

# مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه  
سال پنجم - آریبهشت و خرداد ماه ۱۳۹۶ - شماره ۳۰ و ۳۱  
۱۰۰ صفحه - قیمت ۶۰۰۰۰ ریال  
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ نقش رهبران فکری، در مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی

◀ کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران

◀ بررسی تأثیر رسانه جمعی بر توانمندسازی زنان استان تهران

◀ کاربرد هوش تجاری در مدیریت راهبردی سازمان‌های رسانه‌ای

▶ Smart TV and the online media sector:  
User privacy in view of changing market realities

# فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

[www.FarhangEmrooz.com](http://www.FarhangEmrooz.com)

به نام خدا

# مدیریت رسانه

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه  
سال پنجم-اردیبهشت و خرداد ماه ۱۳۹۶  
شماره ۳۰ و ۳۱

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگي

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر سید جمال الدین حسینی

دکتر عبدالرضا امیری-دکتر فرشاد مهدی پور

مدیر اجرایی:

احمد نصیریایی

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آخر

دبیر تحریریه:

حسین شیري

مدیر روابط عمومی:

سارا مسعودی

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

ناظر چاپ:

علی دریاییگی

چاپ و صحافی:

خیابان انقلاب-خیابان کارگر شمالی

حدفاصل فرصت و نصرت

چاپ هنگام

۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۳

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران، خیابان امام خمینی (ه)، ترسیده به

میدان حر، کوچه حسینی، پلاک ۱، واحد ۲

تلفن: ۰۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کد پستی: ۱۳۱۷۹۶۳۱۵

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

## فهرست

توسعه آموزش از راه دور در تلویزیون ایران ..... ۵

مریم حق شناس/دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

نقش رهبران فکری، در مدیریت محتوای

شبکه‌های اجتماعی مجازی ..... ۹

سمیه بابا پیر علی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

کارکردها و رویکردهای رسانه

در مدیریت بحران ..... ۲۷

سعید قنبری/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه

طباطبایی

مصطفی آزاد دوست/دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد

اسلامی

بررسی تأثیر رسانه جمعی

بر توانمندسازی زنان استان تهران ..... ۳۹

فاطمه واقف/کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

کاربرد هوش تجاری در مدیریت راهبردی

سازمان‌های رسانه‌ای ..... ۵۱

سمیه بابا پیر علی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

بررسی نقش رسانه‌های جمعی

در پیشبرد توسعه فرهنگی ..... ۵۹

هاجر آصف/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

مدیریت تعمیم‌بر ندر سازمان‌های رسانه‌ای ..... ۷۱

پوریامعما/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه

طباطبایی

سعید قنبری/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه

طباطبایی

Smart TV and the online media sector:

User privacy in view of changing market

realities ..... 98

مدیریت رسانه

شماره ۳۰ و ۳۱

اردیبهشت و خرداد ۹۶



# فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

مشارکت مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

[www.mediamgt.ir](http://www.mediamgt.ir)

رئیسنامه:

[info@mediamgt.ir](mailto:info@mediamgt.ir)

تلفگرام:

[Telegram.me/mediamgt\\_ir](https://t.me/mediamgt_ir)

شماره پست: ۵۰۰۱۲۶۷

# توسعه آموزش از راه دور در تلویزیون ایران

■ مریم حق شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M\_haghshenas@ut.ac.ir

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، به عنوان یک سازمان رسانه‌ای، از طریق داشتن یک الگوی سازمان یادگیرنده، می‌تواند به یک سازمان کارآمد و پویاتر تبدیل گردد و اثربخشی خود را برای انجام مأموریت و رسالت مهمی که بر عهده دارد در راستای تحقق اهداف، امکان‌پذیر نماید. مزیت رقابتی یک سازمان رسانه‌ای یادگیرنده، دانایی است. این سازمان، می‌تواند نیازهای محیطی خود را تشخیص دهد و ابزار هماهنگی با آن‌ها را فراهم سازد و خود را به محل یادگیری تبدیل نماید. لذا با توانمندسازی مخاطبان در یک سازمان رسانه‌ای، از طریق انتقال دانش و افزایش کیفیت یادگیری در آن سازمان، شرایط متحول شدن و ایجاد سازمان یادگیرنده مهیا خواهد شد.

در عصر هم‌راستایی دانش و فناوری، همزمان با رشد فناوری‌های نوین ارتباطی و همچنین گسترش اینترنت و فضای مجازی، نقش آموزش و اجرای فرایند یادگیری در عرصه‌های مختلف زندگی انسان‌ها متحول گشته است. هر یک از مخاطبان با حضور در فضای مجازی که به عنوان منبع غنی دانش و اطلاعات به روز شناخته شده است و امکانات بسیار زیادی را در زمینه علم و دانش در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، تمایل بر تغییر رفتار و افزایش سطح آگاهی خود دارند. آموزش در این فضای مجازی با ویژگی‌های بی‌زمانی و بی‌مکانی، تعاملی بودن و ... قابلیت‌های زیادی در زمینه آموزش و تعلیم و تربیت در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد. مفاهیمی همچون مدارس هوشمند، مراکز الکترونیکی و دانشگاه مجازی و ... اشاره به شیوه آموزشی دارد، که امروزه در مقابل آموزش سنتی و معمول جایگزین سیستم‌های آموزشی گردیده است.

یکی از مهم‌ترین تأثیرات رسانه‌ها، آگاه‌سازی بخش وسیعی از جامعه به صورت پایدار است. این رسانه‌ها، دانش عمومی و سرعت گردش اطلاعات را افزایش داده و نشر آن را تسهیل می‌کنند و اختلاف دانش بین اقشار اجتماعی که ناشی از اختلاف در جایگاه اجتماعی و سطح تحصیلات مخاطبان است را کاهش می‌دهد. افراد دانش‌آموخته‌تر، از مهارت‌های ارتباطی بیشتر، توانایی ادراک و توانایی تفسیر بهتر اطلاعات و همچنین حفظ و استفاده گزینشی از اطلاعات بیشتر برخوردار هستند. دانش قبلی

مدیر رسانه

شماره ۳۰ و ۳۱

اردیبهشت و خرداد ۹۶

بیشتر و وسیع‌تر در این افراد، امر فراگیری دانش جدید را تسهیل می‌کند. لذا رسانه ملی (تلویزیون) به عنوان یک رسانه آموزشی نقش بسزایی در رشد آموزش و یادگیری مخاطبان ایفا خواهد کرد. از آنجایی که سراسر زندگی عموم افراد جامعه را به شکل گسترده‌ای فرا گرفته است، با تهیه برنامه‌های آموزشی و برگزیده در حوزه یادگیری، نه تنها قشر خاصی از افراد جامعه آن هم به تعداد اندک و در زمان و ساعاتی محدود، بلکه تمامی مخاطبان در تمامی ساعات شبانه‌روز را تحت تأثیر محیط‌های آموزشی قرار خواهد داد. این رسانه علاوه بر انتقال صدا، تصاویر را منتقل می‌کند و از این لحاظ بر رادیو برتری دارد.

در اوایل دهه ۱۹۰۰ میلادی، به کارگیری تلویزیون در انتقال یادگیری با گسترش روش‌های پیشرفته و استفاده از آموزش غیر حضوری مبتنی بر فناوری رواج گرفت. در سال‌های ۱۹۶۰ با راه‌اندازی ایستگاه‌های اختصاصی تلویزیونی تحت عنوان تلویزیون آموزشی، ارتباط بین مدارس و تلویزیون عملاً محقق گردید. تا سال ۱۹۷۲ تعداد ایستگاه‌های تلویزیون آموزشی در ایالات متحده به ۲۳۳ ایستگاه رسید. در این راستا، در برخی از دانشگاه‌های کشورهای توسعه یافته و صنعتی از جمله آمریکا، هند، ژاپن و آلمان، برنامه‌های آموزشی خاصی برای تبیین جایگاه تلویزیون آموزشی با هدف کسب تجربه‌های تحصیلی توسط دانشجویان از طریق تلویزیون و تحصیل همراه با فیلم‌های ویدئویی در دانشگاه‌های مجازی و مدارس هوشمند پیاده و به اجرا گذاشته شده است و همچنین، تحقیقاتی برای مقایسه آموزش سنتی و آموزش از طریق تلویزیون صورت گرفته است. سابقه ایجاد رویکرد تلویزیون آموزشی در ایران، مربوط به زمان ماقبل پیروزی انقلاب اسلامی و همکاری شبکه‌های تلویزیونی با دانشگاه‌های آموزش از راه دور با هدف ارائه آموزش‌هایی به دانشجویان در بستر رسانه ملی است. سال‌ها بعد، ضرورت استفاده از تلویزیون به عنوان وسیله‌ای تأثیرگذار مطرح گردیده و حتی فکر راه‌اندازی شبکه مستقلی به عنوان تلویزیون آموزشی ایجاد شد. لیکن ترویج این رویکرد جدید به اجرای تعدادی برنامه در شبکه آموزش، خلاصه شد. این شبکه نیز سطح دانش علمی مخاطبان را با نمایش دروس درسی و آموزشگاهی ارتقا داده و از تلویزیون برای آموزش دروس پایه‌های مختلف تحصیلی در صدا و سیما استفاده وسیع و عمومی نمود.

آنچه مسلم است، در زمینه برقراری تعامل شبکه‌های تلویزیونی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، با نظام آموزش و یادگیری به شیوه نوین، در حقیقت تاکنون اقدامی صورت نگرفته است. در صورتی که به موجب توانایی‌های منحصر به فرد شیوه یادگیری الکترونیکی در پشتیبانی از ارتباطات تعاملی و مشارکتی در محیط‌های آموزشی پویا، می‌توان با ورود به عرصه آموزش از راه دور از طریق تلویزیون‌های تعاملی، در حوزه آموزش و یادگیری به عنوان پیش‌تازان تکنولوژی آموزشی، از قابلیت‌های یادگیری الکترونیکی و آموزش مبتنی بر رسانه در جهت افزایش یادگیری مشارکتی در جامعه بهره‌گیری کرد. این شیوه جدید آموزشی که یادگیری

**مدیریت**

شماره ۳۱ و ۳۰  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

میتنی بر تلویزیون در فضای مجازی است، بر حسب محیطی که در آن عمل می‌کند، از ویژگی‌ها و قابلیت‌های فضای مجازی برای عملکردش در بستر رسانه استفاده می‌کند. شایان ذکر است با پیشرفت تکنولوژی‌های آموزشی در فضای مجازی و بهره‌گیری مخاطبان از این شیوه آموزش به صورت الکترونیک و همزمان با آن رواج تلویزیون‌های تعاملی، فکر استفاده از این رسانه ملی در امر آموزش، انقلابی نوین در امر آموزش از راه دور ایجاد خواهد نمود. زیرا افزایش دانش و علم و آموزش مخاطبان تلویزیونی در بستر فضای مجازی، موجب افزایش مهارت‌هایی همچون شناخت اطلاعاتی، توانایی به کارگیری تکنولوژی، مهارت‌های ارتباطاتی، قابلیت به کارگیری اطلاعات، توانایی تبدیل اطلاعات به دانش می‌شود. از طرفی رسانه ملی از انحصار اطلاعات بی‌رقیبی در جامعه ایران برخوردار است که به موجب به کارگیری تکنولوژی آموزشی جدید، بیش از پیش، نقش آموزشی این رسانه پررنگ‌تر خواهد شد.





ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

### فرهیخته گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش ها، تجارب، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافتهای سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاهها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید. همچنین می توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس [info@mediamgt.ir](mailto:info@mediamgt.ir) به جمع خانواده مشترکین مایپیوندید.

| مشخصات                            |                                  |              |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------|
| نام:                              | سازمان:                          | سمت:         |
| تحصیلات:                          | رشته:                            | شماره همراه: |
| آدرس:                             |                                  |              |
| کد پیگیری واریز:                  | تاریخ:                           | نحوه پرداخت: |
| نوع اشتراک                        |                                  |              |
| شش ماهه تهران (۳۶۰,۰۰۰ ریال)      | یکساله تهران (۷۲۰,۰۰۰ ریال)      |              |
| شش ماهه شهرستان ها (۵۷۰,۰۰۰ ریال) | یکساله شهرستانها (۱۱۴۰,۰۰۰ ریال) |              |

پرداخت اسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه های چاپی و اشتراک ماهنامه می توانید از طریق #۱۲۶۷\*۹۷\*۷۸۸ اقدام نمایید.

برای خرید نسخه های قبلی الکترونیک می توانید به فیدیبو ، کتابراه ، نورمگز مراجعه نمایید . نسخه جدید انتشار یافته را از سایت [mediamgt.ir](http://mediamgt.ir) خریداری کنید. برای خرید ماهنامه ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می توانید به سامانه [s.mediagmt.ir](http://s.mediagmt.ir) مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : [Mediamgt.ir](http://Mediamgt.ir)

تلگرام : [@mediamgt\\_ir](https://t.me/mediamgt_ir)

اینستاگرام : [@mediamgt\\_ir](https://www.instagram.com/mediamgt_ir)

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷



# نقش رهبران فکری، در مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی

■ سمیه بابایر علی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

somayepirali@gmail.com

## چکیده

«جی ای بارنز» برای نخستین بار اصطلاح «شبکه اجتماعی» را برای مشخص کردن الگوهایی از رشته‌ها استفاده کرد که مفاهیم را مشخص می‌کنند و به صورت رایج توسط عموم و دانشمندان علوم اجتماعی به کار می‌رود. این شبکه‌ها ترکیبی از رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی، مؤثرترین راه، برای رسیدن افکار جدید به افراد و متقاعد ساختن آن‌ها است. امروزه کاربران این شبکه‌ها با گسترش ارتباطات خود به تبادل اطلاعات و اشتراک‌گذاری محتوا به صورت جمعی یا فردی می‌پردازند. رهبران افکار کاربران رسانه‌ای فعالی هستند، که معنا یا محتوای یک پیام رسانه‌ای را برای کاربران دیگر تفسیر می‌کنند. این پژوهش با هدف شناخت نقش رهبران فکری در مدیریت محتوای شبکه‌های مجازی و این که ساختار شبکه‌های مجازی به گونه‌ای هست که توسط رهبر یا رهبران هدایت شود، برای این منظور از روش پژوهش مصاحبه عمقی مبتنی بر پرسش‌نامه آنلاین استفاده شد. جامعه نمونه ما، به صورت تصادفی و به روش گلوله برفی انتخاب شد، به این صورت که پرسش‌نامه برای مدیران کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی فرستاده شد، و آن‌ها مدیران یا ادمین‌های دیگری را معرفی و پرسش‌نامه به صورت آنلاین ارسال شد. ۱۶۱ نفر حجم نمونه ما است. در بخش یافته‌ها، پاسخ‌ها بررسی شد و نتیجه بر آن شد که شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دلیل خصلت افقی بودنشان با مشکلاتی در حوزه رهبری مواجه است، بیشترین تأثیر را افراد تحصیل کرده می‌گذارند، و مردان در این حوزه فعال‌تر هستند و هر کدام از مدیران گروه تعدادی از افراد را هدایت می‌کند و به آن‌ها محتوا می‌خوراند و شاید خود از جایی دیگر تغذیه می‌شود و در مواردی خود تولیدکننده هستند؛ پس در شبکه‌های اجتماعی به دلیل فقدان ساختار عمودی ما سلسله مراتب نداریم و چالش و خلاقیت در نقطه اوج خود وجود دارد و می‌توان خودکنترلی را از شاخصه‌های آن دانست و هر یک از افراد بر اساس دیدگاه و نظر شخصی خود عمل می‌کند و یا این که از دیگران الگوبرداری می‌کند، پس با وجود ساختار افقی و سختی تشخیص رهبران، نمی‌توان وجود و تأثیر آن‌ها را انکار کرد، همیشه شخص یا اشخاصی با هدفی خاص و از پیش تعیین شده‌ای محتوا را تولید و انتشار آن، نه تنها توسط فرد تولیدکننده بلکه تمام افراد متأثر از آن محتوا است.

## واژگان کلیدی

انتخابات، شبکه‌های اجتماعی، تلگرام، فضای مجازی.

## مقدمه

در سال ۱۹۸۹، جنبشی در جهت تبدیل اطلاعات کاغذی به اطلاعات الکترونیکی آغاز شد، که از آن تحت عنوان وب ۱، یاد می‌کنند. حاصل این جنبش، میلیون‌ها صفحه وبی است که هم اکنون در اینترنت، حاوی اطلاعات مختلف است، اغلب خصوصیات وب ۱، در نسل‌های بعدی وب منسوخ شدند، مشکل بزرگ وب ۱، ایجاد افزونگی و انبوهی داده بود. فرایند دیجیتالی شدن با سرعت زیادی انجام می‌شد و حاصل آن، اطلاعاتی انبوه، گسسته و بدون هیچ نظم و ترتیب و قانون خاصی بود که در فضای وب ذخیره می‌شد، این موضوع متخصصین وب را بر آن داشت تا ایده نرم‌افزارهای مبتنی بر وب را در ذهن بگذرانند. این ایده تبیین‌گر وب نسل ۲ بود. نرم‌افزارهای مبتنی بر وب (وب ۲)، محیط وب را از صفحات ساده، تبدیل به دنیایی کردند، که امکان ارتباطات فردی و کارهای گروهی در آن فراهم شد. این بستر، محیط مناسبی برای شبکه‌های اجتماعی بود. در وب ۲، کاربران بدون نیاز به نصب نرم‌افزار بر روی رایانه شخصی خود، می‌توانند از هر جایی، به امکانات نرم‌افزاری دلخواه خود، دسترسی داشته باشند، پیروی از استانداردهای طراحی وب، امنیت بیشتر و ارتباط نزدیک‌تر کاربران با یکدیگر از خصوصیات وب ۲ بوده، که مدیون پیشرفت تکنولوژی در زمینه شبکه‌های رایانه‌ای است. در حالی که وب ۱، تبیین‌گر جریان یک طرفه از اطلاعات، با محتوای فقط خواندنی بود؛ وب ۲ مدلی غیر متمرکز بر محتوای وبگاه و عملکرد پایین به بالا ایجاد کرد؛ به طوری که خود کاربران، تولیدکننده بخش عظیمی از اطلاعات هستند. در وب ۱، وبگاهی شخصی دارای چند صفحه ایستا، یک وبگاه معمولی به شمار می‌آمد. همین رویکرد در وب ۲، به شکل شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، که هر کاربر پست‌ها و نظرات مربوط به خود را بیان می‌دارد و سایر کاربران نظرات خود را ابراز

می‌کنند. (Graham, 2005: 118)

به طور کلی، واژه شبکه را می‌توان به هر مجموعه یا سیستم درون پیوندی<sup>۱</sup> نسبت داد، که هدف آن به اشتراک گذاشتن یک قابلیت یا توانایی بین دو یا چند نظام در محدوده مکان و زمان است و در حال مطلوب، محدودیت مکانی و زمانی ندارد. در واقع، می‌توان این گونه گفت: شبکه مجموعه‌ای است از اشیاء یا دستگاه‌ها مانند: تلفن، فکس و کامپیوتر که به هم متصل‌اند. گونه‌ای از این شبکه‌ها اجتماعی هستند. در این نوع از شبکه، انسان‌ها با یکدیگر ارتباط دارند؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی، ساختاری اجتماعی هستند که افراد و سازمان‌های انسانی میان خود ایجاد کرده‌اند، تا در موضوعات و مقوله‌های از پیش تعیین شده با یکدیگر تعامل کنند. شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه پایگاه‌ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام، دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم آورده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی عامل تحولات و تغییرات محسوب می‌شوند؛ زیرا جنس مخاطب این رسانه‌ها منفعل نیست، بلکه کاربران، تولیدکننده محتوا هستند، امروز مخاطب رسانه‌های اجتماعی حضور بیشتر و تعاملات سریع‌تری نسبت به مخاطب رسانه‌های جمعی دارد.

از سال ۲۰۰۵ تاکنون، موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی، اصلی‌ترین مشغله کاربران اینترنت دنیا و به تبع آن در ایران بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، در حال حاضر

مدیریت

شماره ۳۱ و ۳۰  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

۱۰

1. Interconnected

شبکه‌های اجتماعی می‌گنجد و کاربران ایرانی استقبال گسترده‌ای از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند، همان گونه که در زمینه وبلاگ‌نویسی در مقاطعی رتبه اول جهان (به نسبت جمعیت) به خود اختصاص داده بودند، در شبکه‌های اجتماعی نیز حضوری گسترده و فعال داشته‌اند؛ به عنوان مثال پس از راهاندازی سامانه اورکات، ایرانی‌ها پس از برزیلی‌ها، آمریکایی‌ها و هندی‌ها به چهارمین ملیت در این شبکه‌های اجتماعی تبدیل شدند. (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱: ۵۸)

در این پژوهش، برای بررسی نقش رهبران فکری در مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی، ابتدا به ارائه تعریف از شبکه‌های اجتماعی و این که رهبران فکری چه کسانی هستند و مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی به چه صورت امکان‌پذیر است، می‌پردازیم. در بخش یافته‌های پژوهش، نتایج تحقیق را که به روش مصاحبه عمقی و پرسش و پاسخ آنلاین در فضای شبکه اجتماعی تلگرام انجام پذیرفته، ارائه می‌دهیم.

### شبکه‌های اجتماعی

شاید مفهوم شبکه‌های اجتماعی همزمان با پیدایش بشر باشد، اما کاربرد و جعل این واژه در سال ۱۹۴۵ صورت گرفت. «جی ای بارنز»<sup>۱</sup> برای نخستین بار اصطلاح «شبکه اجتماعی»<sup>۲</sup> برای مشخص کردن الگوهایی از رشته‌ها استفاده کرد، که مفاهیم را مشخص می‌کنند و به صورت رایج توسط عموم و دانشمندان علوم اجتماعی به کار می‌رود. جی ای بارنز، از واژه شبکه اجتماعی برای بررسی پیوندهای اجتماعی در روستایی در نروژ استفاده کرد. او در این مطالعات به این نتیجه رسید که همه زندگی‌های اجتماعی ممکن است به منزله مجموعه‌ای از نقاط دیده شوند، که برخی از آن‌ها با خط‌هایی به هم متصل‌اند و یک شبکه کلی از روابط را می‌سازند. او این واژه را به گونه‌ای نظام‌وار برای نشان دادن الگوهایی از

قوی‌ترین رسانه‌های آنلاین در دنیا به شمار می‌روند، این شبکه‌ها به دلیل تکثر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی، با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده‌اند. وجه ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامان‌وند است. (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۲۴)

با رشد سریع رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مردم هر روز با انواع مختلف اطلاعات اشباع می‌شوند، هر کسی حساس به شناخت و تجربه اخبار است و شمار زیادی از افراد در سراسر جهان دائماً اخبار، وضعیت و احساسات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین به اشتراک می‌گذارند، به عنوان مثال توییتر خدماتی ارائه می‌کند، که کاربران را فوراً از حوادث دنیا آگاه می‌سازد و اجازه می‌دهد، آن‌ها نظرات خود را ابراز کنند.

ارتباطات انسانی بر اساس نوع (صوتی، نوشتاری، تصویری) محتوایی (اطلاعات، اخبار، ابراز احساسات، آموزش، تبلیغ و...) چگونگی دوسوییگی، یک‌سوییگی، کیفیت و کمیت، سرعت انتقال، میزان هزینه، دسترس‌پذیری، فاصله و بسیاری از مقولات دیگر قابل طبقه‌بندی هستند. اینترنت قابلیت انجام تمام انواع ارتباطات پیش گفته را با هزینه کم و سرعت بالا فراهم می‌سازد، و این مفهوم بزرگراه اطلاعاتی است. اینترنت ورای مرزهای جغرافیایی، فیزیکی و اجتماعی، جهان را مبدل به یک دهکده نموده است و سبب شده است که افراد با هم ارتباط بسیار نزدیکی داشته باشند. در این فضای مجازی است که افراد دست به تعاملات و ارتباطات می‌زنند. (کوثری، ۱۳۸۶: ۲۱ - ۲۰) و برخی از محققان همین تعاملات و ارتباطات را در شبکه‌های اجتماعی عامل تحولات و تغییرات اجتماعی می‌دانند، به هر حال روند رو به رشد شبکه‌های اجتماعی، در چند سال گذشته حیرت‌آور بوده است به نحوی که می‌توان گفت از میان ۲۰ سایت پربازدید جهان، ۱۲ سایت در تقسیم‌بندی

1. J.A.Barnes  
2. Social network

پیوندها، با گنجاندن مفاهیمی که عموم مردم به صورت سنتی به کار می‌برند، مانند قبیله و خانواده و مفاهیم جامعه‌شناسان مانند جنسیت و قومیت استفاده کرد. (علیمردی، ۱۳۸۹: ۷)

فضای مجازی، مجال شکل‌گیری اجتماعات جدید کاربران را فراهم می‌کند، از زمان تونیس<sup>۱</sup> و تلاش او برای تعریف دو گونه تجمع انسانی یعنی «اجتماع» در مقابل «جامعه» (گزلفاشاف و گمنشافت) همه متفکران علوم اجتماعی و فرهنگی «رو در رو بودن»، «محدودیت تعداد» و «ابتناء بر روابط عاطفی و نه روابط عقلانی» را از خصایص بنیانی «اجتماع» عنوان کرده‌اند. هر چند روابط کاربران فضای مجازی، رابطه‌ای با واسطه است و نه رو در رو، بسیاری از مطالعه کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح «اجتماع» برای اشاره به جمع کاربران استفاده کنند. (یزدان پناه، ۱۳۸۹: ۵)

شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز همچون وبلاگ‌ها و ویکی‌ها از اجزا نسل دوم وب هستند، که ایجاد شبکه‌های اجتماعی آنلاین را مورد پشتیبانی قرار می‌دهند، و امکان برقراری ارتباط میان افراد مختلف را بدون توجه به عامل جغرافیا فراهم می‌آورند. (رسولی، مردی، ۱۳۹۱: ۶۰) با عمومیت یافتن اینترنت در سال ۱۹۹۰ پایگاه‌های گوناگون راه‌اندازی شدند، اینترنت وارد عرصه زندگی عمومی مردم شد و پایگاه‌های تجاری، دانشگاهی، آموزشی، در سراسر وب رواج یافت؛ اما نخستین پایگاه شبکه اجتماعی در معنای مدرن آن در سال ۱۹۹۵ ایجاد شد.

شبکه اجتماعی «Classmates.com» را «رانی کونرادز»<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۵ ایجاد کرد. این شبکه اجتماعی به اعضای خود کمک می‌کرد که دوستانشان را بیابند، با آن‌ها مرتبط شوند و از زندگی آن‌ها با خبر شوند، در پایگاه همکلاسی، بر خلاف پایگاه‌های اجتماعی امروزی، پرسش این نیست که با «من با کدام همکلاسی‌ام

می‌توانم مرتبط شوم؟» بلکه پرسش این است که «من با کدام همکلاسی‌ام می‌توانم مرتبط شوم؟» پایگاه همکلاسی اغلب به گونه‌ای بی‌واسطه این نظریه را که «انجمن‌های مجازی، بهترین هستند» اثبات می‌کند، در آن زمان کاربران می‌توانستند برای خود پروفایل ایجاد کنند، اما می‌توانستند جمعی صمیمی از همکلاسی‌های دوران ابتدایی را که در آن رقابت‌های دوران مدرسه و مجالس شادی فراموش نشدنی برقرار بود، ایجاد کنند. رویکرد این پایگاه بسیار موفقیت‌آمیز بود، و اکنون نیز با ۴۰ میلیون کاربر جایگاه بسیار خوبی در میان پایگاه‌های مشابه دارد. (علیمردی، ۱۳۸۹: ۸) یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است، که از گره‌هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان تشکیل شده است. این گره‌ها توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها می‌تواند اشتراکات، علائق، ایده‌ها، تبادلات مالی، دوستی، خویشاوندی، تجاری، لینک‌های وب، مسافرت یا سرایت بیماری‌ها باشد. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده هستند. در تحلیل شبکه‌های اجتماعی گره‌ها، همان افراد درون شبکه‌ها هستند و رشته‌ها، روابط میان آن‌ها است. انواع زیادی از رشته‌ها، می‌تواند میان گره‌ها وجود داشته باشد. در ساده‌ترین شکل، یک شبکه اجتماعی، نگاشتی از تمام رشته‌های مربوط میان گره‌ها است. شبکه اجتماعی، می‌تواند برای تشخیص موقعیت اجتماعی هر یک از افراد مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم غالباً در یک نمودار شبکه اجتماعی، نشان داده می‌شوند که در آن گره‌ها، به وسیله نقطه، و رشته‌ها توسط خطوط نشان داده می‌شوند. (پوری، ۱۳۹۲: ۲۶)

### رهبران فکری

رهبری افکار به معنی رهبری توسط یک کاربر رسانه‌ای فعال است، کسی که معنا یا محتوای یک پیام رسانه‌ای را برای کاربران دیگر تفسیر

**مدیریت**

شماره ۳۱ و ۳۰  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

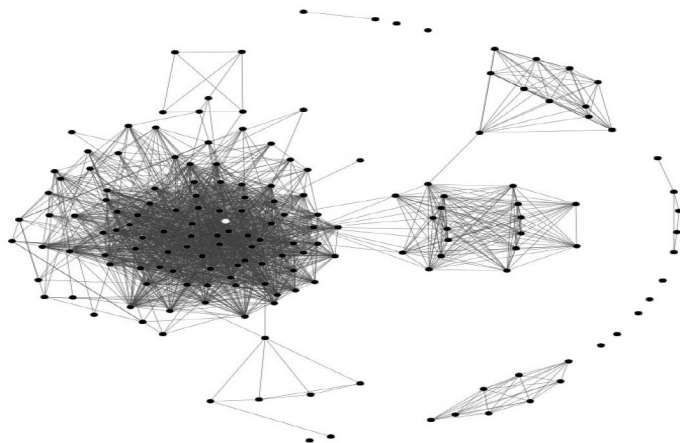
می‌کند. به طور معمول رهبران فکری توسط کسانی که عقایدشان را می‌پذیرند به سطح بالایی از اعتماد به نفس می‌رسند. مفهوم رهبران فکری برای اولین بار توسط «پل لازار سفلد» و «الهیو کاتز» در نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات معرفی شد. (Lazarsfeld, Berelson, 1984) توسعه‌دهندگان قابل توجه این نظریه «رابرت مرتون»، «سی رایت میلز» و «برنارد برلسون» بوده‌اند. این تئوری یکی از چندین مدلی است که سعی می‌کند انتشار نوآوری، ایده‌ها یا محصولات تجاری را توضیح دهد.

مرتون دو نوع از رهبری افکار را بیان می‌دارد: یک شکلی و چند شکلی. به طور معمول رهبران فکری به عنوان یک مونومورف دیده می‌شوند؛ به این معنی که شخصی به عنوان رهبر فکری در یک زمینه خاص بر افراد دیگر تأثیر داشته باشد، در مقابل رهبران فکری چند شکلی قرار دارند که قادر به نفوذ بر دیگران در طیف گسترده‌ای از حوزه‌ها هستند. (Wikipedia)

مرتون دو نوع از رهبری افکار را بیان می‌دارد: یک شکلی و چند شکلی. به طور معمول رهبران فکری به عنوان یک مونومورف دیده می‌شوند؛ به این معنی که شخصی به عنوان رهبر فکری در یک زمینه خاص بر افراد دیگر تأثیر داشته باشد، در مقابل رهبران فکری چند شکلی قرار دارند که قادر به نفوذ بر دیگران در طیف گسترده‌ای از حوزه‌ها هستند. (Wikipedia)

می‌کنند. رهبران فکری در نظریه جریان دو مرحله‌ای، افرادی هستند، که صفات استثنایی دارند.

1. Weimann G. The Influentials: People Who Influence People. Albany, NY: State University of New York Press, 1994
2. Katz E and Lazarsfeld PF. Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: Collier-Macmillan, 1970



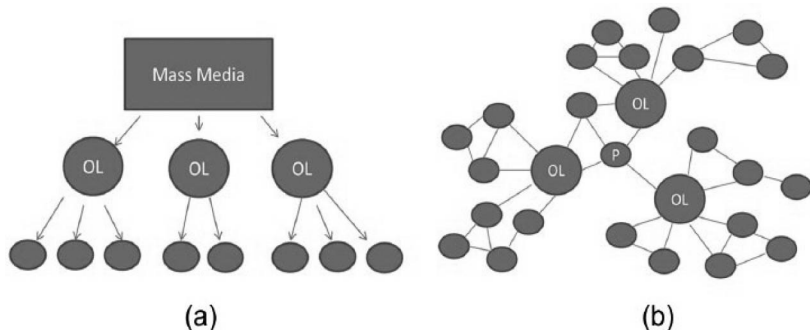
شکل ۱. نمایی از مدل شبیه‌سازی شده شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی<sup>۱</sup>

۱ <http://en.wikipedia.org/wiki/social-network> منبع

جریان عقاید اغلب از رسانه‌ها به رهبران فکری و سپس از آن‌ها به دیگر افراد جامعه منتقل می‌شود، اگرچه محققینی هم منتقد نقش رهبران فکری هستند، اغلب بر اهمیت این افراد با نفوذ تأکید دارند. مدل‌های زیادی وجود دارد که سعی بر شبیه‌سازی نحوه انتشار اطلاعات در شبکه‌های مجازی دارد و اقدام به شناسایی مردم بانفوذ می‌کند. مدل آستانه خطی و مدل مستقل آبشاری رایج‌ترین مدل‌ها هستند و اکثر رویکردهای دیگر مبتنی بر این دو مدل است. در هر دو مدل یک مجموعه از گره‌های اولیه وجود دارد که فرض می‌کنیم فعال هستند و در هر مرحله بر اساس برخی معیارهای خاص، تعدادی از گره‌های غیر فعال ممکن است، فعال شود. این مدل‌ها توصیف می‌کند که چرا و چگونه یک گره بانفوذ می‌تواند تأثیر بر دیگر گره‌ها در یک شبکه اجتماعی بگذارد. الگوریتم پیشنهادی برای شبیه‌سازی نفوذ، با استفاده از این مدل‌ها، انتشار یک عقیده را در شبکه‌های اجتماعی به حداکثر می‌رساند. به طور کلی الگوریتم پیشنهادی برای شبیه‌سازی نفوذ، با استفاده از موقعیت ساختاری مردم در شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شود. اغلب مطالعات، مربوط به یافتن افراد دارای نفوذ در شبکه‌های اجتماعی آنلاین در توئیتر انجام شده است. برای این هدف، ویژگی‌های مختلف توئیتر مورد مطالعه قرار گرفته است. از مقایسه تأثیر سه مقیاس مختلف (به عنوان مثال تعدادی از followers، تعدادی از retweets و تعدادی از mentions) نتیجه گرفته شد، که هر یک از این مقیاس‌ها منجر به ایجاد گروه‌های مختلفی از کاربران خواهد شد. همچنین آن‌ها نقش هر یک از این مقیاس‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و در هر درجه نشان دادند که شماری از فالوورها مربوط به محبوبیت و شهرت است. مقایسه تعداد فالوورها، تعداد بازتوییت‌ها و نتیجه رتبه‌بندی مجدد هر یک از این معیارها منجر به ایجاد گروه‌های مختلف از کاربران می‌شود همچنین تعدادی از روش‌های مبتنی بر گراف وجود دارد

که ترکیب ساختار شبکه و محتوای شبکه برای دستیابی به افراد با نفوذ است، چگونگی رابطه following می‌تواند به وسیله پدیده هموفیلی<sup>۱</sup> توجیه شود، به این صورت که بعضی از کاربران ممکن است از فالوورهای قبلی خود در مورد موضوع مشترکی که آن‌ها به انتشار می‌گذارند، پیروی کنند. بر اساس این عقیده، آن‌ها یک Page Rank مبتنی بر رویکردی که Twit-ter Rank نامیده می‌شود، پیشنهاد می‌کنند که موضوعات مشابه را بین کاربران با اضافه کردن ساختار لینک مطرح می‌کنند. تعریف خود را به کاربران دارای نفوذ محدود می‌کند و یک مدل پیش‌بینی شده برای کاربران دارای نفوذ پیشنهاد می‌کند که مبتنی بر اندازه آبشار توئیتهای باز توئیتهای شده است و شامل یک URL، یک سیستم بدون نظارت برای ارزیابی تأثیر یک کاربر در یک اجتماع است. با استفاده از یک گرام، نمونه طبقه‌بندی شده آن‌ها تمام توئیتهای را طبقه‌بندی می‌کنند و یک دامنه تبادل گراف برای هر یک از طبقه‌ها ایجاد می‌کنند، سپس انتشار اطلاعات را در این گراف‌ها تجزیه و تحلیل می‌کنند و تأثیر کاربران را در هر اجتماع ارزیابی می‌کنند. به غیر از این آثار، کارهای دیگر شامل شبکه‌های اجتماعی

۱ هموفیلی یک کلمه یونانی است که پیش زمینه فولکلر دارد به این معنا که "پروندگان از یک نوع مقصد یکسان دارند" و مفهوم آن دوست داشتن یک چیز یکسان است. اگر دو نفر از لحاظ ویژگی‌ها مشابه بیشتری بهم داشته باشند انتظار می‌رود در یک جامعه مشابه قرار گرفته و یا در شبکه ای یکسان عضو باشند. عکس این مطلب نیز صحیح است، اگر دو نود بهم متصل باشند به احتمال زیاد دارای ویژگی مشترک هستند. در حالت کلی روابط به سمتی سوق پیدا می‌کنند که هموفیلی شوند. در سطح فردی، افراد بیشتر مایل به داشتن رابطه دوستی یا اجتماعی هستند اگر ویژگی مشابه داشته باشند. همانطور که هنجارهای مشترک از طریق ویژگیهای مشترک ترویج می‌یابد، ویژگی‌های مشترک نیز نتیجه ای از هم مکانی، شرایط فعالیت یکسان در روابط دوستی و اجتماعی است. نگرش‌های مشترک می‌تواند بر اساس الگوهای رابطه ای باشد. دو دلیل تمایل به سمت هموفیلی شدن: هنجارهای مشترک یا ارزش‌های فرهنگی نوها را به سمت هم‌دیگر می‌آورد و ویژگی‌های مشترک و روابط مشترک نوها را به سمت هنجارهای مشترک سوق می‌دهند. ساختار مکانی: دو گروه ممکن است ویژگی یکسان داشته باشند چون هر دو در یک عرصه و مکان هستند و بر عکس. افرادی که باهم ارتباط دارند ۴ فرایند را دارا هستند: افراد مشابه در کنار هم هستند. افراد روی هم‌دیگر تأثیر می‌گذارند و در طی فرایند مشابه هم‌دیگر می‌شوند. افراد در یک مکان مشترک قرار می‌گیرند. اگر در مکان مشترک باشند، تأثیرات محلی آنها را شبیه به هم می‌سازد.



شکل ۲. رهبران افکار در مفهوم اصلی و رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی آنلاین

آنلاین مثل فیس‌بوک می‌شود. ویژگی‌هایی

شبیه زمان، خواندن و شمار پاسخ‌ها، تعداد

ورود و برخی عوامل خارجی دیگر که مورد بررسی قرار گرفته است. (Aleahmad, Kari-  
sani, Rahgozar, Oroumchian, 2015: 1-3)

شکل a رهبران افکار در جریان دو مرحله‌ای و شکل b رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی

(Karlson, 2015: 5)

بر اساس مطالعات موجود در مورد رهبران فکری آنلاین، ما پیشنهاد می‌کنیم هشت مرحله شاخص‌های صفات که به وسیله آن‌ها می‌توان رهبران فکری آنلاین را به صورت عینی‌تر و جامع‌تر شناخت.

۱. مرحله اتصال:  $Co_i = In-d_i + Out-d_i$

in-degree) مخفیفی برای کل تعداد پست‌هایی که دریافت شده است؛ Out-d<sub>i</sub> (out-degree) مخفیفی برای کل تعداد پست‌هایی که به دیگران پاسخ داده شده است. این شاخص می‌تواند مقیاسی باشد، برای بیان درجه شور و اشتیاقی که کاربران برای شرکت در بحث داشته‌اند.

۲. مرحله توجه:  $At_i = \sum C_i$

$\sum C_i$  مخفیفی برای تعداد کلیک‌هایی که برای هر پست توسط افکار عمومی به طور مستقیم در

سطح بحث دیده می‌شود.

۳. مرحله فعالیت:  $Ac_i = \sum F_i$

$\sum F_i$  مخفیفی برای تکرار یا فراوانی بحث در مورد یک رویداد. پست‌های بیشتر شرکت کنندگان فعال، مفهومی در مورد رویداد اتفاق افتاده است.

مرحله نفوذ:  $In_i = \sum Ag_i / \sum Re_i$

$\sum Ag_i$  (تعداد توافقی‌ها) مخفیفی است برای پست‌هایی که گرایشی یکسان با خالق اصلی دارد (پست‌هایی در تأیید مطلب اصلی)  $\sum Re_i$  (تعداد پاسخ‌ها) مخفیفی برای تعداد پست‌هایی که دریافت شده است. پست‌هایی با انواع گرایش‌های مثبت، منفی، خنثی

۴. مرحله انتشار:  $D_{ij} = \sum A_{ij} / \sum P_{ij}$

$\sum A_{ij}$  مخفیفی است برای تعداد افرادی که به پست‌های مورد نظر پاسخ می‌دهند.  $\sum P_{ij}$  مخفیفی است برای تعداد پست‌هایی که در پاسخ به پست مورد نظر ارسال شده است. این تعداد می‌تواند مقیاسی برای میزان گسترش پاسخ‌ها باشد. هر چه تعداد بیشتر باشد به آن معناست که پست بیشتر منتشر شده است.

۵. مرحله مرکزیت:  $C_i$

مرحله مرکزیت شاخصی کمی است که

3. The Activity Degree

4. The Influence Degree

5. The Diffusion Degree

6. The Centrality Degree

1. Connected Degree

2. The Attention Degree



و ارتباطاتشان در داخل شبکه دسترسی داشته باشند.

۳. اطلاعات ارائه شده توسط سایر کاربران در داخل شبکه را مرور و ملاحظه نمایند. (Da- nah m, Nicole B, 2010)

باید دقت داشت که شبکه اجتماعی از دو کلمه «شبکه»<sup>۳</sup> و «اجتماع»<sup>۴</sup> تشکیل شده است. این نوع نامگذاری به دو معنا در ماهیت آن دلالت دارد: نخست تأکید می‌کند که ماهیت این نوع سایت، شبکه است و دوم این که این نوع از شبکه با ارتباطاتی که بین کاربران آن شکل می‌گیرد، تبدیل به یک اجتماع هدفمند می‌گردد. برقراری ارتباط در این نوع شبکه برای همگان میسر و کاملاً اختیاری است و افراد می‌توانند با هر کسی که تمایل دارند، ارتباط برقرار نمایند، یا ارتباط خود را رد نمایند. (محمد مصطفی حسینی، ۱۳۸۹: ۴۰)

همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیدا است که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند.

یکی از رویکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های کاربران شبکه با یکدیگر است. موضوع به اشتراک

می‌تواند مقیاسی برای بیان موقعیت هر گره در وضعیت مکانی شبکه باشد و عمق هر گره را در شبکه مشخص نماید. این شاخص برای یافتن افراد اصلی و هسته‌ای هر شبکه به کار می‌رود.

۶. طول پست‌ها:  $T_i = \sum W_i$

$W_i$  تعداد کل لغات موجود در پست مورد نظر، به طور کلی پست‌های طولانی‌تر دارای نفوذ و قدرت بیشتری است.

۷. تغییر میانگین طول مسیر:  $L_i = L - L_i$

$L$  مخفی برای میانگین طول مسیر است.  $L_i$  مخفی است برای میانگین طول مسیر جدید بعد از این که گره  $i$  (موضوع مورد بحث) حذف خواهد شد.  $L_i$  گره‌ای که طولانی‌تر است، نقش بسیار مهمی را در ارتباط با کل شبکه بازی خواهد کرد و گره کلیدی به حساب می‌آید. (Ning, Yijun, Ruya, Qianqian, 2012: 485)

### مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی

مدیریت در شبکه‌های اجتماعی به جهت ماهیت وب ۲ ذاتاً با مدیریت‌های اعمال شده در نسل پیشین وب متفاوت است. این نوع مدیریت، مدیریتی است که در ارتباط مستقیم با کاربران شکل گرفته و با کنترل و نظارت آنان جنبه‌های پیچیده خود را مشخص می‌سازد. شبکه‌های اجتماعی، خود یکی از شکل‌های تکامل یافته ارتباطات بدون مرز و فاصله در اینترنت هستند؛ ارتباطاتی که با به خدمت گرفتن جدیدترین و به روزترین امکانات عرضه شده در دنیای وب برای کاربران خود، بهشتی روایی از داشتن همه امکانات یک جا و بدون محدودیت را فراهم آورده است. این نوع از پایگاه‌های اینترنتی را می‌توان به جرأت نسخه تکامل یافته وب ۲ یا وب کاربر محور دانست. شبکه‌های اجتماعی عبارت است از سرویس خدماتی تحت وب که به افراد اجازه می‌دهد:

۱. یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در داخل سیستم بسازند.

۲. به فهرست مفصل ارائه شده از کاربران

3. Networking: به اتصال تعدادی رایانه به یکدیگر به منظور استفاده از منابع همدیگر، شبکه گفته می‌شود.

4. Social: اجتماع به گروهی از مردم گفته می‌شود که از همبستگی‌های لازم برای تعقیب یک هدف مشترک برخوردارند. البته مواردی همچون زندگی در یک منطقه جغرافیایی و سهم بودن در نوع زندگی و فرهنگ هم در تعریف کلی اجتماع لحاظ می‌گردد؛ اما چون در اجتماع مجازی این دو خصیصه بسیار کم رنگ و گاهی با فقدان این موارد شکل می‌گیرد، این دو خصیصه در تعریف لحاظ نمی‌شوند.

اشتراک‌گذاری منابع فراهم آمده، با هم تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند.

۶. کمک گرفتن از نظرات دیگران برای بهبود آثار: بازخورد و نقد و بررسی دیگران بر تولید آثار بعدی و تنقیح اثر ارسالی می‌تواند تأثیرگذار باشد.

۷. استفاده از فضای موجود در پایگاه: کاربران می‌توانند فایلی را ارسال کنند و دیدن فایل را فقط به خودشان یا برای دوستان یا گروهی محدود ممکن نمایند. ارسال فایل در این پایگاه‌های وب دویی، یعنی در اختیار داشتن منابع در هر کجا که دسترسی به اینترنت وجود دارد.

۸. انگیزه‌های شخصی و دینی: انگیزه‌هایی چون گسترش دین و فرهنگ مثبت یا منفی، گسترش علم و آموزش، انتقال تجربیات، تبلیغ فکر و اندیشه یا مذهب، از جمله مواردی است که کاربران را به پایگاه‌های وب دویی می‌کشاند، تا از این طریق، اندیشه و فکرشان را منتشر سازند.

۹. گسترش محیط جدید و استفاده از فایل‌های دیگران: این مطلب نه فقط درباره پایگاه‌های وب دویی، بلکه برای پایگاه‌های به اشتراک‌گذاری منابع همچون «رپیدشیر» نیز صدق می‌کند. این سؤال پیش می‌آید که کاربرانی که فایلی را در پایگاه‌هایی چون رپیدشیر ارسال می‌کنند، چه انگیزه‌ای دارند و حال آن که این نوع پایگاه‌ها هیچ کدام از ویژگی‌های پایگاه‌های وب دویی را ندارد؟ باید گفت که انگیزه قوی کاربران در ارسال فایل در این پایگاه‌ها، گسترش محتوای آزاد و در اختیار قرار دادن آن برای دیگر کاربران است. کاربر در این اندیشه است که اگر کتابی را که در اختیار دارد، ارسال نماید، در گسترش فضایی کمک خواهد کرد که خود بیش از دیگران از آن سود خواهد برد. ارسال یک یا چند کتاب، امکان دسترسی آزاد به هزاران جلد کتاب را فراهم می‌نماید. (حسینی، ۱۳۸۹: ۴۲)

گذشتن علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت. برخلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری باشند. برخی از انگیزه‌ها و علل حضور کاربران در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری آن عبارت است از:

۱. دیده شدن: ارسال مطلبی که نام نویسنده بر آن درج شده است، موجب می‌شود تا این نام به همراه آن مقاله در دنیای وب به خوبی دیده شود.
۲. جزئی از وب بودن: ارسال مطلب و درج عنوان با نام ارسال‌کننده موجب ایجاد این حس می‌شود که آن‌ها اکنون جزئی از وب هستند.
۳. مشارکت: هرچه مشارکت کاربران در جای جای پایگاه‌های وب دویی افزایش یابد، اقبال کاربران نیز برای حضور پررنگ‌تر می‌گردد. کاربران در این محیط‌ها نه فقط در تولید محتوا، بلکه در ارزیابی آثار تولیدی نیز تأثیرگذار هستند و هر چه نقد و نظر آن‌ها بیشتر به چشم بیاید، در بخش‌های گسترده‌تری مشارکت می‌کنند.
۴. تولیدکننده محتوا به جای مصرف‌کننده صرف: تولیدکننده بودن حسی است که حتی در وب ۱ نیز به عیان دیده می‌شود؛ اما در دنیای ۲ که امر تولید بسیار پررنگ‌تر است، کاربران تولیدکننده هستند و بدون دردرسرهایی که در وب ۱ دارند، به تولید محتوای پردازند.
۵. ارتباط از طریق به اشتراک‌گذاری منابع: ارسال فایل، یکی از سودمندترین ابزار ارتباطی است که افراد با سلاقی نزدیک، اما متنوع کنار هم جمع می‌شوند و با امکانات نامه‌نگاری و ارتباطی که در پایگاه‌های به

یکی از رویکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های کاربران شبکه با یکدیگر است. موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت. هدف از این کار آن است که هر یک از کاربران بتواند دغدغه‌های خود را مطرح نموده و در جریان دل مشغولی‌های دیگران نیز قرار بگیرد. همچنین از طریق این ویژگی شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند به بسیاری از نرم‌افزارهایی که سایر کاربران به اشتراک گذاشته‌اند، به آسانی دسترسی داشته باشند. برخلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری باشند. با توجه به این مطلب، پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری می‌توانند با پیشرفت فناوری و توسعه جوامع به برتری‌های سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون که از قوه شنیداری و دیداری به خوبی بهره می‌برد، خاتمه دهند. (سیلمانی پور، ۱۳۸۹: ۱۶)

ریشه تفاوت مدیریت مؤثر در شبکه‌های اجتماعی با سایر پایگاه‌ها را باید در تفاوت مدیریت در پایگاه‌های وب دویی با نسل قبل آن شناخت. در واقع علت اصلی این تفاوت ماهیت وب دویی‌ها است که در آن به جای ارائه محتوا توسط مدیران، این کاربران هستند که محتوا را ارائه می‌نمایند. برای پیدا نمودن شناختی بهتر و جامع‌تر از تفاوت مدیریت در وب ۲ و نسل قبل از آن، به موارد ذیل اشاره می‌گردد:

۱. در وب ۲ به داده‌ها و ذخیره اطلاعات اهمیت بسیاری داده می‌شود. مدیریت وب دویی معتقد است که باید از نیروها و دانسته‌های کوچک برای رسیدن به یک

بانک بزرگ داده‌ها، بهره‌گیری نمود. نمونه این مطلب را می‌توان در بهره‌گیری ویکی پدیا از دانسته‌های کاربران یا از استفاده سایت گینگا پدیا از دانسته‌های کاربران برای تکمیل اطلاعات بانک بزرگ کتاب‌ها جست.

۲. مدیریت سرویس‌های وب ۲، از کاربرانشان یاد می‌گیرند و همواره سعی می‌کنند مسیر کار را برای کاربرانشان راحت و آسوده نمایند؛ به عنوان مثال، سرویس «جی‌میل» برای آسان کردن کار کاربران به صورت خودکار ایمیل‌های رسیده و ارسال شده کاربران را در دفتر ارتباطات کاربر ذخیره می‌نمایند و کاربران هنگام ارسال مجدد ایمیل کافی است که چند حرف اول نام یا ایمیل او را وارد نمایند تا سرویس به صورت خودکار کامل شونده<sup>۱</sup> ایمیل مورد نظر را پیشنهاد دهد.

۳. مدیریت سرویس‌های وب دویی به طراحی رابط کاربر پویا با به کارگیری فناوری‌های روز بسیار اهمیت می‌دهند و از فناوری‌هایی مانند: XMLHttpRequest, CSS, Xml و Ja-vascript نهایت استفاده را می‌نمایند. فرم‌های پویا، فیلدهای خودکار تکمیل شونده، اطلاعات پویا، تم‌های قابل ویرایش، شناسایی خودکار کاربران و بسیاری دیگر از امکاناتی که پایگاه‌های وب دویی ارائه می‌کنند، از نمونه‌های رابط کاربر پویا است.

۴. نگاه مدیریت وب دو رویکرد به داده، به جای سند است، برخلاف وب یک. جمع‌آوری واحدهای کوچک داده با روش‌های نوین و ارائه آن‌ها به صورت قابل بهره‌گیری برای کاربران، از جمله خواسته‌های وب دو است؛ برخلاف نسل یک که کاملاً سند محور است. وب دو در پی آن است که به کاربران برای مشارکت قدرت ببخشد؛ به این معنا که به جای این که پایگاه به صورت متمرکز

1. Autocomplete

در ساختار فنی پایگاه است. API ها به توسعه‌دهندگان نرم‌افزار این امکان را می‌دهد تا سرویس‌های جدیدی را بر اساس دیگر پایگاه‌های سرویس وب ۲ ایجاد نمایند. در شبکه‌های اجتماعی بزرگ مانند فیس‌بوک و توییتر این قابلیت‌ها وجود دارد و بر اساس آن می‌توان مجموعه‌ای از نرم‌افزارها و خدمات جدید را ایجاد کرد. API ها تنها از نظر ایجاد سرویس‌های جدید پر اهمیت نیستند؛ بلکه API ها این امکان را فراهم می‌کنند تا کاربران بتوانند هر چه بیشتر و گسترده‌تر فعالیت‌های اجتماعی در سطح وب داشته باشند؛ به عنوان مثال، این امکان وجود دارد که کاربر از روش‌های مختلف حساب توییتر خود را بروز نماید. همچنین امکان اتصال چندین سرویس به هم، به واسطه این قابلیت به وجود می‌آید؛ مثلاً با بروز کردن و ارسال مطلبی در پایگاه فرند فید، همان مطلب در توییتر و فیس‌بوک هم بروز می‌شوند.

## اهداف و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

### ۱. سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی

همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیدا است که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحویل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند.

### ۲. توسعه مشارکت‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه

مدیریت شود، به کاربران این امکان داده می‌شود تا به جای یک بازدیدکننده صرف بودن، خود وارد کار شده و به تولید و ارائه و حتی ارزیابی محتوا بپردازند.

۶. طبقه‌بندی مطالب در پایگاه‌های وب دویی بر خلاف نسل پیش از آن که به صورت تک سونومی<sup>۱</sup> بود، در وب ۲ به صورت فولکسونومی<sup>۲</sup> ارائه می‌گردد. نمونه بارز آن، به کارگیری بر چسب یا تگ در پایگاه‌های وب دویی است. علاوه بر فراهم نمودن امکان طبقه‌بندی اطلاعات توسط کاربران، سیستم‌های بر پایه فولکسونومی می‌توانند نشانه‌های شخصی را ذخیره کند، تاریخ نشانه‌های کاربران را آنالیز کند و گروه‌های کاربران را که علایق مشابه دارند، استخراج کند و منابعی را که معمولاً ترجیح داده می‌شود، معرفی کند. (حسینی، ۱۳۸۹: ۴۳)

۷. مدیریت پایگاه‌های وب دویی برای کاربران خود امکانی به وجود می‌آورد، که به آسانی توسط کاربران خود قابل پیگیری باشند. نمونه آن را در استفاده این پایگاه‌ها از RSS<sup>۳</sup> و سیستم‌های مشابه آن که به وفور در پایگاه‌های وب دویی وجود دارد، می‌توان یافت.

۸. از دیگر قابلیت‌های وب ۲ وجود API<sup>۴</sup>

۱. Taxonomy: به علم معماری و طبقه‌بندی محتوا و داده‌های پایه در دسته‌های منطقی گفته می‌شود؛ به طوری که کاربران در برخورد با این ساختار به راحتی به اطلاعات مورد نظر دست پیدا کنند.

۲. Folksonomy: (folk) واژه فولکسونومی از دو بخش (folk) به معنای (Taxonomy) که از واژه (sonomy) معنای عامه و رده‌بندی دانش گرفته شده است. فولکسونومی به روندی اطلاق می‌شود که طی آن فرمت‌های مختلف اطلاعات در وب اعم از متن، داده، صوت و تصویر در قالب کلمه و واژه‌های معمولی و توسط کاربران عادی برچسب گذاری می‌گردند. این کلمه واژه‌ها که در گفته می‌شود، امکان (tag) اصطلاح فولکسونومی به آن‌ها برچسب بازایی و جستجوی منابع دانش، اطلاعات مختلف و پیوندهای وبی را برای همه کاربران فراهم می‌کنند.

۳. مخفف عبارت Rich Site Summary به معنای «چکیده سایت» یا «مختصر و مفید سایت» است و به شما امکان می‌دهد تا از آخرین خبرها و عناوین سایت یا وبلاگ‌های مورد علاقه خود با خبر باشید؛ بدون آنکه نیازی داشته باشید به آن‌ها سر بزنید.

۴. مخفف عبارت Application Programming Interface به معنای رابط برنامه نویسی کاربردی است. در واقع API یک کتابخانه سیستمی شامل صدها تابع استاندارد قابل دسترسی است که شرکت Microsoft آن‌ها را داخل تعدادی فایل DLL برای برنامه

به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است، که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند.

### ۳. به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا

یکی از رویکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های کاربران شبکه با یکدیگر است. موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه‌های اجتماعی معنا نخواهد داشت. هدف از این کار آن است که هر یک از کاربران بتوانند به بسیاری از نرم‌افزارهایی که سایر کاربران به اشتراک گذاشته‌اند، به آسانی دسترسی داشته باشند.

### ۴. ایجاد محتوا توسط اعضا

بر خلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری باشند. با توجه به این مطلب، پایگاه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری می‌توانند با پیشرفت فناوری و توسعه جوامع به برتری‌های سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون که از قوه شنیداری و دیداری به خوبی بهره می‌برد، خاتمه دهند.

### ۵. تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی

اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آن‌ها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند. (سلیمانی پور، ۱۳۸۹: ۱۴)

### چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش از سه رویکرد نظری «جامعه اطلاعاتی»<sup>۱</sup> «جامعه شبکه‌ای» و «استفاده و رضامندی» استفاده شده است. اصطلاح جامعه اطلاعاتی بازگوکننده تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، درباره جریان اطلاعات است. (محسنی، ۱۳۸۰: ۹) جامعه اطلاعاتی قبل از هر چیز، مولود پیوندهای سخت‌افزاری متعددی است که ریشه در ساختار فنی-اجتماعی آن دارد و از مهم‌ترین اجزا این ساختار می‌توان به مواردی مانند: دیجیتالی شدن<sup>۲</sup> تمامی صور داده‌ها و اطلاعات (متن، صدا، تصویر، ویدئو) عمومیت استفاده از کامپیوترهای شخصی، توسعه قدرت ذخیره‌سازی دیجیتال، پیدایش زبان‌های نوین کامپیوتری مانند (Hypertext Markup Language)، توسعه تمامی اجزاء شبکه‌های مخابراتی (کابل نوری، ماهواره، تلفن‌ها و ...) بالاخره پیوند همگی آن‌ها در ساختاری به نام اینترنت که شبکه را عملاً از دیوارهای قبلی (سازمان محلی، ملی و ...) رها می‌سازد، اشاره کرد. (همان، ۱۱)

واژه جامعه اطلاعاتی و مفاهیم شبیه به آن یعنی عصر اطلاعات<sup>۳</sup> و دانش اقتصاد<sup>۴</sup>، جامعه‌ای را توصیف می‌کند، که برای تولید انواع کالا و خدمات، وابستگی زیادی به کاربرد تکنولوژی اطلاعات دارد.

1. Information Society
2. Digitalization
3. Information Age
4. Knowledge Economy

مدیریت

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی، این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۲)

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است، و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»<sup>۲</sup>، «انتخابی بودن»<sup>۳</sup>، «درگیر شدن»<sup>۴</sup> و «سودمندی»<sup>۵</sup> ذکر کرده‌اند.

#### یافته‌های پژوهش

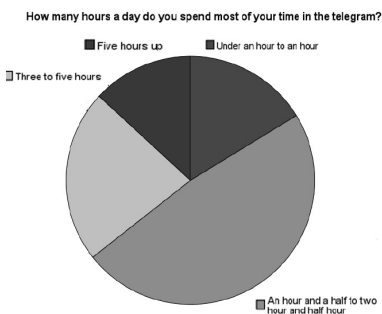
این پژوهش با هدف شناخت نقش رهبران فکری در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام پذیرفته است. بر این اساس برای جمع‌آوری داده‌ها و آگاهی از نقش رهبران فکری، مصاحبه عمقی به صورت پرسش و پاسخ آنلاین یا پرسش‌نامه آنلاین با تعدادی از ادمین‌ها یا به عبارتی مدیران کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی انجام شد.

لازم به ذکر است، با توجه به عدم محدودیت مشاهده صفحه سؤالات پژوهش و به اشتراک گذاردن آن برای دیگران، ۱۶۱ نفر به صورت

«مانوئل کاستلز»<sup>۱</sup> در بحث جامعه اطلاعاتی، پنج ویژگی را در خصوص تکنولوژی اطلاعات برمی‌شمارد. وی، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن یک منحنی، خود را قطع می‌کند. این که نقطه اتصال چه چیزی است، مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد. مانند شبکه جریان مالی جهانی که از نقاط اتصال بازارهای بورس و مراکز خدمات جانبی پیشرفته آن‌ها تشکیل شده است. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۵ - ۵۴۳)

کاستلز این فرضیه را پیش می‌نهد که جامعه شبکه‌ای، یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات، «حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد: زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات». منظور کاستلز از «زمان بی‌زمان»، استفاده و به کار گرفتن بی‌وقفه و مداوم فناوری اطلاعاتی/ ارتباطی نوین برای از میان برداشتن زمان، برای فشردن سال‌ها و تبدیل آن‌ها به دقیقه‌ها، و فشردن دقیقه‌ها به آن و لحظه است. (مک کی، ۱۳۸۶: ۵۲) شبکه اینترنت و ارتباط به واسطه رایانه، امکان تغییر شکل تاروپود فرهنگ را فراهم می‌آورد. کاستلز، برخلاف بدبینان، که به توسعه پیش رونده و بازدارنده سرمایه‌داری، کالایی شدن روزافزون فرهنگ، و نظارت و مراقبت دخل و تصرف فزاینده اشاره می‌کنند، در وسائط و رسانه‌های جدید ارتباطی، امکانات و قابلیت‌های نو و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت می‌بیند. به نظر او این امکانات و قابلیت‌ها، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد. در عوض، افراد قادر خواهند بود که جهان‌های مجازی خود را بسازند که پایه بنای دموکراتیک شدن تصورها و باورها را می‌سازد. (همان، ۵۴) نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال

می‌دانند و ۱۸ درصد به مطالب ارسالی افراد آشنا اعتماد می‌کنند، یعنی کسانی که حتم بر راستگو بودن آن‌ها دارند. همان طور که در نمودار دیده می‌شود، بیشترین فراوانی از لحاظ زمانی سپری شده در تلگرام اختصاص به یک ساعت و نیم تا دو ساعت و نیم دارد و بعد از آن در مرتبه کمی پایین‌تر ۳ تا ۵ ساعت است، که این نشان‌دهنده اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای جامعه امروز است، به طوری که مانند نیازهای اولیه (خواب و خوراک و تأمین معاش) از جمله نیازهای روزمره افراد جامعه شده است و قابلیت تغییر یا حذف هم ندارد.



نمودار ۱. میزان ساعت‌هایی که افراد در روز در تلگرام می‌گذرانند.

حالا که به اهمیت شبکه‌های مجازی پی بردیم، باید بدانیم چقدر جامعه یاد گرفته است دنیای مجازی را در راستای اهداف خود یا به عبارتی شاید ارضای بهتر نیازهای خود به کارگیرد. کانال در تلگرام چون فقط توسط ادمین یا مدیر کانال مطلب گذاشته می‌شود و اعضا فقط دریافت‌کننده هستند؛ پس طبیعی است که در راستای اهداف مدیر حرکت کند و با پیام‌های تزریقی خود مخاطب فعال، نه مخاطب منفعل گذشته را تحت تأثیر قرار دهد. برای این هدف از پاسخ‌دهندگان خواستیم اگر تشکیل گروه یا سوپر گروه نیز داده‌اند، اذعان

آنلاین در این مصاحبه شرکت کرده‌اند، که از این تعداد ۱۵۰ نفر به طور کامل و ۱۱ نفر دیگر به صورت ضمنی به سؤالات پاسخ داده‌اند. به صورت تصادفی ۲۰ نفر از شرکت‌کنندگان دارای مدرک دکترا، ۶۸ نفر دارنده مدرک کارشناسی ارشد، ۵۰ نفر کارشناسی، ۱۰ نفر کاردانی و ۱۱ نفر دیپلم هستند و باز هم به صورت تصادفی ۱۱۷ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳ نفر زن هستند. این افراد با هویت واقعی در شبکه‌های مجازی حاضر هستند و به صورت آنلاین پاسخگو بوده‌اند.

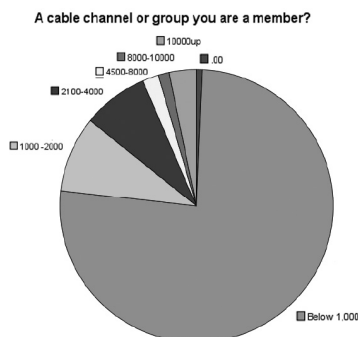
نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد، تقریباً ۵۰ درصد این افراد حداقل در شبانه روز ۲ ساعت و نیم از وقت خود را در تلگرام سپری می‌کنند و با اهدافی نظیر ایجاد ارتباطات قوی با دوستان و ایجاد دوستی‌های جدید، آموزش تخصص خود به دیگران و اطلاع رسانی که باز همه این‌ها ریشه در نیاز انسان به ارتباط با دیگران، نیاز انسان به موفقیت، دستیابی به حس شهرت و تأثیر بر دیگران دارد. ۷۱ درصد این افراد شبکه‌های اجتماعی را یک فرصت جدید می‌دانند، فرصتی که می‌توان از آن به صورت بهینه استفاده کرد. در گذشته نزدیک، باور بر این بود که کمیت تولید محتوا دلیل اعتماد مخاطب است، یعنی کسانی که بیشترین مطلب را در گروه قرار می‌دادند، مورد اعتمادتر بودند و مردم به مطالب آن‌ها استناد بیشتری داشتند؛ اما در این پژوهش دیدیم که آن چیزی که مهم است تخصص افراد است، که البته نمی‌توان این حقیقت را نادیده گرفت که افراد با تخصص‌های کاذب و دروغین سوء استفاده‌های زیادی در این فضا دارند. ما خبرنگارنماهای بسیاری در این فضا داریم که ذهن افراد جامعه را با اخبار دروغین خود مشوش می‌کنند، اما آنچه بر اساس داده‌ها ما می‌توانیم به آن استناد کنیم، این است که ۷۹ درصد پاسخ‌دهندگان به پیام‌هایی که از سوی متخصصان آن امر ارسال می‌شود، توجه بیشتری دارند و آن را محتوای قابل اعتمادتری

**مدیریت**

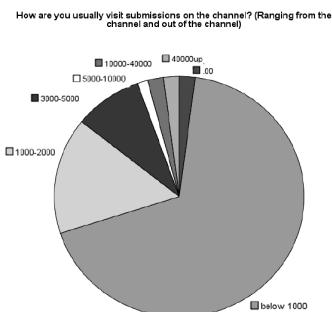
شماره ۳۱ و ۳۰  
اردیبهشت و خرداد ۹۶



حالا می‌خواهیم بدانیم هر محتوای ارائه شده چقدر بازدید دارد؟ یا به عبارتی چه تعداد مخاطب را تحت پوشش خود داشته است. ۱۰۰ نفر زیر ۱۰۰۰ بازدید، ۲۳ نفر ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ بازدید، ۱۳ نفر ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ بازدید، ۵۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰ بازدید، ۳ نفر ۱۰۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰ بازدید و ۴ نفر ۴۰۰۰۰ به بالا را ذکر نموده‌اند.



نمودار ۳. کانال یا گروه تلگرامی چند عضو دارد.

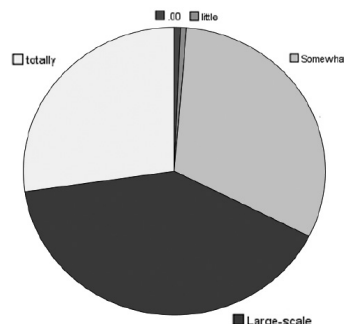


نمودار ۴. میزان بازدید کانال.

همان طور که مشاهده می‌کنید، تعداد بازدیدهای مطالب ارسالی از تعداد افراد

دارند که مطالب ارسالی در گروه چقدر راستای اهداف گروه است و مدیر چقدر می‌تواند محتوا را مدیریت کند و برای سؤال مطرح شده که مطالب ارسالی در گروه چقدر در راستای اهداف گروه است؟ گزینه‌های کم، تا حدودی، نسبتاً زیاد و کاملاً را قرار دادیم، که ۴۰ درصد مدیران گروه‌ها نسبتاً زیاد و ۲۷ درصد کاملاً را مطرح نموده‌اند.

Entries groups to determine to what extent has your telegram?

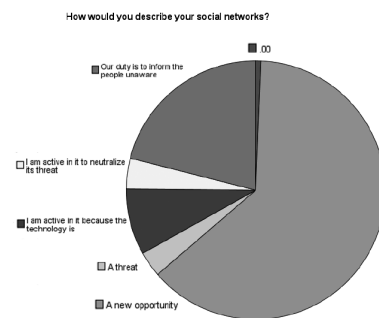


نمودار ۲. مطالب ارسالی چه قدر در راستای اهداف گروه است.

مسئله دیگر این است که هر کدام از این مدیران یا رهبران فکری بر چه تعداد از افراد جامعه مدیریت کرده یا چه تعداد از افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در اینجا دو بحث مطرح است یکی تعداد افراد کانال یا گروه که البته ممکن است همه این افراد فعال و دریافت‌کننده محتوا نباشند و بحث دیگر تعداد بازدیدهای هر مطلب است، که ممکن است مطلب در گروه‌ها و کانال‌های دیگر فوروارد شود و در نتیجه تعداد بیشتری از مخاطبان فعال را تحت تأثیر قرار دهد. در اینجا در پاسخ به این که کانال یا گروه تلگرامی شما چند عضو دارد؟

۱۲۰ نفر زیر ۱۰۰۰ نفر، ۱۵ نفر ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ نفر، ۱۳ نفر ۲۱۰۰ تا ۴۰۰۰ نفر، ۴ نفر ۴۰۰۰ تا ۸۰۰۰ نفر، ۲ نفر ۸۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ نفر و ۷ نفر ۱۰۰۰۰ به بالا را مطرح کرده‌اند.

حاضر در کانال یا گروه تلگرامی بیشتر است و این نشان‌دهنده این واقعیت است که قدرت تأثیرگذاری رهبران فکری می‌تواند فراتر از مرزهای تعیین شده باشد و عموماً رسانه مرز نمی‌شناسد و شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ای است با مدیریت مخاطبان، مخاطبانی که خود محتوا را مدیریت می‌کنند تعدادی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر تعدادی دیگر قرار می‌گیرند. از آنجایی که مخاطبان خود مدیران این رسانه خصوصی یا شخصی هستند و خیلی از این افراد سواد رسانه‌ای ندارند، یکی از معضلات تشخیص مطلب صحیح از مطلب کذب است و وقتی یک مدیر کانال که تعداد زیادی از افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، مطلب کذبی را ارسال کند در عرض کمتر از چند دقیقه این مطلب می‌تواند مرزهای جغرافیایی را درنور دیده و به مخاطبان در آن سوی مرزها برسد یا شایعه‌ای باشد که محدوده شبکه‌های مجازی را احاطه کرده و می‌تواند تأثیرات و نتایج جبران‌ناپذیری داشته باشد؛ برای این که بدانیم این رهبران فکری خود چقدر به کذب و صدق محتوای ارسالی خود توجه دارند، سؤالی با این مضمون در پرسش‌نامه آنلاین قرار دادیم.



**مدیریت رسانه**  
شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

۲۴

نفر گفتند تلاش زیادی می‌کنند تا مطالب کذب نشر ندهند و در پاسخ به این که چقدر تا به حال اتفاق افتاده که مطلب کذب منتشر کنید، ۶۲ نفر اذعان داشتند تا به حال پیش نیامده است؛ و ۷۲ نفر کم پیش آمده را بیان نمودند؛ ۲۴ نفر بعضی اوقات پیش می‌آید؛ ۱ نفر زیاد پیش آمده را اذعان داشته است و این نشان از آن دارد که هنوز محتوای شبکه‌های اجتماعی قابلیت استناد کامل را ندارد و نیاز به حضور صاحب‌نظران حوزه رسانه از ضروریات امر است.

در انتها خواستیم بدانیم که این رهبران فکری شبکه‌های مجازی خود چه تعریفی از فضای ایجاد شده می‌کنند، در واقع به آن چگونه می‌نگرند. ۱۱۱ نفر آن را یک فرصت ایجاد شده جدید دانستند فرصتی که آن را غنیمت شمرده‌اند. ۱۵ نفر آن را یک تهدید دانستند و از حضور در آن احساس رضایت نداشتند؛ ۲۱ نفر اذعان داشتند چون تکنولوژی روز است در آن فعال هستند و حضور در شبکه‌های اجتماعی را نمادی از پیشرفت و به روز بودن دانسته‌اند؛ ۱۲ نفر اذعان داشتند شبکه‌های مجازی تهدیدی است که برای مقابله با آن وظیفه خود می‌دانم که در این جبهه حاضر شده و در راستای رفع تهدید تلاش کنم؛ و ۴۵ نفر دیگر آگاه نمودن مخاطبان را از وظایف خود دانسته‌اند و اعلام داشتند در شبکه‌های مجازی فعال هستم تا وظایف اطلاع رسانی و آگاه سازی خود را به بهترین شکل انجام دهم.

### نتیجه‌گیری

ترکیبی از رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی، مؤثرترین راه رسیدن افکار جدید به افراد و متقاعد ساختن آن‌ها است که از نوآوری‌ها استفاده کنند. اکنون به مدد شبکه‌های اجتماعی مجازی این ترکیب ایجاد شده و مورد استقبال مردم قرار گرفته است. این شبکه‌ها در عین این که رسانه جمعی محسوب می‌شوند، ماهیت میان فردی نیز دارند. رسانه‌های جمعی به سرعت به مخاطبان وسیع دست

۷۴ نفر اذعان داشتند که تا از صحت آن اطمینان حاصل نکنند، مطلبی را منتشر نمی‌کنند و ۷۱

پیدا می‌کنند، اطلاعات را گسترش می‌دهند و نگرش‌های ضعیف‌تر را تغییر می‌دهند. مجاری میان فردی موجب مبادله دوسویه اطلاعات می‌شوند و در برخورد با مقاومت یا بی‌اعتنایی دریافت‌کننده، از رسانه‌های جمعی مؤثرتر هستند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از صفحه‌های اینترنتی هستند، که بر اساس نیاز مخاطبان طراحی شده است. آن‌ها نابودکننده اجتماع نیستند، شبکه‌های مجازی آمده‌اند تا مردم سراسر دنیا بتوانند ارتباطی بهتر و راحت‌تر داشته باشند. همبستگی‌ها و حضور افراد در اجتماع‌های واقعی که توسط این سایت‌های اجتماعی مجازی ساماندهی و اطلاع رسانی می‌شود، نه تنها موجب ارتباط بیشتر انسان‌ها شده، بلکه در همبستگی بیشتر آن‌ها نیز نقش بسزایی داشته است. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس خواسته‌ها و تمایلات انسان‌ها طراحی شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل خصلت افقی بودنشان با مشکلاتی در حوزه رهبری مواجه است، همان طور که در بخش یافته‌ها دیدیم، بیشترین تأثیر را افراد تحصیل کرده می‌گذارند و مردان در این حوزه فعال‌تر هستند و هر کدام از مدیران گروه تعدادی از افراد را هدایت می‌کند و به آن‌ها محتوا می‌خواند و شاید خود از جایی دیگر تغذیه می‌شوند و در مواردی خود تولیدکننده هستند؛ پس در شبکه‌های اجتماعی به دلیل فقدان ساختار عمودی، ما سلسله مراتبی نداریم و چالش و خلاقیت در نقطه اوج خود وجود دارد و می‌توان خود کنترلی را که از شاخصه‌های آن است و هر یک از افراد بر اساس دیدگاه و نظر شخصی خود عمل می‌کند و یا این که از دیگران الگوبرداری می‌کند، پس با وجود ساختار افقی و سختی تشخیص رهبران، نمی‌توان وجود و تأثیر آن‌ها را انکار کرد. همیشه شخص یا اشخاصی با هدفی خاص و از پیش تعیین شده محتوایی را تولید و انتشار آن، نه تنها توسط خود بلکه تمام افراد متأثر از آن محتوا است. همان طور

که نظریه جامعه اطلاعاتی می‌گوید و در این پژوهش دیدیم تولید محتوا به عنوان کالا و خدمات نیاز به تکنولوژی روز دارد. افراد جامعه همواره در معرض حجم زیادی از اطلاعات قرار دارند و خود تولیدکننده مقداری از اطلاعات که تغذیه جامعه است و این مهم در پرتو جامعه شبکه‌های امکان‌پذیر است و از طرفی این مخاطبان فعال که برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، در این محیط احساس رضایت‌مندی دارند.

### منابع

۱. ضیایی پرور، حمید و عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ در شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴.
۲. کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اور کات، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳. رسولی، محمدرضا و مرادی، مریم. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، کتاب ماه، علوم اجتماعی، شماره ۵۶، از صفحه ۶۶-۵۷.
۴. علیمردادی، مصطفی. (۱۳۸۹). پایگاه‌های اسلامی و مطالعات اینترنتی: سیر تطور شبکه‌های اجتماعی؛ نگاهی به آغاز و انجام شبکه‌های اجتماعی، ره آورد نور، شماره ۳۱.
۵. یزدان پناه، جواد. (۱۳۸۹). اطلاع رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱.
۶. پوری، احسان. (۱۳۹۲). ارتباطات شبکه‌های و رهبری مخاطب در شبکه‌های اجتماعی مجازی، علوم اجتماعی، شماره ۳.
۷. حسینی، محمد مصطفی. (۱۳۸۹). مدیریت در شبکه‌های اجتماعی، مجله ره آورد نور، شماره ۳۱، صفحه ۴۹-۴۰.
۸. سلیمانی پور، روح‌الله. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی: فرصت‌ها و تهدیدها، ره آورد نور، شماره ۳۱.
۹. محسنی، منوچهر. (۱۳۸۰). جامعه شناسی اطلاعاتی، دیدار.
۱۰. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد اول، تهران انتشارات طرح نو، ۵۴۵-۵۴۳.
۱۱. مک کی، هیو، با همکاری میلیز، وندی و رینولدز، یال، ترجمه رامین کریمیان. (۱۳۸۶). تحقیق در جامعه اطلاعاتی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۲. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.

13. Graham, Paul (2005) web2/0, November
14. Lazarsfeld PF, Berelson B and Gaudet H. (1984) .«The people,s Choice: How the voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign». New York:Columbia University Press
15. Weimann G. (1994). «The Influentials: People Who Influence People». Albany, NY: State University of New York Press
16. Aleahmad,Abolfazl.Karistani,Payam.Rahgozar,Maseud .Oroumchian,farhad. ( 2015).«Olfinder:Finding Opinion Leader in Online Social Network»Journal of information Science
17. Karlsen,Rune. (2015) . «Followers are opinion leaders: the role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites». European journal of communication
18. Ning, Ma:Yijun,Liu :Ruya, Tian:Qionqion, Li. (2012) .« Recognition of online opinion Leaders Based on Social Network Analysis» Springer- verlay, Berlin Hedelbery, 483-492
19. Danah m.boyd – Nicle B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship:www.jcmc.indiana.cdu: accessed: 04/06/2010

# کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران

■ سعید قنبری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی

Saeid.gh2210@gmail.com

■ مصطفی آزاد دوست

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

m.azaddoost52@gmail.com

## چکیده

رسانه‌های اجتماعی و جمعی امروز نقش پررنگ خود را در زندگی انسان به رخ کشیده‌اند و ضمیمه‌ای از فعالیت‌های روزمره زندگی انسان را، رصد همین رسانه‌ها به خود اختصاص داده است. مردم امروز، رسانه‌ها را می‌بینند و می‌خوانند و نسبت به اتفاقات دنیای پیرامون اطلاعات کسب می‌کنند. بخشی از اتفاقات دنیای پیرامونی انسان را، بحران‌ها تشکیل می‌دهد. بحران‌هایی که ۲۵ درصد اخبار رسانه‌ها را شکل می‌دهند و بر اساس زمینه طبیعی یا انسانی به وجود می‌آیند. بحران‌هایی که بر زندگی بشر امروز سایه افکنده لزوم مدیریت پیش از بیش بحران را گوشزد می‌کند. مدیریت بحران، به شیوه‌های گوناگون قابل انجام است؛ ولیکن با توجه به اهمیت تأثیر رسانه بر افکار عمومی نقش رسانه در مدیریت بحران‌ها بر کسی پوشیده نیست.

رسانه در طیف بحران شامل مرحله پیش، حین و پس از بحران کارکردهای مختلفی را از خود به جای می‌گذارد و به کمک مدیریت کلان بحران می‌آید. مدیریت رسانه‌ای بحران، موضوعی است که مدل‌ها و الگوهای گوناگونی در رابطه با آن ارائه شده است. مدل پروانه‌ای و مدل چرخشی، نمونه‌هایی از الگوها و مدل‌های مدیریت رسانه‌ای بحران است. این مقاله به بررسی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران می‌پردازد، مروری بر مفاهیم بحران و مدیریت بحران و رسانه دارد و ارتباط بین رسانه و بحران را تعریف می‌کند و سپس به مدیریت رسانه‌ای بحران و تبیین کارکردهای مختلف رسانه در مراحل بحران می‌پردازد.

## واژگان کلیدی

بحران، مدیریت بحران، رسانه اجتماعی، رسانه جمعی، مدل پروانه‌ای.

کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران

مدیریت رسانه

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

۲۷

همواره در ادبیات‌های گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است. امروزه هم به دلیل ماهیت سریع تحولات در زندگی بشر و بروز تهدیدات گسترده، جوامع مختلف همواره درگیر بحران است. تمامی این بحران‌ها به میزان حجم‌شان آسیب‌ها و لطمات متفاوتی به محیطی که در

مقدمه  
بشر از همان ابتدای زندگی با بحران‌های گوناگونی در تماس بوده است؛ خشکسالی، قحطی، زلزله و سیل از جمله بحران‌هایی بوده که بشر آن را در زندگی خود لمس کرده است، از این رو بحران از جمله واژه‌هایی که است که

آن رخ می دهند، وارد می کنند. حجم بحران که به وسیله سه عامل دامنه فراگیری، شدت وقوع و مدت دوام بحران مشخص می گردد. (دبیلیوپای و غیره، ۱۳۸۰) اثرگذاری خود را در سطوح و گستره مختلفی بر جای می گذارد بنابراین برای مهار تبعات بحران و کاهش ضررهای احتمالی آن بر مدیریت این بحرانها به شیوه های مختلف تأکید می شود. مدیریت بحران از آن لحاظ اهمیت دارد، که بروز یک بحران جنبه های مادی و روانی زندگی فرد و یک جامعه را تحت تأثیر قرار می دهد و ممکن است منجر به بروز تغییرات اساسی در یک سیستم شود.

از دیگر سو در دنیای امروز، که سرعت تحولات به طرز شگفت آوری افزایش یافته و در لحظه اتفاقات گوناگون در اقصی نقاط جهان اتفاق می افتد؛ آنچه که به مردم کمک می کند تا بتوانند در سیر تحولات از قافله عقب نمانند، رسانه و کارکردهای مختلف آن است. رسانه با استفاده از کارکردهایی همچون اطلاع رسانی، نظارت و آموزش و بر اساس تأثیری که بر مدیریت افکار عمومی دارد، همواره نقش پررنگی را در زندگی بشر ایفا کرده است؛ به گونه ای که شاهد هستیم زندگی روزمره ما با رسانه ها عجین شده و رسانه های جمعی و اجتماعی پیوستی از زندگی ما را تشکیل می دهند. رسانه ها، نه تنها می توانند با آگاهی بخشی و ایفای نقش نظارتی از بروز بسیاری از بحران های بالقوه پیشگیری و در صورت بروز آن ها را پایش کنند، بلکه می توانند به فرصت سازی از بحران نیز همت گمارند. این نقش پررنگ رسانه ها با توجه به شیوه ها مختلف آن بر هدایت افکار عمومی زمینه مطالعاتی را با موضوع مدیریت رسانه ای بحران فراهم آورده است؛ از آنجایی که بحران در بیشتر مواقع با خسارت همراه بوده و ضررهای مادی و معنوی را در جامعه بحران زده بر جای می گذارد، بنابراین بر لزوم به کارگیری تمامی ظرفیت ها برای مهار بحران و

کاهش آسیب های آن تأکید می شود و یکی از ظرفیت های عظیم که می تواند در همین زمینه به کارگیری شود، ظرفیت رسانه است. در این مقاله، سعی شده است که رابطه مدیریت بحران و رسانه مورد بررسی قرار گیرد. نقش رسانه ها در بحران زایی و بحران زدایی تعریف می شود و بررسی شود که رسانه ها با چه راهبردها و رویکردهایی می توانند، در مدیریت بحران نقش ایفا کنند، رسانه ها در طیف بحران چه نقشی را می توانند عهده دار باشند و سرانجام این که در مراحل مختلف بحران کدام کارکرد رسانه اهمیت بیشتری دارد.

### تعریف مفاهیم

#### • بحران

لغت نامه ها و صاحب نظران مختلفی پیرامون واژه بحران<sup>۱</sup>، معانی متعددی را ارائه کرده اند، که هر یک از این معانی در بردارنده مفاهیم کلیدی است؛ ولیکن آنچه تاکنون به دست آمده است، نتوانسته معنی جامع و کامل را پیرامون واژه بحران ارائه دهد و شفافیت در ارائه معنی این واژه همچنان ناپیدا است. ریشه یونانی واژه بحران Krisis است و معادل انگلیسی آن را Crisis می دانند و برخی آن را به عنوان نقطه عطف در بیماری تعریف کرده اند. بر اساس تعریف دانشنامه آزاد ویکی پدیا، بحران پیشامدی است که به صورت ناگهانی و گاهی فزاینده رخ می دهد و به وضعیتی خطرناک و ناپایدار برای فرد، گروه یا جامعه می انجامد. (ویکی پدیا، ۱۳۹۵)

بر اساس تعریف، سیستم به عنوان اجزای به هم پیوسته نیز بحران را این چنین تعریف کرده اند: بحران عبارت است از وضعیتی که نظم سیستم اصلی یا قسمت هایی از آن را مختل کرده و پایداری آن را بر هم زند. به بیان دیگر بحران وضعیتی است که تغییری ناگهانی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم به وجود می آورد. (بررسی نقش مدیریت بحران

1. Crisis

دربداشته، نیز تعریف شده است (coombs, 2007) همان طور که تعاریف فوق می‌بینیم، نقاط افتراق و مشترکی در تعاریف از بحران ارائه شده است؛ ولیکن تعریف جامعی کماکان برای این واژه وجود ندارد.

اما کلید واژه‌هایی که می‌توان توسط آن‌ها واژه بحران را تعریف کرد، در قالب تصویر ۱ آمده است. یقیناً این کلید واژه‌ها تنها به ساماندهی ذهن ما نسبت به تعریف پیش فرضی که از واژه بحران داریم، کمک می‌کند. این کلید واژه‌ها متداول‌ترین‌ها در تعریف واژه بحران است، که از سوی صاحب‌نظران و فرهنگ لغت‌های مختلف ارائه شده است.

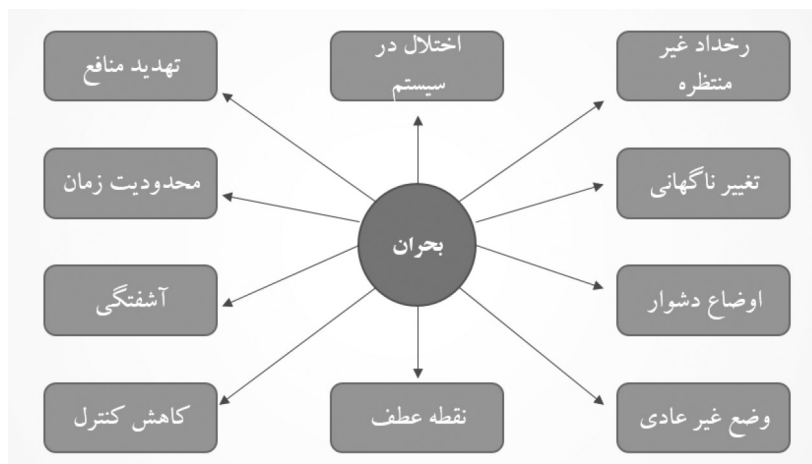
#### • مدیریت بحران

اصطلاح مدیریت بحران، برای اولین بار در سال ۱۹۶۲ در بحران موشکی کوبا مورد استفاده قرار گرفت و معنای آن مدیریت در موقعیت‌های پیش‌بینی‌ناپذیر است. همان طور که در مورد تعریف واژه بحران هنوز تعریف کاملی به دست نیامده است، مدیریت بحران نیز از تعریف جامعی برخوردار نیست و تعاریف متعددی در این زمینه ارائه شده است. قانون جامع مدیریت بحران کشور، مدیریت جامع بحران را اینگونه

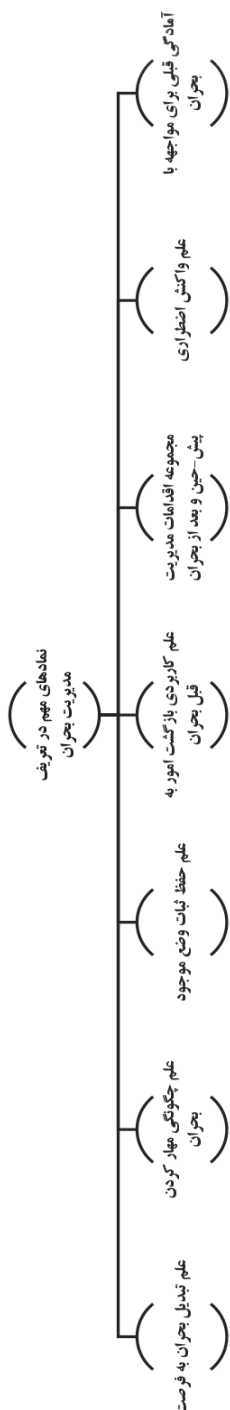
بر ضرورت مقاوم سازی در برابر زلزله، (۱۳۹۱) در قانون مدیریت بحران کشور نیز آمده است که بحران شرایطی است که در اثر حوادث، رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی (به جز موارد موضوعه در حوزه‌های امنیتی و اجتماعی) به طور ناگهانی یا غیر قابل کنترل به وجود می‌آید و موجب ایجاد مشقت و سختی به یک مجموعه یا جامعه انسانی می‌گردد، و برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اضطراری، فوری و فوق‌العاده دارد. (قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران، ۱۳۸۷)

از نظر «هرمان» بحران حادثه‌ای است که موجب سردرگمی و حیرت افراد می‌شود، قدرت واکنش منطقی و مؤثر را از آنان سلب می‌کند و تحقق اهدافشان را به خطر می‌اندازد. (روشندل ارتباطی و صلواتیان، ۱۳۸۹)

«پرو» با تفاوت قائل شدن بین حادثه و بحران، بحران را اختلالی عمده می‌داند که برعکس حادثه، کل سیستم را از کار باز می‌دارد و سیستم را با مشکلات عمده رو به رو می‌کند و حیات آن را به مخاطره می‌اندازد. (روشندل ارتباطی و صلواتیان، ۱۳۸۹) همچنین بحران به معنای تهدید قابل توجهی که نتیجه منفی







تصویر شماره ۲

تعریف کرده است: فرایند برنامه‌ریزی، عملکرد و اقدامات اجرایی است، که توسط دستگاه‌های دولتی، غیر دولتی و عمومی پیرامون شناخت و کاهش سطح مخاطرات (مدیریت خطرپذیری) و مدیریت عملیات مقابله و بازسازی و بازتوانی منطقه آسیب‌دیده (مدیریت بحران) صورت می‌پذیرد. (قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران، ۱۳۸۷)

پرفسور «ریچارد براندریج» مدیریت بحران را برنامه‌ای برای کاهش ظرفیت خرابی یک بحران و در برخی موارد نیز عامل حذف پتانسیل خرابی یا حذف خود بحران تعریف می‌کند. در تعریف دیگری مدیریت بحران به عنوان نظامی پویا است که با هدف کاهش احتمال وقوع بحران و کمینه‌سازی آثار و صدمات مربوط به آن و همچنین بازگرداندن سیستم به وضعیت عادی و معمول طراحی شده است. بر اساس تعریف دیگری، مدیریت بحران اصطلاحی است که برای پاسخ‌دهی به موقعیت‌های بحرانی به کار می‌رود، و هدف آن دستیابی به راه حلی معقول، برای برطرف کردن شرایط غیر عادی، به گونه‌ای است که منافع و ارزش‌های اساسی، حفظ و تأمین شوند. (تاجیک، ۱۳۷۹)

همان‌طور که گفتیم، تعریف جامعی از مفهوم مدیریت بحران وجود ندارد، اما نمادهایی وجود دارد که بتوان به شناخت بهتری از مفهوم مدیریت بحران رسید. این نمادها را در شکل ۲ می‌بینید.

## ۲. رسانه

۱. **رسانه جمعی:** اصطلاح رسانه‌های ارتباط جمعی، به طور کلی به وسایلی اطلاق می‌شود، که مردم یک جامعه از آن برای اعلام پیام‌ها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند. این وسایل عبارت هستند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها. در مجموع سرعت انتشار، نظم انتشار، گستردگی حوزه انتشار، تداوم انتشار، فراگیری مخاطبان و دسترسی آسان از مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های جمعی است.

**مدیریت بحران**

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

• مرحله بهبود (مرحله پایان)

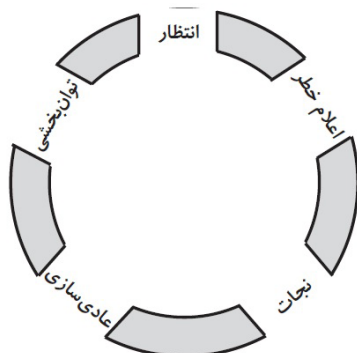
## ۵. جغرافیا و سطح پوشش

در این دسته‌بندی بحران‌ها از نظر سطح پوشش به محلی، استانی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی تقسیم‌بندی شده‌اند.

در تقسیم‌بندی دیگری که از بحران صورت گرفته است، بحران‌ها از نظر ظهور و بروز به سه دسته بحران تدریجی، بحران دوره‌ای و بحران ناگهانی تقسیم‌بندی شده‌اند. در بحران‌های تدریجی، به دلیل بی‌توجهی به ناسامانی در یک سیستم در طول زمان بحران رخ می‌دهد. در بحران دوره‌ای، نیز اوضاع و احوال خاص باعث بروز بحران شده است. بحران‌های ناگهانی هم با سرعت زیاد و غافلگیرکننده ظاهر می‌شوند. (بصیریان جهرمی، عبدالحسینی، بردبار، ۱۳۹۵)

## فراگرد مدیریت بحران

فراگرد مدیریت بحران، به سبب ماهیت متنوع، پیچیده، مبهم و چند بعدی بحران‌ها بسیار دشوار است. از این رو صاحب‌نظران مختلف، الگوهای مختلفی را طرح و بسط داده‌اند. این الگوها به ساده شدن فراگردهای پیچیده کمک می‌کنند. در اینجا به بررسی تعدادی الگوهای مطرح شده در زمینه مدیریت بحران می‌پردازیم. (روشندل ارتباطی، پور عزت، قلی‌پور، ۱۳۸۸)



تصویر شماره ۳

۲. رسانه اجتماعی<sup>۱</sup>: رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند، که از تکنیک ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر<sup>۲</sup> استفاده می‌کنند. «کاپلن و هانلین» رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های کاربردی<sup>۳</sup> می‌دانند، که مبتنی بر اینترنت بوده و با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب امکان ایجاد محتوا و تبادل آن را فراهم می‌کنند. (بصیریان جهرمی، عبدالحسینی، بردبار، ۱۳۹۵: ۶۰)

## انواع بحران

حال که مفهوم بحران و مدیریت آن با توجه به مفاهیم ارائه شده در ذهن ما شکل گرفته است، باید بررسی انواع بحران را داشته باشیم.

بر اساس یک دسته‌بندی کلی، بحران‌ها به ۵ قسمت تقسیم‌بندی شده‌اند: (نصرالهی، ۱۳۹۵)

## ۱. دخالت عامل انسانی

• بحران ناشی از رفتار انسان: بحرانی که رفتار و اعمال انسان باعث به وجود آمدن آن شده است.

• بحران طبیعی: بلایا و حوادث طبیعی را نظیر سیل و زلزله شامل می‌شود.

## ۲. سطوح

• بحران در سطح کلان: بحران در سطح تصمیم‌گیری حکومتی، روابط جهانی یا بحران در نظام اتفاق می‌افتد.

• بحران در سطح خرد: این نوع بحران در سطح ساختاری رخ می‌دهد.

## ۳. موضوع

• بحران سیاسی

• بحران اقتصادی

• بحران اجتماعی

## ۴. مراحل

• پیش از بحران (مرحله انباشت)

• حین بحران (مرحله بروز)

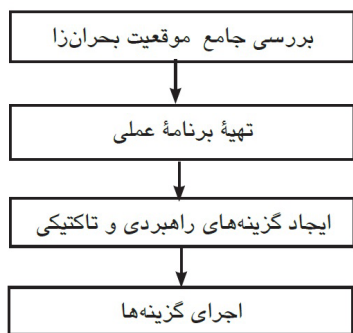
• پس از بحران (مرحله فروکش)

1. Social Media

2. Scalable

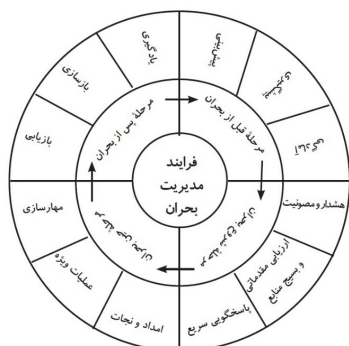
3. Applications

در نتیجه، اعضای تیم بحران سؤالاتی در زمینه علت رویداد و نحوه مقابله با آن به عمل می‌آورند و با این کار، گزینه‌های راهبردی یا تاکتیکی را ایجاد و اجرا می‌کنند.



تصویر شماره ۵

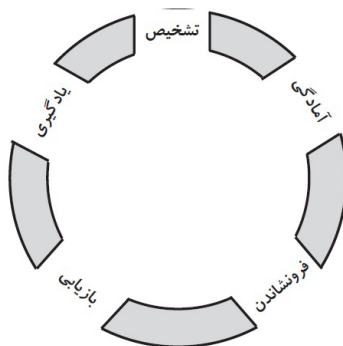
الگوی جامع مدیریت بحران: الگوی زیر با توجه به نقص‌هایی که در الگوهای پیش‌تر گفته شده، ارائه شده است. همان‌طور که می‌بینید، این الگو یک فرایند جامع و کامل در مدیریت بحران به حساب می‌آید و همه سازمان‌ها و ارگان‌ها می‌توانند، بر مبنای این الگو عمل کنند. این الگو بحران را به ۴ مرحله قبل از بحران، مرحله شروع بحران، مرحله حین بحران و مرحله بعد از بحران تقسیم‌بندی کرده است. در هر یک از این مراحل وظایفی تعریف شده است، که مدیریت بحران باید این وظایف را انجام دهد.



تصویر شماره ۶

۱. «لجأت» چرخه مدیریت بحران را متشکل از پنج مرحله انتظار، اعلام خطر، نجات، عادی‌سازی و توان بخشی می‌داند. بر اساس الگوی لجأت، فراگرد مدیریت بحران با انتظار برای بحران یا به عبارتی پیش‌بینی آن شروع می‌شود و با توان بخشی سیستم آسیب دیده و بحران زده خاتمه می‌یابد.

۲. «میتراف» و «پیرسون» نیز الگوی پنج مرحله‌ای ارائه داده‌اند، که بر اساس آن اولین گام در مدیریت بحران، تشخیص بحران است. این الگو از آن جهت اهمیت دارد که به هر دو مرحله تشخیص، که گامی اساسی در مرحله قبل از بحران به حساب می‌آید و نیز مرحله یادگیری که در اغلب الگوهای مدیریت بحران مغفول واقع شده، توجه کرده است. این مدل را در تصویر شماره ۴ می‌بینید.



تصویر شماره ۴

۳. الگوی رسیدگی جامع فینک: الگو پیشنهادی «فینک» مبین آن است که باید رسیدگی جامعی از موقعیت بحران را به عمل آید؛ رسیدگی جامعی که سازمان را به تشخیص رویدادهایی که باعث بحران می‌شوند، رهنمون می‌سازد. پس از این که این موارد شناسایی شدند، برنامه عملی تهیه می‌شود. این برنامه شامل تشریح موقعیت بحران و بیان پیامدهای مطلوب یا قابل قبول آن است.

**مدیریت**

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

۳۲

## جایگاه رسانه‌ها در فراگرد مدیریت بحران

در جامعه امروز، سه عنصر جامعه، رسانه و بحران ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. رسانه‌ها نقش پررنگی در زندگی مردم ایفا می‌کنند و زندگی امروز ما به نوعی با رسانه‌ها عجین است. رسانه، اعم از رسانه‌های جمعی و اجتماعی هر یک کارکردها، ویژگی‌ها و قابلیت‌های منحصر به فردی دارند، که در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی‌ها کمک شایانی به مخاطبان و دولت‌مردان می‌کند. در موضوع مورد بحث ما نیز رسانه رکن رکنی در مدیریت بحران است. رسانه‌ها از پیش‌تازان انتشار اخبار بحران‌ها، میان مردم هستند، بر اساس نقشی که رسانه‌ها در انتشار اخبار مرتبط با بحران دارند. بنابراین می‌توانند به عنوان عنصر تأثیرگذار در مدیریت بحران نیز نقش ایفا کنند. البته رسانه نقش دوگانه‌ای را در بحران‌ها می‌تواند انجام دهند، این نقش دوگانه شامل بحران‌زایی و بحران‌زدایی می‌شود. رسانه می‌تواند با توجه به تأثیری که بر افکار عمومی دارد خود زمینه بروز بحران در جامعه را فراهم کند. به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های اجتماعی در مجموعه اتفاقات آتش‌سوزی در پتروشیمی‌های کشور در سال ۹۵ با طرح مباحثی چون عمدی بودن این اتفاقات و دامن زدن به شایعاتی همچون امکان خرابکاری و غیره در نقش بحران‌زا وارد شدند. از دیگر سو، بحران‌زدایی هم می‌تواند کار ویژه رسانه باشد و بخشی از بحران را با توجه به این نقش رسانه مدیریت کرد. در طیف بحران که شامل سه مرحله پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران می‌شود، رسانه ایفای نقش می‌کند. البته ایفای نقش رسانه، به راهبرد انتخابی سیاست‌گذاران آن برمی‌گردد. گاه سکوت بر اطلاع رسانی ترجیح داده می‌شود و گاه بمباران اخبار صورت می‌گیرد.

## رویکردها نسبت به بحران

نوع اقدامات و الگوهای اتخاذ شده از سوی مدیران بحران، به منظور مقابله با وضعیت بحرانی، به نوع نگرش آنان به بحران برمی‌گردد، زیرا بر اساس

نوع نگرش، رویکرد مدیریت بحران فرق خواهد کرد. (Booth, 1993)؛ سازمان رسانه‌ای نیز به عنوان جزئی از اثرگذارترین سیستم مدیریت بحران، نیز رویکرد خویش را با توجه به عواملی چون مالکیت، سیاست‌ها، رقبا و نوع بحران اتخاذ می‌کند. سه دیدگاه عمده در مقوله بحران وجود دارد:

**الف) دیدگاه سنتی:** این دیدگاه بحران را اساساً یک پدیده و وضعیت منفی و نامطلوب می‌داند، که به هر نحوی باید از آن پرهیز کرد. بر اساس این نگرش، بحران‌ها دارای ماهیت کاملاً مخرب و بازدارنده‌اند. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷)

**ب) دیدگاه قانون طبیعی:** طرفداران این دیدگاه، بحران را جزئی از طبیعت زندگی بشری می‌دانند که چه بخواهیم و چه نخواهیم رخ می‌دهد، اما نگرش این دسته نیز همچنان یک نگرش منفی نسبت به بحران است؛ با این تفاوت که برخلاف دیدگاه اول، سعی در انکار و اجتناب از بحران ندارند، بلکه نسبت به آن موضعی کاملاً منطقی برمی‌گزینند.

**ج) دیدگاه تعاملی:** این دیدگاه، نگاهی کاملاً متفاوت نسبت به مقوله بحران دارد و برخلاف دیدگاه‌های قبل، به بحران به دیده مثبت می‌نگرد و معتقد است، نه تنها نباید آن را نفی یا انکار کرد، بلکه در مواقعی نیز باید به استقبال آن رفت. بر خلاف دیدگاه اول، که دیدگاه سکون و ثبات و دیدگاه دوم که دیدگاه مقابله و واکنش است، دیدگاه تعاملی، دیدگاه پویایی، تغییر و تحرک اجتماعی است.

بر اساس دیدگاه‌های فوق سه رویکرد عمده در قبال یک بحران شامل رویکرد بحران‌گریزی، بحران‌ستیزی و بحران‌پذیری است. رویکرد بحران‌گریزی که منطبق با مبتنی بر دیدگاه سنتی، نسبت به بحران است، بر اساس رویکرد بحران‌گریزی بحران یک پدیده مخرب است و تا حد امکان باید آن را انکار کرد. با اتخاذ چنین رویکردی سازمان رسانه‌ای با راهبردی منفعلانه و واکنشی به سراغ بحران رفته و تا حد امکان در صدد انکار آن است. در این

رویکرد هیچ برنامه تعیین شده‌ای برای مقابله با بحران وجود ندارد و رویکردی کاملاً منفعلانه در پیش گرفته می‌شود.

رویکرد بحران ستیزی که مبتنی بر دیدگاه قانون طبیعی است در این رویکرد مواجهه با بحران طبق راهبرد فعال انجام می‌شود. سازمان‌هایی که چنین رویکردی نسبت به بحران دارند، تمام توان خود را برای پیشگیری و مقابله با بحران به کار می‌گیرند و از ظرفیت خود در این راستا، به طور مؤثر استفاده می‌کنند.

در رویکرد بحران پذیری که منطبق با دیدگاه تعاملی<sup>۱</sup> است، نه تنها از بحران گریزی نیست؛ بلکه استقبال از بحران نیز وجود دارد. طرفداران این دیدگاه بحران را ضروری و مفید و آن‌ها را فرایند نیل به بقای اصلح می‌دانند، چرا که در سایه بحران نهادهای اجتماعی قوی ابقا و نهادهای اجتماعی ضعیف اضمحلال می‌شود. (نصرالهی، ۱۳۹۵) در این رویکرد، علاوه بر پذیرش بحران به عنوان یک امر محتوم به پیش بینی و استقبال از آن جهت کشف فرصت‌های جدید تأکید می‌شود.

جدول ۱. بررسی تطبیقی رویکردهای رسانه‌به‌بحران

| رویکرد سنتی                        | رویکرد قانون طبیعی                       | رویکرد تعاملی                                                     |
|------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| ■ نگاه منفی به بحران (انکار بحران) | ■ نگاه منفی به بحران (پذیرش بحران)       | ■ نگاه مثبت به بحران                                              |
| ■ بحران گریزی و انکار آن           | ■ بحران پذیری و مقاومت و مقابله با بحران | ■ فرصت سازی                                                       |
| ■ فرصت سوزی                        |                                          | ■ پیش بینی بحران                                                  |
|                                    |                                          | ■ تعامل با بحران و فرصت طلبی برای جذب مخاطب و افزایش اعتبار رسانه |

راهبردهای رسانه‌ای نسبت به بحران

رسانه در مواجهه با یک بحران می‌تواند، دو نگرش متفاوت داشته باشد؛ نگرشی که بحران

را تهدید می‌پندارد و نگرشی که آن را فرصت می‌بیند. بر اساس این دو نگرش هر رسانه می‌تواند ۴ راهبر اتخاذ کرده و با بحران برخورد کند. ذیل نگرش تهدید راهبردهای انفعالی و واکنشی تعریف می‌شود و ذیل نگرش فرصت راهبردهای فعال و فوق فعال.

• **راهبرد انفعالی**<sup>۲</sup>: بر اساس این راهبر رسانه ترجیح می‌دهد، در اوضاع بحرانی سکوت کند و نسبت به بحران بی‌توجه باشد. رسانه می‌خواهد با اتخاذ این راهبرد بحران را بی‌اهمیت جلوه دهد.

• **راهبر واکنشی**<sup>۳</sup>: این راهبرد با تأکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده، سازمان رسانه‌ای را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می‌کند. بر اساس چنین راهبردی در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به بحران، باید به صورت گزینشی عمل کرد.

• **راهبر فعال**<sup>۴</sup>: رسانه‌هایی که در قبال بحران راهبرد فعال دارند، به محض وقوع آن وارد عمل می‌شوند و فعالانه در جهت کنترل و مهار بحران برمی‌آیند. رسانه در چنین شرایطی از تمامی ظرفیت‌های خود برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی اجتماعی استفاده می‌کند.

• **راهبر فوق فعال**<sup>۵</sup>: این راهبرد با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران‌ها را می‌پذیرد و در مواجهه با آن‌ها فعالانه وارد عمل می‌شود؛ بلکه فراتر از آن، به منظور مقابله با شرایط بحرانی پیش بینی‌های لازم را به عمل می‌آورد. نوع نگرش به بحران کاملاً مثبت و فرصت آفرین است.

**فراگرد و کارکرد رسانه‌ها در طیف بحران**  
همان طور که پیش‌تر ذکر شد، طیف بحران

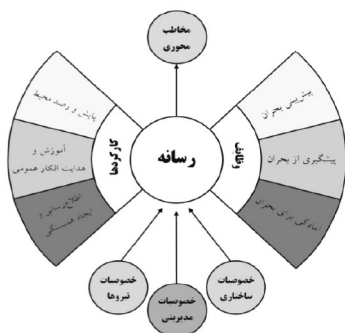
2. Inactive

3. Reactive

4. Active

5. Proactive

1. Intractive



تصویر شماره ۷

بر اساس پژوهشی که در خصوص نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در آگاهی و پیشگیری از ایدز، در بین دانشجویان انجام شده بود، نشان داد که میزان آگاهی ۸۱/۲ درصد از دانشجویان مورد مطالعه (از بین ۲۶۹ نفر از دانشجویان که به عنوان نمونه انتخاب شده بودند) در حد متوسط به بالا بود. این مطلب در واقع نشان‌دهنده این واقعیت است که رسانه‌های جمعی با تولید برنامه‌هایی با قالب فیلم مستند، میزگردهای تخصصی بیشتر از سایر برنامه‌ها در کسب آگاهی دانشجویان نقش داشته است. (صدقی، ۱۳۹۱)

مرحله حین بحران نیز شامل زمانی است که بحران به رخ داده در مرحله وقوع بحران، کارکرد اطلاع‌رسانی و خبری رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است. زیرا بحران‌ها آستانه شایعات هستند و به منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه‌های مدیرانه‌ای اطلاع‌رسانی شود. شایعات در زمان بحران‌ها به اوج خود می‌رسد و رسانه با استفاده از تأثیر خود بر افکار عمومی، باید با استفاده از تاکتیک‌های مختلف از بروز این شایعات جلوگیری کند، چرا خود شایعات ممکن است زمینه‌ساز بروز بحران‌ها دیگر یا تشدید بحران باشد. بر همین اساس رسانه‌ها در مرحله بحران با توجه به نیازهای روانی و اجتماعی مردم به مهار بحران و کنترل آن و سوف دادن بحران به مسیر افول کمک می‌کنند. جدول زیر توجه وظایف رسانه‌ها، به نیازهای روانی

شامل مراحل پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران می‌شود. رسانه در هر یک از این مراحل با توجه به کارکردهای متفاوت خود و بر اساس راهبرد انتخابی نقش منحصر به خود را ایفا می‌کند. حال با فرض این که رسانه‌ها در قبال بحران راهبرد فعال را اتخاذ کنند، به بررسی نقش آن‌ها در هر یک از این مراحل خواهیم پرداخت.

مرحله پیش از بحران مرحله‌ای است، که هنوز بحرانی صورت نگرفته است در چنین شرایطی یا احتمال وقوع بحران وجود دارد. هدف از این مرحله، ایجاد آمادگی در مردم و کاهش خطرات در صورت وقوع بحران است، به نحوی که هیچ گونه خسارتی به بار نیاید یا از شدت آن کاسته شود. در این مرحله کارکرد آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها بیشتر حائز اهمیت است. شناساندن بحران و وضعیت آن، ایجاد آمادگی در سازمان‌های مسئول مواجهه با بحران و آموزش، شیوه‌های مقابله با بحران از جمله کارکردهای آموزشی رسانه‌ها در مرحله پیشگیری از بحران است. البته رسانه‌ها به واسطه برخورداری از کارکرد نظارت می‌توانند بحران‌های در حال شکل‌گیری را شناسایی و به مسئولان اعلام کنند. یکی از مدل‌هایی که به صورت خاص به بررسی نقش پیش‌بینانه، پیشگیرانه و آماده‌سازانه رسانه‌ها در مدیریت پیش از بحران می‌پردازد، مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران است. (روشندل ارتباطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹).

مدل پروانه‌ای که برابر تصویر شماره ۳ است، دارای ۴ الزام (خصوصیت)، ۵ کارکرد و ۳ وظیفه است.

کارکردها در مدل پروانه‌ای شامل پایش و رصد اخبار، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی است. در واقع کارکردهای پایش و رصد محیط متناظر با وظیفه رسانه، در پیش‌بینی بحران است؛ کارکرد آموزش و هدایت افکار عمومی متناظر با وظیفه پیشگیری از بحران است و کارکردهای اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی متناظر با وظیفه رسانه در آمادگی برای بحران است.

و اجتماعی مردم در حین بحران را شرح می‌دهد. (نصرالهی، ۱۳۹۵)

در مرحله پس از بحران نیز، از رسانه انتظار می‌رود، بیشتر به واسطه کارکرد نظارتی، خود بر روند ترمیم و بهبود مجدد اوضاع نظارت داشته باشند و با ابعاد شناسایی ریشه‌های بحران به وجود آمده از بروز بحران‌های مشابه جلوگیری کند. این مرحله در عمل پس از پایان بحران آغاز می‌شود. در این مرحله شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل‌های مناسب همراه با آموزش‌های لازم برای پیشگیری از درگیر شدن مجدد در بحران‌های بعدی، بهره‌برداری از تجربیات به دست آمده در قالب‌های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه شکل‌گیری افکار عمومی به نفع مردم،

می‌تواند به عنوان راه کاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران توسط رسانه‌ها در این زمینه در نظر گرفته شود. (بشیر و تفرجی شیرازی، ۱۳۹۱)

در این مرحله نیز رسانه‌ها دارای نقشه‌ای نظیر اطلاع رسانی شفاف به منظور تقویت همبستگی مردم و مسئولان با آسیب‌دیدگان، بررسی نحوه کمک رسانی و امداد سازمان‌های مسئول، اطلاع رسانی و آموزش به منظور کاهش آلام بازماندگان و تلاش در جهت بازگرداندن آنان به زندگی نسبتاً عادی است. بر اساس آنچه گفته شد، رسانه‌ها در طیف بحران نقش‌های متفاوتی را بر عهده دارند، که این نقش‌ها را بر اساس مرحله بحران، نیاز مخاطب و کارکردهای خود ارائه می‌دهند. بر اساس پژوهشی که در مورد کارکرد رسانه‌های

| نیازهای روانی-اجتماعی مردم              | وظایف راهبران مدیریت بحران                                  | وظایف رسانه                                                    |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| آرام‌سازی جامعه                         | اتخاذ ساز و کارهای عملی برای رفع بحران                      | اطلاع رسانی مسئولان از اوضاع کشور                              |
| جلوگیری از التهاب آفرینی                | تعامل مدیران با مردم                                        | اجتناب از پخش تصاویر التهاب آفرین                              |
| پاسخگویی به نیازهای عاطفی               | تسهیل تعامل جامعه با نهادها                                 | پخش مصاحبه و گفتگو با مدیران                                   |
| جلوگیری از ایجاد یأس و ناامیدی در جامعه | تأمین نیازها و مطالبات                                      | کنترل احساسات شخصیت‌های مسئول                                  |
| همدردی با آسیب دیدگان                   | ایجاد فضای آزاد برای رسانه جهت کنترل رسانه‌های رقیب و معاند | ارائه اطلاعات آرام بخش به جامعه                                |
| امید بخشی مردم                          | همدلی مسئولان با مردم                                       | تسهیل ارتباط مردم با رسانه و نیازسنجی از مطالبات مردم          |
| کسب اطلاع از رویدادها و علت آن          | احترام مدیران به افکار مردم و معترضان                       | انحراف افکار عمومی از حادثه                                    |
| برطرف کردن هیجان‌ها و احساسات مردم      | اجتناب مدیران از بحران از طریق سخنرانی و موضعگیری‌ها        | ارائه پیام‌های عاطفی                                           |
|                                         | جلوگیری از امنیتی کردن فضای کشور با تأکید بر حفظ امنیت      | پخش تصاویر و برنامه‌های امیدبخش و پاسخگو به نیازهای روانی مردم |
|                                         |                                                             | ارائه اطلاعات و گزارش از عملکرد مسئولان                        |
|                                         |                                                             | القای وجود مدیریت مطلوب در کشور برای رفع بحران                 |

**مدیریت**

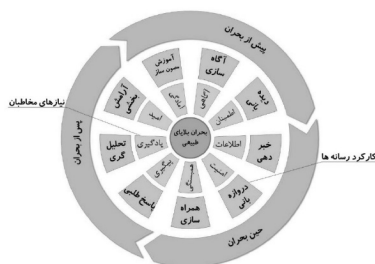
شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶



### نتیجه‌گیری

امروزه، رسانه‌ها دارای اهمیت و نقش ویژه‌ای در جامعه بشری هستند و این ناشی از قدرت رسانه‌ها در جمع‌ی کردن روابط انسان‌ها، واسطه‌گری بین افکار عمومی و حاکمیت و قدرت دروازه‌بانی آن‌ها است. رسانه‌ها با استفاده از راهبردها و فرا راهبردها در شرایط بحرانی می‌توانند در تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش‌آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی گردند. در قرن بیست و یکم که روش‌های سنتی مدیریت، جای خود را به روش‌های نوین داده و مدیران موفق امروزه به این نتیجه رسیده‌اند که در دنیای پرهیاهوی صنعت، تجارت، آموزش و ... باید به ارتباطات به عنوان اصل مهم مدیریت توجه کنند و از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بهره‌گیرند. نقش رسانه‌ها در شرایط بحرانی با توجه به کارکردهای رسانه در جامعه، بسیار مهم، حساس و حتی پیچیده است. چرا که رسانه‌ها هم می‌توانند خود عامل ایجاد یا تشدید بحران باشند، و هم عامل هدایت و کنترل بحران باشند. به طور کلی می‌توان گفت رسانه می‌تواند با آموزش و فرهنگ‌سازی،

جمع‌ی در مدیریت بحران‌های طبیعی انجام شده است. یک مدل طراحی شده که این مدل نحوه مدیریت بحران را در بحران‌های ناشی از بلاهای طبیعی ارائه می‌دهد. (رشیدی، نوری، نکوئی، ۱۳۹۳) این مدل در تصویر شماره ۸ آمده است؛ در این مدل رسانه در مرحله پیش از بحران بر اساس کارکرد دیده‌بانی، آموزش و آگاه‌سازی به نیازهای مخاطبان شامل اطمینان، آمادگی و آگاهی پاسخ می‌دهد. در مرحله حین بحران نیز رسانه کارکردهای دروازه‌بانی خبر، خبر دهی و همراه سازی را از خود بروز می‌دهد و به نیازهای امنیت و اطلاعات و همبستگی مخاطبان پاسخ می‌دهد.



تصویر شماره ۸

### بایدهای رسانه‌ها در مراحل مختلف بحران

| قبل از بحران                                         | حین بحران                                            | بعد از بحران                           |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| شناسایی مخاطبان                                      | شناخت صحیح نوع بحران                                 |                                        |
| تشکیل ستاد دائم بحران                                | تولید و انتشار سریع اطلاعات                          | انتشار اخبار مورد نیاز مردم            |
| فهرست بحران محتمل و تدوین سناریو برای مقابله با آن   | رصد مستمر رسانه‌های رقیب                             | پیگیری وعده‌های داده شده               |
| تعیین راهبرد و انتقال آن به کارکنان                  | کنترل شایعات                                         | ایفای نقش نظارتی                       |
| تأمین تجهیزات مورد نیاز                              | فراهم کردن امکان استقرار سریع خبرنگاران در محل بحران | آموزش چگونگی انطباق مردم با وضعیت جدید |
| طراحی نظام ارتباطی برای هماهنگی با داخل و خارج رسانه | دعوت فوری از کارشناسان برای بررسی دقیق بحران         |                                        |
| آموزش مردم                                           |                                                      |                                        |

پایش تحولات محیطی و عوامل بحران ساز و دادن هشدارهای لازم و ایجاد آمادگی، نقشی تعیین کننده در مرحله پیش از بحران داشته باشند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با اطلاع رسانی دقیق، سریع و به موقع و همکاری فعال با سازمان‌های درگیر و جلب مشارکت عمومی، نقشی اساسی در کنترل بحران و کاهش تخریب‌های مادی و معنوی به جامعه شوند. رسانه‌ها در پس از بحران با شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل‌های مناسب و آموزش‌های لازم برای پیشگیری از درگیر شدن مجدد در بحران‌های بعدی و بهره‌برداری از تجربیات به دست آمده، نقش اثرگذار داشته باشند.

مقوله مدیریت رسانه‌ای بحران هر چند در کشور ما موضوعی نوپاست و جای کار بسیار دارد، اما مقوله‌ای درخور توجه و مهم است. آنچه به نظر می‌رسد آن است که مدیران و مسئولان مدیریت بحران باید بیش از پیش به نقش رسانه‌ها در پیشگیری، کنترل و مهار بحران توجه داشته باشند و رسانه‌ها نیز با تهیه الزامات ساختاری و نیرویی به مدیریت بحران کمک کنند.

## منابع

۱. قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران. (۱۳۸۷). قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور. تم الاسترداد من مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی: 134208/http://rc.majlis.ir/fa/law/show
2. coombs, t. (2007). crisis management and communication.
3. Simon A Booth. (1993). Crisis management strategy, Competition and Change in modern enterprises. London and New York: Routledge Press.
۴. احتسام رشیدی، مهدی نوری، و علی نکویی. (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران. دو فصلنامه علمی و پژوهشی بحران، ۲۱.
۵. بررسی نقش مدیریت بحران بر ضرورت مقاوم سازی در برابر زلزله. (۲۲، ۷، ۱۳۹۱). تم الاسترداد من جام جم آنلاین: http://www1.jamejamonline.ir/100825084570=newstext.aspx?newsnum
۶. بصیریان چهارمی، ح.، عبدالحسینی، م.، & بردبار، م. (۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران. فصلنامه

۶۵. علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی.
۷. تاجیک، م. (۱۳۷۹). مدیریت بحران: نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران. تهران: نشر فرهنگ گفتمان.
۸. جلال صدقی. (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در آگاهی و پیشگیری از ایدز. چهارمین همایش سراسری ایدز. هما.
۹. حسن بشیر، و محمدتقی تفرجی شیرازی. (۱۳۹۱). بازنامی و مدیریت رسانه‌ای بحران در بحرین. پژوهشگاه علوم انسانی، ۲۱.
۱۰. دبیلویا، ل.، اس کلمن، ج.، بایندر، ل.، لاپالومبارا، ج.، وربا، س.، & وایتر، م. (۱۳۸۰). بحرانها و توالی‌ها در توسعه سیاسی. (غ. خ. سروی، مترجم) تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۱. روشندل ارتباطی، ط.، & صلواتیان، س. (۱۳۸۹). طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۹۱.
۱۲. طاهر روشندل ارتباطی، علی اصغر پور عزت، و آرین قلی پور. (۳۲۵، ۱۳۸۸). تدوین الگوی جامع فراگرد مدیریت بحران با رویکرد نظم و امنیت. فصلنامه دانش انتظامی.
۱۳. طاهر روشندل ارتباطی. (۱۳۸۷). نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از پدیده‌ای تهدیدساز به مقوله‌ای فرصت ساز. مجموعه مقالات اولین همایش رسانه ملی و مدیریت بحران. تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۴. نصرالهی، ا. (۱۳۹۵). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. تهران: همشهری.
۱۵. ویکی‌پدیا. (۱۳۹۵، ۱۰، ۱۰). بحران. بازیابی از ویکی پدیا: https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%D9%A7%D8%B1%AD%D8%86%D9%A7%D8%B1%AD%D8%

# بررسی تأثیر رسانه جمعی بر توانمندسازی زنان استان تهران

■ فاطمه واقف

ارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی  
F.vaghef@yahoo.com

## چکیده

امروزه زنان به عنوان نیمی از شهروندان و کسانی که در فرهنگ‌سازی جامعه نقش عمده‌ای دارند، مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند، و لازم است جهت نیل به توسعه پایدار به توانمندسازی آن‌ها توجه خاص مبذول شود. توانمندسازی زنان شامل ابعاد توانمندسازی روانشناختی، توانمندسازی اقتصادی، توانمندی بر حسب عاملیت و توانمندسازی جسمی است. در این تحقیق، پژوهشگر می‌کوشد، تا نقش رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در توانمندسازی زنان در عرصه‌های اقتصادی و روانشناختی را مورد بررسی قرار دهد. چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریه ساختاریابی گیدنز، نظریات سارا لانگه و نظریه توانمندسازی شکل گرفته است.

تحقیق پیش رو از نوع توصیفی و تبیینی است و جهت گردآوری داده‌ها از شیوه پیمایش (پرسشنامه محقق ساخت با آلفای کرونباخ ۰/۸۶۶) استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش پیش رو شامل تمام زنان شهر تهران است؛ که با توجه به جدول مورگان تعداد ۲۴۰ نفر نمونه به صورت طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گشته‌اند.

نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهند بین دو متغیر اصلی پژوهش یعنی متغیر رسانه‌های جمعی و متغیر توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان و استفاده از برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی روانشناختی زنان رابطه مشاهده نمی‌شود. همچنین بین نشست‌های خبری-تحلیلی و توانمندسازی روانشناختی زنان، نشست‌های خبری-تحلیلی و توانمندسازی اقتصادی زنان و استفاده از برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی اقتصادی زنان رابطه معناداری وجود دارد.

## واژگان کلیدی

توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی، رسانه‌های جمعی، نشست‌های خبری-تحلیلی، برنامه‌های آموزشی.

بررسی تأثیر رسانه جمعی بر توانمندسازی زنان استان تهران

مدیرستان

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

۳۹

## مقدمه

جامعه‌ای باشد، به ویژه این که در نظر گرفتن این جمعیت، چه به عنوان تولیدکننده، چه به عنوان خدمت‌رسان یا حتی مصرف‌کننده، در تعادل و توازن توسعه، نقش اساسی دارد. (علی‌بیگی، ۱۳۸۴: ۹۰)

انسان‌ها مهم‌ترین عامل توسعه هستند. در این میان زنان نیمی از منابع انسانی هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهند. بنابراین، برنامه‌ریزی اصولی برای آن‌ها باید از بنیادهای مهم هر

در واقع این نکته توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است، که در الگوی توسعه در کشورهای غربی به طور معمول فرایند نوسازی و حرکت در جهت پیشرفت مادی و فکری، با ورود هر چه گسترده‌تر زنان به حوزه‌های عمومی همراه بوده و سهم آنان برای تصمیم در حوزه‌های گوناگون افزایش پیدا کرده است. (کولایی و حافظیان، ۱۳۸۵: ۱)

در جامعه جدید نیز رسانه‌های همگانی نقش مهمی در توسعه همه‌جانبه جامعه دارند، از میان آن‌ها نقش رادیو و به خصوص تلویزیون از سایر رسانه‌های همگانی بیشتر است. رادیو و تلویزیون نظام فنی است که پیام‌های فرهنگی و خبرها را پخش می‌کند. از این رو شاید بتوان تأثیر رسانه‌ها را در توانمندسازی زنان عاملی مهم در نظر گرفت. از این رو در پژوهش حاضر هدف بررسی نقش رسانه‌ها بر توانمندسازی زنان است. همچنین در پژوهش حاضر از میان عوامل متعددی که بر توانمندسازی زنان تأثیر دارند؛ دو بعد توانمندی اقتصادی و روانشناختی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### بیان مسئله

زنان قلب توسعه اقتصادی-اجتماعی هر ملت است. (پیرکا، ۱۹۹۸) چرا که نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. آن‌ها دو سوم، کار جهان را انجام می‌دهند و تنها از یک دهم درآمد جهان و یک صدم مالکیت دارایی‌های جهان برخوردار هستند. توانمندسازی زنان نه تنها به نفع زنان بلکه به نفع کل خانواده است. زنان با درآمدی که به دست می‌آورند، چیزی برای خود پس‌انداز نمی‌کنند؛ بلکه همه را صرف خانواده می‌کنند. این در حالی است که مردان تنها ۵۰ تا ۶۸ درصد از درآمد خود را به خانه می‌آورند. (چانت، ۱۹۸۹: ۴۹)

رسانه‌ها نقش عمده‌ای در تغییرات فرهنگی، اجتماعی شدن، هویت بخشی، آگاه‌سازی

اعضای جامعه و ... ایفا می‌کنند، به همین دلیل مصرف و کاربرد انواع رسانه‌ها از جهات گوناگون و در میان گروه‌های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر، گروه‌های مختلف اجتماعی بنا بر متغیرهای مختلف اجتماعی- فرهنگی به گونه‌ای با رسانه‌ها پیوند خورده‌اند؛ جنسیت، از جمله مهم‌ترین متغیرهایی است که در تحلیل مخاطبان و استفاده‌های آنان از رسانه‌ها جایگاه خاصی دارد. همان‌طور که «مک کوئیل»<sup>۲</sup> (۱۳۸۲) اشاره کرده است، تفکیک استفاده از رسانه‌ها بر اساس عامل جنسیت سابقه دیرینه‌ای دارد و در برخی از پژوهش‌ها همانند تحلیل دریافت، تحت تأثیر نظریه‌های مرتبط با جنبش‌های طرفدار حقوق زنان، استفاده از رسانه همواره و مشخصاً تحت تأثیر عامل جنسیت معرفی شده است. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۷۹)

توجه به این نکته ضروری است که فراهم آوردن زمینه‌های توانمندسازی زنان در تولید بیشتر (نقش اقتصادی) به معنای توانمندسازی آن‌ها برای خوداتکایی، تجهیز منابع و عاملیت تغییر نیست. اگرچه افزایش مشارکت بیشتر زنان در حوزه اقتصادی شرط لازم برای توانمندسازی است، ولی کافی نیست. توانمندسازی زنان نیازمند نگاهی عمیق‌تر و برخوردی همه‌جانبه‌تر است، به ویژه آن که جمعیت زنان، یک گروه همگن و واحد نیستند. زنان جمعیتی هستند که در میان آن‌ها گروه‌های متعددی مانند زنان فقیر، اقلیت‌های قومی، سرپرست خانوار و ... وجود دارد. لذا ضرورت بررسی ابعاد توانمندسازی روانشناختی نیز مورد توجه است.

### اهداف پژوهش

#### هدف اصلی

- شناخت تأثیر رسانه جمعی بر توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان.

مدیریت

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

- تماشای نشست‌های خبری و تحلیلی بر توانمندسازی اقتصادی زنان تأثیر دارد.
- تماشای برنامه‌های آموزشی بر توانمندسازی روانشناختی زنان تأثیر دارد.
- تماشای برنامه‌های آموزشی بر توانمندسازی اقتصادی زنان تأثیر دارد.

#### مدل تحقیق

شکل ۱. مدل چارچوب مفهومی (با استفاده از نظریات سارا لانگه، ساختاریابی گیدنز و نظریه توانمندسازی)

#### چارچوب نظری تحقیق

بر اساس نظریه‌های بیان شده چارچوب نظری این تحقیق را نظریه توانمندسازی، نظریه ساختاربندی گیدنز و نظریه سارا لانگه تشکیل می‌دهد.

#### • نظریه توانمندسازی

نظریه توانمندسازی بر این نکته تأکید دارد، که زنان نه تنها باید نابرابری‌های موجود، بلکه ساختارهای مولد نابرابری را در سطوح گوناگون و هم زمان زیر سؤال برده و با آن مبارزه کنند. نظریه توانمندسازی بیشتر لحاظ کردن توان زنان را در جهت افزایش اتکا به خود و قدرت درونی تعریف می‌کند و در پی توانمندسازی زنان از راه توزیع مجدد قدرت در داخل خانواده و در جامعه است.

#### نظریه تواناسازی سارا لانگه

سارا لانگه، یکی از نظریه‌پردازان در امور

#### اهداف فرعی

- شناخت تأثیر نشست‌های خبری و تحلیلی بر توانمندسازی روانشناختی زنان.
- شناخت تأثیر نشست‌های خبری و تحلیلی بر توانمندسازی اقتصادی زنان.
- شناخت تأثیر برنامه‌های آموزشی بر توانمندسازی روانشناختی زنان.
- شناخت تأثیر برنامه‌های آموزشی بر توانمندسازی اقتصادی زنان.
- ارائه راهکارهایی جهت توانمندسازی زنان.

#### سؤالات و فرضیه‌های تحقیق

##### سؤالات تحقیق

۱. آیا استفاده از رسانه‌های جمعی بر توانمندسازی زنان مؤثر است؟
۲. آیا تماشای برنامه‌های شبکه داخلی بر توانمندسازی زنان تأثیر دارد؟
۳. آیا تماشای برنامه‌های شبکه خارجی بر توانمندسازی زنان تأثیر دارد؟
۴. چه عواملی بر توانمندسازی زنان تأثیر دارند؟

##### فرضیات تحقیق

##### فرضیه اصلی تحقیق

استفاده از رسانه‌های جمعی بر توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان مؤثر است.

##### فرضیه‌های فرعی تحقیق

- تماشای نشست‌های خبری و تحلیلی بر توانمندسازی روانشناختی زنان تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل چارچوب مفهومی (با استفاده از نظریات سارا لانگه، ساختاریابی گیدنز و نظریه توانمندسازی)

زنان، که معتقد است برای توانمندسازی زنان باید پنج مرحله را که به ترتیب شامل رفاه، دسترسی، آگاهی، مشارکت و کنترل است، طی کرد. در مرحله رفاه، رفاه مادی زنان مانند تغذیه و درآمد بررسی می‌شود. در این مرحله از توانمندسازی، رفع تبعیض بین زنان و مردان مدنظر قرار می‌گیرد. در مرحله دسترسی، زنان باید به عوامل تولید، کارهای مولد درآمد، خدمات آموزش‌های مهارت‌زا که استخدام و تولید را ممکن می‌سازد و حتی محصول و دست رنج خود دسترسی داشته باشند. در مرحله آگاهی، زنان باید تشخیص دهند که مشکلات آنها ناشی از کمبودهای شخصی‌شان نیست، بلکه نشأت گرفته از نقش‌های جنسیتی مربوط به فرهنگ بوده و لذا قابل تغییر است. آگاهی در این مفهوم به معنای باور داشتن برابری است. در مرحله مشارکت، زنان در تمام برنامه‌های مربوط به خود شرکت می‌کنند. مشارکت آن‌ها باید با تعداد و شمار آن‌ها در جامعه متناسب باشد. در نهایت، برابری در کنترل به معنی توازن قدرت میان زنان و مردان است.

#### • نظریه ساختاربندی‌گیدنز

از نظر گیدنز، تقسیم‌بندی اساسی در جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی همان است که میان دو رویکرد به تحلیل اجتماعی وجود دارد: رویکرد عامل محور و ساختار محور. گیدنز معتقد است که پنداشت جامعه‌شناسان از عاملیت و ساختار دیدگاه‌های گسترده‌تر رابطه بین: اجتماعی تاریخی و تجربی آنان را شکل خواهد داد.

#### متغیرهای پژوهش

به جز متغیرهای زمینه‌ای شامل محل سکونت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت اشتغال، وضعیت اشتغال پدر، وضعیت اشتغال مادر، وضعیت مالکیت مسکن، هزینه ماهیانه خانوار، تماشای برنامه‌های شبکه داخلی و... در این پژوهش دو متغیر مهم دیگر، توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی و رسانه‌ها نیز مورد

بررسی قرار خواهند گرفت.

#### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی<sup>۱</sup> و از نوع توصیفی<sup>۲</sup> (از آنجایی که برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به بررسی تأثیر رسانه جمعی بر توانمندسازی زنان استان تهران به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازیم، لذا این تحقیق تحقیق توصیفی به شمار می‌آید) و تبیینی است.

یکی از روش‌های اصلی که در تحقیقات گوناگون به منظور توصیف استفاده می‌شود «پیمایش» است؛ روی رایت و اندرسون به شکل رسمی‌تر، پیمایش را چنین تعریف می‌کنند:

#### جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام زنان شهر تهران است.

#### حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در برآورد حجم نمونه با توجه به جدول مورگان تعداد ۲۴۰ نفر نمونه انتخاب شده‌اند. روش انتخاب آن‌ها نیز از طریق نمونه‌گیری تصادفی هدفمند صورت گرفته است.

#### ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخت در طیف لیکرت، که یکی از روش‌های گردآوری داده‌ها در روش پیمایش است، استفاده شده است؛ و همچنین مرور متون و اطلاعات علمی (مراجعه به کتابخانه، پایان‌نامه‌ها، طرح‌ها و سایت‌های علمی کشور).

در این تحقیق هم برای بررسی و ارزیابی اهداف و سؤالات تحقیق، از پرسش‌نامه استفاده شده است، که این پرسش‌نامه، موضوع تحقیق را از نظر ابعاد مورد انتظار، اهداف، سؤالات و سایر اهداف تحقیق مورد سنجش قرار می‌دهد، در طراحی سؤالات اغلب از طیف لیکرت استفاده شده است.

در صورتی که پاسخ به مساله به زمان حال مربوط باشد، از روش ۱ پیمایش استفاده می‌شود

2 descriptive

|              |     |       |       |
|--------------|-----|-------|-------|
| بالای ۵ ساعت | ۱۲  | ۵,۰   | ۱۰۰,۰ |
| جمع          | ۱۶۶ | ۶۹,۲  |       |
| سیستم        | ۷۴  | ۳۰,۸  |       |
| جمع          | ۲۴۰ | ۱۰۰,۰ |       |

جدول ۴. نوع برنامه‌های مورد استفاده در ماهواره

|                  | فراوانی | درصد  | درصد تراکمی |
|------------------|---------|-------|-------------|
| آموزشی           | ۹       | ۳,۸   | ۵,۴         |
| اجتماعی          | ۸       | ۳,۳   | ۱۰,۲        |
| مذهبی            | ۲       | ۸,۰   | ۱۱,۴        |
| ورزشی            | ۶       | ۲,۵   | ۱۵,۱        |
| فرهنگی           | ۶       | ۲,۵   | ۱۸,۷        |
| سرگرمی           | ۱۸      | ۷,۵   | ۲۹,۵        |
| اخبار و میزگردها | ۱۷      | ۷,۱   | ۳۹,۸        |
| فیلم و سریال     | ۹۳      | ۳۸,۸  | ۹۵,۸        |
| سایر برنامه‌ها   | ۷       | ۲,۹   | ۱۰۰,۰       |
| جمع              | ۱۶۶     | ۶۹,۲  |             |
| سیستم            | ۷۴      | ۳۰,۸  |             |
| جمع              | ۲۴۰     | ۱۰۰,۰ |             |

### توصیف متغیرهای پژوهش

در این بخش فراوانی ۲ متغیر اصلی پژوهش (توانمندسازی و رسانه‌ها) را به تفکیک و با تنظیم جدول و شرحی از مهم‌ترین نکات بیان خواهیم کرد.

### توانمندسازی (متغیر وابسته پژوهش)

۱. تماشای ماهواره

۲. میزان ساعات تماشای ماهواره

۳. نوع برنامه‌های مورد استفاده

متغیر توانمندسازی از دو بعد روان‌شناختی و اقتصادی تشکیل شده که هر کدام نیز از مؤلفه‌ها و شاخص‌های گوناگونی در طیف لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) تشکیل شده‌اند.

### جداول آماری

جدول ۱. نوع برنامه‌های مورد استفاده در تلویزیون

|                  | فراوانی | درصد  | درصد تراکمی |
|------------------|---------|-------|-------------|
| آموزشی           | ۳۱      | ۱۲,۹  | ۱۵,۳        |
| اجتماعی          | ۹       | ۳,۸   | ۱۹,۷        |
| مذهبی            | ۷       | ۲,۹   | ۲۳,۲        |
| ورزشی            | ۱۲      | ۵,۰   | ۲۹,۱        |
| فرهنگی           | ۵       | ۲,۱   | ۳۱,۵        |
| سرگرمی           | ۱۵      | ۶,۲   | ۳۸,۹        |
| اخبار و میزگردها | ۳۷      | ۱۵,۴  | ۵۷,۱        |
| فیلم و سریال     | ۸۶      | ۳۵,۸  | ۹۹,۵        |
| سایر برنامه‌ها   | ۱       | ۴,۰   | ۱۰۰,۰       |
| جمع              | ۲۰۳     | ۸۴,۶  |             |
| سیستم            | ۳۷      | ۱۵,۴  |             |
| جمع              | ۲۴۰     | ۱۰۰,۰ |             |

جدول ۲. تماشای برنامه‌های ماهواره

|     | فراوانی | درصد  | درصد تراکمی |
|-----|---------|-------|-------------|
| بلی | ۱۶۶     | ۶۹,۲  | ۶۹,۲        |
| خیر | ۷۴      | ۳۰,۸  | ۱۰۰,۰       |
| جمع | ۲۴۰     | ۱۰۰,۰ |             |

جدول ۳. میزان ساعات تماشای ماهواره در طول شبانه روز

|                | فراوانی | درصد | درصد تراکمی |
|----------------|---------|------|-------------|
| کمتر از ۱ ساعت | ۵۲      | ۲۱,۷ | ۳۱,۳        |
| ۱ الی ۳ ساعت   | ۸۷      | ۳۶,۲ | ۸۳,۷        |
| ۳ الی ۵ ساعت   | ۱۵      | ۶,۲  | ۹۲,۸        |



جدول ۵. توزیع فراوانی ابعاد توانمندسازی

| شاخص                 | گویه                                                                | کاملاً مخالف |      | مخالف |      | بی نظر |      | موافق |      | کاملاً موافق |      | میانگین | پاسخ غالب |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------|------|-------|------|--------|------|-------|------|--------------|------|---------|-----------|
|                      |                                                                     | تعداد        | درصد | تعداد | درصد | تعداد  | درصد | تعداد | درصد | تعداد        | درصد |         |           |
| توانمندسازی فردی     | معمولاً در انجام امور تصمیم گیرنده نهایی خودم هستم.                 | ۱۵           | ۶,۲  | ۴۰    | ۱۶,۷ | ۳۳     | ۱۳,۸ | ۱۰۹   | ۴۵,۴ | ۴۳           | ۱۷,۹ | ۳,۵۲    | موافق     |
|                      | در انتخاب لوازم منزل حق انتخاب با من است.                           | ۱۰           | ۴,۲  | ۴۰    | ۱۶,۷ | ۱۴     | ۵,۸  | ۱۱۶   | ۴۸,۳ | ۶۰           | ۲۵,۰ | ۳,۷۳    | موافق     |
|                      | در گزینش مکان‌های تفریحی و سفرها نظر من اولی‌تر است.                | ۸            | ۳,۳  | ۶۶    | ۲۷,۵ | ۵۶     | ۲۳,۳ | ۸۱    | ۳۳,۸ | ۲۹           | ۱۲,۱ | ۳,۲۴    | موافق     |
|                      | از نظر اعضای خانواده در گذراندن اوقات فراغت با دوستانم مشکلی ندارم. | ۱۴           | ۵,۸  | ۴۵    | ۱۸,۸ | ۳۸     | ۱۵,۸ | ۱۰۷   | ۴۴,۶ | ۳۶           | ۱۵,۰ | ۳,۴۴    | موافق     |
|                      | خانوادهم با اشتغال من خارج از منزل مخالفتی ندارند.                  | ۱۴           | ۵,۸  | ۳۵    | ۱۴,۶ | ۳۹     | ۱۶,۲ | ۸۴    | ۳۵,۰ | ۶۸           | ۲۸,۳ | ۳,۶۵    | موافق     |
| توانمندسازی اجتماعی  | اغلب در انجام اموری که عهده دار آن هستم موفق می‌شوم.                | ۱            | ۴,۰  | ۱۰    | ۴,۲  | ۳۴     | ۱۴,۲ | ۱۴۲   | ۵۹,۲ | ۵۳           | ۲۲,۱ | ۳,۹۸    | موافق     |
|                      | در مقایسه با دوستان، توانمندی بسیاری از کارها را دارم.              | ۰            | ۰,۰  | ۱۶    | ۶,۷  | ۵۲     | ۲۱,۷ | ۱۳۷   | ۵۷,۱ | ۳۵           | ۱۴,۶ | ۳,۸۰    | موافق     |
|                      | معمولاً امور محول شده به من متناسب با توان و ظرفیتم است.            | ۶            | ۲,۵  | ۲۴    | ۱۰,۰ | ۴۰     | ۱۶,۷ | ۱۲۸   | ۵۳,۳ | ۴۲           | ۱۷,۵ | ۳,۷۳    | موافق     |
|                      | عهده‌دار اموری می‌شوم که مهارت انجام آن را داشته باشم.              | ۰            | ۰,۰  | ۹     | ۳,۸  | ۱۷     | ۷,۱  | ۱۵۴   | ۶۴,۲ | ۶۰           | ۲۵,۰ | ۴,۱۰    | موافق     |
|                      | در نگاه دوستان و اعضای خانواده فردی توانمند محسوب می‌شوم.           | ۱            | ۴,۰  | ۱۷    | ۷,۱  | ۴۸     | ۲۰,۰ | ۱۰۶   | ۴۴,۲ | ۶۸           | ۲۸,۳ | ۳,۹۳    | موافق     |
| توانمندسازی خانوادگی | از یادگیری مهارت‌های جدید و دشوار استقبال می‌کنم.                   | ۲            | ۸,۰  | ۳۸    | ۱۵,۸ | ۵۰     | ۲۰,۸ | ۹۶    | ۴۰,۰ | ۵۴           | ۲۲,۵ | ۳,۶۸    | موافق     |
|                      | اغلب در انتخاب‌های من علاقه حرف اول را می‌زند.                      | ۵            | ۲,۱  | ۳۲    | ۱۳,۳ | ۴۵     | ۱۸,۸ | ۱۰۷   | ۴۴,۶ | ۵۱           | ۲۱,۲ | ۳,۷۰    | موافق     |
|                      | برای انجام امور مورد علاقه‌ام بیشتر از معمول وقت می‌گذارم.          | ۳            | ۱,۲  | ۴۰    | ۱۶,۷ | ۴۷     | ۱۹,۶ | ۱۱۰   | ۴۵,۸ | ۴۰           | ۱۶,۷ | ۳,۶۰    | موافق     |
|                      | مایل به انجام اموری هستم که دیگران از عهده آن بر نمی‌آیند.          | ۷            | ۲,۹  | ۷۵    | ۳۱,۲ | ۶۰     | ۲۵,۰ | ۶۶    | ۲۷,۵ | ۳۲           | ۱۳,۳ | ۳,۱۷    | موافق     |
|                      | ارزش کارها برایم مهم‌تر از منفعت مادی آنهاست.                       | ۸            | ۳,۳  | ۳۷    | ۱۵,۴ | ۴۸     | ۲۰,۰ | ۱۰۸   | ۴۵,۰ | ۳۹           | ۱۶,۲ | ۳,۵۵    | موافق     |

مدیریت

شماره ۳۱ و ۳۰  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

| شاخص           | گویه                                                                                | کامل مخالف |       | مخالف |       | بی نظر |       | موافق |       | کامل موافق |       | میانگین | پاسخ غالب |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|------------|-------|---------|-----------|
|                |                                                                                     | درصد       | تعداد | درصد  | تعداد | درصد   | تعداد | درصد  | تعداد | درصد       | تعداد |         |           |
| توانمندسازی    | تصمیمات من توسط دیگر اعضای خانواده محترم شمرده می شود.                              | ۴          | ۱,۷   | ۲۱    | ۸,۸   | ۴۸     | ۲۰,۰  | ۱۲۵   | ۵۲,۱  | ۴۲         | ۱۷,۵  | ۳,۷۵    | موافق     |
|                | کارهای من توسط دیگران الگوبرداری می شود.                                            | ۸          | ۳,۳   | ۴۲    | ۱۷,۵  | ۸۳     | ۳۴,۶  | ۸۰    | ۳۳,۳  | ۲۷         | ۱۱,۲  | ۳,۳۲    | موافق     |
|                | در میان دوستان و اعضای خانواده از نفوذ بالایی برخوردار هستم.                        | ۸          | ۳,۳   | ۴۷    | ۱۹,۶  | ۵۷     | ۲۳,۸  | ۹۹    | ۴۱,۲  | ۲۹         | ۱۲,۱  | ۳,۳۹    | موافق     |
| توانمندسازی    | عواقب تصمیمات من متناسب با انتخاب هایم است.                                         | ۶          | ۲,۵   | ۱۶    | ۶,۷   | ۵۴     | ۲۲,۵  | ۱۳۳   | ۵۵,۴  | ۳۱         | ۱۲,۹  | ۳,۷۰    | موافق     |
|                | در رفتار اطرافیانم هیچ گونه تبعیضی احساس نمی کنم.                                   | ۱۶         | ۶,۷   | ۵۶    | ۲۳,۳  | ۵۹     | ۲۴,۶  | ۷۶    | ۳۱,۷  | ۳۳         | ۱۳,۸  | ۳,۲۲    | موافق     |
|                | اعضای خانواده از من به خاطر زحماتم قدرتی می کنند.                                   | ۱۰         | ۴,۲   | ۲۹    | ۱۲,۱  | ۴۲     | ۱۷,۵  | ۱۱۶   | ۴۸,۳  | ۴۳         | ۱۷,۹  | ۳,۶۴    | موافق     |
| مشارکت اقتصادی | در پرداخت هزینه های خانوار خود را سهمیم می دانم.                                    | ۱۳         | ۵,۴   | ۳۳    | ۱۳,۸  | ۴۲     | ۱۷,۵  | ۱۰۷   | ۴۴,۶  | ۴۵         | ۱۸,۸  | ۳,۵۸    | موافق     |
|                | معمولا بجای هزینه های جانبی پس انداز می کنم.                                        | ۱۵         | ۶,۲   | ۳۵    | ۱۴,۶  | ۲۸     | ۱۱,۷  | ۱۱۴   | ۴۷,۵  | ۴۸         | ۲۰,۰  | ۳,۶۰    | موافق     |
|                | در تصمیم گیری های مربوط به دخل و خرج خانواده مشارکت دارم.                           | ۱۲         | ۵,۰   | ۲۳    | ۹,۶   | ۳۸     | ۱۵,۸  | ۱۱۳   | ۴۷,۱  | ۵۴         | ۲۲,۵  | ۳,۷۲    | موافق     |
|                | من به راههای افزایش درآمد خانوار فکر می کنم.                                        | ۱۰         | ۴,۲   | ۲۵    | ۱۰,۴  | ۴۴     | ۱۸,۳  | ۱۰۷   | ۴۴,۶  | ۵۴         | ۲۲,۵  | ۳,۷۱    | موافق     |
|                | متقاضی گرفتن وام از بانک ها و مؤسسات اعتباری مختلف هستم.                            | ۵۲         | ۲۱,۷  | ۶۷    | ۲۷,۹  | ۲۷     | ۱۱,۲  | ۶۴    | ۲۶,۷  | ۳۰         | ۱۲,۵  | ۲,۸۰    | مخالف     |
|                | اعضاء خانواده ام دوست دارند نظر من را بشنوند، حتی وقتی که با آن ها موافق نیستم.     | ۹          | ۳,۸   | ۴۷    | ۱۹,۶  | ۴۹     | ۲۰,۴  | ۹۷    | ۴۰,۴  | ۳۸         | ۱۵,۸  | ۳,۴۵    | موافق     |
| توانمندسازی    | من واقعا از صحبت کردن با اعضا خانواده ام لذت می برم، حتی وقتی با آن ها توافق ندارم. | ۹          | ۳,۸   | ۳۵    | ۱۴,۶  | ۴۶     | ۱۹,۲  | ۹۲    | ۳۸,۳  | ۵۸         | ۲۴,۲  | ۳,۶۵    | موافق     |
|                | دوست دارم کارها را با کمک اعضا خانواده ام انجام دهم.                                | ۴          | ۱,۷   | ۱۲    | ۵,۰   | ۴۰     | ۱۶,۷  | ۱۱۴   | ۴۷,۵  | ۷۰         | ۲۹,۲  | ۳,۹۸    | موافق     |
|                | من با خانواده ام وقت زیادی را با همدیگر می گذرانیم.                                 | ۳          | ۱,۲   | ۲۶    | ۱۰,۸  | ۲۵     | ۱۰,۴  | ۱۲۴   | ۵۱,۷  | ۶۲         | ۲۵,۸  | ۳,۹۰    | موافق     |
|                | دوست دارم اوقات فراغتم را در کنار اعضا خانواده ام بگذرانم.                          | ۳          | ۱,۲   | ۲۱    | ۸,۸   | ۲۵     | ۱۰,۴  | ۱۲۲   | ۵۰,۸  | ۶۹         | ۲۸,۸  | ۳,۹۷    | موافق     |
|                | احساس می کنم با اعضا خانواده ام دوست هستم.                                          | ۶          | ۲,۵   | ۱۶    | ۶,۷   | ۵۶     | ۲۳,۳  | ۹۴    | ۳۹,۲  | ۶۸         | ۲۸,۳  | ۳,۸۴    | موافق     |
|                | در خانواده ما اختلاف آرا کمتر وجود دارد.                                            | ۲          | ۸     | ۳۱    | ۱۲,۹  | ۶۷     | ۲۷,۹  | ۷۶    | ۳۱,۷  | ۶۴         | ۲۶,۷  | ۳,۷۰    | موافق     |
| توانمندسازی    | وقتی من ناراحتم دیگر اعضای خانواده با من همدلی می کنند.                             | ۵          | ۲,۱   | ۲۱    | ۸,۸   | ۴۱     | ۱۷,۱  | ۱۰۲   | ۴۲,۵  | ۷۱         | ۲۹,۶  | ۳,۸۹    | موافق     |

| شاخص                 | گویه                                                              | کاملاً مخالف |      | مخالف |      | بی نظر |      | موافق |      | کاملاً موافق |      | پاسخ غالب |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------|------|-------|------|--------|------|-------|------|--------------|------|-----------|
|                      |                                                                   | تعداد        | درصد | تعداد | درصد | تعداد  | درصد | تعداد | درصد | تعداد        | درصد |           |
| روانشناختی و اقتصادی | مطالعه روزنامه و مجلات.                                           | ۵۴           | ۲۲،۵ | ۷۳    | ۳۰،۴ | ۸۳     | ۳۴،۶ | ۲۰    | ۸،۳  | ۱۰           | ۴،۲  | بی نظر    |
|                      | مطالعه کتاب‌های غیر درسی.                                         | ۸۰           | ۳۳،۳ | ۶۲    | ۲۵،۸ | ۵۶     | ۲۳،۳ | ۲۹    | ۱۲،۱ | ۱۳           | ۵،۴  | خیلی کم   |
|                      | استفاده از اینترنت و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجاز.             | ۳۰           | ۱۲،۵ | ۲۰    | ۸،۳  | ۷۲     | ۳۰،۰ | ۷۹    | ۳۲،۹ | ۳۹           | ۱۶،۲ | زیاد      |
|                      | مکالمه با دوستان و آشنایان صرف تبادل اطلاعات و اخبار مختلف.       | ۱۹           | ۷،۹  | ۳۷    | ۱۵،۴ | ۷۸     | ۳۲،۵ | ۸۹    | ۳۷،۱ | ۱۷           | ۷،۱  | زیاد      |
|                      | آشنایی با وظایف سازمان‌های مختلف.                                 | ۶۱           | ۲۵،۴ | ۸۵    | ۳۵،۴ | ۶۸     | ۲۸،۳ | ۲۱    | ۸،۸  | ۵            | ۲،۱  | کم        |
|                      | دنبال کردن اخبار مربوط به مسائل و رخداد‌های حاکم بر زندگی روزمره. | ۳۳           | ۱۳،۸ | ۵۲    | ۲۱،۷ | ۱۰۴    | ۴۳،۳ | ۳۸    | ۱۵،۸ | ۱۳           | ۵،۴  | زیاد      |

جدول ۶. آزمون Correlations رسانه‌های جمعی و توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان

| رسانه‌های جمعی |        |                         | متغیر                                       |
|----------------|--------|-------------------------|---------------------------------------------|
| وجود<br>رابطه  | پیرسون |                         |                                             |
|                | تعداد  | ضریب<br>همبستگی<br>داری | توانمندسازی<br>روانشناختی و<br>اقتصادی زنان |
| ندارد          | ۱۹۲    | ۰.۳۳                    |                                             |

همان گونه که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهند، بین دو متغیر اصلی پژوهش یعنی متغیر رسانه‌های جمعی و متغیر توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان رابطه مشاهده نمی‌شود، زیرا (۰،۶۵۱) محاسبه شده است و این مقدار در سطح آلفای ۰،۰۵ معنادار است، به عبارت دیگر سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون سنجش رابطه برابر ۰،۶۵۱ و بزرگتر از ۰،۰۵ است، بنابراین فرض صفر تأیید می‌شود، بدین معنا که بین رسانه‌های جمعی و توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان

از بین یافته‌های جدول بالا مهم‌ترین نکته‌ای که می‌توان به آن اشاره کرد، این است که در بین گویه‌های شاخص‌های مختلف توانمندی روانشناختی و اقتصادی پاسخ اکثر افراد گزینه موافق و زیاد است و جز در سؤال متقاضی گرفتن وام از بانک‌ها و مؤسسات اعتباری مختلف هشتم که گزینه مخالف بیشترین فراوانی را به دست آورده در باقی سؤالات بیشترین فراوانی را گزینه موافق داراست.

### آزمون فرضیات پژوهش

#### فرضیه اصلی

• رسانه‌های جمعی و توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان  
فرض صفر: بین متغیر رسانه جمعی و متغیر توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان ارتباط وجود ندارد.  
فرض خلاف: بین متغیر رسانه جمعی و متغیر توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان ارتباط وجود دارد.

**مدیریت**

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

همبستگی معناداری وجود ندارد.

## بررسی و اعلام وجود یا نبود رابطه بین فرضیات پژوهش

- بین دو متغیر اصلی پژوهش یعنی متغیر رسانه‌های جمعی و متغیر توانمندسازی روانشناختی و اقتصادی زنان رابطه مشاهده نمی‌شود.
- بین نشست‌های خبری، تحلیلی و توانمندسازی روانشناختی زنان اختلاف معناداری وجود دارد.
- بین نشست‌های خبری، تحلیلی و توانمندسازی اقتصادی زنان اختلاف معناداری وجود دارد.
- بین استفاده از برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی روانشناختی زنان رابطه معناداری وجود ندارد.
- بین استفاده از برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی اقتصادی زنان همبستگی منفی و معناداری وجود دارد، که میزان رابطه بسیار ضعیف است.

## نتیجه‌گیری

- در توزیع عادلانه پرسش‌نامه در بین زنان به نسبت منطقه جغرافیایی جهت دستیابی به نتایج معتبرتر، در هر منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب هر کدام به تعداد ۶۰ نفر انتخاب شده‌اند.
- بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۶۶،۲ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال بوده، ۲۷،۱ درصد کمتر از ۲۵ سال و ۶،۷ درصد بالاتر از ۳۰ سال سن دارند.
- ۶۳،۸ درصد پاسخگویان متأهل؛ پس از آن به ترتیب ۲۵،۸ درصد مجرد، ۶،۲ درصد فقدان همسر به دلیل فوت و ۴،۲ درصد فقدان همسر به دلیل متارکه، قرار دارند.
- ۳۱،۲ درصد پاسخگویان لیسانس و ۲۹،۲ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند؛ و بعد از آن‌ها به ترتیب ۱۵،۴ درصد فوق دیپلم، ۱۲،۱ درصد زیر دیپلم و همچنین فوق لیسانس و بالاتر ۱۲،۱

درصد، قرار دارند.

- داده‌های به دست آمده از وضعیت اشتغال پاسخگویان به ترتیب فراوانی به شرح زیر هستند
- ۱. خانه‌دار ۳۷،۵ درصد ۲. کارمند ۳۶،۷ درصد ۳. در حال تحصیل ۱۲،۹ درصد ۴. بیکار ۴،۲ درصد ۵. بازنشسته ۲،۱ درصد ۶. کارگر ۱،۷ درصد ۷. سایر ۱،۲ درصد
- ۸۴،۶ درصد پاسخگویان برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند و ۱۵،۴ درصد اصلاً تلویزیون داخلی را تماشا نمی‌کنند. از بین ۲۰۳ نفری (۸۴،۶ درصد) که تلویزیون تماشا می‌کنند؛ ۳۴،۲ درصد، ۱ الی ۳ ساعت را صرف آن می‌کنند، ۲۰،۴ درصد، ۳ الی ۵ ساعت، ۱۵،۴ درصد کمتر از ۱ ساعت و ۱۴،۶ درصد بالای ۵ ساعت به تماشای تلویزیون می‌پردازند. ۱۵،۴ درصد نیز پاسخگویانی هستند که اصلاً زمانی را به تماشای تلویزیون اختصاص نمی‌دهند.
- از بین ۸۴،۶ درصد بیننده تلویزیون ۳۹،۶ درصد شبکه آموزش را تماشا می‌کنند و ۴۵،۰ درصد زمانی برای تماشای این شبکه اختصاص نمی‌دهند؛ که از این بین ۳۱،۲ درصد، ۱ الی ۳ ساعت، ۷،۹ درصد کمتر از ۱ ساعت و ۰،۴ درصد، ۳ الی ۵ ساعت به تماشای شبکه آموزش می‌پردازند.
- از بین ۸۴،۶ درصد بیننده تلویزیون ۴۶،۷ درصد از شبکه سلامت استفاده می‌کنند و ۳۷،۹ درصد این شبکه را تماشا نمی‌کنند؛ که از این بین ۳۶،۷ درصد، ۱ الی ۳ ساعت، ۹،۲ درصد کمتر از ۱ ساعت و ۰،۸ درصد، ۳ الی ۵ ساعت به تماشای شبکه سلامت می‌پردازند.
- از بین ۸۴،۶ درصد بیننده تلویزیون ۴۸،۳ درصد نشست‌های خبری و فیلم‌های مستند تماشا می‌کنند و ۳۶،۲ درصد این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند؛ که از این بین ۳۰،۴ درصد، ۱ الی ۳ ساعت، ۱۶،۷ درصد

کمتر از ۱ ساعت و ۰,۸ درصد، ۳ الی ۵ ساعت و ۰,۴ درصد نیز بالای ۵ ساعت به تماشای نشست‌های خبری و مستند می‌پردازند.

• از بین ۸۴,۶ درصد بیننده تلویزیون ۷۸,۸ درصد سریال و فیلم تماشا می‌کنند و ۵,۸ درصد این برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند؛ که از این بین ۴۲,۹ درصد، ۱ الی ۳ ساعت، ۱۶,۷ درصد کمتر از ۱ ساعت و ۱۵,۰ درصد، ۳ الی ۵ ساعت و ۴,۲ درصد نیز بالای ۵ ساعت به تماشای سریال و فیلم می‌پردازند.

• ۶۹,۲ درصد پاسخگویان برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند و ۳۰,۸ درصد اصلاً به تماشای ماهواره نمی‌پردازند. از بین ۱۶۶ نفری (۶۹,۲ درصد) که ماهواره تماشا می‌کنند؛ ۳۶,۲ درصد، ۱ الی ۳ ساعت را صرف آن می‌کنند، ۲۱,۷ درصد، کمتر از ۱ ساعت، ۶,۲ درصد ۳ الی ۵ ساعت و ۵,۰ درصد درصد بالای ۵ ساعت به تماشای ماهواره می‌پردازند. ۳۰,۸ درصد نیز پاسخگویانی هستند که اصلاً زمانی را به تماشای ماهواره اختصاص نمی‌دهند.

• دوره‌ها و آموزش‌های گذرانده شده با هدف کسب درآمد به شرح زیر است؛

۱. هیچکدام ۴۶,۷ درصد
  ۲. آرایشگری و مراقبت‌های زیبایی ۱۷,۹ درصد
  ۳. سایر ۱۲,۵ درصد
  ۴. حسابداری، امور مالی ۱۰,۸ درصد
  ۵. تولید صنایع دستی مانند خیاطی ۱۲,۱ درصد
- از بین ۵۳,۳ درصد پاسخگویانی که دوره‌هایی را گذرانده‌اند؛ ۲۹,۶ درصد این دوره‌ها را در مؤسسات و آموزشگاه‌های خصوصی گذرانده‌اند. همچنین ۱۴,۲ درصد در سازمان فنی و حرفه‌ای، ۵,۴ درصد در مراکز مرتبط با شهرداری و ۴,۲ درصد در سایر مراکز به گذراندن دوره پرداخته‌اند.
- نشست خبری و مستند بیشترین

بیننده را دارند (۴۶,۷ درصد). پس از آن شبکه سلامت با ۴۶,۷ درصد قرار دارد، پاسخگویانی که شبکه آموزش راتماشا نمی‌کنند بیشتر از بیننده‌های این شبکه هستند. (۴۵,۰ درصد)

### پیشنهادهای

در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم است. می‌توان گفت در سرتاسر جهان، مردم برای گذران اوقات فراغت بیش از هر کاری تلویزیون تماشا می‌کنند. بنابراین می‌تواند عاملی تأثیرگذار در هر مسئله اجتماعی باشد.

با توجه به اینکه ۱۵ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند که تلویزیون داخلی را تماشا نمی‌کنند و باقی نیز زمان کمی را به تماشای آن می‌پردازند، نشان از عدم جذابیت آن دارد. بنابراین باید جهت ارتقای کیفیت برنامه‌های داخلی برنامه‌ریزی‌هایی انجام داد تا بتوان مخاطب را جذب و حفظ کرد. بهره‌گیری از ابتکار، خلاقیت و شیوه‌های جذاب هنری در تدارک برنامه‌ها و جشن‌ها به منظور جذب بیشتر زنان ضمن پرهیز از ابتذال و سرگرمی‌های بیپوده می‌تواند مؤثر واقع گردد. همچنین از آنجا که ۷۸,۸ درصد سریال و فیلم تماشا می‌کنند، و این برنامه‌ها بیشترین مخاطب را دارد می‌توان به صورت برنامه‌ریزی شده و با ارائه الگوهای مناسب در فیلم‌ها و سریال‌ها به توانمندسازی اقتصادی و روان‌شناختی بانوان کمک شایانی کرد.

در توانمندسازی زنان یکی از راهکارهای مهم، آموزش و یادگیری در طول عمر است، که بسیار مؤثر است، تا قادر به تغییر توانایی خود، خانواده و جوامع‌شان به واسطه هوشیارشان باشند. در نتیجه فراهم کردن زمینه‌های ارتقای تحصیلات بانوان، یکی از راهکارهای مهم در زمینه افزایش توانمندی روانشناختی-اقتصادی بانوان است. چرا که یافته‌ها حاکی از این هستند که هر چه سطح سواد زنان بالاتر می‌رود، میزان توانمندی آنان نیز افزایش

**مدیریت**

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

- توانمندسازی شهروندان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۱۴. رهنورد، ف؛ حسینی، ن. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان، پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۱.
  ۱۵. سلحشوری، پروانه و علیرضا کلدی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر احساس امنیت اجتماعی بر توانمندسازی، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره هفتم، شماره ۳.
  ۱۶. سلحشوری، پروانه و علیرضا کلدی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر حمایت اجتماعی و توانمندسازی زنان سال چهارم شماره ۴.
  ۱۷. سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
  ۱۸. شادی طلب، ژ؛ وهابی، م؛ ورمزدار، ح. (۱۳۸۴). فقر درآمدی فقط یک جنبه از فقر زنان سرپرست خانوار، فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، سال چهارم.
  ۱۹. شجاعی، زهرا. (۱۳۷۹). مجموعه مقالات همایش توانمندسازی زنان، امور مشارکت زنان ریاست جمهوری، تهران، نشر مرکز.
  ۲۰. شکوری، ع؛ رفعت جاه، م؛ جعفری، م. (۱۳۸۶). مؤلفه‌های توانمندی زنان و تبیین عوامل مؤثر بر آن‌ها، پژوهش زنان، دوره ۵، شماره ۱، بهار و تابستان ۲۶.
  ۲۱. علی بیگی، زرافشانی، ک. (۱۳۸۴). تحلیل جنسیتی فعالیت‌های کشاورزی در روستاهای شهرستان کرمانشاه: توصیه‌هایی برای عاملان توسعه اقتصادی، مطالعات زنان، سال پنجم، شماره ۱۴.
  ۲۲. فتحی، کورش. (۱۳۸۱). تربیت شهروندی و آگاه‌گاه، تهران.
  ۲۳. فرخی، طاهره. (۱۳۷۶). نقش زنان در توسعه پایدار، تواناسازی زنان، ماهنامه تعاون، شماره ۷۴، دوره جدید.
  ۲۴. قلی‌پور، آ و همکاران. (۱۳۸۷). نقش تحصیلات رسمی و اشتغال سازمانی در توانمندسازی زنان، پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۳.
  ۲۵. کازنو، ژان. (۱۳۷۲). قدرت تلویزیون ترجمه علی اسدی، تهران مؤسسه انتشارات امیر کبیر.
  ۲۶. کبیر. (۱۹۹۹). قدرت انتخاب: زنان بنگلادشی و تصمیم‌گیری بازار کار در لندن و داکا، لندن، ورسو.
  ۲۷. کتابی، محمود و همکاران. (۱۳۸۳). توانمندسازی زنان برای مشارکت در توسعه، فصلنامه پژوهش زنان، شماره ۷، نشر دانشگاه تهران.
  ۲۸. کولایی، حافظیان، م. (۱۳۸۵). تهران، پژوهش زنان دوره ۴، شماره ۲، بهار و تابستان ۱۳۸۵.
  ۲۹. کوهن، ایراجی. (۱۳۷۹). آنتونی گیدنز در متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ویراسته راب استونز، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران، نشر مرکز.
  ۳۰. لانگه، سارا. (۱۳۷۲). معیارهایی برای تواناسازی زنان، نقش زنان در توسعه، انتشارات روشنگران، تهران، چاپ اول.
  - می‌یابد. بیشتر زنان از نظر سواد در سطح متوسط قرار دارند و از نظر سطح توانمندی نیز متوسط به بالا محسوب می‌شوند. راهکارها در این راستا به شرح زیر است:
    ۱. ایجاد و توسعه سوادآموزی پایه؛
    ۲. فراهم ساختن آموزش پایه؛
    ۳. آموزش برنامه‌های سوادآموزی که می‌تواند به صورت تصویری در رسانه‌ها نیز ارائه شود و حمایت اجتماع.

## منابع

۱. ابوت، پاملا، کلر و والاس. (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی زنان، ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران، نشر نی.
۲. ادواردز، جک نی و دیگران. (۱۳۷۹). تحقیق پیمایش راهنمای عمل، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. بی، اریل. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (نظری، عملی)، ترجمه رضا فاضل، جلد دوم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۴. پیرسون، کریستوفر. (۱۳۸۴). معنای مدرنیت، گفتگوی کریستوفر پیرسون با آنتونی گیدنز، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران، انتشارات کویر.
۵. پیشگاهی فرد، ز. زهدی گهرپور، م. (۱۳۸۹). بررسی جایگاه و نقش زنان خاورمیانه در مشارکت سیاسی، فصلنامه زن در جامعه، شماره اول.
۶. جلالی پور، حمیدرضا. محمدی، جمال (۱۳۸۸)، نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، تهران، نشر نی.
۷. چرمچیان لنگرودی، ن، علی بیگی، ا. (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر توانمندسازی روانشناختی زنان روستایی، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال چهارم، شماره یک.
۸. خلوتی، ملیحه (۱۳۸۸)، بررسی میزان توانمندی زنان خانه دار و عوامل مؤثر بر آن در شهر شیراز، پژوهش اجتماعی، ۲ (۴).
۹. دادورخانی، ف. (۱۳۸۵)، توسعه روستایی و چالش‌های اشتغال زنان، پژوهش‌های جغرافیایی، دوره سی و هشتم، شماره ۵۵.
۱۰. داوس. دی. ال ( ۱۳۸۳ ). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی..
۱۱. دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری و صندوق کودکان سازمان ملل متحد (۱۳۷۲)، نقش زنان در توسعه، تهران، نشر روشنگران.
۱۲. رجایی پور، محمود (۱۳۸۴)، درآمدی بر عوامل مؤثر بر احساس امنیت، کنکاشی بر جنبه‌های مختلف امنیت عمومی و پلیس، مجموعه مقالات ۲، دوره ۱۶ شماره ۴۶، معاونت پژوهش دانشگاه علوم انتظامی.
۱۳. رحیمیان، اشرف (۱۳۸۶) طراحی مدلی برای

- Second Pan Commonwealth Veterinary Conference on Animal Health and Production in Rural Areas, The Essential Role of Women at all Levels. Vol 1. Bangalore, India.
47. Rappaport, J. (1985). "The power of empowerment language", social policy.
  48. Sargent, L. Tower. (1999). Contemporary Political Ideologies. Philadelphia: Fort Worth.
  49. Spritzer, G. M. (1996). Social structural characteristics of psychological empowerment. Academy of Management Journal, 39, 483 – 504.
  50. World Bank (2002). Poverty in Iran: Trends and Structure, 1986 - 1998, Report No.24414
  ۳۱. مطیع، ناهید. (۱۳۸۲). گروه‌های زنان در حرکت توانمندسازی، پژوهش زنان، دوره ۱، شماره ۶.
  ۳۲. مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول ص ۷۹.
  ۳۳. منصورفر، کریم. (۱۳۷۵)، روش‌های آماری، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
  ۳۴. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۰). نظریه‌های ارتباطات جمعی، تهران، جزوه درسی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
  ۳۵. مهران، گلنار. (۱۳۸۵). بررسی روند تواناسازی دختران و زنان در نظام آموزشی ایران، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۸۷.
  ۳۶. مولائی، محسن. (۱۳۹۲). بررسی نقش سازمان‌های مردم نهاد در توانمندسازی کودکان، استاد راهنما دکتر مریم نهاوندی، با مطالعه منطقه ۱۲ تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
  ۳۷. والریا، برایسون. (۱۹۹۹). بحث فمینیستی، مک میلان، لندن.
  38. Abraham, J. (2011). Measurement of social empowerment of farmers in SHGS: Evidence from India. International NGO Journal. 6(12) 255 - 261
  39. Chant, S. (1989). Female household headship and the feminisation of poverty: Facts, fiction and forward strategies. Gender Institute. London School of Economics.
  40. Collins, Randall (1993). Conflict Sociology; Toward an Explanatory Science, New York Academic.
  41. Giddens, Anthony (1981). A Contemporary Critique of Historical Materialism, USA, University of California Press.
  42. Holland, L. (1997). A Review of the Literature on Employee Empowerment, Empowerment in Organizations, Vol 1, No 1.
  43. Forum, Erich, (2007). Gender and Economic Empowerment in Africa, Volume 18, Issue 2, pp 49 - 68
  44. Jaggar, Alison. M. (1983). Feminist Politics and Human Nature. Sussex: Rowman and Allan Held.
  45. Malhotra, A, Schuler, S.R. & Boender, C. (2002). Measuring women's empowerment as a variable in international development. Background paper prepared for the World Bank workshop on poverty and gender. Washington, D.C: International Center for Research on Women.
  46. Pereka, A. K. (1998). The role of women in rural development in Tanzania.

# کاربرد هوش تجاری در مدیریت راهبردی سازمان‌های رسانه‌ای

■ سمیه بابایی علی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

somayepirali@gmail.com

## چکیده

سازمان رسانه‌ای، مانند هر سازمان اقتصادی و اجتماعی دیگر، برای تحقق اهداف و برنامه‌های تدوین شده، نیاز به به کارگیری شیوه‌های علمی و کارآمد مدیریت دارد تا با حداقل هزینه، حداکثر کارائی را داشته باشد. در سازمان‌های رسانه‌ای مانند تمام سازمان‌ها سه سطح تصمیم‌گیری وجود دارد، که مهم‌ترین آن، تصمیمات راهبردی یا استراتژیک است و با توجه به قرار داشتن در عصر انفجار اطلاعات و ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای که مدیریت آن‌ها را دچار پیچیدگی زیاد نموده و مزیت رقابتی بالا، استفاده از هوش تجاری می‌تواند راه‌گشای تداوم بقا و موجب رشد و شکوفایی هر چه بیشتر سازمان‌های رسانه‌ای باشد.

## واژگان کلیدی

سازمان رسانه‌ای، مدیریت راهبردی، هوش تجاری.

## مقدمه

سازمان‌های رسانه‌ای، با توجه به ویژگی‌های خاص خود، مستلزم مدیریتی متفاوت هستند. از این رو، مدیریت رسانه به عنوان حوزه مطالعه و تحقیق جدید، پا به عرصه گذاشته است. اگر بخواهیم رسانه را به عنوان یک صنعت تعریف کنیم، آن را مشابه سایر سازمان‌های موجود در جامعه دانسته‌ایم و کنترل و مدیریت این سازمان تفاوتی با دیگر سازمان‌ها ندارد. اگر رسانه را هنر بدانیم از بحث‌های فنی و مدیریتی آن بسیار فاصله گرفته‌ایم. در واقع سازمان‌های رسانه‌ای، ماهیتی هنری صنعتی دارند؛ از یک جهت می‌توانند تابع ویژگی‌های سازمان‌های صنعتی باشند و از طرفی محکوم به الزامات ذاتی محیط‌های هنری هستند، که تعارض زیادی میان این دو محیط وجود دارد و مدیریت تعارض، برخاسته از این شرایط یکی

از ویژگی‌های خاص مدیریت رسانه است و با توجه به ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای و پیچیدگی‌های موجود در نحوه مدیریت آن، نیاز اساسی به اطلاعات انبوه و به روز دارد و این که آیا هوش تجاری می‌تواند یکی از ابزارهای کلیدی مدیریت راهبردی رسانه‌ها باشد؟ در واقع هوش تجاری با توجه به عصر حاضر که عصر انفجار اطلاعات است و فضای به شدت رقابتی و به طور فزاینده نامطمئن سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده، می‌تواند راهکاری برای دستیابی به موفقیت باشد؟

این‌ها سؤالاتی است که در پایان این مقاله در مورد آن‌ها نتیجه‌گیری می‌شود. در مطالعه حاضر، ابتدا با ادبیات رسانه، سازمان رسانه‌ای، مدیریت راهبردی و هوش تجاری آشنا می‌شویم؛ در ادامه یافته و در بخش بعدی روش‌شناسی و در آخر نتیجه‌گیری مطرح می‌شود.

مدیریت رسانه

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶



## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### • مفهوم مدیریت رسانه

رسانه<sup>۱</sup> به آن دسته از وسایلی اطلاق می‌شود، که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عمومی است و با توجه به نقش مهم آن در جامعه مدیریت این سازمان از مهم‌ترین بحث‌های روز است. مدیریت رسانه<sup>۲</sup>، یعنی فرایند به کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند، در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده، که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد. (روشندل، ۱۳۸۵: ۱۵) به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای و به وقوع پیوستن هر کدام از مراحل مدیریت رسانه، نیازمند ابزاری دقیق و علمی است. امروزه انسان‌ها به رسانه‌ها عادت کرده‌اند، اگر نگوییم معتاد شده‌اند. سبک زندگی، شیوه تفکر و حتی باورها و اعتقادات انسان‌ها امروز با استفاده از رسانه‌ها در حال تغییر شکل است. در این رهگذر اما گوی سبقت در دست مدیران رسانه‌های حرفه‌ای‌تر است؛ رسانه‌هایی که در بازار رقابت جهانی بتوانند سهم بیشتری از مخاطبان را صید کنند و میزان اثرگذاری واقعی‌تری داشته باشند. اداره یک سازمان رسانه‌ای مستلزم مؤلفه‌ها و نیازهای بی‌شماری است که دانش مدیریت رسانه از مهم‌ترین و با اولویت‌ترین آن‌ها به شمار می‌رود. بی‌شک مدیرانی در این سازمان‌ها موفق‌تر هستند که بتوانند با به کارگیری اصول حوزه مدیریت رسانه فعالیت‌ها را سازماندهی کنند. مدیریت رسانه حدود ۱۴ سال پیش با تأخیر نه چندان زیادی نسبت به خاستگاهش در آمریکا و اروپا وارد ایران شد و با توجه به شرایط موجود به اذعان کارشناسان این عرصه، توانسته جایگاه خوبی هم در کشور و منطقه کسب کند.

### • مدیریت استراتژیک یا راهبردی<sup>۳</sup>

هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی راهبردها و تصمیمات بین بخشی که یک سازمان را قادر می‌سازد تا با اهداف خویش نائل گردد. (دیوید، ۱۳۷۹: ۲۴) لازمه یک نگاه فعال و آینده‌ساز، حرکت بر پایه مدیریت راهبردی است که بر شناخت وضع موجود و عوامل آن، تحلیل محیط ملی و بین‌المللی و سرانجام، ترسیم وضع مطلوب متکی است. مدیریت راهبردی را می‌توان به طور خلاصه چنین تعریف کرد: باید توجه کنیم که کجا هستیم و چه می‌کنیم، کجا می‌رویم و چگونه برویم؛ بنابراین آینده جایی نیست که به آنجا می‌رویم بلکه جایی است که آن را به وجود می‌آوریم. سازمان رسانه‌ای مانند هر سازمان اقتصادی و اجتماعی دیگر، برای تحقق اهداف و برنامه‌های تدوین شده، نیاز به، به کارگیری شیوه‌های علمی و کارآمد مدیریت دارد تا با حداقل هزینه، حداکثر کارایی را داشته باشد. سازمان رسانه‌ای با وجود مشابهت‌های فراوان با دیگر سازمان‌های معرفتی و آموزشی، ویژگی‌هایی دارد که آن را از بقیه متمایز و برجسته می‌سازد. ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای را می‌توان چنین برشمرد: انتشار انواع معرفت به جای تولید و توزیع نوع خاصی از معرفت، فعالیت در یک سپهر عمومی که باعث می‌شود در دسترس همه اعضا جامعه باشد و اثرگذاری بر تعداد بیشتری از مردم و اختصاص وقت و زمان بیشتری از آن‌ها به خود؛ بنابراین ارتباطات رسانه‌ای در مقایسه با ارتباطات گفتاری و میان فردی و گروهی با فراتر رفتن از محدودیت زمان و مکان و تولید و اشاعه معانی، نمادها و نشانه‌ها در گستره وسیع، به شکل‌گیری حدود و ثغور محیط نمادینی که در آن زندگی می‌کنیم، کمک می‌کند. لذا سازمانی با یان دامنه و گستردگی، نیازمند به کارگیری اصول و قواعد مدیریت علمی است، تا فرایند تولید، توزیع و مصرف محتوا را مدیریت کند،

مدیریت رسانه

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

1. media

2. Media managment

3. Strategic managment

و رویه نیز امری لازم و ضروری است. مدیر یک سازمان رسانه‌ای با وظایف مهم دیگری هم درگیر است، که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تعیین چشم انداز و مأموریت سازمان رسانه‌ای.

۲. تعیین اهدافی که تحقق آن‌ها به انجام موفقیت آمیز مأموریت سازمان منجر می‌شود.

۳. تعیین و اجرای راهبردهایی که سازمان رسانه‌ای را در رسیدن به اهداف یاری کند.

۴. برنامه‌ریزی فعالیت‌های سالانه سازمان رسانه‌ای حول محور اهداف.

۵. مدیریت بودجه و سایر مؤلفه‌های سازمانی برای انجام این فعالیت‌ها.

#### • هوش تجاری<sup>۱</sup>

در زمینه هوش تجاری تعاریف متعددی ارائه شده است، که به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. هوش تجاری به فرایند تبدیل داده‌های خام به اطلاعات تجاری و مدیریتی اطلاق می‌گردد، که به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا تصمیمات خود را سریع‌تر و بهتر گرفته و بر اساس اطلاعات صحیح عمل نمایند.

۲. هوش تجاری عبارت است از، مدیریت کسب و کار که شامل سیستم‌ها و فناوری‌هایی است که به منظور گردآوری، دسترسی و تحلیل داده‌ها و اطلاعات درباره عملیات شرکت است، این سیستم به مدیران کمک می‌کند تا دانش گسترده‌تری از عوامل مؤثر در عملیات شرکت، مانند معیارهای اندازه‌گیری فروش، تولید و عملیات داخلی را در اختیار داشته باشند. آن‌ها می‌توانند به اتخاذ تصمیم‌های تجاری بهتر کمک نمایند. (Browning, 2007)

۳. هوش تجاری، یک سیستم جدید، برنامه نرم‌افزاری یا پروژه مستقل نیست، بلکه

به لحاظ اقتصادی، سازمان رسانه‌ای باید قادر به تأمین هزینه‌های مالی و خودتکایی باشد و از طریق تولید محتوای جذاب و عرضه آن به شهروندان و نیز جذب آگهی در بازار، برای خود کسب درآمد کند و در این راستا با به کارگیری اصل علم اقتصاد، قادر به رقابت در بازار باشد. در بعد انسانی و اداری، سازمان رسانه‌ای لازم است با بهره‌گیری از نیروهای متخصص و کارآمد در تولید و پردازش محتوا، نیازهای آموزشی، روانی و مالی آنان را مدنظر داشته باشد و با هماهنگی و پیوستگی نیروی انسانی، به پرورش و ترغیب هر یک از کارکنان برای کسب حداکثر کارایی و پیشرفت فردی بپردازد. همچنین اصولی چون تقسیم کار، اختیار و مسئولیت، نظم، وحدت رویه، اولویت منافع سازمانی، جبران خدمات کارکنان، سلسله مراتب، ابتکار و خلاقیت و روحیه گروهی از جمله اصول مدیریت اداری است که باید مدنظر قرار گیرد. به لحاظ فنی، سازمان رسانه‌ای برای ارتقای کمی و کیفی چون سرعت، مداومت، خلاقیت، رقابت و گسترش دامنه فعالیت نیاز به اخذ و استفاده فناوری‌های جدید و ابتکار و نوآوری در این زمینه دارد. اساس و بنیان ارتباطات جمعی و رسانه‌ای فناوری است و فناوری مؤلفه‌ای اثرگذار در تحولات اجتماعی و اقتصادی است، به لحاظ مدیریت محتوا نیز سازمان‌های رسانه‌ای باید با تولید محتوای مناسب و جذاب و ارتقای کمی و کیفی آن، نیازهای مخاطب در بازار مصرف پیام را تأمین کند و برای این کار لازم است از نظرها و دیدگاه‌های کارشناسی و تخصصی و نیز نیروهای کاردان و متخصص استفاده کند. همچنین سازمان رسانه‌ای، واحدی مستقل از ساختار جامعه نیست، لذا باید با دیگر سازمان‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ارتباطی متوازن و معقول برقرار کند و به اصطلاح، هماهنگی برون سازمانی را به نحو احسن انجام دهد؛ چنان که هماهنگی و انسجام درون سازمانی در درون سازمان رسانه‌ای و وحدت در هدف

1 Business Intelligence

یک چارچوب کاری شامل فرایندها، ابزار و فناوری‌های مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش مورد نیاز هستند، با استفاده از دانش به دست آمده، مدیران سازمان می‌توانند بهتر تصمیم‌گیری کنند و با طرح برنامه‌های عملی برای سازمان، فعالیت‌های تجاری را به صورت مؤثرتری انجام دهند. (Cates, 2005: 220)

۴. هوش تجاری امروزه ابزار قدرتمندی را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد، که به آن‌ها در شناخت بهتر مشتریان و تهیه‌کنندگان کمک شایانی می‌کند. همچنین با کمک آن می‌توان کارایی عملیات داخلی یک سازمان را تعیین کرد، سیستم‌های هوش تجاری موجب ایجاد بهبود در کارایی تجاری سازمان‌ها از طریق استفاده صحیح و پیشرفته از اطلاعات مربوط به مشتریان، تهیه‌کنندگان و عملیات تجاری داخلی سازمان‌ها می‌شوند.

۵. بر اساس تعریف «آلدمن» و دیگران (۲۰۰۲)، هوش تجاری اصطلاحی است که طیف وسیعی از نرم‌افزارهای تحلیلی و راه‌حلی برای جمع‌آوری، یکسان‌سازی، تحلیل کردن و ایجاد زمینه دسترسی به اطلاعات به روشی که به کاربر سازمان اجازه دهد، تصمیمات بهتری بگیرد.<sup>۱</sup>

گروهی از محققان هوش تجاری را به سه دسته هوش تکنولوژیکی، هوش بازار و هوش استراتژیک تقسیم می‌کنند که هر کدام از آن‌ها به شرح زیر توضیح داده شده است.

#### • هوش تکنولوژیکی

در این نوع هوش، تجزیه و تحلیل هزینه-فایده، وضعیت فعلی، ضرورت‌های آینده و ترجیحات مشتریان از بازارهای جدید، طبقه‌بندی فرصت‌های بازاری خلاق دنبال شده و مهم‌ترین جنبش‌ها و تغییرات در زمینه

بازاریابی و توزیع ایجاد می‌نماید.

۱. **هوش استراتژیک:** این نوع هوش به ارزیابی مسئولیت‌ها در استراتژی‌های رقابتی در بازه زمانی مشخص می‌پردازد، که از تغییرات در ساختار رقبا و کالاهای جایگزین جدید و صنعت ایجاد می‌شود.

۲. **هوش بازار:** این نوع اطلاعات به معنی طراحی یک نقشه از وضعیت فعلی و نیازهای آینده و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید، طبقه‌بندی فرصت‌های بازار خلاق و مهم‌ترین جنبش‌ها و تغییرات در زمینه بازاریابی و توزیع است.

#### • ضرورت استفاده از هوش تجاری در سازمان‌ها

همان طور که از تعاریف متعدد استنباط می‌شود، هوش تجاری در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است و به طور اعم می‌توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین عنوان کرد:

۱. تعیین گرایش‌های تجاری سازمان که موجب می‌شود تا سازمان بدون اتلاف وقت و هزینه و انرژی در سایر مسیرها به دنبال اهداف کلان و اساسی خود متمرکز شود.

۲. تحلیل عمیق بازار.

۳. پیش بینی بازار که می‌تواند قبل از این که رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع جدید به وجود آمده در بازار را عاید سازمان کند.

۴. بالا بردن سطح رضایتمندی مشتریان که می‌تواند موجبات استمرار کسب و کار باشد و از دست دادن این اعتماد و رضایتمندی مراتبی را برای بنگاه به همراه دارد.

۵. شناسایی مشتریان دائمی که وفا دارند، می‌توان با پیگیری رفتار آنان، جهت‌گیری‌های کلان و استراتژیک را انجام داد.

۶. تقسیم‌بندی مشتریان و متعاقباً ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه از مشتریان.

ایجاد می‌کند و نه تنها عامل حذف مشکلات است، بلکه با صرفه جویی در زمان و هزینه، شرایط کاری را دگرگون می‌سازد.

### روش‌شناسی

پژوهش‌ها بر اساس هدف به سه دسته تقسیم می‌شوند، تحقیقات بنیادی<sup>۱</sup>، تحقیقات کاربردی<sup>۲</sup>، تحقیقات توسعه‌ای<sup>۳</sup> (سرمد و همکاران، ۱۳۷۸). پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش «توصیفی-تحلیلی» است. در تحقیقات توصیفی-تحلیلی، محقق علاوه بر تصویرسازی آنچه که هست، به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می‌پردازد. (حافظ نیا، ۱۳۸۶ به نقل از تابع تاج میری و همکاران، ۱۳۹۴). این پژوهش از نظر نوع و هدف کاربردی است، که پس از طرح مسئله، در پی دستیابی به یک چارچوب منطقی جهت یافتن کاربردهای هوش تجاری و تأثیر آن بر مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای است.

### یافته‌ها

تمامی سازمان‌ها با هر نوع فعالیتی تحت تأثیر شرایط محیطی قرار دارند، و در واقع محیط خارجی نقطه آغاز استراتژی است، مدیریت استراتژیک، رویکردی است که زاینده عصر تغییرات سریع است و می‌توان آن را یک نوع دیدگاه و فنی برای برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر در مقابل تغییرات سریع به شمار آورد. سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر، از یک سو و تحولات و تغییرات پرشتاب، عمیق و وسیع در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر از سوی دیگر منجر به ظهور محیط استراتژیک کاملاً متفاوت شده است. پس یکی از روش‌های به کار گرفته شده برای اداره سازمان‌ها در شرایط پیچیده با نرخ تغییر بالا، مدیریت استراتژیک است. تمامی سازمان‌ها با هر نوع فعالیتی تحت تأثیر شرایط محیطی قرار دارند و در واقع محیط خارجی، نقطه آغاز استراتژی است، آن‌ها نه

۷. افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف‌سازی رویه فرایندهای کلیدی.

۸. استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان.

۹. تسهیل در تصمیم‌گیری که جزء اهداف اساسی هوش تجاری محسوب می‌شود.

۱۰. تشخیص زود هنگام خطرات، قبل از این که سازمان را به مخاطرات جدی بکشاند و شناسایی فرصت‌های کسب و کار قبل از این که رقبای آن را تصاحب کنند. با توجه به موارد فوق می‌توان گفت که احساس نیاز به وجود هوش تجاری در سازمان، برای اولین بار در سطوح بالای مدیریتی احساس می‌شود و از بالای هرم ساختار سازمانی به بخش‌های زیرین منتقل می‌شود، ولی برای ایجاد آن می‌بایست از پایین‌ترین سطوح و لایه‌ها شروع کرد.

مهم‌ترین نیاز یک مدیر، داشتن اطلاعات دقیق برای اتخاذ تصمیم درست است. فرایند تصمیم‌گیری می‌تواند به سه بخش کلی زیر تقسیم شود. با توجه به انواع مختلف تصمیم‌گیری (بر اساس میزان ساخت یافته بودن آن) هر یک از بخش‌های اهمیت متفاوتی خواهند داشت.

۱. دسترسی، جمع‌آوری و پالایش داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز؛

۲. پردازش، تحلیل و نتیجه‌گیری بر اساس دانش؛

۳. اعمال نتیجه و نظارت بر پیامدهای اجرای آن.

در هر یک از موارد فوق، سازمان‌های قدیمی که از هوش تجاری استفاده نمی‌کنند، دارای مشکلاتی هستند که اغلب از عواملی چون حجم بودن داده‌ها، پیچیدگی در تحلیل‌ها و ناتوانی در ردگیری نتایج فرایندها و پیامدهای تصمیمات گرفته شده، نشئت می‌گیرند. هوش تجاری با کمک به حل مشکلات فوق، به دلیل ساختاری که در سازمان به وجود می‌آورد، فرصت‌های جدیدی نیز برای رشد سازمان

1. Basic Or Fundamental Research

2. Applied Research

3. Developmental Research

فقط از محیط تأثیر می‌گیرند، بلکه ممکن است تأثیراتی بر محیط خود بگذارند؛ بی‌شک تأثیرپذیری از محیط برای همه سازمان‌ها وجود دارد، ولی سازمان‌های رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای نسبت به سایر سازمان‌ها تأثیرات عمیق‌تر و گسترده‌تری بر محیط خود دارند، آن‌ها قادر خواهند بود بر شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی بر درک مشتریان و مخاطبان و در نتیجه نگرش جامعه و دولت بر مسائل گوناگون تأثیر گذارند. این ویژگی یعنی میزان و نوع تأثیرگذاری رسانه بر محیط، سازمان‌های رسانه‌ای را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند. مدیران سازمان‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر سازمان‌ها با درک مناسبی از قدرت تأثیرگذاری خود بر محیط، باید محیط خود را بشناسند و در راستای تحولات حاکم بر آن حرکت کنند. آن‌ها باید با استفاده از منابع (نقاط قوت) و بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی بر محدودیت‌ها (نقاط ضعف) سازمانی فائق آیند و تهدیدهای محیطی را از بین ببرند و در صورت امکان به فرصت تبدیل کنند.

در عصر دانایی و جامعه اطلاعاتی امروز که سازمان‌ها باید ابعاد مختلفی از یک موضوع را مورد بررسی قرار دهند و با توجه به رقابت شدید در سازمان‌های رسانه‌ای، هر سازمان برای تداوم بقا و همین‌طور رشد و شکوفایی خود، باید از دانش روز بهره‌مند باشد و از جمله مفاهیم جدیدی که در عرصه کسب و کار پدید آمده است و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا وضعیت تجاری گذشته و موجود را، هم به صورت کلی و هم به صورت جزئی بهتر مشاهده کنند تا بتوانند تجارت خود را خوب تحلیل کنند و صاحب مزیت رقابتی در بازار جهانی امروز باشند، هوش تجاری است. هوش تجاری یا هوش کسب و کار که قالب عمده‌تری را مانند استفاده‌های تجاری و غیر تجاری دربردارد، عبارت است از بعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع‌آوری داده و دانش جهت زایش پرس و جو در راستای

آنالیز بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند، یک هوش تجاری بر اساس یک معماری بنگاه تشکیل شده است و در قالب پردازش تحلیل بر خط (OLAP) به تحلیل داده‌های تجاری و اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند می‌پردازد.

هوش تجاری نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید مورد نظر است، که البته شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استفاده پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های هوشمند تجاری و کسب و کار می‌پردازد. بازار هوش تجاری را ابزاری برای برتری رقابتی و پیشگر و تحلیلگر بازار و مشتریان می‌داند. رشد تصمیم‌گیری سازمان، معمولاً بدین ترتیب است که پایین‌ترین سطح انجام فعالیت‌های تجاری یک سازمان، سطح عملیاتی است که فرایند در دفعات بالا و معمولاً به صورت تکراری در رده‌های پایین سازمان انجام می‌شود و معمولاً با حجم کمی از داده‌ها سر و کار دارند. تصمیمات گرفته شده در این سطح غالباً در حوزه مسائل ساخت یافته و توسط مدیران رده پایین اتخاذ می‌شود، نتایج حاصل از این تصمیمات، تأثیرات کوتاه مدت و خرد در سازمان دارند. سطح تاکتیکی در سازمان مربوط به عملیاتی است که در حوزه مدیران میانی انجام می‌شود، این عملیات می‌تواند شامل پیگیری عملیات در سطح پایین، نحوه انجام آن، گزارش‌گیری و در نهایت جمع‌بندی داده‌های مفید برای اتخاذ تصمیمات میان‌مدت سازمان باشد. تصمیمات گرفته شده در این سطح غالباً در حوزه مسائل نیمه ساخت یافته و توسط مدیران میانی اتخاذ می‌شود و در نهایت بالاترین سطح استراتژیک مربوط به تصمیم‌گیری‌های کلان سازمان است که توسط مدیران رده بالا اتخاذ می‌شود، این نوع استفاده‌ها در دفعات کم و در دوره‌های طولانی انجام می‌شود، اما ممکن است با حجم

**مدیریت**

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

از جمله داشتن داده‌های حجیم، پیچیدگی تحصیل آن‌ها و عدم توانایی پیگیری فرایندها و نتایج تصمیمات گرفته شده و لذا تصمیمات اشتباه در این سازمان‌ها نتایج خود را به طور روشن نشان نمی‌دهد یا دیر هنگام نشان می‌دهد، این سازمان‌ها نگاهی جامع از وضعیت جاری و آینده خود ندارند.

### نتیجه‌گیری

قلب هر سازمانی مدیریت و رهبری آن سازمان است. مدیران با اخذ تصمیمات مناسب، سازمان را در جهت رسیدن به اهدافش هدایت می‌نمایند. مدیران سازمان‌های رسانه‌ای، هم جهت تصمیم‌گیری بهنگام و صحیح در شرایط مختلف اعم از شرایط اطمینان، متعارض، غیر اطمینان (ریسک) و... شناسایی مخاطب، جذب آگهی، بالا بردن کیفیت محصولات رسانه‌ای، شناخت تقاضای بازار و دست‌یابی به مزیت رقابتی، به داده‌ها و حقایق مفید و مرتبط نیازمند هستند، که هوش تجاری (BI) از طریق تحلیل و پردازش داده‌های ورودی، می‌تواند سازمان را در راستای رسیدن به اهدافش یاری رساند.

### منابع

۱. تاج میرگندایی، شهربانو؛ تولایی، روح الله؛ تاج میرگندایی، محمد. (۱۳۹۴). ارزیابی چشم‌انداز هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمان‌ها، نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران.
۲. حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
۳. راهکارنما، شرکت. ترجمه علمی، مقاله هوش تجاری و کاربرد آن در مدیریت منابع انسانی.
۴. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ دوم.
۵. فرهنگ، علی اکبر، محکی، علی اصغر؛ دانایی، ابوالفضل. (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای ایران، فصلنامه رسانه، سال ۲۳ شماره پیاپی ۸۶ بهار ۱۳۹۱.
۶. کونگ، لوسی. (۱۳۹۱). مدیریت راهبردی در رسانه‌ها از نظریه تا عمل، مترجمان وحید خاشعی، علی دهقان، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۷. گلستانی، امین. (۱۳۸۶). هوش تجاری و تصمیمات کلان سازمانی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۰.

بالایی از اطلاعات و پردازش‌ها همراه باشد. تصمیمات گرفته شده در این سطوح غالباً در حوزه مسائل غیر ساخت یافته و توسط مدیران ارشد انجام می‌شود و نتایج حاصله، تأثیرات بلند مدت و کلانی در مسیر حرکت سازمان دارند. کاربرد هوش تجاری در سطح استراتژیک را می‌توان به نوعی برای کمک به افزایش کارایی کلی سازمان و بهینه‌سازی فرایندها در کنار یکدیگر، در نظر گرفت این سیستم‌ها روی برخی ویژگی‌های مهم مالی و سایر پارامترهای مهم دیگر در افزایش کارایی سازمان متمرکز می‌شوند. بدیهی است که سیستم در این سطوح می‌بایست فرایندهای خارجی سازمان را نیز دربرگیرد، خصوصیات مختلف برنامه‌های کاربردی در مقاطع مختلف سازمان، باعث ایجاد تفاوت‌هایی در ابزارها، تکنیک‌ها و زیرساخت‌های مورد نیاز برای هر یک از آن‌ها می‌شود، استفاده از ابزارهای تحلیلی و هوشمند بیشتر در سطح بالا انجام می‌شود که نیازمند پردازش‌های بالا با میزان دسترسی انبوهی از اطلاعات در سطوح استراتژیک و تاکتیکی، بیشتر از عملیاتی است بخش عملیاتی هوش تجاری بیشتر وظیفه جمع‌آوری اطلاعات و ذخیره‌سازی آن‌ها را در پایگاه‌های خصوصی بر عهده دارد.

همان طور که قبلاً هم گفته شد، مهم‌ترین نیاز یک مدیر سازمان‌های رسانه‌ای، داشتن اطلاعات درست و دقیق برای اتخاذ تصمیم است و عوامل مهم در تصمیمات استراتژیک عبارت هستند از:

۱. دسترسی، جمع‌آوری و پالایش داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز.
  ۲. پردازش، تحلیل و نتیجه‌گیری بر اساس دانش.
  ۳. اعمال نتیجه و نظارت بر پیامدهای اجرای آن.
- سازمان‌هایی با مدیریت قدیمی، که از هوش سازمانی استفاده نمی‌کنند، در تصمیم‌گیری‌ها معمولاً با مشکلات مختلفی روبرو هستند،

۸. مکبری، سیدامیرحسین. (۱۳۸۹). مطالعه کارآمدی مدل مدیریت استراتژیک دیوید برای به کارگیری در سازمان‌های رسانه‌ای خدمت عمومی با استفاده از نظرات خبرگان، پایان نامه، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی.
۹. محقر، علی، کارولوس، حسینی، فرید، علی منشی، آصف. (۱۳۸۷). کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات.
10. Browning, J.A., Gassman, B. and Anderson, R.P. (2007). "Top business intelligence needs cited by midsize businesses" accessed March 9, 2007.
11. Cates, J.E., Gill, S.S. and Zeituny, N. (2005). "The Ladder of Business Intelligence (LOBI): a framework for enterprise IT planning and architecture", International Journal of Business Information Systems, Vol . 1 Nos 1/2, pp. 220 - 380
12. 12. Adelman, S., Moss, L. and Barbusinski, L. (2002). "I found several definitions of BI ", DM Review, available at :[www.dmreview.com/article\\_sub.cfm?articleId . 5700](http://www.dmreview.com/article_sub.cfm?articleId . 5700) ( accessed August 17, 2002) .

# بررسی نقش رسانه‌های جمعی در پیشبرد توسعه فرهنگی

■ هاجر آصف

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

## چکیده

توسعه در دهه‌های مختلف، مورد نقد و بررسی‌های متعددی قرار گرفته است. تا دهه ۱۹۷۰ میلادی تعریف توسعه در غالب توسعه، صرفاً اقتصادی به چالش کشیده شد و گرایش‌ها به سمت سایر مفاهیم توسعه در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و ابعاد انسانی جلب شد. یکی از مفاهیمی که در ادبیات توسعه بسیار مورد توجه قرار گرفته است، توسعه فرهنگی است. این مفهوم از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد، از طرف یونسکو در مباحث توسعه مطرح شده و نسبت به سایر بخش‌های توسعه از ابعاد و بار ارزشی بیشتری برخوردار است، و تأکید بیشتری بر نیازهای غیر مادی افراد جامعه دارد.

پژوهش حاضر درصدد است، نقش ابزار پرنفوذ رسانه‌های جمعی را در شکل‌دهی به فرهنگ و تحقق ابعاد و جنبه‌های توسعه فرهنگی بررسی کند. یافته‌ها حاکی از آن است که با توجه به ارتباط تنگاتنگ توسعه و رسانه، رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاع رسانی، ابزاری برای پخش و ترویج رویکردهای فرهنگی هستند. وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند. حال این رسانه‌ها هستند، که با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست‌های فرهنگ‌گرا، می‌توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن باورهای اصیل اعتقادی و سنت‌های بارور جامعه باشند و با گسترش آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه جانبه کشورمان کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند.

## واژگان کلیدی

فرهنگ، توسعه، توسعه فرهنگی، رسانه، رسانه‌های جمعی.

بررسی نقش رسانه‌های جمعی در پیشبرد توسعه فرهنگی

مدیریت رسانه

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

۵۹

## مقدمه

در دوره ۱۹۴۵ - ۱۹۷۰، توسعه به مثابه رشد اقتصادی در نظر گرفته می‌شد. در این دوره گسترش ادبیات توسعه مبتنی بر پارادایم مدرنیسم بود، که رشد را فرایندی خطی می‌دانست و رشد اقتصادی معادل توسعه

دانسته می‌شد. در این دوران کشورها برای رسیدن به توسعه، برنامه‌های خود را بر افزایش تولید ناخالص داخلی متمرکز می‌کردند. در اواخر دهه ۶۰، مشاهده گردید که به رغم رشد سریع اقتصادی؛ مسائلی از قبیل فقر، بیکاری، نابرابری‌های اقتصادی و شکاف اجتماعی رو به



فزونی نهاده است، که این امر موجب انجام مطالعات گسترده‌ای پیرامون سیاست‌های توسعه شد. به همین دلیل در دوره ۱۹۷۰ - ۱۹۸۰ توجه به ابعاد اجتماعی توسعه از منظر اقتصاد سیاسی صورت گرفت. دوره ۱۹۸۰ - ۱۹۹۰، خصوصی‌سازی و تعدیل ساختاری، در کانون توجه قرار گرفت. در این دوره، بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نفوذ زیادی یافتند و کمک‌های خود به کشورهای در حال توسعه را مشروط به پذیرش اصلاحاتی ساختاری از سوی آن‌ها کردند و دوران بعد از ۱۹۹۰ مبحث توسعه انسانی مطرح شد. همراه با چنین تحولی، کشورهای مختلف تغییراتی را در حوزه‌های مختلف فرهنگ اعمال کردند تا بتوانند با زمینه‌سازی و پیشرفت فرهنگ، به توسعه دست یابند. طبیعی است که تمام کشورها به طور یکسان به این پیشرفت و به عبارتی توسعه فرهنگی دست نمی‌یابند. (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۳۱)

از سوی دیگر، ما امروز با امپراطوری رسانه‌ها روبرو هستیم؛ زیرا در حال حاضر این رسانه‌ها هستند که به انسان می‌گویند چگونه فکر کن، چگونه احساس کن و چگونه عمل و رفتار کن. پدیده امپراطوری رسانه را خیلی‌ها از جمله «ویلبر شرام»<sup>۱</sup> سال‌ها قبل پیش بینی کرده بودند. این نظریه‌پرداز معروف، در مقاله‌اش با نام «زمان بلند» گفته بود که از زمانی که انسان یاد گرفت حرف بزند، تا زمانی که حرف‌هایش را چاپ کرد؛ در حدود ۵۰۰۰ سال طول کشید، از چاپ تا کشف نخستین امواج رادیویی ۵۰۰ سال طول کشید و اکنون سرعت تحولات ارتباطی در زمینه تلویزیون، اینترنت و تلفن همراه گاه حتی به یک ماه هم نمی‌رسد. (نیری، ۱۳۹۱: ۸۰ - ۸۱)

این تحولات عظیم، به شدت فرهنگ را تحت تأثیر قرار می‌دهد. «فرهنگ»، همان طور که گفته شد، سازه‌ای است که زیربنای رفتار

و باورها را در سازمان و جامعه‌ای که در آن عمل می‌کند، بنا می‌نهد. فرهنگ، فرایندها و محصولات سازمان رسانه‌ای را راهبری، تشریح و پیش بینی می‌کند. (لوبلان ویکس و دیگران، ۱۳۹۱: ۵۷)

با توجه به اهمیت بالای مفهوم فرهنگ در تحقق توسعه، متأسفانه در کشور ما، در دهه‌های گذشته، مفهوم توسعه فرهنگی با رشد نامناسبی در حال پیشروی است و به رسانه‌های جمعی به عنوان عوامل اثرگذار بر توسعه توجه زیادی نشده است. ما در این پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در پیشبرد توسعه فرهنگی و راهکارهای عملی برای آن می‌پردازیم.

#### توسعه

«توسعه»<sup>۲</sup> در لغت نامه دهخدا، به معنی «فراخ» و «فراخ کردن» آمده است. اصطلاح توسعه به صورت فراگیر پس از جنگ جهانی دوم مطرح شد. واژه توسعه در لغت به معنای خروج از «لفاف» است. در قالب دیدگاه نوسازی، لفاف همان جامعه سنتی و فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن است که جوامع برای متجدد شدن باید از این مرحله سنتی خارج شوند.

محققان ابعاد مختلفی برای توسعه قائل هستند. در اولین تلاش برای دسته‌بندی مفاهیم توسعه می‌توان آن‌ها را به یکی از سنخ‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی تقسیم‌بندی کرد. در تقسیم‌بندی دیگر، ابعاد توسعه، توسعه اقتصادی<sup>۳</sup>، توسعه اجتماعی<sup>۴</sup>، توسعه فرهنگی<sup>۵</sup>، توسعه سیاسی<sup>۶</sup> و توسعه انسانی<sup>۷</sup> شمرده شده است. (ازکیا، ۱۳۸۴: ۲۰)

توسعه در لغت به معنای «گسترش دادن»

- 2 . Development
- 3 . Economic Development
- 4 . Social Development
- 5 . Cultural Development
- 6 . Political Development
- 7 . Human Development

1 . Vilber Scheram

(موسایی، ۱۳۸۸: ۱۰۱)

به طور کل، توسعه اقتصادی به وضعیت مطلوبی از یک تحول اقتصادی اطلاق می‌شود، که در آن شاخص‌هایی از قبیل شاخص‌های زیر محقق شده باشد:

۱. رشد اقتصادی بلندمدت و مستمر؛
۲. افزایش درآمد سرانه، به حدی که علاوه بر نیازهای اولیه، نیازهای ثانویه را هم پوشش دهد؛
۳. رفع کامل فقر مطلق؛
۴. رفع قابل توجه فقر نسبی؛
۵. گسترش تأمین اجتماعی؛
۶. اشتغال کامل نیروی کار (صفر شدن بیکاری پنهان و اشتغال بالاتر از ۹۷ درصد)؛
۷. افزایش بهره‌وری قابل ملاحظه سرمایه و نیروی کار؛
۸. بهبود توزیع درآمد؛
۹. تولید کالاهای اساسی نظیر بهداشت، آموزش، تغذیه، پوشاک، مسکن و خدمات اجتماعی، کالاهای فرهنگی و امنیت به میزانی که عملاً امکان دسترسی اکثریت قریب به اتفاق جامعه به کالاهای مذکور فراهم گردد؛
۱۰. توانایی حضور در بازارهای جهانی و رقابت با رقبای خارجی و در یک کلام افزایش رفاه مادی و معنوی آحاد جامعه. (همان: ۱۰۸)

مفهوم مهم دیگری که در تعریف توسعه باید مدنظر قرار داد؛ موضوع «ز درون» بودن توسعه است. از درون در مقابل «ز بیرون» قرار دارد. این که گفته می‌شود، توسعه باید درون‌زا باشد، بدین معنی است که حرکت توسعه باید از درون جامعه آغاز شود. به عبارت دیگر، از حرکت توسعه خودجوش و درونی نباشد؛ فراگرد را نمی‌توان توسعه نامید. (بهشتی، ۱۳۸۲: ۸)

#### توسعه فرهنگی

توسعه فراگردی است، که در آن سنت‌ها و تجارب گذشته از نو بر اساس نیازها و

است و در اصطلاح نیز دارای تعاریف متعددی است. بعضی توسعه را تغییرات کیفی در خواسته‌های اقتصادی، نوع تولید، انگیزه‌ها و سازمان تولید می‌دانند. (قره باغیان، ۱۳۷۰: ۷) «جاوالگی و رامسی»<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در پژوهشی به چهار عامل به عنوان عوامل زیربنایی برای توسعه اشاره کرده‌اند که با آن‌ها می‌توان تجارت الکترونیک را در بازارهای خارجی ارتقا داد و هم به توسعه دست یافت. این چهار عامل عبارت است از عوامل تکنولوژیکی، عوامل تجاری، فرهنگ جمعی و زیربنای دولتی و مشروع. در این میان میزان تضاد فرهنگی و همچنین فاصله بین عرضه و تقاضا در بازار را هم می‌توان به موارد فوق اضافه کرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مفاهیم فرهنگی تأثیر مستقیمی بر برقراری ارتباط بین بازار محلی و بازارهای خارجی دارد. (Shneor, 2012: 353)

از مهم‌ترین نکاتی که در تعریف توسعه باید مدنظر قرار گیرد، این است که؛ نخست باید توسعه را یک مقوله ارزشی به شمار بیاوریم، دوماً باید آن را جریانی چند بعدی و پیچیده بدانیم و سوماً باید به ارتباط و نزدیکی آن با مفهوم بهبود توجه داشته باشیم. (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۴: ۲۴)

توسعه در اصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام، از حالت نامطلوب زندگی خارج شده و به سوی وضع یا حالتی از زندگی که از نظر مادی و معنوی بهتر است، سوق می‌یابد. (لهسایی زاده، ۱۳۸۲: ۹)

سازمان ملل نیز، توسعه را «فرایندی که کوشش‌های مردم و دولت را برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر منطقه متحد کرده و مردم این مناطق را در زندگی یک ملت ترکیب نموده و آن‌ها را به طور کامل برای مشارکت در پیشرفت ملی توانا سازد» می‌داند.

1. Javalgi & Ramsii

شرایط تازه بازاندیشی و بازسازی می‌شوند و از این طریق خود را بارور می‌کنند. (اسدی، ۱۳۷۰: ۷) منظور از توسعه فرهنگی، دگرگونی است که از طریق تراکم برگشت‌ناپذیر عناصر فرهنگی در یک جامعه معین صورت می‌گیرد و بر اثر آن، جامعه کنترل مؤثری بر محیط طبیعی و اجتماعی اعمال می‌کند. (توسلی، ۱۳۷۳: ۴۲۸)

توسعه مفهومی با سابقه است و بسیاری از صاحب‌نظران توسعه، فرهنگ را به مثابه سنگ بنای توسعه قلمداد نموده و اشاره کرده‌اند؛ که توسعه فرهنگی بدون توجه به تمامی عوامل و زمینه‌های داخلی و خارجی امکان‌پذیر نیست. (بابایی فرد، ۱۳۸۹: ۲۷) توسعه فرهنگی یک بعد از توسعه است، لیکن فرهنگ در تمامی جنبه‌های زندگی انسان‌ها به طور آشکار و پنهان حضور دارد. بنابراین، می‌توان نقش برجسته‌ای برای آن در فرایند توسعه قائل شد. (راد، ۱۳۸۲: ۶۷)

بنابراین ارتباط تنگاتنگ بین توسعه و فرهنگ وجود دارد. به عبارت دیگر می‌توان چنین گفت که توسعه ملی به ویژه توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی، مستلزم رفتارهای خاص به ویژه در زمینه‌های مختلف زندگی انسانی است و شدیداً به فرهنگ و باورهای فرهنگی وابسته است. (قبادی، ۱۳۸۸: ۱) مطالعات مربوط به ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد، به این خاطر پیچیده است که دو محدودیت و سؤال اصلی وجود دارد. یکی این که تعریف استاندارد از این که فرهنگ چیست وجود ندارد، و دوم این که به صورت شفاف مشخص نیست که میزان فرهنگ چگونه باید اندازه‌گیری شود. (Tubadji et al, 2014: 3)

در توسعه فرهنگی، خود فرهنگ، هدف توسعه است. در این صورت است که داشتن انسان‌هایی پویا، سرزنده، آگاه، اخلاقی و نیز مشارکت مردم در تمام امور، می‌تواند هدفی والا در توسعه و هدف تمام بخش‌های اقتصادی و اجتماعی باشد. (احمدزاده، ۱۳۹۰: ۹۴)

اعمال ارادی انسان‌ها و هنجارها و الگوهای عمل اجتماعی آنان، نیازمند انگیزه‌ها و زمینه‌های فکری، فرهنگی و روانی افرادی است که دست‌اندرکار توسعه هستند و تازمانی که زمینه‌های فکری، اعتقادی و ارزشی افراد تغییر نکند، آنان به هیچ وجه تغییر محسوسی نخواهند کرد؛ بنابراین از عوامل پیدایش توسعه، تغییرات فرهنگی است. (حاجیان، ۱۳۹۱: ۴۱)

با تکیه بر رویکرد «پارسونز» می‌توان این استدلال را داشت که فرهنگ بنیان تمامی پدیده‌ها، واقعیت‌ها و مسائل انسانی- اجتماعی است و در نتیجه در حوزه توسعه و توسعه نیافتگی نیز، فرهنگ نقش بنیادی دارد. به بیان دیگر، توسعه همه جانبه در هر جامعه، یعنی، توسعه فرهنگی، توسعه اجتماعی، توسعه حقوقی، توسعه سیاسی، توسعه علمی، توسعه اقتصادی، توسعه انسانی و توسعه اکولوژیک. از این دیدگاه، تحقق توسعه در ابعاد گوناگون، تحقق توسعه فرهنگی است. (بابایی فرد، ۱۳۸۸: ۱۹)

در حقیقت نقطه آغازین و اساس توسعه، مبتنی بر فرهنگ است. به عقیده برخی از صاحب‌نظران، «به کمک فرهنگ است که زمان گذشته به حال پیوند می‌خورد، و دنیای حال که حالت سطح دارد، بعد و ژرفا به خود می‌گیرد». به اعتقاد این دسته از متفکران، مجموع آثار فرهنگی یک قوم مبین میزان فعالیت و کوشش برای دست یافتن به عمق و وسعت و گشایش در زندگی است، که بدین گونه می‌توان گفت هر قومی با فرهنگ‌تر باشد، بیشتر و ژرف‌تر و بهتر زندگی می‌کند. (اسلامی ندوشن، ۱۳۵۴: ۲۰) توسعه در کشورهای اروپایی، مدیون تحولات عمیق فرهنگی است، به نحوی که «اینگهارت» معتقد است، دگرگونی‌های مهم فرهنگی، انقلاب صنعتی در غرب را آسان ساخت. (اینگهارت، ۱۳۷۳: ۵۲)

بر اساس این نگرش، می‌توان در بعد فرهنگی به این مطلب اشاره کرد که برخی از اندیشمندان جامعه‌شناس و انسان‌شناس از

فرایند توسعه است، که رابطه تعاملی با بعد دیگر توسعه، یعنی توسعه مادی دارد. (راد، ۱۳۸۲: ۶۹)

در یک نگاه کلی، دو دسته الزام برای توسعه فرهنگی وجود دارد: الف) شناخت درونی از فرهنگ خودی؛ ب) استفاده از تجربه‌های کارکردی و ابزار شناختی فرهنگ‌های دیگر. (کولایی و بهبهانی، ۱۳۹۰: ۵۰). شناخت درونی از فرهنگ خودی به این معنا است، که داشته‌های بومی شناسایی شده، ارج گذاشته شوند و با توجه به آن‌ها اقدام شود. در این راه البته، تجربه‌های فرهنگ‌های دیگر نیز قابل استفاده خواهد بود.

توسعه فرهنگی در جامعه ما دربرگیرنده سه بخش است: فرهنگ بنیادی، فرهنگ تخصصی و فرهنگ عمومی.

۱. فرهنگ بنیادی، در واقع تعیین‌کننده خطوط کلی، زیربناها و آرمان‌های فرهنگی جامعه است و یکی از فراورده‌های بسیار مهم این بخش که کلیه فعالیت‌های توسعه اجتماعی به آن متکی است، مبانی معرفتی مورد نیاز است؛ یعنی اندیشه سیاسی، اندیشه فرهنگی و اندیشه نخبگان فرهنگی جامعه که در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های فرهنگی دخالت‌چندانی ندارند.

۲. فرهنگ تخصصی، اصول و خطوط کلی فرهنگ جامعه است، که در بخش فرهنگ بنیادی ساخته شده است و توسط گروهی خاص از اندیشمندان و متخصصین هر بخش از فرهنگ مورد بررسی قرار گرفته و زمینه‌های مفهوم یافته، قابلیت استفاده برای اجرا می‌یابند. این گروه به عنوان حلقه واسط بین بنیان‌گذاران فرهنگی و ارائه‌کنندگان فعالیت‌های فرهنگی عمل می‌کنند.

۳. فرهنگ عمومی، مفاهیم و دستاوردهای فرهنگی در قالب‌های مختلف و از طریق نرم‌افزارها و ابزارهای گوناگون به جامعه عرضه می‌گردد. این مفاهیم بر حوزه تمایلات، اندیشه‌ها و رفتارها تأثیر می‌گذارند

بعد ویژگی اجتماعی و فرهنگی تأکید بر این دارند که توسعه را ایجاد نوعی زندگی پرثمر برای فرهنگ و تکامل فرهنگ یک جامعه باید دانست؛ و می‌توان بیان کرد که توسعه در این بعد تخصصی از خود، به دستیابی انسان به ارزش‌های فرهنگی خاص اشاره می‌کند. عبارت فرهنگ در بعد عمومی، نشأت گرفته از همان اندیشه تایلر است که «فرهنگ را مجموعه‌ای از توانایی‌ها، شناخت‌ها، باورها، اشیاء، فنون، هنرها و قوانین می‌داند که هر انسانی از جامعه‌ای که در آن عضو است، دریافت می‌کند». (فکوهی، ۱۳۷۹: ۲۴۵)

منظور از توسعه فرهنگی، ارتقای سطح کیفی و کمی فرهنگ جامعه در جهتی هماهنگ با توسعه اقتصادی است. هدف محوری توسعه فرهنگی، آماده‌سازی جامعه برای پذیرش پدیده توسعه در سایر ابعاد است. آحاد جامعه در نتیجه توسعه فرهنگی، آماده مشارکت و همکاری برای تحقق توسعه کلان می‌شوند. توسعه فرهنگی در هیچ کجای دنیا به یک باره اتفاق نمی‌افتد و نیازمند برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت است. (شیخ نیا، ۱۳۸۳: ۷)

به طور کلی، فرهنگ یکی از عوامل اصلی در فرایند توسعه است، چرا که در تمامی جنبه‌های زندگی انسان حضور دارد. در ارتباط با جایگاه فرهنگ در فرایند توسعه می‌توان دو حالت را در نظر گرفت:

۱. اگر توسعه در مفهوم جامع «مادی و معنوی» و فرهنگ نیز در مفهوم عام (یعنی مجموعه‌ای از دستاوردهای مادی شامل نگرش‌ها، آداب و رسوم و ...) مورد نظر باشد، در این صورت، توسعه و فرهنگ مفاهیم نسبتاً مشترک و متداخلی هستند، که تمامی شئون زندگی انسان را دربرمی‌گیرند. بنابراین از این منظر، توسعه مترادف با توسعه فرهنگی است.

۲. اگر توسعه را در مفهوم جامع منظور کرده، ولی فرهنگ را در بعد معنوی محدود کنیم، در این حالت، توسعه فرهنگی یک بعد از

و می‌توانند آن‌ها را در جهت تکامل یا تنازل توسعه دهند. مراکز و افرادی که عهده‌دار انجام فعالیت‌های فرهنگی هستند، مانند صدا و سیما، رسانه‌های مطبوعاتی و اطلاعاتی، نویسندگان، مبلغان دینی و غیره در این گروه جای دارند. (ناظمی اردکانی و کشاورز، ۱۳۸۵: ۶)

### رسانه‌های جمعی

رسانه حامل اطلاعات و پیام‌هایی از پیش طراحی شده است. (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۵۵) رسانه‌های جمعی از قدرتمندترین نهادهای عصر نوین محسوب می‌شوند و جامعه نوین بدون وسایل ارتباط جمعی نوین غیر قابل تصور است. رسانه‌ها دیگر نه به عنوان یک ابزار قوی برای رساندن پیام، بلکه به صورت هویت‌هایی مطرح هستند، که هم سنگ و هم شأن دولت‌های ملی هستند و از حیث توانمندی امکانات تا به آنجا پیش می‌روند، که در شکل‌دهی به ماهیت جامعه انسانی حضور فعال دارند.

به طور کلی و به عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت که در یک تقسیم‌بندی ساده رسانه‌ها دارای انواع زیر هستند:

۱. رسانه‌های چاپی<sup>۱</sup>، مانند روزنامه و مجله؛
  ۲. رسانه‌های الکترونیک<sup>۲</sup>، مانند رادیو و تلویزیون؛
  ۳. رسانه‌های دیجیتال<sup>۳</sup>، مانند سی‌دی، دی‌وی‌دی، هارد دیسک، فلاپی دیسک و فلش دیسک. (احمدزاده، ۱۳۹۰: ۱۵۹)
- انواع رسانه‌های جمعی، در یک تقسیم‌بندی دیگر عبارت است از:
۱. رسانه‌های نوشتاری (مکتوب)، شامل کتاب، روزنامه، مجله؛
  ۲. رسانه‌های دیداری (تصویری)، شامل تلویزیون، سینما؛
  ۳. رسانه‌های شنیداری (تصویری)، مثل رادیو؛

۴. رسانه‌های مجازی شامل اینترنت، شبکه‌های اجتماعی؛

۵. رسانه‌های دیجیتالی (الکترونیکی) شامل موبایل، پیام کوتاه، بلوتوث؛

۶. رسانه‌های شفاهی، شامل منبر، خطابه، سخنرانی، شایعه‌سازی؛

۷. رسانه‌های خیابانی (تبلیغات شهری)، شامل بلیوردها و بنرها.

مهم‌ترین دیدگاه‌هایی که نسبت به کارکردهای فناوری‌های نوین ارتباطات و رسانه‌های جدید مطرح است، عبارت است از:

۱. خبری، تشریحی و انتقال میراث فرهنگی (هارولد لاسول)؛

۲. خبری، تشریحی و انتقال میراث فرهنگی و تفریحی (چارلز رایت)؛

۳. نووسازی و گذر از جامعه سنتی (دانیل لرنز)؛

۴. تبدیل جامعه سنتی به جامعه مدرنیته (تامپسون)؛

۵. رسانه یا خود فرهنگ است یا انتقال‌دهنده آن (مک لوهان)؛

۶. ارتباطات جدید و رسانه‌ها به عنوان شکل‌دهنده و هویت بخش جوامع انسانی (کارل دویچ)؛

۷. رسانه‌های جدید به عنوان عامل پیدایش جامعه سیاسی جهانی (کارل دویچ)؛

۸. اجتناب‌ناپذیر بودن توانایی رسانه‌های جدید در ایجاد دهکده جهانی (مک لوهان)؛

۹. تحول و توسعه رسانه‌های ارتباطی، عامل ترکیب و سرنوشت زندگی جدید اجتماعی (تامپسون)؛

۱۰. دگرگونی مفهوم قدرت بر اثر تحول در رسانه‌ها و فناوری ارتباطات (تامپسون)؛

۱۱. فناوری ارتباطات به عنوان نماد امپریالیسم خبری و سرمایه‌داری پیشرفته و نوعی سلطه مدرن (هربرت شیلر)؛

۱۲. جامعه شبکه‌ای و جهانی شده محصول

**مدیریت رسانه**

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

می‌دهد. مصرف شبکه‌های اجتماعی، اصول محکمی بر زندگی اجتماعی حاکم می‌کند، که پیامدهای شدیدی بر فرهنگ سیاسی دارد. (Shao & Wang, 2016: 2)

باید اذعان داشت، که رسانه‌های الکترونیکی جدید فرهنگ‌های سنتی را به کناری نمی‌نهند، بلکه آن‌ها را در خود جذب می‌کنند. شاید مهم‌ترین ویژگی سیستم‌های چند رسانه‌ای این است، که بیشتر جلوه‌های فرهنگی را با همه تنوع‌شان در قلمرو خود جای می‌دهند. ظهور سیستم چند رسانه‌ای به معنای پایان جدایی و حتی تمایز میان رسانه‌های شنیداری، دیداری و چاپی، فرهنگ عامیانه، فرهنگ فرهیختگان، سرگرمی و اطلاعات، آموزش یا اغوا است. همه جلوه‌های فرهنگی از بدترین تا بهترین و از نخبه‌گراترین تا مردمی‌ترین در این جهان دیجیتالی گرد هم می‌آیند. جهانی که در ابرمثنی غول‌آسا و غیر تاریخی جلوه‌های گذشته و حال و آینده ذهنی را که برقرار کننده ارتباط است، به یکدیگر پیوند می‌دهد. بدین ترتیب، آن‌ها یک محیط نمادین جدید ایجاد می‌کنند. آن‌ها دنیای مجازی را به واقعیت ما بدل می‌سازند. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۱)

جوامع امروزی، به شدت به رسانه‌های نوین وابسته هستند. در چنین جامعه‌ای، وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند، و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند. حال این رسانه‌ها هستند که با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست‌های فرهنگ‌گرا، می‌توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن باورهای اصیل اعتقادی و سنت‌های بارور جامعه باشند و با گسترش آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه جانبه کشورمان کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند.

حال سؤال اینجاست که آیا این فرهنگ پرورش یافته توسط رسانه‌های جمعی، می‌تواند سطح

فناوری ارتباطات (مانوئل کاستلز)؛  
۱۳. رسانه‌ها کارپردازی قوی، سریع، گسترده و مؤثر در قدرت (آلوین تافلر). (کاظم زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۹۶)

## نقش رسانه‌های جمعی در تحقق توسعه فرهنگی

هرگونه تلاشی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروزه ما، باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جز لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند. هیچ راه ساده‌ای وجود ندارد، که ما بتوانیم حضور و نفوذ آن‌ها را نادیده بگیریم؛ مگر آن که به روش دوران قبل از تمدن صنعتی زندگی کنیم. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷: ۲۷) هرگونه بحثی درباره رسانه‌های جمعی منوط به شناسایی و قبول این نکته است، که ما به طرز عمیقی به حضور و محتوای برنامه‌های آن‌ها وابسته‌ایم. وابستگی به رسانه‌ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماعی، رسانه‌ها جز جدایی‌ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و خانوادگی ما محسوب می‌شوند.

اهمیت نقش رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری بر مخاطب و جهت دادن به نگرش‌های وی از جانب اندیشمندان این حوزه امری پذیرفته شده است، اگر چه اندازه‌گیری میزان این تأثیر به نظر دشوار می‌آید. «آنتونی گیدنز»<sup>۱</sup> در مورد تلویزیون معتقد است که این رسانه یکی از ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی است. (راوودراد، ۱۳۸۲: ۱۶۹)

«گریادو» (۲۰۱۲) ادعا می‌کند، که رسانه‌های جمعی و گروهی نوین، محیط اجتماعی سنتی را بازسازی می‌کنند. مشارکت آنلاین مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی، نه تنها آن‌ها را صاحب قدرتی در فضای دیجیتال می‌کند، بلکه زندگی واقعی آن‌ها را تغییر

1 . Anthony Giddens

کیفی زندگانی انسان را افزایش دهد یا نه؟ پاسخ به این سؤال طبیعتاً پیوستاری از بدبینی مطلق تا خوش بینی مطلق را نسبت به رسانه‌ها به وجود می‌آورد. برخی صاحب‌نظران، رسانه‌ها را در این بحران سرچشمه درد می‌دانند و برخی آغازگر درمان. اما اگر از این افراط و تفریط بگذریم، به هر رو، وسایل ارتباط جمعی را جزئی از صورت مسئله فرهنگی انسان و جامعه کنونی خواهیم دانست. باید پذیرفت که رسانه‌های ارتباط جمعی، در عصر امروز، نقش کلیدی در تعیین سرنوشت توسعه کشورها دارند. (کاظم زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۴)

با توجه به آنچه که در سطرهای بالا اشاره شد، دو رویکرد عمده نسبت به قدرت رسانه‌ها وجود دارد. این رویکردها عبارت هستند از: رویکرد قدرت بلامنازع رسانه و منفعل بودن مخاطب؛

رویکرد قدرت محدود رسانه و فعال بودن مخاطب. (عواجی، ۱۳۹۰)

در مرحله اول، سیاست رسانه‌ای و ارتباطی عمدتاً به فناوری‌های نوظهور تلگراف، تلفن و بی‌سیم مربوط می‌شود. سیاست ارتباطی نیز عمدتاً در راستای مصلحت حکومت و منافع مالی شراکتی تعقیب می‌گردد.

در مرحله دوم، بعد از جنگ جهانی دوم، سیاست رسانه‌ای بیش از آنکه تحت تأثیر جنبه‌های استراتژیک ملی یا اقتصادی واقع شود، در جنبه اجتماعی و سیاسی آن تفوق می‌یابد. در این مرحله که تا دهه ۸۰ تداوم داشت، الگوی مطلوب پخش خدمات عمومی در بالاترین جایگاه خود، خصوصاً در اروپای غربی قرار گرفت.

در مرحله سوم، سیاست رسانه‌ای با اهداف سیاسی پیش رقت و دولت‌ها تصمیم به شکستن انحصار در رسانه و خصوصی‌سازی آن گرفتند. سیاست‌های هنجاری پیشین به چالش کشیده شد و سیاست‌گذاران به جستجوی یک الگوی ارتباطی نو پرداختند. (مک کوئیل و کوپلین برگ، ۲۰۰۳: ۱۸۱)

در واقع آنچه فرهنگ نو را از گذشته متمایز می‌کند، حضور و نقش رسانه‌ها است. نقش و اهمیت رسانه‌ها به حدی است، که به گفته تامپسون «امروزه نمی‌توان امور را بی‌حضور کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها، قابل تصور دانست». (Thompson, 1992: 23)

رسانه‌ها با تولید و توزیع مستمر، دنیایی به کلی متمایز از گذشته ایجاد کرده‌اند. انسان‌ها در معرض این نمادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند و رفتارهای خود را سامان می‌دهند. این نمادها، فرهنگ جدید را شکل داده و این امکان را پدید می‌آورند، که فرد در دنیای مصنوعی، قابل پیش بینی و قابل مهارتر باشد، بی‌آنکه مجالی برای رهایی از آن باقی بماند. نماد یا الگوی لباس، آرایش، سخن گفتن، رفتار و سلوک فردی از طریق رسانه‌های ارتباطی، تبلیغ می‌شوند. (نائینی و آغاز، ۱۳۸۸: ۴۲)

### نتیجه‌گیری

رسانه‌ها، به منزله نظام مرکزی اعصاب جامعه امروزی عمل می‌کنند. در این بین، نقش رسانه‌های مختلف می‌تواند متفاوت باشد. رسانه و فرهنگ به صورت متقابل، در یک تسلسل بی‌پایان، موجب پیدایش و تقویت یکدیگر می‌شوند و در این میان وجه تصویری این فرهنگ از طریق رسانه تلویزیون، بیشترین تجلی را پیدا کرده است. در سال‌های پیش رو، فرا رسانه‌ها، فرافرهنگ‌ها را می‌سازند، که مریدان و مقلدان جدی خود را پیدا می‌کنند. وقتی «مارشال مک لوهان» به سادگی تمام اعلام کرد که «رسانه همان پیام است» همه منتقدان خود را به موافقت واداشت. باید اذعان داشت که به علت جدایی‌ناپذیری میان فرهنگ و ارتباطات، بسیاری از منتقدین بیان می‌کنند که ارتباطات منجر به تقویت ارزش‌ها و قلمروهای هژمونیک یا سلطه جویانه در جامعه می‌شود. در این میان گروه‌های قدرتمندی وجود دارند، که می‌توانند پیام‌ها را آن چنان که می‌خواهند، تحت پوشش حمایت از رسوم

**مدیریت**

شماره ۳۱ و ۳۰  
اردیبهشت و خرداد ۹۶



رسانه‌ها در فرهنگ و جامعه است - کاهش پیدا کند یا اصلاً به وجود نیاید.

مهم‌ترین اصل در این رویکرد، ایجاد دگرگونی در شیوه فکر، عادات، زبان، رسوم و ایستارهای مخاطبان است. به هر ترتیب، ساختار مسلط بر جوامع توسعه نیافته می‌تواند با کنترل رسانه‌های جمعی، از شکل‌گیری جریان معارض خود جلوگیری کند. این ساختارها با تولید و عرضه انتشارات، مطبوعات، برنامه‌های تلویزیون و رادیو و فیلم‌های سینمایی، جریان تولید و مصرف فرهنگی را کنترل می‌کنند. اما ورود جریان رسانه‌های فرامرزی مانند ماهواره و اینترنت، این کنترل را دچار اختلال کرده است.

فرهنگ، پدیده پیچیده‌ای است که نمی‌توان با اقدامات ضربتی آن را ایجاد کرد، بلکه با همکاری سازمان‌ها و نهادهای مختلف و با فعالیت‌های مداوم و البته مکمل در طول زمان می‌توان به ایجاد خرده فرهنگ‌ها امیدوار بود. از این رو فعالیت‌های مقطعی، نهادسازی، برگزاری چند جشنواره در طول سال و مواردی از این قبیل در این زمینه کارساز نخواهد بود.

به عنوان یک جمع‌بندی کلی می‌توان، این طور نتیجه‌گیری کرد که با توجه به وابستگی بالای بشر امروزی به رسانه‌های جمعی نوین و اهمیت و قدرت و نقش تأثیرگذار این رسانه‌ها در زندگی انسان‌ها، می‌توان از این ابزار برای پیشبرد هر چه بیشتر اهداف توسعه‌ای کشور علی‌الخصوص در حوزه فرهنگ بهره‌برداری کرد و با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌پذیری و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین و سیاست‌گذاری مناسب در جهت استفاده مناسب از آن‌ها پرداخت و در جهت تقویت فرهنگ و پالایش عناصر فرهنگی برای ارتقای فرهنگی جامعه و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده تلاش کرد. آنچه که یک حقیقت مسلم است، این مسئله است که وضعیت شاخص‌های فرهنگی و به عبارتی وضعیت توسعه فرهنگی ایران در شرایط مساعد و

و ارزش‌های حاکم بر گروه به مخاطب دیکته نمایند.

آنچه مطالعات تجربی نشان می‌دهد، این است که رسانه‌ها به تنهایی نمی‌توانند رفتار را شکل دهند. ولی در فرهنگ ما، در واقع ماده اصلی فرایندهای ارتباطات هستند. ما در محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و بیشتر محرک‌های نمادین ما از رسانه‌ها است. رسانه‌ها تجلی فرهنگ ما هستند و فرهنگ ما عمدتاً از طریق مواردی که رسانه‌ها فراهم کرده‌اند، کار می‌کند. کاستلز این مسئله را جهان مک لوهان (ارتباطات الکترونیکی و یک سوپه) نام نهاده است. فعال بودن مخاطبان و رشد تکنولوژی موجب شده که رسانه‌های ارتباط جمعی به رسانه‌های تقسیم شده، سفارشی و فردی تبدیل شوند.

شواهد زیادی بر این مدعا وجود دارد، که رسانه‌ها کارکردهای متفاوتی همانند انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی را بر عهده دارند؛ اما از نظر صاحب‌نظران، این ابزارها تنها بخشی از میراث گران‌بهای نسل پیش را منتقل می‌کند و بیشتر خواهان و مروج نوآوری هستند. از طرفی از آنجایی که رسانه در جامعه در دست عده‌ای خاص قرار دارد، که سعی می‌کنند ارزش‌ها و هنجار مورد پسند خود را ترویج کنند، که ممکن است با فرهنگ سنتی، نگرش‌ها و باورهای رسانه‌ها موجد تغییر در الگوهای سنتی جوامع هستند و با تشویق ارزش‌ها و هنجارهای جدید، الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند.

نکته مهم اینجا است، که باید با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌پذیری و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین و سیاست‌گذاری مناسب در جهت استفاده مناسب از آن‌ها پرداخت و در جهت تقویت فرهنگ و پالایش عناصر فرهنگی برای ارتقای فرهنگی جامعه و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده کوشش کرد، تا شکاف نسلی - که حاصل متغیرهای بسیاری از جمله نفوذ و رخنه



مطلوبی نیست و از جمله عوامل تأثیرگذار بر این وضعیت مقولات فرهنگ سنتی، سنت ایرانی، فرهنگ استبداد و تأخر فرهنگی است. در چنین حالتی دیگر نمی‌توان در برنامه توسعه ملی به تنظیم چند اقدام فرهنگی بسنده کرد، بلکه باید اساساً توسعه ملی را بر اساس فرهنگ پایه گذاشت.

## منابع

۱. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی توسعه (چاپ دوم)، تهران: انتشارات کیهان.
۲. احمدزاده کرمانی، روح‌الله. (۱۳۹۱). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه (چاپ اول)، تهران: انتشارات چاپار.
۳. اسدی، علی. (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی توسعه، مجموعه مقالات مدیریت توسعه، شماره نهم، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. اسلامی ندوشن، محمد علی. (۱۳۸۱). فرهنگ و شبه فرهنگ (چاپ اول)، تهران: انتشارات توس.
۵. اسماعیلی، رضا؛ قلی زاده، آذر و صباحی، ناهید. (۱۳۹۱). بررسی و مطالعه تطبیقی توسعه فرهنگی در کشورهای ایران و مالزی، پژوهشنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۸، صفحات ۷۲۱ - ۵۱.
۶. اینگلهارت، رونالد. (۱۳۹۱). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی (چاپ اول)، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
۷. بابایی، حبیب؛ آقازاده، هاشم و محسنیان راد، مهدی. (۱۳۹۱). توسعه فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات ایران، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره دوم، صفحات ۵۳۱ - ۴۵۱.
۸. بابایی فرد، اسدالله. (۱۳۸۱). توسعه فرهنگی و رفاه اجتماعی در ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۷۳.
۹. توسلی، غلامعباس. (۱۳۷۱). نظریه‌های جامعه‌شناسی (چاپ دوم)، تهران: انتشارات سمت (سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها).
۱۰. توسلی، غلامعباس. (۱۳۷۳). جامعیت مفهوم توسعه و رابطه آن با فرهنگ، مجله فرهنگ و توسعه، شماره پانزدهم.
۱۱. حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک فرهنگی شهر (ماتریس فرهنگی شهر تهران)، تهران: انتشارات تیسرا، به سفارش اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، چاپ اول.
۱۲. قبادی، امین. (۱۳۸۸). بررسی نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی، برگرفته از سایت قبادی بلوغا.
۱۳. قربانی، زین العابدین. (۱۳۷۰). تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی (چاپ دوم)، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

۱۴. قره باغیان، مرتضی. (۱۳۷۰). اقتصاد رشد و توسعه (چاپ اول)، تهران: نشر نی، جلد اول.
۱۵. راد، فیروز. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی توسعه فرهنگی (چاپ اول)، تهران: انتشارات چاپخش.
۱۶. راودراد، اعظم. (۱۳۸۲). مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۱، شماره ۵، صفحات ۱۶۷ - ۱۹۶.
۱۷. شیخ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۳). مدیریت فرهنگی صلح (چاپ اول)، تهران: نشر نگاه دانش.
۱۸. فکوهی، ناصر. (۱۳۷۹). از فرهنگ تا توسعه (چاپ اول)، تهران: انتشارات فردوسی.
۱۹. فکوهی، ناصر و نصرتی، روح‌الله. (۱۳۹۰). مطالعه جامعه شناختی، انسان شناختی فرهنگ قومی، جماعتی برخی از مناطق آذری نشین ایران و نقش آن در توسعه اقتصادی- فرهنگی، نشریه علمی- پژوهشی مطالعات جامعه شناختی، شماره ۱۸، صفحات ۱۰۵ - ۱۲۸.
۲۰. فرهنگی، علی اکبر؛ صفزاده، حسین و خادمی، مهدی. (۱۳۸۳). نظریه‌های ارتباطات سازمانی (چاپ دوم)، تهران: انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲۱. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه و فرهنگ) (چاپ دوم)، ترجمه احد علیقیان؛ افشین خاکباز و حسن چاووشیان، تهران: انتشارات طرح نو، جلد اول، دوم، سوم.
۲۲. کاظم زاده، موسی و کوهی، کمال. (۱۳۸۹). نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها، نشریه نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۴۴، صفحات ۱۸۳ - ۲۱۲.
۲۳. کولایی، الهه و بهبهانی، سیمین. (۱۳۹۰). زنان و توسعه فرهنگی پس از انقلاب اسلامی (با تأکید بر سینما)، پایگاه مجلات تخصصی نور، نشریه جهانی رسانه، شماره یازدهم، تهران، صفحات ۴۸ - ۶۳.
۲۴. لوبلان ویکس، ژان؛ سیلوی، جورج؛ هالیفیلد، سی. آن؛ لیس، استفن و برودریک سان، آردیس. (۱۳۹۱). مدیریت رسانه (چاپ دوم)، ترجمه دکتر طاهر روشندل ارتباطی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۵. لهسایی زاده، عبدالعلی. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی توسعه (چاپ اول)، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۲۶. مک کویل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (چاپ اول)، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۷. موسایی، میثم. (۱۳۸۸). رابطه توسعه اجتماعی و توسعه اقتصادی، نشریه علمی- ترویجی راهبرد توسعه، شماره ۲۰، صفحات ۹۶ - ۱۱۷.
۲۸. ناظمی اردکانی، مهدی و کشاورز، سوسن. (۱۳۸۵). مبانی نظری مدیریت تحول فرهنگی در ایران (چاپ اول)، تهران: انتشارات فرهنگ توسعه.

**مدیریت**

شماره ۳۱ و ۳۰  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

۲۹. نایینی، هوشنگ و آغازی، محمد حسن. (۱۳۸۸). فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور، مجله مهندسی فرهنگی. شماره ۳۱ و ۳۲، صفحات ۴۱ - ۵۲.
۳۰. نیری، شهرزاد. (۱۳۹۱). طراحی الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی با تأکید بر توسعه قابلیت‌های انسانی (مورد مطالعه: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)، رساله دکتری، استاد راهنما دکتر مجتبی امیری، استادان مشاور دکتر وحید محمودی و دکتر عماد افروغ، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
31. Bye, Rolf Johan; Rosness, Rangnar & Royrvik, Jens Olgard Dalseth, 2016, " Culture as a tool and Stumbling block for learning : The function of 'culture' in communications from regulatory authorities in the Norwegian petroleum sector", Safety Science, No.81, Contents lists available at ScienceDirect, Pp 68 - 80.
32. Shao, Peiren & Wang, Yun, 2016, " How does media change Chinese political culture? The formation of fragmented public sphere", Telematics and Informatics, Contents lists available at ScienceDirect, www.elsevier.com, Pp 1 - 11.
33. Shneor, Rotem, 2012, "Influence of culture, geography and infrastructure on website localization decisions", Cross Cultural Management : An International Journal, Emerald Insight, Vol. 19, Iss 3, Pp 352 - 374.
34. Thompson, Jone.B., 1998, " Ideology and Modern Culture", UK, Policy Press- Lerner, Daniel, 1988, The passing of Traditional Society , New York, The free press.
35. Tubadji, Annie, 2012, " Culture-based development : empirical evidence for Germany", International Journal of Social Economics, Emerald Insight, Vol.39, Iss 9, Pp 690 - 703.
36. Tubadji, Annie; Moeller, Joachim & Nijkamp, Peter, 2014, " Introduction to cultural research approaches : applications to culture and labour analysis", International Journal of Manpower, Emerald Insight, Vol.35, Iss 1/2, Pp 2 - 10.



شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان  
ICT Holding of Pasargad Financial Group

فناپ، منادی سرزمین هوشمند



[www.fanap.ir](http://www.fanap.ir)



# مدیریت تعمیم برند در سازمان‌های رسانه‌ای

■ پوریا معما

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی  
Pooriamoamma@gmail.com

■ سعید قنبری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی  
saeid.gh2210@gmail.com

## چکیده

در این مقاله، به بررسی مفهوم تعمیم برند در رسانه‌ها، دلایل این کار، مزایا و مضرات و عوامل موفقیت آن در سازمان‌های رسانه‌ای می‌پردازیم. ابتدا با تعریف برند و برندسازی و سپس ارائه تفاوت‌های محصولات رسانه‌ای با سایر کالاها به تمایزهای برندهای رسانه‌ای و صنعتی می‌پردازیم. سپس به بحث مدیریت تعمیم برند وارد شده و به بررسی فرصت‌های تعمیم برند در رسانه‌ها می‌پردازیم. در پایان به بررسی عامل مهم موفقیت برندسازی رسانه‌ها می‌پردازیم و نقش آن را تشریح می‌کنیم.

## واژگان کلیدی

سازمان رسانه‌ای، برندسازی رسانه، تعمیم برند، تعمیم برند رسانه‌ای.

## مقدمه

امروزه با افزایش و رشد قارچ‌گونه رسانه‌ها، به واسطه پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی، یک فضای رقابتی جدی در بین آن‌ها به وجود آمده است. در این بین مدیران رسانه‌ها برای رقابت جدی‌تر، مسائل و نکات زیادی را باید در نظر بگیرند. پیش از دهه ۱۹۹۰ بیشتر بازارهای رسانه‌ای به طور نسبی غیر رقابتی بودند. ولی اکنون ما یک بازار رسانه‌ای همگرا داریم، که توسط فناوری‌های دیجیتالی و مجراهای جدید مثل اینترنت، ظرفیت ارائه خدمات رسانه‌ای جدید و مخاطب چند منظوره و چندپاره امکان پذیر شده است.

یکی از مؤلفه‌هایی که می‌تواند در فضای رقابتی به کمک مدیران رسانه‌های جدید بیاید،

مدیریت برند است. مفهوم برندسازی رسانه‌ها نیز از همین جا نشأت می‌گیرد؛ برندسازی رسانه‌ها مانند بسیاری از بخش‌های دیگری که در منظر مدیران کنونی رسانه‌ها جایگاهی ندارد، یکی از مهم‌ترین راهبردهای رقابتی برای رسانه‌ها است.

هر چند مفهوم برند، بیشتر در قالب کالاها مطرح شده است و به دلیل تفاوت‌های محصولات رسانه‌ای با کالاها شاید خیلی قابل استفاده نباشند، اما وجوه اشتراک نیز وجود دارد.

امروزه رسانه‌های مختلفی در سراسر جهان از این راهبرد استفاده می‌کنند و توانسته‌اند با یک تعمیم موفق به اعتبار برند خود بیفزایند.

## تعریف برند<sup>۱</sup>

واژه «برند» از واژه قدیمی برندر<sup>۲</sup> گرفته شده است. این واژه که به معنای سوزاندن است، مربوط به منطقه‌ای در اسکاتلند و به روایتی نیروژ یا آلمان است. برند در اصطلاح به قطعه فلزی گفته می‌شد که به پوست حیوانات اهلی متصل می‌شد و هر شخصی نیز دارای علامت خاص خود بود تا حیوانات خود را از دیگران جا سازد. (هیلی، ۲۰۰۸)؛ این استفاده از علامت به مرور بعد از انقلاب صنعتی و پس از آنکه کالاها به تولید انبوه رسیدند نیز به کالاها و خدمات منتقل شد.

«پائول فلدویک»<sup>۳</sup> اسطوره انگلیسی برنامه‌ریزی برند است، که آن را مجموعه ادراکات و تصورات موجود در ذهن یک مصرف‌کننده می‌داند.

در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۴</sup>، برند یک نام، واژه، نماد یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است. هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا است. (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷)

«چان آلمستد» (۲۰۰۶) می‌گوید: «برندها عقاید و احساساتی را که برای افزایش ارزش یک محصول در بین ارزش‌های دسته و عملکرد کالا طراحی شده‌اند، به آن‌ها اضافه می‌کند.

مفهوم کلی برند کالاها و خدمات با محصولات رسانه‌ای متفاوت است. محصولات رسانه‌ها بیشتر اطلاعات و اخبار و تا حدودی حاصل فعالیت‌های هنری است. از این جهت تمایزاتی بین آن‌ها و سایر محصولات وجود دارد. به همین دلیل برای درک بهتر مفهوم برند در رسانه‌ها و در پی آن تعمیم برند، لازم است مهم‌ترین این تمایزات بررسی شوند.

## تفاوت‌های محصولات رسانه‌ای و دیگر محصولات

به طور مشخص، در سازمان‌های صنعتی، کالاها

برای کسب درآمد و سودآوری تولید می‌شوند. این در حالی است که رسانه‌ها لزوماً به دنبال سود مالی و تجاری نیستند. زیرا مفهوم سود در رسانه‌ها با مبحث اقتصاد توجه ارائه می‌شود و یک رسانه به دنبال جذب توجه مخاطبین و تأثیرگذاری بر آنان است.

محصولات رسانه‌ها بر خلاف سازمان‌های صنعتی بر مبنای علائق مخاطبان، سیاست‌ها و قوانین و عوامل فرهنگی و هنری تولید می‌شوند و درگیری کمی با بحران‌های اقتصادی دارند.

تولید محصولات رسانه‌ای به صورت یک دفعه‌ای خواهد بود و همچنین تعداد مخاطبین تأثیری در روند تولید نخواهد داشت. اما در تولید کالاها، هر کالا دارای هزینه تولید مختص خود است و با افزایش مصرف‌کنندگان هزینه تولید نیز بیشتر می‌شود. محصولات رسانه‌ای قابلیت کپی رایت دارند، ولی در برابر سرقت، آسیب‌پذیر هستند.

موفقیت محصولات رسانه‌ای به شدت غیر قابل پیش‌بینی است؛ برخلاف سایر محصولات که بازار آن قابل آزمایش و پیش‌بینی است.

## اهمیت برند

از ۲ دیدگاه می‌توان به موضوع اهمیت برند پرداخت. یکی برای مخاطبین و دیگری برای سازمان‌ها.

از دیدگاه مخاطب؛ یک برند با ساده‌تر کردن انتخاب کالاها برای او، باعث صرفه‌جویی در وقتش می‌شود. این کار همچنین باعث می‌شود تا مخاطب ریسک کمتری در خرید کالای رسانه‌ای خود در بین محصولات متنوع بازار داشته باشد. همچنین برندها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا از عرضه‌کننده پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری مطالبه کنند.

از دیدگاه سازمان‌ها نیز آن‌ها می‌توانند از طریق برندها محصولات خود را رهگیری و هدایت کنند. همچنین با ثبت برند، ضمن محافظت از نام و علامت تجاری خود، می‌توانند خصوصیات و ابعاد ویژه محصولات خود را نیز حفظ کنند.

مدیریت رسانه

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

1. Brand
2. Brandr
3. Paul Feldwick
4. American Marketing Association

موفقیت برند امری حیاتی محسوب می‌شود.

## ۲. هویت برند<sup>۳</sup>

هویت برند، همان چیزی است که عرضه‌کننده یا مدیران سازمان در ابتدا برای برند خود تعیین کرده و هدفشان شناسایی محصول توسط مخاطب به این ویژگی‌ها است و همواره سعی‌شان در رسیدن به آن است. هویت برند دو بعد دارد:

(الف) ابزار بیرونی یک برند، از جمله عناصر ملموس مثل اسامی، نمادها، لوگوها، شعارها و بسته‌بندی که برای تشخیص یک برند به کار گرفته می‌شوند.

(ب) شاخصه‌های متمایز برند، از جمله مجموعه بی‌مانندی که نشان می‌دهد، که برند نماینده چه چیزی است و برای مصرف‌کننده چه کاری انجام می‌دهد. (جان آلستد و وای کیم، ۲۰۰۲)

## ۳. تصویر برند<sup>۴</sup>

هویت برند، چیزی است که توسط بنگاه تنظیم شده و روی آن کار می‌شود؛ ولی تصویر ذهنی از برند به ادراک مصرف‌کننده از برند یا محصول برمی‌گردد. در واقع تصویر برند، همان چیزی است که مصرف‌کننده از برند می‌فهمد و نتیجه این است که مصرف‌کنندگان چگونه هویت برند را به طور شخصی تعبیر می‌کنند. لذا به شدت تحت تأثیر رابطه آن‌ها با برند است.

## ۴. نگرش در مورد برند

نگرش در مورد برند را می‌توان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند که تحت تاثیر تجربه و برنامه‌های بازاریابی است، تعریف کرد. (ویلکی، ۱۹۹۰) همین طور پیش آمادگی برای پاسخگویی مطلوب یا نامطلوب به یک برند خاص نیز تعریف می‌شود. (فیشباین و اجزن، ۱۹۸۰)

## ۵. تعمیم برند<sup>۵</sup>

تعمیم برند، عبارت است از اضافه کردن برند موجود به یک محصول جدید یا نسخه بهبود

## تعریف برندسازی<sup>۱</sup>

در تعریف واژه نامه بین‌المللی بازاریابی<sup>۲</sup> از برندسازی آمده است: «استفاده یک شرکت از تکنیک‌هایی برای این که سازمان یا محصول خود را از دیگر قابل تشخیص کند، برندسازی نام دارد. (یادین، ۲۰۰۲)

برندسازی افزودن قدرت و اعتبار یک برند به یک محصول است، که با هدف ایجاد تمایز بین خود و سایر رقبا انجام می‌گیرد. به عبارت دیگر برندسازی به محصول اجازه می‌دهد تا خود را برای مصرف‌کننده معرفی کند که چه هست؟ چه کاری می‌کند و چرا مصرف‌کننده باید از آن استفاده کند. هدف کلی این راهبرد، ایجاد ارزش افزوده‌ای در محصولات است، که از طریق آن بتوان اعتماد مصرف‌کننده را جلب کرد. از مزایای برندینگ می‌توان به شناسایی راحت‌تر محصولات به دلیل تمایز ایجاد شده با رقبا و همین طور به خاطر سپرده شدن آن اشاره کرد. برندسازی فقط دادن یک نام به یک محصول نیست، بلکه یک فرایند طولانی مدت است، که نیاز به مهارت زیادی برای رسیدن به موفقیت دارد.

محصولات رسانه‌ای نسبت به محصولات صنعتی، شانس بسیار بیشتری برای موفقیت در گسترش و تعمیم دارند. به دلیل وجود شباهت بین محصول رسانه‌ای جدید و محصول اصلی، برند جدید قدرت نفوذ بیشتری خواهد یافت و لذا امکان درک آن توسط مخاطب و همین طور تقویت برند اصلی نیز وجود دارد.

## ابعاد مختلف یک برند

### ۱. آگاهی از برند

آگاهی از برند به معنی رسیدن به مرحله‌ای است که مصرف‌کننده یا مخاطب می‌تواند برند را از بین سایر رقبا تشخیص دهد و شناسایی کند و به صورت سلسله مراتبی به دست می‌آید. آگاهی از برند اولین مرحله در فرایند برندسازی است و باید به خاطر داشت که برای

1. Branding

2. International Marketing Dictionary

3. Brand Identity

4. Brand Image

5. Brand Extension

یافته از آن محصول. به عبارت دیگر به جای این که یک محصول جدید را با برندی جدید و ناآشنا به بازار عرضه کنیم، این محصول را با یک برند تثبیت شده، عرضه می‌کنیم. این کار باعث می‌شود ضمن صرفه‌جویی در هزینه‌های برندسازی، از اعتبار برند اصلی برای یافتن بازار محصول جدید استفاده کنیم.

### تعمیم برند در سازمان‌های رسانه‌ای

تعمیم برند، یک استراتژی برندسازی در صنایع رسانه‌ای است؛ که محبوبیت آن رو به افزایش است. تعمیم برند که با فیلم‌های دنباله‌دار شروع شد (مانند تنها در خانه ۲ و سه گانه جنگ ستارگان) به طور گسترده در توسعه برنامه‌سازی تلویزیونی و تعمیم شبکه کابلی نیز اعمال می‌شود. در حقیقت در سال ۲۰۰۴، بین ۳۱۲ شبکه تلویزیون کابلی، تقریباً ۳۷ درصد آن‌ها تعمیم برند بوده‌اند. به علاوه مشخص شد، که استفاده از استراتژی تعمیم برند، از اواسط دهه ۱۹۹۰ بسیار محبوب شده است. (چنگ، ۲۰۰۵) همانطور که هزینه‌های تبلیغات هر روز بالاتر می‌رود و مصرف‌کنندگان با کثرت انتخاب‌های رسانه‌ای مواجه می‌شوند، به نظر می‌رسد تعمیم برند، یک استراتژی مؤثر برای بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای باشد.

فرصت تعمیم برند برای محصولات رسانه‌ای بیشتر از سایر محصولات است. رسانه‌ها، نه تنها این فرصت را دارند که برندگان را به طبقه محصولات دیگری نظیر فروشگاه‌های اینترنتی و آموزش الکترونیکی تعمیم دهند، بلکه می‌توانند برندگان را به پلتفرم‌های دیگر رسانه‌ای نیز گسترش دهند. (دویل، ۲۰۰۶)

معمولاً تعمیم برند وقتی انجام می‌گیرد که برند به تصویر ذهنی مطلوب و قوی رسیده باشد. یعنی وقتی تصویر یک برند به هویت آن نزدیک شد، زمان مناسب برای تعمیم برند فرارسیده است. بیشتر تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهند، که موفقیت یک تعمیم برند از دید مصرف‌کننده بر مبنای درجه تناسب بین برند اصلی و محصول جدید است. (آکر و

کالر، ۱۹۹۰؛ ساندی و برودی، ۱۹۹۳؛ بوتملی و هلدن، ۲۰۰۱؛ سومیناتان، ۲۰۰۳؛ اچامبدی، ۲۰۰۶)

یکی از نکات قابل تأمل در بحث رسانه‌ها، سرعت بسیار زیاد آن‌ها در پیشرفت‌های تکنولوژیکی است. شتاب تحولات فناوری‌های جدید و مبتنی بر وب باعث شده از صنعت رسانه به مثابه «صنعت در حال ظهور» یاد کنند. نکته‌ای که در این میان می‌تواند حائز اهمیت باشد؛ این است که تعمیم یک برند رسانه‌ای زمانی می‌تواند مؤثرتر و موفق‌تر باشد که برند جدید شامل تکنولوژی‌های جدید باشد. به عبارت دیگر اگر بتوانیم برند‌های جدیدی که از پلتفرم‌های گوناگون و جدید رسانه‌ای استفاده می‌کنند، را تعمیم دهیم، به دلیل علاقه مخاطب به استفاده از این فناوری‌ها، برند جدید می‌تواند هم خود نافذتر باشد و هم به تقویت برند اصلی منجر شود. سازمان‌هایی که برندهایشان را در دنیای آنلاین تعمیم داده‌اند، نگرش‌های مصرف‌کننده را تقویت می‌کنند و باعث افزایش توجه و اعتماد آن‌ها می‌شوند.

یک تعمیم ممکن است، هویت برند اصلی را تقویت کند و باعث نگرش مثبت به آن شود. (بوتملی و هلدن، ۲۰۰۱؛ زیمر و بات، ۲۰۰۴) اما همیشه هم تعمیم برند مفید نیست. تعمیم بی‌اندازه و اشتباه یک برند موفق نیز می‌تواند، به برند موجود آسیب بزند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استراتژی‌های تعمیم برند می‌تواند به تکه تکه کردن یا تقسیم برند مادر منجر شود. (چاکراواری، مک اینیس و ناکاموتو، ۱۹۹۰؛ جان، لاکن و جونیور، ۱۹۹۸؛ لاکن و جان، ۱۹۹۳)

### انواع تعمیم برند

در یک دسته‌بندی می‌توان تعمیم برند را به دو دسته تقسیم نمود؛ دسته اول، تعمیم‌های خطی و دسته دوم تعمیم‌های دسته‌ای.

#### ۱. تعمیم خطی

این نوع تعمیم، نام برند را به طور عمودی با معرفی یک محصول جدید به همان گروه

مدیریت

شماره ۳۱ و ۳۰  
اردیبهشت و خرداد ۹۶



احیا کنند، مصرف‌کنندگان جدید را به انتخاب برند اصلی وارد کرده و پوشش بازار را افزایش دهند و امکان تعمیم‌های بعدی را فراهم کنند. (کالر، ۱۹۹۸)

دلایل زیادی نیز برای قبض یا حذف برند وجود دارد. گاهی اوقات به وسیله تغییرات پویای بازار، نظیر رشد رقبای قدرتمند یا معرفی محصولات جدید، امکان رقابت از یک برند گرفته می‌شود. در حوزه رسانه‌ها می‌توان مانند خبرگزاری نسیم که با شعار «خبرگزاری بین‌المللی پیام کوتاه» آمد، ولی با پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی امروزه کمتر کسی از پیام کوتاه استفاده می‌کند. لذا این برچسب از شعارهای حذف شد. قبض برند ممکن است به صورت حذف برند جدید نیز انجام شود. حتی بسیاری از سازمان‌ها برای قدرتمند کردن و تمرکز بیشتر بر برند مادر دست به این کار زدند.

### مزایای تعمیم برند

بدیهی است که ایجاد تلقی برند مثبت از نقطه صفر، برای معرفی یک برند جدید، زمان‌بر و طولانی خواهد بود. زیرا در فضای رسانه‌ای امروز، که مخاطب به انواع و اقسام اطلاعات و اخبار دسترسی دارد، بیشتر به اطلاعاتی اقبال دارد که چارچوب فکری و عقیده‌ای که در باور اوست، تقویت کند. لذا زمان لازم برای شناخت این چارچوب‌ها در یک برند جدید، نسبتاً طولانی‌تر از زمانی است، که آگاهی از برند اصلی دارد. به همین دلیل می‌توان گفت که تعمیم برند به دلیل وجود آگاهی از برند اصلی، پذیرش بسیار راحت‌تری بین مخاطبین دارد و مخاطب نیز ریسک کمتری را در مواجهه با این اطلاعات و اخبار دارد.

از طرف دیگر به دلیل وجود آگاهی از برند، محصول رسانه‌ای جدید حاصل از تعمیم، توزیع بیشتر و بهتری در بین مخاطبین دارد. تعمیم یک برند، چون ممکن است بخش جدیدی از مخاطبان را تحت پوشش درآورد، امکان افزایش آن‌ها و امتحان کردن برند اصلی

محصول برند اصلی تعمیم می‌دهند. به عبارت دیگر در این نوع تعمیم یک سازمان رسانه‌ای با معرفی یک برند جدید که محصولی هم شکل و هم راستا با محصول اصلی است، برند خود را تعمیم می‌دهد. در قالب یک مصداق، می‌توان اضافه شدن یک شبکه دیگر به شبکه‌های سازمان صدا و سیما را مطرح کرد. باید توجه داشت که هر چند اضافه کردن مواردی به یک خط موجب افزایش نفوذ در بازار می‌شود، ولی به همان نسبت هزینه‌های تولید را نیز بالا می‌برد.

### ۲. تعمیم دسته‌ای

این نوع تعمیم، نام برند را با معرفی محصول جدید به دسته محصولی که با دسته محصول برند متفاوت است، به طور افقی تعمیم می‌دهد. (کیرمانی، سود، بریجس، ۱۹۹۹). به عنوان مثال اگر سازمان صدا و سیما ماهنامه یا روزنامه راه‌اندازی کند، یا یک خبرگزاری یا روزنامه یک شبکه تلویزیونی راه‌اندازی کند، همگی تعمیم دسته‌ای محسوب می‌شوند.

شبکه‌های «HBO»، «Discovery»، «CNN» و «ESPN» همگی هر دو استراتژی تعمیم برند دسته‌ای و خطی را اتخاذ کرده‌اند.

### دلایل تعمیم برند

تعمیم برند، هم می‌تواند برای مصرف‌کننده و هم برای عرضه‌کننده مفید باشد. ابتدا باید دید که یک تعمیم برند، چگونه و کجا بهترین و منطقی‌ترین کاربرد را برای محصول و برند دارا است. یعنی چه طور می‌تواند تصویر کلی برند را بهبود بخشد یا از ریسک مصرف‌کننده بکاهد. به طور کلی یک بنگاه ممکن است، استراتژی تعمیم برند را برای تسهیل پذیرش محصول جدید یا فراهم کردن منافع بازخورد به برند اصلی اتخاذ کند. (کوئلچ و کنی، ۱۹۹۹) به ویژه، تعمیم برند ممکن است از ریسک ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان بکاهد، از هزینه توسعه برند جدید بکاهد و جست و جوی انواع مصرف‌کننده را ممکن سازد. از دید برند اصلی نیز، تعمیم‌های برند می‌توانند معنای برند را



از سوی مخاطبین جدید را دارد. اگر این تعمیم موفقیت آمیز باشد نیز فرصت برپایی یک تلقی برند قوی تر برای برند اصلی فراهم می شود و در نهایت امکان تعمیمات بیشتر فراهم می شود. تعمیم برند، به دلیل اعتبار و توفیق برند اصلی می تواند، به بازار آگهی های یک سازمان رسانه ای را توسعه داده و سود مالی بیشتری نصیبش کند.

### مضرات تعمیم برند

تعمیم برند، اگر به دقت و در راستای خطوط مطرح شده، انجام شود، مخاطرات زیادی نخواهد داشت. ولی اگر تعمیم به درستی بررسی نشود، یک امکان واقعی برای بروز مشکل خواهیم داشت. در واقع مزیت هایی که در قسمت قبل برشمردیم، می توانند به هنگام اجرای یک راهبرد نادرست به صورت یک تهدید درآیند. مثلاً همین نکته که مخاطب نتواند بین هویت برند مادر و برند جدید ارتباطی پیدا کند؛ به عبارت دیگر زمانی که محصول جدید خارج از دایره هویتی برند اصلی باشد، باعث سردرگمی برای مخاطب خواهد شد و حتی ممکن است برند اصلی نیز ضربه بخورد.

محصولی که از طریق تعمیم برند معرفی شده است، فاقد توانایی ابراز هویت منحصر به فرد خود بوده و از فرصت های محدودی برای تعمیمات مختص خود برخوردار است. به عنوان مثال ضمیمه های روزنامه های کشور، که به نوعی تعمیم برند برای آن ها محسوب می شوند، توانی برای تعمیم ندارند. زیرا خود در سایه برند اصلی ظاهر شده اند. لذا یک سازمان رسانه ای ممکن است با محدود کردن یک محصول جدید زیر چتر برند اصلی، فرصت های آتی خود را قربانی کند.

### مدیریت تعمیم برند

حال سؤال اینجا است، که چگونه می توان به تعمیم برند رسید؟ فرایند تعمیم برند را نمی توان در مدت کوتاهی اجرا کرد. تعمیم برند فرایندی بلند مدت است که باید با دید

استراتژیک به آن نگریست. نمی توان یک دفعه به برندسازی محصولی متفاوت اقدام کرد. ابتدا باید مطالعه و بررسی کافی در مورد برند جدید انجام شود و پیش بینی شود، که در آینده چه اتفاقی برای آن خواهد افتاد. باید بررسی شود که چقدر ممکن است مصرف کنندگان به برند جدید روی آورند و .... زیرا ممکن است در مواجهه با یک راهبرد یا تغییر برنامه ریزی شده، لازم باشد که راهبرد قبض برند را در پیش بگیریم. یعنی گاهی لازم است تا برندهای جدید برای جلوگیری از عدم توفیق برند اصلی، حذف یا کاهش پیدا کنند. برای مثال در حوزه رسانه ها فراوانی، کالاهای مشابه در گروه محصول، از مد افتادن و یا از دست دادن مخاطب محصول و شکست در برندسازی محصول جدید چنین تلقین کند که زمان حذف برخی برندها یا تعمیم آن ها فرارسیده است.

نکته دیگری که باید در نظر داشته باشیم، این است که بعد از بسط یا قبض یک برند چه تغییری در هویت و تصویر برند اصلی حاصل خواهد شد. همین طور اگر برند قبض یا حذف شود، چه اتفاقی برای سایر محصولات مرتبط می افتد.

اگر یک برند در یک زمان کوتاه به چندین حوزه جدید توسعه یابد، موجب آشفتگی خواهد شد. زیرا مصرف کننده برای شناسایی و تشخیص هر برند به زمان نیاز دارد، و این کار موجب می شود تا او با سردرگمی در شناخت مواجه شود. اما در صورتی که این اتفاق به مرور زمان بیفتد، مصرف کننده راحت تر با آن کنار خواهد آمد.

نکته بسیار مهمی که باید در بحث مدیریت تعمیم برند توجه کرد، این است که موفقیت یک تعمیم بر اساس یافته های «چینگ لی» (۲۰۱۰) تا حد زیادی به درجه تناسب بین برند اصلی و تعمیم بستگی دارد. وقتی یک روزنامه سراسری حرفه ای، یک تعمیم از خود در حوزه پزشکی نیز منتشر می کند، به دلیل این که نگاه مخاطب این است که این روزنامه

مدیریت

شماره ۳۰ و ۳۱  
اردیبهشت و خرداد ۹۶

مخاطب قرار می‌دهند، بسیار بیشتر از سایر کالاها است. این نکته نشان می‌دهد که در صورت توجه درست و مطالعات کافی و جامع بر روی تعمیم، فرصت خوبی برای افزایش اعتبار برند و افزایش تلقی مثبت از برند اصلی وجود دارد. اما در صورتی که تعمیم برند، بدون مطالعه دقیق و یا در شرایط نامطلوب صورت پذیرد، این تهدید وجود دارد که به تکه تکه شدن و از دست دادن اعتبار برند اصلی منجر شود.

از طرف دیگر نکته مهمی که وجود دارد توجه به بحث تناسب بین برند اصلی و تعمیم است. وقتی تناسب خوبی بین برند اصلی و تعمیم وجود دارد، نگرش مثبت‌تری به برند اصلی وجود دارد، نسبت به زمانی که هنوز تعمیم معرفی نشده است یا تناسب کمی بین برند اصلی و تعمیم وجود دارد.

#### منابع

۱. خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۴). تفاوت‌های سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی، ماهنامه رسانه و فرهنگ: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. صلواتیان، سیواش و ارژنگ، محمد. (۱۳۹۵). هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای، ماهنامه مدیریت رسانه، ۳. چان آلمستد، سیلویا ام. (۱۳۹۴). استراتژی‌های رقابتی رسانه، ترجمه دکتر محمد اعرابی، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. البیوت، ریچارد و پرسی، لری. (۱۳۹۲). مدیریت راهبردی برند، ترجمه دکتر احمد روستا، چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۵. خداداد حسینی، حمید. مدیریت جامع برند، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
6. Lee Y.C., 2010, RECIPROCAL EFFECTS OF MEDIA EXTENSIONS. Eurasian Business Review Volume 1, pp.54 – 72.
7. Doyle G., 2015, Brands in international and multi-platform expansion strategies: Economic and management issues. Handbook of Media Branding, pp. 60 – 71.
8. Chan-Olmsted, S. M. (2006). Competitive strategy for media firms: strategic and brand management in changing media markets. Routledge.
9. Aaker, D. A. & Keller, K. (1990). Consumer Evaluation of Brand Extension, Journal of Marketing, Vol. 54, Issue 1, pp. 15 – 17.

جدید نیز مانند روزنامه اصلی اطلاعات دقیق و حرفه‌ای در حوزه پزشکی منتشر می‌کند، باعث می‌شود نگرش مخاطب به آن روزنامه نیز مثبت شود و همین طور باعث می‌شود که روزنامه اصلی را نیز حرفه‌ای‌تر و مثبت‌تر بنگرد. لذا هویت برند نیز تقویت می‌شود.

#### ارزیابی تعمیم و قبض برند

برای شروع فرایند تعمیم برند، ابتدا لازم است تا به ۳ پرسش اساسی که باید قبل از ارزیابی فرصت‌های تغییر یک راهبرد برندسازی به آن‌ها پاسخ داد، اشاره‌ای شود.

ابتدا باید بررسی شود که این کار به لحاظ راهبردی برای محصولات و برند اصلی قابل توجه است یا خیر؟

اگر به لحاظ راهبردی منطقی است، آیا از جنبه هویت برند رابطه منطقی وجود دارد یا خیر؟ در نهایت این که اگر به لحاظ راهبردی قابل قبول و با بازار جدید همخوانی دارد، آیا سودی هم دارد یا خیر؟

راهبردهای قبض برند نیز مانند راهبردهای بسط برند باید با در نظر گرفتن همان ۳ سؤال اساسی اجرا شوند. به عبارت دیگر باید مبتنی بر ملاحظات سودآوری دراز مدت برای شرکت باشند. «کافر» (۱۹۹۲) پیشنهاد کرد که هزینه بالای تبلیغات به عنوان ابزاری برای ساخت برند اصلی، بسیاری از بنگاه‌ها را از اجرای برندهای جدید بازداشته است و به جای آن حفظ برند را برگزیده‌اند.

تقریباً تمامی شرکت‌ها در زمان‌هایی فعالانه درگیر تعمیم برند خواهند شد، چون دنبال رشد هستند. لذا به تبع آن درگیر قبض نیز خواهند شد.

#### نتیجه‌گیری

در شرایط کنونی رسانه‌ها و با توجه به فضای رقابتی حاکم بر آن‌ها، تعمیم برند می‌تواند یک راهبرد مناسب و منطقی برای افزایش نفوذ و رقابت با سایر رسانه‌ها تلقی شود. زیرا فرصت تعمیم برند برای رسانه‌ها به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی و فضاهای متفاوتی که در اختیار

- from [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/84174/measurement\\_framework\\_for\\_media\\_plurality\\_statement.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/84174/measurement_framework_for_media_plurality_statement.pdf)
47. Oostveen, M., & Irion, K. (2017). The golden age of personal data: How to regulate an enabling fundamental right? , in: Bakhoum, M., Gallego, B. C., Mackenordt, M.-
  48. O., & Surblyte, G. (Eds.). (2017). Personal data in competition, consumer protection and IP Law – Towards a holistic approach? (doi:9780745631103). . Berlin Heidelberg: Springer Press.
  49. Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A., & Stroud, N. J. (2013). Bursting your (filter) bubble. Proceedings of the 2013 conference on computer supported cooperative work companion – CSCW, 13, 95. <http://dx.doi.org/10.1145/2441955.2441981>.
  50. Richards, N.M. (2008). Intellectual Privacy. Texas Law Review, 87, 387. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=1108268>
  51. Richards, N. M. (2014). . Intellectual privacy: Rethinking civil liberties in the digital age Oxford: Oxford University Press.
  52. Roettgers, J. (2014). Gigaom | Netflix spends \$150 million on content recommendations every year. GIGAOM. Retrieved 28 February 2016, from <https://gigaom.com/2014/10/09/netflix-spends-150-million-on-content-recommendations-every->
  53. Rössler, B. (2005). The value of privacy Cambridge: Polity Press (doi:9780745631103).
  54. Schmidtmann, K., & Schwiering, S. (2014). Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen bei smart-TV - Zulässigkeit von HbbTV-Applikationen. Zeitschrift Für Datenschutz, 9, 448–453.
  55. Solove, D. J. (2010). Understanding privacy Harvard: Harvard University Press.
  56. Stiftung Warentest (2014). Ausgespäht: Datenschutz beim Fernsehen. Test, 40–41. Retrieved from <https://www.test.de/Smart-TV-und-Datenschutz-Spion-im-Wohnzimmer-wenn-der-Fernseher-zurueckschaut-4695977-4695982/>
  57. Stiftung Warentest (2016). Smart TV und Datenschutz: Was der Fernseher heimlich sendet. Retrieved from <https://www.test.de/Smart-TV-und-Datenschutz-Was-der-Fernseher-heimlich-sendet-5039955-0/>
  58. Townend, J. (2017). Freedom of expression and the chilling effect. , in: Tumbler, H., & Waisbord, S. (Eds.). (2017). The Routledge companion to media and human rights. (Retrieved from). Abingdon: Routledge.
  59. Van der Sloot, B. (2012). Walking a thin line: The regulation of EPGs. Jipitec, 3(2) (Retrieved from)<http://www.jipitec.eu/issues/jipitec-3-2-2012/3441>.
  60. Visionary Analytics, S., & Ramboll (2016). Survey and data gathering to support the Impact Assessment of a possible new legislative proposal concerning Directive 2010/13/ EU (AVMSD) and in particular the provisions on media freedom, public interest and access for disabled people. Brussels. Retrieved from [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?Action=display&doc\\_id=15867](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?Action=display&doc_id=15867)
  61. Walden, I., & Woods, L. (2011). Broadcasting privacy. Journal of Media Law, 3(1), 117–141. <http://dx.doi.org/10.5235/175776311796471323>.
  62. Zuiderveen Borgesius, F. (2016). Singling out people Without knowing their names – behavioural targeting, pseudonymous data, and the new data Protection Regulation. Computer Law & Security Review, 32(2), 256–271 <http://dx.doi.org/10.1016/j.clsr.2015.12.013>.
  63. Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? Internet Policy Review, 5(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.14763/2016.1.401>.

31. European Parliament and the Council (1995). Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. Official Journal L 281/31. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?Uri=CELEX:31995L0046:en:HTML>
32. European Parliament and the Council (2002a). Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive) as amended by Directive 2009/140/EC and Regulation 544/2009. (Unofficially consolidated version.) Retrieved from [https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/140framework\\_5.pdf](https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/140framework_5.pdf)
33. European Parliament and the Council (2002b). Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications). (Unofficially consolidated version.) Retrieved from [https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/24eprivacy\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/24eprivacy_2.pdf)
34. European Parliament and the Council (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC. Official Journal of the European Union L 119/1. doi:L:2016:119:TOC
35. Ghiglieri, M., Hansen, M., Nebel, M., Pörschke, J. V., & Fhom, H. S. (2016). Smart-TV und Privatheit - Bedrohungspotenziale und Handlungschancen. P. Zoche, R. A. Quinn, M. Hansen, J. Heesen, T. Hess, J. Lamla, ... M. Waidner (Eds.), (Forum Priv.). Karlsruhe. Retrieved from [https://www.forum-privatheit.de/forum-privatheit-de/texte/veroeffentlichungen-des-forums/Forschungsbericht-Smart-TV-und-Privatheit\\_Druckfassung.pdf](https://www.forum-privatheit.de/forum-privatheit-de/texte/veroeffentlichungen-des-forums/Forschungsbericht-Smart-TV-und-Privatheit_Druckfassung.pdf)
36. Ghiglieri, M., Oswald, F., & Tews, E. (2013). HbbTV – I know what you are watching. In 13. German IT Security Congress of the BSI. Retrieved from [https://www.sit.tu-darmstadt.de/fileadmin/user\\_](https://www.sit.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_)
37. Helberger, N. (2011). Diversity by design. *Journal of Information Policy*, 1, 441. <http://dx.doi.org/10.5325/jinfopoli.1.2011.0441>.
38. Helberger, N. (2016). Policy implications from algorithmic profiling and the changing relationship between newsreaders and the media. *Javnost*, 23(2), 188–203. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1162989>.
39. Irion, K., & Valcke, P. (2015). Cultural Diversity in the Digital Age. , in: Psychogiopoulou, E. (Ed.). (2015). *Cultural governance and the European Union* (Palgrave S.(doi:9780745631103). Houndmills: Palgrave Macmillan, 75–90.
40. Jakobsen, S. S. (2014). EU internet law in the era of convergence: The interplay with EU telecoms and media law. , in: Savin, A., & Trzaskowski, J. (Eds.). (2014). *Research handbook on EU Internet Law* (doi:9780745631103). Cheltenham: Elgar, 60–78.
41. Krotoszynski, R. J. (2016). *Privacy revisited: A global perspective on the right to be left alone* Oxford: Oxford University Press.
42. Kuner, C. (2007). *European data protection law* Oxford: Oxford University Press.
43. Ladeur, K.-H., & Gostomzyk, T. (2014). Medienkollisionsrecht: Der Rundfunk im Netzwerk der Netzwerke. *Computer Und Recht*(1), 28–35.
44. Michéle, B., & Karpow, A. (2014). Watch and be watched: Compromising all Smart TV generations. In 2014 IEEE Proceedings of the 11th consumer communications and networking conference, CCNC 2014 pp. 351–356. doi:10.1109/CCNC.2014.6866594 Newman, N., Fletcher, R., Levy, D.A.L., & Kleis Nielsen, R. (2016). *Digital News Report 2016*. Oxford. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
45. Ofcom (2015a). *International Communications Market Report 2015*. Retrieved from [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/icmr15/icmr\\_2015.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/icmr15/icmr_2015.pdf)
46. Ofcom (2015b). *Measurement framework for media plurality*. London. Retrieved

13. CBP (2013). Onderzoek naar de verwerking van persoonsgegevens met of door een Philips smart tv door TP Vision Netherlands B.V. The Hague Retrieved from [https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/downloads/pb/pb\\_20130822-persoonsgegevens-smart-tv.pdf](https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/downloads/pb/pb_20130822-persoonsgegevens-smart-tv.pdf).
14. CBP (2014). Onderzoek CBP naar de verwerking van persoonsgegevens met cookies door de publieke omroep (NPO). The Hague Retrieved from [https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/rap\\_2013\\_npo-cookies-publieke-omroep.pdf](https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/rap_2013_npo-cookies-publieke-omroep.pdf).
15. CJEU (2011). Scarlet Extended. doi:EU:C:2011:771
16. CJEU (2014). Case C-131/12 (Google Spain SL, Google Inc., v Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Mario Costeja González). doi:ECLI:EU:C:2014:317
17. CJEU (2016). Patrick Breyer v Deutschland. doi:ECLI:EU:C:2016:779
18. Cohen, J. E. (1996). A right to read anonymously: A closer look at "Copyright management" In Cyberspace. Connecticut Law Review, 28, 981–1039.
19. Council of Europe (2013). Declaration of the Committee of Ministers on Risks to Fundamental Rights stemming from Digital Tracking and other Surveillance Technologies. Retrieved from [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805c8011](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805c8011)
20. Craig, P., & De Burca, G. (2015). EU Law: Text cases and materials (Sixth) Oxford: Oxford University Press.
21. Crossley, D. (2015). Samsung's listening TV is proof that tech has outpaced our rights. The Guardian. Retrieved from <http://www.theguardian.com/medianetwork/2015/feb/13/samsungs-listening-tv-tech-rights>
22. Daalen, R. V. (2014). Liberty global to buy ziggo for \$9.4 billion New York: The Wall Street Journal (Retrieved from)<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303277704579346041003510948>.
23. Düsseldorf K. (2015). Orientierungshilfe zu den Datenschutzanforderungen an Smart-TV-Dienste. Retrieved from [https://datenschutz-berlin.de/attachments/1153/2015-Orientierungshilfe\\_SmartTV.pdf](https://datenschutz-berlin.de/attachments/1153/2015-Orientierungshilfe_SmartTV.pdf)
24. Düsseldorf Kreis, & der Datenschutzbeauftragten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (2014). Gemeinsame Position: Smartes Fernsehen nur mit smartem Datenschutz. Retrieved from [http://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/European Audiovisual Observatory \(2016\). Smart TV and data protection. Strasbourg](http://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/European%20Audiovisual%20Observatory/(2016).%20Smart%20TV%20and%20data%20protection.%20Strasbourg%202016.pdf?__blob=publicationFile)
26. European Commission (2013). Green paper preparing for a fully converged audiovisual world: Growth, creation and values, COM(2013) 231 final GREEN.Brussels. Retrieved from [https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/convergence\\_green\\_paper\\_en\\_o.pdf](https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/convergence_green_paper_en_o.pdf)
27. European Commission (2015). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A Digital Single Market, COM(2015) 192 final Strategy for Europe. doi:52015DC0192
28. European Commission (2016). Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities, Pub. L. No. COM/2016/0287 final. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?Qid=1464618463840&uri=COM:2016:287:FIN>
29. European Commission (2017). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Privacy and Electronic Communications Regulation)
30. European Parliament and of the Council (2010). Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services. Official Journal of the European Union L 95/1. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?Uri=CELEX%3A32010L0013>

right to anonymity when viewing audiovisual media content. Providers should have the obligation to offer such anonymity unless users request personalised recommendation services or, in all other instances, have explicitly consented to the collection and use of data about their media consumption.

The new legislative proposal for a Privacy and Electronic Communications Regulation that should replace today's e-Privacy Directive (European Commission, 2017) could become a suitable vehicle to carry a proposal on the comprehensive protection of confidentiality and security in connection with interactive television and online content services. In the area of data protection, pursuant to Article 16 of the Treaty on the Functioning of the European Union, the EU has exclusive legislative competence, which could be harnessed to introduce provisions that would protect the confidentiality and security of media consumption. It would not be the first time that EU regulation of the electronic communications sector is used to promote media policy objectives (Irion & Valcke, 2015). This reform provides a chance to harmonise protections for confidentiality of electronically delivered services in general, including media services, or in relation to the confidentiality of audiovisual media services in particular.

### Acknowledgments

This work was supported by the European Research Council under Grant 638514 (Per-soNews). Two anonymous JTPO reviewers' comments on earlier versions helped to improve the paper substantially.

### References

1. Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347, 509–514. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aaa1465>.
2. Arthur, C. (2013). Information commissioner investigates LG snooping smart TV data collection. *The Guardian*. Retrieved 28 February 2016, from <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/21/information-commissioner-investigates-lg-snooping-smart-tv-data-collection>
3. Article 29 Working Party (2003). Working document on biometrics. doi:WP 80
4. Article 29 Working Party (2012). Opinion 3/2012 on developments in biometric technologies. Retrieved from [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp193\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp193_en.pdf)
5. Article 29 Working Party (2013). Opinion 2/2013 on apps on smart devices. Retrieved from <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/>
6. Article 29 Working Party (2014). Opinion 05/2014 on Anonymisation Techniques. Retrieved from [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_en.pdf)
7. Autoriteit Persoonsgegevens (2013). Beantwoording Kamervragen i.v.m. cookie-beleid NPO. The Hague (Retrieved from) <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/>
8. Autoriteit Persoonsgegevens (2014). Annual report 2014. The Hague. Retrieved from [https://cbpweb.nl/sites/default/files/atoms/files/annual\\_report\\_2014.pdf](https://cbpweb.nl/sites/default/files/atoms/files/annual_report_2014.pdf)
9. Autoriteit Persoonsgegevens (2015). Investigation into the processing of personal data by use of interactive digital television services of Ziggo. Retrieved from <https://cbpweb.nl/sites/default/files/>
10. Autoriteit Persoonsgegevens (2016a). Conclusions Dutch Data Protection Authority of the investigation into KPN and XS4ALL digital interactive TV. Retrieved from [https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/conclusions\\_report\\_xs4all\\_kpn.pdf](https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/conclusions_report_xs4all_kpn.pdf)
11. Autoriteit Persoonsgegevens (2016b). XS4ALL and KPN end privacy violations digital TV. Press Release. The Hague. Retrieved from <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/en/news/xs4all-and-kpn-end-privacy-violations-digital-tv>
12. BayLDA (2015). Datenschutz und Smart-TV. Ansbach. Retrieved from [https://www.lda.bayern.de/media/pm2015\\_02.pdf](https://www.lda.bayern.de/media/pm2015_02.pdf)



monitoring of users' media consumption touch upon highly traditional values and objectives of media policy. Hence, leaving the matter to data protection law alone would not acknowledge the intrinsic link between media consumption and the freedom to receive information that is a tenet of the fundamental right to freedom of expression. Instead, media policy should recognise the specific role of audiovisual and online media in how individuals form opinions, which, to our mind, calls for additional safeguards from incessant tracking and monitoring by a host of providers. Very concretely, we developed four recommendations for future media policy, at the level of the EU and of its member states. First, inspired by innovative approaches in the Germany, EU law should protect the confidentiality and security of data about users' media behaviour. Granting users a right to watch anonymously should be part of that protection, as much as the obligation to protect the data from unauthorised access, as well as applying restraint in sharing the data with third parties. As the technical tests in the beginning of this article have demonstrated, the confidentiality of that data is not a given in the current smart TV environment.

Second, granting users a right to anonymity is a useful first step towards acknowledging their heightened interest in privacy – and yet, it is not enough. This becomes even more relevant as data collection and processing will increasingly come with the promise of more functionality and value-added services, a promise that more privacy-sensitive users should not be forced to forgo. Instead, there is a need to ensure that the way personal data is collected and processed does not interfere with legitimate rights and interests of media users, notably to receive information. Principles of media pluralism come to mind, but also principles of equality, and the tenet that nobody should be principally excluded from information access, based on their profile. This again would seem to include a right to specifically reject personalisation, or effectuate a positive right of choice, as the Dutch Data Protection Authority already hinted. Since personalised recommendations will be an important application of data in a smart TV environment, it is high time to revisit the regulation of EPGs, and in particular the national initiatives to promote public policy values such as diversity and inclusiveness. Third, effective means to manage permissions should also be included; in other words, users should have to grant express consent to collect viewing data in relation to specific purposes, rather than companies attaching permissions for desired functionalities to less desirable ones. This could require media-specific interpretations of how the new data protection principles of privacy by design and default should be implemented. In 2016, the German consumer test organisation criticised that users of Smart TVs are expected to manage permissions for each television channel and media app separately, some of which require up to three opt-out steps from different means of tracking (Stiftung Warentest, 2016). In this regard, a right to anonymity of media consumption may help affirm the default that dataveillance of media consumption requires users' explicit consent.

Fourth, matters of media users' privacy require cooperation between data protection and media authorities, similar to the remarkable alliance of German authorities in media and data protection when adopting the joint position on "Smart TV only with smart data protection" (Düsseldorfer Kreis & der Datenschutzbeauftragten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, 2014). EU member states' media authorities should be more vigorous and empowered (in terms of competency as well as funding) in how they pursue media policy objectives in relation to media users' dataveillance. They should have the ability to cooperate with the competent data protection authorities and avail themselves of opportunities to give their point of view on realising media policy objectives through protecting users' privacy.

At this point in time, two key legislative instruments for EU media policy are up for revision, both of which could carry new guarantees to protect media users from dataveillance. The European Commission presented its proposal to modernise the Audiovisual Media Services Directive in light of changing market realities (European Commission, 2016) and also a proposal for a Privacy and Electronic Communications Regulation (European Commission, 2017). The EU legislator could inject a provision in the reform proposal for the Audiovisual Media Services Directive to the effect that users have a

programmes of the public service media need to be accessible for everyone. The question is: to what extent are they fulfilling this requirement by indiscriminately tracking users' activities on the websites of the public service media? The lack of an option to access public service information anonymously could potentially affect at least the more privacy-conscious members of the Dutch population. Similarly, Article 3 of the Dutch Media Act requires the public service media to make programmes available to all households at no additional cost – other than the purchase of the necessary hardware (e.g. TV set). It could be argued that the requirement to give personal data in exchange for a programme could be considered such a prohibited, additional cost. Even so, the media authorities remained silent in this important debate, because it concerned matters of data collection and processing, and as such falls under the competencies of data protection authorities.

While the Dutch data protection authority did make a remarkable effort in advancing the public interest argument, it was equally clear that it had neither the competencies nor the experience to decide in matters related to media law and policy. Remarkably and rather ironically, this division of tasks has its origins in a provision that was originally meant to protect freedom of expression interests of the media and users, specifically the media exception to data protection law. The cookie wall example has also made clear that under today's conditions of data-driven media markets, the division of tasks that is the result of this exception can be also an obstacle, rather than a guarantee for freedom of expression, and the legitimate interests of media users.

## **6. Conclusions: users' viewing privacy in the light of changing market realities**

After its investigation into personal data flows from smart TVs, the German consumer test institute recommended that users should disable the HbbTV functionality or not connect the smart TV to the Internet at all (Stiftung Warentest, 2014). This cannot be the right way forward, but should be a wake-up call to the EU and national policy makers to assess the new risks to users' viewing privacy in the light of changing market realities. In this article, we argued that collecting information about users' media consumption does not raise issues about privacy and data protection alone, but also about (audiovisual) media law and policy in the EU and in member states.

Over the past few years, we have seen some important initiatives by regulatory authorities in the Netherlands and Germany on how to reconcile the growing demand for users' personal data with the interests of media users. These initiatives confirmed that the user of media services, and public media services in particular, may require a higher, or at least different level of protection when consuming media content than, for example, when buying shoes online. This is because, as the Dutch Data Protection Authority has put it, this is information that can give a pertinent impression of someone's interests or social background, habits and preferences and that can be used to influence users in a way that affects their rights and interests. In the case of media users, in addition to privacy, these interests also include aspects arising from the right to freedom of expression, unobstructed information access and media pluralism.

As such, media user privacy is not only a matter for data protection law and data protection authorities. It is also a matter for media law, and media authorities. And yet, apart from the usual provision on balancing the Charter's fundamental rights, the reform proposal of the Audiovisual Media Service Directive contains not one single reference to matters of privacy or data protection. This lack of any clear references to media user privacy in media law is in line with the division of tasks in legislation of the EU and its member states, which makes a distinction between matters of privacy and the media; Germany is a notable exception. This division of tasks has also been confirmed in the European Commission's Green Paper on Convergence (2013). Here, the Green Paper acknowledges that the processing of personal data is in many cases part of the functioning of new media services, but then immediately refers to data protection law, without any consideration of possible further implications for media law.

As this article has shown: In view of the changing market realities, media law and data protection law no longer co-exist in clinical isolation, but tie in when the tracking and



time, there is very little debate about and research into how these values translate to the trend towards personalised services and targeted advertisements, and whether the existing media law framework lives up to the requirements of a connected and smart television world.

#### **5.4. Competencies and the need for collaboration between data protection and media supervisory authorities**

We have argued that key values in media law but also electronic communications law, such as freedom of expression, confidentiality of communications, but also concerns about pluralism and diversity, can be important considerations in the context of smart TVs and interconnected audiovisual media services. As the European Commission (2013) already indicated in its Convergence Green Paper, in the EU legal system, matters related to the collection and processing of personal data commonly fall under data protection law. As we have demonstrated, the collection and processing of personal data can also touch upon important interests and principles that are not directly related to data protection law, but that are subject to media and communications law.

The current division of competencies between data protection authorities, communications and media supervisory authorities renders the realisation of these values in the smart TV context more difficult. How far this division of labour between data protection and media authorities goes, and how problematic it can be, is demonstrated by the following example from the Netherlands. This example does not relate directly to smart TVs, but to the collection and processing of personal data by the media, and more specifically the use of so-called 'cookie walls' to force users to consent to the media's data collection and processing strategies.

In response to discussions about the implementation of the cookie provisions in the e-Privacy Directive, a large number of media companies, including the public service broadcasters, started presenting users with take-it-or-leave-it choices in the form of a measure known as 'cookie walls'. These cookie walls were essentially pop-ups that gave users the choice to either grant the media company permission to use cookies, or not access the website. These cookie walls imposed by the Dutch public service media were the step that was considered the most problematic, and caused most public resistance. By the end of 2012, the Dutch Parliament decided, in light of the controversies and ongoing protests, that there was a need for action, which eventually led to an amendment of the Dutch rules and regulations.<sup>19</sup> Maybe the most remarkable aspect of the parliamentary debate was the absence of any consideration of media law and policy, and the question of how making access to the websites of the public service media conditional upon the acceptance of all sorts of tracking and profiling correlates to the mission of the public service media. Perhaps even more remarkable was that, in the end, it was not the regulatory authority for the broadcasting sector, but the Dutch Data Protection Authority that criticised the use of cookie walls by public service media:

The main objective in financing the NPO (Dutch Public Broadcasting Organisation) from the public budget is that the NPO offers a public service, which is essential for everyone in our society. There is no alternative available to users of online services to access the information and emissions of the public service media. It can therefore be said that NPO has a factual monopoly. By forcing the acceptance of cookies, users are paying for their visit with their personal data. This cannot be regarded as free and valid consent. (Autoriteit Persoonsgegevens, 2013)

In doing so, the Authority made a remarkable effort to stretch the interpretation of data protection law, by providing arguments that relate to the public mission of the public service media. The Dutch Data Protection Authority later opened an investigation into the use of cookies by public service media, but this again was confined to the application of data protection law (CBP, 2014).

By contrast, the Dutch Media Authority, the competent authority for the media sector, took no part in the debate, because matters of data protection law do not fall under its competency, and media law does not make any explicit reference to the placing of cookie walls in the media, public service or otherwise. Arguably, a closer investigation of Dutch media law might have provided additional arguments for the Media Authority to assess the cookie walls. According to Article 2(f) of the Dutch Media Act, for example,

2013). In doing so, the authority also highlights the particular vulnerability of such data, and the need to protect them effectively. In the enforcement action against Ziggo, the authority also makes an explicit link to freedom of communications, and the fact that viewing data can also reveal the content of communications. Ziggo, the regulatee, is a vertically integrated provider of interactive television services with its own content delivery network, which is the reason why they have the obligation to ensure the confidentiality of communications, including when delivering interactive television services. This particular aspect underscores that the legal distinction between distribution and content services can lead to asymmetric regulation where confidentiality is regulated for some providers' interactive television services, and not for others.

The German Telemedia Act makes the protection of usage data on media consumption an obligation for the providers too, as does general data protection law. In this light, the specific provisions in the German Telemedia Service Act are exemplary, as they do acknowledge and specifically address the particular vulnerability of viewer data to interception and unauthorised access by third parties. Parts of the German provisions about media services specifically relate to the security of viewing data, and users have a right to use online media services unobserved by third parties (Ghiglieri et al., 2016). The relevant Guidelines on Smart TV prescribe the use of state-of-the-art encryption technology and a range of other measures on technical security (Düsseldorfer Kreis, 2015). In addition, German law prohibits personal data on the use of covered media services from being shared with third parties, even if pseudonymised; a provision which could only be overridden with the explicit consent of the user. Only anonymised usage data can be shared with third parties for market research and analytical purposes (Düsseldorfer Kreis, 2015).

Although general data protection law would apply in all situations, in light of the above, an argument can be made in favour of protecting the confidentiality and security of interconnected television and content services. The added value of a confidentiality and security duty would be that collecting and using viewing behaviour, including sharing it with third parties, would only be possible with the explicit consent of the individuals concerned. It is important to note that this would not prevent the provision of personalised recommendations and other value-added services for which there is a demand. However, it would more effectively limit the use of data on viewing behaviour for purposes unrelated to rendering the service and substantially restrict the ability to share individual profiles with third parties. The outcome would be similar to the creative solution adopted by the Dutch Data Protection Authority to ascribe sensitivity to personal data on viewing behaviour in order to limit its use, without explicit consent, for purposes other than providing the service.

### **5.3. Personalised advertising and media consumer protection**

Moreover, to the extent that viewers' data is being used to offer new personalised services, or to target the audience with behavioural advertising, the values and objectives behind media law can throw new light on these practices, too. In its Green Paper on Convergence, the European Commission (2013) did, for example, refer explicitly to new forms of personalised advertising, but, once again, reference was only made to data protection law. Behavioural targeting, however, could also challenge the application of the existing rules on advertising and fair commercial practices in media law. Media law has a long tradition of seeking the right balance between the interests of media consumers to be informed and entertained, the amount of advertising and the form in which advertising is used to finance media content.

To this end, EU media law set limits to the amount of advertising that the audience can be required to watch.<sup>17</sup> Needless to say, comparable rules about how much personal information users can reasonably be required to share in exchange for programming and (value-added) services are still lacking. Then there requirements specific to media law about the permissibility of advertising targeting minors.<sup>18</sup> Moreover, the protection of editorial independence and the trust of the audience in that independence are important values in media regulation – values that may also become highly relevant in a situation in which the media move steadily towards new, more behavioural forms of advertising (see for more in-depth explanation Helberger, 2016). At this point in

and TV apps collecting users' personal data, extending to many more service providers that take part in the media value chain and collect and use viewer data. The following section highlights four aspects in particular.

### **5.1. Personalised recommendations and media pluralism**

Probably the most salient issue, and one that has also made its way into the media law and policy discourse, is the use of data to provide personalised recommendations, and how that relates to media law and privacy. As we have shown earlier, one of the objectives of data collection is for use in EPGs, and for the purpose of offering personalised viewing recommendations. As such, learning about the user and his preferences and information needs can be an important step in making the media more responsive to its users' needs. Personalisation can be a means of bringing people into contact with content and information which they otherwise might not have looked for, or may not even have been aware that it existed (and is relevant to them) (Helberger, 2011; Resnick, Garrett, Kriplean, Munson, & Stroud, 2013). But it also could have the opposite effect. The concerns that 'filter bubbles' and 'echo chambers' could have implications for the way people choose and engage with media content already demonstrate that the collection and use of viewers' personal information could potentially conflict with established values in media regulation.

The European Commission (2013a), in its Convergence Green Paper, tried to capture the difficult balance between reaping the benefits of personalised recommendations, and the demands of a plural and diverse choice for media users. The European Commission (2013) stressed, on the one hand, the potential of filtering and personalisation mechanisms to allow citizens "to navigate efficiently through the information overload that characterises the digital environment". It also acknowledged, however, that doing so may influence not only traditional value chains and the role of media providers as editors, but also "the de facto choice for citizens to access media offerings representing a plurality of opinions and can lead to a situation where citizens potentially find themselves in a vulnerable situation without realising it" (European Commission, 2013).

While it is too early to draw any conclusions as to whether, and under which conditions, personalised recommendations can affect media diversity (Resnick et al., 2013; Zuiderveen Borgesius et al., 2016), it is clear that this is an issue that merits the attention of the regulatory authorities for the media sector (in this sense also Ofcom, 2015b). As we will show further below, the division of powers between media and data protection authorities renders this task more difficult, and is therefore cause for concern. Similar concerns exist regarding the aforementioned division of labour between media and electronic communications law. For the time being, recommendation services in the form of electronic service guides are regulated under electronic communications law, and few services have taken the opportunity of adopting further-reaching obligations for recommendation services to promote media political goals, such as media diversity (van der Sloot, 2012).

### **5.2. Confidentiality and data security**

The security and confidentiality of viewers' data is an aspect that Walden and Woods (2011) treat prominently in their analysis.

The authors make a clear point about the importance of securing viewing data against interception and surveillance, and the results of our fact-finding mission earlier in this article seem to confirm their concerns. Walden and Woods (2011), however, also point out the vulnerability of that data, not least because of how the current EU framework on electronic communications law is organised.

The aforementioned e-Privacy Directive provides explicit safeguards for the confidentiality of communications and related traffic, and listening, tapping, storage or other kinds of interception or surveillance (Art. 5 (1) e-Privacy Directive; European Parliament & the Council, 2002b). Having said that, the scope of that provision is restricted to providers of public communications networks and publicly available electronic communications services. It does not extend to providers of broadcasting services, interactive apps, personalised recommenders or smart TVs.

In a similar vein, the Dutch Data Protection Authority qualified viewing data as sensitive data, the processing of which can have "a major impact on those concerned" (CBP,

behaviour will adversely affect the exercise of that right. Translation by the authors) (Düsseldorfer Kreis & der Datenschutzbeauftragten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, 2014)

This warning from the Düsseldorfer Kreis echoes earlier concerns expressed by the Council of Europe in Strasbourg – an institution that has a long tradition of issuing guidance on matters of media law and policy, and that has influenced large parts of national media laws. The Council of Europe noted explicitly in the context of tracking users online, “[t]hese capabilities and practices can have a chilling effect on citizen participation in social, cultural and political life and, in the longer term, could have damaging effects on democracy. ... More generally, they can endanger the exercise of freedom of expression and the right to receive and impart information protected under Article 10 of the European Convention on Human Rights” (Council of Europe, 2013). The “chilling effects” are an important concern in both the recommendations of the Council of Europe as well as the case law of the European Court of Human Rights (Townend, 2017).

Empirical evidence of potential chilling effects of monitoring the television and audiovisual media consumption is still scant. And yet, these are warnings that merit further attention and research, since today’s technical capabilities revert the previous default position of anonymous consumption that was implied in broadcasting technology. This is the broader context in which we must view the right to watch media content anonymously in the German Telemedia Act, as well as the warning from the Dutch Data Protection Authority about the particular sensitivity of tracking viewing behaviour.

The right to watch media content anonymously seems to be a direct response to Julie Cohen’s reflections about the importance of a “right to read anonymously” (albeit in the context of digital rights management or DRM technology) (Cohen, 1996). Basing her argument on US constitutional freedom of speech theory and the threat of chilling effects, Cohen (1996) suggests that the legislator should introduce “a right of anonymous access to reading material that are otherwise made available by willing distributors”. In a similar vein, US scholar Neil Richards (2014) speaks out in favour of “intellectual privacy”. According to Richards, “a meaningful measure of privacy is critical to the most basic operations of expression, because it gives new ideas the room they need to grow”. Put differently, the protection of privacy is more than a value that merits protection in its own right, and is in fact instrumental for other rights and values (Krotoszynski, 2016; Rössler, 2005; Solove, 2010).

Especially in the European constitutional tradition, the right to privacy and the attendant protection of personal data has been conceived as an enabling right to broadly further individuals’ fundamental rights and freedoms that would be conducive to human dignity and personal autonomy (Oostveen & Irion, 2017). In the context of the media, the right to privacy has to render a particular functional component: to create the necessary individual and – as the sum of its elements – democratic breathing room for intellectual development and for the participation in a public sphere of diverse media exposure. It is obvious why these are relevant considerations, also and especially in the context of smart TVs and interconnected media services, which – for the time being – remain one of the dominant sources citizens use to inform themselves (Newman, Fletcher, Levy, & Kleis Nielsen, 2016).

Having said this, protecting the intellectual privacy of users and their right to view anonymously can only be part of the response to monitoring, profiling and targeting users when watching TV and comparable non-linear formats. This is because there will be many instances in which not watching anonymously, and sharing preferences and reading habits with the media, can be very useful for users if that means that the media can assist them by providing personalised recommendations and viewing suggestions. In such contexts, the right to view anonymously is important, but not important enough to afford users some privacy to receive information unmonitored. To the extent that data collection, profiling and targeting is taking place, it is equally important to ensure that it is done in a way that is compatible with the democratic mission of the media, and other fundamental rights and freedoms of users, such as access to a plural and diverse media landscape. This is a discussion that goes beyond television channels

of personal data and its uses. The legal assessment is fairly similar to what would be required under EU data protection law.

What can be considered a specific Dutch interpretation of the law is applying the notion of sensitive personal data to the consumption of audiovisual content. In view of the particularly precise inferences that can be drawn from such data about individuals' behaviour and preferences, the Dutch data protection authority emphasised in its enforcement actions that it will not tolerate the use of media consumption data without express informed consent by the user concerned. EU data protection law, which is at the root of the Dutch legislation, does not foresee this explicitly, nor would it preclude *de lege lata* attributing special sensitivity to personal data about media consumption.

#### **5. The missing link: users' viewing privacy and media policy**

One of the particularities of the discussion on smart TV and interconnected media services in relation to individuals' privacy is that it seems to take place in relative isolation from media law and the policy debate about convergence and connected devices, or the re-visitation of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) (European Parliament & the Council, 2010). In its 2013 Green Paper on Convergence, for example, the European Commission does acknowledge the fact that "the processing of personal data is often the prerequisite for the functioning of new services, even though the individual is often not fully aware of the collection and processing of personal data" (European Commission, 2013). Having said that, the consultation document makes it very clear that – the European Commission – believes that these matters should, in the first place, be a matter for EU data protection regulation.

Similarly, both the Audiovisual Media Service Directive and the draft proposal for its amendment do not include provisions on data protection and privacy, but rather refer to EU data protection law.

This clear division of tasks between audiovisual media law and data protection law is also reflected in the current debate about smart TVs and interactive audiovisual media services. The objective of the following section is to challenge this division of labour and to make the argument that the issue of users' viewing privacy is also a matter for media law and policy at the level of the EU and its member states, taking its embedded values and objectives into account. So far, we have demonstrated that smart TVs, like other connected devices, have to adhere to the principles of data protection to ensure that the way information about users is collected and processed is fair and lawful. Another question is to which ends this information is being used, and how the tracking and profiling of viewers relates to other fundamental rights and freedoms than privacy and data protection, for example individuals' freedom of expression.

It is important to realise the critical difference between the consumption of online content via smart TV and other connected devices, and similar monitoring and tracking of usage in the context of other online services via computers, smart phones or wearables: smart TVs and interactive television services collect, as the Dutch Data Protection Authority already hinted, 'sensitive personal data', i.e. information that can give a pertinent impression of someone's interests or social background, habits and preferences. Such information can be used to influence users in a way that affects their rights and interests.

Even more explicit on the possible tension between freedom of expression and the monitoring of viewers' behaviour via smart TVs, the German data protection authorities stated a clear position in the *Düsseldorfer Kreis*. As the *Düsseldorfer Kreis* observed:

"Fernsehen ist ein maßgebliches Medium der Informationsvermittlung und notwendige Bedingung für eine freie Meinungsbildung. Das Recht auf freien Informationszugang ist verfassungsrechtlich geschützt und Grundbedingung der freiheitlich demokratischen Grundordnung. Die Wahrnehmung dieses Rechts würde durch die umfassende Erfassung, Auswertung und Nutzung des Nutzungsverhaltens empfindlich beeinträchtigt." (Television is a central medium for conveying information and an essential condition for freedom of expression. The right to unobstructed information access is constitutionally protected and a basic prerequisite for the democratic order. The comprehensive collection, processing and using of information about user

the Dutch cable TV operator Ziggo,<sup>16</sup> which since early 2014 has been a subsidiary of the UK listed company Liberty Global (Daalen, 2014). Analogously with the TP Vision enforcement action, Ziggo infringed Dutch data protection law when monitoring its users' viewing of interactive digital television services (Autoriteit Persoonsgegevens, 2015). The company failed to provide clear information about the processing of personal data and the purpose for which it was used and did not obtain the users' unambiguous consent to the data processing. Ziggo made successive concessions to comply with Dutch data protection law, such as introducing information for users and obtaining users' consent.

In its reasoning, the authority distinguished between three content services offered by Ziggo, which were: linear television, video on demand, and pay-per-view. Via interactive television decoders, the company monitored users' content viewing in all three categories of content services, for purposes such as audience measurement and personalised recommendations, but also direct marketing. Again, the authority invoked its notion of sensitive personal data, with the argument that it would be possible to form a precise impression about someone's behaviour and preferences can be formed by monitoring their media consumption. Again, this raises the stakes for Ziggo to use the collected personal data for purposes other than delivering its services to its users, unless the individuals have given their explicit consent to additional purposes.

The processing of such sensitive personal data beyond what is necessary for the performance of the contract would necessitate the explicit consent of the user. The Dutch Data Protection Authority underscored that in order to obtain explicit consent, users must also be given the opportunity not to agree to the processing. In the course of the investigation, Ziggo improved the option for users to agree or disagree to personalised recommendation services. Another consequence of attributing media consumption as sensitive personal data is that Ziggo's interest in processing such data cannot weigh more heavily than individuals' interest in their not being used. As a result of the investigation, Ziggo stopped using personal data about the consumption of video-on-demand and asks for users' explicit consent for the collection of pay-per-view data from its users, which mainly pertains to sports and adult content.

#### **4.2.3. Enforcement against XS4ALL and KPN**

The third enforcement action in relation to digital interactive television was directed against XS4ALL, another provider of interactive television services (Autoriteit Persoonsgegevens, 2016b). The Dutch Data Protection Authority concluded that XS4ALL, and its parent company KPN, jointly control the processing of customers' personal data about their viewing behaviour (Autoriteit Persoonsgegevens, 2016a). The authority repeated that such personal data is sensitive in nature because it can reveal someone's behaviour and interests. Similar to the other two cases, the companies failed to provide essential information about the purposes for processing its customers' personal data. Even after XS4ALL furnished a privacy notice, it reserved the right to introduce changes to its policy without notifying customers, which contradicts Dutch law.

A new aspect of this enforcement action was that customers' viewing behaviour was used to produce TV ratings, which is a form of market analysis that the companies used for several other purposes. The personal data was not effectively anonymised, since the original log files were still available for up to six months. Without customers' explicit consent to the use of their personal data for TV ratings, XS4ALL and KPN did not have a legal basis in data protection law. The companies discontinued producing TV ratings in order to bring their activities in line with the findings of the Dutch Data Protection Authority (Autoriteit Persoonsgegevens, 2016a).

#### **4.2.4. Dutch enforcement actions confirming sensitive nature of individuals' media consumption**

With these three enforcement actions, the Dutch Data Protection Authority created precedents for the application of data protection law with respect to the processing of personal data when users viewed audiovisual and online media via smart TV and interactive television services. It was asserted that unambiguous consent is required by law for any purpose other than that which is strictly necessary for the performance of the contract. This in turn necessitates clear and complete information about the collection



The policy document sets out four requirements for smart TV ensuing from German data protection law. Firstly, the anonymous use of television services must be guaranteed for both normal and smart TVs. The profiling of individual television consumption is not permissible without the informed and explicit consent of the user. Secondly, equipment manufacturers, television channels and other providers of online services, within the scope of the Telemedia Act, must either obtain users' consent or confine themselves to processing personal data as it is provided for by law. It provides details about the use of subscriber data, information obligations and the legal possibility of creating pseudonymized profiles under the Telemedia Act. Thirdly, it calls for the observance of the principle of "privacy by default" meaning that factory settings should comply with legal requirements and allow anonymous viewing of television. Information obligations are stressed again along with the fact that users must have the possibility to manage settings and cookies. The fourth requirement relates to technical security and calls for the protection of devices and data traffic against unauthorised access by third parties.

The guidance document, which was issued after the policy document and the sectoral investigation, offers a much more detailed assessment of what is required under German data protection law in relation to various purposes and what is required of the various players (Düsseldorfer Kreis, 2015). It strictly applies the relevant provisions from the Telemedia Act and the federal Data Protection Act while dealing mainly with the data flows from smart TV and its ecosystem. The legal assessment is modular, in response to the specific activities involved in the processing of personal data and almost reads like a manual for compliance. At the same time, the guidance document sets the legal benchmarks against which the processing of personal data through smart TV and content services will be assessed. There has been no public enforcement action so far<sup>12</sup> and a more recent consumer test finds no significant improvement in the upfront compliance with German data protection law (Stiftung Warentest, 2016).

#### **4.2. Enforcement priority on tracking in the Netherlands**

The Dutch Data Protection Authority (Autoriteit Persoonsgegevens)<sup>13</sup> supervises compliance with the Dutch Personal Data Protection Act.<sup>14</sup> In 2014, the Authority identified the theme 'tracking and tracing' as one of its enforcement priorities and with this the tracking of viewing behaviour (Autoriteit Persoonsgegevens, 2014). To date it investigated three companies processing personal data in interactive digital TV and online services through smart TVs – this will be summarised below.

##### **4.2.1. Enforcement against TP Vision**

The first enforcement action took place in 2013 against the Dutch company TP Vision (CBP, 2013), which is a joint venture with the equipment manufacturer of Philips smart TVs.<sup>15</sup> TP Vision, who collected and processed the personal data of Philips Smart TV users in the Netherlands, was found to be in violation of Dutch data protection law on three grounds: firstly, the services did not provide information about the processing of personal data and the purposes for which the data was processed when the smart TV was first deployed. Secondly, TP Vision did not obtain users' valid consent for placing tracking cookies on the smart TV. For consent to be valid it has to be an opt-in decision as well as being free, in the sense that it must be possible not to consent. Thirdly, TP Vision transferred the personal data of its users to third parties without the requisite contractual agreement.

What is remarkable about the enforcement action against TP Vision is that the authority classified the collected personal data as sensitive because it can reveal very individual patterns which could potentially disclose the specific social background, financial or family situation. This is a creative interpretation of the law which, under EU law, only recognises the dichotomy of personal data and special categories of personal data. This new middle category of sensitive personal data sort of raises the stakes with its need for protection under Dutch law. As a result of the enforcement action TP Vision brought its operations into line with Dutch law, however, the Dutch Authority is not yet satisfied about how information is provided to the users.

##### **4.2.2. Enforcement against cable TV operator Ziggo**

In its second enforcement action, the Dutch Data Protection Authority investigated



summarised below.

#### **4.1. Smart TVs and data protection in Germany**

Germany has a federal Data Protection Act (Bundesdatenschutzgesetz) and, in addition, data protection rules dedicated to broadcasting services and on-demand audiovisual media services. The law on broadcasting services takes the form of a federal treaty (Rundfunkstaatsvertrag) which, by reference, incorporates the data protection rules on so-called telemedia (Telemediengesetz). The definition of telemedia services covers, inter alia, on-demand audiovisual media and online content services. As a result, broadcasting services and on-demand audiovisual media services and online content services adhere to the same set of rules on data protection, which underscore the high level of protection afforded to personal data generated in the course of media consumption.

As a German peculiarity, which does not find expression in EU law, Germany has specific privacy safeguards in its media law (Schmidtmann & Schwiering, 2014). Remarkable is that users have the right to use services anonymously, insofar as this is technically feasible.<sup>11</sup> The Telemedia Act treats the use of subscriber information (Bestandsdaten) and usage data (Nutzungsdaten) of individual users differently. Another deviation from EU law allows service providers to create usage profiles linked to pseudonyms for enumerated purposes, such as advertising and market research, unless the user has objected. To that end, the Telemedia Act requires a clear separation between the usage profile and the individual user of the service, and pseudonyms should not simply reproduce unique identifiers generated by the service. German law moreover prohibits the sharing of personal data on the use of television and on-demand audiovisual media services with third parties. Only anonymised usage data can be shared with third parties for market research and analytical purposes.

German authorities have taken successive measures that aim to implement local data protection law in the context of smart TV. The efforts launched with a policy document entitled “Smart TV only with smart data protection” (Smarter Fernsehen nur mit smartem Datenschutz) which was released in 2014 (Düsseldorfer Kreis & der Datenschutzbeauftragten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, 2014). This was followed by the smart TV test action, conducted under the lead of the Bavarian Data Protection Authority (Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht), which was introduced as part of a fact-finding exercise above (Section 2) (BayLDA, 2015). Based on the legal assessment of the sectoral investigation, the competent data protection authorities of the federal states prepared a guidance document on smart TV (Düsseldorfer Kreis, 2015). This guidance document serves to inform the stakeholders in the smart TV ecosystem and aligns the interpretation of data protection requirements among German data protection authorities.

The first policy document “Smart TV only with smart data protection” (Smarter Fernsehen nur mit smartem Datenschutz) was issued as a joint position by the data protection authorities competent to enforce data protection laws in the private sector which were leading coordination efforts via the so-called Düsseldorfer Kreis (2015). The policy document received the support of the conference of media authorities (Konferenz der Direktoren der Landesanstalten für Medien) and the data protection officers of the public service media organisations in Germany (ARD and ZDF). This is a remarkable alliance of data protection authorities and independent public service media and it has the very symbolic support of the media regulators for audiovisual services in the private sector.

The document introduces the connected capabilities of smart TVs and states that it is not so clear to users anymore whether they are watching television or accessing on-demand services. It recognises that the interactive return-channel can be used to track users and analyse users’ individual media consumption. It continues with a principled statement that television is an important medium for the dissemination of information and the free formation of opinions; the right to access information is a fundamental right and the foundation of a free and democratic society. It then concludes that the enjoyment of this right would be seriously impaired by the collection, analysis and use of data on media consumption.

44f. GDPR).

### **3.2. The discrete but disparate contribution of the e-Privacy Directive**

A second relevant instrument at EU level is the e-Privacy Directive (European Parliament & the Council, 2002b), which regulates various aspects of privacy and the processing of personal data in the electronic communications sector. The e-Privacy Directive complements general data protection law and, where it applies, supersedes the general rules. As part of the EU's regulatory package on e-communications, the obligations under the e-Privacy Directive are addressed to providers of public electronic communications networks and services as defined in yet another legal instrument, the so-called Framework Directive (European Parliament & the Council, 2002a).

In their contribution, Walden and Woods (2011) already observed that the regulatory division of labour, which traditionally distinguishes between electronic communications and content regulation, fails to offer technologically neutral legal protection. For example, the HbbTV-provider, i.e. the provider of the interactive return-channel, would be bound by the e-Privacy Directive in its entirety. The scope of application, however, excludes by definition equipment manufacturers because they are not provider of electronic networks and services. But also content service providers are excluded, which – albeit electronically transmitted – are broadcasting content (“intended for a potentially unlimited audience”, Recital (16) e-Privacy Directive),<sup>8</sup> services involving editorial control (Article 2(c) Framework Directive),<sup>9</sup> information society services (Recital (10) and Article 2(c) Framework Directive),<sup>10</sup> and other over-the-top (OTT) services (Jakobsen, 2014). Their personal data processing activities are regulated by the GDPR instead.

This is also the reason why the e-Privacy Directive is currently in the process of being reviewed for internal consistency and relevance for today's personal data-rich economy (European Commission, 2015).

There is one important exception in which the e-Privacy Directive applies indiscriminately to all players and “worldwide” (Article 29 Working Party, 2013): the requirement on the storing of information and access to information already stored in the terminal equipment of a subscriber or user, which is better known as the ‘cookie rule’ (Article 5(3) e-Privacy Directive). Apart from computers and other connected devices, also storing cookies and beacons on consumer equipment used for digital television is within the scope of the regulation, which explicitly covers “consumer equipment used for digital television” (Recital (8) Framework Directive).

Henceforth, storing cookies and using them as identifiers “is only allowed on condition that the subscriber or user concerned has given his or her consent, having been provided with clear and comprehensive information” (Article 5(3) e-Privacy Directive). This translates into a duty on equipment manufacturers and service providers to display a privacy notice and obtain users’ consent before storing cookies or accessing information stored on smart TVs. Alternatively, such measures are permitted under EU law when they are strictly necessary to provide an information society service upon the explicit request of the subscriber or user (Article 5(3) e- Privacy Directive). For instance, the authentication of a subscriber or user may mean accessing information previously stored for that purpose on the TV set.

### **4. Emerging case law carving out heightened privacy protection for media users in Germany and the Netherlands**

This section offers a brief overview of implementation and enforcement actions at the member states level. It is, after all, national regulators that implement and enforce EU data protection law and national laws pursuant to the e-Privacy Directive. Member States do have some level of discretion as to how they achieve the desired ends of an EU directive (Craig & De Burca, 2015). Moreover, the EU has only marginal competences in the field of culture that is subsidiary to Member States’ cultural policy (Irion & Valcke, 2015).

In that sense, national variations can also inform policy on data protection in the audiovisual and online media sector. This has to be borne in mind when looking at implementation activities in Germany and enforcement actions in the Netherlands that are

Personal data is defined as “any information relating to an identified or an identifiable natural person” (European Parliament & the Council, 2016). The definition is satisfied if an individual can be identified directly or indirectly by reference to an identifier, such as an online identifier. As emerged in the section above, smart TVs and online media are collecting and processing a range of personal data from users, notably subscriber information and – as long as it is linked to a particular user via the subscription or another unique identifier – a user's viewing habits relating to television programmes and switching between channels, the use of apps and location data, among other things. For example, collecting and linking information to device identification numbers, unique cookies and even dynamic IP addresses falls under the scope of data protection law (CJEU, 2011, 2016; Kuner, 2007; Zuiderveen Borgesius, 2016). Voice and facial recognition techniques, which make use of biometric data unique to an individual, also meet the definition of personal data (Article 29 Working Party, 2003, 2012). Only anonymous or truly anonymised data would fall outside the material scope of the GDPR (Article 29 Working Party, 2014; Zuiderveen Borgesius, 2016).

In order for the processing of personal data to be legitimate, it has to have a justifiable legal basis and it has to meet the principles of data quality. Personal data flows from smart TVs and when using online content can be necessary for the performance of a contract, to which the user is a party (Article 6(1)(b) GDPR). Processing subscriber information is, for example, necessary to give access to audiovisual content and for billing purposes. Personalised recommendation services at the request of a user would also require some information about the user's preferences. However, the service provider is obliged to provide the user with detailed information about the processing of her personal data in advance (Article 13 GDPR). In order to satisfy the information obligation, that information must include the identity of the provider, the purposes for which the data is intended and used, whether the data is to be transferred to any third party or recipient, and it must explain the user's rights in relation to his data.

The processing of personal data can also be legitimately based on the consent of the user (Article 6(1)(a) GDPR). In the absence of another legal basis for the processing of personal data consent is often the only viable legal basis for rendering data processing lawful. For example, monitoring users' consumption of audiovisual media for the purpose of building individual profiles and targeting advertising to a user's preferences are two distinct purposes to which the user has to consent. By virtue of the law, ‘consent’ is “any freely given, specific, informed and unambiguous indication of the data subject's wishes by which he or she [...] signifies agreement to the processing of personal data relating to him or her” (Article 4(11) GDPR). For any consent to be informed, information about the processing of personal data has to be provided upfront, containing the details listed in Article 13 of the GDPR.

The GDPR also defines ‘special categories of personal data’ as “personal data revealing racial or ethnic origin, political opinions, religious or philosophical beliefs, trade-union membership, and the processing of data concerning health or sex life” (Article 9(1) GDPR). From the consumption of audiovisual media and online content it is certainly possible to make inferences about individual users, for example that viewers of minority or diaspora television may belong to this ethnic group or that viewers of certain adult content share a similar sexual orientation. Pursuant to the GDPR the processing of these special categories of personal data for ordinary commercial purposes is prohibited, unless the user has given his explicit consent (Article 9(2)(a) GDPR).

Those equipment manufacturers and service providers who are in control of the data processing activities have obligations to ensure the confidentiality and security of the processing. To this end, they have to take appropriate technical and organisational measures to secure personal data, “in particular where the processing involves the transmission of data over a network” (Article 24(1) GDPR). The involvement of third parties, who for example provide auxiliary services, must be governed by a contract or another binding legal act, which instructs and limits how the personal data can be used (Article 28(3) GDPR). Finally, the Data Protection Directive prohibits the transfer of personal data to third countries outside the EU and the European Economic Area, except where this meets certain legal requirements or can be derogated from (Articles

context dependence of people's concern, or lack thereof, about privacy; and the degree to which privacy concerns are malleable in the service of commercial interests. This article would actually support an additional cause: that users' agency is significantly reduced because information duties have not been complied with and default settings were not conducive to preserving users' and viewers' privacy.

Table 1  
Data flows from smart TVs of 13 equipment manufacturers.  
Source: Based on Annex 1 (Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht, 2015).

| Function of the smart TV/event  | Data flows  |           | Destination server     |
|---------------------------------|-------------|-----------|------------------------|
|                                 | Unencrypted | Encrypted |                        |
| – Watching linear television    | 4           | –         | Equipment manufacturer |
|                                 | 10          | –         | TV channels            |
| – Switching between TV channels | 7           | –         | TV channels            |
| – Use of recorder function      | 1           | 5         | Equipment manufacturer |
| – Connect external storage      | –           | 4         | Equipment manufacturer |
| – Using apps                    | 5           | 6         | App store              |
| – Using EPG (personalisation)   | –           | 7         | EPG                    |

Would you find it acceptable if your  
personal data was collected via the TV ?

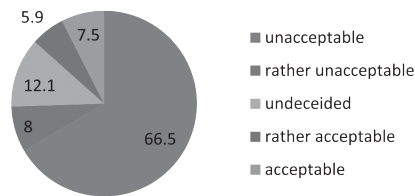


Fig. 1. Attitudes towards TV collecting personal data.  
Source: Own survey of a representative sample of Dutch adults (N=1.556)

3. The EU data protection framework applying to interactive audiovisual media services

In the EU, the rights to the protection of privacy and personal data are fundamental rights guaranteed in Articles 7 and 8 of the Charter of Fundamental Rights of the EU. EU data protection law aims at ensuring “effective and complete protection of the fundamental rights and freedoms of natural persons” (CJEU, 2014). Based on its exclusive competence in Article 16(2) TFEU, the EU legislator recently accomplished its reform of EU data protection law. The General Data Protection Regulation (GDPR) (European Parliament & the Council, 2016) will enter into force in May 2018 and will repeal the 1995 Data Protection Directive (European Parliament & the Council, 1995). The Regulation will set directly applicable law in all EU Member States. This article already incorporates the legal situation under the GDPR.

3.1. The new General Data Protection Regulation (GDPR)

The GDPR defines the scope of application, key concepts and the legal framework for the lawful processing of personal data in EU law. The following encompasses the essentials of data protection as provided for under EU law and relevant to the consumption of audiovisual media and online content.

The test results proved that users' personal data was already being widely collected via the smart TV by all kinds of providers (cf. Table 1). However, the discovered data flows cannot be regarded as evidence of an infringement by certain providers because they have yet to be appraised under German data protection law.

There are a number of important lessons to be learned from this information. At its most basic, the smart TV is a connected device through which, in addition to the equipment manufacturer, an entire ecosystem of providers is offering its services to the user. TV channels now tend to offer two types of service: television programmes and on-demand audiovisual media services, often via their own app.<sup>5</sup> The electronic programming guide (EPG) can be an affiliated or independent provider, who – in either case – is increasingly embarking on personalised recommendation services. Apart from this, smart TVs link to an app store, the provider of which is often the equipment manufacturer but not always.<sup>6</sup> Via the app store numerous third party apps are made available to the user, such as the apps of TV channels, games, etc. Additional third parties are involved in offering numerous auxiliary services, such as voice recognition and analytics to name but a few. Services delivering advertising in connection with online content of TV channels, the EPG and apps are also becoming increasingly involved. Ultimately, connectivity via HbbTV and internet protocol is provided by an electronic network operator.

Secondly, while the smart TV ecosystem is rapidly taking shape, there is clearly a trend on the part of the equipment manufacturer and service providers to take full advantage of users' personal data. Personal data is used for a variety of purposes, such as measurement and analytics, tracking viewing behaviour and profiling, personalised content recommendations, and targeted or behavioural advertising. Considerations of privacy, data protection and security are legal requirements which, arguably, are still in the process of being fully asserted in the smart TV ecosystem. At different speeds, equipment manufacturers and service providers are catching-up with legal requirements, for example by providing compulsory information and asking for users' consent to the processing of personal data. Apart from this, the diversification of personal data flows in the smart TV ecosystem poses new challenges for oversight and enforcement as will be discussed below. In addition, audiovisual media policy at EU and member states levels is facing new challenges from the fading anonymity of media consumption and the prospect of an increasingly personalised media environment, neither of which are properly understood yet.

Finally, the TV set remains a highly important device for individuals' private and family lives and home, something which renders smart TV's appetite for personal data quite a concern (Fig. 1). This is reflected by the outcome of a user survey that was conducted in the context of the Personalised Communications research project.<sup>7</sup> In the survey we asked a representative sample of Dutch adults (N=1.556) about their attitudes to a TV that (now or in the future) could collect their personal data. It was explained that this personal data would be used to customise information, for example in order to deliver advertising or recommendations based on their personal preferences. Almost two thirds of the participants (66.5%) found this unacceptable. While users enjoy the benefits of video-on-demand and personalised recommendation services, for example, in their attitudes towards monitoring users are not differentiating between desirable and perhaps undesirable personal data use. Such broad rejection levels are in line with findings elsewhere that EU citizens' are concerned about their everyday activities being monitored (European Commission, 2015). It is of course impossible to infer any direct conclusions for regulatory action from findings as these, however, it should be taken at least as a signal that this is an issue that should be on the radar screen of regulatory authorities, seeing the fast proliferation of smart TVs in Europe.

Nevertheless, it is known from the literature that there is a discrepancy between individuals' attitudes and actions in the context of privacy and data protection. What has become known as the privacy paradox can be attributed to different possible causes. Acquisti, Brandimarte, and Loewenstein (2015) explain the often counter-intuitive dynamics of individual decision-making with uncertainty about the consequences of privacy related behaviours and their own preferences over those consequences; the

data in relation to smart TV and interactive television services. Germany provides a good case study on turning a sectoral investigation into concrete policy guidance for stakeholders of the smart TV and interconnected television services' ecosystem. The Netherlands have seen three enforcement actions by the Dutch Data Protection Authority against leading providers of interactive television services. Thus, it is not about offering a complete comparative review across member states; rather, the aim is to focus on Germany and the Netherlands, where local data protection authorities have made the most progress in advancing their legal assessment.

This article is structured as follows. It starts by fact-finding, providing the necessary background on smart and connected TV, audiovisual and online media, and the collection and use of personal data in this field. The second section offers a brief overview of EU data protection law, already incorporating the new General Data Protection Directive (GDPR), and the challenges of monitoring and tracking users' viewing habits and other new purposes for which personal data is being processed. The third section presents implementation activities in Germany and enforcement actions in the Netherlands in relation to smart TV and interactive media services. The fourth section explores the missing link between users' viewing privacy and media policy and offers some arguments as to why the latter could be falling short, given the central role of the media in democracies and users' rights to freely receive information. The final section draws conclusions, in which we will also reflect on lessons to be learned from the initiatives in the Netherlands and Germany and how they can inform EU and national law and policy.

## **2. Personal data processing via smart TVs: A fact-finding mission**

Recently, the connective capabilities of smart TVs made headlines in several European countries for divulging users' privacy in a variety of ways. In 2013, the media reported that a smart TV was found to transfer information about what users are viewing and the filenames on an external storage device to the equipment manufacturer (Arthur, 2013). In 2015, the voice control of a smart TV made headlines for incidentally eavesdropping on private conversations which were transmitted online to a specialised voice recognition provider in yet another country (Crossley, 2015). This incident raised the question of whether words spoken inside the home are still private. In both cases the equipment manufacturers concerned took measures to address certain technical and legal shortcomings and to bring their activities in line with the relevant data protection laws.

Besides anecdotal evidence in the media, two technical tests have informed our understanding of personal data flows via smart TVs. In 2014, a German consumer test institute published a report about its investigation into data flows from the smart TVs of nine equipment manufacturers (Stiftung Warentest, 2014). The test covered the interactive return channel via HbbTV, when the smart TV is connected to the internet and the user has activated the function via the red button on the remote control. The report criticised the fact that apart from the TV channels which receive the request of the user to access their online services via HbbTV, this information was in some cases also sent to a third party web analytics provider (Ghiglieri et al., 2013; Stiftung Warentest, 2014).

Three smart TVs were found to transmit their device identification number which is a unique identifier that can be used to single out an individual user (Stiftung Warentest, 2014). German media covered this report widely, which prompted the competent German data protection authorities to launch a coordinated investigation into smart TVs. In 2015, the Bavarian Data Protection Authority (Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht) took the lead and conducted a test on the smart TVs of 13 manufacturers, covering ca. 90 per cent of the German market (BayLDA, 2015). This test was not part of an enforcement action but a sectoral investigation into data flows from smart TVs. It followed a technical protocol to test, in relation to certain functions and events, which data flowed from the TV and to which destination. However, whenever data flows from the smart TV were encrypted (which is best practice from an information security point of view) that could conceal whether personal data was being transmitted.



Germany and the Netherlands, in which regulatory authorities have started to define the contours of a special privacy regime for media users, we will develop suggestions for more effectively accommodating specific privacy concerns in the audiovisual media sector.

At present, these issues sit squarely in EU law, which provides for distinct regulatory regimes for audiovisual media services, electronic communications and data protection. The traditional focus of the EU's media policy is on the supply of television and television-like content, i.e. what used to be broadcasting. Walden and Woods (2011) observed that "broadcasting was diffuse, with no identifiable pathways to individual viewers, whose consumption of particular programming was therefore effectively anonymous." For that matter, there is currently very little recognition in EU policy of particular privacy concerns about the extent to which users' consumption of media content is monitored.

This article sets out to challenge the isolation of media policy from specific concerns about citizens' and users' privacy and data protection at the EU level, as related to audiovisual and online content. On the one hand, the objective of EU data protection law is to protect individuals' fundamental right to privacy and the protection of their personal data. It is not concerned with upholding the values of an EU media policy, such as ensuring the freedom of EU citizens to freely receive information, including from audiovisual and online media, while not being exposed to monitoring and tracking. On the other hand, EU media policy oddly avoids the emerging issues of monitoring and tracking users' media consumption, the role of targeted advertising, and how media personalisation strategies could affect media pluralism for better or worse.<sup>1</sup> This seems wholly inadequate in view of the important role of television and online media in pluralistic and democratic societies, both in member states and in the EU as a whole.

The policy issues surrounding privacy, data protection and personalisation with smart TVs and in the online media sector are still relatively recent and have thus been only sporadically addressed in the literature. German legal literature has flagged legal challenges involving connected TV, however, primarily concerned with application of German law (Ladeur & Gostomzyk, 2014), and associated privacy risks have been discussed in light of German legal requirements (Ghiglieri, Hansen, Nebel, Pörschke, & Thom, 2016; Schmidtman & Schwiering, 2014). The European Audiovisual Observatory recently published a report (2016) on "Smart TV and data protection", applying EU sectoral regulation to the smart TV ecosystem.<sup>2</sup> The article by Walden and Woods (2011) is one of the first to have taken up the topic of broadcasting privacy more explicitly. The authors argue for a more cognizant policy on broadcasting privacy, albeit from the perspective of the challenges that convergence poses for upholding the traditional legal distinction between 'broadcasting' and 'communications services' in relation to the privacy safeguards pertaining to electronic communications. In addition, there are a number of more technical contributions discussing facets of personal data-intensive content services and threats to privacy and security (Ghiglieri, Oswald, & Tews, 2013; Michèle & Karpow, 2014, 2014); however, these are mostly focused on the technology, and less concerned with the legal and policy aspects.

Building on Walden and Woods (2011) critique, the article argues that monitoring and tracking of users of interactive audiovisual media services should be a concern of EU and national media policy in view of changing market realities. This article's specific contribution lies in presenting facts from implementation and enforcement actions in two EU member states, Germany and the Netherlands, and demonstrating how a new approach to acknowledging and protecting the specific privacy interests of media users is emerging here. It places these initiatives within the broader context of an emerging body of literature that argues in favour of protecting privacy in order to preserve the freedom to receive information and hold opinions (Cohen, 1996; Krotoszynski, 2016; Richards, 2008; Rössler, 2005; Solove, 2010). It is also the first article to draw possible lessons for an adequate media policy approach to protecting users' privacy in relation to smart TV and media content, also at the EU level.

The reason for covering Germany and the Netherlands in particular is that both countries have set enforcement priorities for the protection of users' privacy and personal



# Smart TV and the online media sector: User privacy in view of changing market realities

**Kristina Irion** ■

University of Edinburgh, UK

**Natali Helberger** ■

University of Mannheim, Germany

## abstract

Smart TV and online media enable precise monitoring of online media consumption, which also forms the basis for personalised recommendations. This new practice challenges EU policy in two respects. Firstly, the legality of monitoring individual media consumption and using personal data of users is primarily addressed under data protection law. Secondly, tracking of viewing behaviour and personalisation of media content can also affect individuals' freedom to receive information, as well as the realisation of media policy objectives such as media freedom and pluralism, implications that so far are not reflected in media law and policy, or only marginally. This article addresses the increasing reliance on personal data and personalised services in the audiovisual and online media sector and queries the appropriateness of the legal status quo in light of implementation and enforcement actions in Germany and the Netherlands. The analysis concludes with a call for media policy makers and regulators to pay more attention to the issue of 'smart surveillance' of media users, and develops a number of concrete recommendations on how to accommodate the specific privacy concerns of media users.

## Keywords

Smart TV, Online media, Media consumption, Monitoring, Media policy, Privacy, Fundamental rights.

## 1. Introduction

Television sets used to be standalone devices with the main purpose of receiving TV channels. Convergence, i.e. "the progressive merger of traditional broadcast services and the internet" (European Commission, 2013), has overhauled this situation dramatically. According to Ofcom, connected TVs or 'smart TVs' are rapidly diffusing throughout Western European countries, reaching market shares above or close to 40 per cent (Ofcom, 2015a).

One fundamental difference between traditional TV viewing and today's consumption of television and other audiovisual content – via smart TVs as well as mobile phones and tablets (Nielsen, 2015) – is that these devices are connected to the internet. Connected devices enable the collection of very detailed information about individual users' media consumption and behaviour. Such information can be used to create detailed user profiles, which in turn can feed into not only personalised services and recommendations, but also behaviourally targeted advertising.

In doing so, smart TVs, like other connected devices, trigger privacy and data protection issues (Walden & Woods, 2011). Unlike other connected devices, we will show that the collection of information about users' viewing behaviour can provide very detailed and sensitive insights into what users think, know, and believe. Therefore, we argue, the issue of privacy requires special attention, not only from the perspective of data protection law, but also media law and policy. Studying the examples set by cases from

Smart TV and the online media sector:  
User privacy in view of changing market realities

1

**Media  
management**

May, Jun 2017

No. 30, 31

98



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

---

ایران ...

بیمه ایران

---

روابط عمومی

[www.iraninsurance.ir](http://www.iraninsurance.ir)



# سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی  
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com  
021- 42 104