جامع از روابط عمومی ارائه داد، که آن تعریف به شرح ذیل است:

روابط عمومی مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های عملی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرهای آنان تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری دیداری و شنیداری است. (سفیدی، ۱۳۸۳: ۱۵)

ادوارد البرینو روابط عمومی را کوششی می‌داند که به وسیله اطلاعات اقناع و داوری برای طراحی (مهندسی) حمایت عامه از یک فعالیت یک حرکت یا یک مؤسسه با استفاده از ارتباطات انجام می‌شود. پرفسور ادواردجی رابینسون، استاد دانشگاه بوستون روابط عمومی را با ویژگی‌هایی تعریف می‌کند. (وی، کی، ۱۳۸۶)

انجمن متخصصان روابط عمومی با درک این نیاز با برگزاری جلسات متعدد و کسب نظر و دیدگاه از کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه در نهایت در جلسه هیئت مدیره انجمن مورخ ۲۳ فروردین سال جاری (۹۵) تعریف زیر را مصوب کرد: «روابط عمومی عبارت است از مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذی‌نفعان که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می‌انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می‌شود.»

همان طور که مشخص است در تعریف مذکور

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۴۲

از واژه‌های مدیریت تعامل و تفاهم بین سازمان و ذی‌نفعان استفاده شده است که تأکیدی بر ضرورت تعاملی بودن رویکرد سازمان‌ها با مخاطبان‌شان را حکایت دارد؛ تعاملی که در آن نشان از یک کنش ارتباطی و دوسویه را بیان داشته که سازمان‌ها با مخاطبان‌شان همواره باید در یک فرایند ارتباطی هم‌سنگ و متقارن این امر را محقق سازند؛ ارتباط و تعاملی که امروزه از طریق توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی ظهور و بروز بیشتری یافته است. همچنین تأکید بر لزوم توجه به کسب منافع مشترک و ایجاد اعتماد متقابل بین سازمان و ذی‌نفعان از دیگر موارد مهمی است که در تعریف جدید بر آن تأکید شده است که روابط عمومی‌ها باید بستر ساز تحقق منافع و سودمندی متقابلی برای سازمان و مخاطبان بوده و یک بازی برد برد، را در این جریان ارتباطی و تعاملی رقم زنند و در نهایت به دنبال تحقق یک رضایت طرفینی بوده که پیامد آن چیزی جز رضایت ذی‌نفعان و کسب اعتبار و مشروعیت سازمانی را در پی نخواهد داشت.

امروز باید روابط عمومی را یک وظیفه استراتژیک سازمان قلمداد کرد، که نقش اساسی آن در دولت، مدیریت وجهه و اعتبار، روابط کارکنان، بازاریابی و فروش و روابط رسانه‌ای تبیین می‌شود. این موارد جنبه‌های مختلف زندگی سازمانی هستند که اساس دارایی‌های نامشهود و منابع کلیدی ارزش‌آفرینی سازمان محسوب می‌شوند، و می‌دانیم که در مدیریت دانش محور ارزش‌آفرینی دارایی‌های نامشهود بیش از دارایی‌های مشهود است.

چالش‌های مدیریتی در روابط عمومی

یکی از مهم‌ترین نتایج پروژه‌های تحقیقاتی روابط عمومی نشانگر این واقعیت است که سازمان‌های بی‌توجه یا کم توجه به ارتباطات و روابط عمومی هرگز قادر به بکارگیری کلیه پتانسیل‌های موجود خود نبوده و به سطح رضایت بخشی از کارایی دست نمی‌یابند. سازمان‌هایی که استراتژی‌های مربوط به

ارتباطات و روابط عمومی خود را هم سطح با سایر بخش‌های مالی؛ مورد دقت و برنامه‌ریزی قرار می‌دهند و حتی سطح آن را به عنوان بخشی از دپارتمان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتقا می‌دهند؛ از شرایط متفاوتی در دست‌یابی به کارآمدی برخوردار هستند. در سازمان‌هایی که دپارتمان روابط عمومی و مدیریت آن، جز مدیران ارشد چارت سازمانی هستند و جلسات و تصمیمات مهم همیشه می‌تواند متأثر از نظرات کارشناسی روابط عمومی باشد؛ جایگاه سازمانی روابط عمومی تا سطح سهامداران یک شرکت ارتقا یافته، و همین شرایط می‌تواند در نهایت موجب کارایی بیشتر سازمانی شود.

متأسفانه علی‌رغم همه کارهای تئوریک که در باب روابط عمومی صورت گرفته هنوز هستند مدیرانی که نگاه صحیحی به مقوله روابط عمومی ندارند و در بهترین حالت، رویکردی سنتی به جایگاه و اهمیت آن در یک سازمان دارند. به عنوان مثال الگوی تبلیغ یا کارگزاری یک الگوی سنتی از کارافتاده و ناکارآمد در مدیریت روابط عمومی‌ها است.

سابقه الگوی تبلیغ یا کارگزاری، به اواخر قرن ۱۹ برمی‌گردد. در این الگو هدف اصلی، تبلیغات است. در این الگو گیرنده کسی است که باید اندیشه خاصی را بپذیرد و چنانچه گرونیک و هانت، متذکر شده‌اند، در این الگو، حقیقت کامل ضرورت ندارد. به نظر می‌رسد که بی‌اعتمادی همیشگی نسبت به این روابط عمومی، تا حدود زیادی ناشی از کاربردی شدن این الگو است. الگوی تبلیغ، باعث ایجاد نوعی روابط عمومی است که برای فروش محصولات و خدمات پدید آمده است. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۷۶)

این درحالی است که آغاز هرگونه تغییر و تحول سازمان باید در تفکر منطقی، باورها و در روش‌های مدیریتی به ویژه مدیران سطوح بالا و رأس هرم چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی بارور و نهادینه شود. اگر بالاترین سطوح یک سازمان با دانش روابط عمومی و کارکردهای وسیع آن در همه ابعاد آشنا نباشد

مدیر روابط عمومی یا کارشناس روابط عمومی نیز نمی‌تواند در تحلیل مسائل اجتماعی و ارتباطات، نقش مؤثری را ایفا کند. برای آن که بتوانیم نقش روابط عمومی را به عنوان یک بخش پاسخگو در زمینه‌های مختلف ارتباطی تبیین کنیم باید ابتدا مدیران مطرح بالای آن را به حوزه روابط عمومی کاربردی آشنا کرده و انتظار آن‌ها را از ایجاد این بخش مد نظر قرار دهیم. روابط عمومی در اکثر سازمان‌ها بیشتر نقش واحد تشریفاتی را بازی می‌کند. برگزاری جشن‌ها، مراسم بازنشستگی و تقدیر، مراسم استقبال رسمی و برنامه‌هایی از این دست، عمده‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی در سازمان‌ها محسوب می‌شود. این امر باعث تغییر ماهیت روابط عمومی از یک نهاد پویا و تأثیرگذار به یک نهاد تشریفاتی و غیر تخصصی می‌شود. به نظر می‌رسد راهکار اصلی برای رفع این معضل در روابط عمومی ایران، بازتعریف شرح وظایف روابط عمومی در سازمان‌ها بر اساس متد علمی و روند جهانی باشد با این هدف که روابط عمومی تبدیل به نهادی پویا با شرح وظایف تخصصی شود. یکی از آسیب‌های جدی در حوزه روابط عمومی نحوه انتصاب مدیران آن است. مدیران هر مجموعه‌ای برای راهبری مجموعه تحت مدیریت خود می‌بایست از یک سری ویژگی‌های خاص برخوردار باشند. روابط عمومی جز مجموعه‌های تخصصی در هر سازمانی است، که مدیریت آن باید به فردی با ویژگی‌های متناسب با این مجموعه سپرده شود. اتفاقی که در اکثر نهادهای کشور رخ نمی‌دهد و این موضوع به همان عدم شناخت مدیران کلان اجرایی و میانی کشور از مقوله روابط عمومی برمی‌گردد. نمونه‌های فراوانی را می‌توان در سراسر کشور نام برد که مدیریت روابط عمومی به دست افرادی سپرده شده که کمترین سنخیتی با این شغل ندارند؛ لذا از چالش‌های فرا روی روابط عمومی کمبود مدیر متخصص در حوزه روابط عمومی است، زیرا اکثر مدیران که در این حوزه مشغول به کار

می‌باشند، افرادی از سایر حوزه‌ها می‌باشند که به این حوزه وارد شده‌اند این در حالی است که تنوع کارهای روابط عمومی و حساسیت این مسئولیت ایجاب می‌کند که عواملان و کارگزاران آن علاوه بر آگاهی از رموز حرفه خود با بسیاری دیگر از رشته‌های علوم آشنا باشند به همین علت سپردن کاری تا این حد مهم و در عین حال سنگین به کسانی که در این حرفه سر رشته و تجربه کافی ندارند، نه تنها صحیح نیست، بلکه دور از شرط عقل است؛ زیرا اگر کوشش‌های آنان از مسیر صحیح و با روشن‌بینی خاصی انجام نپذیرد ضمن این که به نتیجه مطلوب نمی‌رسد احتمال آن نیز می‌رود که یک اشتباه کوچک و بی‌توجهی یا کج سلیقگی اثرات زیان بخشی به جای گذارد و همه تلاش‌ها را نقش بر آب کند.

«بروم و دوزایر»، دو نقش عمده و اساسی را در روابط عمومی بیان می‌کنند. یکی متخصص و کارورز روابط عمومی و دیگری مدیر روابط عمومی. نقش اول، نقش اشخاصی همانند نویسندگان، تبلیغات‌چیان، عکاس‌ها، صفحه‌بندهای نشریات، خطاطان و هنرمندان دیگر را دربرمی‌گیرد، و در واقع همچون نقش روزنامه‌نگاران است. مدیران روابط عمومی که خود مشاور مدیر اصلی سازمان به شمار می‌روند، در رفع موانع و مشکلات سازمان نقش عمده‌ای به عهده دارند و مسئول نتایج بسیاری از برنامه‌های سازمان هستند.

بروم و دوزایر، سه نقش اصلی مدیریتی را برای روابط عمومی در نظر می‌گیرند:

متخصص خبره و کاردان، که به عنوان مشاور در توصیف مشکلات و ارائه راه حل‌ها کمک کننده است.

۱. مشکل گشا، که با مدیر اصلی سازمان برای تشخیص و حل مشکلات و مسائل مشارکت می‌کنند.

۲. تسهیل‌گر ارتباطی، یعنی شخصی که ارتباط دو جانبه را بین سازمان و محیط آن برقرار می‌سازد.

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۴۴

۳. مدیران روابط عمومی، تمامی این نقش‌ها را می‌توانند و تمایل دارند که به انجام برسانند و این مسئله بیشتر به انتظارات مدیران سازمان، ویژگی‌های مدیر روابط عمومی و نیز نوع موضوعاتی که با آن‌ها روبرو می‌شود، بستگی دارد. (Bandora:1997)

شاخص‌های کارآمدی مدیریت روابط عمومی

بسیاری از مؤسسات و سازمان‌ها وقتی تصمیم می‌گیرند مؤسسه آن‌ها دارای روابط عمومی باشد، به این می‌اندیشند که، شاخص‌های شایستگی مدیریت روابط عمومی چیست؟ یا هنگامی که مدیران ارشد سازمان‌ها درصدد تغییر مدیر روابط عمومی برمی‌آیند شاخص‌هایی را برای انتخاب مدیر روابط عمومی در نظر می‌گیرند که ممکن است شاخص‌هایی شخصی باشند. در این نوشتار به چهار ویژگی لازم و ضروری می‌پردازیم، که می‌بایست در انتصاب مدیران روابط عمومی‌ها رعایت گردد. در غیر این صورت نباید از یک مجموعه این توقع را داشت که در حوزه روابط عمومی عملکرد موثقی داشته باشد.

۱. علاقه

اولین ویژگی که یک مدیر روابط عمومی باید داشته باشد تا در کار خود موفق شود، علاقه است. کار روابط عمومی، کار اداری معمولی و کار آدم‌های معمولی نیست، آدم باید عشق و علاقه‌ای خاص داشته باشد تا بتواند در این زمینه کار کند. اگر عشق و علاقه به مردم در کسی وجود نداشته باشد، اگر کسی اعتقاد نداشته باشد که حق و حرف مردم ارزشمند است و اگر کسی ارزش شنیدن صدای مردم را نمی‌داند، نمی‌تواند عاشق کار مردم‌داری شود و نمی‌تواند در روابط عمومی کار کند و اگر کار کند هم خودش، هم سازمان و هم مردم زیان می‌بینند. روابط عمومی به عنوان یک هنر و فن که جنبه‌های علمی و عملی آن از اوایل نیمه دوم قرن بیست به تدریج اگرچه بر مبنای نیازها و ضرورت‌های جامعه صنعتی رو به رشد غرب

شکل گرفت، اما پیش از آن نیازمند اشتیاق و اندیشه خلاق افرادی برای فعالیت در عرصه افکار عمومی و اجتماعی برای امتناع و ترغیب بوده است. روابط عمومی شغل خاصی است که ارتباط عمیقی با علاقه هر انسان دارد. شرح وظایف روابط عمومی‌ها به گونه‌ای است که اگر عنصر علاقه در وجود مدیر و حتی کارکنان آن نباشد، آن مجموعه به مرور زمان دچار رکود و روزمرگی خواهد شد. شادابی و نشاط، لازمه کار در روابط عمومی است که با عنصر علاقه در ارتباط است. اگر در مجموعه روابط عمومی یک سازمان شاهد رکود، سستی و روزمرگی هستیم قطعاً یک عامل مهم آن علاقه نداشتن مدیریت یا پرسنل آن مجموعه به شغل روابط عمومی است. لذا ضروری است مدیران ارشد هر سازمانی، عنصر و مؤلفه علاقه را در شروط استخدامی خود بگنجانند. در غیر این صورت قطعاً در آینده دچار مشکل خواهند شد.

وقتی کسی کاری را که انجام می‌دهد واقعا دوست دارد، انرژی مسری است. آیا در حال حاضر کار خود را دوست دارید؟ اگر نه، من در این جا و هم اکنون از شما می‌خواهم که به کشف دوباره یا بازسازی جنبه‌هایی از کارتان که می‌تواند شما را هیجان‌زده نماید، بپردازید. اگر شما به سادگی نمی‌توانید این کار را بکنید، زمان یادگیری یا پیدا کردن کار دیگری برایتان فرا رسیده است. افرادی که برای جستجوی راه‌های میانبر در کار خود تقلا می‌کنند، وقت خود را صرف تحریک شایعات بی‌اساس می‌کنند، یا به صورت منفعلانه شدیداً به شکایت در مورد شرکت و مشتریان خود می‌پردازند، نه تنها پیشرفت نمی‌کنند، بلکه آن‌ها به طور جدی باعث آسیب به کسب و کار خود خواهند شد. اگر شما این چنین هستید، همین حالا آن را متوقف کنید. این مسئله ممکن است پیش پا افتاده به نظر برسد، اما حقیقت دارد: حرفه‌ای (شغلی) را پیدا کنید یا ایجاد کنید که دوست داشته باشید و در غیر این صورت شما هرگز در زندگیتان یک روز کار

نخواهید کرد. (یحیایی ایل‌های، ۱۳۹۵)

۲. تخصص

کارشناسان بر این عقیده‌اند که با وجود اهمیت روابط عمومی‌ها و نقش مؤثری که مدیران این حوزه در سازمان‌ها و وزارت‌خانه‌های مختلف بر عهده دارند، متأسفانه در کشور نگاه تخصصی و برنامه‌ای به موضوع روابط عمومی وجود ندارد و شاهد هستیم که اکثر روابط عمومی‌ها با پرداختن به کارهای زود بازده، به برنامه‌های دراز مدت اهمیت نداده و سرمایه‌گذاری لازم را انجام نمی‌دهند.

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 گفت و گو با آنان برای رسیدن به تفاهم به کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است. (سفیدی، ۱۳۸۵: ۱۵)

تخصص روابط عمومی بسیار جوان‌تر از مفهوم «مدرنیته» است و ادوارد برنیز با نوشتن نخستین کتاب این عرصه در ۱۹۲۳ با عنوان «تبلور افکار عمومی» در واقع مبدع نگاه تخصصی به این عرصه بود. روزهای نخستین نگاه تخصصی به این عرصه؛ به صورت بنیادین بر دو مفهوم تأکید داشت: روابط عمومی در سطح سازمانی که خود را در مدل‌های روابط عمومی نشان داد و نقش‌های شغلی فردی. دانش روابط عمومی تا نیمه‌های نخستین دهه ۱۹۹۰ میلادی در شکل نژادپرستانه خود باقی ماند اما سرعت روند جهانی فراگیر آن از ابتدای قرن بیست و یکم شروع شد و جهانی شدن عاملی شد برای گسترش بیشتر این دانش و تخصص با توجه به نسبیت فرهنگی به گونه‌ای که هر ارتباط مؤثری در بازارهای هر گوشه از دنیا از آسیا، اروپای شرقی، آمریکای لاتین و آفریقا مستلزم توجه به دانش و تخصص روابط عمومی است. لذا دومین مؤلفه ضروری در گزینش و انتصاب مدیران و کارکنان روابط

عمومی‌ها، تخصص است. تحصیلات آکادمیک و تخصصی، نیاز اولیه مدیر و کارشناسان روابط عمومی است.

روابط عمومی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه اطلاعاتی محسوب می‌شود که با گردآوری درست و سیستماتیک اطلاعات و پردازش، تولید و ارائه اطلاعات به عنوان یکی از ضرورت‌های جامعه اطلاعاتی، نقش مؤثر و غیر قابل انکاری در این عرصه بازی می‌کند. مهم‌ترین مشخصه جامعه اطلاعاتی، حضور اطلاعات و اطلاع رسانی در جامعه با کمک فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات است.

امروزه روابط عمومی با پیشرفت‌های شگرفی که همزمان با پیشرفت‌های علمی و فناوری و ارتباطی روز پیدا کرده، یک شغل کاملاً تخصصی است؛ و لذا افرادی که می‌خواهند یک مجموعه روابط عمومی را هدایت کنند، می‌بایست در امر روابط عمومی از تخصص و تحصیلات آکادمیک لازم برخوردار باشند و با فنون علمی و ابزارهای مدرن روز در این عرصه آشنایی داشته باشند. متأسفانه یکی از معضلات واحدهای روابط عمومی ما به خصوص در بخش دولتی، مدیریت افراد غیر متخصص بر این واحدها است. گاهی روابط عمومی تنها به بخش اطلاعات و حراست سازمان خلاصه می‌شود و گاهی تنها وظیفه تهیه بریده جراید و نصب پارچه تبریک و تسلیت به آن‌ها محول می‌شود. اما نکته اساسی که در روابط عمومی‌های ایرانی کمتر مورد توجه قرار گرفته، تخصص‌هایی است که با گسترش حوزه فعالیت سازمان‌ها از این بخش سازمان انتظار می‌رود. در هر سازمانی که مدیر ارشد آن به واحد روابط عمومی نگاه تخصصی نداشته و آن را یک واحد تشریفاتی بداند، مدیران روابط عمومی آن سازمان افرادی فاقد هر نوع تخصص در امر روابط عمومی هستند. این یک واقعیت است و می‌توان با یک تحقیق و نمونه‌گیری ساده آن را اثبات کرد. مدرک تحصیلی اغلب مدیران واحدهای روابط عمومی غیر مرتبط با روابط عمومی است. وقتی

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۴۶

روابط عمومی شغل حساس و ظرفیتی است، که با رسانه و افکار عمومی جامعه ارتباط تنگاتنگ دارد. از آن‌جا که روابط عمومی سخنگو و آینه هر سازمانی محسوب می‌شود، می‌بایست در انعکاس وقایع سازمان از یک سو و دریافت بازخوردها و نظرات مخاطبین از سوی دیگر از تجربه کافی و تسلط لازم بر امور برخوردار باشد تا سازمان دچار مشکل نگردد. سهل‌انگاری، کوتاهی و انعکاس غلط یک رویداد توسط روابط عمومی می‌تواند برای سازمان، بحران‌آفرین باشد. روابط عمومی باید به موقع عمل کند؛ یعنی نه دیر و نه زود. چون در هر دو حالت، این عملکرد نتیجه‌ای در پی نخواهد داشت. در این زمینه نیز روابط عمومی‌ها با چالش‌های جدی مواجه هستند و سکان هدایت بسیاری از واحدهای روابط عمومی ما در سطح کشور به دست کسانی سپرده شده که کمترین تجربه‌ای در امر روابط عمومی ندارند. لذا مسئولان، کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی باید از بهترین نیروهای هر سازمان انتخاب شوند که ضمن برخورداری از انگیزه، تخصص، نشاط و پویایی افراد با تدبیر و تجربه کافی نیز باشند، تا بتوانند در مسیر کمال سازمان وظایف و نقش‌های مهم خود را به خوبی دنبال کنند. انتظاراتی که از روابط عمومی در سازمان‌ها وجود دارد بدون وجود نیروهای با تجربه که کار در روابط عمومی را تجربه کرده باشند میسر نخواهد بود. در بسیاری از موارد دیده می‌شود مدیران ارشد نسبت به این مهم بی‌توجه هستند و در حقیقت روابط عمومی را به محلی برای تبعید نیروهای بی‌انگیزه و ناکارآمد تبدیل کرده‌اند و یا در موارد دیگر به دلیل عدم توجه و بهای لازم به شاغلان در حوزه روابط عمومی و قائل نبودن تفاوت بین این نیروها و دیگران، افراد انگیزه‌ای اشتغال در این حوزه را از دست می‌دهند.

۴. شناخت کافی از سازمان و مخاطبین آن و برقرار کردن ارتباط مؤثر

روابط عمومی در یک تعریف مدیریت ارتباط میان یک سازمان و همگان‌هایی است که با آن

نگاه علمی و تخصصی به این مقوله وجود نداشته باشد، این واقعیت ادامه خواهد داشت و روابط عمومی‌ها به درد روزمرگی و رکود دچار خواهند شد. عده‌ای تصور می‌کنند برای تقویت روابط عمومی، داشتن نیروهای انسانی متعدد و ساختار سازمانی عریض و طویل مشکل‌گشا است. اما تجربه نشان می‌دهد که حضور افراد کارشناسی که با اصول و فنون ارتباطات آشنا بوده، مدیر و کاردان باشند، درصد بالایی از مشکلات سازمان را حل خواهد کرد. با توجه به گسترش رشته تخصصی روابط عمومی در دانشگاه‌های کشور لازم است مدیران ارشد هر سازمان در انتصاب مدیران و کارکنان واحدهای روابط عمومی خود از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی این رشته استفاده نمایند. متأسفانه یکی از رشته‌هایی که آمار بیکاری در میان فارغ‌التحصیلان آن بالا است، روابط عمومی و رشته‌های مرتبط با آن است. اگر آموزش روابط عمومی منطبق بر نیازهای جدید نباشد و دریست برگرفته از الگوهای غربی باشد طبیعی است که جواب نمی‌دهد. مانیاژمند روابط عمومی ایرانی هستیم. آموزش‌های کاربردی، بومی، بین‌المللی مبتنی بر آخرین راهکارها و ابزار تکنولوژیکی ابتدایی‌ترین و حداقل نیاز به حرکت به سمت روابط عمومی حرفه‌ای است و اگر بخواهیم مدل‌های بومی و ایرانی روابط عمومی را طراحی کنیم که البته ظرفیت آن را داریم بایستی در بخش آموزش و پژوهش به عنوان زیربنایی‌ترین رکن توسعه توجه و تأکید و سرمایه‌گذاری کنیم.

۳. تجربه

شاخصه و مؤلفه بسیار مهم دیگر، تجربه است. این مقوله نیز کمتر در انتصابات مورد توجه قرار می‌گیرد. هر قدر در یک سازمان، ارتباط با افکار عمومی اهمیت بیشتری داشته باشد، اهمیت روابط عمومی آن سازمان نیز افزایش می‌یابد. لذا در انتصاب مدیران روابط عمومی هر سازمان می‌بایست دو مقوله میزان تجربه و میزان گستردگی و اهمیت آن سازمان مورد توجه قرار گیرد و یک تعادل منطقی بین آن‌ها برقرار باشد.

سر و کار دارند. (ویندال، ۱۳۷۶: ۵۹) مدیران روابط عمومی‌ها بایستی بدانند که روابط عمومی نزدیک‌ترین فرد به مدیر سازمان است، نه برای اینکه از مدیران دفاع کند و یا برای آنان تبلیغ کند یا این که صدای آنان را به نقطه‌ای دورتر برساند بلکه از این بابت که اطلاعات محیطی (درون سازمانی و برون سازمانی) دقیق‌تر و گسترده‌تری دارد و می‌تواند نقش مشاور اول مدیر ارشد را به خوبی انجام دهد و بحران‌ها را پیش‌بینی و پیشگیری کند. هر مدیری که می‌خواهد هدایت روابط عمومی یک سازمان را به عهده بگیرد، می‌بایست از کلیت سازمان، کارکردها، خدمات و جایگاه آن و همچنین مطالبات مخاطبان آن شناخت کافی داشته باشد، تا بتواند بهترین تعامل را با مخاطبین سازمان خود و افکار عمومی و مخاطبان خاص آن برقرار نماید. مدیر روابط عمومی باید الگوی دوسویه همسنگ را در دستور کار قرار دهد.

این الگو در خلال دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، توسعه یافت و کارورزان روابط عمومی به تدریج و با احتیاط، آن را به عنوان یک راهبرد ارتباطی پذیرفتند. در حالی که مشخصه بارز سایر الگوهای روابط عمومی، ارتباط از نوع تک‌گویی است، الگوی دوسویه همسنگ، متضمن اندیشه گفتگو است. این رویه، مدیریت سازمان را به سوی مبادله افکار و نظرات با سایر گروه‌ها سوق می‌دهد و احتمالاً سبب می‌شود تا مدیریت و همکاران آن‌ها هر دو تحت تأثیر قرار گیرند و نگرش‌ها و رفتارهای خود را تنظیم کنند. ارتباط در این الگو، کاملاً دوسویه است. هدف این الگو، ایجاد تفاهم است. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸: ۱۸۲)

هر چه اطلاعات مدیر روابط عمومی یک سازمان از آن سازمان بیشتر باشد، در انعکاس اخبار و اطلاعات و نحوه انتشار آن مؤثرتر خواهد بود. شخص مطلع می‌تواند بهترین، دقیق‌ترین و مناسب‌ترین اطلاعات و اخبار را به مخاطبین منتقل کند و مهم‌تر از همه می‌تواند از تضییع حقوق سازمان و مخاطبان در شرایط خاصی که بین این دو اختلافی پیش می‌آید جلوگیری کند.

یک مدیر آگاه به سازمان می‌تواند در برابر شبهات، به موقع واکنش دهد و به اتهامات و انتقادات، بهترین پاسخ را ارائه دهد. روابط عمومی باید استراتژی‌های کارکردی خود را با استراتژی‌های کلی سازمان منطبق سازد و وظایفی را بر عهده بگیرد. روابط عمومی اغلب حرکت در مسیر برنامه‌ها و اهداف سازمان را به عنوان فعالیت حرفه‌ای خود انجام می‌دهد. کارشناسان این حوزه آگاه هستند، اغلب تصمیمات روابط عمومی بر اهداف و آرمان‌های سازمان تأثیر می‌گذارد، در تصمیم‌گیری‌ها باید تعهد نسبت به منابع را در نظر بگیرد، در تصمیمات خود باید شرایط دشوار و پیچیده سازمان، واحدهای تجاری یا سهام‌دارانی که به نحوی بر تصمیمات تأثیرگذار هستند یا از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند لحاظ شود و تصمیماتی بر اساس بیشترین هوشمندی موجود و دانش لحاظ کند، چرا که پیامهای آن به چرخه تصمیم‌گیری بلندمدت سازمان منتقل می‌شود. به صورت کلی می‌توان گفت استراتژی روابط عمومی منبعث از استراتژی سازمان است و اگر این واحد سازمانی به وظایف و عملکرد خود واقف نباشد یا در اجرای آن قصور داشته باشد استراتژی کلان سازمان، در اجرا مشکلات فراوانی خواهد داشت و به ثمر نخواهد نشست. روابط عمومی را از آن جهت هنر هشتم نام نهاده‌اند، که مجموعه هفت هنر دیگر را به خدمت می‌گیرد تا پیام‌ها را لذت‌بخش و آرامش‌بخش به مخاطبان خود برساند. روابط عمومی بایستی پیام و مشکلات و انتقادات مردم را طوری به مدیران منتقل کند که جبهه‌گیری و جهت‌گیری در مدیران به وجود نیاید، بلکه آنان احساس کنند که انجام کار برای مردم ارزشمندترین کار اخلاقی و اداری است. همچنین روابط عمومی‌ها بایستی طوری پیام‌رسانی کنند که مردم احساس اعتماد و مشارکت و همکاری بیشتری با سازمان پیداکنند.

ویژگی‌های شخصیتی مدیریت در روابط عمومی

«برنیز» یازده ویژگی مورد نیاز را برای

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۴۸

افکارسنجی، که همه و همه موجبات بی‌توجهی یا کم‌توجهی به افکار عمومی را سبب شده و عدم مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها را که از دغدغه‌های جدی است؛ باعث شده است. انتظار می‌رود با گماردن مدیران علمی ارزش‌گرا و فرایند محور، مدیرانی در مصدر امور روابط عمومی‌ها قرار گیرند که از لحاظ فنی، تخصصی، تجربی و توانمندی‌های فردی با برنامه‌ریزی ارتباطی ویژه و پژوهش‌های افکار عمومی توانایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشند و فرایند توسعه سازمانی و تحقق عملی کارکردهای روابط عمومی را به نحو مطلوبی فراهم کنند. با یک آسیب‌شناسی می‌توان گفت عدم مسئولیت‌پذیری، عدم آشنایی برخی از مدیران نسبت به جایگاه روابط عمومی‌ها، ارتباط ضعیف روابط عمومی‌ها با مردم، کارکنان و مدیران و ... از مشکلات اصلی و اساسی امروزه در تنزل جایگاه روابط عمومی‌ها در ادارات است، که باید به شکل ویژه مورد توجه قرار گیرد. یک روابط عمومی موفق باید کارآمد، مؤثر و هدفمند و سنگ بنای ساختار ارتباطی قوی را با افکار عمومی پی‌ریزی نماید تا این شکاف بین مردم و مسئولین به حداقل برسد، و در آن زمان است که مقدمات شکل‌گیری یک تصور مثبت از سازمان در ذهن مردم شکل می‌گیرد.

صاحب‌نظران معتقد هستند که مدیران موفق جهان، روابط عمومی‌های موفق داشته‌اند. تجربه ثابت کرده است یکی از علل اصلی موفقیت سازمان‌ها وجود روابط عمومی‌های فعال است. اصولاً در جهان امروز بدون داشتن روابط عمومی نوین و همه‌جانبه، امکان جلب افکار عمومی وجود ندارد. به عبارتی سازمان بدون روابط عمومی ممکن است قادر به ادامه حیات باشد ولی به اهداف خود نخواهد رسید و لااقل به موفقیت چشمگیری دست نخواهد یافت. متأسفانه اهمیت روابط عمومی و کارکرد آن هنوز در جامعه ما درک نشده است. دیدی که امروزه در جامعه ما وجود دارد روابط عمومی را به عنوان

شخصیت فردی یک کارگزار روابط عمومی به شرح زیر فهرست کرده است.

۱. شخصیت و راستی و صداقت
 ۲. احساس (شاقه) داوری داشتن و برخورداری از منطق
 ۳. توانایی داشتن تفکر خلاق و تصویری و تخیلی
 ۴. راستگویی همراه با دوراندیشی و رعایت احتیاط
 ۵. واقع‌گرا بودن
 ۶. علاقه‌مندی عمیق به حل مسائل
 ۷. داشتن کنجکاوی روشنفکرانه
 ۸. داشتن پیش‌زمینه فرهنگی
 ۹. قدرت تاثیرگذاری در تجزیه و تحلیل نتایج
 ۱۰. درک شهودی یا درک مستقیم
 ۱۱. دانش آموختگی در علوم اجتماعی و آشنایی با مکانیسم کار روابط عمومی.
- (وی.کی، ۱۳۸۶)

نتیجه‌گیری

بدیهی است هیچ نهاد و سازمانی نمی‌تواند بدون موفقیت در حوزه روابط عمومی به عنوان یک سازمان موفق مطرح شود. باید تأکید کرد موفقیت هر سازمانی گره در موفقیت و نقش‌آفرینی مطلوب روابط عمومی خود دارد. آنچه در سنوات گذشته متأسفانه به اشکال و صور گوناگونی باعث شده، روابط عمومی همچنان بی‌اثر و یا کم‌اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج سیستم‌ارادت‌سالاری به جای شایسته‌سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن برخی مدیران، بیگانگی سازمانی یا بیگانگی حرفه‌ای بسیاری از مسئولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است. همچنین کم‌مهارتی و مشکل فنی و ضوابط قانونی و اداری برای کار روابط عمومی‌ها، آسیب‌پذیری همبستگی و روح کار جمعی در مدیران روابط عمومی و مطلق‌اندیشی چه در مدیران روابط عمومی و چه برخی از مدیران سازمان، بی‌توجهی به طرح‌های پژوهشی و

بخشی از سازمان که فقط مسئول ارائه اطلاعات کلی از مسائل مورد علاقه خود به عموم مردم است می‌نگرد در صورتی که در جوامع علمی کشورهای پیشرفته، وظایف حساس و پیچیده روابط عمومی، آن را به عنوان دست راست مدیر در گردش، تجزیه و تحلیل اطلاعات در داخل و خارج سازمان معرفی کرده است. ارتقای جایگاه سازمانی روابط عمومی موجب شکل‌گیری یک روابط عمومی همگرا در درون سازمان می‌شود. به عبارتی دیگر زمانی که برنامه‌های مدیریتی از قبیل منابع انسانی، روابط سازمانی، روابط برون سازمانی، روابط تجاری، روابط رسانه‌ای به عنوان امری مجزا از حوزه وظایف روابط عمومی در نظر گرفته نمی‌شوند می‌توان به میزان زیادی از کارایی سازمانی امیدوار بود. بر همین اساس باید ورود انجمن متخصصان روابط عمومی را به این موضوع به فال نیک گرفت.

انجمن متخصصان روابط عمومی در راستای تحقق بخشنامه اسحاق جهانگیری معاون اول رئیس جمهور به وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی در خصوص انتصاب نیروهای شایسته و با تجربه در روابط عمومی‌ها، پیش‌نویس شیوه‌نامه انتخاب و انتصاب مدیران روابط عمومی را تدوین کرد. در این شیوه‌نامه که در سه بخش شرایط تخصصی انتصاب مدیران روابط عمومی، فرایند انتخاب و انتصاب مدیران روابط عمومی و تأیید نهایی و انتصاب طراحی شده، شرایط حداقلی هستند که برای انتصاب افراد به پست‌های مدیریت روابط عمومی در نظر گرفته شده است. توان برنامه‌ریزی، توان مدیریتی، حرفه‌ای‌گرایی، مردم‌داری، آموزش کارکنان، مشارکت‌پذیری، رویکرد سیستمی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پاسخگویی، ارتباط گسترده، یکپارچه‌سازی، مدیریت اعتبار و ارزشیابی مستمر از جمله معیارهای و مؤلفه‌های عمومی در نظر گرفته شده برای انتصاب یک فرد در پست‌های مدیریتی روابط عمومی است. همچنین کسب میانگین ۸۵ درصد امتیاز ارزشیابی عملکرد در سال جزو این معیارها است. بر اساس این

گزارش، دارا بودن حداقل لیسانس روابط عمومی یا رشته‌های مرتبط ارتباطات، روزنامه‌نگاری، تبلیغات و بازاریابی (طبق اولویت)، دارا بودن حداقل سه تجربه و تخصص همراه با فعالیت‌های شاخص در حوزه‌های تخصصی از جمله تألیف کتاب و مقاله، گواهینامه‌های تخصصی، گواهینامه‌های آموزشی و گذراندن حداقل ۱۰۰ ساعت دوره‌های آموزشی ضمن خدمت، معیارهایی است که انجمن متخصصان روابط عمومی در این شیوه‌نامه پیشنهاد داده است. یکی از بخش‌های حائز اهمیت این شیوه‌نامه، تشکیل بانک اطلاعات مدیران روابط عمومی است، که انجمن متخصصان روابط عمومی می‌تواند با همکاری سازمان‌ها و تشکلهای ذربط، اطلاعات تمامی افراد واجد شرایط که از شرایط تخصصی لازم برخوردار هستند را در این بانک گردآوری و تشکیل نماید. نظر به جایگاه راهبردی و زیربنایی روابط عمومی به عنوان یکی از مبانی توسعه سازمانی و نقش بی‌بدیل و سازنده آن در تبیین و انعکاس دیدگاه‌ها و انتظارات حوزه‌های اجرایی به مخاطبین ضرورت دارد کلیه دستگاه‌ها در راستای تقویت جایگاه روابط عمومی با استناد به قوانین و مقررات مرتبط اقدام مقتضی و معمول به عمل آورند.

منابع

۱. سفیدی، هوشمند. (۱۳۸۳). راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران: مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.
۲. وی.کی.دابی. (۱۳۸۶). مدیریت روابط عمومی، ترجمه دکتر رحمان سعیدی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
۴. یحیایی ایل‌های، احمد. (۱۳۸۱). مبانی روابط عمومی، تهران: گلبن پاییز.
۵. یحیایی ایل‌های، احمد. (۱۳۹۵). هفت کلید برای روابط عمومی هدفمند در سال ۲۰۱۶.
6. <http://www.yahyaee.com/jm/index.php/2016-02-24-19-01-54/2016-02-25-20-17-25/item/559-2016>.
7. Bandora;Albert(1997) social learning theory (Engle wood cliffs,N):pretia-Hall.

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۵۰

جهان وطن‌گرایی و اثر ارتباطات جهان وطن بر فرهنگ ملی

■ شالاله معراجی اسکونی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
shalaleh.meraji@srbiau.ac.ir

چکیده

ارتباطات جمعی عمیقاً از پدیده جهانی شدن متأثر شده است. عواملی چون خارج شدن برودکستینگ و ارتباطات از راه دور از کنترل دولت، حذف موانع حاصل از تجارت حامی تولید داخلی، افزایش دسترسی به رسانه‌های جمعی، نفوذ فناوری‌های نوآورانه در جوامع و گسترش امپراطوری شرکت‌های رسانه‌ای چند ملیتی، سبب رشد ارتباطات جهان وطن و رویارویی ملت‌ها با ایده‌های وارداتی خارجی شده است. اندیشمندان گوناگون درباره اثرات احتمالی ارتباطات جهان وطن، نظریه‌هایی را مطرح نموده‌اند که مرور بر آن‌ها می‌تواند در درک و فهم بهتر این اثرات و برنامه‌ریزی برای تعدیل یا جهت‌دهی به آن‌ها مفید واقع شود.

این مقاله ابتدا به مروری اجمالی بر قواعد و مفاهیم مهم جهان وطن‌گرایی پرداخته و سپس به بیان تقسیم‌بندی‌های نوریس و اینگلهارت از نظریات مختلف درباره اثر ارتباطات جهان وطن بر فرهنگ ملی، و نیز مدل پیشنهادی دیوار آتش این دو نویسنده می‌پردازد. این نظریات، اثرات بلند مدتی از ارتباطات جهان وطن را پیش‌بینی می‌نمایند که دامنه‌ای از جذب تا عدم پذیرش یا امتزاج را دربرمی‌گیرند. به نظر می‌رسد تحت تأثیر رسانه‌های جهان وطن، تغییرات فکری، ایدئولوژیکی و فرهنگی به تدریج، رخ خواهند داد؛ اما سطح این تغییرات و عمق آن‌ها در افراد و فرهنگ‌های مختلف متفاوت خواهد بود. با این حال، برخی از ویژگی‌های فرهنگی و ایدئولوژیکی در افراد و جوامع، حفظ شده و در نتیجه، تنوع و تمایز فرهنگی و هویتی همچنان وجود خواهد داشت.

واژگان کلیدی

جهان وطن‌گرایی، ارتباطات جهان وطن، جهانی شدن، پسا غربی شدن، فرهنگ ملی

جهان وطن‌گرایی و اثر ارتباطات جهان وطن بر فرهنگ ملی

مدیریت رسانه

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۵۱

عواملی چون خارج شدن^۱ برودکستینگ^۲

1. Deregulated

2. Broadcasting

مقدمه

ارتباطات در جهان امروز، به شدت تحت تأثیر جهانی شدن و تفکرات جهان وطن قرار گرفته است. نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹)

و ارتباطات از راه دور^۱ از کنترل دولت، حذف موانع حاصل از تجارت حامی تولید داخلی^۲، افزایش دسترسی به رسانه‌های جمعی، نفوذ فناوری‌های نوآورانه در جوامع و گسترش امپراطوری شرکت‌های رسانه‌ای چند ملیتی را در رشد ارتباطات جهان وطن و در نتیجه رویارویی روز افزون ملت‌ها با ایده‌ها و تصاویر وارداتی خارجی موثر دانسته‌اند.

دسترس پذیری روز افزون ابزار و وسایل ارتباطی و در نتیجه مواجهه بیشتر افراد با سایر فرهنگ‌ها و عقاید، سبب توسعه مفاهیم و دیدگاه‌های جهان وطن و نیز گسترش محتواهای رسانه‌ای مربوط به آن در کشورهای مختلف گردیده است. از این رو، اندیشمندان مختلف درباره اثرات احتمالی ارتباطات جهان وطن، نظریات متنوعی را مطرح کرده‌اند و اثرات بلند مدتی را پیش بینی نموده‌اند که دامنه‌ای از جذب تا عدم پذیرش یا امتزاج را دربرمی‌گیرند. مرور بر این نظریات می‌تواند در درک و فهم بهتر این اثرات رسانه‌ای و برنامه‌ریزی برای تعدیل و یا جهت‌دهی مطلوب به آن‌ها مفید واقع شود. به این منظور، در ابتدا به مروری اجمالی بر قواعد و مفاهیم مهم جهان وطن‌گرایی پرداخته و سپس به بیان تقسیم‌بندی‌های نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹)، از نظریات مختلف درباره اثر ارتباطات جهان وطن بر فرهنگ ملی و نیز مدل پیشنهادی دیوار آتش این دو نویسنده پرداخته خواهد شد.

جهان وطن‌گرایی

جهان وطن‌گرایی (Cosmopolitanism) از ترکیب؛ جهان (cosmos) و «شهر» (polis) ایجاد و از واژه یونانی kosmopolitês به معنای «شهروند جهان» مشتق شده است. (ورنر، ۲۰۰۸؛ نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۹)

نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) مطرح

می‌نمایند که کلمه جهان وطن به این ایده اشاره دارد که تمامی انسان‌ها به شکلی روز افزون، درون یک انجمن جهانی واحد و نه درون یک جامعه سیاسی^۳ یا دولت-ملت^۴ واحد، زندگی و تعامل می‌نمایند و ورنر (۲۰۰۸) توضیح می‌دهد که برخلاف جهانی شدن که عبارتی است که بر حرکت آزاد سرمایه و گسترش جهانی و عموماً غربی؛ ایده‌ها و رویه‌ها دلالت دارد، جهان وطن‌گرایی واژه‌ای است که توسط جهان وطن‌های جدید برای تأکید بر همدلی، بردباری و احترام به دیگر فرهنگ‌ها و ارزش‌ها استفاده شده است.

همانطور که هامووی (۲۰۰۸) مطرح می‌نماید، جهان وطن‌گرایی، ریشه‌های عمیقی در فرهنگ غربی دارد. هلد (۲۰۱۰) و هالافوف (۲۰۱۳) ریشه‌های جهان وطن‌گرایی غربی را در یونان و رواقیون^۵ (که خود را به عنوان شهروندان جهان وطن می‌دانستند) و خاستگاه‌های نظریه جهان وطن مدرن را منسوب به ایمانوئل کانت (۱۷۲۴ - ۱۸۰۴)؛ دوران روشنگری^۶ می‌دانند. هلد (۲۰۱۰)، سومین و متأخرترین مفهوم جهان وطن‌گرایی را شامل سه عنصر کلیدی می‌داند:

۱. فردگرایی تساوی‌گرا^۷
 ۲. بازشناخت دو سویه^۸؛ بازشناسی ارزش معنوی برابر انسان‌ها به وسیله همگان
 ۳. استدلال بی‌طرف‌گرایانه^۹؛ مطالبات فرد باید از استدلال و بررسی همگانی بی‌طرفانه برخوردار گردد.
- بینی و همکاران (۲۰۰۶)، دو شکل عمده درک

3. Polity
4. Nation state
5. Stoics
6. Enlightenment
7. Egalitarian individualism
8. Reciprocal recognition
9. Impartialist reasoning

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۵۲

1. Telecommunications
2. Protectionist

چندگانه فرد، برای ترکیب شکل‌هایی از زندگی که بر پایه زبان، رنگ پوست، ملیت یا مذهب بنا نهاده شده و آگاهی از این که در یک جهان اساساً ناامن، همه مساوی هستند و البته هر کس متفاوت است، تعریف می‌نماید.

هلد (۲۰۱۰)، هشت قاعده به هم پیوسته را برای ارزش‌های جهان وطن مطرح می‌نماید:

۱. ارزش و شأن مساوی افراد
۲. عاملیت فعال^۸، قابلیت استدلال خودآگاهانه، خود تأملی^۹ و خود مختار بودن^{۱۰} انسان‌ها
۳. مسئولیت و پاسخگویی فردی
۴. توافق^{۱۱}، موافقت و حکومت جمعی غیر اجباری

۵. تصمیم‌گیری جمعی درباره موضوعات همگانی از طریق رویه‌های رأی‌گیری، فرایند فراگیر ایجاد توافق از طریق مشارکت، مشورت و مناظره

۶. جامعیت^{۱۲} و واگذار کردن تصمیم‌گیری‌ها به پایین‌ترین سطح عملی^{۱۳}، واگذاری فرصت برابر تصمیم‌گیری مستقیم یا غیر مستقیم به افرادی که به طور قابل توجهی تحت تأثیر تصمیمات، موضوعات و فرایندهای همگانی قرار دارند.

۷. اجتناب از آسیب جدی، اولویت بخشی به حیاتی‌ترین و اساسی‌ترین نیازهای انسانی

۸. پایداری^{۱۴}، توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی سازگار با منابع طبیعی

وربئر (۲۰۰۸)، جهان وطن‌گرایی را از دیدگاه انسان‌شناسان، انکار ملی‌گرایی دانسته و آن را مشغولیت درونی محلی و فرامرزی ملت‌های^{۱۵} پسالاستعماری با تکثرگرایی فرهنگی، جنبش‌های حقوق جهانی، ایده‌های

و فهم از جهان وطن‌گرایی را از منظر هیبرت^۱ این گونه مطرح می‌نمایند که در زبان روزمره، این عبارت عموماً برای مکان‌هایی با تنوع فرهنگی قابل ملاحظه به کار می‌رود؛ برای مثال شهر الف، شهری جهان وطن‌تر از ب است. اما در میان پژوهشگران، جهان وطن‌گرایی اغلب با بین‌المللی شدن^۲ سیاسی، برابر در نظر گرفته شده است؛ خواه در قالب نهادهایی مانند سازمان ملل متحد و خواه در قالب جنبش‌های اعتراضی جهانی.

هالاوف (۲۰۱۳) با ارجاع به مفهوم «جامعه خطر جهانی»^۳ بک^۴ (جامعه‌ای که در آن خطرهای جهانی، مرزی نمی‌شناسند و به یک سیاست جهانی برای توجه جمعی به این خطرها نیاز است) چنین استدلال می‌نماید که در اواخر قرن بیستم آن‌چه سبب برجسته شدن نظریه‌های حکومت جهانی از جمله نظریه جهان وطن شد، این بود که روشن گردید شکل‌های سنتی از حکومت دولت-ملت^۵ در پاسخگویی مناسب به مباحث جهانی مانند نابرابری‌های روز افزون و تغییرات اقلیمی ناتوان هستند، و نیز فرایندهای جهانی شدن شکل گرفتند که حاصل رشد سیستم‌های ارتباطات جهانی بوده و به آگاهی از وابستگی متقابل جهانی^۶ منجر شدند.

قواعد جهان وطن

بک (۲۰۰۶) در ابتدای کتاب خود در پاسخ به این پرسش که روشنگری^۷ چیست؛ ویژگی‌های مهمی از جهان وطن‌گرایی را مطرح می‌نماید. او روشنگری را شجاعت برای استفاده از دیدگاه جهان وطن فرد، و شجاعت برای به رسمیت شناختن هویت‌های

8.Active agency

9.Self-reflective

10.Self-determining

11.Consent

12.Inclusiveness

13.Subsidiarity

14.Sustainability

15.States

1.Hiebert

2.Internationalization

3.world risk society

4.Beck

5.Nation-state

6.Global interdependence

7.Enlightenment

مربوط به دموکراسی، و حق اختلاف عقیده داشتن، تعریف می‌نماید. کندال، وودوارد و اسکریب (۲۰۰۹) نیز مطرح می‌نمایند؛ که اکنون، در هم‌آمیزی و تلاقی میان شبکه‌های جهانی مبادلات سرمایه‌داری و رشد بالقوه عادات جهان وطن در گستره‌ای از زمینه‌های روزمره در حال شکل‌گیری است.

بینی و همکاران (۲۰۰۶)، گشودگی^۱ و تمایل نسبت به تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی و ارزش قائل شدن^۲ برای آن‌ها را که از نظریه اولف هانرز^۳ گرفته شده است، از توافقات حاصل شده بر روی عبارت جهان وطن‌گرایی مطرح می‌نمایند. آن‌ها برگرفته از استدلال کریگ کالهن^۴، جهان وطن‌گرایی را نه یک انتخاب شخصی که یک تولید اجتماعی می‌دانند.

فاین (۲۰۰۷) با ارجاع به مفهوم؛ جهان وطن‌گرایی پیش پا افتاده^۵، روزمره و اجباری؛ یک که در آن، خود واقعیت، جهان وطن شده است، وربنر (۲۰۰۸)، این جهان وطن‌گرایی، پیش پا افتاده یا نهفته^۶ را بسیار نزدیک به جهانی شدن می‌داند؛ چنین مطرح می‌نماید که ما در عصر جهان وطن زندگی نمی‌کنیم بلکه در عصری از جهان وطن‌گرایی زندگی می‌کنیم. عصر جهان وطن‌گرایی می‌تواند بیشتر به عنوان یک دیدگاه هنجاری برای مشاهده توانایی‌های بالقوه و ضروریات عصر ما و نه توصیف ویژگی‌های ذهنی خود این عصر درک شود. رامفورد (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کند که یک و اشنایدر^۷، میان جهان وطن‌گرایی^۸ به معنای دسته‌ای از قواعد هنجاری و جهان وطن شدن^۹ به معنای فرایندهای واقعا موجود

از جهان وطن شدن دنیا، تفاوت قائل شده‌اند.

پسا غربی شدن و جهان چند قطبی

رامفورد (۲۰۰۸) در تعریف پسا غربی شدن^{۱۰} که بعدی از جهان وطن‌گرایی است، آن را فرایند یا دسته‌ای از فرایندها می‌داند که به یگانگی‌زدایی^{۱۱} و جامعیت‌زدایی^{۱۲} از غرب، مرکزیت‌زدایی از ایده غرب، در تفکرات ما درباره خود و دیگران، افزایش آگاهی از دیگر دیدگاه‌های غیر غربی، و به ایده امکان کثرت جهان‌هایی که می‌توانند موجود باشند، منجر می‌شود. او پسا غربی شدن را چیزی بیش از توصیفی جدید از واقعیت‌های ژئوپولیتیکی دانسته و تأکید می‌نماید که با انحراف گرفتن اروپا و آمریکا در مسائل مهم از یکدیگر و نیز غیر قابل تشخیص شدن عناصری که پیش‌تر غیر غربی محسوب می‌شدند از عناصر غربی، دیگر وحدت غرب وجود ندارد. هلد (۲۰۱۰) مسیر حرکت تغییر را به سوی جهان چند قطبی^{۱۳} می‌داند که دیگر در آن غرب، مزایای قدرت ژئوپولیتیکی یا اقتصادی را دارا نیست.

رامفورد (۲۰۰۸)، پساغربی شدن را مستلزم تفکر دوباره در زمینه رابطه میان جهانی شدن و جهان وطن‌گرایی، به ویژه تفکر مجدد درباره ایده یکتایی^{۱۴} جهان و تک-جهان‌گرایی^{۱۵} می‌داند، که بعد مهمی از جهانی شدن است و امکان پذیری چندین جهان (یک جهان با جهان‌های فراوان درون آن) را نادیده می‌گیرد. رامفورد (۲۰۰۸)، با استناد به میگنولو^{۱۶} که جهان وطن‌گرایی را به عنوان سیاست فضاها^{۱۷} مطرح نموده، آن را جایگاهی مرکزی برای تأمل درباره روابط میان فرد، انجمن‌هایی که فرد به آن‌ها متعلق است، و جهان می‌داند.

1. Openness
2. Appreciation
3. Ulf Hannerz
4. Craig Calhoun
5. Banal
6. Latent
7. Beck and Sznaider
8. Cosmopolitanism
9. Cosmopolitanization

10. Postwesternization
11. De-unification
12. De-universalize
13. Multipolar world
14. Oneness
15. One-worldism
16. Mignolo
17. politics of space

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۵۴

دیتر راث^۵ در بیان اهمیت فزاینده انتقال‌های میان مرزی^۶ در ایجاد انجمن‌های الکترونیکی، اشاره می‌نماید که می‌گوید مرزها از نوع ملی، منطقه‌ای یا فرهنگی دیگر به حساب نمی‌آیند آن‌چه بیشتر به حساب می‌آید کرانه قلمرو انتقال است که به طور روزافزون، رابطه کمتری با قلمروی جغرافیایی هر دولت-ملت مفروض دارد.

نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) به این نکته اشاره می‌کنند که مشخص نیست که آیا واقعا فرایند جهانی شدن و به ویژه جریان‌های اطلاعاتی میان مرزی، جهت‌گیری‌های جهان وطن بیشتری را میان مردم کشورها به وجود می‌آورند یا خیر. آن‌ها این گونه مطرح می‌نمایند که البته تردیدهایی نیز در این زمینه که هویت‌یابی با دولت-ملت در میان عموم به طور جدی تضعیف شده و «هویت جهان وطن» در حال ظهور، دارای قدرت کافی برای جایگزینی با جذبه‌های قبیله‌ای و درونی ملی‌گرایی باشد، وجود دارد. با این حال، میلر (۲۰۰۷)، افزایش تعداد شهروندانی که متعلق به دولت-ملت نیستند را سبب تضعیف تدریجی بنیان‌های دولت-ملت به عنوان جایگاه دموکراسی می‌داند. اما نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) با اشاره به دیدگاه آنتونی اسمیت درباره رشد بلوک‌های منطقه‌ای، مطرح می‌نمایند که یک نظم نوین جهانی که بر ملت‌ها^۷ برتری یابد، ظهور نخواهد کرد و دولت-ملت‌ها در درون بلوک‌های منطقه‌ای، همچنان به عنوان بازیگر اصلی باقی خواهند ماند.

بینی و همکاران (۲۰۰۶) نیز بر اساس دیدگاه طرفداران جهان وطن‌گرایی درباره مفهوم‌سازی مباحث مربوط به عدالت، شهروندی و سیاست در مقیاسی جهانی که عواقبی برای ملت و دولت-ملت دارد، بیان می‌دارند که در حالی که قانون بین‌المللی، یکپارچگی دولت-ملت‌ها

رامفورد (۲۰۰۸)، با توجه به تحلیل هلد و مک گرو^۱ از مرزها، کرانه‌ها، ملی‌گرایی، حمایت از تولیدات داخلی، محلی‌گرایی و قومیت که به سوی «مبدأ جهانی شدن-زدایی رادیکال» اشاره دارد، مطرح می‌نماید که جهان ممکن است شاهد معکوس شدن جهانی شدن و مرگ آن به عنوان یک هستی‌شناسی اجتماعی، تفسیر و انگاره اجتماعی^۲ باشد.

ملی‌گرایی و فراملیت

نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) مطرح می‌نمایند که بر اساس برخی از نظریه‌ها می‌توان چنین انتظار داشت که جهانی شدن ارتباطات جمعی، پیوندهای ملی‌گرایی^۳ را تضعیف نموده و جهانی شدن ما را به سوی پایان دولت-ملت یا تضعیف و تحلیل آن رهنمون شود. آن‌ها استدلال می‌کنند که جهان در حال به هم پیوسته شدن است و در این راستا، گزارش‌های رسانه‌ای درباره رویدادهای جهانی، اطلاعاتی درباره جهانی شدن ارائه نموده و تجربیات مستقیم سفرهای بین‌المللی، گردشگری و مهاجرت؛ و جریان‌های اطلاعاتی میان مرزی^۴ به واسطه تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات، با قرار دادن افراد در معرض دیگر سبک‌های زندگی، رویه‌های ناآشنا، و اعتقادات دیگر، ذهن مردم را گسترده نموده و با بسط گرایش‌های جهان وطن، درک و احترام بیشتری نسبت به عادات و آداب و رسوم سایر فرهنگ‌ها ایجاد می‌نماید و اعتماد به دیگران و تحمل نسبت به آن‌ها را تقویت نموده و احساسات ناحیه‌ای ملی‌گرایانه را تضعیف می‌نماید و نیز اعتماد و اطمینان به توانایی شرکت‌های چندجانبه و حکومت جهانی را در غلبه بر چالش‌های مشترک جهانی، تقویت می‌نماید.

مورلی و رابینز (۲۰۰۲)، به استدلال کلاوس

1. Held and McGrew

2. Social imaginary

3. Nationalism

4. Transborder

5. Claus-Dieter Rath

6. Crossborder transmissions

7. States

و نقش آن‌ها را در به اجرا درآوردن حقوق بشر به رسمیت می‌شناسد، قانون جهان وطن، بر افراد و گروه‌ها به عنوان شخصیت‌های حقوقی تأکید دارد.

هالاوف (۲۰۱۳) با اشاره به دیدگاه یک استدلال می‌نماید که دیدگاه جهان وطن و احترام به تفاوت‌ها و حقوق برابر برای همه، ایدئولوژی‌های محدود ملی‌گرایانه و افراطی مربوط به مدرنیته نخستین^۱ را به چالش کشیده و منطق فرامدرنیته درباره تمایز فراگیر، مدلی جدید می‌سازد که در آن هویت‌ها و وفاداری‌های چندگانه، فراتر از دولت-ملت گسترش می‌یابند. در این‌جا می‌توان به مفهوم اقتضایی و سیال بودن هویت‌ها در نظریه گفتمان لاکلاو و موفه^۲ که در چارچوب پساساختارگرا و پسامارکسیست قرار می‌گیرد، اشاره کرد که با استناد به آن نظریه کارپنتیر و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌دارند که تنوعی از گفتمان‌ها و جایگاه‌های فرد، هویت‌ها را به طرق مختلف تعیین می‌نمایند.

نکته مهم دیگری که با استناد به هالاوف (۲۰۱۳) باید به آن اشاره نمود، دیدگاه یک درباره بی اعتبار شدن تمایزهای قدیمی میان درونی و بیرونی، ملی و بین‌المللی، ما و آن‌ها می‌باشد. هالاوف (۲۰۱۳) روابط ملی-ملی، را در حال جایگزینی توسط الگوهای رابطه‌ای فرامدرن محلی-جهانی، ملی-جهانی و جهانی-جهانی می‌داند.

از مباحث مهمی که باید در این‌جا به آن‌ها اشاره شود، موضوعات تعلق و شهروندی هستند. کندال، وودوارد و اسکریبز (۲۰۰۹)، با توجه به مطالعه بائومیستر و لیری^۳ در سال ۱۹۹۵ درباره «فرضیه تعلق پذیری»^۴ اظهار می‌نمایند که نیاز به تعلق، یک انگیزه انسانی بنیادی است و انسان‌ها سائق‌های نافذی برای

تشکیل و ابقای مقدار حداقلی از روابط میان فردی با دوام، مثبت و معنی‌دار دارند. تعلق تنها یک نیاز اولیه اجتماعی نیست، بلکه یک مکانیزم مشروط اجتماعی است که تمامی جنبه‌های مشارکت و ارتباطات اجتماعی را اداره می‌کند. تعلق، مبحثی پر اهمیت در مفهوم شهروندی است.

میلر (۲۰۰۷) حوزه‌های شهروندی را شامل حوزه سیاسی، حق اقامت و رأی دادن یعنی حقوق سیاسی، حوزه اقتصادی، حق کار و موفق شدن یعنی محدوده منافع مادی، و حوزه فرهنگی، حق دانستن و حرف زدن یعنی بازنمایی‌های فرهنگی می‌داند. او مطرح می‌نماید که شهروندی همواره فرهنگی بوده است و میان دو ملیتی بودن و شهروندی فرهنگی نوعی پیوند وجود دارد. او معتقد است که شهروندی جهانی پساملی^۵ یا فراملی^۶ پدیدار شده است. مورلی و رایینز (۲۰۰۲)، فراملی شدن^۷ فرهنگ را به عنوان فرایندی تعریف می‌نمایند که در آن، سازمان عمودی مردم درون انجمن‌های ملی، در اندازه‌های مختلف و در زمینه‌های مختلف، با سازمان آن‌ها در انجمن‌های افقی تعویض می‌شود و این بدان معنا است که مردم به شکل الکترونیک و نه به واسطه مجاورت جغرافیایی با هم مرتبط می‌شوند.

کانکنن و همکاران (۲۰۰۹) به پدیده جهانی فزاینده‌ای اشاره می‌نمایند که جهان‌وطن‌گرایی زبان مادری^۸ (بهاها)^۹، فرامهاجرت^{۱۰} (گلیک شیلر^{۱۱} و همکاران) یا جهانی شدن از پایین^{۱۲} (فالک^{۱۳}) نامیده می‌شود. آن‌ها، عباراتی از این

5. Postnational

6. transnational

7. Transnationalisation

8. Vernacular cosmopolitanism

9. Bhabha

10. Transmigrancy

11. Glick Schiller

12. Globalization from below

13. Falk

1. First modernity

2. Laclau and Mouffe

3. Baumeister and Leary

4. Belongingness hypothesis

همان گونه که نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) مطرح می‌نمایند، نباید جهانی شدن با نوسازی^۵، غربی شدن^۶ یا آمریکایی شدن^۷ اشتباه گرفته شود؛ اگرچه جهانی شدن از تجارت آزاد، مهاجرت مردم، فتوحات نظامی، فناوری یا تغییر مذهب^۸ ناشی شده است؛ اما پدیده نوظهوری نیست و به لحاظ تاریخی در موج‌های دوره‌ای رخ داده است. آن‌ها به این امر می‌پردازند که ارتباطات جمعی، به این معنا که تمامی بخش‌های جهان را پوشش دهند، جهانی نشده‌اند؛ بلکه ارتباطات در سراسر دولت-ملت‌ها، در فرایند روز افزون شبکه‌ای و مبادله‌ای شدن هستند. آن‌ها ارتباطات جهان وطن^۹ را مشتمل بر مجراهایی می‌دانند که مردمی را که در انجمن‌ها و دولت-ملت‌ها زندگی می‌کنند بیشتر با یکدیگر متصل نموده و جریان‌های اطلاعاتی^{۱۰} به واسطه این مجراها، مرزهای دولت را میانبر می‌زنند.

با وجود تأثیرات مثبتی که ارتباطات جهان وطن بر تسهیل و گسترش روابط انسانی و رای مرزهای جغرافیایی ایجاد نموده، عوارض نامطلوبی چون شکاف دیجیتالی^{۱۱} و فقر اطلاعاتی را نیز به همراه داشته است. نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) چنین بیان می‌نمایند که با وجود سرعت یافتن استفاده از اینترنت در خلال نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ میلادی، آشکار شد که بسیاری از کشورهای در حال توسعه و مردم فقیر این جوامع، در این فرایند فراموش شده‌اند و بنابراین از فواید بالقوه آنچه که «جامعه اطلاعاتی» یا «اقتصاد دانش بنیان»^{۱۲} نامیده می‌شود، مستثنی شده‌اند. در زمینه پژوهش و مطالعات علمی، بالابانو

دست را جز لاینفک دال‌هایی می‌دانند که به کاربست‌های جدید جهان وطنی اشاره دارند که در آن‌ها، انسان‌های در حال سفر، عناصر خاصی از هویت‌های ملی خود و شیوه‌های تعامل فرهنگی خود را حفظ نموده و در عین حال با خواسته‌های فرهنگ‌های میزبان خود نیز سازش می‌نمایند؛ این تجربیات دوگانه از مهاجرت و بومی بودن که امروزه عموماً به عنوان فراملی درک شده‌اند، بر درک در حال تغییر ما از تعریف متحرک بودن^۱، تعلق و ملت تأکید دارد.

حال پس از نگاهی اجمالی به مفاهیم مهم مربوط به جهان وطن‌گرایی، در بخش‌های پیش روی به بررسی رابطه ارتباطات و جهانی شدن و طرح نظریات مختلف درباره اثر ارتباطات جهان وطن بر فرهنگ ملی پرداخته خواهد شد.

ارتباطات و جهانی شدن

ارتباطات جمعی عمیقاً به واسطه پدیده گسترده‌تر جهانی شدن^۲، یعنی فرایند بسط شبکه‌هایی از وابستگی متقابل میان مرزهای ملی، که حرکت روز افزون و پر شتاب ایده‌ها، پول، کالاها، خدمات، بوم‌شناسی^۳ و مردم را در طول مرزهای منطقه‌ای به دنبال دارد، متأثر شده است. (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۹)

کندال، وودوارد و اسکرینز (۲۰۰۹) چهار زمینه به هم وابسته اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی و فرهنگی را در ادبیات جهانی شدن بازشناسی می‌نمایند و نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) نیز ابعاد جهانی شدن را شامل جنبه‌های اقتصادی مانند جریان تجارت، نیروی کار و سرمایه؛ جنبه‌های اجتماعی مانند تماس‌های بین فردی و جریان‌های اطلاعات واسطه‌دار^۴؛ و ابعاد سیاسی شامل یکپارچگی کشورها در سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای می‌دانند.

- 5.Modernization
- 6.Westernization
- 7.Americanization
- 8.Religious conversions
- 9.Cosmopolitan
- 10.Information flows
- 11.Digital Divide
- 12.Knowledgebased economy

- 1.Mobility
- 2.Globalization
- 3.Ecology
- 4.Mediated

(۲۰۱۵) اشاره دارد که در حداقل یک یا دو دهه گذشته، علاقه‌ای رو به رشد به جهان وطن‌گرایی در دامنه‌ای از رشته‌ها و به ویژه در مطالعات رسانه و ارتباطات وجود داشته است. در رشته مطالعات ارتباطات، جهان وطن‌گرایی برای مناظره‌های نظری درباره نقش رسانه‌ها در جامعه به دیدگاهی مهم بدل شده است.

اثر ارتباطات جهان وطن بر مخاطبان

در این بخش از مقاله، به بیان تقسیم‌بندی‌های نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) از نظریات مختلف درباره اثر ارتباطات جهان وطن بر فرهنگ ملی پرداخته شده است. (شکل ۱) و در پایان، مدل دیوار آتش مطرح شده از سوی این دو نویسنده (شکل ۲) مورد بررسی قرار گرفته است. نمودار نظریه‌های مربوط به اثر ارتباطات جهان وطن نشانگر آن است که این نظریات، اثرات بلند مدتی از ارتباطات جهان وطن را که دامنه‌ای از جذب^۱ تا عدم پذیرش^۲ یا امتزاج^۳ را دربرمی‌گیرند، پیش‌بینی می‌نمایند.

اثر همگرایی فرهنگی

نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹)، پرترفدارترین

دیدگاه پنجاه سال اخیر را سناریوی «همگن‌شدگی»^۴ می‌دانند؛ و آن را «اثر ال‌ای»^۵ (لس آنجلس) می‌نامند، چرا که این گونه تصور می‌شود که بسیاری از این پیامدها و اثرات، از محصولات تولید شده توسط هالیوود و دره سیلیکون^۶ منتج شده‌اند. این دیدگاه، با توجه به برتری شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای آمریکایی یا دیگر شرکت‌های رسانه‌ای غربی در تولید صادرات فرهنگی، فرایند تدریجی همگرایی فرهنگی پیرامون ارزش‌های غربی را در سراسر جهان پیش‌بینی می‌کند. این امر منجر به تحلیل رفتن یا حتی تخریب تدریجی تنوع در هویت‌های ملی، عقاید خاص، رویه‌های فرهنگی، سبک‌های زندگی سنتی، ارزش‌های سنتی، زبان‌های بومی و رویه‌های محلی موجود در جوامع واردکننده این محصولات می‌شود. نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) بیان می‌نمایند که بحث همگرایی فرهنگی در شکل ساده شده خود، اغلب به عنوان آمریکایی شدن^۷ یا غربی شدن^۸، مورد اشاره قرار می‌گیرد

4.Homogenization

5.The L.A. Effect

6.Silicon Valley

7.Americanization

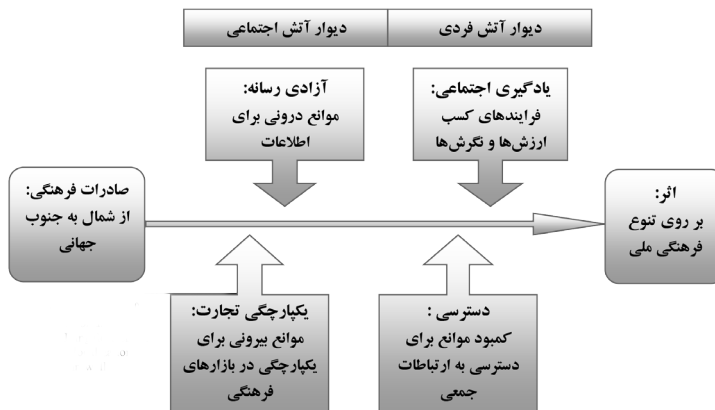
8.Westernization

1.Assimilation

2.Rejection

3.Amalgamation

شکل ۱. نظریه‌های مربوط به اثر ارتباطات جهان وطن. (نوریس و اینگلهارت، ۲۰۰۹)



مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۵۸

مطرح می‌نمایند، در نظریه همگرایی، مخاطبان اساساً منفعل فرض شده‌اند. ساده‌ترین نسخه این بحث، بر اثر رسانه‌ای مستقیم و قدرتمند، بر اساس مدل روانشناختی «محرک-پاسخ»^{۱۶} اشاره دارد.

اثر قطبی‌سازی فرهنگی

نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹)، جایگزین استدلال همگرایی فرهنگی را که انتقادات بسیاری برانگیخته بود، استدلال «قطبی‌سازی»^{۱۷} یا «اثر طالبان»^{۱۸}؛ که تلاش می‌نمایند تا برای کنترل اثرات خارجی، کنترلی سخت بر تمامی رسانه‌ها اعمال نمایند، می‌نامند. آن‌ها این دیدگاه را شامل نظریه‌های اندیشمندانی مانند پیرس^{۱۹} می‌دانند که به جای تقلید^{۲۰}، فرایند عدم پذیرش فعال توسط جامعه‌های سنتی در خاورمیانه، آفریقا، و آسیا را پیش‌بینی می‌نمایند و معتقد هستند که رشد جریان‌های اطلاعاتی میان مرزها، می‌تواند جنگ‌های فرهنگ^{۲۱} میان شمال و جنوب جهان را تشدید نماید. نظریه ساموئل هانتینگتون^{۲۲} که برخورد تمدن‌ها را میان غرب و دیگر فرهنگ‌ها پیش‌بینی می‌نماید، نیز در این دیدگاه جای می‌گیرد.

اثر قطبی‌سازی، همان گونه که نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) مطرح می‌نمایند، تغییرات اساسی در چشم‌اندازهای رسانه‌ای، شامل ساختار اقتصادی در حال تغییر رسانه‌های جمعی و جهت و حجم تجارت در بازارهای فرهنگی بین‌المللی را انکار نمی‌کند اما مخاطب را در بازتفسیر، ساخت معنای دوباره، مخالفت و یا عدم پذیرش پیام‌های وارداتی، فعال در نظر می‌گیرد.

اثر آمیختگی (فیوژن)

نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) دسته دیگر از

و صرفاً محدود به جوامع در حال توسعه نیست و اغلب در مناظرات اروپایی درباره سرگرمی و اخبار وارداتی آمریکایی بیان شده است.

نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹)، نظریه‌های مطرح تحت مفهوم همگرایی فرهنگی را به شرح زیر گردآوری نموده‌اند:

نظریه‌های امپریالیسم فرهنگی (یوهان گالتونگ^۱ و هربرت شیلر^۲) در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی، رسانه‌های جمعی، ابزار قدرتمندی برای اعمال کنترل هژمونیک قدرت‌های غربی نو استعمارگر^۳ بر ایده‌ها، عادات، و سنت‌های موجود در ملت‌های در حال توسعه ضعیف‌تر و جوامع پیرامونی^۴ هستند؛ استعمارگری الکترونیک^۵ (توماس مک فایل^۶)؛ نظریات دهه ۱۹۹۰ میلادی مربوط به برتری آمریکایی در تجارت دیداری-شنیداری از جمله استعمار کوکا^۷ (هاوز^۸)، دالاسی شدن^۹ (لیبس و کاتز^{۱۰}) (البته مک کوئیل، گولدینگ و دی بنس، ۲۰۰۵؛ دونی و میهلج، ۲۰۱۲؛ می و واکر، ۲۰۱۴، ابداع واژه دالاسی شدن را منسوب به دی بنس^{۱۱} و همکارانش در ۱۹۹۲ میلادی و در ارجاع به سوپ ابراهای آمریکایی مانند دالاس (۱۹۷۸ - ۱۹۹۱) می‌دانند). «مک دونالدی شدن»^{۱۲} (ریتزر، باربر^{۱۳})، یا «مک دیزنی شدن»^{۱۴} (ریتزر و لیسکا^{۱۵}). همان گونه که نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹)

1. Johan Galtung
2. Herbert Schiller
3. Neocolonial
4. Peripheral
5. electronic colonialism
6. Thomas McPhail
7. Coca-colonization
8. Howes
9. Dallasification
10. Liebes and Katz
11. Els De Bens
12. McDonaldization
13. Ritzer, Barber
14. McDisneyization
15. Ritzer and Liska

16. stimulus-response

17. Polarization

18. The Taliban Effect

19. Pearce

20. Emulation

21. culture wars

22. Samuel Huntington

اندیشه‌های متفاوت، جهت پیشبرد فرایند جهان وطن‌گرایی و نهادینه‌سازی قواعد آن بسیار اثرگذار هستند. همان گونه که نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) در مدل دیوار آتش خود، حفظ برخی از ویژگی‌های فرهنگی و ایدئولوژیکی را در افراد و جوامع پیش بینی نموده‌اند، و نیز بر اساس گفته بک (۲۰۰۶)، که تمایز قائل شدن میان گروه‌ها، قبایل، ملت‌ها، مذاهب، طبقات یا خانواده‌ها، را قاعده ضروری علمی چون انسان‌شناسی، بیولوژی، نظریه سیاسی و منطق می‌داند، می‌توان انتظار داشت که تنوع و تمایز فرهنگی و در نتیجه هویتی همچنان وجود داشته باشند، اما در بستر مفاهیم و اندیشه‌های جهان وطن رشد نمایند. از دیگر دلایل برای باقی ماندن تنوع فرهنگی تحت چتر جامع جهان وطن‌گرایی می‌توان به تنوع در ویژگی‌های اقلیمی، اقتصادی و سیاسی دولت-ملت‌ها و میزان دسترسی ملت‌ها به وسایل ارتباط جمعی جهان وطن و همچنین تفاوت‌های فردی ناشی از ویژگی‌های روان‌شناختی، تحصیلی، سطح درآمد، تجربیات و پیشینه زندگی، ویژگی‌های فیزیکی، سطح هوش، تفکرات مذهبی و عقیدتی اشاره نمود. از دیدگاه نگارنده، این تنوع‌های فرهنگی در طول سالیان و در دراز مدت، دچار تغییرات شکلی شده و فرم‌های جدیدی از تنوع فرهنگی آمیخته و چند رگه را شاهد خواهیم بود. فرم‌های فرهنگی موجود، بر اساس انتخاب آزادانه افراد یا تحت تأثیر رسانه‌ها و سیستم رسمی آموزشی، به تدریج با سایر دیدگاه‌ها و اندیشه‌های فرهنگی محتمل و ممکن موجود در «جهان‌های فراوان درون یک جهان» (رامفورد، ۲۰۰۸)، ترکیب شده و حاصل آن‌ها می‌تواند تنوعی از احتمالات ممکن از فرهنگ‌ها را به وجود آورد که می‌توانند با شکل‌های اولیه و مولدشان بسیار متفاوت باشند. به نظر می‌رسد همچنان که تنوع حفظ خواهد شد اما فاصله و تمایز میان فرهنگ‌های موجود، به دلیل احاطه عقاید مشترک جهان وطن کمتر خواهد شد.

بپردازیم، آنچه که در فرهنگ غربی بیشتر مورد تغییر واقع می‌شود، سبک زندگی است و نه بنیان‌های اساسی فکری و ایدئولوژیکی. اثرات ارتباطات جهان وطن در کشورهای غیر غربی به دلیل تفاوت‌های اساسی فکری و عقیدتی با کشورهای غربی، بسیار فراتر از تغییرات مربوط به سبک زندگی خواهد بود و به تدریج تغییر در افکار و ایدئولوژی بنیادی مردمان این کشورها را نیز رقم خواهد زد. البته باید توجه داشت که همگن شدن فرهنگی، فرض خود را بر منفعل بودن مخاطب و نیز قدرتمند بودن رسانه‌ها به صورتی یک طرفه قرار داده است. با توجه به دو مدل آمیختگی و دیوار آتش که به نظر می‌رسد مکمل یکدیگر و به واقعیت جهان امروز نزدیک‌تر باشند، باز هم تحت تأثیر رسانه‌های جهان وطن، تغییرات فکری، ایدئولوژیکی و فرهنگی به تدریج، رخ خواهند داد اما سطح این تغییرات و عمق آن‌ها در افراد و فرهنگ‌های مختلف متفاوت خواهد بود. همان گونه که ذکر شد، اساس تفکر فلسفی و ایدئولوژیکی کشورهای غربی، با ایده‌های جهان وطن منطبق‌تر است. به همین دلیل است که اصول جهان وطن همچون احترام به تفاوت‌ها و حقوق برابر برای همه و حق انتخاب و تعلق نیز در این کشورها راحت‌تر مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

در کشورهای غیر غربی بهره‌گیری از تجربه غرب می‌تواند مشکلات جدی به همراه داشته باشد. این کشورها به دلیل تفاوت‌های بنیادین فرهنگی خود با فرهنگ کشورهای غربی، در پذیرش مفاهیم و ایده‌های جهان وطن دچار تردید خواهند شد تا جایی که حتی به نقطه عدم پذیرش و آنچه که نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) درباره قطبی‌سازی فرهنگی مطرح نمودند، نزدیک شوند.

بدیهی است که رسانه‌های جهان وطن، به ویژه فضای مجازی با ایجاد فرصت‌هایی برای ارتباط نزدیک و ملموس با سایر فرهنگ‌ها و نیز قرار دادن افراد در معرض عقاید و

phia: Temple University Press.

15. Morley, D., & Robins, K. (2002). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes, and cultural boundaries*. London: Routledge.
16. Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*. New York: Cambridge University Press.
17. Rumford, C. (2008). *Cosmopolitan spaces: Europe, globalization, theory*. New York: Routledge.
18. Werbner, P. (Ed.). (2008). *Anthropology and the new cosmopolitanism: Rooted, feminist and vernacular perspectives*. Oxford, New York: Berg.

منابع

1. Balabanova, E. (2015). *The media and human rights: The cosmopolitan promise*. New York, NY: Routledge.
2. Beck, U. (2006). *The cosmopolitan vision* (C. Cronin, Trans.). Cambridge, UK: Polity Press.
3. Binnie, J., Holloway, J., Millington, S., & Young, C. (Eds.). (2006). *Cosmopolitan urbanism*. London: Routledge.
4. Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihaelem, P., Cammaerts, B., Olsson, T. (Eds.). (2008). *Democracy, journalism and technology: New developments in an enlarged Europe the intellectual work of ECREA's 2008 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press.
5. Concannon, K., Lomeli, F. A., & Priewe, M. (Eds.). (2009). *Imagined transnationalism: U.S. Latino/a literature, culture, and identity*. New York: Palgrave Macmillan.
6. Downey, J., & Mihelj, S. (2012). *Central and Eastern European media in comparative perspective: Politics, economy and culture*. Burlington, VT: Ashgate Pub. Company.
7. Fine, R. (2007). *Cosmopolitanism*. London: Routledge.
8. Halafoff, A. (2013). *The multifaith movement: Global risks and cosmopolitan solutions*. London, New York: Springer Dordrecht Heidelberg.
9. Hamowy, R. (Ed.). (2008). *The encyclopedia of libertarianism*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
10. Held, D. (2010). *Cosmopolitanism: Ideals and realities*. Cambridge: Polity Press.
11. Kendall, G., Woodward, I., & Skrbiš, Z. (2009). *The sociology of cosmopolitanism: Globalization, identity, culture and government*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
12. McQuail, D., Golding, P., & Bens, E. D. (2005). *Communication theory and research: An EJC anthology*. London: Sage Publications.
13. Mee, L., & Walker, J. (2014). *Cinema, television and history: New approaches*. Newcastle: Cambridge scholars publishing.
14. Miller, T. (2007). *Cultural citizenship: Cosmopolitanism, consumerism, and television in a neoliberal age*. Philadel-

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۶۲

راهکارهای مطلوب رسانه در افزایش مشارکت قومیت‌ها برای کمک به تحکیم وحدت ملی

مطالعه موردی: صدا و سیما مرکز گلستان

■ عباس ناصری طاهری

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما
naseriamthr@yahoo.com

■ مهدی نصرتی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما
mosafermosaferi2012@gmail.com

چکیده

آگاهی از چگونگی ارتقای سرمایه اجتماعی قومیت‌ها به ویژه شاخص مشارکت، با استفاده از ظرفیت رسانه، منجر به شکل‌گیری این پژوهش شد. هدف اصلی، یافتن راهکارهای مطلوب رسانه (صدا و سیما مرکز گلستان) در افزایش مشارکت قومیت‌ها برای کمک به تحکیم وحدت ملی بود. دلیل اصلی توجه به این امر، استفاده از ظرفیت رسانه و سیاست‌های صحیح رسانه‌ای برای نگهداشت مخاطب و برای جلوگیری از واگرایی مخاطب قومی از مرکز در شرایط افزایش شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی است. این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده است و از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان، اطلاعات و داده‌ها جمع‌آوری گردیده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توجه به تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام، استفاده از زبان مادری، عدالت رسانه‌ای، برجسته‌سازی، امیدافزایی، پذیرش تنوع و تکثر قومی، گفتگو و هم‌اندیشی اقوام، ایجاد همدلی و هم‌زبانی، معرفی الگوهای قومی، تشکیل اتاق فکر رسانه‌ای، نظارت و مطالبه‌گری توسط رسانه، بازنمایی مناسب قومیت‌ها و تعامل برون سازمانی رسانه از مهم‌ترین راهکارهای رسانه‌ای افزایش مشارکت قومیت‌ها از طریق صدا و سیما مرکز گلستان است.

واژگان کلیدی

مشارکت، قومیت، وحدت ملی، راهکار رسانه‌ای، صدا و سیما مرکز گلستان

راهکارهای مطلوب رسانه در افزایش مشارکت قومیت‌ها
برای کمک به تحکیم وحدت ملی

مدیریت رسانه

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۶۳

مقدمه

برای کشوری مانند ایران می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای توسعه کشور فراهم کند، در عین حال با توجه به این که امروزه استکبار جهانی در عرصه جنگ نرم و با بهره‌گیری از رسانه‌های نوین و برنامه‌های مختلف و متنوع در پی تسخیر

از آن جایی که ایران کشوری با تنوع قومی است و این تنوع قومی اکثراً در استان‌های دارای مرز مشترک با کشورهای دچار قومیت‌زدگی افراطی مشاهده می‌شود. تنوع قومی و فرهنگی

اندیشه‌ها و در اصطلاح ناتوی فرهنگی است، این تنوع قومیتی می‌تواند یکی از بسترهای مهم ناامنی و تهدیدات امنیتی به شمار رود. از سوی دیگر و با توجه به این که تنوع قومی اغلب با اتکا به تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی و متغیر بودن واکنش قومیت‌ها در مقابل رویدادهای مختلف شکل می‌گیرد، مدیریت صحیح تنوع قومی اجتناب‌ناپذیر است تهدیدات فرهنگی امنیتی ناشی از پخش برنامه‌های ماهواره‌ای که بر شکاف قومیتی ایرانی فشار می‌آورند، ضرورت تدوین استراتژی صحیح برنامه‌سازی در شبکه‌های استانی برای بهبود و افزایش مشارکت قومیت‌ها در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را دوچندان کرده است. رسانه ملی برای انجام بهتر مسئولیت خویش در تحکیم وحدت ملی نیازمند بازنگری در سیاست‌ها و روش‌های برنامه‌سازی خود به ویژه در شبکه‌های استانی است. بر اساس سند چشم‌انداز سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تنوع و تمایز شبکه، برنامه، محتوا؛ به عنوان راهبرد کلان این سازمان تعیین شده است. پیرو این مطلب شاهد تنوع شبکه‌های مختلف در استان‌های کشور بودیم، شبکه‌هایی که تلاششان در راستای تقویت فرهنگ بومی منطقه است. تنوع و تمایز بین این شبکه‌ها به دلیل تفاوت فرهنگ‌ها و تفاوت در محیط بین استان‌های کشور باعث بروز تفاوت‌هایی در سبک و شیوه مدیریت رسانه‌ای در هر استانی شده است. بنابراین کشف سیاست‌های صحیح رسانه‌ای برای تولید و توزیع پیام در مناطق دارای تنوع قومی و سلیقه‌ای یکی از وظایف شبکه‌های استانی است تا با در نظر گرفتن کلیه شرایط داخلی و خارجی حاکم بر شبکه و عبور از تمرکز محتوا و قاب تصویر در پایتخت (تهرانی بودن)، راهکارهای مناسب برای رسیدن به اهداف بلند مدت را تدوین و اولویت‌بندی کند. از سوی دیگر تأثیر رادیو و تلویزیون در آموزش و گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی یک جامعه، انکارناپذیر

است. صدا و سیما افزون بر این که می‌تواند بر جهت‌گیری سیاسی توده مردم تأثیر بگذارد، نخبگان جامعه را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. چنین شیوه‌ای با در نظر گرفتن مصالح نظام، می‌تواند به استحکام مشارکت مردم کمک کند. همچنین در بخش اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی بند ۶ برگرفته از سند افق رسانه بر احترام به فرهنگ اقوام طوایف مختلف موجود در کشور و پرهیز از هرگونه تعریض قومی مذهبی و دینی در راستای حفظ وحدت، یکپارچگی و انسجام ملی تأکید شده است. این پژوهش در استان گلستان بسیار می‌تواند حائز اهمیت باشد، زیرا استان گلستان به همان اندازه که از تنوع اقلیمی برخوردار است در ترکیب قومیتی نیز تنوع بسیار دارد و محل پیوند گروه‌های مختلف قومیتی است، ارتقای مشارکت قومیت‌ها و تقویت سرمایه اجتماعی اقوام آن بسیار قابل توجه می‌شود. استان گلستان با جمعیت یک میلیون و ۷۷۷ هزار و ۱۴ نفر دارای ترکیب تقریبی قومی فارس (۳۸٪)، ترکمن (۳۵٪)، سیستانی (۱۵٪)، بلوچ (۵٪)، ترک (۲٪)، کرد (۳٪)، قزاق (۲٪) است.^۱ از آن‌جا که کمبود مشارکت، برنامه‌های توسعه‌ای استان را با مشکل روبرو می‌کند، رسانه ملی مخصوصاً صدا و سیما مرکز گلستان می‌تواند با توجه به تنوع قومیتی فوق با افزایش مشارکت قومیت‌ها علاوه بر پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای استان از تهدیدها فرصت بسازد. بر این اساس سؤال اصلی این مقاله آن است که؛ راهکارهای مطلوب صدا و سیما مرکز گلستان در افزایش مشارکت قومیت‌ها برای کمک به تحکیم وحدت ملی کدام است؟ به منظور پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی، لازم است به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

۱. روند مشارکت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی اقوام در استان گلستان به چه صورت است؟
۲. بهبود و افزایش مشارکت قومیت‌ها چه

۱. پایگاه اطلاع رسانی استانداری گلستان

جدول ۱. تعاریف نظریه پردازان از قومیت

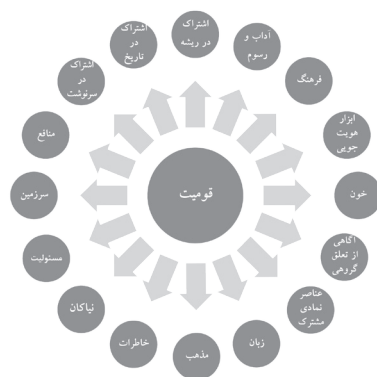
نویسنده	عناصر و ابعاد	شاخص های گروه قومی
اسمیت	اشتراک در ریشه، تاریخ، سرنوشت، سرزمین، منافع، مسئولیت	تاریخ، سرنوشت، سرزمین، منافع و مسئولیت
اوومن	اشتراک در فرهنگ، نیاکان، گروه ذینفع، ابزار هویت جویی، خون	فرهنگ، نیاکان، عوامل ذهنی، کسب سود، هویت جویی، خون
بالمر	اشتراک در تبار، خاطرات، تأکیدات مشترک بر عناصر نمادی، آگاهی از تعلق گروهشان	تبار، خاطرات، خویشاوندی، مذهب، زبان، قلمرو، آگاهی
گینز	رفتارها و چشم اندازهای فرهنگی متمایز، تفاوت های فرهنگی و آموختنی	زبان، تاریخ، تبار، مذهب، سبک لباس و نوع زینت کردن
اشکرف	اشتراک در تبار واقعی یا مفروض، آگاهی از هویت قومی، ترکیبی پویا از مشخصات فرهنگی	تبار، آگاهی، حافظه مشترک، تاریخ و تجارب مشترک
شیلیا	اشتراک در پیشینه تاریخی، فرم فیزیکی، آداب و رسوم، خاطرات	فرهنگ، نیا، زبان، خویشاوندی
وهر	اشتراک در پیشینه تاریخی، فرم فیزیکی، آداب و رسوم، خاطرات	تاریخ، رسوم و سنن، خاطرات
کوپر	عضویت مبتنی بر اشتراک در ریشه های تاریخی، فرهنگ، مذهب، زبان	تاریخ، فرهنگ، مذهب، زبان
رابرتسون	اشتراک در ترکیب پیچیده ای از ویژگی های فرهنگی، نژادی و تاریخی	فرهنگ، نژاد، تاریخ
شیخاوندی	خودآگاهی قومی، ویژگی های روانی، فرهنگ، زبان مادری، شیوه زیستن، سرزمین نیاکان	آگاهی، زبان، سرزمین، سازمان دولتی، اجتماعی

کمکی به تحکیم وحدت ملی می کند؟
۳. ظرفیت های مغفول شبکه استانی گلستان در بهبود مشارکت قومیت ها چیست و چگونه می تواند از آن ها در افزایش مشارکت اقوام بهره برد؟

مبانی نظری پژوهش قومیت

واژه قوم در کنار اصطلاحاتی چون قبیله، طایفه، تیره و نژاد به کار می رود که قدمت کاربردی زیادی دارد. واژه قومیت از دهه ۱۹۶۰ تاکنون برای تفاوت های انسانی در حیطه فرهنگ، سنت، زبان، الگوهای اجتماعی و تبار به کار می رود.

قوم عبارت است از یک جمعیت انسانی مشخص با یک افسانه اجداد مشترک، خاطرات مشترک، عناصر فرهنگی، پیوند با یک سرزمین تاریخی یا وطن و میزانی از حس منافع و مسئولیت است. (اسمیت، منابع قومی ناسیونالیسم، ۱۳۷۷: ۱۸۶)
در زیر به صورت تفکیک شده، عناصر قومیت و تعاریف نظریه پردازان را با تأکید بر این عناصر، ابعاد شاخص های آوریم: اشتراک در ریشه، اشتراک در تاریخ، اشتراک در سرنوشت، منافع، سرزمین، مسئولیت، نیاکان، خاطرات، مذهب، زبان، عناصر نمادی مشترک، آگاهی از تعلق گروهی، خون، ابزار هویت جویی، فرهنگ، آداب و رسوم.



نمودار ۱. ویژگی های قومیت^۱

۱. نمودار بر اساس داده های حاصل از مطالعات کتابخانه ای منابعی که در مطالب بالا ذکر شده است، تهیه گردیده است.

دلایل اهمیت مقوله قومیت در ایران

مهم‌ترین آسیب‌ها و تهدیدات امنیتی و سیاسی ناشی از ناهمگونی قومی در ایران را می‌توان به شرح زیر بیان نمود: (احمدی، قوم و قومیت‌گرایی در ایران، ۱۳۷۸)

الف) تعارض هویت

ایران از آن حیث که با طیف وسیعی از تنوع قومی، مذهبی و به تبع آن تنوع هویتی مواجه است، به ناچار به شدت در معرض آسیب‌های ناشی از تعارضات بالقوه هویتی روبرو است. هر قدر این هویت‌ها پراکنده و متکثر تحت تأثیر عوامل و شرایط داخلی و خارجی، برجسته و فعال گردند، به نحوی که هویت ملی و عام را تحت‌الشعاع خود قرار دهند، تعارضات و بحران‌های هویتی شدیدتر و در نتیجه امنیت و حاکمیت ملی بیشتر در مخاطره قرار خواهد گرفت.

ب) رشد احساسات ناسیونالیستی قومی در ایران و منطقه

در ایران معاصر، از زمانی که دولت ملی شکل گرفت، حکومت مرکزی همواره به نوعی با نیروهای واگرایانه اساساً منشأ قومی و ایلی داشته‌اند، مواجه بوده است. اما در طول سه دهه اخیر شورش‌ها و جنبش‌های قومی که در داخل و اطراف مرزهای سیاسی کشور اتفاق افتاده است، بیش از هر زمان دیگر امنیت داخلی و ملی و تمامیت ارضی کشور را تهدید نموده است.

وجود کانون‌های فعال بحران‌های قومی و مذهبی در جداره‌های دوم همسایگان ایران نظیر کشورهای هندوستان، گرجستان، روسیه، لبنان، فلسطین اشغالی و دیگر مناطق خاورمیانه، از دیگر کانون‌های بحران محسوب می‌شود که هر لحظه ممکن است کل منطقه را در شعله‌های آتش فتنه غوطه‌ور ساخته و به سرعت با بحران‌های قومی، مذهبی مواجه سازد.

ج) استفاده ابزاری بیگانگان از اقوام و اقلیت‌های دینی ایران

مسئله تکثر قومی و مذهبی کشور زمانی

که با اهداف و مطامع استعماری بیگانه و دشمنان همراه گردد، اهمیت و حساسیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌شود. اساساً دولت مقتدر و استعماری در سطح جهان در هر دوره به تناسب امکانات و زمینه‌های مساعد برای حفظ منافع خود از ابزارها و روش‌های مختلفی استفاده کرده‌اند. اما بهره‌گیری از زمینه‌ها و بسترهای داخلی کشورها مانند تنوع و ناهمگونی و چند پارچگی متأثر از وجود فرق و اقلیت‌های قومی، مذهبی از مهم‌ترین ابزارها محسوب می‌شود این سیاست در استراتژی قدرت‌های جهانی قدیم و جدید همواره مورد تأکید بوده است.

سیاست قومی رسانه

حوزه عمل جغرافیایی رسانه ملی در دو سطح قابل بیان است:

۱. سطح ملی و سراسری

۲. سطح ناحیه‌ای و استانی

تفکیک این دو سطح با در نظر گرفتن اصل کثرت قومی کشور میسر است. بدین لحاظ شبکه‌های استانی در الگوسازی، اقتناع ایدئولوژیک و تبلیغ ارزش‌ها و رفتارهای مطلوب در سطح محلی، می‌بایست ترجمان آرمان‌ها و متناسب با ویژگی‌های خاص آن مناطق باشند. در واقع شبکه‌های استانی ادامه‌دهنده سیاست‌ها و خط مشی شبکه‌های سراسری برای ایجاد وحدت در عین کثرت هستند. کارکرد این شبکه‌ها به ویژه در مناطق مرزی قوم نشین، اهمیت مضاعفی بر ثبات سیاسی دارد؛ زیرا این مناطق به دلایل جغرافیایی و تاریخی و با توجه به ویژگی‌های جامعه‌شناختی و تنوعات قومی، مذهبی و زبانی کمتر در حوزه نفوذ دولت مرکزی قرار دارند. در واقع هدف از راه‌اندازی چنین شبکه‌هایی، بسط حاکمیت و مقابله با بحران نفوذ در مناطق یاد شده و ایفای کارکردهای ذیل است:

۱. ایجاد پل ارتباطی بین نظام و مناطق

حاشیه‌ای

۲. تبلیغ سیاست‌های نظام به نظام محلی

سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به سوی رشد توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی را امکان‌پذیر سازد. (علاقیند، ۱۳۹۰)

برخی از ابعاد جنبه‌ها و اشکال سرمایه اجتماعی (که گاه از آن‌ها به عنوان ارزش‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود) عبارت هستند از: اعتماد، صداقت، حسن تفاهم، سلامتی نفس، هم‌دردی، دوستی، همبستگی، فداکاری؛ این ابعاد از طریق جریان‌های اطلاع‌رسانی مثل آموزش مربوط به مشاغل، تبادل عقاید، تبادل اطلاعات، هنجارهای مربوط به معاملات در شبکه‌های اجتماعی، مشارکت‌های مردمی، گروه‌های خودیاری و نوع‌دوستی و روحیه جمع‌گرایی در برابر فردگرایی.

در ذیل دو تعریف مسلط از سرمایه اجتماعی ارائه می‌گردد:

۱. پیر بوردیو^۲: کاربرد سرمایه اجتماعی در نزد بوردیو بر این درک استوار است که افراد چگونه با سرمایه‌گذاری بر روابط گروهی، وضعیت اقتصادی خود را در یک فضای اجتماعی سلسله‌مراتبی بهبود می‌بخشند.
۲. جیمز کلمن^۳: به نظر کلمن سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شی واحدی نیست بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند:

الف) همه آن‌ها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند. عناصر و پیوندهایی که حیات اجتماعی را تداوم می‌بخشند.

ب) واکنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند اعم از اشخاص حقیقی یا

۳. غلبه بر گرایش‌های واگرایانه مرکزی
۴. پوشش دادن به تنوعات قومی، مذهبی و زبانی در راستای تحکیم و تقویت وحدت ملی
۵. کمک به نظام در راستای توسعه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مناطق مرزی (طلوعی، ۱۳۸۵)

وحدت ملی

وحدت ملی به معنای هماهنگی و همبستگی میان اجزای تشکیل‌دهنده یک نظام سیاسی و اجتماعی، یکی از مؤلفه‌های اقتدار و امنیت ملی است. افزایش ضریب وحدت و همبستگی ملی باعث کاهش تهدیدات داخلی و خارجی می‌شود و زمینه‌های مناسبی برای توسعه و پیشرفت کشور فراهم می‌سازد. به همین دلیل، بسیاری از کشورها به ویژه جوامع در حال توسعه با این مسئله مواجه هستند که با وجود اختلافات وسیع و عمیق قومی، مذهبی و فرهنگی چگونه می‌توان از بروز بحران‌های تهدیدکننده وحدت ملی جلوگیری یا در صورت بروز، آن را مدیریت کرد. ایجاد وحدت و همبستگی ملی در کشورهایی که دارای تنوع قومی هستند، اهمیتی مضاعف دارد. چنانچه پیدا است، تنوع قومی ناظر بر وضعیتی است که گروه‌های قومی مختلف هر کدام با هویت خاص خود که ریشه در تجربیات، منافع، خودآگاهی‌ها و تبار مشترکشان دارد، در درون یک اجتماع بزرگ‌تر قرار گیرند. در مجموع چنانچه روابط قومی را در رابطه با وحدت ملی مدنظر قرار دهیم، آن را می‌توانیم شامل دو نوع رابطه بدانیم:

۱. رابطه دولت-قوم که رویکردی سیاسی است.

۲. رابطه قوم-قوم که رویکردی اجتماعی است. حوزه نظری پژوهش مربوط به سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی^۱

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی،

2. Pierre Bourdieu

3. James Samuel Coleman

1. social capital

عاملان حقوقی، تسهیل می کند و دست یابی به هدف های معین را که در نبود آن دست نیافتنی خواهند بود، امکان پذیر می سازند.

مشارکت

یکی از مباحث مهم در حوزه های علوم انسانی، مسئله مشارکت است. دایره المعارف بین المللی علوم اجتماعی^۱ مشارکت را چنین تعریف می کند؛ مشارکت سیاسی، فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیر مستقیم در سیاست گذاری عمومی است.

این تعریف واژه بی تفاوتی را در مقابل واژه مشارکت به کار می برد. به معنای دوری از چنین فعالیت هایی است، در بررسی این تعریف می توان گفت:

۱. مشارکت یک فعالیت است، نه یک نگرش.
۲. بین شهروندان عادی و دولتی فرق نگذاشته است؛ زیرا به نام اعضای جامعه از آن ها یاد می کند.
۳. اعمال داوطلبانه که معمولاً در مشارکت های بسیجی یافت می شود؛ در آن جایی ندارد.
۴. این تعریف خالی از اشکال نیست؛ زیرا بسیاری از فعالیت هایی را که اشخاص در جامعه انجام می دهند، از گردونه فعالیت های سیاسی و اجتماعی خارج کرده است.
۵. اصطلاح «سیاست گذاری عمومی» مهم است. (سالکی، ۱۳۶۹)

حوزه نظری مربوط به رسانه ها

۱. نظریه مسئولیت اجتماعی: این نظریه، تعهدی است که رسانه ها در برابر جامعه خود دارند. از هنجارهای این نظریه آن است که رسانه ها نباید به جرم، خشونت، بی نظمی اجتماعی یا تعرض به اقلیت های اجتماعی دامن بزنند.

رسانه ها باید کثرت گرا و منعکس کننده گرایش های گوناگون جامعه باشند و امکان دسترسی و مشارکت این گرایش ها را فراهم آورند.

۲. نظریه وابستگی مخاطبان بال - روکیچ:

مهم ترین و اصلی ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان، وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه های جمعی برای دانستن و جهت گیری و مشارکت نسبت به رویدادهای

اجتماعی است. (مک کوایل، ۱۳۸۴)

میزان وابستگی به شرایط ساختاری زیادی بستگی دارد، که از جمله مهم ترین آن ها می توان به میزان ناپایداری جامعه، ناشی از اختلافات درونی و همچنین میزان کارکردهای اطلاعاتی و منحصر به فرد رسانه های جمعی اشاره کرد.

اقوام گلستان و مشارکت

مشارکت سیاسی

اقوام گلستانی مشارکت سیاسی قابل قبولی در انتخابات های گذشته داشته اند. میانگین حضور اقوام گلستان در انتخابات های گذشته به کمتر از ۵۰ درصد نرسیده است. آمار مشارکت سیاسی چند شهر ترکمن نشین در آخرین انتخابات برگزار شده (ریاست جمهوری ۱۳۹۲) حاکی از حضور اقوام در این حماسه سیاسی بوده است. نگاهی به درصد آرای ریخته شده به صندوق های رأی گیری بیانگر این واقعیت است که برنامه ها و وعده های اعتدال گرایانه دکتر روحانی مورد اقبال گسترده اکثریت قومیت های ایرانی قرار گرفته است و موجب واریز بیشترین نسبت آرا توسط اقلیت های قومی به نام این کاندیدای ریاست جمهوری گردید.

میزان آرای دکتر روحانی در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری ۵۰،۷۱ % بوده است؛ این در حالی است که میزان آرای این کاندید در استان های سیستان و بلوچستان ۷۵ %، کردستان ۷۱ %، یزد ۶۷ %، گلستان ۵۸،۲ %، تهران ۴۶،۳ % و سمنان ۴۵ % بود. از نظر استانی سیستانی ها و بلوچ ها بیشترین رأی را به روحانی داده اند ولی نگاهی دقیق تر به آرای دکتر روحانی در شهرهای ترکمن نشین، نشان از تعلق بالاترین میزان رأی به منطقه ترکمن صحرا است.

آرای شهرهای ترکمن نشین استان گلستان به دکتر روحانی عبارت هستند از؛ مراوه تپه ۸۵ %

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۶۸

1 . International Encyclopedia of Social Science

استانی گلستان و رادیو برون مرزی است که به زبان ترکمنی برنامه‌های خود را برای ترکمن زبانان خارج از کشور پخش می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، به شیوه مصاحبه عمیق به دنبال یافتن عمق مشاهده‌ها و شناخت حاصل از تجربیات متخصصان است. در این پژوهش با سه گروه از کارشناسان و متخصصان مصاحبه شده است:

۱. اساتید دانشگاه‌های تهران و گلستان در رشته‌های ارتباطات، مدیریت رسانه، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی.
۲. مدیران صاحب‌نظر سازمانی و استانی.
۳. خبرگان و اندیشمندان استان گلستان که اشراف کامل به بحث قومیت‌ها دارند.

روش نمونه‌گیری

به طور خاص از دو شیوه نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری گلوله برفی در این پژوهش استفاده شده است.

نمونه

محقق در فرایند انجام پژوهش، مجموعاً با ۲۰ نفر مصاحبه داشته است. در پژوهش‌های کیفی از اشباع داده یا اشباع اطلاعات سخن به میان آمده است. وقتی که پژوهشگر به حداکثر اطلاعات دست یافته و در یک نقطه متوجه می‌شود که پاسخ‌ها تکراری است که؛ نشانه کفایت مصاحبه‌ها و رسیدن به حالت اشباع یا مرحله تکرارتم‌ها و نکات برجسته در یک موضوع معین است. (طالبان، ۱۳۸۳: ۱۸) در این صورت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود طبقه‌بندی موجود را تغییر نمی‌دهد.

روش گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش دو شیوه پیشنهاد می‌گردد که شامل دو تکنیک است:

۱. مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای
 ۲. روش مصاحبه عمیق
- استفاده از تحقیقات اسنادی و کتابخانه‌ای زمانی صورت می‌گیرد که یا تحقیق تاریخی در دست انجام باشد یا تحقیق مرتبط با

گمیشان ۸۴٪، بندر ترکمن ۷۹٫۶٪، آق‌قلا ۷۰٪، کلاله ۶۹٫۷٪ و گنبدکاووس ۶۹٫۳٪، که میانگین آرای یاد شده ۷۶٫۲٪ است.^۱

مشارکت اقتصادی

- به علت نزدیکی قوم ترکمن به دریای خزر، این قوم در استفاده از ظرفیت‌های بندری، حفظ و توسعه ذخایر ماهیان خاویاری و استخوانی از طریق تکثیر و رهاسازی در دریا نقش بسزایی ایفا کرده است.
- مشارکت اقوام استان در توسعه صنایع استان با تأکید بر صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی؛ زراعت، شیلات، دام و طیور و سلولزی، صنایع غذایی و دارویی، نساجی و پوشاک، شیمیایی، صنایع ادوات و نهادهای کشاورزی و صنایع قطعات خودرو، صنایع الکترونیک و پاک و سازگار با محیط زیست با فناوری برتر.
- کشت‌های تخصصی و دارای مزیت نسبی متناسب با شرایط اقلیمی استان با تأکید بر مناطق قومی؛ کشت انار و هندوانه.
- مشارکت اقوام استان در ایجاد و بهره‌برداری از دامداری‌های نیمه صنعتی و صنعتی.
- استفاده از مشارکت جنگل نشینان و جوامع بومی و قومی، در حفاظت، احیا و توسعه و بهره‌برداری اصولی از جنگل‌ها و مراتع.
- مشارکت اقتصادی در بازارچه این که برون-بازارچه مرزی استان.

شبکه استانی گلستان

شبکه سبز یکی از شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است که در استان گلستان فعالیت دارد. این شبکه روزانه ۲۰ ساعت برنامه به زبان‌های فارسی و ترکمنی برای مردم استان گلستان پخش می‌کند. این شبکه در ۲۷ اسفند سال ۱۳۸۳ به عنوان بیست و پنجمین شبکه استانی کشور به بهره‌برداری رسید. همچنین صدا و سیما مرکز گلستان دارای دو رادیو به نام‌های رادیو

۱. پورتال اطلاع رسانی ستاد انتخابات کشور

پدیده‌های موجود باشد، ولی محقق در صدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده باشد یا پژوهش نیاز به اسناد و مدارک را ایجاب کند. (البرزی، ۱۳۹۱)

مطالعات کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتب، مقالات، مستندات، گزارش‌های موجود در سازمان آمار، جستجوی در فضای اینترنت است. ابزار دیگر گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق است که پس از مصاحبه و پیاده‌سازی آن داده‌ها استخراج شده و دسته‌بندی و تجزیه تحلیل می‌شوند.

در حین مصاحبه، صحبت‌های کارشناسان ضبط شد و نکات کلیدی آن‌ها یادداشت شد تا مجدداً در طرح سؤالات، مد نظر قرار گیرد. البته به درخواست برخی پاسخگویان مصاحبه آن‌ها ضبط نشد و در طی مصاحبه صحبت‌ها یادداشت گردید. در مرحله بعد مصاحبه‌های انجام شده از طریق فیش‌برداری با ذکر جزئیات پیاده‌سازی شد.

اعتبار و پایایی پژوهش

قابلیت اعتماد جانشین مفهوم پایایی در حوزه کمی شده است. برای قابلیت اعتماد از چند عامل مثل؛ استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها، بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهشی، استفاده می‌گردد. برای اعتبار و پایایی این پژوهش، نتایج پژوهش با استفاده از نظرات حاصل از مصاحبه عمیق با کارشناسان، متخصصان این حوزه و همچنین نظرات استاد راهنما و استاد مشاور سنجیده شد. در مورد عامل واریسی باید گفت سعی در ارسال متن پیاده شده مصاحبه به افراد مصاحبه‌شونده بعد از انجام آن، پژوهشگر را به اعتمادسازی نزدیک کرد. (عباس زاده، ۱۳۹۱: ۳۴ - ۱۹)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مرحله تحلیل، مصاحبه‌ها دسته‌بندی شد و راهکارها استخراج و مرتب گردید. در راستای کاستن از حجم داده‌ها، عناوین راهکارهای مشابه ادغام یا حذف گردید. راهکارها با توجه

به حوزه عمل جغرافیایی رسانه ملی در دو دسته استانی و ملی دسته‌بندی شد. همچنین در تقسیم‌بندی دیگر و با در نظر گرفتن قلمرو سیاست قومی در سه حوزه فرهنگی-اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، راهکارهای به دست‌آمده در سه حوزه فرهنگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی دسته‌بندی شد.

یافته‌های پژوهش

راهکارهای افزایش مشارکت قومیت‌ها

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤال «رسانه ملی (صدا و سیما) مرکز گلستان، با اتخاذ چه راهکارهایی می‌تواند موجب افزایش مشارکت قومیت‌ها شود؟» موارد متعددی را ذکر کرده‌اند که پس از تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی نهایتاً در ۱۳ مقوله شامل؛ توجه به تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام، استفاده از زبان محلی در برنامه‌های قومی، عدالت، برجسته‌سازی، امید افزایی، تنوع و تکثر قومی، گفتگو و هم‌اندیشی اقوام، همدلی و هم‌زبانی، معرفی الگوهای قومی، اتاق فکر، نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، بازنمایی مطلوب از اقوام در شبکه استانی، تعامل برون‌سازمانی دسته‌بندی گردید.

۱. توجه به تولیدات رسانه‌ای برگرفته از

فرهنگ اقوام

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند تولیدات رسانه‌ای برگرفته از متون فرهنگی اقوام بر ایجاد حس تعلق در اقوام مؤثر هست. برنامه‌هایی با در نظر گرفتن موسیقی و نوازندگی سنتی ترکمن‌ها در شبکه استانی، تولید مستند از اسب اصیل ترکمن، معرفی صنایع دستی از جمله؛ قالی، پستی و زیور آلات ترکمن از شبکه استانی، نشان دادن زیبایی‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های فرهنگی اقوام، نمایش تلاش قوم ترکمن در کشاورزی و پرورش میگو، ایجاد خبر مجزا برای قوم ترکمن، پخش اذان اهل سنت از شبکه استانی، استفاده از لباس و پوشش بومی در برنامه‌های مرتبط با اقوام، نمایش برگزاری جشنواره کشاورزی در مراحل کاشت، داشت،

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۷۰

مشارکت در جامعه و به ویژه در میان قومیت‌ها نهادینه شود، باید قومیت‌ها برای مشارکت اهمیت قائل شوند و ذهنیت مثبتی درباره آن داشته باشند و تحقق این ذهنیت مثبت، با برجسته‌سازی دغدغه‌های قومی برای مسئولان توسط شبکه استانی امکان‌پذیر خواهد شد.

از سوی دیگر برجسته‌سازی مشارکت به عنوان یک ارزش در ایجاد و توسعه هنجاری رفتاری قومیت‌ها مؤثر است. شبکه استانی با نشان دادن فواید کارکردهای مطلوب مشارکت، مخاطبان را نسبت به داشتن فعالیت مشارکتی متقاعد خواهد کرد. اگر مخاطبان قومی نسبت به این امر آگاه شوند که مشارکت آن‌ها ضامن حل مشکلات و پیشرفت آن‌ها است، افزایش مشارکت آن‌ها را به دنبال خواهد داشت.

۵. امیدافزایی

یکی از راهکارهای مورد تأکید متخصصان، تحقق امیدبخشی رسانه ملی از طریق پیگیری بیشتر مطالبات اقوام، توانمندسازی قومیت‌ها برای مشارکت در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی، آگاه‌سازی و تشویق به پذیرش مسئولیت اجتماعی برای هم‌افزایی سرمایه اجتماعی، نگاه رسانه‌ای مستمر به گروه‌های قومی نه فقط در ایام انتخابات، افزایش تولیدات بومی با تراز مثبت‌اندیشی و امیدبخشی امکان‌پذیر خواهد بود. طبق نظر کارشناسان اگر رسانه در ایجاد زمینه فکری و اقناع مخاطب قومی، نقش مثبت ایفا کند، موجب اعتماد بیشتر اقوام و باعث مشارکت بیشتر آن‌ها می‌گردد؛ اما اگر رسانه نگاه ارتباط مستمر با گروه‌های قومی نداشته باشد و فقط در ایامی مثل انتخابات به سراغ گروه‌های قومی برود، می‌تواند اختلال نمادی در مخاطبان خود ایجاد کند. بر این اساس، رسانه می‌تواند نقش دوگانه مثبت یا منفی پیرامون سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی ایجاد کند و موجب افزایش یا کاهش مشارکت شود.

همچنین مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند افزایش مشارکت قومیت‌ها از طریق ارسال پیام‌های تقویت‌کننده فرهنگ مشارکتی توسط شبکه

برداشت، نمایش نقش اقوام در دفاع مقدس و به طور کلی توجه به تولیدات رسانه‌ای که بر اشتراکات قومی - مذهبی تأکید می‌کند، به عنوان مهم‌ترین راهکارها در این دسته قرار گرفت. بر اساس نظر کارشناسان، رابطه تولیدات رسانه‌ای برگرفته از متون فرهنگی اقوام و جذب سرمایه اجتماعی اقوام به عنوان اصلی‌ترین سرمایه گروه‌های قومی رابطه‌ای مستقیم است. این رابطه بر ایجاد حس تعلق در اقوام استوار است و این حس تعلق باعث می‌گردد که قومیت‌ها رسانه را از خود دانسته و نسبت به پیام‌های مشارکتی مطرح شده از طرف رسانه، نگاه مثبتی داشته باشند.

۲. استفاده از زبان محلی در برنامه‌های قومی
طبق نظر مصاحبه‌شوندگان زبان گفتگو و اجرای برنامه‌های مختلف در هر استانی باید زبان بومی رایج همان استان باشد، تا این که تأثیرگذاری لازم را داشته باشد و با مخاطب ارتباط لازم را برقرار کند.

۳. عدالت

طبق نظر مصاحبه‌شوندگان تعیین و تعریف مشخص از جایگاه و نقش و مسئولیت‌های گروه‌های قومی وظیفه نهادهای حکومتی است، اما کاربردی کردن این نقش و دادن سهم متناسب با این جایگاه، توسط شبکه استانی یکی از مهم‌ترین سیاست‌های شبکه استانی، رعایت عدالت رسانه‌ای با توجه به تنوع قومی و فرهنگی استان است؛ بهره‌گیری از تخصص و تجربه نخبگان قومی در مشاغل مختلف شبکه استانی در غنی‌سازی پیام‌های رسانه مؤثر است. جلوگیری از درونی شدن احساس محرومیت، پرهیز از سوگیری در برنامه‌های تولیدی نسبت به یک قوم خاص از راهکارهای افزایش مشارکت قومیت‌ها است.

۴. برجسته‌سازی

بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزش‌های یک جامعه، احساسات ریشه‌داری هستند، که همگی اعضای جامعه در آن سهم دارند. برای این که

استانی میسر است. این پیام‌ها باید به گونه‌ای باشد که باعث تقویت امید در گروه‌های قومی شود، یعنی اخبار و تولیدات رسانه‌ای مرتبط با اقوام، حاوی عناصری باشد که قومیت‌ها را نسبت به برآورده شدن انتظارات و مطالبات آن‌ها در حال و آینده اطمینان داده و آن‌ها را به منظور برآورده ساختن نیازهای خود و تسهیل روابط اجتماعی با دیگر اقوام، وارد زنجیره مشارکت کند. به طوری که قومیت‌ها احساس کنند مشارکت بیشتر آن‌ها باعث می‌گردد خودشان، خانواده، دوستان و قومی که به آن تعلق دارند، با راحتی و آسایش بیشتری زندگی کنند. تداوم در ارسال پیام‌هایی با محتوای باور به کارآمدی نظام، بررسی و پرداختن به دستاوردهای گذشته، القا حس ما می‌توانیم، نشان دادن وظیفه و هدف و برنامه‌ریزی برای آن، تحلیل و ریشه‌یابی مشکلات قومی و طرح کارشناسانه آن، مقابله با منفی‌گرایی، تقویت‌کننده فرهنگ مشارکت خواهد بود.

۶. تنوع و تکثر قومی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند یکی از رویکردهای رسانه‌ای که راهبرد اصلی نظام هم مطرح شده است پذیرش تنوع و تکثر قومی است. از سوی دیگر یکی از گام‌های اساسی و زیر بنایی، نگاه و بینش همگرا و یکسان حاکم نسبت به تنوع و تکثر گروه‌های قومی است. رسانه ملی می‌تواند نقش مهمی در اصلاح و ایجاد این نگاه همگرا به قومیت‌ها و ارائه تفسیر واحد و مشابه در اتفاقات، داشته باشد.

۷. گفتگو و هم‌اندیشی اقوام

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی شیعه و سنی استان، در شرایط وجود و دریافت برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای، بسیار مهم است و فراهم کردن زمینه گفتگو و هم‌اندیشی اقوام مختلف استان گلستان که نقشی مهم در هم‌افزایی و نقش‌آفرینی در مسائل ملی و منطقه‌ای دارند توسط رسانه استانی، بر ایجاد و حفظ وحدت در استان مؤثر است.

۸. همدلی و هم‌زبانی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند استفاده از نمادهای مشترک به همراه استفاده از کارشناسان قومی ایام انتخابات، در اخبار و برنامه‌های انتخاباتی، شرط اصلی جلب اعتماد مخاطب قومی و افزایش کارآیی شبکه استانی در افزایش مشارکت گروه‌های قومی است. همچنین کارشناسان معتقد بودند مهندسی پیام، در تنظیم دقیق محتوا و جهت‌گیری اخبار و گزارش‌های خبری در سطح استان باید به گونه‌ای باشد که در نهایت مخاطب به تحلیل در مورد لزوم مشارکت فعال و گسترده در انتخابات برسد. از سوی دیگر لازم است از پرداختن به نمادهای غیر مشترک و مصاحبه‌های حاشیه‌ای که ممکن است مخاطب قومی را دچار ابهام در دریافت پیام کند، پرهیز شود و تأکید بیشتر بر حضور گروه‌های مرجع قومی و پخش دیدگاه‌های آن‌ها صورت پذیرد. همچنین مصاحبه‌شوندگان بر استفاده از ظرفیت رادیو اقوام به عنوان عامل وحدت و همدلی تأکید کردند. رادیو اقوام علاوه بر آن که می‌تواند زبان گویای گروه‌های مرجع و تأثیرگذار قومی باشد، می‌تواند آن بخش از خرده فرهنگ‌های قومی و بومی، که در قالب عادات و آداب و رسوم قرار داشته، انعکاس دهد. از سوی دیگر رادیو اقوام می‌تواند پل رابطی بین صدای نخبگان و مفاخر قومی، و نیز اقوام باشد.

۹. معرفی الگوهای قومی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند استفاده از پتانسیل و قابلیت‌های انسانی گروه‌های مرجع قومی در استان‌های قوم‌نشین از طریق شبکه‌های استانی، با بهره‌گیری از آیت‌های مختلف رسانه‌ای از گزارش و خبر گرفته تا مستندسازی به منظور معرفی و بهره‌وری از آن‌ها برای تأمین منافع و رفاه ملی، وحدت‌آفرینی و همبستگی ملی مناسب خواهد بود. نخستین گروه‌های مؤثر که به نوعی مرجعیت اقوام مختلف را بر عهده دارند؛ روحانیت و علما، نخبگان قومی، فرهیختگان و صاحبان اندیشه و قلم هستند که با درک لازم

از مصالح و منافع ملی و نگاه کلان به مسائل، نسبت به مسئله مشارکت و سرنوشت ملی و آگاه کردن عموم مردم اهتمام بورزند. دومین گروه که قطعاً تأثیر بسزایی در شکل‌گیری رفتار مشارکتی قومیت‌ها به ویژه در میان نسل‌های جدید دارند؛ هنرمندان، ورزشکاران و مشاهیر اجتماعی هستند که از محبوبیت مناسبی نزد افکار عمومی بهره‌مند هستند. رسانه استانی با شناسایی مناسب این گروه‌ها و تقویت آن‌ها، بستری مناسب برای اعتماد اقوام مختلف به نظام و افزایش سرمایه اجتماعی اقوام فراهم می‌آورد.

۱۰. اتاق فکر

بر اساس نظر کارشناسان رصد دقیق نیازهای اقوام استان با تشکیل اتاق فکر در رسانه استانی، با استفاده از نهادهای مرتبط با اقوام مانند کمیته اقوام و مذاهب استان، سازمان تبلیغات اسلامی، میراث فرهنگی و گردشگری، فرهنگ و ارشاد که هر ساله منابع مطالعاتی و پژوهشی خود را صرف امور فرهنگی مثل تبیین فرهنگ مشارکتی و ترویج اهداف و مأموریت‌های سازمان متبوع خود می‌کنند، باعث ارتقای سرمایه اجتماعی قومیت‌ها خواهد شد.

اهداف نهادهای ذکر شده در ارتباط با اقوام، قربات و همپوشانی فراوانی با اهداف و رویکردهای رسانه ملی دارد و مدیران رسانه می‌توانند با رایزنی با مسئولان این مجموعه‌ها، شرايطی را فراهم آورند تا این نهادها منابع مطالعاتی و پژوهشی خود را برای پیشبرد اهدافشان، در اختیار رسانه قرار دهند. به عبارت دیگر، پیگیری اهداف نظام جمهوری اسلامی، وجه مشترک این مجموعه‌ها با سازمان صدا و سیما است؛ لذا این ظرفیت، شرایط مناسبی را فراهم می‌کند تا هم آن نهادها به صورتی مؤثرتر به اهداف خود نائل شوند و هم رسانه بتواند با تأمین منابع مطالعاتی در راستای تولید برنامه‌های فرهنگی مشارکتی و متناسب با اهداف و آرمان‌های خود قدم بردارد. راه‌اندازی کارگروه فرهنگی رسانه‌ای گلستان شناسی در شبکه استانی گلستان، ایجاد و تقویت کارگروه

رسانه و اقوام به منظور تأمین نیازها و منابع اطلاعات اهل سنت، استفاده از ظرفیت علمای دینی اهل سنت در رسانه استانی، در پاسخ به سؤالات و افزایش اطلاعات اقوام اهل سنت استان، برنامه‌ریزی برای نشر معارف (فقه حنفی) و فعالیت‌های قرآنی مرتبط با اهل سنت استان بود. از سوی دیگر مسئله‌شناسی دقیق در این اتاق فکر و جهت‌دهی به تولید محتوای متناسب بومی، راهکارهای عملی برای مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای فراهم شود، تا به کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ناشی از تنوع قومی منجر شود. علاوه بر آن تشکیل اتاق فکر وسیله‌ای برای رصد غنی‌سازی کیفی برنامه‌های مربوط به اقوام، خط مشی رسانه ملی و سیاست‌های رسانه در مورد اقوام که در سند افق رسانه لحاظ شده است، خواهد بود؛ و پیشگیری قبل از وقوع بحران قومی می‌کند.

۱۱. نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول

رسانه ملی با رصد کردن معضلات و آسیب‌های اجتماعی در قالب نشست‌های علمی و پژوهشی به راه‌های برون‌رفت از معضلات و آسیب‌ها دست پیدا می‌کند و مفاد آن را همراه با روش اجرا به بخش اجرایی، ارائه می‌دهد. همان طور که کارشناسان معتقد بودند اگر در مناطق قومی شاهد بی‌تفاوتی اجتماعی و ناامیدی باشیم، از عوامل مؤثر بر آن فقر و محرومیت رفاهی و بی‌عدالتی اقتصادی موجود در منطقه است. دلیل دیگر به دلیل ضعف در فرهنگ فعالیت‌های جمعی و گروهی است که به دلیل نداشتن روحیه کار تیمی، گروه‌ها و تشکلهای قومی نتوانسته‌اند کارکرد اصلی خویش را داشته و صد البته بتوانند تجربه و انگیزه مناسبی برای فعالیت‌های جمعی قومیت‌ها باشند و حتی به ورطه افتادن بعضی از آن‌ها در زد و بندهای سیاسی و منافع شخصی باعث دل‌زدگی و سیاست‌زدگی شده است. مورد مهم دیگر عدم حمایت مناسب حقوقی و اجتماعی مسئولین امر است، که نتوانسته انگیزه مناسبی برای حضور و مشارکت مردم در این حوزه ایجاد کند. برجسته‌سازی مشکلات و

دغدغه‌های گروه‌های قومی برای مسئولان استانی و پیگیری آن، جزو ضرورت‌های مدیریت تنوع قومی با استفاده از ظرفیت شبکه استانی است. برای رسیدن به مدیریت تنوع قومی و تعمیق همدلی و هم‌زبانی، نیازمند ایجاد رابطه واسطه‌ای و دوسویه میان اهالی رسانه و مسئولان استانی هستیم. در مرحله بعد، انتقال حس مهم بودن مشکلات و دغدغه‌های اقوام و پاسخگویی و پیگیری مسئولان استانی، به افزایش ضریب اعتماد مخاطب قومی کمک می‌کند. به طور خلاصه شبکه استانی با ارزیابی و بازتعریف مداوم برنامه‌ها از نظر میزان تأثیر آن‌ها بر مخاطب بومی، گنجاندن مشکلات و دغدغه‌های گروه‌های قومی برای مسئولان استانی و پیگیری آن در کنداکتور و رفتن به سمت ایجاد یک کنداکتور پخش منعطف رسانه‌ای که در مواقع بحران قومی به کمک نظام و منطقه بیاید، به تحکیم باور و اعتماد گروه‌های قومی کمک می‌کند. بالتبع با افزایش این ضریب اعتماد بر ارتقا و استمرار مشارکت اقوام استان مؤثر است.

۱۲. بازنمایی مطلوب از اقوام در شبکه استانی
بازنمایی مطلوب از اقوام جزو اهداف تعیین شده برای شبکه‌های استانی، منطبق بر نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها است. بر اساس نظر کارشناسان این انتظار از رسانه ملی مخصوصاً شبکه استانی وجود دارد که از آن‌چه ممکن است به جنایت، خشونت یا بی‌نظمی یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کند. شبکه‌های استانی با حفظ اصول کلی سیاست‌های قومی نظام و لحاظ کردن مصالح ملی، هر چه بیشتر به سمتی حرکت کنند که گروه‌های مختلف قومی در استان بتوانند با مشارکت یکدیگر دو زنجیره تولید و مصرف رسانه‌ای که بازنمایی یکی از حلقه‌های آن است، مشارکت داشته باشند. این امر را باید در اعتماد به متخصصان قومی جستجو کرد. ورود متخصصان قومی در حیطه تولید رسانه‌ای، به منظور افزایش فرایند ارتباطی با گروه‌های قومی از طریق بازنمایی مطلوب و جذب مشارکت

مخاطب قومی است. بروز اتفاقاتی مثل برنامه «فیتیل» و سریال «سرزمین کهن» نشان داد حساسیت‌های قومی در ایران بالا است. آن‌چه در این میان مشهود است ضعف تئوریک و نداشتن یک پلان کاربردی از جانب رسانه ملی در مدیریت تنوع قومی است، چرا که یک اشتباه را چند بار تکرار کرده است. اکنون که جامعه قومی به سطحی از حساسیت رسیده است که هر نوع شوخی یا صحنه طنزی را به خود می‌گیرد و منتظر واکنش نشان دادن به چنین شرایطی است، باید اقدامات چه از لحاظ دیداری و چه از لحاظ شنیداری در یک چارچوب تعریف شده پیش برود؛ تا ضمن کاستن از حساسیت‌های پدید آمده، اعتمادسازی مجدد قومی را در دستور کار قرار دهد. در این خصوص، رسانه ملی باید با هشدار دادن در مورد عواقب رفتارهای نادرست و خارج از چارچوب، در راه مدیریت درست قومی گام بردارد.

۱۳. تعامل برون‌سازمانی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند رسانه استانی با کمک نهادهای دیگر استان، ضمن شناسایی ظرفیت‌های توسعه‌بخش همگرایی، اقوام را در پیام‌هایی به طور غیر مستقیم به مشارکت سیاسی و اجتماعی ترغیب کرده، پیامدهای مثبت مشارکت آن‌ها را در سطوح مختلف سیاسی و اجتماعی بازگو کند. آن‌چه در عصر کنونی می‌تواند مبنای توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی باشد، حرکت گروهی و ترجیح انجام امور به صورت جمعی است تا انفرادی. به عبارت دیگر ضروری است شبکه استانی با تولید برنامه‌هایی، موفقیت فعالیت‌های گروهی را نسبت به فعالیت‌های فردی به نمایش گذاشته و به آثار مثبت مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی و پیامدهای منفی فردگرایی اشاره کند. از سوی دیگر تعامل شبکه استانی با تعامل با سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با اقوام، موجب افزایش سطح آگاهی‌های عمومی خواهد شد. از سوی دیگر، شناسایی ظرفیت‌های توسعه‌بخش همگرایی و مشارکت اقوام، از طریق این تعامل امکان‌پذیر

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۷۴

اجتماعی است، کمک می‌کند. همچنین پخش تصاویر و فیلم‌هایی که مخاطبان قومی از فعالیت‌های مشارکتی خود ارسال می‌کنند توسط سیمای استانی، ظرفیتی است که شبکه استانی می‌تواند در راستای تقویت سرمایه اجتماعی اقوام از آن بهره‌بردارد.

۳. محیط زیست و گردشگری زیبای استان

استان گلستان با وجود بیش از ۲۵۰۰ جاذبه طبیعی و تاریخی، که اغلب در مناطق قومی وجود دارند^۱، پتانسیل خوبی برای جذب گردشگر دارد. حضور اقوام در این مناطق یکی از ظرفیت‌های کمتر دیده شده است که با اطلاع رسانی مطلوب و مناسب، ضمن معرفی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گلستان توسط شبکه استانی، به همراه قابلیت‌های فرهنگی اقوام ساکن در این مناطق، به توسعه مناطق که حاصل از رفت و آمد توریسم است، کمک خواهد شد.

از سوی دیگر، از آن‌جا که محرومیت نسبی مناطق قومی، یکی از دلایل کم بودن مشارکت اجتماعی، فرهنگی، اقوام است و بالا بودن مشارکت سیاسی اقوام در استان در جهت پیگیری مطالبات آن‌ها است، بی‌شک، شناساندن این زیبایی‌ها و قابلیت‌ها، علاوه بر این که ارتقای فرهنگی استان را به دنبال دارد، منبع مهمی برای درآمدزایی این مناطق، و رفع محرومیت نسبی آن خواهد داشت و نتیجه آن افزایش مشارکت قومیت‌های مختلف است.

۴. پوشش برنامه‌های مشارکتی

الف) نمایش تلاش قوم ترکمن در کشاورزی و پرورش میگو

ب) اسب اصیل ترکمن
شبکه استانی گلستان با معرفی این ظرفیت قومی، در قالب ساخت برنامه‌های مستند و داستانی، به اشتغال‌زایی و گردشگری که از عوامل توسعه استان هستند، کمک خواهد کرد.

است. در مرحله بعد، پس از شناسایی ظرفیت‌ها، شبکه استانی با تولید برنامه‌های جریان‌ساز و نمایش الگوی عملی مشارکت، به افزایش مشارکت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی اقوام، در روند توسعه استان کمک خواهد کرد.

ظرفیت‌های مغفول شبکه استانی در افزایش مشارکت قومیت‌ها

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوال «ظرفیت‌های مغفول شبکه استانی در افزایش مشارکت قومیت‌ها» در ۶ محور جشنواره اقوام، نمایش رنگین‌کمان فرهنگی اقوام، محیط زیست و گردشگری زیبای استان، پوشش برنامه مشارکتی، ساخت برنامه‌های تعاملی، بازی‌های بومی و محلی دسته‌بندی گردید.

۱. جشنواره اقوام

الف) جشنواره کشاورزی در مراحل کاشت، داشت، برداشت

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند؛ شبکه استانی با نمایش برگزاری چنین جشنواره‌ای علاوه بر آن که طبق نظریه بوردیو درباره سرمایه اجتماعی به افراد آموزش می‌دهد، چگونه با سرمایه‌گذاری بر روابط گروهی، وضعیت اقتصادی خود را در یک فضای اجتماعی بهبود بخشند، توجه مسئولان نسبت به این استان و گرفتن اعتبارات برای پیشرفت در امور باغات و مزارع کشاورزی که محور توسعه استان است، را فراهم می‌کند.

ب) جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی با موضوع اقوام

رسانه استانی با بهره‌گیری از ظرفیت اطلاع رسانی خود در این زمینه، می‌تواند در تقویت جشنواره‌ها مؤثر باشد. برگزاری جشنواره‌هایی از قبیل پوشاک اقوام، ازدواج اقوام، گردشگری اقوام، موسیقی اقوام، صنایع دستی اقوام همگی در این راستا است.

۲. نمایش رنگین‌کمان فرهنگی

طبق نظر مصاحبه‌شوندگان انعکاس مسائل و مشکلات اقوام مختلف گلستان و ایجاد حوزه عمومی گسترده، به تقویت روحیه و فرهنگ مشارکتی که زمینه‌ساز همدلی سیاسی و

۱. پورتال اطلاع رسانی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان

هر چه توسعه استان مخصوصاً توسعه مناطق مرزی قوم‌نشین بیشتر شود، افزایش سرمایه اجتماعی اقوام گلستان را به دنبال خواهد داشت.

۵. ساخت برنامه‌های تعاملی

طبق نظر مصاحبه‌شوندگان تولید برنامه‌هایی بدون پرداخت کارشناسانه توسط متخصصان رسانه‌ای، محتوای عمیق در پی ندارد و طبعاً مؤثر نخواهد بود. این برنامه‌ها نهایتاً تبدیل به برنامه‌هایی خنثی، برای پر کردن آنتن خواهد بود. شبکه استانی پخش تصاویر و فیلم‌هایی که مخاطبان قومی از فعالیت‌ها مشارکتی خود ارسال می‌کنند، پرداختن به تمام سلیقه‌های ملی کمک خواهد کرد و توجه به تمام سلیقه‌ها، اعتماد مخاطب و نهایتاً مشارکت را در پی خواهد داشت.

۶. بازی‌های بومی و محلی

ترویج بازی‌های بومی و محلی توسط شبکه استانی، بادر نظر گرفتن مفهوم خرده فرهنگ‌ها، موجب افزایش احساس تعلق می‌شود. قومیت‌ها با تماشای این بازی‌ها، ویژگی‌های گروه شامل عضویت در شبکه‌ها و گروه‌های غیر رسمی، تشریک مساعی، معاشرت‌های روزمره، ارتباط با همسایگان، اعتماد را خواهند آموخت.

نتیجه‌گیری

مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را نیاز و وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۴) در شرایطی که با تنوع رسانه‌های جمعی رو به رو هستیم، رسانه‌ای موفق است که بتواند نیازهای مخاطبان خود را مرتفع کند.

وجود قومیت‌ها و مذاهب متنوع که در استان گلستان زندگی می‌کنند، موجب می‌شود شبکه استانی گلستان با تنوعی از نیازها و خواسته‌ها رو به رو باشد و همین امر وظیفه دست‌اندرکاران شبکه را در تأمین خواسته‌های آن‌ها پیچیده‌تر می‌کند، از سوی دیگر شبکه‌های استانی صدا و سیما با هدف ارتقای فرهنگ بومی آن منطقه

و معرفی و شناساندن آداب و رسوم شهرها و روستاهای استان راه‌اندازی شده است تا بتواند ضمن پاس داشت خرده فرهنگ‌ها باعث همگرایی اقوام و افزایش وحدت و انسجام ملی شود. در این بین بومی‌سازی شبکه‌های استانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از مؤلفه‌های بومی‌سازی شبکه‌های استانی، حرکت به سمت تأمین نیازها و شنیده شدن خواسته‌ها و مطالبات قومی توسط شبکه استانی در تحقق اولویت‌های سند توسعه استان است.

از سوی دیگر بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها باید از آنچه ممکن است به جنایت، خشونت یا بی‌نظمی در کشور یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند. رسانه‌ها به عنوان یک مجموعه کلی، باید کثرت‌گرا باشند و با ایجاد امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین حق جواب، انعکاس‌دهنده تعدد و تنوع اندیشه‌ها در جامعه خویش باشند و توسعه استانی جز با پذیرش این تنوع قومی تحقق نخواهد یافت. هر چند یافته‌های پژوهش نشان داد مشارکت سیاسی اقوام استان گلستان در حد مناسبی قرار دارد و این نشان از امید و انتظار قومیت‌های استان از برآورده شدن مطالبات قومی است اما شبکه استانی با اتخاذ چه راهکارهایی می‌تواند باعث افزایش جنبه‌های دیگر مشارکت؛ اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، مذهبی، قومیت‌ها شود تا بتواند به توسعه استان و وحدت ملی کمک کند. راهکارهای به دست آمده از این پژوهش در دو دسته استانی و ملی و در سه حوزه فرهنگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی قرار گرفت.

• راهکارهای ملی

۱. افزایش تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام.
۲. تقویت و توسعه جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی با موضوع اقوام و وحدت.
۳. تأکید بر اشتراکات اقوام به ویژه اشتراکات مذهبی بین شیعه و سنی در تولید برنامه‌ها.
۴. همگرایی و همسویی در رسانه ملی در

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

۷۶

- نگاه به قومیت‌ها.
۵. بهره‌گیری از ظرفیت‌های هنری اقوام.
۶. شناسایی گروه‌های مرجع قومی و تقویت گروه‌ها برای مشارکت.
۷. مصاحبه و نمایش زندگی نخبگان و اندیشمندان اقوام.
۸. سیاست‌های کمیته اقوام به عنوان یک شاخص در برنامه‌سازی‌ها رسانه قرار گیرد.
۹. ضرورت سوزن‌بازی مناسب جهت افزایش مشارکت.
۱۰. استفاده از رادیو اقوام عامل همدلی اقوام.
۱۱. نگاه رسانه‌ای مستمر به گروه‌های قومی، نه فقط ایام انتخابات.
۱۲. مهندسی پیام برای مخاطب قومی در تمامی ابعاد آن به صورت منظومه‌ای هماهنگ و هم‌افزا.
۱۳. عدم نمایش برنامه‌های برجسته‌ساز تلقین احساس محرومیت در اقوام.
۱۴. اطلاع رسانی نسبت به خدمات رفاهی و سلامت پس از انقلاب در مناطق قومی.
۱۵. پرهیز از سوگیری در برنامه‌های تولیدی نسبت به یک قوم خاص؛ پرهیز از راهبرد قوم‌مداری در رسانه.
۱۶. تعیین سازوکارهای لازم و مدون در مدیریت و بسیج افکار عمومی و تبلیغات.
۱۷. استفاده از قالب‌های جذاب در انواع مختلف برنامه‌ها.
۱۸. پرهیز از استفاده از لهجه‌ها بومی و قومی به منظور تمسخر و خنده.
- راهکارهای استانی
۱. استفاده از نیروهای متخصص اقوام در رسانه استانی.
۲. تأمین منابع مطالعاتی در حوزه فرهنگ مشارکتی استان.
۳. راه‌اندازی کارگروه فرهنگی رسانه‌ای گلستان شناسی در شبکه استانی گلستان.
۴. طرح مباحث قومی استان با زبان قومی- زبان مادری.
۵. فراهم کردن زمینه گفتگو و هم‌اندیشی اقوام مختلف استان گلستان توسط رسانه استانی.
۶. پرداختن غیر مستقیم به موضوع قومیت‌ها توسط رسانه استانی.
۷. ایجاد و تقویت کارگروه رسانه و اقوام به منظور تأمین نیازها و منابع اطلاعات اهل سنت.
۸. نمایش پر رنگ نمودن ارتباطاتی که در استان در بین اقوام وجود دارد.
۹. استفاده از موسیقی و نوازندگی سنتی ترکمن‌ها در شبکه استانی.
۱۰. اسب اصیل ترکمن، ظرفیت مغفول مانده.
۱۱. معرفی صنایع دستی از جمله قالی، پستی و زیورآلات ترکمن از شبکه استانی.
۱۲. ارائه تعریف مشخص و کاربردی از جایگاه، نقش، سهم، اختیارات و مسئولیت‌های گروه‌های قومی استان.
۱۳. توزیع عادلانه نمایان شدن گروه‌های قومی در رسانه استانی.
۱۴. استفاده از نمادهای مشترک یا استفاده از کارشناسان قومی در ایام انتخابات.
۱۵. ایجاد یک واحد مستقل در شبکه استانی گلستان برای پژوهش در مورد مباحث مرتبط با اقوام و راهکارهای اجرایی شدن سیاست‌های رسانه ملی در زمینه اقوام.
۱۶. تولید برنامه مستند در مورد شخصیت‌ها و چهره‌های قومی ماندگار استان.
۱۷. ارائه نمایشی از نقش اقوام استان در دفاع مقدس، شهدای اقوام.
۱۸. نشان دادن زیبایی‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های فرهنگی اقوام.
۱۹. نمایش تلاش قوم ترکمن در کشاورزی و پرورش میگو (الگوهای مشارکت قومی).
۲۰. ایجاد خبر مجزا برای قوم ترکمن.
۲۱. نمایش رنگین‌کمان فرهنگی با حضور مؤثر رسانه در شهرهای استان، اتوبوس همدلی.
۲۲. حضور بیشتر خبرنگاران به نواحی مرزی برای به تصویر کشیدن خدمات نظام.
۲۳. برجسته‌سازی مشکلات و دغدغه‌های گروه‌های قومی برای مسئولان استانی و پیگیری آن.

۷. استفاده از لباس و پوشش بومی در برنامه‌های مرتبط با اقوام.
 ۸. پرهیز از استفاده از لهجه‌ها بومی و قومی به منظور تمسخر و خنده.
 ۹. پخش اذان اهل سنت از شبکه استانی.
 ۱۰. راهکارهای سیاسی
 ۱۱. استفاده از نیروها متخصص اقوام در رسانه استانی.
 ۱۲. همگرایی و همسویی در رسانه ملی در نگاه به قومیت‌ها و ارائه تفسیر واحد و مشابه در اتفاقات مربوط به اقوام.
 ۱۳. پرهیز از سوگیری در برنامه‌های تولیدی نسبت به یک قوم خاص؛ پرهیز از راهبرد قوم‌مداری در رسانه.
 ۱۴. اطلاع رسانی نسبت به خدمات رفاهی و سلامت پس از انقلاب در مناطق قومی.
 ۱۵. عدم نمایش برنامه‌های برجسته‌ساز تلقین احساس محرومیت در اقوام.
 ۱۶. برجسته‌سازی مشکلات و دغدغه‌های گروه‌های قومی برای مسئولان استانی و پیگیری آن.
 ۱۷. نگاه رسانه‌ای مستمر به گروه‌های قومی، نه فقط ایام انتخابات.
 ۱۸. استفاده از نمادهای مشترک یا استفاده از کارشناسان قومی در ایام انتخابات.
 ۱۹. حضور بیشتر خبرنگاران در نواحی مرزی برای به تصویر کشیدن خدمات نظام.
 ۲۰. ایجاد خبر مجزا برای قوم ترکمن.
 ۲۱. توزیع عادلانه نمایان شدن گروه‌های قومی در رسانه استانی.
 ۲۲. ارائه تعریف مشخص و کاربردی از جایگاه، نقش، سهم، اختیارات و مسئولیت‌های گروه‌های قومی استان.
 ۲۳. تعیین سازوکارهای لازم و مدون در مدیریت و بسیج افکار عمومی و تبلیغات.
- راهکارهای اقتصادی**
۱. محرومیت‌زدایی از همه مناطق قومی و توزیع عادلانه ثروت میان مناطق قومی و غیر قومی.
 ۲. افزایش فرصت‌های شغلی در مناطق قوم

۲۴. پخش اذان اهل سنت از شبکه استانی.
۲۵. رصد دقیق نیازهای اقوام استان با تشکیل اتاق فکر در رسانه استانی.
۲۶. رسانه استانی نباید مسائل قومی را به موضوعات عمران شهری تقلیل دهد.
۲۷. شناسایی ظرفیت‌های توسعه‌بخش همگرایی و مشارکت اقوام و نمایش تأثیر آن در زندگی اقوام.
۲۸. استفاده از لباس و پوشش بومی در برنامه‌های مرتبط با اقوام.
۲۹. ارتقای نظارت و ارزیابی کیفی در تمامی مراحل فرایند تولید، پخش با مأموریت برنامه‌های مرتبط با اقوام استان.
۳۰. نمایش برگزاری جشنواره کشاورزی در مراحل کاشت، داشت، برداشت.
۳۱. جلوگیری از درونی شدن احساس محرومیت در میان قوم بلوچ.
۳۲. تعامل شبکه استانی با سازمان‌ها و نهادهای استان که درگیر با بحث اقوام هستند، مثل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، جهاد کشاورزی.
۳۳. استفاده از ظرفیت محیط زیست و گردشگری استان؛ اکثریت اقوام گلستان در مناطق دارای قابلیت گردشگری ساکن هستند

• راهکارهای فرهنگی و اجتماعی

۱. افزایش تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام.
۲. راه‌اندازی کارگروه فرهنگی رسانه‌ای گلستان شناسی در شبکه استانی گلستان.
۳. تأمین منابع مطالعاتی در حوزه فرهنگ مشارکتی استان.
۴. طرح مباحث قومی استان با زبان قومی، زبان مادری.
۵. تأکید بر پیشینه فرهنگی مشترک اقوام در دستور کار تولید برنامه‌های قومی قرار گیرد.
۶. نشان دادن زیبایی‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های فرهنگی اقوام و قابلیت‌های گردشگری استان.

مدیریت

شماره ۲۲
شهریور ۹۵

- سیاسی اجتماعی مردم، مجله رادیو، شماره ۲۷.
۱۰. رضایی، احمد؛ ریاحی، محمد اسماعیل؛ سخاوتی فرد، نور محمد. (۱۳۸۶). گرایش به هویت ملی و قومی در ترکمن‌های ایران، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳۲، ص ۱۱۹.
 ۱۱. زندی، ابراهیم. (۱۳۸۰). بحران قومی و وحدت ملی: الگوی سیاست قومی در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه فرهنگ اندیشه، (۴) ۳.
 ۱۲. سالکی، حسین. (۱۳۶۹). مشارکت، تهران: مؤلف تهران.
 ۱۳. سید امامی، کاووس. (۱۳۸۷). ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴، ص ۷۸ - ۱۱۹.
 ۱۴. شیخاوندی، داود. (۱۳۶۹) زایش و خیزش ملت، تهران: انتشارات ققنوس، چاپ نخست.
 ۱۵. طالبان، محمدرضا. (۱۳۸۳). کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۷۹، تهران: مجلات تخصصی نور.
 ۱۶. طلوعی، علی. (۱۳۸۵). جهانی‌سازی و رسانه‌های محلی، تهران: معاونت فرهنگی مؤسسه جام جم.
 ۱۷. عباس زاده، محمد. (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایداری در تحقیقات کیفی، جامعه‌شناسی کاربردی، ص ۱۹ - ۳۴.
 ۱۸. علاقه‌مند، م. (۱۳۹۰). درآمدی بر سرمایه اجتماعی، نشریه الکترونیکی فصل نو، بازیابی از: <http://www.fasleno.com>
 ۱۹. مقصودی، مجتبی. (۱۳۸۵). مشارکت انتخاباتی اقوام ایران، بررسی موردی: انتخابات ریاست جمهوری، مجله مطالعات ملی، شماره ۲۸، ص ۸۳.
 ۲۰. مقصودی، مجتبی. (۱۳۹۲). سرمایه اجتماعی و پدیده قوم‌گرایی در ایران، چکیده مقالات همایش ملی سرمایه اجتماعی و هویت ملی در ایران، ص ۷ و ۸.
 ۲۱. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۴). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، تهران، مترجم: اجلائی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
 ۲۲. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
 ۲۳. پایگاه اطلاع رسانی استانداری گلستان به نشانی www.golestanp.ir
 ۲۴. پایگاه اطلاع رسانی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان به نشانی www.golestancho.ir
 ۲۵. پایگاه اطلاع رسانی مرکز آمار ایران www.amar.org.ir
 ۲۶. پورتال ستاد انتخابات وزارت کشور به نشانی <http://moi.ir/Portal/Home>
- نشین.
۳. اولویت‌بخشی به عمران و آبادانی منطقه‌ای، به ویژه در حاشیه‌های مرزی.
 ۴. توزیع عادلانه ثروت عمومی و بهره‌مندی برابر همه مناطق از مواهب و منافع کشور.
 ۵. اسب اصیل ترکمن، ظرفیت مغفول مانده.
 ۶. معرفی صنایع دستی از جمله قالی، پستی و زیورآلات ترکمن از شبکه استانی.
 ۷. نمایش تلاش قوم ترکمن در کشاورزی و پرورش میگو.
 ۸. نمایش مشارکت اقوام استان در ایجاد و بهره‌برداری از دامداری‌های نیمه صنعتی و صنعتی.
 ۹. ارائه الگویی از مشارکت جنگل‌نشینان و جوامع بومی و قومی، در حفاظت، احیا و توسعه و بهره‌برداری اصولی از جنگل‌ها و مراتع، از شبکه استانی با تولید برنامه‌های مرتبط.
 ۱۰. تولید برنامه اقتصادی به منظور معرفی مشارکت اقتصادی در بازارچه این که برون - بازارچه مرزی استان.
- منابع
۱. ابوطالبی، علی. (۱۳۷۸). حقوق اقلیت‌ها و همگرایی، فصلنامه مطالعات ملی، ص ۱۳۱.
 ۲. احمدی، حمید. (۱۳۷۸). قوم و قومیت‌گرایی در ایران، تهران: نشر نی.
 ۳. احمدی، حمید. (۱۳۸۳). ایران: هویت - ملت - قومیت، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
 ۴. اسمیت، آنتونی. (۱۳۷۷). منابع قومی ناسیونالیسم، فصلنامه مطالعات راهبردی، ص ۱۸۶.
 ۵. اسمیت، آنتونی. (۱۳۸۳). ناسیونالیسم (نظریه، ایدئولوژی، تاریخ، مترجم: منوچهر انصاری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی).
 ۶. البرزی، هادی. (۱۳۹۱). آینده‌پژوهی راهبردی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات.
 ۷. چاکر الحسینی، حبیب‌الله. (۱۳۸۱). بررسی نقش مشارکت سیاسی در امنیت ملی ایران، مشارکت سیاسی، امنیت ملی، ایران: دانشگاه تهران.
 ۸. حکیم پور، محمد. (۱۳۷۷). نقش صدا و سیما در تحکیم وحدت ملی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، واحد ریاست.
 ۹. دوراندیش، عهده. (۱۳۸۴). نقش رسانه در مشارکت

64. Rambe, P. (2013). Converged social media: Identity management and engagement on Facebook Mobile and blogs. *Australasian Journal of Educational Technology*, 29(3), 315e336.
65. Rideout, V. (2015). The common sense census: Media use by tweens and teens. San Francisco, CA: Common Sense Media. Retrieved from [https://www. commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by- tweens-and-teens](https://www.common Sense Media.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens).
66. Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). Generation M [superscript 2]: Media in the lives of 8-to 18-Year-Olds. Henry J. Kaiser Family Foundation.
67. Roberts, D. F., Foehr, U. G., & Rideout, V. (2005). Generation M: Media in the lives of 8- 18 year-olds. Menlo Park, CA: Henry J.: Kaiser Family Foundation.
68. Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N., & Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183e195.
69. Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of youth and adolescence*, 29(2), 163e182.
70. Schmidt, J. (2007). Social software: Facilitating information-, identity- and relationship management. In T. N. Burg, & J. Schmidt (Eds.), *BlogTalks reloaded: Social software research & cases* (pp. 31e49). Norderstedt, Germany: Books on Demand.
71. Smith, S. D., & Caruso, J. B. (2010). Key findings: The ECAR study of undergraduate students and information technology, 2010. Boulder, CO: EDUCAUSE Center for Applied Research.
72. Steeves, V. (2005). Young Canadians in a wired world: Phase II. Ottawa: Media Awareness Network.
73. Stephen, C., McPake, J., Plowman, L., & Berch-Heyman, S. (2008). Learning from the children exploring preschool children's encounters with ICT at home. *Journal of Early Childhood Research*, 6(2), 99e117.
74. Stevenson, O. (2011). From public policy to family practices: Researching the everyday realities of families' technology use at home. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(4), 336e346.
75. Suzuki, L. K., & Calzo, J. P. (2004). The search for peer advice in cyberspace: An examination of online teen bulletin boards about health and sexuality. *Journal of applied developmental psychology*, 25(6), 685e698.
76. The Hong Kong Computer Society. (2012). ICT in a volatile economy: Creating opportunities and managing risk focus on exploring cloud technology and its application. Retrieved from [http://www.hkcs.org.hk/hkicc/2012/files/HKICC2012_ Calls_for_Registration_English%20_Final_1.pdf](http://www.hkcs.org.hk/hkicc/2012/files/HKICC2012_Calls_for_Registration_English%20_Final_1.pdf).
77. Türker, M., & Zingel, S. (2008). Formative interfaces for scaffolding self-regulated learning in PLEs. *eLearning papers*, 1e15. Retrieved from [http:// www. elearningeuropa.info/files/media/media15975.pdf](http://www.elearningeuropa.info/files/media/media15975.pdf).
78. Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: the effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37e42.
79. Van Dijk, J. A. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings.
80. Poetics, 34(4), 221e235.
81. Vighnarajah, W., Wong, Su Luan, & Kamariah, A. B. (2009). Qualitative findings of students' perception on practice of self-regulated strategies in online community discussion. *Computers & Education*, 53, 94e103.
82. Warschauer, M., & Matuchniak, T. (2010). New technology and digital worlds: Analyzing evidence of equity in access, use, and outcomes. *Review of Research in Education*, 34(1), 179e225.
83. Webb, M. E. (2005). Affordances of ICT in science learning: Implications for an in- tegrated pedagogy. *International Journal of Science Education*, 27(6), 705e735.
84. Yang, C., & Chang, Y. S. (2012). Assessing the effects of interactive blogging on student attitudes towards peer interaction, learning motivation, and academic achievements. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(2), 126e135.
85. Zimmerman, B. J. (2000). Attainment of self-regulation: A social cognitive perspective. In M. Boekaerts, P. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Self-regulation: Theory, research, and applications* (pp. 13e39). Orlando, FL: Academic Press.

44. Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, Z. (2005). Acceptance of internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & management*, 42(8), 1095e1104.
45. Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, H., & Parker, K. (2015). *Teens, social media & technology overview 2015*.
46. Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*, 1-7. Pew/Internet.
47. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social media & mobile internet use among teens and young adults*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
48. Lin, C. A. (1999). Predicting online service adoption likelihood among potential subscribers: A motivational approach. *Journal of Advertising Research*, 39, 79e89.
- Livingstone, S., Haddon, L., GoCrzig, A., & O'lafsson, K. (2010). *Risks and safety on the internet. The perspective of European children. Final findings from the EU Kids Online survey of*, 9e16.
49. Luckin, R., Clark, W., Graber, R., Logan, K., Mee, A., & Oliver, M. (2009). Do Web 2.0 tools really open the door to learning? Practices, perceptions and profiles of 11e16-year-old students. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 87e104.
50. Lu, J., & Hao, Q. (2014). What factors impact on primary school students' online engagement for learning and entertainment at home. *Journal of Computers in Education*, 1(2e3), 133e150.
51. Mack, D. M., Behler, A., Roberts, B., & Rimland, E. (2007). Reaching students with Facebook: Data and best practices. Retrieved from *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 8(2) http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v08n02/mack_d01.html.
52. Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141e155.
53. Mak, B., & Coniam, D. (2008). Using wikis to enhance and develop writing skills among secondary school students in Hong Kong. *System*, 36(3), 437e455.
54. Mao, J. (2014). Social media for learning: A mixed methods study on high school students' technology affordances and perspectives. *Computers in Human Behavior*, 33, 213e223.
55. Mumtaz, S. (2001). Children's enjoyment and perception of computer use in the home and the school. *Computers & Education*, 36, 347e362.
56. Nachmias, R., Mioduser, D., & Shemla, A. (2000). Internet usage by students in an Israeli high school. *Journal of Educational Computing Research*, 22, 55e73.
57. Nachmias, R., Mioduser, D., & Shemla, A. (2001). Information and communication technologies usage by students in an Israeli high school: Equity, gender, and inside/outside school learning issues. *Education and Information Technologies*, 6(1), 43e53.
58. National School Boards Association. (2007). *Creating and connecting-research and guidelines on online social and educational-networking*. Retrieved from <https://www.nsba.org/creating-connecting-research-and-guidelines-online-social-%E2%80%94and-educational-%E2%80%94networking>.
59. OECD.. (2012). *Connected Minds: Technology and Today's learners, educational research and innovation*. Retrieved from Paris: OECD <http://www.dit.ie/media/digitalyouth/documents/HAWE%20Connected%20Minds-Lynda%20Hawe%20-final%2031-10-2012.pdf>.
60. OECD/CERI. (2008). *New millennium learners: Initial findings on the effects of digital technologies on school-age learners*. Retrieved from OECD/CERI International Conference on Learning in the 21st Century: Research, Innovation and Policy <http://www.oecd.org/site/educeri21st/40554230.pdf>.
61. Papastergiou, M., & Solomonidou, C. (2005). Gender issues in Internet access and favourite Internet activities among Greek high school pupils inside and outside school. *Computers & Education*, 44(4), 377e393.
62. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227e238.
63. Public Opinion Programme of the University of Hong Kong. (2010). *Youth survey on usage of internet and social network websites*. Retrieved from <https://www.hkpop.hku.hk/english/report/microsoft10/>.

19. Collaborative & Innovative Centre for Educational Technology (CICET), & Beijing Normal University (BNU). (2014). Annual report on cyber lifestyle of student in China 2014. Retrieved from <http://ksei.bnu.edu.cn> <http://www.iasle.net>.
20. Collins, E., & Hide, B. (2010, June). Use and relevance of Web 2.0 resources for researchers. In publishing in the networked World: Transforming the nature of communication (pp. 271e289). 14th International Conference on Electronic Publishing.
21. Correa, T., Hinsley, A. W., Zuniga, D., & H. G.. (2010). Who interacts on the Web? the intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247e253.
22. Dabbagh, N., & Reo, R. (2010). Back to the Future: Tracing the roots and learning. Web 2.0-Based e-learning: Applying social informatics for tertiary Teaching: Applying social informatics for tertiary teaching (pp. 1e20).
23. Discipio, T. (2008). Adapting social networking to address 21st-century skills.
24. *Multimedia & Internet@ Schools*, 15(5), 10e11.
25. Eyyam, R., Menevi, I., & Dogruer, N. (2011). Perceptions of teacher candidates towards Web 2.0 technologies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2663e2666.
26. Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5e15.
27. García-Martín, J., & García-Sa'nchez, J. N. (2013). Patterns of Web 2.0 tool use among young Spanish people. *Computers & Education*, 67, 105e120.
28. GO-Global. (2015). Internet usage in Hong Kong e Statistics and trends. Retrieved from <http://www.go-globe.hk/blog/social-media-hong-kong/>.
29. Hakkarainen, K., Ilomäki, L., Lipponen, L., Muukkonen, H., Rahikainen, M., Tuominen, T., et al. (2000). Students' skills and practices of using ICT: Results of a national assessment in Finland. *Computers & Education*, 34(2), 103e117.
30. Howes, C. (1997). Children's experiences in center-based child care as a function of teacher background and adult: Child ratio. *Merrill-Palmer Quarterly* (1982-), 404e425.
31. Internet World Stats Data. (2014). Internet user in the world. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.
32. Ito, M., Antin, J., Finn, M., Law, A., Manion, A., Mitnick, S., et al. (2009). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. MIT press.
33. Jaffar, A. A. (2012). YouTube: An emerging tool in anatomy education. *Anatomical sciences education*, 5(3), 158e164.
34. Jones, N., Blackey, H., Fitzgibbon, K., & Chew, E. (2010). Get out of MySpace! *Computers & Education*, 54(3), 776e782.
35. Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer assisted learning*, 27(2), 119e132.
36. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59e68.
37. Kear, K. (2011). *Online and social networking communities: A best practice guide for educators*. Routledge.
38. Kerawalla, L., & Crook, C. (2002). Children's computer use at home and school: Context and continuity. *British Educational Research Journal*, 28(6), 751e771.
39. Kitsantas, A., & Dabbagh, N. (2010). Learning to learn with integrative learning technologies (ILT): A practical guide for academic success. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
40. Kitsantas, A., & Dabbagh, N. (2011). The role of Web 2.0 technologies in self-regulated learning. *New Directions for Teaching and Learning*, 2011(126), 99e106.
41. Kramarski, B., & Gutman, M. (2006). How can self-regulated learning be supported in mathematical E-learning environments? *Journal of Computer Assisted Learning*, 22(1), 24e33.
42. Law, N., Chow, A., & Yuen, A. H. (2005). Methodological approaches to comparing pedagogical innovations using technology. *Education and Information Technologies*, 10(1e2), 7e20.
43. Leask, B. (2004). Internationalisation outcomes for all students using information and communication technologies (ICTs). *Journal of Studies in International Education*, 8(4), 336e351.

did not investigate such important psychological factors, as sociability, self-esteem, executive control, and social-emotions. Further, self-report surveys have limitations in understanding the quality of students' actual social media behavior. In the future qualitative case studies and/or using online tracking systems for observing students' social media activities may provide more fine-grained evidence. With its relatively small sample size generalizing the results of this study to larger populations is challenging. Future studies should use larger sample sizes and more systematic sampling techniques, such as stratified sampling.

References

1. Al-rahmi, W., & Othman, M. (2013). The impact of social media use on academic performance among university students: A pilot study. *Journal of information systems research and innovation*, 4, 1e10.
2. Al-rahmi, W. M., Othman, M. S., & Musa, M. A. (2014). The improvement of students' academic performance by using social media through collaborative learning in Malaysian higher education. *Asian Social Science*, 10(8), 210e221.
3. Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of youth and adolescence*, 24(5), 519e533.
4. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497e529.
5. Bennett, S., Bishop, A., Dalgarno, B., Waycott, J., & Kennedy, G. (2012). Implementing Web 2.0 technologies in higher education: A collective case study. *Computers & Education*, 59(2), 524e534.
6. Bingimlas, K. A. (2009). Barriers to the successful integration of ICT in teaching and learning environments: A review of the literature. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 5(3), 235e245.
7. Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume*, 119e142.
8. Broos, A., & Roe, K. (2006). The digital divide in the playstation generation: Self-efficacy, locus of control and ICT adoption among adolescents. *Poetics*, 34(4), 306e317.
9. Buckingham, D. (2007). *Beyond Technology: Children's learning in the age of digital culture*. Cambridge, MA: Polity.
10. Bull, G., Thompson, A., Searson, M., Garofalo, J., Park, J., Young, C., et al. (2008).
11. Connecting informal and formal learning experiences in the age of participatory media. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 8(2), 100e107.
12. Burchinal, M. R., Cryer, D., Clifford, R. M., & Howes, C. (2002). Caregiver training and classroom quality in child care centers. *Applied Developmental Science*, 6(1), 2e11.
13. Carter, S. P., Greenberg, K., & Walker, M. (2016). The impact of computer usage on academic Performance: Evidence from a randomized trial at the United States military academy. Retrieved from <https://seii.mit.edu/wp-content/uploads/2016/05/SEII-Discussion-Paper-2016.02-Payne-Carter-Greenberg-and-Walker-2.pdf>.
14. Chen, C. M. (2009). Personalized E-learning system with self-regulated learning assisted mechanisms for promoting learning performance. *Expert System with Applications*, 36, 8816e8829.
15. Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China.
16. McKinsey Quarterly, 2(2012), 78e81.
17. CITE. (2015). Pedagogical use of IT and outcome of students' computer and information literacy-Hong Kong participation in International Computer and Information Literacy Study (ICILS) (2011-2015). Hong Kong: Center for Information Technology in Education, The University of Hong Kong.
18. Clark, W., Logan, K., Luckin, R., Mee, A., & Oliver, M. (2009). Beyond Web 2.0: Mapping the technology landscapes of young learners. *Journal of Computer Assisted Learning*, 25(1), 56e69.

degree of freedom and autonomy is given, whether the students are self-regulated enough to control their online behavior and engage in certain types of social media activity becomes crucial. Therefore, students' self-regulation behaviors, such as their abilities to regulate their social media usage and planning or time-management strategies, play an important role in their social media engagement outside school.

The students who perceive themselves as more capable in self-regulation engage less frequently in content sharing and creating activities. It has been widely reported that considerable time of social media visitors has been spent in social media activities, such as passively browsing on social networking sites, observing what other are doing and lurking while consuming content (Pempek et al., 2009; Suzuki & Calzo, 2004). Such addictive activities can be characterized as lacking in self-regulation. In contrast, it is likely that the more self-regulated visitors who are capable of making and following plans concerning their social media engagement would have more deliberative or goal-directed activities, including more intellectual and sophisticated activities of content creation. However, in our study, it seems that students who are capable of regulating their social media use are very conscientious with respect to spending time on social media, including creating content, which might require serious efforts and lots of time. Numerous studies have identified social media's role in supporting students' self-regulation learning and skills (Kitsantas & Dabbagh, 2011; Kitsantas & Dabbagh, 2010; Schmidt, 2007; Turker & Zingel, 2008), but little is known about whether students' self-regulation competence, in turn, affects their social media activities. Our finding sheds light on the potential relationship between self-regulation and content creating on social media. However, more studies are needed to explore the dynamic and underlying mechanism of this relationship.

7. Conclusions and limitations

New social media, does not only serve for social and entertainment, but also starts to play major roles in learning, no matter formal or informal, in or outside school. This study attempts to characterize levels of social media activities, and compare such activities between in and outside of school contexts to understand their relationships.

The findings of this study can inform the efforts of teachers to support the social media activities, especially content creating activities of their students. However, preparing students to use social media properly and effectively so as to foster learning remains a challenge to teachers. It is suggested that structured learning environments should promote the constructive and creative use of social media for learning while aimless online activities such as consuming irrelevant content, and networking with friends should be discouraged according to the increasing report on the impact of social media use in the classroom (Carter et al., 2016). In addition, our finding that outside of school students engage in significantly less creating but more consuming and sharing activity than in school suggests that the family has an important role in guiding how students use social media. Since family is identified as a primary context of social media use, how to scaffold, at home environment, adolescents' sophisticated media engagement with high level of intellectual effort is a significant and promising issue for digital families. The findings of this study also showed the pattern of students' social media activities and the factors influencing them. However, given it's the scale, we

terestingly, there are some indirect relationships between perceived importance of social media use and the actual use of them. For instance, the more students perceived

the importance of sharing and communicating, the more they consumed in school. In particular, the perceived value of social media in sharing interest with others has a significant overall effect in students' different content activities both in and outside of school. This is confirmed by earlier research on students' social media use in higher education. For example, in Jones, Blackey, Fitzgibbon, and Chew (2010) examining university students' reasons or motivation for using of social software, 96% of the respondents reported the need for more communication with peers and 93.34% indicated peer sharing and encouraging. Our finding highlights the social role of social media in Hong Kong secondary school students' media consumption. There is a mutual and reciprocal interplay between their social media activities and social connectivity with peers. This implication corroborates with Arnett's perspective that social media has gradually been becoming a new source of socialization in adolescents (Arnett, 1995).

With respect to content creating, the effect of students' opinions on social media's value display different patterns in and outside of school. In outside of school contexts, the more importantly the students perceived social media in sharing interests and information with friends, the more frequently the students engaged in content creating activities. However, in school contexts, students' opinions of social media's value in promoting learning and communicating were also found to be important predictors of their engagement in content creating. It is possible that, in school social media's usage, creating content in the present study, is more related to school work and study tasks; whereas, in home environments, students prefer to use it primarily for personal interest, entertainment and social networking with friends, which is in line with findings in the literature (Buckingham, 2007; Lee, Cheung, & Chen, 2005; Papastergiou & Solomonidou, 2005). This inference supplements the conclusion of earlier research that university students tend to separate their social life from their learning and they use social media primarily for entertainment purposes instead of education purposes (Jones et al., 2010) by indicating that secondary students' opinions of social media's role might be altered in school settings. Another possible explanation for the inconsistency in content creation between scholastic and extra-scholastic environment lies in the nature and characteristics of content creating activity. Compared with content consuming and sharing, content creating is a more sophisticated activity and requires higher levels of intellectual effort. According to our findings, in school context, students' content creating behavior is stimulated by their awareness of social media's importance in academics learning and communicating with classmates or teachers, which could be due to the curriculum or designed in class activities. Therefore, it could be inferred that schools scaffold students' creating activity with social media. Again, the explicit role of school guidance in facilitating social media's use in learning deserves further investigation.

Self-regulation of using social media was found to negatively affect social media activities in both contexts. It is significant to predict sharing and creating content outside of school and only significant to sharing in school. The better they feel they can regulate their social media use, the less they engaged in social media activities. This impact is more obvious on outside school media use. Social media use at school is directed and regulated by teachers based on teaching plans or curriculum guidance, whereas little restriction could be imposed on students' social media usage outside school. As such, at home environment where a large

display opposite patterns of engagement in different types of social media activities of the same nature. For example, with respect to content creating activities, teen girls were found to produce more blogs than their male counterparts (Lenhart et al., 2015), while online, boys did more webpage creation (Papastergiou & Solomonidou, 2005); as for content sharing activities, teenage girls share more on social media sites and platforms, particularly visually-orientated ones, than boys, who were found to be more avid users of videosharing websites (Lenhart et al., 2015). Therefore, under the typology for social media engagement adopted in current research content consuming, content sharing and content creating, girls and boys differ slightly in their general use of social media.

6.2.2. Contextual factors

Parents' education had no impact on any kinds of social media use. This finding is inconsistent with the literature which showed positive correlations between parents' education level and students' information literacy. However, it is consistent with the findings from Hong Kong case indicating that SES, including parents' education has no impact on students' computer and literacy skills (CITE, 2015). The possible explanation could be that ICT immersion in schools and families is substantially sponsored by the government so the digital divide is not an issue in Hong Kong.

No significant effect for the number of IT appliances that the students owned was found in their social media engagement either in or outside of school. The possible explanation is that social media engagement regardless of the content type puts little demand on technology appliances, including the amount and function of devices. This characteristic of social media could be traced to its nature. The strong compatibility of social media applications and software with technology devices significantly increases the accessibility and affordability of social media. Any digital equipment, mobile telephony, digital television or tablets, enables people to engage in social media. As such, the present study demonstrates that the number of IT tools owned by students is not a determining factor in the degree of social media engagement and type of content activity of students. On the other hand, mobile phones could be the most important tool for social media, given the new concept of Mobile Social Media (Kaplan & Haenlein, 2010), that has emerged in recent years. The situation could be particularly apparent in Hong Kong, because the rate of ownership and use of smart phones is very high among Hong Kong students. A survey conducted in 2012 reported that 97% of participating high school students had their own mobile phones, over 70% of them invested at least 1 h in using them per day, and most of the time was spent on social media apps, such as WhatsApp, Wechat and LINE (The Hong Kong Computer Society, 2012). From this sense, the present study provides empirical evidence for the prediction that social media, particularly Mobile Social Media, contributes to Internet democratization and to closing the digital divide with respect to content engagement with social networking (Kaplan & Haenlein, 2010). Our finding substantiates the recent focus of attention on digital divide that has shifted from the physical access to network connections and technology appliances to people's capabilities and skills in using and applying them (van Dijk, 2006).

6.2.3. Perceived importance and self-regulation of using social

media Students' opinions on the importance of social media usage and self-regulation on using social media are the major factors in the regression models predicting social media use in and outside of school environments. In-

side of school. This inconsistency might be explained by the distinct nature of different content activity on social media. Using social media to produce, create and disseminate material requires more intellectual effort and serious engagement than consuming and sharing content does. Given that students have easier Internet access outside of school than in school, they are more likely to consume and share information to relax and entertain themselves, whereas they are more likely to use social media to create content in school because teachers both require and scaffold their efforts to do so. A wealth of research has demonstrated the value of school guidance in fostering students' sophisticated use of technologies and social networking tools, including inspiring students' innovation and creativity (Discipio, 2008; Kear, 2011; Mak & Coniam, 2008). The Hong Kong Government has invested considerable efforts in promoting ICT use in learning and teaching. Since the 1998/99 school year, Hong Kong schools have gone through four stages of ICT integration in education that are marked by four strategy documents/policies respectively, reflecting a commitment to facilitating students' use of technology in schools. The current study adds to the literature that Hong Kong secondary students engage in more content creating activity with social media in school environments, though it is still dramatically less when comparing to other two types of activities. Further studies are needed to investigate the quality of the content created and the relationship between this greater engagement in content creation and pedagogical design.

6.2. Predictors of social media engagement

The present study examined personal, contextual factors, social media opinions and self-regulation behaviors that might influence the social media use of secondary school students. Statistically significant effects of students' self-regulation behaviors and their opinions about the content activities were found in the use of social media for consuming, sharing and creating content. Likely reasons for these effects are discussed below. In general, different pattern of predictions were found in and outside of school. The in school models involve more predictors which implies that students' social media activity are related to more factors, while the outside of school social media model is relatively simple and mainly predicted by opinions on sharing content.

6.2.1. Personal factors

The present study detected no major gender effect for social media use in either context except a weak effect on content creating in school. Boys tended to create more than girls in terms of school content creation activities. It appears to be inconsistent with previous research as gender differences in teen's activity on social media are widely reported in western countries. For example, teen girls engaged in more communication activities than teen boys, and created or worked more on their own homepages and posted more photos online (Lenhart & Madden, 2007); and women are more drawn to social networking sites (Correa, Hinsley & De Zuniga, 2010). ICILS 2013 Hong Kong report also showed that girls demonstrated more advanced IL skills than boys. However, these social media studies focused on the type of media activities. The current research employed a typology that categorizes social media engagement from the dimension of the nature of online activity, including content consuming, content sharing and content creating. In this case, it could be that gender differences exist in students' engagement in social media activities of different media types; whereas, they do not exist in student's engagement in activities of a different nature, as males and females could

social media activities both in and outside of school. Self-regulation ability is the second significant factor negatively impacting some social media activities. In the section below we discuss the differences between in-school and outside-of-school activities and possible reasons for these differences.

6.1. Social media use in and outside school

Social media activities demonstrate similar patterns in and outside of school. In both environments, students engaged in content consuming the most and content creating the least. Our findings suggest that while consuming content like reading online material and watching videos were major social media activities, creating content and disseminating materials were minor social media activities. Available research is limited to how adolescences and young adults use social media (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009), however, our conclusion is empirically supported by the findings of Suzuki and Calzo's (2004) study of bulletin boards use by teens, and by Pempek et al. (2009) study of young adults' Facebook use. It was found that visitors to bulletin boards spent considerable time "lurking", or reading the posts of others without posting any reply, and that Facebook users spent more time observing content than actually writing content. Furthermore, it is also reported in a recent census about social media use by teens in the U.S. that 39% of their time on any given day spent using digital devices is devoted to passive consumption, of which 25% is interactive consumption, 26% is communication, and merely 3% is creating content. Evidence of the dominance of information-consuming activities was also detected in another Hong Kong indicating that ICT use in Hong Kong schools was limited to information searching (Law, Chow, & Yuen, 2005). A recent international investigation also confirmed this finding (CITE, 2015) indicating that online students mainly search for and consume information. Hong Kong students are not exceptional.

However, there are significant differences between students' social media use in and outside of school for each type of content activity. Students used social media to consume and share more content outside of school than in school. This pattern has also been identified in the literature on Web 2.0 technologies (Clark, Logan, Luckin, Mee, & Oliver, 2009). Clark et al.'s study investigated what 11 to 16 year-old students did on with Web 2.0 sites, including MSN, Facebook, MySpace, YouTube etc. They found the in-school Web 2.0 use was much lower than out-of-school use. There are two likely explanations for this discrepancy. First, students and teachers perceive social media as a tool mainly for social, leisure and entertainment purposes (Boyd, 2007; Buckingham, 2007; Clark et al., 2009) and not as a tool for formal and learning-orientated practices (Clark et al., 2009). The second explanation might be associated with Internet use in the two settings. It has been widely reported that, due to the limited access to the Internet in school, and the nature of course design, dramatically less students engage in Internet and ICT activities in school than outside of school (Hakkarainen et al., 2000; Mumtaz, 2001; Nachmias, Mioduser, & Shemla, 2001, 2000; Papastergiou & Solomonidou, 2005). Even though social media activities and ICT activities differ in many ways, it is also subject to Internet access. Our finding thus confirms the dissonance around students' in- and out-of-school Internet and ICT experiences in social media use.

However, the present study found an exception to using social media for content creation. Interestingly, contrary to the other two types of social media activity, content creating was engaged in significantly more in school than out-

dents' opinions on sharing content and their self-regulatory behaviors jointly account for 12% of the variation in their content creating outside school. In addition, these two factors

Table 3
Multiple regression analysis on selected predictors of three types of social media usage inside school.

	R2	R2adj	DF	β	t
Content consuming	0.32***	0.29	11.97		
School				-0.06	-0.90
Gender				-0.02	-0.30
Opinion on consuming content				-0.15	-1.61
Opinion on sharing content				0.29**	2.80
Opinion on learning				0.17*	2.18
Opinion on communicating				0.27**	2.83
Self-regulatory behaviors				-0.09	-1.35
Content sharing	0.26***	0.24	15.59		
Opinion on consuming content				0.13	1.44
Opinion on sharing content				0.21*	1.99
Opinion on communicating				0.18	1.89
Self-regulatory behaviors				-0.15*	-2.33
Content creating	0.35***	0.32	11.74		
School				-0.09	1.34
Gender				-0.14*	2.02
Opinion on consuming content				0.14	1.54
Opinion on sharing content				0.34**	3.38
Opinion on learning				-0.16*	2.17
Opinion on communicating				0.20*	2.15
Self-regulatory behaviors				-0.12	1.86
Motivation for social media usage				-0.08	1.13

*p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Table 4
Multiple regression analysis on selected predictors of three types of social media usage outside school.

	R2	R2adj	DF	β	t
Content consuming	0.24***	0.23	28.14		
Opinion on sharing content				0.35***	4.92
Opinion on learning				0.22**	3.02
Content sharing	0.20***	0.19	22.46		
Opinion on sharing content				0.37***	5.59
Online self-regulatory behaviors				0.22**	3.34
Content Creating	0.12***	0.12	13.06		
Opinion on sharing content				0.25***	3.66
Online self-regulatory behaviors				0.23**	3.33

*p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

turned to be the most significant predictors of their content creating on social media.

6. Discussion

The research presented in this paper compared the use of social media in and outside of school among secondary students in Hong Kong by examining their content consuming, sharing and creating activities with social media. As a whole, although their in-school and outside-of-school patterns of social media use are similar there are significant differences for each type of content activity. Perceived importance of sharing is the most significant factor for all

As for the analysis of social media use in school, the change in R^2 indicated that: (1) the students' school, gender, opinions on four types of social media activities, and their self-regulatory behaviors jointly explained 32% of the variance in their content consuming. In addition, students' opinion on consuming content, learning, and communicating turned to be the most significant predictors of their content consuming on social media; (2) students' opinions of consuming, sharing and communicating with social media, and their online self-regulatory behaviors jointly accounted for 26% of the variance in content sharing activities. In particular, opinions on sharing content and self-regulation behaviors variables made significant contributions; and (3) the students' school, gender, opinions on four types of social media activities, their motivation for social media use, and their self-regulatory behaviors jointly explained 35% of the variance in content creating activities. Among the variables, gender, opinions on sharing content, learning, and communicating in social media are significant predictors. Regarding the model of social media engagement outside school, the change in R^2 indicated that: (1) the students' opinions on sharing content and learning on social media jointly explained 24% of the variation in their content consuming activities. And both of them were significant predictors of the student's content consuming activities; (2) the students' opinions sharing content and online self-regulation behaviors jointly explained 20% of the differences in their content sharing activities on social media. In particular, either of the two variables made significant contributions; and (3) the stu-

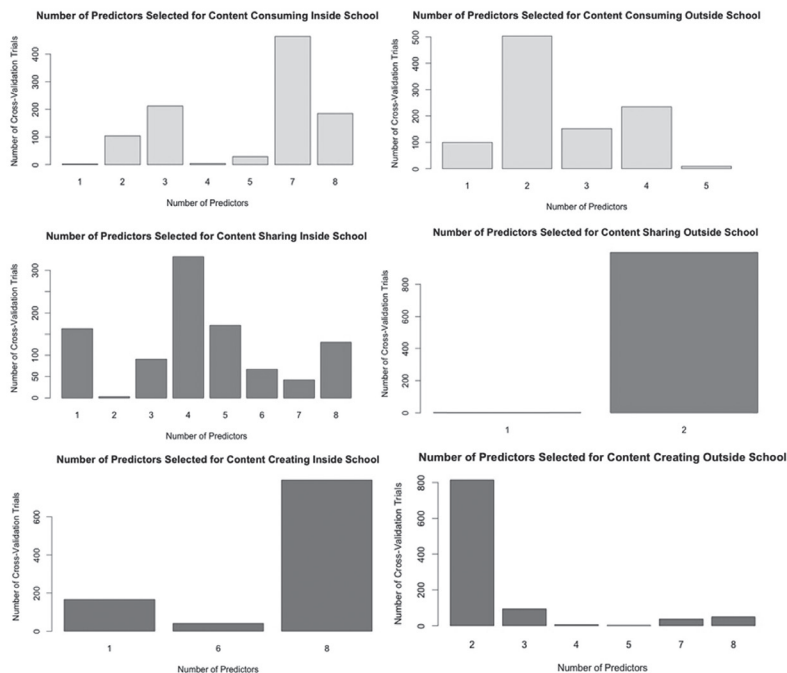


Fig. 2. Numbers of predictor selected for social media usage outside school by cross validation.

5.3. Most important predictors of social media usage in and outside school

5.3.1. Principal Component Analysis

Principal component analysis (PCA) was conducted on the items measuring proposed predictors that cannot be directly observed. There were seven predictors that cannot be directly observed, including students' opinions on learning, communicating, consuming, and sharing contents, students' motivation for social media usage, students' online self-regulatory behaviors, and their family educational levels for both in and outside of school. The first principal component of each PCA analysis was used to represent the factor those questions intended to measure. The variance proportion of each predictor explained by the first principal component is presented in Table 2.

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's test of sphericity were applied to verify the validity of PCA. The sampling adequacy was verified for the all factors, with all KMO values bigger than 0.5. The results of Bartlett's test of sphericity were all significant, indicated that correlations between items were sufficiently large for each factor.

5.3.2. Most important predictors of social media usage inside and outside school

Ten-fold cross-validation was used to determine the number of most important predictors of three types of social media usage inside and outside school respectively by comparing the test errors of models with different combination of predictors. For both in and outside of school activities, ten-fold cross-validation was applied 1000 times to stabilize the randomness of the results (see Fig. 2). As for in school models, 7, 4 and 8 predictors were selected separately for content consuming, sharing and creating by majority votes. As for outside of school models, two predictors were selected each for content consuming, sharing and creating by majority votes. The

Table 2
The variance proportion of each predictor explained by the first principal component.

	Inside school	Outside school
Opinions on learning	0.80	0.64
Opinion on communicating	0.64	0.68
Opinions on consuming contents	0.63	0.47
Opinions on sharing contents	0.70	0.64
Motivation for social media usage	0.78	0.78
Online self-regulatory behaviors	0.67	0.67
Family Educational level	0.79	0.79

Fig. 2. Numbers of predictor selected for social media usage outside school by cross validation.

selection of the specific predictors was performed on the full data set to ensure the accuracy of predictor coefficient estimates.

5.3.3. Regression model construction of inside school social media activities

A series of multiple regression analysis were run to examine the contribution of each selected factor to the social media usage. The selected predictors for each type of social media usage in and outside of school are presented in Table 3 and Table 4, respectively.

suming (Mean $\frac{1}{4}$ 3.05); while for their opinions on the value of social media for activities outside of school, they indicated Sharing as a fairly important function of social media (M $\frac{1}{4}$ 3.66), followed by Learning (M $\frac{1}{4}$ 3.61), Consuming (Mean $\frac{1}{4}$ 3.42), and Communicating (Mean $\frac{1}{4}$ 3.25), respectively.

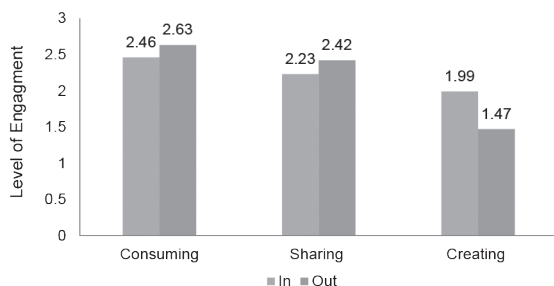
5.2.Social media usage in and outside school

The descriptive summary of how students use social media in and outside of school is presented in Fig. 1. In general, students are involved more in content consuming and sharing activities than content creating activities. Paired t-tests were run to compare the three types of social media usage in and outside of school. Significant differences were found in all types of activities. Both content consuming (t (186) $\frac{1}{4}$ -2.20, $p < 0.05$) and content sharing (t (186) $\frac{1}{4}$ -2.61, $p < 0.05$) activities were significantly less frequent in school than outside of school. However, content creating activities were significantly more frequent in school than outside school, (t

Table 1: Descriptive analysis of possible factors affecting social media use.

	Min	Max	Mean	SD
Background				
School	1	2	1.59	0.49
Gender	1	2	1.53	0.50
Motivation of students using social media	1	5	3.64	0.70
Self-regulation in using social media	1	5	3.07	0.75
Opinion of importance of social media for in school activities				
Consuming	1	5	3.08	0.82
Sharing	0.6	5	3.31	0.82
Communicating	1	5	3.20	0.78
Learning	1	5	3.53	0.80
Opinion of social media for outside school activities				
Consuming	1.33	5	3.45	0.62
Sharing	1.2	5	3.62	0.78
Learning	1	5	3.62	0.62
Communicating	1	5	3.26	0.79

Notes: School: 1 refers to private school, and 2 refers to public school; Gender: 1 refers to boys, and 2 refers to girls; Self-regulation in using social media: 1 means “never” and 5 means “always”; Factors motivating students using social media: 1 means strongly disagree and 5 means strongly agree; Opinion of social media for inside/outside school activities: 1 means strongly disagree and 5 means strongly agree.



Note: Creating: content creating; Consuming: content consuming; Sharing: content sharing; In: social media use inside school; Out: social media use outside school.

Fig. 1. Means for the content consuming, sharing and creating produced by the sample (N $\frac{1}{4}$ 168).

(186) $\frac{1}{4}$ 6.71, $p < 0.001$).

1. How do students use social media to consume, create, and share content in and outside of school?
2. Among the proposed factors, which ones most influence students' use of social media to consume, create, and share contents in and outside of school? The proposed factors include personal and contextual factors, opinions of social media, and self-regulation behaviors.

4. Methods

4.1. Participants

Two local Hong Kong schools, one public and one private, were approached to participate in this study. Comparatively, the private school had better ICT facilities to support learning and teaching, and was more progressive in integrating ICT into their curriculums. 186 students participated, 111 from the public school and 75 from the private school. The students are from secondary 2 to secondary 5, and there are 88 boys and 98 girls. Two participants were excluded from the study due to missing information.

4.2. Survey design

A survey designed by the authors was used to investigate how students used social media in and outside of school and the factors influencing their social media use. The survey covered the following dimensions: (1) how do students use social media to consume, share and create content in and outside of school, E.g., students were asked how often "I share information resources (e.g. music, video, pictures, etc.) on social media", (2) factors affecting their use of social media: (a) personal factors, gender and age (b) contextual factors, type of schools, parents' education, number of ICT devices owned, (c) students motivation for using social media, and (d) self-regulating behaviors for using social media, such as "I use social media because my friends' influence," and "I use social media because of my own personal interest,"; (e) opinions of the importance of social media functions and tools for learning, consuming, sharing and creating content. Students were asked about their perceived importance of social media activities, such as "for social communication via Facebook". Most questions in the survey used a five-point Likert Scale. For questions about social media use, response options ranged from never use (0) to always use (4); for questions about opinions, options ranged from strongly disagree (1) to strongly agree (5), or not important at all (1) to very important (5).

4.3. Data analysis

Descriptive analysis and paired T-test were applied to examine how social media was used in and outside of school. Principal Component Analysis was used to collapse 29 items into eight proposed factors, plus grade, motivation, and gender as additional predictors. 10-fold cross validation was further used for predictor selection.

5. Results

5.1. Descriptive analysis

Table 1 gives a descriptive summary of possible factors that affecting students' use of social media. On average, the score of students' motivation for using social media and student's self-regulation in using social media is 3.64 and 3.07 respectively. Regarding students' opinions on the importance of social media in school, they valued Learning (Mean $\frac{1}{4}$ 3.52) most, followed by Sharing (Mean $\frac{1}{4}$ 3.32), and then Communicating (Mean $\frac{1}{4}$ 3.18) and Con-

to own their own digital devices, we should not assume that every student has equal access to technology outside of school (Warschauer & Matuchniak, 2010). Second, the SES of different families also leads to different use of social media among teenagers. Lenhart and Madden (2007) reported that teens from low-SES families were more likely to write blogs, while teens from high-SES families tended to engage in multimedia-related activities, such as sharing videos, or downloading music.

Education levels of parents have been found to influence how students use social media. Broos and Roe (2006) found that mothers' education levels were significantly related to the online activity types of their adolescent daughters. Statistics show that online teens whose parents have higher levels of education are more likely to visit video-sharing websites and download podcasts. The 2013 ICILS (International Computer and Information Literacy Study) report showed that overall, the higher parents' education levels were, the better Information Literacy Skills (CITE, 2015). However, such relationship is quite weak in Hong Kong data.

2.2.3. Opinions and attitudes toward social media

How students perceive social media use and why they use it may play important roles in how they interact with social media. García-Martín and García-Sánchez (2013) suggested that students' opinions on social media use influenced their information sharing and content creation activities. Rambe (2013) in particular found that some students were reluctant to use social media for educational purposes, because they were not comfortable having teachers as online friends. In addition, students can be motivated by many factors to engage in social media, such as academic assistance, personal interest, or social need. In particular, peer influence and need for socialization with peers have been found to be important motivations in their use of social media. For example, early research indicates that adolescent Facebook use could be predicted by their need to belong and need for popularity (Baumeister & Leary, 1995; Gangadharbatla, 2008; Santor, Messervey, & Kusumakar, 2000; Utz, Tanis, & Vermeulen, 2012). In addition, Yang and Chang (2012) found that the use of blog commenting functions is positively associated with students' preference for online peer interactions and academic achievements.

2.2.4. Self-regulating behaviors

Self-regulating behaviors refer to the abilities and skills of students to set goals, monitor progress, adopt strategies, and systematically reflect on their learning results (Kitsantas & Dabbagh, 2010; Zimmerman, 2000). A substantial amount of research has identified the role of self-regulating behaviors in students' online learning. A high degree of self-regulation has been found to contribute to self-directed learning in online communication environments (Kramarski & Gutman, 2006; Vighnarajah, Wong, & Kamariah, 2009) and flexible online interaction and communication (Chen, 2009), which leads to greater achievement in their online activities. In contrast, students lacking self-regulating skills might use social media in unhealthy ways, such as dealing with boredom and loneliness, or seeking parasocial interactions (Lin, 1999). Such studies revealed that self-regulating behaviors might predict how and why students use social media, what types of social media they use and what content activities they engage in.

3. Research questions

The research questions guiding this study are as followings:

Given the considerable amount of time students spend on-line outside of school, there is a pressing need to gain a better understanding of how they use social media at home. A comparison of how teens use social media at home and at school could help educators come up with more effective ways of using social media both in and outside of school.

2.2. Factors affecting students' social media use

The second research question this study tries to answer is what factors affect Hong Kong students' use of social media when they consume, share or create content in and outside of school. Many possible factors can influence how students use social media. The existing literature has mainly focused on generic environmental factors, such as class sizes, teacher to student ratios, or educational levels of parents (e.g., Burchinal, Cyer, Clifford, & Howes, 2002; Howes, 1997). The current study, attempts to go beyond generic environmental factors to incorporate factors reflecting students' interests in different activities, their self-regulating behaviors, and the attitudes of their teachers and parents. Below we review the literature regarding the potential factors explored in this study that may influence students' use of social media in and outside of school.

2.2.1. Individual factors

Two individual factors on teenagers' social media use were included in this study: age and gender. Age has been substantially investigated as an influential factor on teenagers' social media use in the last decade. Younger 9-12 year-old students and older 15-18 year-old students tended to display different patterns of social media use. Older students were more likely to invest time on certain types of online activities, such as watching video clips or browsing news (Lenhart & Madden, 2007; OECD., 2012; Rideout et al., 2010; Roberts et al., 2005; Steeves, 2005). In particular, older students were more likely to engage in social networking activities, such as browsing information and posting contents on

social networking sites, and chatting on Instant Message; and these activities were found to increase as students grew older

(Livingstone, Haddon, Go€rzig, & O' lafsson, 2010). Further, the types of social media students engage in also show some age discrepancies, with older 15-17 year-old teens being more active online communicators and posters than their younger 12-14 year-old counterparts (Lenhart & Madden, 2007).

Gender is the other individual factor explored in this study. Boys and girls were found to be interested in different types of online activities when using social media. Boys were found to be more avid users of video-sharing websites than girls. Lenhart and Madden, (2007) reported that boys were twice likely to watch or upload videos to video-sharing websites, such as YouTube, than girls. In contrast, girls were found to be more interested in online activities such as posting photos, writing personal blogs, or commenting on others' blogs (Lenhart & Madden, 2007). Further, girls in general were found to be more frequent social media users than boys (Lenhart & Madden, 2007; Livingstone et al., 2010).

2.2.2. Contextual factors

This study included two contextual factors on teenagers' social media use: socioeconomic status (SES) and educational levels of parents. SES might affect teenagers' social media use in multiple ways. First, SES may affect teenagers' access to technology. Although there is a growing trend among today's youth

valued 21st-century skills, as critical thinking and communication. Emerging social media networks, such as email, wikis, and blogs, are arena where young people can collaboratively design, create, and poste their own material. These social media provide young people with opportunities to easily transform themselves from online information consumers to active content creators. Lenhart and Madden (2007) reported that more than 60% of U.S. teens engaged in some types of content creation activities, such as writing blogs, developing websites, and smashing online contents into new creations. Content creators were also found to engage in more communication activities than non- content-creators. This suggests that content creation may involves more social interaction, and may help with teen's social development (Lenhart & Madden, 2007). While many published studies have focused on the social use of technology in young people's content creation on social media (Chiu, Ip, & Silverman, 2012; Lenhart & Madden, 2007; OECD/CERI, 2008), few studies examined the extent to which young students in Hong Kong engage in content creation activities, and the factors influencing such activities.

2.1.3.Using social media in and outside school

For the past two decades, Internet-based classroom innovation has been the ever-lasting topic in school education and public policy making, even though doubt has been casted recently on its effect on student academic performance (Carter, Greenberg, & Walker, 2016). The increasing accessibility and affordability of Information Communication Technology (ICT) has significantly narrowed the 'digital divide' among students from different socioeconomic statuses (Bingimlas, 2009; Kerawalla & Crook, 2002; Webb, 2005). Therefore, societal concerns have gradually shifted from the availability of ICT to how it supports students' learning (Al-rahmi & Othman, 2013; Dabbagh & Reo, 2010; Mack, Behler, Roberts, & Rimland, 2007; Madge, Meek, Wellens, & Hooley, 2009). Given the ability of social media to facilitate communication and collaboration among peers and instructors, the integration of social media into school education has become a global research trend (e.g., Al-rahmi et al., 2014; Bull et al., 2008; Collins & Hide, 2010; Kear, 2011; Leask, 2004; Rowlands, Nicholas, Russell, Canty, & Watkinson, 2011; Smith & Caruso, 2010). In Hong Kong, while schools are well-equipped with ICT infrastructures, the use of social media in teaching and learning remains somewhat limited. Most ICT-supported learning activities take less than 10% of class time, and learning activities involving the use of high-level social media, such as content creation, are even quite rare (CITE, 2015).

The use of social media in and outside of school may differ substantially, because school and home environments are composed of distinct ecologies with different culture (Stephen, McPake, Plowman, & Berch-Heyman, 2008; Stevenson, 2011). When students are at home, they not only use social media more actively but they use more diverse forms of social media than when they are at school. According to a 2014 national survey conducted in China, up to 80% of students' online time was spent at home (CICET & BNU, 2014). Whereas, how students spend their time online at school is largely determined by teachers, how they spend their time online at home is more difficult to determine (Lu & Hao, 2014). While some studies have identified the integration of social media in school teaching and learning, few studies have examined what online activities students engaged when using social media at school (Rideout, Foehr, & Roberts, 2010; Roberts, Foehr, & Rideout, 2005).

of social media usage (e.g., Bennett, Bishop, Dalgarno, Waycott, & Kennedy, 2012; Correa, Hinsley, & De Zuniga, 2010; Eyyam, Menevi, & Dogruer, 2011; Junco, Heiberger, & Loken, 2011; Luckin et al., 2009; Mao, 2014), few have characterized and compared different dimensions of social media behavior among youth. This study seeks to fill this research gap by focusing on how students consume, share, and create social media content and the factors impacting their social media activities.

Given its fast Internet speeds, high penetration rates of household broadband, easy access to personal computers, and the highest rate of mobile internet usage in Asia (GO-Global, 2015), the use of social media in Hong Kong is more widespread than in many other Asian countries. By 2016, the total number of Internet users in Hong Kong reached 5.44 million, around 71% of its total population (Internet World Stats Data, 2014), and the penetration rate of social media is up to 64% of its population (GO-Global, 2015). With easy access to social media in daily life, students are learning how to use these resources and tools at an earlier age. A 2010 survey (Public Opinion Programme of the University of Hong Kong) found that 12-15 year-old and 16-19 year-old teens spent an average of 13.3 and 19.9 h per week respectively on Internet and social networking websites. In a socio-cultural atmosphere characterized by intense academic pressure, it is important to understand how and why they spend so much time on social media. This study will address this issue by examining the social media use of Hong Kong secondary students both in and outside of school.

2. Background

2.1. The social media use

2.1.1. Using social media for content consuming and sharing

Social media tools, such as Blogger, Facebook, and YouTube, make it easier for students to express their thoughts, share their experiences, and present their views (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010). In a recent U.S. census based on a large national sample, more than 45% of the teens said that they frequently use social media; the average time the teens spent on screen media was around 4 h per day, and for 39% of them, it is up to 6 h on a given day (Rideout, 2015).

Teens are more inclined to watch streamed video and read blogs than adults. On an individual level, social media gives them more opportunities to have social interactions with others and to enrich their learning experiences. As teens primarily read blogs from people they know, this activity can maintain and extend their interpersonal relationships (Lenhart & Madden, 2007). In a recent study by Jaffar (2012), 98% of students were found to use videos on Youtube in their learning, and 92% of them claimed that the videos were helpful to their learning. On the next level of information sharing, social media provided a channel for students to share useful contents and interesting ideas. Lenhart and Madden (2007) reported that about 40% of teens tended to share information online, including artworks, photos, stories and videos. Thus, it is through sharing information on social media that students become active co-producers of knowledge as opposed to passive consumers of information (Al-rahmi, Othman & Musa, 2014).

2.1.2. Using social media for content creating

Given that most recently created jobs involve collaborative content-creation (Discipio, 2008) they call for workers who are equipped with such highly

Consuming, sharing, and creating content: How young students use new social media in and outside school

Jingyan Lu

Faculty of Education,
The University of Hong Kong, Hong Kong

Qiang Hao

Learning, Design and Technology,
The University of Georgia, USA

Mengguo Jing

Faculty of Education,
The University of Hong Kong, Hong Kong

Article history:

Received 16 March 2016 Received in

revised form 1 June 2016

Accepted 15 June 2016

abstract

This survey study investigated 186 secondary 2e5 school students from two schools to understand how and why they used new social media both in and outside of school to consume, share, and create content. It found that whereas students tend to consume and share more social media content outside of school they create more in school. Perceived importance of sharing content with peers or others is the most significant predictor having positive impact on all social media activities, both in and outside school. However, the negative impact of self-regulation ability on outside school social media activities implies the conscientiousness of their social media engagement, which calls for a further investigation on the quality of the social media content.

Keywords

Social media activity, Content sharing, Content creating, Secondary students, Opinions of social media

1. Introduction

New social media refers to “the set of new media that enable social interaction between participants, often through sharing” (Ito et al., 2009, p.28). In contrast to predefined technology-rich learning environments, the availability of new social media provides resources and contexts that allow for a larger degree of freedom and autonomy for self-directed learning and exploration. Therefore, an explosive growth has been witnessed in creative activities by students on new social media networks (National School Boards Association, 2007).

A fine-grained understanding of how most students use social media is critical for schools to develop effective facilitating strategies for social media use. While many studies have explored duration, locations, application types



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

پیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir