

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - آذر ماه ۱۳۹۶ - شماره ۳۶
۱۰۰ صفحه - قیمت ۶۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ جامعه‌پذیری سیاسی و تلویزیون

◀ نقش رسانه در برندسازی مقصدهای
گردشگری سلامت

◀ اداره هولدینگ رسانه و هم‌افزایی در آن

◀ خبرنگاری خلاق در عصر رسانه‌های
اجتماعی

◀ محدودیت‌های ناظر بر آزادی بیان رسانه‌ها
در نظام حقوقی ایران و رویه دادگاه اروپایی
حقوق بشر

▶ Social media analytics for
enterprises: Typology, methods, and
processes

خبرگزاری های ایران

به ضمیمه

س راهبردی سایت های خبری ایران

شماره اسلامی

خبرگزاری های ایران

به ضمیمه

محیط شناسی راهبردی سایت های خبری ایران

رضا مقدسی

فرشاد مهدی پور

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی)

دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم- آذر ماه ۱۳۹۶ شماره ۳۶
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر سید جمال الدین حسینی

دکتر سیاوش صلواتیان

دکتر عبدالرضا امیری

دکتر فرشاد مهدی پور

مدیر اجرایی:

احمد نصیری

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

دبیر تحریریه:

دکتر هاجر آصف

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

روابط عمومی:

حسین شیرینی

چاپ و صحافی:

آیین چاپ

تهران- خیابان انقلاب- نرسیده به پل چوبی -

نیش کوچه اعتمادی- پلاک ۲۴۰

۷۷۶۳۶۸۴۵

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران- میدان بهارستان- خیابان دانشسرا- خیابان

شریعتمدار- رفیع پلاک ۳ واحد ۹

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کدپستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فهرست

روزنامه نگاری ایران؛ بی آرمان و بی پیام زمان ۵

دکتر عباس اسدی / عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

جامعه پذیری سیاسی و تلویزیون ۹
نرگس انتظامی بیان / کارشناس ارشد روان شناسی تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی

نقش رسانه در برندسازی مقصدهای گردشگری سلامت .. ۱۹

دکتر مهدی کروی / عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
راحله ملکی / دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

اداره هولدینگ رسانه و هم افزایی در آن ۳۱

قاسم صفایی نژاد / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

خبرنگاری خلاق در عصر رسانه های اجتماعی ۴۳

هادی البرزی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
زهرافرخ / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، پیام نور تهران

محدودیت های ناظر بر آزادی بیان رسانه ها در نظام

حقوقی ایران و رویه دادگاه اروپایی حقوق بشر ۵۱

میکائیل دیانی / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

نژاد، قومیت و تحلیل محتوای رسانه های ورزشی:

یک تأمل انتقادی ۶۳

سجاد فرجی / کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما

Social media analytics for
enterprises: Typology, methods, and
processes 98

مدیرستان

شماره ۳۶
آذر ۹۶

۳



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

رئیسنامه:

info@mediamgt.ir

تلفگرام:

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

شماره پست: ۵۰۰۱۲۶۷

روزنامه نگاری ایران؛ بی آرمان و بی پیام زمان

■ دکتر عباس اسدی

عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

Aliabbas1356@yahoo.com

روزنامه نگاری امروز «ایران»، بی «آرمان» است، یعنی آن، بی «رسالت» است، بی «پیام زمان» است، خالی از «سیاست روز» است، تهی از «افکار» است، نه جام دارد و نه جم، نه «اندیشه هنر» دارد و نه «قاف قلم»، نه «کارون» را می شناسد و نه «تخل» را. آن انگار «شمارش» گر «خبر» در «کیهان» است.

روزنامه نگاری امروز «ایران»، بی «آرمان» است، زیرا آن، در «عصر اندیشه»، بی «اندیشه پویا» است، نه «راه فردا» را نشان می دهد نه «طلیعه امید» را، نه «دیده بان ایران» است و نه «روشنگر فردا»، نه «کلید» دارد و نه «نکته» و «امید»، نه «صدای زنان» دارد و نه «صدای زنده»، نه «نسیم بیداری» دارد و نه «صفر حیات»، آن گویا «قهوه دان» «ساناز و سارینا» و «ویدا» است. روزنامه نگاری امروز «ایران»، بی «آرمان» است؛ زیرا آن، نه «بتکار» دارد و نه «خلافت» و «آفرینش»، نه می تواند «صدای عدالت» را بگستراند، نه می تواند در خدمت «فرهیختگان» باشد و نه می تواند به «فرهنگ آشتی» و «مردم سالاری» کمکی نماید. آن تنها «تماشاگر امروز» است و بس.

روزنامه نگار امروز «ایران» بی «آرمان» است؛ زیرا «آفتاب اقتصادی» آن رو به غروب است، یعنی «قلک» آن بی «پول» است و چون بی «پول» است، بالاجبار مورد «حمایت» «جهان اقتصاد» است و چنین است که، نه «فرصت» دارد «رو به رو»ی «دریای اندیشه» بنشیند و نه «رخست» دارد تا درباره «جامعه سالم» «اندیشه» کند. آن تنها در پی «فندق» و «آب نبات» است.

روزنامه نگاری امروز «ایران»، بی «آرمان» است، زیرا آن بی «همگام با کشاورزی» است، نه نگاهی به «کشاورزی و غذا» دارد، نه توجهی به «دامپروری» و «دامپروران»، نه به «سرمایه گذاری» اهمیتی می دهد و نه به «کار و کارگر» و «ثروت». «اخبار صنعت» آن نیز بیشتر شبیه «جدول سرگرمی» و «تل متل» است، که خواننده را به یاد «جارچی مبارکه» می اندازد.

مدیرستان

شماره ۳۶

آذر ۹۶

روزنامه نگاری امروز «ایران» بی «آرمان» است؛ اگر هم آرمانی دارد، آن «چلچراغی» از «آرمان روابط عمومی» است، که در «پرتو» آن، «آرمان ملی» و «آرمان روز» به «مناقضه و مزایده» گذاشته می‌شوند و بدین گونه است که روزنامه نگاری بی «آرمان»، نه می‌تواند برای «جامعه» و «تسل فردا»، «نشاط» داشته باشد و نه، می‌تواند برای روزنامه نگار «افتخار» آفرین باشد و نه برای مخاطب «اعتماد» ساز.

انگار «کائنات» دست به دست هم داده‌اند، تا روزنامه نگاری ایران در «عصر امروز» بی «آرمان» و بی «هدف» باشد، یعنی آن فقط به «شمالگردی» بپردازد یا از «خرداد» تا «مرداد»، تنها درباره «زندگی ایده آل» و «هنر آشپزی» و «سودوکو»، «انشاء» کند و حتی بر آن نام «خلافت» نیز بنهد. روزنامه نگاری ایران در «روزگار ما»، اگر «آرمان» دارد آن باید به جای نشستن در «سایه» و نوشیدن «قهوه»، «جاده سبز» و راه «توسعه» و «سیمای شهر» را نشان دهد، باید میان «شهروند» ان «وفاق» و «همدلی» ایجاد نماید، باید «حلقه وصل» میان هم «وطن امروز» باشد، باید «هنرمند»انه از «فرصت امروز» استفاده کند و «زندگی مثبت» را میان «همشهری»ها «بشارت» دهد، باید میان «ملت»، «همبستگی» ایجاد کند، باید برای «جوان» و «جوانان» و «آتیه» «زنان امروز» «اندیشه» نماید. روزنامه نگاری ایران در «روزگار ما»، اگر آرمان دارد آن باید «عهد و پیمان» ببندد تا در «شرق» ننشیند و به «غرب» بنگرد یا «سرنخ» به دشمن دهد، بلکه آن باید «خردورز»ی پیشه کند و با «گشت و گذار» در «اخبار» «ایران و جهان» و «کائنات»، «پیام زمان» را «پایش» کند. روزنامه نگاری ایران در «روزگار ما»، اگر آرمان دارد آن باید، به جای «کسب و کار» و «امتیاز» و «تجارت»، با «خبر» و «اطلاعات» و «گزارش» به «اقتصاد پویا» و «استقلال» دست یابد، تا به «ستاره» و «یاقوت» حرفه‌ها تبدیل گردد.

در بی‌آرمانی روزنامه نگاری امروز ایران، همین بس، که تنها به اسامی آن‌ها بنگری، اسامی که، «دنیای تمبر»اند، نه «تعادل» دارند و نه «سایه»، نه «حرف» دارند نه «فراحرف»، نه «موج» دارند نه «تیرو»، و چگونه انتظار داری که در «عصر اندیشه»، «تابغه»های چون «ساناز و سارینا» و «ویدا» با «قهوه» از «ساحل صدف» درباره «اقتصاد ملی» و «معیشت» و «عزت» و «جامعه فردا» و «قانون»، «گفتگو» نمایند یا درباره «نواور»ی و «ارزش‌ها» «کولاک» کنند؟



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 پژوهش‌ها، تجارب، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافت‌های سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می‌نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاه‌ها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید. همچنین می‌توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین ما بپیوندید

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)

پرداخت آسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه‌های چاپی و اشتراک ماهنامه می‌توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸ اقدام نمایید.

برای خرید نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به کتابراه، فیدیبو، مگیران و نورمگز مراجعه نمایید. برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می‌توانید به سامانه www.mediagmt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : www.Mediagmt.ir

تلگرام : [@mediagmt_ir](https://t.me/mediagmt_ir)

اینستاگرام : [@mediagmt_ir](https://www.instagram.com/mediagmt_ir)

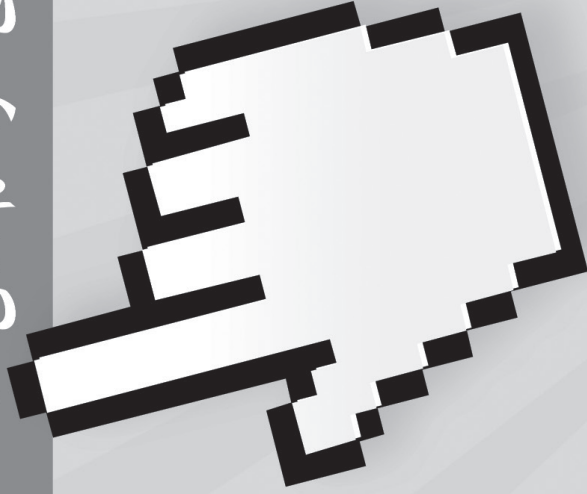
شماره پیامکی: ۵۰۰۰ ۱۲۶۷



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

مجموعه خیریه
همه ان کمک کننده



.....
غلام همت آن نازنین
که کار خیر بی روی و ریا کرد
.....



جامعه‌پذیری سیاسی و تلویزیون

■ نرگس انتظامی بیان

کارشناس ارشد روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی

narges.entezami2009@gmail.com

چکیده

جامعه‌پذیری سیاسی جریانی آموزشی است که به انتقال ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند. بنابراین هدف جامعه‌پذیری سیاسی، تربیت یا پرورش افراد به صورتی است که اعضای کارآمد جامعه، سیاسی باشند. در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی عوامل متعددی از قبیل خانواده، نظام آموزشی، همسالان و دوستان، نهادهای مذهبی، احزاب، محیط یا گروه‌های کاری و رسانه‌های جمعی ایفای نقش می‌کنند. رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی و هم‌سویی با نظام سیاسی قادر هستند سبب انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به کارگیری تمام توان جامعه باشند. دو رسانه رادیو و تلویزیون، استعداد بسیاری برای ایفای نقش، به ویژه جامعه‌پذیری سیاسی دارند که این استعداد تا حد فراوان فعلیت یافته است و در مقابل، تلاش‌های بسیاری برای مهار کردن این استعداد و الا نیز صورت می‌گیرد. امروزه، رادیو و تلویزیون به دلیل ویژگی‌های برجسته و توانایی‌های بسیار به صورت ابزاری سیاسی درآمده است. این دستگاه بزرگ تبلیغاتی، سنگر مستحکمی است که دولت‌ها به کمک آن، ضعف عمومی و ناتوانی‌های سیاسی خود را به گونه‌ای چشم‌گیر جبران می‌کنند و مردم نیز در صورت برخورداری از امکانات این دستگاه، توان انتشار اندیشه‌ها و بیان خواسته‌های خود را دارند. نوشتار حاضر در پی آن است که به روش اسنادی، به بررسی تأثیرات رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی بپردازد.

واژگان کلیدی

رسانه‌های ارتباط جمعی، جامعه‌پذیری، جامعه‌پذیری سیاسی، تلویزیون.

مقدمه

جامعه‌پذیری سیاسی یا به تعبیری دیگر فرهنگ‌پذیری سیاسی، همان انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر است، و به بیانی ساده‌تر بایستی کاری کرد تا مردم به هنجارها و بایدها و نبایدهای نظام سیاسی احترام بگذارند. مهم‌ترین کارکرد آن برای نظام‌های سیاسی، هم‌سوسازی گرایش‌ها، جهت‌گیری‌ها و رفتارهای جامعه با تمنیات و مطالبات نظام سیاسی است.

«لوسین پای» محقق و جامعه‌شناس برجسته

آمریکایی نیز معتقد است که رسانه‌های جمعی مناسب‌ترین روش موجود برای جامعه‌پذیری هستند و عامل قاطعی به شمار می‌روند (عالم، ۱۳۹۲: ۱۲۲). در این بین رادیو و به ویژه تلویزیون اهمیت دوچندانی دارند و همه نظام‌های سیاسی تلاش دارند تا این دو وسیله مهم ارتباطی را در اختیار گرفته و بر آن‌ها نظارت کامل داشته باشند و به وسیله آن، دیدگاه‌ها و نظرات خود را به مردم منتقل نمایند. همه نظام‌های سیاسی بر این باور هستند که هرگونه غفلت در این زمینه زیان

جبران ناپذیری را بر پیکره اجتماع وارد می‌کند. رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقات اجتماعی، سندیکاها و ... نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به طور مستقیم یا غیر مستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آن‌ها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و غیره، جامعه‌پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند.

در این میان تلویزیون جامع‌ترین و جذاب‌ترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌رود؛ که نه تنها امکان حضور و پخش آن در همه جا، بلکه ماهیت آن نیز اهمیت دارد. قابلیت‌های فناورانه تلویزیون چنان است که می‌تواند در مقایسه با سایر رسانه‌ها، مطالبی نزدیک‌تر به زندگی واقعی ارائه کند. در واقع در نتیجه همین توان فوق‌العاده تلویزیون در به نمایش گذاردن محتوای زندگی‌گونه است، که بیش از سایر رسانه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به گونه‌ای که «مک لوهان» اذعان دارد: «تصویر تلویزیونی، تماشاگر را با تمام وجود به مشارکت برمی‌انگیزاند» و به همین دلیل وی تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده و معتقد است: «گویی تماشاگر، صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می‌کند» (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۷).

به طور کلی کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند:

الف) کارگزاران اولیه: تماس‌های نزدیک و چهره به چهره میان افراد در خانواده، گروه دوستان، همسالان و ... را می‌توان کارگزاران اولیه جامعه‌پذیری سیاسی تلقی کرد.

ب) کارگزاران ثانویه: از آن‌جا که جامعه‌پذیری روندی است که تا پایان عمر ادامه دارد. کارگزاران ثانویه در آن بسیار زیاد هستند. از آن جمله می‌توان به مدارس و مؤسسات آموزشی، احزاب سیاسی، اتحادیه‌ها

و نهادهای صنفی، گروه‌های مذهبی و وسایل ارتباط جمعی، سازمان‌های جوانان، جنبش‌های سیاسی و ... اشاره کرد. لذا به اقتضای موضوع پژوهش به رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون بیشتر پرداخته شده است.

مفاهیم کلیدی پژوهش

ارتباط جمعی

ارتباط غیر مستقیمی که از طریق مطبوعات پرتیراژ و به خصوص وسایل ارتباطی نوین نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌گردد، ارتباط توده‌ای یا جمعی نامیده می‌شود. ارتباط جمعی یعنی رساندن اطلاعات و انتقال اندیشه‌ها، ایده‌ها و برداشت‌ها به عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان بدون در نظر گرفتن مکان و مرزهای جغرافیایی. این نوع ارتباط بین هزاران و میلیون‌ها نفر افراد ناآشنایی که در شهرها و کشورهای گوناگون به صورت گروه‌های انبوه زندگی می‌کنند، پدید می‌آید. اما نباید فراموش کرد که برخلاف ارتباط مستقیم به معنای اخص آن که رو در رو و متقابل است، ارتباط مستقیم رادیویی یا تلویزیونی ارتباطی است یک طرفی و در جریان آن گوینده و شنونده یا نمایش‌دهنده و بیننده یکدیگر را نمی‌شناسند و نمی‌توانند نسبت به بیان و گفتار هم عکس‌العمل مستقیم نشان دهند (معمدندژاد، ۱۳۸۶: ۴۹).

رسانه‌های ارتباط 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 واقع رسانه‌های ارتباط جمعی ابزار میانجی است که از طریق یک یا چند مجرا، امکان برقراری ارتباط را فراهم می‌سازد. امروزه، رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات دارای تیراژ زیاد و صفحات موسیقی، وسایل ارتباطی با تأثیری بسیار را تشکیل می‌دهند، که با مردمی بسیار و گوناگون سر و کار دارند. از نقطه نظر

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

تداوم آن به نسل جدید منتقل می‌سازند.

ب) جامعه‌پذیری سیاسی در سطح فرد

مراد از آن، فراگردی است که بر اساس آن شخص، مجموعه دیدگاه‌ها و نقطه نظرهای سیاسی جامعه خود را کسب می‌کند.

باید توجه داشت که این دو سطح هر دو مکمل یکدیگر هستند. مطالعه هر یک از آن‌ها به منظور درک و شناخت دیگری الزامی است (مهرداد، ۱۳۷۶: ۲۴).

کارکردهای جامعه‌پذیری سیاسی

برخی از مهم‌ترین کارکردهای جامعه‌پذیری سیاسی در سطح فردی و در سطح نظام سیاسی را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود:

- در سطح فردی؛ مهم‌ترین کارویژه این فرایند را می‌توان پرورش افراد برای تبدیل شدن به شهروندان سازگار و کارآمد در نظر گرفت. از خلال این فرایند، ارزش‌های رایج نظام سیاسی به فرد القا می‌شود و او قادر می‌گردد تا با نظام سیاسی ارتباط برقرار کند؛ بدین معنی که برخی از رفتارهای خاص را از حکومت انتظار داشته باشد و بداند که حکومت از او چه انتظاری دارد. برای مثال، آگاه می‌گردد که حکومت از وی انتظار اطاعت از قانون، مشارکت در امور کشور و رأی دادن در انتخابات را دارد (روسکین و دیگران، ۱۹۸۸: ۱۴۱).

- در سطح نظام سیاسی؛ چند کارکرد را می‌توان برای آن برشمرد:

الف) جامعه‌پذیری سیاسی مؤثر را می‌توان به مثابه جانشینی برای اجبار به صورت ابزار حفظ روابط قدرت طبقه حاکم به کار برد.

ب) جامعه‌پذیری سیاسی را می‌توان به مثابه ابزار بسیج توده‌ها برای تأمین اهداف خاص طبقه حاکم به کار برد که در غیر این صورت تأمین این اهداف دشوار خواهد بود (تاج مزینانی، ۱۳۸۲: ۷۳-۷۲).

به طور کلی برخی از دستاوردها و کارکردهای جامعه‌پذیری سیاسی عبارت هستند از: اکتساب جهت‌گیری‌های سیاسی (ایستون و

فنی، بر طبق نظریه ارتباطات، نوع اطلاعات، محتوای پیام‌ها، مجراهای ارتباطی، صور ادراک و ... از یکدیگر متمایز می‌شوند. تفاوت در مورد آنان باید با توجه به مشروعیت اجتماعی و ارزش انسانی اهداف صورت گیرد که دارندگان این وسایل مدنظر دارند (پیوند، ۱۳۸۹: ۱۱).

جامعه‌پذیری

جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن، به معنای همسازی و هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروهی و اجتماعی، تعریف شده است (علاقه‌بند، ۱۳۸۹: ۱۰۶). بر اساس تعریفی دیگر جامعه‌پذیری فرایندی است روانی- اجتماعی که بر پایه آن، شخصیت اساسی فرد، تحت تأثیر محیط به خصوص نهادهای تربیتی، دینی و خانوادگی شکل می‌یابد (بیرو، ۱۳۸۰: ۳۶۳).

جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که به وسیله آن، افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و به میزان زیادی تعیین‌کننده ادراک آن‌ها از سیاست و واکنش‌هایشان به پدیده‌های سیاسی است (راش، ۱۳۸۷: ۱۰۲).

«کریستنسن، ریومیلارد» و «رابرت اون، مک ویلیامز» جامعه‌پذیری سیاسی را یک جامعه متشکل سیاسی می‌دانند که دارای همان نیازهایی است که فرد برای بقای خود نیاز دارد و دارای عملکرد اضافی هم هست و آن جامعه‌پذیر کردن جوانان از نظر سیاست. جامعه‌پذیری جوانان از نظر سیاسی عبارت است از تحصیل و اکتساب تدریجی هنجارها، گرایش‌ها، و رفتار مورد پذیرش و معمول نظام سیاسی موجود (نادمی، ۱۳۸۲: ۴).

سطوح جامعه‌پذیری سیاسی

الف) جامعه‌پذیری سیاسی در سطح جامعه عبارت است از انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر. ملل، گروه‌ها، قبایل و اقوام مختلف، معیارها و استانداردها و ارزش‌های سیاسی خود را از طریق فراگرد جامعه‌پذیری و به صورت الگوهای فکری، عقیدتی و رفتاری به منظور

دینس، ۱۹۶۹)، یادگیری ارزش‌ها و رفتارها (هس و تورنی، ۱۹۶۷)، اکتساب هنجارها و رفتارهای سیاسی مطلوب و مقبول نظام سیاسی (سیگل، ۱۹۶۵)، بلوغ سیاسی شهروندان (داوسون پرویت، ۱۹۶۹) (شارع پور، ۱۳۹۲: ۱۷۳).

عوامل جامعه‌پذیری سیاسی

الف) عوامل اولیه جامعه‌پذیری سیاسی: عواملی هستند که تحت عنوان جامعه‌پذیری نخستین نیز شناخته می‌شوند. در این دسته عوامل، جامعه‌پذیری سیاسی میان افراد و گروهی که با او در تماس نزدیک و صمیمی هستند به وقوع می‌پیوندد؛ مانند گروه خانواده، دوستان و همسالان.

ب) عوامل ثانویه جامعه‌پذیری سیاسی: عواملی هستند که از طریق انتقال آگاهانه و مستقیم به جامعه‌پذیری سیاسی کمک می‌کنند. معمولاً این حالت جامعه‌پذیری، در وضعیت‌های رسمی روی می‌دهد و هیچ یک از وضعیت‌ها شخصی نیست. عواملی چون رسانه‌های گروهی و به ویژه مدرسه از این دسته هستند.

علی اکبر تاج مزینانی در مقاله «جامعه‌پذیری سیاسی جوانان» معتقد است عوامل زیر در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی ایفای نقش می‌کنند:

۱. خانواده؛ ۲. نظام آموزشی؛ ۳. گروه‌های همسالان و دوستان؛ ۴. محیط یا گروه‌های کار؛ ۵. گروه‌های مذهبی؛ ۶. رسانه‌های گروهی؛ ۷. ویدادهای سیاسی؛ ۸. احزاب و جنبش‌های سیاسی و اجتماعی (تاج مزینانی، ۱۳۸۲: ۷۴).

راه‌های جامعه‌پذیری سیاسی

به طور کلی می‌توان گفت که جامعه‌پذیری سیاسی از سه طریق عمده تقلید، آموزش و انگیزش صورت می‌گیرد.

• تقلید: یکی از مهم‌ترین و سابقه‌دارترین نوع جامعه‌پذیری سیاسی است. جوان، پیر، کودک و نوجوان، باهوش و کم‌هوش در یادگیری سیاسی، متکی به تقلید هستند. یادگیری از طریق تقلید شامل جنبه‌های

گوناگون ارزش‌های سیاسی، رفتارهای سیاسی، مهارت‌ها، انتظارات و توقعات سیاسی و خلاصه نگرش‌های سیاسی می‌شود.

• آموزش: آموزش سیاسی به وسیله نهادهای خانواده، مدرسه، سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و بسیاری از گروه‌ها و نهادهای سیاسی انجام می‌پذیرد. در آموزش سیاسی ابتکار عمل در دست دیگران است و نه فرد یا افرادی که هدف جامعه‌پذیر شدن هستند.

• انگیزش: ایجاد انگیزه در افراد برای پذیرش یک ارزش یا نگرش یا رفتار به طریق خاص یکی از راه‌های جامعه‌پذیری سیاسی است. هر نظام سیاسی می‌بایست در افراد جامعه خویش انگیزه و شور و شوق پایبندی و اطاعت از قوانین و هنجارها و بایدها و نبایدها را به وجود آورد تا افراد از سر نشاط، شرایط و تکالیف شهروندی را انجام دهند (مهرداد، ۱۳۷۶: ۸۳ - ۷۷).

چارچوب نظری تحقیق

۱. نظریه قدرت و رسانه

با ظهور و مانور رسانه‌ها در زندگی بشر، حداقل ۳ نظریه در خصوص رابطه رسانه‌ها با قدرت مطرح شد:

• رسانه‌ها به مثابه ابزار: بر اساس این نظریه رسانه‌ها به ابزاری در دست سیاستمداران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافتند. در این رویکرد رسانه‌ها به دلیل پرهزینه بودن اداره آن‌ها، گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح اصحاب و ارباب قدرت ندارند، هر چند سعی می‌کنند خود را مستقل نشان دهند. از این جنبه طرفداران این نظریه هر رسانه‌ای را ارگان، نهاد و دستگاهی می‌دانند و آن‌را به جایی منسوب می‌کنند. به عنوان مثال وقتی می‌گویند روزنامه نیویورک تایمز حتماً قید وابسته به دموکرات‌ها در آمریکا را ذکر می‌کنند. در اشاره به فاکس نیوز قید تلویزیون دولتی گنجانده می‌شود (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۲).

• رسانه فعال ما یشاه: در این نظریه رسانه

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۱۲

«فعال ما ی‌شاء» تلقی می‌شود، یعنی صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام است. طرفداران این نظریه گاهی چنان به قدرت رسانه‌ها باور دارند که گویی همه عالم خلق شده است تا این رسانه باشد و به اظهار نظر و موضع‌گیری در قبال مسائل بپردازد. و گویی تنها این رسانه‌ها هستند که می‌توانند مشکل‌یابی و گره‌گشایی کنند و به عبارت دیگر رسانه‌ها حلقه مفقوده زندگی بشر تلقی می‌شوند (همان: ۳).

سومین نظریه در پی مطرح شدن دو نظریه یاد شده و برای منطقی جلوه دادن نقاط ضعف آن‌ها مطرح شد و بر رابطه تعاملی و دوجانبه قدرت و رسانه تأکید می‌کند. به این معنا که رسانه چون تولیدکننده و رساننده پیام است، در خلأ به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازد، بلکه ضمن داشتن اهداف و تعهد به رسالت‌های خود که هم مادی و هم ارزشی است، از ارباب قدرت و مصالح و منافع آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. رسانه ضمن این‌که سرسپرده ارباب قدرت نیست، سر جنگ و ستیز با چارچوب‌های موجود را نیز ندارد و البته به میزان تصمیم‌گیری آگاهانه و مستقل و نقشی که در تصمیم‌گیری دارد، قدرتمند است. امروزه نظریه سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است (همان).

۲. نظریه تعاملی رسانه

این ویژگی که بر رابطه دو سویه مخاطب و رسانه شکل گرفته و قوام یافته است، خدشه‌ای اساسی بر نظریه دوم وارد کرد و مدعی بود رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات هستند و مخاطبان تنها از آن تأثیر می‌پذیرند. بر اساس این ویژگی، امروزه رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند، یعنی نه تنها به علایق و سلاقی مخاطبان اهمیت می‌دهند، بلکه برنامه‌ریزی‌های خود را بر این اساس سامان‌دهی می‌کنند یعنی حتی اگر قصد ایجاد تغییرات در مخاطب را دارند، از مجرای نیاز مخاطبان عبور می‌کنند. شدت و حدت تعاملی بودن در رسانه‌های

جهان متفاوت است. نباید از این مهم غافل بود، رسانه‌هایی که کاملاً مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان هستند، در طول زمان به ورطه لودگی، سطحی‌نگری و حتی ابتذال می‌افتند. در واقع تعاملی بودن در رسانه‌ها موجب تغییر سمت و سوی رابطه مخاطب و رسانه نشده است، یعنی از جهت‌گیری رسانه به مخاطب تبدیل به جهت‌گیری مخاطب به رسانه نشده است، بلکه دو سویه و دو جانبه است. درک نکردن درست رابطه تعاملی رسانه و مخاطب موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌ای شده است (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۴).

۳. نظریه انتقادی

در این نظریه بحث بر سر توزیع قدرت است و در همین نظریه نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تأثیرگذار بر مخاطبان در جهت حفظ و گسترش قدرت مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند. بر اساس مکتب فرانکفورت و یکی از طرفداران این مکتب یعنی «تئودور آدورنو» به طور کلی صنایع فرهنگی (رسانه‌ها) به دنبال تخدیر مخاطبان در برابر حفظ منافع اقلیت ثروتمند هستند. در این نظریه نیز مخاطب موجودی تسلیم و تأثیرپذیر قلمداد می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶).

۴. نظریه مارپیچ سکوت

طبق این نظریه که «توله نیومان» آن را مطرح کرد، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی دارند، نظرات خود را مطرح می‌کنند، ولی آن دسته از مخاطبانی که نظراتشان شبیه نظرات حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به ناچار یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. همان طور که پیداست، این نظریه مخاطبان را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند (همان: ۷۷).

۵. نظریه کاشت

نظریه کاشت (کشت) «جرج گرینر» که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح است، به دنبال این سؤال است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که

در آن زندگی می‌کنیم شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌کند که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیر مستقیم است، ولی به صورت انباشتی و در دراز مدت رخ می‌دهد (ویژگی کشت‌دهنده تلویزیون). این نظریه هم مخاطب را در دراز مدت تأثیرپذیر قلمداد می‌کند. در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است. این نظریه می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاهی چنان محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است، که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۹).

گرینر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌ها است. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

به نظر گرینر میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون درباره واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. بر اساس این نظریه تلویزیون در بلندمدت بر جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود تأثیر می‌گذارد و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌دهد. در واقع این نظریه با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون

بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرینر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، تولید چیزی است که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲: ۳۹۰). گرینر معتقد است که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی با واقعیات فاصله دارد، اما به دلیل تکرار دائمی‌اش، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون می‌تواند در نهایت به قبول دیدگاه تلویزیون - که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند - درباره جهان واقعی منجر شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۱۰).

۶. نظریه امپریالیسم فرهنگی

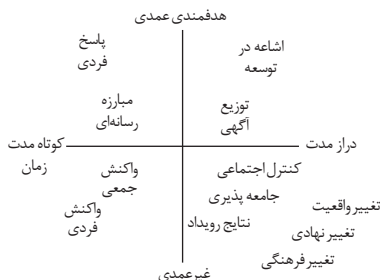
امپریالیسم فرهنگی در برابر امپریالیسم ارتباطی (رسانه‌ای) مطرح می‌شود. امپریالیسم رسانه‌ای شبکه‌ای از رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب همچون مجلات، شرکت‌های تبلیغاتی و چاپ و نشر، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات را زنجیره‌ای می‌داند که تحت سیطره یک فرد یا یک ایدئولوژی خاص اداره می‌شود و کارکرد آن علاوه بر بیرون راندن رقبا، اثرگذاری بر مخاطبان جهانی و القای آرا و نظرات خاص است. کشورهای سلطه‌گر با در دست داشتن فناوری‌های نوین ارتباطی، صاحب قدرت غیر قابل تصور جهانی هستند. این قدرتهای مرموز می‌توانند روند رویدادها را تسریع و حتی وارونه و تحریف نمایند و اذهان عمومی جهان را به نفع خود بسیج کنند (لاندائو، ۱۳۸۶: ۷۸). این نظریه به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان در برابر آن‌ها باور دارد و مخاطب را موجودی منفعل به شمار می‌آورد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۷).

۷. نظریه توطئه

تعداد کمی از نخبگان از روی کنجکاوی و اطلاعات کافی و مستند، از این منظر به تفسیر رویدادها می‌پردازند، ولی اکثریت

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶



نمودار ۱. نوع‌شناسی آثار رسانه‌ها (مک کوایل، ۱۹۸۷: ۲۸۵)

پاسخ فردی^۱: تغییر یا مقاومت در برابر تغییر در پاسخ به پیام‌هایی که به منظور تأثیر در آگاهی یا رفتار طرح گردیده‌اند.

مبارزه رسانه‌ای^۲: استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به هدف ترغیبی یا اطلاعات در مورد یک جمعیت گزینش شده است.

واکنش جمعی^۳: نتایج برنامه‌ریزی نشده یا غیر قابل پیش‌بینی قرار گرفتن افراد بسیار، در معرض یک محرک رسانه‌ای.

واکنش فردی^۴: نتایج برنامه‌ریزی نشده یا غیر قابل پیش‌بینی قرار گرفتن فرد در معرض یک محرک رسانه‌ای.

اشاعه در توسعه^۵: ایجاد تغییر برنامه‌ریزی شده به منظور توسعه درازمدت جامعه.

توزیع آگاهی^۶: انتشار خبر، اطلاعات و آگاهی. **کنترل اجتماعی^۷:** گسترش هم‌نوایی با نظم مستقر و تأکید دوباره و مشروعیت اقتدار موجود.

جامعه‌پذیری^۸: یادگیری و پذیرش هنجارهای رسمی، ارزش‌ها و رفتارهای مورد انتظار در نقش‌های اجتماعی و وضعیت‌های معین.

دیگری وجود دارد، به ویژه در جهان سوم که از روی کم اطلاعی، ناآگاهی، کم‌حوصله‌ای، عدم علاقه‌مندی به درک حقیقت و عمق وقایع به این شیوه پناه می‌برند. این گروه مانند جبرگرایان، ریشه‌یابی علت و معلولی رویدادها را امری بی‌فایده می‌بینند، لذا با توسل به تفسیر رویدادها از منظر توهم توطئه هیچ نیازی به بررسی ابعاد و زوایای رنگارنگ موضوع نمی‌بینند و مراجعه به کتاب‌ها و مقالات و نظریه‌های سیاسی و تجزیه و تحلیل تاریخی و زنجیره‌ای حوادث برایشان بی‌معنی است (کریمی، ۱۳۸۸: ۱). این نظریه بر وجود یک گروه نخبه پنهان که از وسایل ارتباطی برای متقاعد کردن مخاطبان (منفعل) بهره می‌جویند، تأکید می‌ورزد. از دیدگاه طرفداران این نظریه، گاه شدت توطئه به حدی است که فقدان دلیل لازم برای اثبات آن، حکایت از قدرت بسیار زیاد توطئه دارد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۸).

۸. نظریه قوانین

طبق این نظریه که «سوزان شیمانوف» آن را مطرح کرد، ارتباط موفق زمانی رخ می‌دهد که ارتباط‌گیرندگان، کارگزاران ارتباطی یا به طور کلی کنش‌گرها از قوانین مشترکی برای برقراری ارتباط استفاده کنند. در این نظریه حقیقت‌گرا، مخاطب و منبع پیام هر دو در یک سطح دیده می‌شوند و انتظار می‌رود که قواعد بازی از جانب هر دو طرف رعایت شود. (همان)

وسایل ارتباط جمعی و افکار عمومی

وسایل ارتباط جمعی، بدون تردید نقش قاطعی در شکل‌گیری افکار عمومی بازی می‌کنند، اما هیچ توافقی درباره ماهیت واقعی نقش وجود ندارد. دنیس مک کوایل (۱۹۸۷) نوع‌شناسی جامعی از آثار رسانه‌ها فراهم آورده است. وی نوع‌شناسی جامعی از آثار رسانه‌ها فراهم کرده است، در این نوع‌شناسی، او تمایز اساسی بین آثار کوتاه‌مدت و درازمدت و آثار عمدی و غیر عمدی برقرار می‌کند. او سنجش دقیق آثار مختلف را دشوار می‌داند. ممکن است در طول زمان و از یک بخش جامعه به بخش دیگر فرق کند.

1. Individual response.
2. Media campaign.
3. Collective reaction.
4. Individual reaction.
5. Diffusion in development
6. Knowledge distribution
7. Social control
8. Socialization

نتایج رویدادها: تبیین کردن و کمک به نتایج رویدادهای مهم در جامعه.

تغییر واقعیت: ارائه تفسیرهای ناقص واقعیت در نتیجه ماهیت رسانه‌ها که معمولاً به جانب‌داری ندانسته معروف گردیده است.

تغییر نهادی: انطباق برنامه‌ریزی نشده به وسیله نهادهای موجود نسبت به تحولات در رسانه‌ها.

تغییر فرهنگی: تغییر در الگوی کلی ارزش‌ها، رفتار و نمادها که یک جامعه یا بخشی از یک جامعه را مشخص می‌کند (مک کوایل، ۱۹۸۷: ۲۵۹).

وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی

آقای «هارولد لاسول»^۵ جامعه‌شناس آمریکایی در سال ۱۹۴۸ در مقاله‌ای تحت عنوان «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» سه نقش مشخص را تعریف کرد:

۱. **نظارت بر محیط (نقش خبری):** نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی‌های جامعه و لزوم انتشار در جامعه را توجیه می‌کند. برای آن که انسان بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تر را برگزیند و مسئولیت‌های خود را با آگاهی کامل به عهده گیرد، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتی که هر لحظه در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی می‌دهند، قرار داشته باشد.

۲. **ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی):** ضرورت تکمیل اخبار و تجزیه و تحلیل، تفسیر خبری و به طور کلی راهنمایی افکار عمومی مطرح می‌شود، در این مورد هم تفسیرها از زمینه کلی سیاست‌های خبری جدا نیستند. نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و تأثیر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، اکنون بر هیچ کس پوشیده نیست و

1. Event out comes
2. Reality defining
3. Institutional change
4. Cultural change
5. Harold Lasswell

روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود.

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی):

در این نقش معیارهای خاصی برای انتقال میراث فرهنگی طرف توجه قرار می‌گیرد. این معیارها و ارزش‌ها علاوه بر جوامع محل انتقال، به جوامع دیگر هم انتقال می‌یابند. وسایل ارتباط جمعی، عقاید مربوط به دموکراسی، آزادی فردی، حقوق بشر و غیره را به عنوان بهترین معیارهای نظام حاکم در غرب پا برجا نگه می‌دارند و در دنیا ترویج می‌کنند.

۴. نقش تفریحی: وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌کنند.

از این رو در مواردی چند، باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم سازند. بنابراین جزئی از کارکرد وسایل ارتباط جمعی صرفاً تفریح و تفریح انسان‌ها است. در کنار وظایف تفریحی وسایل ارتباط جمعی، بعضی از روانشناسان و جامعه‌شناسان به نقش درمان‌رانی - اجتماعی آن‌ها نیز توجه دارند. این دسته از دانشمندان عقیده دارند که مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سینما و ... با انتشار اخبار و داستان‌های جنایی و پلیسی، بسیاری از بیماران روانی که عقده‌های سرکوب شده و تمایلات خشونت‌آمیز در ناخودآگاه دارند را درمان می‌کنند (قاسمی، ۱۳۸۸: ۵).

کارکردهای سیاسی تلویزیون

جدا کردن کارکردهای سیاسی تلویزیون از کارکردهای غیر سیاسی آن کار ساده‌ای نیست، با این حال در این جا به چند مورد از کارکردهای صریح تلویزیون در امور سیاسی اشاره می‌شود:

۱. کسب اطلاعات سیاسی

امروزه به نظر طبیعی می‌رسد، که افراد اکثر اطلاعات سیاسی خود را از وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون به دست بیاورند. این در حالی است که قبل از پیدایش این وسایل تنها تجربه شخصی، معاشرت با افراد آگاه و مطالعه کتاب تنها راه‌های کسب این اطلاعات بوده است. در تحقیقاتی که در آمریکا در مورد سه موضوع مهم

سیاسی، یعنی رسوایی واترگیت، جنگ ویتنام و بحث‌های کاندیداهای ریاست جمهوری در طی چندین دوره مبارزه انتخاباتی انجام شده است، تقریباً همه بزرگسالان گفته‌اند، که بخش عمده اطلاعات خود را از تلویزیون کسب کرده‌اند (کمالی، ۱۳۷۴: ۱۱۵).

۲. کنترل افکار عمومی

در عصر حاضر همراه با گسترش وسایل ارتباط جمعی و باسواد شدن عامه مردم، نیروهای تازه‌ای به وجود آمده که به آن افکار عمومی گفته می‌شود و امروزه کمتر قدرتی است که بتواند از رأی آن سرپیچی کند یا آن را به حساب نیاورد (اسدی، ۱۳۷۳: ۹).

۳. تأثیر بر رفتار انتخاباتی

یکی از موضوعات جذاب و مورد علاقه محققان سیاسی، نحوه رأی دادن مردم است و در زمینه تأثیر تلویزیون در رفتار انتخابات مردم مطالعات زیادی انجام گرفته است. با گسترش تلویزیون نقش این وسیله ارتباطی در مبارزات انتخاباتی افزایش یافت. با توجه به اهمیت روزافزون آن احزاب در مبارزات نیز بر روی این وسیله سرمایه‌گذاری زیادی کردند، تا بر آرای مردم اثر بگذارند. در مورد تأثیر تلویزیون بر آرای مردم نیز تحقیقات زیادی صورت گرفته است، به عنوان نمونه در انتخابات سال ۱۹۶۰ آمریکا که کندی و نیکسون در برابر هم قرار داشتند، تلویزیون نقش مهمی بازی کرد. در آن سال طبق نظرسنجی‌ها آرای این دو مساوی بود، در این موقع در چهار وهله یک کانال تلویزیونی مناظره مستقیمی بین دو کاندیدا برگزار کرد. کندی جوان‌تر، جذاب‌تر و دوست‌داشتنی‌تر بود، در حالی که نیکسون از نقطه نظر تلویزیونی در شرایط پائین‌تری قرار داشت: کوتاه قد، سنگین وزن، بدون خوش‌رویی زیاد و کم‌تبسم بود. در پایان این مناظرات، آرای کندی ۵ درصد بالا رفت و همین امر باعث پیروزی کندی در انتخابات گردید (ملون مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۳).

نتیجه‌گیری

در دوره معاصر، ارتباطات فعالیت‌های مختلف

اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را دربرمی‌گیرد و در این میان با پیچیده‌تر شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی نیز روزافزون می‌گردد، تا حدی که باید گفت در شرایط فعلی ارتباطات، مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم‌بخشیدن در جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. همچنین اعضای جامعه برای ایفای نقش فعال، شرکت در انتخابات و ارتباط متقابل با سیاستمداران به رسانه‌های جمعی نیازمندند.

این که تلویزیون نقش اساسی در جامعه‌پذیری سیاسی افراد دارد، امری بدیهی است. امروزه قسمت مهمی از رفتارها و گرایش‌های مردم از تلویزیون کسب می‌شود. اگر چه تلویزیون یکی از اجزای مهم دولت‌های زمان ما را تشکیل می‌دهد، در عین حال مکانیسمی است که از طریق آن جوامع سنتی به سوی مدرنیسم و یکپارچگی سیاسی حرکت داده می‌شوند. زیرا تلویزیون می‌تواند پیام‌های سیاسی را به طور هماهنگ و استاندارد و در یک زمان واحد به گوش گروه بی‌شماری از مردم برساند و بدین وسیله نقش خود را در تغییر سریع جامعه بازی می‌کند.

در ارزیابی نقش تلویزیون به عنوان نهاد جامعه‌پذیری اجتماعی و سیاسی باید چهار نکته مورد توجه قرار گیرد:

۱. رسانه‌ها معمولاً منتقل‌کننده علائم و اشاراتی هستند که منبع آن‌ها را باید در نهاد‌های سیاسی دیگر جستجو کرد.
۲. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود، معمولاً از دو مرحله یا دو پله عبور می‌کند.
۳. رسانه‌های همگانی به طور کلی تقویت‌کننده گرایش‌های سیاسی موجود هستند و نقش مهمی در ایجاد گرایش‌های جدید بازی نمی‌کنند.
۴. پیام‌های دریافت شده از رسانه‌های همگانی در وضعیت‌های مختلف اجتماعی و در

چارچوب تمایلات قبلی تعبیر و تفسیر می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت رسانه‌ها تأثیر عمیق و خاصی بر روی افکار عمومی می‌گذارند و در این بین تلویزیون با توجه به گستردگی آن در کشور اثر فوق‌العاده‌ای دارد که توجه خاص مسئولان را به خود می‌طلبد و این کارگزاران حکومت اسلامی هستند، که می‌توانند با بهره‌گیری از این امکانات و گسترش آن، مردم و به ویژه جوانان را با اهداف و آرمان‌های نظام هم‌سوتر و هماهنگ‌تر نمایند. بی‌گمان برنامه‌ریزان سطح کلان کشور بایستی برای تقویت و بهبود برنامه‌های صدا و سیما تلاش بیشتری کنند تا مردم برای اطلاع از اخبار و رویدادهای فرهنگی سیاسی، سایت‌ها و ماهواره‌ها را به رادیو و تلویزیون داخلی ترجیح ندهند و اعتمادشان به آن چه می‌بینند و می‌شنوند بیشتر و فزون‌تر گردد.

منابع

۱. ازکمپ، استیوارت. (۱۳۷۷). روانشناسی اجتماعی کاربردی (ترجمه فرهاد ماهر)، مشهد: شرکت به نشر.
۲. اسدی، علی. (۱۳۷۳). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات سروش.
۳. بیرو، ال. (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی)، (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات کیهان.
۴. پیوند، محمد علی. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (چاپ اول)، تهران: انتخاب.
۵. تاج مزینانی، علی اکبر. (۱۳۸۲). جامعه‌پذیری سیاسی جوانان. فصلنامه مطالعات جوانان، شماره سوم و چهارم، صفحات ۷۲، ۷۳ و ۷۴.
۶. دبیری مهر، امیر. (۱۳۸۷). تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین‌الملل، <http://rasekhoon.net/article/show/123375> صفحات ۲، ۳ و ۴.
۷. راش، مایکل. (۱۳۸۷). جامعه و سیاست (ترجمه منوچهر صبوری)، (چاپ هفتم)، تهران: انتشارات سمت.
۸. سورین، ورنر جوزف، تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۹۲). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)، (چاپ ششم)، تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات.
۹. شارع پور، محمود. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش (چاپ دهم)، تهران: انتشارات سمت.
۱۰. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، صفحات ۷۶، ۷۷ و ۷۸.
۱۱. علاقه‌بند، علی. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی آموزش

- و پرورش (چاپ چهل و هفتم)، تهران: کتابخانه فروردین.
۱۲. قاسمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد هم‌گرایی ملی و امنیت پایدار در استان آذربایجان غربی، پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، شماره ۷، صفحه ۱۵۳.
 ۱۳. عالم، عبدالرحمان. (۱۳۹۲). بنیادهای علم سیاست (چاپ بیست و پنجم)، تهران: نشر نی.
 ۱۴. کازنو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون (ترجمه علی اسدی)، تهران: انتشارات امیرکبیر.
 ۱۵. کریمی، محمود. (۱۳۸۸). «رسانه‌ها و ۱۱ سپتامبر»، <http://rasekhoon.net/article/show/142558> صفحه ۱.
 ۱۶. کمالی، علی اکبر. (۱۳۷۴). بررسی مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی با نگاهی به روند جامعه‌پذیری سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز چاپ و نشر.
 ۱۷. گونتر، بری. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای (ترجمه مینو نیکو)، (چاپ اول)، تهران: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
 ۱۸. لاندائو، سائول. (۱۳۸۶). عوام فریبی رسانه‌ای در خدمت امپریالیسم رسانه‌ای (ترجمه لیدا کاووسی)، نشریه سروش، شماره ۱۱۳۶، صفحه ۷۸.
 ۱۹. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی (چاپ هفتم)، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
 ۲۰. مک‌کوابل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجلائی)، (چاپ سوم)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
 ۲۱. ملون مارتینز، انریک. (۱۳۵۴). تلویزیون در خانواده و جامعه نو (ترجمه جمشید ارجمند)، تهران: انتشارات سروش.
 ۲۲. مهرداد، هرمز. (۱۳۷۶). زمینه‌های جامعه‌شناسی سیاسی: جامعه‌پذیری سیاسی (چاپ اول)، تهران: انتشارات پازنگ.
 ۲۳. نادمی، داوود. جامعه‌پذیری سیاسی چیست؟ روزنامه اعتماد، مورخ ۱۳۸۲/۰۴/۱۴، صفحه ۸.
 24. Mcquail, Denis. (1987). Mass Communication Theory, An Introduction (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
 25. Michel, G., Roskin., etal. (1988). Political science. An introduction (new gersey. Prentice – hall).

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۱۸

نقش رسانه در برندسازی مقصدهای گردشگری سلامت

■ دکتر مهدی کروی

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده ارتباطات

Drkaroubi@gmail.com

■ راحله ملکی

دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

ra.maleki@atu.ac.ir

چکیده

در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعت غیر قابل تصور پیشرفت نموده و تمام سطوح فعالیت‌های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده‌اند. تولیدات رسانه‌ای موفق می‌تواند تأثیر قابل توجه‌ای در معرفی جاذبه‌های کم‌توجه شده در مناطق با پتانسیل‌های گردشگری داشته باشد، مکان‌های گردشگری می‌توانند شاهد تأثیر مستقیم یک اثر رسانه‌ای در توسعه فعالیت‌های مربوط به این بخش باشد، گردشگری سلامت یکی از بخش‌های رو به رشد صنعت گردشگری در جهان به شمار می‌آید که کشور ما در شروع راه گسترش این صنعت است. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌ها در برندسازی توسعه گردشگری سلامت است. روش پژوهش به صورت تحلیلی-توصیفی است و گردآوری داده‌ها از طریق داده‌های ثانویه و مطالعات کتابخانه‌ای بوده است.

واژگان کلیدی

رسانه جمعی، گردشگری سلامت، گردشگری، فناوری اطلاعات، رسانه‌های نوین.

مقدمه

در فرایند خرید و فروش کالا یا خدمات به طبع مشتریان به منافع خود توجه دارند و محصولاتی را انتخاب می‌کنند، که در وهله اول به آن نیاز داشته باشند؛ در عین حال تأمین‌کننده تمامی منافع مالی و معنوی آنان باشد. بنابراین در بین فروشندگان منتخب، کسی را انتخاب می‌کنند که محصولی با حداکثر کیفیت و حداقل قیمت (به نسبت کیفیت) را به آن‌ها ارائه کند. خدمات پزشکی و حوزه سلامت نیز از این قاعده مستثنی نیستند. در حالی که در گذشته نه چندان دور، تحقیقات مشتریان برای انتخاب

خدمات برتر در محدوده جغرافیایی مشخصی صورت می‌گرفت و تنها در شرایط خاص و برای دریافت محصولات به خصوص، متحمل هزینه سفر می‌شدند، اما امروز به مرور و با سهولت رفت و آمد بین کشورها، مخاطبان حوزه سلامت نیز فضای انتخاب را گسترش دادند؛ مخاطبانی که تحت عنوان توریست سلامت از آن‌ها نام برده می‌شود (مافی، ۱۳۹۴). صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد و از هر ۱۵ نفر شاغل در سطح دنیا یک نفر در این بخش فعال هستند. از طرفی صنعت

گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکوتوریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. با توجه به این وضعیت و با توجه به این که ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است و همچنین با توجه به جمعیت جوان رو به گسترش، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی، توجه بیش از پیش در حوزه گردشگری می‌تواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، درهم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم کند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۵).

به استناد آمار ارائه شده توسط سازمان بین‌المللی گردشگری حدود ۱۳ درصد مشاغل در دنیا به طور مستقیم و غیر مستقیم با گردشگری در ارتباط هستند. این رقم، جایگاه اولین صنعت را در زمینه اشتغال به خود اختصاص داده است با نظری به آمار، درمی‌یابیم که ورود هر گردشگر بین‌المللی شش فرصت شغلی ایجاد می‌کند. شاید این رقم به نظر بسیار باور نکردنی و دور از ذهن بیاید، اما اگر بدانیم که به نقل از وزیر گردشگری مالزی، هر ایرانی به طور متوسط دو میلیون و پانصد هزار تومان، در مالزی هزینه می‌کند اعداد و ارقام ذکر شده، دیگر دور از ذهن و باور نکردنی نخواهند بود.

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، توریسم پزشکی یا گردشگری سلامت، سفر به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی است، زیر نظر پزشکان در بیمارستان‌ها یا مراکز درمانی خارج از محل اقامت.

همچنین می‌توان گردشگری سلامت را بسته به مقاصد و اهداف گردشگری به سه دسته زیر تقسیم کرد:

• **توریسم تندرستی (توریسم سلامت)**
مسافرت به دهکده‌های سلامت بدون دخالت پزشک. معمولاً برای فرار از ازدحام شهرها یا از بین بردن تنش‌ها و استرس و حتی برای استفاده بیشتر از نور خورشید.

• **توریسم درمانی**
استفاده از آب‌های معدنی، نمک، لجن‌های طبیعی، مناطق آفتاب‌گیر تحت نظارت و مداخله پزشک.

• **توریسم پزشکی**
مسافرت به منظور درمان بیماری و انجام جراحی زیر نظر پزشکان در مراکز درمانی که علاوه بر معالجه، پیگیری بیمار را شامل می‌شود و در موارد زیر کاربرد دارد:

• اموری که در کشور فرد غیر قانونی است.
• مراقبت‌های ویژه که در کشور فرد امکان‌پذیر نیست

• در مواردی که لیست انتظار برای معالجه فرد در کشورش طولانی مدت است.

• برای استفاده از خدمات بهداشتی ارزان یا رایگان.

مسافران دلایل موجهی برای انتخاب مقصد پزشکی خود دارند، که تمامی هزینه‌های مادی و معنوی سفر را برای رسیدن به اهداف خود تقبل می‌کنند. کیفیت متفاوت خدمات پزشکی در کشورهای مختلف، یکی از دلایل عمده انتخاب مقصد است. معمولاً هر کشور خود را به عنوان مقصد درمان بیماری خاصی معرفی می‌کند؛ برای نمونه برزیل مقصد کسانی است که نیاز به جراحی‌های زیبایی دارند، اسپانیا مرکز خدمات چشم پزشکی است و در کره جنوبی جراحی‌های ستون فقرات انجام می‌شود. این معرفی در واقع نوع برندینگ است که کشورها با توجه به توانایی‌ها و امکانات خود کسب کرده‌اند؛ هر چند که این فرایند حساب شده است و با برنامه‌ریزی انجام می‌شود، اما معمولاً به تارخچه عرضه خدمات در آن مقاصد نیز بستگی دارد (حصاری و همکاران، ۲۰۱۶).

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۲۰

آن‌ها می‌تواند معیار تأثیرگذاری در انتخاب گردشگران باشد (مافی، ۱۳۹۴).

هرچند ارگان‌های دولتی دست‌اندر کار، نقشی مهم و کلیدی در ایجاد این نوع از گردشگری دارند، اما مجامع پزشکی، بنگاه‌های گردشگری و متولیان سلامت که به صورت خصوصی فعالیت می‌کنند، می‌توانند نقش پررنگی در این حیطه ایفا کنند و شاید اولین قدم در این راستا، برندسازی و ایجاد مؤسساتی باشد که به صورت حرفه‌ای، گردشگران سلامت را برای دریافت خدمات بهتر راهنمایی می‌کنند؛ مؤسساتی که از مشاورین گردشگری و سلامت برای ایجاد بازاری مشترک سود خواهند برد (حصاری و همکاران، ۲۰۱۶).

در عصر حاضر هیچ حوزه، عرصه و فعالیتی بدون توجه به اثرات مثبت و مطلوب رسانه‌ها و تعاملات و ارتباطات که حامل پیام‌های ارتباطی هستند، نمی‌تواند به رشد و بالندگی و اعتلای عرصه خود نایل شود.

امروزه صنعت گردشگری و توریسم تا اندازه‌ای پرسود و درآمدزا است، که تعدادی از کشورها به اندازه درآمد نفتی کشوری مثل ایران با برنامه‌ریزی و بهره‌مندی از پتانسیل‌ها، ظرفیت‌ها و اثرات مثبت تبلیغات، رسانه‌ها و ارتباطات جمعی برای توسعه و اعتلای صنعت گردشگری و توریسم در ابعاد ملی و بین‌المللی به موفقیت‌هایی دست یافته‌اند.

با توجه به این که صنعت گردشگری پاک‌ترین، بی‌حاشیه‌ترین و پردرآمدترین صنعت به شمار می‌آید. برنامه‌ریزی تبلیغات رسانه‌ای توجه و اهتمام به رشد این صنعت برای جذب درآمد بیشتر، ایجاد فرصت‌های شغلی و اشتغال‌زایی و اثرگذاری مثبت آن در اقتصاد ملی و درآمد خالص کشورها را طلب می‌نماید.

رسانه‌ها در حوزه گردشگری و توریسم نقش شفاف‌سازی، تبیین اهمیت و ضرورت این صنعت و فرهنگ‌سازی را عهده‌دار هستند، مثلاً کشور عزیز ما ایران علی‌رغم داشتن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مناظر دیدنی،

همچنین اخیراً ایران نیز به دلایل هزینه‌های پایین اقامت و گردش و هزینه‌های مناسب جراحی‌های زیبایی و کادر پزشکی متخصص در این زمینه مورد توجه جویندگان چنین خدماتی قرار گرفته است، علاوه بر آن ایران از جهت‌های دیگری نیز مورد توجه بوده است. به طور مثال هم اکنون در ایران، رویان به عنوان یک مرکز درمان ناباروری و بیمارستانی در شیراز به عنوان مرکز معتبری در پیوند کبد شناخته شده است. این برندینگ اصولاً بر همین داشته‌ها و اعتبارات استوار است و باید توجه داشت که بروز مشکلات خاص مانند شیوع بیماری‌های واگیردار، اشتباهات پزشکی یا عدم هماهنگی‌ها، می‌تواند به تصور مشتریان از کیفیت واقعی خدمات آسیب‌های جبران‌ناپذیری وارد کند (مافی، ۱۳۹۴).

موضوع دیگری که باید در گردشگری سلامت به آن پرداخت، منطقه جغرافیایی مقصد است؛ حوزه جغرافیایی یکی از مواردی است که کشور ما می‌تواند با توجه به آن، شرایط منحصر به فردی را برای خود ایجاد کند. ایران در منطقه خاورمیانه و در میان همسایگان خود، بیشترین و بهترین امکانات و متخصصان حوزه سلامت را دارا است. کشورهای عربی حوزه خلیج فارس، شمال آفریقا و حتی کشورهای آسیای میانه می‌توانند مشتریان بالقوه صنعت سلامت ایران باشند.

در دهه گذشته و با افزایش تعداد مسافران زیارتی به ایران، (به ویژه استان خراسان رضوی)، مسئولان این استان‌ها با توجه به استقبال زائران، تدابیری را جهت ایجاد مراکز پزشکی بسیار مجهز برای وفادارسازی گردشگران خارجی به خدمات پزشکی استان اتخاذ کردند. با این که حداکثر برنامه‌های از پیش تعیین شده هنوز عملی نشده است، اما توانسته است تعداد زیادی از گردشگران هدف را به خود جذب کند. نکته سوم در این زمینه، مربوط به قیمت‌گذاری خدمات است؛ نوسانات دلار و مقایسه قیمت خدمات با قیمت جهانی

باستانی و وجود منابع عظیم گردشگری هنوز نتوانسته در زمینه بهره‌گیری و بهره‌مندی از درآمدهای گردشگری به خصوص در حوزه‌های بین‌المللی به جایگاه شایسته خود دست یابد. نقش و اثر مؤثر رسانه‌ها در تبیین ظرفیت‌های گردشگری ایران به دنیا موضوعی است که نیازمند برنامه‌ریزی و استفاده از قابلیت‌های رسانه‌ها است، که بتواند با استفاده از شیوه‌های نوین اطلاع رسانی، در جهت شناساندن ظرفیت‌های توریسم ایران گام اساسی بردارد. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با بهره‌گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، زیبایی‌ها، توانایی‌ها و پتانسیل‌های یک منطقه گردشگری را به بهترین نحوه تصویر کنند یا باعث ذهنیت منفی و بدبینانه شوند. به عبارت دیگر رسانه‌ها از طریق اقناع و رسوخ به ذهن انسان‌ها، به درونی‌سازی، جذب و پرورش قلبی تصویری می‌پردازند که خود ساخته‌اند (رضایی و همکاران، ۲۰۱۶).

گردشگری یک پدیده اجتماعی است، که اساساً هر پدیده اجتماعی، خواه مثبت و مفید یا منفی و مضر، برای بروز و ظهور خود در جامعه، نیاز به بستری مناسب و کافی دارد. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو بخشند و دیدگاه مورد نظر خود را گسترش دهند. رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب‌پسند خود بزرگترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام‌رسانان فرهنگ در جوامع هستند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن وسایل ارتباطی غیر مستقیم هستند، که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت‌سازی را دارا هستند و در زمینه گردشگری بسیار می‌توانند کارآمد ظاهر شوند. رسانه‌ها و پیشرفت‌های

کمی و کیفی آن در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه‌داران جنبش اخیر هستند. تصویرسازی، نیازسنجی و ترغیب و اقناع، آگاه‌سازی، ارتباطات مؤثر و بهره‌گیری از تکنولوژی نوین در حوزه رسانه است، که بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است. گردشگری به عنوان صنعتی پردرآمد به دلیل گسترش تکنولوژی ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت، در وضعیت کنونی جهان از چنان جایگاهی برخوردار گشته است که صرف نظر کردن از مزایای بی‌شمار آن کاری معقول نیست.

ادبیات تحقیق

تعیین استراتژی بازاریابی و تبلیغات اثربخش با توجه به ظهور، نفوذ و تأثیرات اینترنت و سپس رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا و ایران و همچنین تأثیرات و تغییراتی که در زندگی جاری مردم و دانش بازاریابی ایجاد نموده‌اند، جزء لاینفک و جدایی‌ناپذیر جذب گردشگران سلامت است. نتایج تحقیق ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله «شبکه‌سازی و افزایش ترافیک وب‌سایت»، «جلب توجه، درگیر کردن تفکر و احساسات کاربران»، «ارزان بودن تولید محتوا توسط کاربران»، «تشویق کاربران به مشارکت و همکاری»، «استفاده از پلتفرم‌ها مثل سایت‌ها و شبکه‌های آنلاین»، «ایجاد اعتبار و استحکام هویت کاربران» در مدل در پایین‌ترین سطح یعنی سطح سوم قرار گرفته‌اند، یعنی تأثیرگذاری زیادی بر سایر ابعاد از جمله «اثربخشی تبلیغات»، «مقاعد کردن افراد به سفر با تبلیغات»، «به یادآوری برند/ محصول با تبلیغات»، «اطلاع رسانی/ افزایش آگاهی با تبلیغات» و «جذب گردشگران سلامت» دارند. سیگالا و همکاران (۲۰۱۲) نیز با تمرکز بر گذران تعطیلات در ایرلند، درباره انواع مختلف رسانه‌ها و میزان تأثیر هر یکی از آن‌ها بر انتخاب

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۲۲

صنعت توریسم معمولاً یکی از زمینه‌های اقتصاد جهانی است که به آن توجه کمی می‌شود. صنعت توریسم، همچنان به عنوان چرخه پیشرفت اقتصادی بسیاری از کشورهای فقیر به حساب می‌آید. این صنعت امروزه نیاز به نگهداری دارد. هتل‌ها نیاز به کارکنانی جهت بازسازی داشته، همچنین ارگان‌هایی باید وجود داشته باشد که تحت نظر آن‌ها هر چیز مرتبط با صنعت توریسم همواره نو شود. به عنوان مثال کافی‌شاپ‌ها برای جذب بیشتر گردشگران باید منوهای خود را تغییر دهند. هتل‌ها و بسیاری از اماکن گردشگری دیگر نیز باید بنا به نیازهای توریستی خود را به روز سازند. با ایجاد چنین تغییراتی در سطح شهر یا کشور است، که اقتصاد می‌تواند جریان داشته و رو به پیشرفت باشد (رضایی، ۲۰۱۶).

در چند سال اخیر فعالیت‌های زیادی در زمینه جذب توریست و تبلیغات انجام شده که نمونه آن‌ها:

- بیمه شدن گردشگران خارجی توسط تفاهم‌نامه‌هایی بین بیمه سینا و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- برگزاری نخستین همایش بین‌المللی مردم‌شناسی در کرمان.
- راه‌اندازی نخستین قطار گردشگری به مقصد جنگل‌های شمالی.

که نتیجه آن‌ها افزایش چشمگیر ۷۰ درصدی ورود گردشگران خارج به کشور بوده است. فعالیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای در حال توسعه است. در این بین، تغییرات ایجاد شده ناشی از فعالیت‌های گردشگری بسیار مشهود بوده و اغماض‌ناپذیر است، و نقش وسایل ارتباط جمعی که از آن به عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام برده می‌شود در این تغییرات بسیار مهم است که به کمک فناوری پیشرفته خود، تمام سطوح سیاسی، اقتصادی، فرهنگی

مقصد گردشگران، مطالعات و تحقیقاتی انجام دادند، که نتایج یکی از آن‌ها فیلم و تلویزیون و سپس کتاب‌های راهنما و مجلات را به عنوان تأثیرگذارترین ابزار بر تصمیم‌گیری گردشگران درخصوص انتخاب مقصد نشان می‌دهد.

مطالعات جهانی نشان داده است که بخش گردشگری روز به روز گسترده‌تر شده و حتی در شرایط بحران اقتصادی جهان از رونق برخوردار است. سفرهای بی‌شمار ایرانیان به کشورهای حوزه خلیج فارس، خاور دور و کشورهای محدود قفقاز، آسیای میانه، ترکیه و... همگی از نیاز روزافزون جامعه ایرانی به تفریحات و گذران اوقات فراغت در محیطی مطلوب حکایت دارد (حصاری و همکاران، ۲۰۱۶).

با یک حساب سرانگشتی می‌توان دریافت که خدمات پزشکی در ایران (با توجه به کیفیت موجود) معمولاً نسبت به بسیاری از کشورها ارزان‌تر است اما با این وجود همواره مسائلی وجود دارد که مسبب نگرانی گردشگران سلامت است. به عنوان مثال هزینه‌های پیش‌بینی نشده بیمار یا افزایش قیمتی که ناشی از لزوم وجود یک همراه با بیمار است که این نگرانی‌ها با تعریف شکلی از بیمه یا تشخیص کامل بیماری و برآورد صحیح هزینه‌ها می‌تواند برطرف شود. همچنین نباید از نظر دور بماند که در هر صورت، گردشگری سلامت یکی از اقسام گردشگری است، پس ضروری است که تمام چالش‌های جذب توریست در این شکل از گردشگری مورد توجه قرار گیرد (مافی، ۱۳۹۴).

بنابراین کشوری که مقصد گردشگری سلامت است، جدا از رعایت برخی موارد خاص مرتبط، اساساً باید مقصد گردشگری مناسبی نیز بوده و بستر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی گردشگری را ایجاد کرده باشد.

سفر محرک اصلی در چرخه اقتصاد است. در رونق و گسترش صنعت گردشگری نقش انکارناپذیر تبلیغات نیز نباید نادیده گرفته شود.

و اجتماعی را در سراسر جهان تحت سیطره درآورده‌اند. عوامل بسیاری می‌تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که نقش قابل توجهی در این زمینه دارند (رضایی، ۲۰۱۶). رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

رسانه‌های جمعی تغییر وضع موجود را تسهیل می‌کنند و به کمک ارتباطات میان فردی مشارکت مردم را از طریق فرایند شناسایی سطوح دانش، اعتقادات، الگوهای رفتاری هموار می‌سازند. توان تعلیمی و تربیتی رسانه‌های جمعی و به خصوص مزایای استفاده از مواد سمعی و بصری در امر توسعه و آموزش بر کسی پوشیده نیست، به خاطر سپردن اطلاعات بصری سه برابر بیشتر از اطلاعات شفاهی است، تصاویر می‌توانند در تبلیغات برای صنعت جهانگردی در کنار ارتباطات میان فردی و رسانه‌های دیداری تأثیر تبلیغی بسیار شگرفی بر روی جهانگردان بگذارند و انگیزه سفر را در آن‌ها چندین برابر کنند (کروبی، ۱۳۸۸).

در بحث ارتباطات انسانی و نقش آن در توسعه صنعت جهانگردی ۷۹/۵ درصد توریست‌ها و ۸۲/۷ درصد کارکنان هتل و ۷۶/۶ درصد مدیران دفاتر خدمات جهانگردی نقش بسیار زیادی را برای ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی قائل شده‌اند.

کروبی (۱۳۸۸) از پرسش‌شوندگان در رابطه با ارتباطات غیر کلامی و مجموعه حرکات اندام‌ها سؤال می‌کند که ۵۶/۲ درصد کارکنان هتل و ۵۹/۲ درصد مدیران دفاتر خدمات جهانگردی از حرکات سر و صورت و چشم‌ها به عنوان آن بخش از ارتباطات غیر کلامی که کاربرد بیشتری در توسعه صنعت جهانگردی دارند، نام برده‌اند. در مورد سؤال موارد مشکل آفرین برای توریست‌ها

۴۴/۴ درصد آن‌ها جدایی زن و مرد در اماکن عمومی را عنوان کرده‌اند، ولی در همین رابطه کارکنان هتل با ۲۲/۳ درصد و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی با ۳۴ درصد از موارد بیشتری که عمدتاً کمبود امکانات، نبودن امنیت اجتماعی، حاکمیت قوانین اسلامی است سخن به میان آورده‌اند.

کروبی (۱۳۸۸) همچنان بیان می‌کند که از میان گروه‌های تأثیرگذار در توسعه صنعت جهانگردی پاسخگویان بیشترین اهمیت را به دست‌اندرکاران توسعه صنعت جهانگردی داده‌اند و در مرحله بعد دانشگاهیان را در امر توسعه تأثیرگذار می‌دانند و نکته جالب توجه در این پاسخ عدم نقشی است که هر سه گروه برای روحانیون قائل شده‌اند. در بحث مشارکت نکته‌ای قابل توجه است که نقش زنان و میزان مشارکت آنان از دید هر سه گروه زیاد است که این امر ناشی از اهمیت نقش زن در توسعه صنعت جهانگردی در ایران و درصد شاغلین زیاد در این رشته است.

رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. (وولف و همکاران، ۲۰۱۲)

کشورها و جوامع به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای وضع اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و در صد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. اگرچه در مناطق مختلف دنیا شرایط متفاوت است، ولی همواره صنعت گردشگری عاملی برای پیشرفت وضع اقتصادی بوده است. همچنین این صنعت می‌تواند موجب تغییرات اقتصادی اجتماعی

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۲۴

برنامه‌های تخریبی رسانه‌های بیگانه در مورد فضای گردشگری کشورمان به شمار می‌رود، رسانه‌های دیجیتال، اینترنت و بخش ماهواره‌های رادیو و تلویزیون و انواع رسانه‌های جمعی دیگر امکانات و فرصت‌های حیرت‌انگیزی برای معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌ها در اختیار دارند. این رسانه‌ها در آن واحد می‌توانند تمام ساکنان کره زمین را مخاطب قرار دهند. از نظر تکنیک و کیفیت و سرعت، با رسانه‌های ماقبل خود قابل مقایسه نیستند.

بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده توسط نهادهای و ارگان‌های مختلف در زمینه گردشگری، در جهت رشد و توسعه گردشگری موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد (حصاری و همکاران، ۲۰۱۶):

- تعریفی مناسب و جامع از صنعت گردشگری و اهداف مورد نظر.
- افزایش امنیت مرزی و داخلی.
- جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی بر علیه گردشگران خارجی (بین‌المللی).
- ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی.
- بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره‌برداری از راه‌های ارتباطی و مواصلاتی، بهبود تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و ...
- رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری.
- برگزاری هفته‌های فرهنگی ایران در کشورهای هدف.
- برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی جهت شناساندن ظرفیت‌های گردشگری و شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور.
- انتشار دائمی کتاب‌ها، مقالات، کانال‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری ایران و تهیه نقشه‌های توریستی و بروشورهای

شود (قربانی و عظیمی، ۲۰۱۴).

برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و مشکل اشتغال است، صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های مناسب مطرح باشد. البته در سال‌های اخیر تلاش‌ها و فعالیت‌های خوبی در این زمینه صورت گرفته که در قیاس با رشد فزاینده گردشگری در جهان این فعالیت‌ها به هیچ عنوان کافی به نظر نمی‌رسد. بدیهی است که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری، میراث تاریخی و فرهنگی و اکوتوریسم استعداد فراوانی دارد و با کمی تلاش می‌توان درآمد غیر نفتی از طریق صنعت گردشگری تا حد قابل توجهی بالا برود، اما چرا چنین اتفاقی نمی‌افتد؟ چرا برخی از کشورهای منطقه موفق شدند صنعت گردشگری خود را توسعه دهند و کشور ما با وجود مهیا بودن شرایط لازم به این مهم دست نیافته است؟ به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین دلایل عدم تمایل گردشگران خارجی برای ورود به کشور ایران تصویر غیر واقعی و نادرستی است که از شرایط حاکم در کشورمان دارند. تصویر جهانیان به خصوص اروپاییان از ایران به جریان‌ها و حوادث سیاسی (انقلاب و جنگ) و مسائل مرتبط با آن مربوط است. همین امر ضعف‌های اساسی در صنعت تبلیغات و اطلاع رسانی را نشان می‌دهد. بسیاری از مردم دنیا اصلاً نمی‌دانند ایران کجاست، بنابراین تبلیغات قوی نیازمند است تا بتوان به سرعت تصویری صحیح درباره ایران در ذهن جهانیان ایجاد کرد (حیدری، ۱۳۸۴). حیدری (۱۳۸۴) نشان داد که گردشگری ورزشی، نیز تحت تأثیر این بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها میسر خواهد شد. معرفی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور، انعکاس ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی، ظرفیت‌های امنیتی کشور و زمینه‌سازی برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در عرصه گردشگری از جمله کارکرد مهم رسانه‌ها در زمینه توسعه گردشگری و خنثی‌سازی

حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان.

- ایجاد سیستمی مدون جهت تبلیغات داخلی گردشگران بین‌المللی و معرفی فرصت‌هایی که از این بابت حاصل می‌شود که می‌تواند از طریق آموزش و پرورش و پخش فیلم و آموزش لازم در این زمینه ارائه شود.
- جلوگیری از ارائه سلايق شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین‌المللی و ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه.

- رقبای ایران در صنعت توریسم همواره به تبلیغات منفی علیه ایران می‌پردازند و آن را کشوری ناامن معرفی می‌کنند. تبلیغات در سطح بین‌المللی و به صورت گسترده در خصوص نشان دادن چهره واقعی از ایران می‌تواند تا حدود زیادی این اقدام را خنثی کند.

- جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم‌گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی و متولی صنعت گردشگری.
- جلوگیری از تداخل وظایف سازمان‌های مرتبط و سیاست‌گذاری مشترک توسط این سازمان‌ها.

- تشویق ایرانیان مقیم خارج به استفاده از فرهنگ و رسوم ایرانی. تشویق مردم، سازمان‌ها و ایرانیان خارج از کشور به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری و حذف تمامی ریسک‌ها و نااطمینانی‌ها در این زمینه.

- ایجاد شرايطی جهت تحقیقات گردشگری در دانشگاه‌ها و کاربردی کردن این تحقیقات.
- تربیت نیروی انسانی کارآمد و آشنا به زبان‌های بین‌المللی.
- تربیت پلیس راهنما.
- توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی و ورزشی و تفریحی.

- ارقام تعداد هتل‌های فعال در کشور نشان می‌دهد که صنعت توریسم ایران برای جلب جهانگردان شدیداً نیازمند زیرساخت‌های

اقامتی و رفاهی است.

- هنوز بسیاری از مردم کشور شهر خودمان از جاذبه‌های طبیعی استان‌های مختلف کشور اطلاعات مناسبی ندارند. آگاهی عمومی از جاذبه‌های گردشگری و افزایش مسافرت‌های بین شهری و استانی، که ضمن کسب درآمد برای مناطق توریست‌پذیر، افزایش روحیه و نشاط مسافران را نیز به دنبال دارد.
- توجه به سطح درآمد مردم در بازارها جهت جذب گردشگر.

- توجه ویژه به اکوتوریسم (طبیعت‌گردی).
- افزایش اعتبارات بخش جهانگردی و تسريع در تکمیل طرح‌های نیمه تمام.
- تعامل با فرهنگ‌ها و تمدن ملل دیگر.
- استفاده از تجربیات دیگر کشورها به ویژه کشورهای موفق، در حوزه گردشگری.
- توجه خاص به گردشگری الکترونیکی.

- تدوین طرح‌های جامع گردشگری برای هر یک از استان‌های کشور با توجه به ویژگی‌های تاریخی و مذهبی آن‌ها.

- تربیت نیروی انسانی ماهر برای این بخش (راهنمای مسلط به زبان و علاقه‌مند به کار، خدمات‌دهندگان آشنا به زبان‌های مختلف به خصوص زبان انگلیسی و...) مهم است و می‌تواند در ردیف رشته‌های مختلف تحصیلی در دانشگاه‌ها، مدیریت گردشگری، هتل‌داری و ... تدریس شود تا کارشناسان خبره برای توسعه این صنعت پرورش یابند.
- تقویت و گسترش ابعاد خاص گردشگری در ایران.

- استفاده از کارشناسان خارجی در زمینه جهانگردی رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه این صنعت بسیار تعیین‌کننده خواهد بود.

رسانه‌های جمعی امروزه به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و این ادعا که دنیای ما در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد،

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۲۶

است. گردشگران با صرف هزینه و زمان در مسافرت ریسک قابل ملاحظه‌ای را متحمل می‌شوند. هر چه میزان ریسک بالا باشد، تجارب بیشتری برای مسافران به همراه خواهد داشت. کسب و کار گردشگری فرصتی مناسب برای به حداقل رساندن درصد ریسک است. گسترش فناوری آنلاین سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب داشته باشند و از منابع مورد اعتماد، که از عناصر اساسی گردشگری محسوب می‌شوند، اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کنند. از آنجا که مصرف‌کنندگان به دنبال کسب آگاهی و جمع‌آوری داده از منابع مختلف هستند، کسب و کارهای گردشگری باید در زمینه ایجاد یک استراتژی پایدار جامع و پیام رسان سرمایه‌گذاری کنند (تین تین، ۲۰۱۷).

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۴) بیان داشت که تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌هایی عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند، که این امر به نحوی غیر قابل اجتناب، شیوه و ساز و کار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر آن شکل می‌دهد. در نتیجه، رسانه‌های گردشگری حوزه مطالعاتی به شمار می‌روند که این ممکن است به نحوه برجسته آگاهی ما را نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند. با توجه به این که گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از سویی دیگر آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه تنگانی با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه‌ها به عنوان ابزار های فرهنگی، نقش بی‌بدیلی در تصویرسازی و گردشگری بسیار ضروری و بااهمیت به نظر می‌رسد. به عقیده آن‌ها تبلیغات توصیه‌ای تأثیر شایان توجهی بر تصویر ذهنی گردشگران (شناختی، روان‌شناختی، عاطفی و منحصر به

بی‌شک ادعایی گزاف نیست (رضاقلی، ۱۳۸۹). تا زمانی که نقش رسانه‌ها در ورزش رویدادهای ورزشی چندان مشخص نبود، برگزارکنندگان مسابقات نیز از توفیق چندان بر خوردار نبودند. ورود رسانه‌ها در بازی‌های المپیک رم (۱۹۶۰) باعث شد، که میلیون‌ها بیننده در بیش از ۲۱ کشور جهان این بازی‌ها را پیگیری کند و همین امر نقطه عطفی را ایجاد کرد که باعث گسترش تعداد علاقمندان هر سال نسبت به سال گذشته شد. رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. منابع اطلاعاتی رسانه‌ای گروهی کلید کانال‌های ارتباطی برای خدمات‌دهی به مصرف‌کنندگان هستند. در بحث گردشگری قرار گرفتن در معرض جهانی نخستین و بیشترین اهمیت را در این صنعت دارد و یکی از بهترین ابزار و راه‌هایی که می‌توان با استفاده از آن، این صنعت را در معرض جهانی قرار داد، رسانه‌ها هستند. تا اواسط (۱۹۹۰) تبلیغات و بازاریابی در گردشگری به طور کلی به آژانس‌های مسافرتی محدود می‌شد، اما با پیشرفت علم و تکنولوژی و با به وجود آمدن رسانه‌های جمعی و همچنین لزوم تبلیغ و بازاریابی در سطح وسیع‌تر، گردشگری توانست بازار خود را به خوبی گسترش دهد. با طراحی و ایجاد وبسایت‌ها، به طوری که در قرن حاضر ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین نظیر اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای بستر مناسبی برای آشنایی جوامع و ملت‌ها فراهم آورده (رضاقلی، ۱۳۸۹). در صنعت ورزش نیز در ۵۰ سال گذشته تلویزیون قوی‌ترین رسانه بوده است. تلویزیون به ویژه در برنامه‌های زنده با جذب مخاطبان گسترده و تزریق سرمایه به ورزش از طریق حق پخش تلویزیونی نقش مهمی در رشد و توسعه این صنعت داشته است. گردشگری صنعت فشرده‌ای از اطلاعات

فرد) و در نتیجه قصد سفر آن‌ها دارد.

محرم زاده (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی»، بیان داشت که تنها مکانی می‌تواند گردشگر جذب کند که شناخته شده بوده و گردشگران از وجود چنین مکانی، ویژگی‌های منحصر به فرد و جذابیت‌های خاص آن و نوع امکانات و تسهیلات موجود در آن اطلاع داشته و از آسودگی تأمین نیازهای رفاهی در طول سفر در آن مکان اطمینان کافی داشته باشند. بدون تبلیغات و آگاهی‌دهی از طریق رسانه‌های جمعی جاذبه‌های توریستی هر چقدر هم جذاب و شایسته گردشگری باشد به علت عدم آگاهی به مسافران و گردشگران از وجود آن، در آن صنعت ناموفق و اقبال‌چندانی در این زمینه نخواهد داشت (محرم زاده، ۱۳۸۸). امروزه یکی از حیطه‌هایی که می‌توان با استفاده از آن به رشد و توسعه گردشگری کمک کرد، شناساندن فرصت‌ها و پتانسیل گردشگری ورزشی در کشور با استفاده از رسانه‌های جمعی است که به طور بالقوه می‌تواند سبب جلب تعداد کثیری گردشگر چه داخلی و چه خارجی گردد.

نتیجه‌گیری

در این نوشتار تلاش شد بر نکاتی که می‌تواند کشور ما را تبدیل به یک برند مقصد گردشگری سلامت کند، اشاره شود. در این راستا باید گفت که در این خصوص اقداماتی انجام شده و حتی برخی از استان‌های کشور خود را در مسیر چنین تحولی قرار داده‌اند. از این رو به نظر می‌رسد شرایط معلوم و مشخصی برای رسیدن به این هدف وجود دارد و مسیر واضحی برای دستیابی به چنین جایگاهی پیش روی ماست. بازار گردشگری سلامت، بازار بسیار وسیعی است که می‌تواند شرایط گردشگری کشور را متحول سازد؛ البته به شرطی که موازین و اصول آن رعایت شود.

تصور از مقصد و بازنمایی‌های رسانه‌ای از نکات

مورد توجه در این مقاله است که به بررسی رابطه بین گردشگری و رسانه می‌پردازد. در این مقاله بحث شد که افراد نیاز به تشویق و تحریک دارند تا به واسطه تصاویر، خاطره‌ها، تمایلات احساسی یا دل‌بستگی نسبت به برخی مکان‌ها، از یک منطقه خاص بازدید کنند. تصاویر، علائم، نمادها، خیال‌پردازی‌ها و مفاهیم اخذ شده از فرهنگ عامه، در ایجاد احساس و ادراک در افراد مختلف نسبت به مناطقی از جهان، نقش برجسته‌ای دارند. به بیان دیگر، اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها، دنیایی تخیلی و اسطوره‌ای را ایجاد می‌کند که در واقعیت وجود خارجی ندارد، اما می‌تواند از طریق بازدید از مکان‌های مربوط، دوباره ایجاد یا تجربه شود.

بیشتر افراد، مخاطبان بازنمایی‌های ارائه شده از سوی فرهنگ عامه جهانی هستند و از طریق مشاهده مکان‌ها در رسانه‌ها، ترغیب به گردشگری می‌شوند.

طی سال‌های اخیر گردشگری تبدیل به صنعتی رقابتی شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر متمایل به روش‌های جدید و ارائه نوآوری در این صنعت شده‌اند. برگزاری جشن‌های مختلف در کشورها، مانند جشن بادبادک یا جشنواره ساخت مجسمه‌های یخی و حتی برگزاری مسابقات ورزشی مانند المپیک و برگزاری کنفرانس‌ها و حتی استفاده از پزشکان مجرب جهت وارد کردن بیماران به کشور روش‌های جدیدی برای توسعه و جذب توریست و شناساندن فرهنگ یک کشور به جهان است. در کنار روش‌های پرهزینه، روش‌های کم‌هزینه، ولی پرباری نیز برای جذب توریست در اکثر کشورهای صنعتی دنبال می‌شود که از آن جمله می‌توان به استفاده از سبیل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم سینمایی یا حتی کارتون‌های تلویزیونی اشاره کرد. در اینترنت و دنیای اطلاعات نیز با ایجاد سایت‌های متعدد در زمینه‌های مختلف گردشگری و اطلاعات وسیع این سایت‌ها

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۲۸

و قصد سفر آن‌ها بررسی شد؛ در حالی که ویژگی‌های گیرنده اطلاعات، ویژگی‌های پیام و عوامل وضعیتی نیز می‌توانند اثربخشی منابع اطلاعات را در رابطه با تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهند.

متولیان عرصه گردشگری و توریسم در استفاده از رسانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی باید به نکات ذیل توجه نمایند (سجادی، ۱۳۹۴):

- اطلاعات کامل و کافی از ظرفیت‌های گردشگری و توریسم را در اختیار رسانه‌ها قرار دهند.
- اطلاعات گردشگری باید مستدل و مستند همراه با تصاویر باشد.
- اطلاعات گردشگری یا پتانسیل‌های توریسم روشن‌گرانه، خالی از ابهامات و البته صریح و شفاف ارائه شود.
- ظرفیت‌های گردشگری برای انتقال آن به مخاطبان از طریق رسانه‌ها و تکنیک‌های ارتباطی باید مختصر، گویا و به دور از کلی‌گویی، جامع و رسا بیان شود.
- اطلاعات یا ظرفیت‌های گردشگری باید به هنگام و مسئولانه ارائه شود.
- در ارائه و انتقال پتانسیل‌های گردشگری به نقش درآمدزایی و اشتغال‌زایی آن توجه شود.

خلاصه این که با توسعه علوم و فناوری در جهان و اثر مستقیم آن بر نحوه زندگی روزمره مردم روز به روز درآمد خانوارها و نیز اوقات فراغت آن‌ها افزایش می‌یابد و میزان تقاضا برای بهره‌گیری از خدمات بخش‌های رفاهی و گردشگری افزایش می‌یابد. بنابراین بهره‌برداری از این موقعیت در کشورمان نیازمند ایجاد فضای مساعدی است که در قالب برنامه‌ریزی جامع و فراگیر قابل بهره‌برداری است.

منابع

۱. حیدری، اصغر. (۱۳۸۴). نقش رسانه‌ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی. پیش شماره دو ماهنامه تخصصی مطالعات رسانه‌ای. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۲. حمیدی زاده، قره چه، هادی زاده، سلیمی پور

جذب توریست آسان‌تر شده است. تجربیات جهانی نیز نشان می‌دهد که کلان شهرهای بزرگ جهان نظیر لندن، پاریس، مسکو، نیویورک، آمستردام، رم و توکیو سرمایه گذاری‌های عظیمی را در حوزه گردشگری شهری انجام داده و با ارتقای کیفیت زندگی در محیط کلان شهری، عوامل جذب گردشگران از نقاط مختلف جهان را نیز فراهم کرده‌اند. به گونه‌ای که هم‌اکنون درآمد کلان شهر نیویورک از گردشگری شهری به بیش از ۲۲ میلیارد دلار در سال می‌رسد. از این رو چنانچه در کلان شهرهای کشور ما نیز، برنامه‌های مدونی برای تقویت گردشگری شهری تهیه شده و به مرحله اجرا برسد، علاوه بر تأمین نیازهای شهروندان، می‌توان بخشی از منابع مالی شهرداری‌ها را نیز از محل درآمدهای ناشی از گردشگری تأمین کرد. البته صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یک مؤلفه پایدار، منبعی مالی و قابل توجه جهت افزایش هر چه بیشتر خدمات رسانی با صرفه اقتصادی به آحاد شهروندان محسوب شود.

علاوه بر تبلیغات جهت معرفی شاخصه‌های گردشگری سلامت، می‌توان تابلوهایی نیز با مضمون «اگر مشکلی دارید به ما بگویید و اگر از ما راضی هستید به دوستان خود بگویید» در محل جاذبه‌ها نصب کرد. این کار مانع انتشار تبلیغات توصیه‌ای منفی از مقصد گردشگری می‌شود.

قرن گذشته و قرن حاضر، به عنوان قرون رسانه است و بشر پس از گذار از دو دوره گفتار و نوشتار اینک به دوره تصویر رسیده است. تصویر در رسانه‌ها از گفتار و نوشتار قوی‌تر است، زیرا جذاب‌ترین، ماندگارترین و مؤثرترین اثر را بر روی مخاطب می‌گذارد، تردیدی نیست که رسانه‌ها تأثیر عمیق و تعیین‌کننده‌ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه میزبان و گردشگران دارد (کروبی، ۱۳۸۸). تأثیر منابع اطلاعاتی شامل تبلیغات توصیه‌ای و رسانه‌ها بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد

- Business Media BV), 38 (1).
13. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd.
 14. TINTIN, C. (2017). HALAL TOURISM MARKETING STRATEGIES IN OIC MEMBER COUNTRIES. PROCEEDINGS BOOKS, 335.
 15. Wolf, I. D., Hagenloh, G., & Croft, D. B. (2012). Visitor monitoring along roads and hiking trails: How to determine usage levels in tourist sites. *Tourism Management*, 33 (1), 16 - 28.
 - و سیروس. (۱۳۹۴). طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان). فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۸۱۱ - ۸۳۲.
 ۳. رضا قلی، بهنام. (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگر؛ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۴، زمستان ۱۳۸۹.
 ۴. رضایی، ع؛ آذر، ع؛ و زارعی راد، م. (۲۰۱۶). اندازه‌گیری بازاریابی اجتماعی در توریسم سلامت. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۸)، ۳۳ - ۵۳.
 ۵. سجادی، میرحمود. (۱۳۹۴). نقش رسانه و ارتباطات در صنعت گردشگری. شبکه روابط عمومی شارا.
 ۶. قربانی، ر؛ و عظیمی، م. (۲۰۱۴). بررسی تأثیر ساختار درآمدی شهرداری بر روند توسعه شهری با استفاده از تکنیک ضریب همبستگی و تحلیل عاملی؛ مطالعه موردی مشهد. فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۵ (۱۸)، ۱۱۵ - ۱۳۲.
 ۷. کروی، مهدی؛ و محمدیان، محمود. (۱۳۸۸). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۴۵، ۰.
 ۸. محرم‌زاده، م؛ سید عامری، م؛ میر حسن، صیادی، محمد امین، و محمدی. (۲۰۱۴). ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، ۲ (۲)، ۲۱ - ۴۵.
 ۹. ملک اخلاقی، اسماعیل؛ محسن اکبری و حسن مقدادی کاسانی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت. دومین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار در تاریخ.
 10. Hesari, M. M., & Rahmani, M. (2016). THE IMPACT RATIO OF PRINT MEDIA IN TOURISM DEVELOPMENT AND MARKETING (CASE STUDY: HAMEDAN PROVINCE). *IIOAB JOURNAL*, 7, 387 - 400.
 11. Hosseini, S. M. , Maher, A. , Ayoubian, A. , Tehrani, D. S. , Amini-Anabad, H. , & Dehaghi, Z. H (2015). Development strategy of health tourism in Iran. *Int J Travel Med Glob Health*, 3 (4), 153 - 158.
 12. Mafi, R., Saghaei, A., Bahmanpour, H. (2010). Ecological Capability Evaluation of Outdoor Recreation by Integrating Geographic Information System (GIS) and Index Overlaying (IO). *Arabian Journal for Science & Engineering* (Springer Science &

اداره هولدینگ رسانه و هم‌افزایی در آن

■ قاسم صفایی‌نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

safaeinejad@ut.ac.ir

چکیده

ادغام و گروهی شدن شرکت‌ها در صنایع مختلف چند دهه‌ای است که در دنیا به صورت جدی پیگیری می‌شود. شرکت‌ها و مؤسسات گوناگون با توانایی‌های متفاوت (از نظر مالی، تخصصی، نیروی انسانی، فنی و ...) در کنار هم قرار می‌گیرند تا با هم‌افزایی و استفاده از توان یکدیگر اثر بیشتری در بازار صنعت خود داشته باشند.

رسانه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و ادغام یا فعالیت اشتراکی و گروهی آن‌ها، اثرگذاری آنان را برای دستیابی به هدف مطلوب تسهیل می‌کند. متأسفانه ادبیات پژوهش اداره هولدینگ در کشورمان ضعیف و در بخش رسانه تقریباً نایاب است. در این مقاله سعی شده است که ضمن معرفی مفاهیم نظری در حوزه اداره هولدینگ، در زمینه یکی از مهم‌ترین اهداف اداره هولدینگ رسانه‌ها یعنی هم‌افزایی بحث و بررسی بیشتری صورت گیرد.

واژگان کلیدی

هولدینگ، مدیریت رسانه، ساختار سازمانی، هم‌افزایی.

مقدمه

سازمان‌ها به منظور تشریک مساعی برای رسیدن به هدف مشترکی به وجود آمده‌اند تا در یک تقسیم وظایف و سازماندهی مناسب بتوانند به سمت موفقیت رهنمون شوند. سرعت تحولات به خصوص در چند دهه اخیر به شدت رو به افزایش است و پیش‌بینی آینده و آینده پژوهی بسیار دشوار و همراه با درصد خطای قابل توجهی است. جهانی شدن یکی از تحولاتی است که سال‌ها است از آغاز آن می‌گذرد و با سرعت فزاینده‌ای در حال دگرگون کردن همه چیز است. در این عرصه، سازمان‌ها با توانایی‌های گوناگون به یاری و کمک سایر سازمان‌ها برای هم‌افزایی و به اشتراک گذاری توانایی‌هایی خود با یکدیگر نیازمند هستند تا بتوانند علاوه بر تحقق کارایی به اثربخشی مطلوب برسند.

یکی از راه‌های تحقق چنین هدفی، ادغام و گروهی شدن شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از توانمندی‌های یکدیگر است که در غالب اداره هولدینگ این سازمان‌ها محقق می‌گردد. در این راستا، علاوه بر سازمان‌های بزرگ تولیدی و خدماتی، سازمان‌های رسانه‌ای نیز در این وادی وارد شده‌اند و رسانه‌های بزرگی چون کام‌کست^۱، والت دیزنی^۲، نیوز کورپوریشن^۳، تایم وارنر^۴، ویاکوم^۵ و سی‌بی‌اس^۶ که به عنوان ۶ غول رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا^۷ شناخته

1. comcast
2. walt disney
3. news corporation
4. time warner
5. viacom
6. CBS corporation
7. Big Six

می‌شوند و در مجموع ۹۰ درصد از رسانه‌های آمریکا را تحت نفوذ خود دارند، از ساختار هولدینگ برای اداره خود استفاده می‌کنند.

با توجه به این توضیحات، ضروری است که در زمینه ادغام و اداره هولدینگ رسانه‌ها در کشورمان پژوهش‌های بیشتری صورت گیرد تا بتوانیم رسانه‌های اثرگذارتری را خلق نماییم و در مقابل فضای رقابتی نوین شکل گرفته در فضای رسانه‌ها، با قدرت و انعطاف‌پذیری بیشتر، تولید محتوا نماییم.

تعریف هولدینگ و پیشینه ادبیات

برای درک بهتر مفهوم هولدینگ ابتدا باید به شناخت ماهیت و اهداف آن پرداخت. شرکت‌ها با اهداف متفاوت اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند. موضوع ایجاد یا توسعه هولدینگ، زمانی مطرح می‌شود که هدف سازمان، اداره بیش از یک شرکت، ایجاد تنوع در فعالیت، پیوند بین کسب و کارهای شرکت‌های تابعه، رفع حلقه‌های مفقوده شرکت‌ها و تکمیل زنجیره ارزش باشد.

هولدینگ، بخشی از گروه است که به طور مستقیم، در کسب و کار دخالت ندارد و به معنای عام، فاقد مشتری مستقیم است. شرکت هولدینگ، وظیفه مدیریت شرکت‌های گروه را بر عهده دارد، تولیدکننده محصول نیست و یک مرکز هزینه محسوب می‌شود (حق‌جو، ۱۳۸۵).

در فرهنگ بریتانیکا، هولدینگ شرکتی تعریف شده است که در یک یا چند شرکت، سهام (با حق رأی) دارد و می‌تواند بر آن‌ها کنترل داشته باشد. شرکت هولدینگ، مالک بیشتر سهام شرکت‌های تابعه است، ولی گاهی با داشتن سهام کمتر نیز حق رأی و کنترل شرکت تابعه، امکان‌پذیر است.

در تعریف دیگری، هولدینگ شرکتی است که پرتفولیویی از واحدهای مستقل را شامل می‌شود که از مزایای سربار اندک اداره مرکزی، سهولت جبران زبان واحدها، کاهش مخاطره و عدم تمرکز برخوردار است (پارسامهر، ۱۳۸۶). در زبان انگلیسی «هولدینگ» مترادف

با «corporate» و «parent» بیان شده و معادل فارسی دقیقی برای هولدینگ، بیان شده است. البته از روی اجبار به آن «شرکت مادر» گفته می‌شود (حقیقی، ۱۳۸۳).

در واقع، شرکت هولدینگ یا مادر، یک شرکت سهامی است که نقش اصلی آن، مالکیت بر سهام سایر شرکت‌ها است. شرکت‌های مادر حتی با خرید درصد کوچکی از سهام یک شرکت دیگر (مانند ۱۵ درصد سهام آن) می‌توانند کنترل واقعی شرکت مذکور را به‌دست آورند؛ به ویژه اگر سهام این شرکت در دست افراد مختلف باشد. شرکت مادر در حقیقت بنگاهی اقتصادی محسوب می‌شود، که منافع آن، از طریق تسلط و کنترل بر سایر شرکت‌ها تأمین می‌شود و در عین حال، امکانات جدیدی نیز برای این شرکت‌ها فراهم می‌کند (اتابکی، ۱۳۸۴: ۶).

هر چند شرکت‌های هولدینگ، قدمتی طولانی در بخش تجارت و تأثیر مهمی در اقتصاد کشورها دارند، ولی دانش بشر درباره نحوه مدیریت آن‌ها بسیار اندک است. پژوهش‌ها نشان داده است که در دهه ۹۰ میلادی، ۵۰۰ شرکت آمریکایی، ۶۰ درصد تولید ناخالص ملی را در اختیار داشتند که ۱۰ شرکت اول فهرست یاد شده، شرکت‌های هولدینگ بوده‌اند. تعداد شرکت‌های هولدینگ در جهان، همواره رو به افزایش است. تعداد شرکت‌های هولدینگ در سال ۱۹۹۳، ۳۵ هزار و در سال ۲۰۰۰ نیز بیش از ۲۰۰ هزار بود (عابدی و وظیفه، ۱۳۸۷؛ دوانی، ۱۳۸۷).

خاستگاه فلسفی طرح شرکت‌های مادر تخصصی (هولدینگ)، پی‌ریزی رویکرد و تدوین الگویی است که در آن، مزایا و ویژگی‌های شرکت‌های بزرگ، از قبیل دسترسی به قابلیت‌های گسترده، به اشتراک گذاشتن منابع، صرفه‌جویی در مقیاس، شهرت و اعتبار و غیره، همراه با ویژگی‌ها و زیبایی‌های شرکت‌های کوچک، مانند خلاقیت، علاقه مالکانه، سرعت، انعطاف‌پذیری و غیره، به طور توأم ایجاد شوند.

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۳۲

جدول ۱. هولدینگ = مزایای شرکت‌های بزرگ + مزایای شرکت‌های کوچک (معین الدینی، ۱۳۸۷)

مزایای شرکت‌های بزرگ	مزایای شرکت‌های کوچک
صرفه اقتصادی مقیاس	نوآوری و خلاقیت
صرفه اقتصادی تنوع	چابکی
نام و نشان تجاری	انعطاف‌پذیری
دسترسی به منابع غنی	علاقه مالکانه
امکان پژوهش و توسعه گسترده	اشراف مدیریت به عملیات
بازاریابی گسترده	نزدیکی به مشتری
منابع کمیاب و گران	
تخصص‌ها و مهارت‌های خاص	
ایجاد هم‌افزایی	

هر ستاد دیگر و بهتر از حالت فردی باشد؛ یعنی بتواند سود مجموعه را افزایش دهد. در آن صورت، هولدینگ می‌تواند اعلام کند که مشروعیت و مقبولیت دارد.

علاوه بر این، کافی نیست که هولدینگ فکر کند شرکتی که زیر نظر آن است، بهتر اداره می‌شود، بلکه شرکت تابعه نیز باید باور داشته باشد که در وضعیتی که زیرمجموعه هولدینگ خاصی است، به عملکرد بهتری دست یافته است و هر دو از وجود یکدیگر منتفع می‌شوند. در خارج از کشور به این وضعیت «همبستری» می‌گویند، یعنی اتصال یا همبستگی شرکت به هولدینگ، زیرا هر دو به نفع و کمال دست می‌یابند. در آن صورت، هولدینگ وظیفه خود را انجام داده است و مشروعیت و مقبولیت خواهد داشت (بابایی، ۱۳۸۳).

انواع هولدینگ

هولدینگ‌ها را می‌توان به لحاظ چند جنبه طبقه‌بندی و بررسی کرد:

- به لحاظ منشأ ایجاد و شکل‌گیری؛
- به لحاظ ماهیت مانند شرکت‌های سرمایه‌گذاری یا شرکت‌های هولدینگ صنعتی (مادر تخصصی)؛
- به لحاظ وضعیت تمرکز و نیز گستره فعالیت (حق جو، ۱۳۸۵)؛
- به لحاظ تنوع فعالیت مانند شرکت‌های زنجیره محصول، هم محصول، اجزای یک محصول یا مختلط (جعفری و پارسا، ۱۳۸۵).

ساختار هولدینگ

ساختار سازمانی، چارچوب روابط حاکم بر مشاغل، نظام‌ها و فرایندهای عملیاتی و افراد و گروه‌هایی است که برای دستیابی به اهداف سازمان تلاش می‌کنند. از آنجایی که سازمان هولدینگ، سهام‌دار تعدادی شرکت تجاری در زمینه‌های کاری مختلف است، هر یک از شرکت‌های مجموعه خود را باید نظارت، کنترل و هدایت کند.

اگر شرکت هولدینگ، بتواند شرکت‌های تابعه را بهتر از وضعیت مستقل اداره کند، در واقع ارزش‌آفرینی کرده است که این یکی از مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های بزرگ است. کافی نیست که عملکرد شرکت تابعه، نسبت به وضعیت مستقل بهتر شود، بلکه باید عملکرد آن، از هر ستاد دیگری بهتر گردد، زیرا اگر هولدینگ بهتری یافت شود و موجب بهتر شدن عملکرد این شرکت گردد، آن را خریداری خواهد کرد.

ممکن است شرکت تابعه، سود نداشته باشد و هولدینگ نتواند سود آن را به طور فردی بالا برد، ولی باید به گونه‌ای عمل کند که سود همه شرکت‌هایی که در هولدینگ جمع شده‌اند، بیش از جمع تک‌تک آن‌ها باشد. بنابراین، دلیل وجود شرکت‌های هولدینگ و تفاوت آن با شرکت‌های بزرگ این است که طوری عمل کند تا عملکرد شرکت‌های تابعه، اثربخشی و سود آن‌ها، بهتر از وضعیت مستقل، بهتر از

جدول ۲. مهم‌ترین مزایا و معایب ساختار

هولدینگ (اتابکی، ۱۳۸۴)

مزایا	معایب
سربار مرکزی کم	انتقال ناخواسته قدرت از شرکت‌های مختلف به ستاد سازمان
جبران ضرر شرکت‌های مستقل	کمبود نیروهای متخصص و ماهر در سطح سازمان برای کمک به فعالیت‌های مستقل
دسترسی به سرمایه‌گذاری با نرخ‌های ارزان‌تر	پیچیدگی و مشکل بودن فرایندهای کنترل مرکزی
پخش مخاطره در سطح سازمان	سادگی در گرفتن قدرت از شرکت‌ها و واحدها
سادگی در تفویض اختیارات	امکان برقراری نظام هم‌افزایی بین شرکت‌های زیرمجموعه

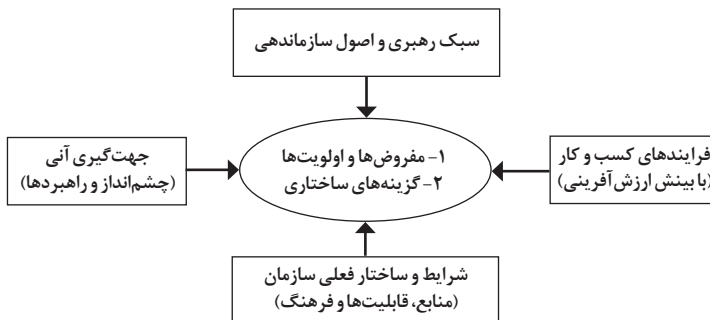
راهبرد و محیط) سازمان تعادل برقرار کند. توجه به محیط متلاطم امروزی ضروری است و در مواردی بقای سازمان را تعیین می‌کند. از این رو، باید ساختار با در نظر گرفتن عوامل مذکور، طرح‌ریزی شود تا بتواند زمینه تحقق اهداف و راهبردهای سازمان را فراهم کند.

بر اساس مدل‌های صاحب‌نظرانی نظیر مکنزی، مینتزبرگ و گالبرایت (به نقل از اتابکی، ۱۳۸۴): ۹) عوامل مؤثر در طراحی ساختار سازمانی عبارت هستند از: راهبرد، فرهنگ، سبک‌های رهبری، اندازه، محیط، فناوری، فرایندها و نظام‌ها، کارکنان، حقوق و مزایا و مهارت‌ها. با توجه به بررسی عوامل فوق، چارچوب مفهومی طراحی ساختار هولدینگ، به صورت شکل (۱) تعریف می‌شود:

یکی از مهم‌ترین مسائل در ساختار سازمان‌های مادر، تعریف صحیح ستاد و چگونگی تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها بر اساس فرایندهای تعریف شده است (اتابکی، ۱۳۸۲).

مسئولیت‌هایی که برای شرکت مادر و شرکت‌های تحت پوشش ساختار هولدینگ تعیین می‌شود، مانند تدوین راهبردهای گروه، تخصیص بهینه منابع گروه، مدیریت و برنامه‌ریزی فرایند پژوهش و توسعه و تجاری کردن فناوری‌های نو، مدیریت فرایند نظارت (کنترل) در گروه و در نهایت ایجاد، حفاظت از نشان و شهرت گروه، از مهم‌ترین مسئولیت‌های شرکت مادر هستند. در حالی

در طراحی ساختار، نگرش اقتضایی، تفکر غالب در نظریه سازمان است. بر اساس این نگرش، آنچه که امروزه یک عامل مهم اقتضایی برای سازمان محسوب می‌شود، در آینده ممکن است با عامل دیگری جایگزین شود. یک ساختار سازمانی اثربخش و کارا باید بتواند بین سازگاری داخلی (رسمیت، تمرکز و پیچیدگی) و سازگاری خارجی (اندازه، فناوری،



شکل ۱. چارچوب مفهومی طراحی ساختار هولدینگ (اتابکی، ۱۳۸۴)

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۳۴

«رقابت» یا حتی «تخریب» شرکت‌های زیرمجموعه به جای «هم‌افزایی»، احتمال تولید هزینه‌های اضافه و سربار، احتمال انتخاب مدیران نالایق به عنوان هیأت مدیره و مدیران اجرایی هولدینگ.

شرکت تابعه

شرکت‌های تابعه (واحدهای کسب و کار راهبردی) همان کارخانه‌ها و واحدهایی هستند که به طور مستقیم به تولید و عرضه محصولات و خدمات می‌پردازند و به طور مستقیم با مشتری سر و کار دارند (زنده دل و زاهدی قاسمیان، ۱۳۸۶).

دسترسی به سرمایه‌گذاری ارزان‌تر و تأمین سرمایه، امکان جبران زیان شرکت‌ها، افزایش کارایی شرکت‌های زیرمجموعه به دلیل عرضه برخی خدمات پشتیبانی، تخصصی و تأمین نیروی انسانی، استفاده از شهرت و نام تجاری، امکان برقراری ارتباط و ایجاد هم‌افزایی با سایر شرکت‌ها، استفاده از بستر مناسب به منظور پرورش نوآوری و استقلال عمل مدیران شرکت‌های زیرمجموعه از منافع مورد انتظار برای شرکت‌های زیرمجموعه هولدینگ هستند. در همین حال، احتمال انحصارطلبی هولدینگ و مداخله غیرمعمول در شرکت‌های زیرمجموعه و کاهش آزادی عمل مدیریت زیرمجموعه و کندی فرایند تصمیم‌گیری در آن‌ها، نیز از جمله مخاطره‌های احتمالی برای شرکت‌های زیرمجموعه است.

راهبردهای ستاد

بر اساس بررسی‌های انجام شده، از دهه ۱۹۵۰ تاکنون، راهبرد غالب شرکت‌های هولدینگ در دهه‌های مختلف، خصوصیات متمایزی داشته است. در سطح واحدهای مستقل، ارزش‌آفرینی از طریق رقابت در زمینه محصولات تولیدی و در بازارهای متفاوت ایجاد می‌شود. بنابراین همه راهبردهای تعریف شده با محوریت محصول یا بازار شکل می‌گیرند، در حالی که در هولدینگ‌ها هدف، ایجاد ارزش در مجموعه هولدینگ از طریق سبک و شیوه اداره آن‌ها است. به همین دلیل، پژوهش‌های

که مسئولیت هر یک از شرکت‌های تابعه، حداکثر کردن ثروت واحد تجاری از طریق افزایش فروش، سودآوری و پژوهش درباره وجوه نقد مورد انتظار گروه از شرکت است (آذربادگان، ۱۳۸۳).

ستاد

ستاد در مرکز سازمان هولدینگ است و از طریق افزایش کارایی، تأمین نیرو و خدمات تخصصی، تأمین سرمایه، پرورش نوآوری‌ها، بخش مخاطره، ایجاد تصویر قوی در سطح اجتماع، ترغیب به تشریک مساعی و همکاری در فعالیت‌ها و ایجاد استاندارد می‌تواند باعث ارزش افزوده فعالیت‌های سازمان شود (اتابکی، ۱۳۸۴).

وظایف اصلی ستاد در هولدینگ، سیاست‌گذاری کلان برای عملکرد شرکت‌های زیرمجموعه، تلاش برای ایجاد هم‌افزایی بین شرکت‌های زیرمجموعه، تلاش برای کاهش تهدیدهای بازار، تلاش برای کاهش مخاطره سرمایه‌گذاری، تنظیم سبد محصولات و عرضه خدمات مشترک است.

هولدینگ برای انجام وظایف و مأموریت‌های اصلی خود، باید نیروی انسانی واجد شرایط را در حد لازم داشته باشد. یک هولدینگ ممکن است در یک بخش، یک نفر را داشته باشد، ولی همان یک نفر بتواند راهبرد یک صنعت را پیش‌نهاد و تدوین کند. البته در فرایندها نیاز به تعداد افراد بیشتری است (حقیقی، ۱۳۸۳). برای مثال، چه لزومی دارد همه شرکت‌های تابعه درباره یک موضوع پژوهش کنند؟ بهتر آن است که هولدینگ، یک پژوهش انجام دهد و نتیجه را در اختیار شرکت‌ها قرار دهد. بدین ترتیب مشاهده می‌شود که هولدینگ‌ها بزرگ می‌شوند، اما گزیده‌تر با نخبه‌ها، کارآفرین‌ها و افراد حرفه‌ای (بابایی، ۱۳۸۳).

در همین حال در شرکت‌های هولدینگ، در اثر عملکرد نادرست ممکن است مخاطره‌هایی نیز ایجاد شود، از جمله احتمال کاهش کارایی اقتصادی در اثر پیچیدگی بیش از حد روابط هولدینگ با شرکت‌های زیرمجموعه،

انجام شده نشان داده‌اند که هولدینگ‌های موفق، از یکی از پنج راهبرد «گروه‌بندی»، «تنوع‌گرایی»، «برنامه‌ریزی سبد»، «تجدید ساختار» و «قابلیت محوری» پیروی کرده‌اند. راهبرد منتخب در سه جنبه:

- فلسفه ارزش‌آفرینی؛
- خصوصیات متمایز هولدینگ (مدل‌های ذهنی، ساختار، نظام‌ها، عملیات، افراد، حدود عدم تمرکز) و
- کانون تجارت

تعریف می‌شود (جعفری، پارسا، ۱۳۸۵؛ گولد، کمپبل و الکساندر، ۱۹۹۴: ۶).

گولد و کمپبل در سال ۱۹۸۷، پژوهش گسترده‌ای درباره اداره شرکت‌هایی انجام دادند که از تنوع فعالیت برخوردار هستند. آن‌ها سه سبک مشخص مدیریتی، شامل برنامه‌ریزی راهبردی، سبک کنترل راهبردی و سبک کنترل مالی را شناسایی کردند.

گولد و کمپبل دریافتند که اثربخشی سبک‌ها به مقتضیات شرکت‌های تابعه بستگی دارد و هر سه سبک، می‌توانند اثربخش باشند، ولی ستادی که سبک نظارتی مانند سبک‌های سه‌گانه نداشته باشد، بعید است که موفق باشد (بابایی، ۱۳۸۳؛ عابدی و وظیفه، ۱۳۸۷).

تابعه یا زیرپوشش

در روش‌های سازماندهی هولدینگ‌ها به آن دسته از شرکت‌های زیرمجموعه هولدینگ که سازمان مالکیت سهام بالای ۵۰ درصد آن را دارد، شرکت‌های تابعه و به آن دسته که کمتر از ۵۰ درصد از سهامش در اختیار سازمان است را شرکت‌های تحت پوشش می‌گویند.

روش‌های نظارتی و سازماندهی برای این نوع شرکت‌ها بر حسب این که تابعه هستند یا تحت پوشش، متفاوت است اما در این میان سه روش نظارتی را که طیف وسیعی از روش‌ها را در برمی‌گیرد می‌توان تعریف کرد:

۱. **برنامه‌ریزی استراتژیک:** این روش بسیار تمرکزگرا است. در این مدل، ستاد سازمان در نقش طراح اصلی برنامه‌ها ظاهر شده و مسئولیت هر گروه یا شرکت تحت پوشش را

خود مشخص می‌کند. شرکت‌های کوچک‌تر وظیفه اجرای بخش‌های مختلف طرح اصلی را بر عهده دارند.

۲. **مدل کنترل مالی:** این روش افراطی‌ترین نوع تفویض اختیار است. ستاد سازمان به مانند مادری عمل می‌کند که فقط در نقش یک سهامدار یا بانک ظاهر می‌شود. در این مدل اهمیت کمی برای شیوه‌های تولید و بازاریابی در واحدها وجود دارد. حتی در بسیاری از موارد، شرکت‌ها با آزادی کامل به رقابت با یکدیگر می‌پردازند.

۳. **مدل کنترل استراتژیک:** این مدلی بین دو مدل قبلی قرار داد و بیشتر سازمان‌های هولدینگ دنیا از آن استفاده می‌کنند. در این مدل ستاد سازمان شکل‌دهنده استراتژی‌ها است و بنابراین حداقل نقش‌های سازمان مادر به صورت زیر تعریف می‌گردد:

- تعریف و شکل‌دهی استراتژی‌های کلان سازمان به خصوص در تخصیص منابع و کنترل روش‌ها.
- تعریف فعالیت‌های متعادل برای شرکت‌ها و مأموریت هر یک از آن‌ها.
- تعریف و کنترل سیاست‌های سازمانی؛ پرورش نوآوری‌ها و یادگیری‌های سازمانی.
- تعریف استانداردها و ارزیابی بهره‌وری شرکت‌های تابعه و ایجاد تغییرات لازم سازمانی برای ارتقای بهره‌وری.

هم‌افزایی اصل اول بقای سازمان‌ها

به منظور بقا در قرن بیست و یکم، سازمان‌ها باید خود را با یک ذهنیت جهانی تطبیق دهند و رهبری خود را به سمت حضور در فضای رقابتی جهان تغییر دهند. مؤسسات و راهبران‌شان باید چگونگی مدیریت بر چنین تغییراتی را بیاموزند؛ در غیر این صورت چاره‌ای جز از دست دادن این شرایط رقابتی را ندارند (عاطفی، ۱۳۸۵).

هم‌افزایی، همکاری میان اجزای سیستم است. بر اساس خاصیت هم‌افزایی، یک سازمان چیزی است بیشتر از جمع جبری پاره‌های آن؛ یعنی بیشتر از تجمع افراد و دستگاه‌ها و در

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۳۶

شرکت‌های پایین دستی یکی دیگر از روش‌هایی است که با انجام آن، کار را به دست یک متخصص می‌دهیم و در عوض می‌توان در کارها تخصصی‌تر عمل نمود و این مجدداً باعث افزایش بهره‌وری هر دو طرف می‌شود.

۳. استفاده از پلتفرم‌های مشترک

استفاده از پلتفرم مشترک نیز برای همه آشنا است. این مفهوم در بسیاری از صنایع کاربرد دارد و بیش از همه در صنایع الکترونیک از آن استفاده می‌شود. این روش طراحی و تولید، هم در تولید ارزان‌تر شرکت‌ها را یاری می‌دهد و هم انعطاف‌پذیری، تنوع و کیفیت را افزایش می‌دهد. این روش امروزه یک راهکار اساسی برای گرفتن بازارهای جدید محسوب می‌شود تا حدی که حتی رقبا نیز از یک پلتفرم مشترک استفاده می‌کنند.

۴. ادغام مراکز تحقیق و توسعه

ادغام مراکز تحقیق و توسعه یکی از مهم‌ترین روش‌های هم‌افزایی در هولدینگ‌ها است. مراکز تحقیق و توسعه هم در محصولات مختلف می‌توانند نگاه جامع داشته باشند تا محصولات به یک هم‌افزایی مشخص برسند، هم در انواع پژوهش‌های درون سازمانی از قبیل فرایندها که این فرایندها را یکسان‌سازی یا مکمل هم نمایند.

۵. انتقال خطوط و مجموعه‌سازی به

منظور ارزان‌سازی

برخی از خطوط تولید محصولات یا حتی برخی از وظایف می‌تواند برون‌سپاری شود تا به تولید ارزان‌تر دست یافت. این اقدام را حتی می‌توان جهانی دید و برخی تولیدات را در کشورهای دیگر انجام داد. در سازمان‌های رسانه‌ای نه تنها حضور در کشورهای دیگر منجر به ارزان‌سازی می‌شود، بلکه گاهی اوقات به دلیل تولید محصولات بومی مؤثرتر نیز هست.

۶. توسل به انواع تمهیدات برای جلوگیری

از به وجود آمدن رقبای جدید

در این روش سازمان‌ها می‌توانند با هم‌افزایی بیشتر، سطح خود را از رقبایی که قصد اضافه شدن به میدان رقابت دارند بالاتر برده و آن‌ها

واقع ۲ به علاوه ۲ بزرگتر از ۴. یکی از وظایف سازمان‌های هولدینگ ایجاد هم‌افزایی بین این واحدها و شرکت‌ها با هویت‌های متفاوت است. هنری میتنزرگ در مقاله خود لازمه رسیدن به هم‌افزایی را توجه به ایدئولوژی یا فرهنگ سازمانی می‌داند: ویژگی اصولی یک ایدئولوژی (سازمانی) از نظر ما، قدرت وحدت‌بخشی آن است. یک ایدئولوژی، فرد را به سازمان گره می‌زند؛ روح سازمانی، احساس رسالت و در عمل ترکیب هدف‌های فردی و سازمانی را پدید می‌آورد.

انواع هم‌افزایی

روش‌های مختلفی برای ایجاد هم‌افزایی وجود دارند، که می‌توان در سطوح مختلف از تشکیل تیم‌های مؤثر کاری در یک واحد تا ادغام دو شرکت بزرگ آن را به اجرا در آورد. برای آشنایی به مهم‌ترین این روش‌ها که در سازمان‌های بزرگ استفاده می‌شود، اشاره می‌گردد:

۱. ادغام‌های بزرگ و کوچک

ادغام وقتی رخ می‌دهد که دو شرکت (که معمولاً دارای یک اندازه هستند) منابع خود را برای تشکیل یک شرکت جدید با هم ترکیب می‌کنند. سازمان‌ها می‌توانند تملک سایر شرکت‌ها را به دست آورند؛ تملک که شبیه ادغام است معمولاً وقتی رخ می‌دهد که شرکت بزرگ‌تر، شرکت کوچک‌تری را به قیمت معین یا از طریق خرید سهام یا هر دو شکل می‌خرد و فعالیت این شرکت را با خود یکی می‌کند. این تملک‌ها نشان‌دهنده استراتژی رشد است که به وسیله آن شرکت‌ها به توسعه خود از طریق متنوع‌سازی اقدام می‌کنند. موفقیت ادغام یا همکاری‌های بین دو شرکت، تابعی از پارامترهای درونی و بیرونی دو شرکت است و لزوماً به موفقیت نمی‌انجامد. برای یک ادغام مؤثر نیاز به شناسایی این پارامترها است. همچنین نیاز به مدیریت دانش در شرکت‌های ادغام‌شونده است تا بتوان به خلاقیت‌ها و نوآوری‌های حاصل از هم‌افزایی دست یافت.

۲. واگذاری تولید قطعات و مجموعه‌ها به

شرکت‌های پایین دستی

واگذاری تولید قطعات و مجموعه‌ها به

را از میدان رقابت بدر کنند.

۷. مدیریت نام تجاری

روش‌های مختلفی در هولدینگ‌ها برای مدیریت نام تجاری وجود دارد. در برخی از هولدینگ‌ها بنا بر برجسته کردن نام تجاری شرکت هولدینگ گذاشته می‌شود و سایر برندها ذیل برند اصلی هویت می‌یابند. از این طریق نوعی هم‌افزایی در شرکت‌های تابعه به وجود می‌آید و آن‌ها می‌توانند از خوشنامی شرکت هولدینگ برای کسب اعتبار یا افزایش آن استفاده نمایند.

در برخی از هولدینگ‌های دیگر، اصراری بر برجسته‌سازی شرکت هولدینگ نیست و اتفاقاً شرکت‌های تابعه برجسته‌سازی می‌شوند. در این نوع مدیریت نام تجاری، هم‌افزایی مجدداً از طریق شرکت هولدینگ تنظیم خواهد شد ولی به قوت قبل نیست. روش دیگر، ترکیبی از دو روش پیش گفته است؛ به این معنی که هم شرکت هولدینگ و هم شرکت‌های تحت پوشش و تابعه آن برند خود را با ارزش می‌کنند. به طور مثال می‌توان اشاره کرد که ESPN که در حال حاضر سی و دومین برند با ارزش جهان است، متعلق به شرکت هولدینگ دبیزنی است که یازدهمین برند با ارزش دنیاست. البته ESPN در صنعت «رسانه» دسته‌بندی می‌شود و دبیزنی در صنعت «فراغت». (قابل ذکر است که شرکت‌هایی مانند گوگل، فیس‌بوک و آمازون در برترین برندهای دنیا در «فوریس» در دسته‌بندی «تکنولوژی» قرار دارند).

۸. حذف دارایی‌های مضاعف

یکی دیگر از روش‌های هم‌افزایی، حذف دارایی‌های مضاعف است. همه شرکت‌ها به دارایی‌هایی نیاز دارند که طول استفاده از آن موقت است. معمولاً شرکت‌ها با خرید یک دارایی و فروش آن پس از رفع نیاز، اقدامات خود در این خصوص را انجام می‌دهند و به این ترتیب هزینه‌های زیادی به سازمان تحمیل می‌شود. در شرکت‌های هولدینگ می‌توان با انتقال دارایی‌های مضاعف به دیگر شرکت تحت پوشش یا تابعه، این خسارت‌ها را کاهش داد.

تمرکز بر شایستگی‌های رقابتی و واگذاری فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده به منابع خارجی روش دیگر برای هم‌افزایی، تمرکز بر شایستگی‌های رقابتی است. یک شرکت هولدینگ باید مدیریت کند که در سبد شرکت‌های زیرمجموعه خود، هر شرکت تحت پوشش یا تابعه، یکی از شایستگی‌های رقابتی را حائز باشد تا در مجموع بتوانند شرکت را به سمت موفقیت رهنمون سازند.

محدوده‌های هم‌افزایی

هم‌افزایی را می‌توان در قسمت‌های مختلف جستجو کرد:

۱. **محصول:** سازمان‌های مختلف می‌توانند در طراحی، تولید و آزمایش‌های لازم محصول که معمولاً هزینه زیادی دربردارد، به انحاء مختلف مشارکت داشته باشند.

۲. **بازار:** همکاری در ورود به یک بازار جدید یا مطالعات بازار در مراحل مختلف استفاده از محصولات (که معمولاً بسیار پرهزینه‌اند) یا حتی مدیریت یک بازار مشترک می‌تواند نتایج بسیاری خوبی به همراه داشته باشد.

۳. **خدمات:** شرکت‌ها می‌توانند شبکه‌های توزیع خدمات مشترکی داشته باشند و هر جا که ضعفی وجود دارد با نقطه قوت دیگری پوشیده می‌شود.

۴. **مواد اولیه:** این مورد نیز به خصوص در موارد مواد جدید و کم‌مصرف اما در عین حال مهم به خوبی مشهود است. همچنین در مواردی که مصرف زیاد است، حرکت‌های مشترک می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

۵. **خرید و فروش درونی:** بسیاری از شرکت‌های تحت پوشش و تابعه اگر اراده نمایند، می‌توانند حداقل امتیازاتی برای شرکت‌های زیرمجموعه سازمان در مناقصات خود قائل شوند یا حتی با نظارت‌های دقیق‌تر کار بهتری را از این شرکت‌ها تحویل بگیرند و باعث ارتقای آن‌ها شوند.

ابزارهای هم‌افزایی

برای ایجاد هم‌افزایی نیاز به ابزارهایی است که مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر هستند:

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۳۸

لازم است تا سازگاری و هم‌راستایی بین استراتژی‌ها در سطوح مختلف سازمان و زیرمجموعه‌های آن باشد.

هولدینگ رسانه‌ای

هولدینگ‌های رسانه‌ای مختلفی در دنیا وجود دارند. ۹۰ درصد قدرت رسانه‌ای آمریکا در دست ۶ هولدینگ قدرتمند این کشور است. ۲۳۲ مدیر اجرایی رسانه، خوراک اطلاعاتی ۲۷۷ میلیون نفر آمریکایی را کنترل می‌کنند. درآمد کل این ۶ شرکت در سال ۲۰۱۰، برابر ۲۷۶ میلیارد دلار بود، یعنی ۳۶۰ میلیارد دلار بیشتر از GDP فنلاند. آن‌ها می‌توانند تمام ۱۲ تیم لیگ NHL را ۱۲ بار بخرند! آن‌ها ۷۰ درصد کابل‌ها و تلویزیون‌ها را در اختیار دارند و ۳۷۶۲ شرکت دیگر فقط ۳۰ درصد سهم دارند.

هولدینگ‌های «کام‌کست»، «سی‌بی‌اس»، «ویاکوم»، «تایم‌وارنر»، «نیوز کورپوریشن» و «والت دیزنی» که به صورت خلاصه آن‌ها را مرور می‌کنیم.

کام‌کست

کام‌کست^۱ شرکت آمریکایی ارائه‌دهنده محصولات و خدمات اطلاعاتی، ارتباطاتی و رسانه‌ای است که دفتر مرکزی آن، در برج کام‌کست، در شهر فیلادلفیا مستقر است و در سال ۱۹۶۳ تأسیس شده است. کام‌کست بزرگترین پخش‌کننده^۲ و بزرگترین شرکت کابلی^۳ دنیا از نظر درآمد است. همچنین کام‌کست بعد از «ای‌تی‌اند‌تی»^۴، بزرگترین شرکت تلویزیون پولی^۵ و بزرگترین ارائه‌دهنده خدمات اینترنت خانگی در آمریکا و سومین ارائه‌کننده خدمات تلفن ثابت در ایالات متحده است.

از نظر مدیریتی، کام‌کست یک تجارت خانوادگی است که برایان رابرتز مدیریت آن را به عهده دارد؛ او پسر رالف رابرتز بنیان‌گذار کام‌کست است. رابرتز ۱ درصد از سهام

۱. تفکرات خلاق: تفکرات خلاق مهم‌ترین ابزار هم‌افزایی است. در حقیقت شاکله هم‌افزایی، خلاقیت‌ها و نتایج به وجود آمده از همکاری خلاق گروهی است.

۲. سیستم اطلاعاتی مجتمع: برای یک حرکت منسجم در هولدینگ‌ها، یکی از مهم‌ترین ابزارهای هم‌افزایی سیستم اطلاعاتی منسجم و مجتمع بین تمام گروه‌ها و شرکت‌ها است.

۳. برنامه‌های منابع انسانی: منابع انسانی مهم‌ترین رکن هم‌افزایی است. برای یک هم‌افزایی خوب لازم است تا برنامه‌های مناسب فرهنگی طراحی، تدوین و اجرا شود تا افراد از شرکت‌های رقیب داخلی بتوانند بر علیه رقبای خارج از سازمان با هم متحد شوند و به یاری هم بشتابند.

۴. حمایت‌های قانونی و تدوین آیین‌نامه‌های پشتیبانی‌کننده: برنامه‌های هم‌افزایی نیازمند حمایت‌های قانونی است، این حمایت‌ها می‌تواند شامل امتیازها در مناقصات، راهکارهای تضمینی مناسب و ساده‌تر از رقبای خارج از سازمان، تبادل اطلاعات آسان، هم‌فکری‌های مناسب و سیستم‌های پاداش و تنبیه متناسب در موقعی که گروه‌های رقیب با همکاری هم به نتایج خوب دست می‌یابند. در هم‌افزایی به این نکته مهم باید توجه کرد که تمامی افراد درگیر از شرکت‌های متفاوت باید به‌طور یکسان مورد تشویق قرار گیرند؛ اگر چنانچه تناسب رعایت نشود، به سرعت وضعیت رقابتی به وجود می‌آید.

۵. سیستم کنترلی: این آیین‌نامه‌ها باید به صورت‌های گوناگون کنترل شود. به عنوان مثال اگر یک شرکت درون سازمان کار خود را به شرکت دیگر داد، باید موارد قانونی وجود داشته باشد که به هر دلیلی اگر شرکت پیمانکار انجام کار را به عقب انداخت، سازمان به کمک کارفرما بیاید و جلوی اتلاف وقت و سرمایه را بگیرد.

۶. سازگاری استراتژی‌ها: برای هم‌افزایی

1. Comcast
2. broadcasting
3. cable company
4. AT & T
5. pay-TV

casfilm, Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios, the cellular service Disney Mobile, Disney Consumer Products and Interactive Media, and theme parks in several countries. Also has a long-standing partnership with Hearst Corporation, which owns additional TV stations, newspapers, magazines, and stakes in several Disney television ventures.

نیوز کورپوریشن

شرکت مادر تخصصی رسانه‌های گروهی چندملیتی مستقر در نیویورک است، که در سال ۱۹۷۹ توسط مرداک استرالیایی، در شهر آدلاید پایه‌گذاری شد. این شرکت هم اکنون پس از شرکت والت دیزنی دومین گروه رسانه‌ای جهان به شمار می‌آید، همچنین در سال ۲۰۰۹ نیوز کورپ به‌عنوان سومین شرکت سرگرمی جهان شناخته شد. نیوز کورپوریشن در سال ۲۰۱۴ درآمدی بالغ بر ۴۱ میلیارد دلار داشت.

• رسانه‌های تحت مالکیت

the Fox Broadcasting Company; cable networks Fox News Channel, Fox Business Network, Fox Sports 1, Fox Sports 2, National Geographic, Nat Geo Wild, FX, FXX, FX Movie Channel, and the regional Fox Sports Networks; print publications including the Wall Street Journal and the New York Post; the magazines Barron's and SmartMoney; book publisher HarperCollins; film production companies 20th Century Fox, Fox Searchlight Pictures and Blue Sky Studios. As of July 2013, News Corporation was split into two separate companies, with publishing assets and Australian media assets going to News Corp, and broadcasting and media assets going to 21st Century Fox.

تایم وارنر

شرکت رسانه‌های گروهی آمریکایی و چندملیتی است، که دفتر مرکزی آن در ساختمان تایم وارنر سنتر، در شهر نیویورک قرار دارد. شرکت تایم وارنر پیشتر مالک آمریکن آنلاین نیز بود که بعدها این شرکت به شکل مستقل از تایم وارنر درآمد. شرکت تایم ناشر بیش از ۹۶ مجله مختلف است که از جمله مشهورترین‌های آن‌ها می‌توان به مجله تایم و مجله لایف اشاره نمود.

کام‌کست را در اختیار دارد.

کام‌کست در سال ۲۰۱۴ درآمدی بالغ بر ۶۹ میلیارد دلار داشت.

• رسانه‌های تحت مالکیت

NBCUniversal (a joint venture with General Electric from 2011 to 2013), NBC and Telemundo, Universal Pictures, Focus Features, 26 television stations in the United States and cable networks USA Network, Bravo, CNBC, The Weather Channel, MSNBC, Syfy, NBCSN, Golf Channel, Esquire Network, E!, Cloo, Chiller, Universal HD and the Comcast SportsNet regional system. Comcast also owns the Philadelphia Flyers through a separate subsidiary.

والت دیزنی

شرکت رسانه‌های گروهی آمریکایی است، که به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای و سرگرمی جهان شناخته می‌شود. این شرکت در ۱۶ اکتبر ۱۹۲۳ توسط والت دیزنی و با مشارکت برادرش روی اولیور دیزنی، در قالب یک استودیو کوچک انیمیشن‌سازی تأسیس شد. شرکت والت دیزنی به سرعت توسعه پیدا کرد و به یکی از بزرگ‌ترین استودیوهای هالیوود تبدیل شد.

این شرکت امروزه مالک ۱۴ شهر بازی، شمار زیادی شبکه تلویزیونی از جمله ای‌بی‌سی، شبکه دیزنی، ای‌اس‌بی‌ان و ای‌بی‌سی خانوادگی، همچنین شرکت‌های تابعه و زیرمجموعه والت دیزنی پیکچرز، پیکسار، مارول اینترتینمنت، لوکاس فیلم و هیولو است. دفتر مرکزی شرکت والت دیزنی و استودیوی اصلی آن در شهر برینک، کالیفرنیا قرار دارند. این شرکت یکی از اعضای میانگین صنعتی داو جونز است.

دیزنی در سال ۲۰۱۴ درآمدی بالغ بر ۴۹ میلیارد دلار داشت.

• رسانه‌های تحت مالکیت

ABC Television Network, cable networks ESPN, the Disney Channel, A&E and Lifetime, approximately 30 radio stations, music, video game, and book publishing companies, production companies Touchstone, Marvel Entertainment, Lu-

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۴۰

tures, and Paramount Home Entertainment.

ویژگی خاص هم‌افزایی در هولدینگ‌های رسانه‌ای

رسانه‌های جمعی برای این که بتوانند بر مخاطبین خود تأثیر بیشتری بگذارند و جامعه را به آن ارزش‌هایی که خواستار آن هستند، رهنمون کنند باید قادر باشند در برابر رقبای خود پیروزمندانه عرض اندام نمایند. در این میان سرعت پاسخگویی و انعطاف‌پذیری رسانه نسبت به محیط که به شایستگی انجام گیرد، نقش بسزایی در رهبری مخاطبین تخصصی و عام خواهد داشت.

مشکلی که در این بین به وجود می‌آید این است که رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر، باید دانش و اطلاعات بیشتری کسب کنند؛ هم به فناوری‌های روز مجهز باشند و هم پایش محیط را به درستی و گستردگی انجام دهند تا بتوانند بر مخاطبین بیشتری اثرگذاری کنند. با وجود این گستردگی و افزایش حجم سازمانی، ممکن است سرعت پاسخگویی سازمان نسبت به رقبا پایین فرض شود.

از طرف دیگر رسانه‌های جمعی پس از دوره‌های طولانی تأثیرگذاری، به دلیل «سود رسانه‌ای» برخی مخاطبان خود، دیگر آن تأثیرگذاری همیشگی خود را که در دوره‌ای به آن «اثر گلوله‌ای» اطلاق می‌کردند، ندارند؛ هر چند که هنوز یکی از عوامل مؤثر در فرهنگ‌سازی و اداره افکار عمومی هستند.

یکی از مشکلاتی که در کشور وجود دارد این است که انواع رسانه‌ها بدون توجه به زنجیره تأمین بالادستی یا پایین دستی به شکلی یک باره اعلام وجود می‌کنند. تک منظوره بودن این رسانه‌ها، کاستی‌هایی دارد که مجتمع‌های رسانه‌ای این کاستی‌ها را حل کرده‌اند و با در نظر گرفتن چرخه‌ای از زیرساخت تا تولید هوشمند و توزیع هدفمند سعی می‌کنند تمام زنجیره ارزش را برای خود داشته باشند. به طور مثال اگر مجموعه‌ای از رسانه‌های نوین مختلف در چرخه ارزش در اختیار مجتمع باشد، می‌توان با راه‌اندازی یک سرویس اشتراک‌گذاری فایل،

از زیرمجموعه‌های شناخته شده شرکت تایم وارنر می‌توان به ترنر برادکستینگ سیستم، شبکه اچ‌بی‌او، شرکت وارنر برادرز و شبکه خبری سی‌ان‌ان اشاره نمود. تایم وارنر در سال ۲۰۱۴ درآمدی بالغ بر ۲۳ میلیارد دلار داشت.

• رسانه‌های تحت مالکیت

CNN, the CW (a joint venture with CBS), HBO, Cinemax, Cartoon Network/Adult Swim, HLN, NBA TV, TBS, TNT, truTV, Turner Classic Movies, Warner Bros. Pictures, Castle Rock, DC Comics, Warner Bros. Interactive Entertainment, and New Line Cinema.

سی‌بی‌اس

شرکت رسانه‌ای آمریکایی است، که تمرکز اصلی آن بر تولیدات تلویزیونی، رادیویی و فیلم‌های سینمایی، تبلیغات و چاپ نشریات معطوف است. ریشه‌های تأسیس این شرکت به سال ۱۹۷۱ و تشکیل شرکت ویاکام بازمی‌گردد. فرم کنونی شرکت سی‌بی‌اس حاصل ادغام شرکت‌های وستینگ‌هاوس و ویاکام در ژانویه ۲۰۰۶ است. دفتر مرکزی این شرکت در ساختمان سی‌بی‌اس، در منهتن، شهر نیویورک قرار دارد. سی‌بی‌اس در سال ۲۰۱۴ درآمدی بالغ بر ۱۴ میلیارد دلار داشت.

رسانه‌های تحت مالکیت

CBS Television Network and the CW (a joint venture with Time Warner), cable networks CBS Sports Network, Showtime, Pop, 30 television stations; CBS Radio, Inc., which has 130 stations; CBS Television Studios; book publisher Simon & Schuster.

ویاکوم

یک شرکت آمریکایی چندرسانه‌ای فعال در زمینه رادیو، تلویزیون و فیلم‌سازی است. در سال ۲۰۱۲، این شرکت چهارمین مجتمع رسانه‌ای جهان پس از والت دیزنی، تایم وارنر، و نیوز کورپوریشن بود. ویاکوم در سال ۲۰۱۴ درآمدی بالغ بر ۱۴ میلیارد دلار داشت.

• رسانه‌های تحت مالکیت

MTV, Nickelodeon/Nick at Nite, VH1, BET, Comedy Central, Paramount Pic-

عکس یا ویدئو^۱ که به تنهایی یک سرویس رسانه‌ای تحت وب شناخته می‌شود، نیاز مابقی رسانه‌ها را به این سرویس رفع کرد و از این قابلیت در سرویس تولید محتوای شهروندی وبلاگ‌نویسی یا حتی در اضافه کردن عکس و ویدئو به خبرگزاری استفاده کرد که این امر باعث کاهش هزینه در مجتمع خواهد شد.

همچنین هم‌افزایی‌ای که میان واحدهای تابعه مجتمع رسانه‌ای وجود دارد می‌تواند به سرعت خدمت‌رسانی و تأثیرگذاری بیشتر رسانه منجر شود. به طور مثال در صورت هم‌افزایی میان خبرگزاری با وب‌سایت تحلیلی، می‌توان تحلیل جدیدترین اخبار را ارائه کرد یا حتی برخی اوقات می‌توان در تحلیل از اخبار منتشر نشده نیز در جهت قوی‌تر شدن تحلیل بهره برد. سپس می‌توان با رسانه دیگر همکار یعنی شبکه اجتماعی، خبر یا تحلیل مدنظر را توزیع هدفمند کرد. (صفایی نژاد، ۱۳۹۱)

نتیجه‌گیری

با توجه به این که نهال رسانه‌های خصوصی ما نیاز به پرورش با مساعدت علم روز دنیا دارد، با آگاهی از توجه ویژه رسانه‌های خصوصی دنیا به نوع اداره اجتماعی آن^۲ در این مقاله سعی شده است که تلاش اندکی جهت جلب توجهات پژوهشگران به این موضوع انجام شود. در این مقاله ضمن بررسی مفاهیم مربوط به ساختار هولدینگ و بررسی ادبیات آن، بیان شد که بزرگترین و موفق‌ترین رسانه‌های دنیایه صورت هولدینگی اداره می‌شوند. اداره هولدینگی به طور کلی موجب افزایش هم‌افزایی در همه سازمان‌ها می‌شوند، اما این امر در مورد سازمان‌های رسانه‌ای یک ویژگی برجسته دیگر نیز دارد که آن هم‌افزایی در محتوا است. یعنی علاوه بر این که رسانه‌ها نیز با گزینش اداره هولدینگی خود می‌توانند موجهات صرفه‌جویی در منابع و کارآمدی بیشتر را فراهم نمایند، قادر به اثربخش‌تر کردن پیام خود در حوزه محتوا نیز می‌شوند.

هم‌افزایی در محتوا موجب دیده شدن بیشتر

توسط مخاطبان می‌شود و با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای مختلف می‌تواند اثرگذاری یک پیام را به شکل تصاعدی افزایش دهد. به طور مثال اگر یک پیام از یک شبکه تلویزیونی منتشر شود و همان پیام در قالبی دیگر به شکل خبر در یک خبرگزاری نشر یابد و از سوی دیگر نیز پیش از آن کتاب یا بازی ویدئویی در مورد زمینه همان پیام هم منتشر شده باشد، می‌تواند فرایند اقناع در مخاطب را اثربخش نماید.

در پایان پیشنهاد می‌شود که محققان در مورد ویژگی‌های برندسازی در هولدینگ‌های رسانه‌ای، چابکی سازمانی در هولدینگ‌های رسانه‌ای و همچنین جایگاه تحقیق و توسعه در آن به پژوهش بپردازند.

منابع

۱. منوریان، عباس؛ پارسا، پرویز و محمودی، رزی. (۱۳۹۰). تدوین شاخص‌های مناسب برای تعیین ساختار هولدینگ بررسی موردی: هولدینگ سرمایه‌گذاری صبا جهاد فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، شماره ۷۷.
۲. ۲۴ پرسش درباره شرکت‌های هولدینگ. (۱۳۸۳). ماهنامه توسعه مدیریت، شماره ۵۹، ویژه‌نامه هولدینگ.
۳. راهبری سازمان‌های هولدینگ (ارائه الگویی برای برتری سازمانی)، محسن اتابکی، انتشارات پیام مؤلف، تهران: ۱۳۸۴.
۴. (عابدی و وظیفه، ۱۳۸۷؛ دوانی، ۱۳۸۷).
۵. معین‌الدینی، پرستو. (۱۳۸۷). مفهوم‌شناسی هولدینگ، کنفرانس مدیریت.
۶. بابایی زکلیکی، محمدعلی. (۱۳۸۳). مطالعه خصوصیات عملکرد شرکت‌های هولدینگ در ایران، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت تهران.
۷. جعفری، پرویش و پارسا، پرویز. (۱۳۸۹). ارائه مدلی جهت اداره استراتژیک هولدینگ «بران خودرو»، آینده پژوهی مدیریت، شماره ۸۹.
۸. آذربادگان، سید علی. ۱۳۸۳. چالش‌های اداره یک هولدینگ ایرانی، اولین همایش بین‌المللی کلیدهای موفقیت در هولدینگ.
۹. زنده دل، بابک و زاهدی قاسمیان، یاسر. (۱۳۸۶). فرایند اداره استراتژیک در سازمان‌های هولدینگ، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۲.
۱۰. عاطفی، و کاکایی. (۱۳۸۵). هم‌افزایی و نقش آن در شرکت‌های هولدینگ (مطالعه موردی: سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران.
۱۱. صفایی نژاد. (۱۳۹۱). تأثیر تسهیم دانش بر چابکی مجتمع‌های رسانه‌ای نوین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی.

مدیریت
شماره ۳۶
آبان ۹۶

خبرنگاری خلاق در عصر رسانه‌های اجتماعی

■ هادی البرزی

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

■ زهرا فرخی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، پیام نور تهران
Zhr.farroji@gmail.com

چکیده

هر چند خبرنگاری حرفه‌ای است که نیاز به مهارت دارد؛ اما امروزه با رقبایی با عنوان شهروند خبرنگاران و کاربران عادی مواجه شده است که با ظرفیتی که در اختیار دارند، می‌توانند بسیار سریع‌تر از خبرنگاران از سوژه خبری مطلع شوند و مبادرت به تولید و انتشار خبر کنند. خبرنگاران در بیشتر مواقع به لحاظ سرعت از این رقبای جدید عقب می‌مانند، اما دو ویژگی مهم دیگر خبر یعنی صحت و دقت خبری با تمام تهدیدهای به وجود آمده برای حرفه خبرنگاری به لحاظ رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی کماکان می‌تواند به ماندگاری این حرفه کمک کند. خبرنگاران در شرایط فعلی باید از کلیشه‌های خبری فاصله گرفته و به نوآوری و خلاقیت خبری روی بیاورند تا بتوانند ذائقه‌های متنوع خبری را جذب کنند. ویژگی‌های حرفه‌ای کار خبرنگاری از جمله کنجکاوی، پرسشگری، تیزبینی و نکته‌سنجی، ضریب هوشی بالا، خلاقیت و مسئولیت‌پذیری می‌تواند در عصر شبکه‌های اجتماعی به کمک آن‌ها بیاید و از این فعالان رسانه‌ای معتمدانی بسازد که دقت و صحت خبری را برای مردم به ارمغان می‌آورند. خبرنگاران باید به حوزه شهروند خبرنگاران با نگاه فرصت‌بنگرد و سعی کنند با گرفتن سوژه‌های بکر از آنان و نگاه عمیق به تولید فراخبر و تحلیل‌ها و تفسیرهایی بپردازند که نیاز امروز اطلاع‌رسانی در جامعه شبکه‌ای است، زیرا در عصر حاضر فاصله تولید یک خبر صحیح و دقیق با یک شایعه و خبر کذب تنها یک کلیک فاصله دارد.

واژگان کلیدی

خبرنگار خلاق، شهروند خبرنگار، صحت، سرعت و دقت خبری

خبرنگاری خلاق در عصر رسانه‌های اجتماعی

مدیریت رسانه

شماره ۳۶
آذر ۹۶

۱۴۳

مقدمه

خبرنگاری شغلی است که همیشه کارش با خلاقیت عجین شده است. خبرنگار همیشه باید به دنبال آن باشد که اسیر کلیشه‌ها نباشد و مطالبش را در قالب‌های نو به مخاطب ارائه

کند. با رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی خبرنگاران با رقبایی با نام شهروند خبرنگاران مواجه شده‌اند که خود به امر تولید و انتشار خبر روی آورده‌اند، در شرایط حاضر خبرنگاران نیاز به فعالیت بیشتری دارند، زیرا این رقبای

نیمه حرفه‌ای یا غیر حرفه‌ای می‌توانند در عرصه رقابت رسانه‌ای طوری عمل کنند که موجودیت خبرنگاران را به چالش بکشند، بنابراین لزوم وجود خلاقیت در کار خبری بیش از پیش مورد نیاز فعالیت این گروه از عوامل رسانه‌ای است. در این تحقیق به دنبال آن هستیم که ویژگی‌های خلاق بودن خبرنگاران را بررسی کنیم.

خبرنگار کیست؟

برای بررسی حرفه خبرنگاری به بررسی تعاریف خبرنگاری می‌پردازیم که در همه آن‌ها بحث خلاقیت مستتر است. کار خبرنگار، انعکاس رخدادهایی است که قابلیت تبدیل شدن به خبر و اطلاع رسانی به جامعه دارد. حرفه خبرنگاری، با خبر سر و کار دارد و خبرنگار آن را به شیوه‌های گوناگون به مخاطبان خود می‌رساند. لازمه خبرنگار خلاق بودن، داشتن علم و دانش، تجربه و جسارت است تا در کنار آن با سرعت، دقت و صحت به عنوان سه اصل مهم کار خبری بتواند موفق عمل کند. این که چه رویدادهایی دور و بر خبرنگاران رخ می‌دهد و آن رویدادها را می‌توان از رسانه‌های مختلف الکترونیکی، مکتوب و تصویری نشان دهند. به قول استادان و پیشکسوتان فن خبرنگاری، تجربه، دانش و شم خبری مهم‌ترین ملزومات یک خبرنگار است که با فراگیری آن‌ها می‌تواند سری در سرها در بیاورد (کمالی فر، ۱۳۹۵: ۳۰). حجت الله عباسی، خبرنگار را فردی می‌داند که با استفاده از منابع، وظیفه تهیه گزارش (مکتوب، صوتی و تصویری) کامل و جامع و قابل پخش از یک واقعه را بر عهده دارد. خبرنگار باید بتواند مهارت‌های مرسوم گزارشگری را با مهارت‌های جدیدتر تلفیق کند. به کارگیری مهارت‌های مرسوم و سنتی خبرنگاری به این معناست که او باید بتواند مطالب خود را صریح و به زبان تصویری یا نوشتاری قابل فهم درآورد. همچنین باید بتواند موقعیت‌های پیچیده را برای رادیو یا مطبوعات به زبانی شیوا توضیح دهد. از همه مهم‌تر، شم بویایی خوبی

برای کشف حقایق داشته باشد یعنی بتواند با کنجکاوی فراوان از جزئیات خبر، سردر بیاورد و بداند چه عواملی، یک رویداد خبری خوب و مناسب را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر باید بداند، چگونه می‌توان این رویداد را به یک گزارش خبری پر سر و صدا تبدیل کرد.

علاوه بر این یک خبرنگار باید در کار با سبک‌ها و تجهیزات فنی قدیمی و مدرن راحت باشد. به بیان دیگر باید از توانایی‌های لازم از قبیل آشنایی با دوربین، آشنایی با تصویربرداری و صدابرداری، تدوین نوارهای صوتی و تصویری، نوشتار، گردآوری و ضبط منابع، آشنایی کامل با کامپیوتر، مهارت کار با اینترنت و ایمیل، دسترسی به پل‌های ارتباطی و همچنین راهبری مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی و ... برخوردار باشد (عباسی، ۱۳۸۰: ۳۵).

تأثیر فناوری بر حوزه خبر و خبرنگاری

با مروری در زنجیره ارزش خبر، می‌توان تأثیر فناوری را بر بخش‌های مختلف این زنجیره بررسی کرد. این زنجیره نشان می‌دهد در بخش تولید خبر، داستان‌های خبری را خبرنگار یا سایر تهیه‌کنندگان خبری تولید می‌کنند. در این مرحله، خبرنگار، داستان را انتخاب می‌کند، اطلاعات مرتبط با آن را به دست می‌آورد، میزان اهمیت و اعتماد آن‌ها را ارزیابی می‌کند و سپس، خبر را به شکل داستان روان و فصیح درمی‌آورد. در مرحله بسته‌بندی، سردبیران با انتخاب و جمع‌آوری داستان‌های خبری و حتی محتوای دیگری مانند تبلیغات، ارزش جدید ایجاد می‌کنند. همان گونه که گفته شد فناوری‌های اینترنتی، فرصت‌هایی را برای مخاطبان در حوزه تولید و بسته‌بندی خبر فراهم آورده و به نوعی استفاده از ظرفیت‌های مردمی را در تولید و جمع‌آوری اخبار، به ویژه در شرایطی که امکان حضور گزارشگران و خبرنگاران حرفه‌ای نیست، تسهیل کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، ارزش مخاطب را برای سازمان‌های رسانه‌ای نه تنها به عنوان منبع خبری بلکه به عنوان حس‌گر

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۴۴

اخبار، چند برابر کرده‌اند (اسمعیلیان، ۱۳۹۴: ۲). **آنی بودن و سرعت بالا در رسانه‌های نوین** رسانه‌های نوین به دلیل قابلیت شخصی‌سازی و تعاملی بودن ناگزیر ماهیت آنی پیدا می‌کنند و هر لحظه متناسب با شرایط کنونی مخاطب، قابل چینش، تغییر و به روز شدن هستند. نکته مهم این است که تعاملی بودن همراه با خود آنی بودن را به همراه می‌آورد، زیرا لازمه تعامل اطلاع یافتن فوری از بازخورد طرف مقابل و واکنش نشان دادن به آن است. از سوی دیگر زنده بودن رسانه ویژگی‌ای است که به مخاطب تضمین می‌دهد که از واقعیت‌های اجتماعی اطلاعات به هنگامی دارد و بی‌اطلاع نیست. از طرف دیگر کولدری معتقد است: انتقال از این سوی دنیا به آن سوی دنیا تنها به اندازه یک کلیک زمان می‌برد، همه چیز در فضای مجازی متأثر از سرعت فوق‌العاده زیاد آن است، سفر در فضای فیزیکی به افراد فرصت تطبیق و هماهنگ شدن با شرایط جدید را می‌دهد، اما در فضای مجازی سرعت زیاد حرکت از محیطی به محیط دیگر، فرصتی در اختیار افراد برای تطبیق با شرایط تازه قرار نمی‌دهند (Couldry, 2003).

فرامکانی و فرازمانی

امروزه وسایل ارتباطی همیشه و در هر لحظه از شبانه روز در اختیار مخاطبان است. برخلاف ابزارهای ارتباطی گذشته که در یک محدوده زمانی خاص امکان برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده را فراهم می‌ساخت. فناوری‌های نوین ارتباطی با از بین بردن محدودیت‌های زمانی، دسترسی به اطلاعات و پیام‌ها را همیشگی و دائمی نموده‌اند. بدین ترتیب این فناوری‌ها اختیار و آزادی عمل بیشتری به مخاطبان داده‌اند.

دکتر یونس شکرخواه معتقد است: «زمان و مکان هر دو در فضای سایبر نابود شده‌اند. شما به محض تماس با منبع خبری در جهان سایبر در موقعیت بی‌زمانی و بی‌مکانی قرار می‌گیرید» (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۱۲) در این فضا به علت

سرعت گرفتن ارتباطات و به عبارتی در ارتباط همه جا حاضر یا ارتباطات لحظه‌ای و از سوی دیگر امکان دسترسی بدون وقفه در فضاهای دیگر زمان و مکان بی‌معنا شده است.

تفاوت مخاطب فعال یا مخاطب منفعل

فرانک بیوکا، پنج ویژگی را برای شناسایی مخاطب فعال و منفعل مشخص کرده است: گزینش‌گری: مخاطبانی که دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتوای آن دارای تشخیص هستند و در استفاده از رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده عمل می‌کنند و دارای الگوی انتخاب قابل مشاهده هستند مخاطبان فعال هستند، در غیر این صورت مخاطبان منفعلی هستند به ویژه اگر بیش از حد از تلویزیون استفاده کنند.

۱. **نفع‌گرایان:** در اینجا مخاطب فعال کسی است که کاربردهای مورد انتظار برای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارد و از گزینشی عقلانی و متکی بر تجربه استفاده می‌کند.

۲. **قصدمندی:** در این نوع فعالیت که همزمان با استفاده از رسانه انجام می‌شود، فردی که به طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازد، مخاطب فعالی است و در غیر این صورت مخاطب منفعلی است. ۳. **مقاومت در برابر تأثیر:** در اینجا وقتی که اعضای یک گروه از مخاطبان در برابر اثرات یا آموزش‌های ناخواسته قرار می‌گیرند مخاطب فعال به سادگی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد و دارای اختیار است.

۴. **درگیری:** هر قدر مخاطبان بیشتر در تجربه رسانه‌ای خود درگیر شده باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آن‌ها حرف زد. درگیری را همچنین در گفتگوی با دیگر تماشاگران درباره برنامه در حال مشاهده نشان داد. (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۹۱ - ۸۹)

مخاطبان جدید

مخاطبان جدید با توجه به رشد فناوری‌ها ویژگی‌های تازه پیدا کرده‌اند که چند قالبی

شده و مشارکت جو هستند.

• **چند قالبی شدن مخاطب:** این مخاطب از نظر فناوری تماشا و ابزار آن متعدد است. قالب‌های متعدد را می‌تواند برای دریافت تلویزیون انتخاب کند. تلویزیون از طریق آنتن، از طریق سیستم پخش دیجیتال یا کابلی، از طریق تلویزیون اینترنتی (IP Me-dia)، از طریق موبایل و از طریق تماشای پخش در اینترنت یا مطالعه مطلب منتشر شده در سایت شبکه، دریافت پس از زمان پخش توسط دانلود یا تهیه لوح فشرده آن.

• **مشارکت جو:** مخاطب جدید یک تماشاچی صرف نیست. مشارکت در دو بعد «فرهنگ مشارکت» و «واقع مشارکت» مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. فرهنگ مشارکت جایی است که: ۱. افراد احساس کنند مطالب آن‌ها مهم است؛ ۲. جایی که افراد تا حدی حس ارتباط اجتماعی با دیگران داشته باشند. (حداقل به آنچه دیگران درباره مطالب منتشره آنان فکر می‌کنند، اهمیت دهد) (Jenkins, 2009: 7).

ویژگی‌های کاربران در عصر جدید

مانوئل کاستلز جامعه‌شناس نامدار معاصر، جوامع کنونی را جوامع شبکه‌ای می‌نامد (ویستر، ۱۳۸۰: ۴۹۳). بنابراین از ویژگی‌های عصر حاضر را باید فراوانی اطلاعات، سرعت و گستردگی نشر آن دانست. توسعه روزافزون شبکه اینترنت در چند دهه اخیر و پیشرفت چشمگیر آن در دنیا رقابت گسترده‌ای در فضای مجازی برای رسانه‌ها ایجاد کرده است. بالا رفتن سرعت و ظرفیت بالای رسانه‌های نوین و تعاملی بودن آن‌ها موجب شده است تا مخاطبان به کاربرانی تبدیل شوند که «خود منتشرکننده»، «خود تولیدکننده» و «خود مصرف‌کننده» پیام‌های ارتباطی باشند. کاستلز در این خصوص معتقد است: «ظهور شکل تازه‌ای از ارتباطات اجتماعی اهمیت یافته است که آن را ارتباطات خودگزین می‌نامد، که کاربر در آن در محتوا خود تولید، در پخش خودگردان

و در دریافت خودگزین عمل می‌کند و برای شمار زیادی از مردم که با شمار زیادی از افراد در ارتباط هستند، کاربرد دارد؛ این قلمرویی تازه در ارتباطات محسوب می‌شود و بالاخره رسانه‌ای نوظهور است که ستون فقرات آن را شبکه‌های رایانه‌ای تشکیل می‌دهند؛ زبان آن دیجیتال است و ارسال‌کنندگان پیام در آن به طور جهانی توزیع و تعامل می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۷۳).

کاربران ایرانی شبکه اجتماعی تلگرام مخاطب، مخابر یا کاربر؟

کاربران ایرانی بیش از آن که تولیدکننده یا حتی منتشرکننده محتوا در تلگرام باشند، بیشتر مصرف‌کننده مطالب این رسانه هستند. بدین معنی که در مرحله اول کسر زیادی از آن‌ها صرفاً مصرف‌کننده مطالب تلگرام و در مرحله دوم منتشرکننده و در مرحله سوم با فاصله زیادی تولیدکننده مطالب هستند. به طوری که ایرانیان هنوز در فضای شبکه‌های اجتماعی به مرحله کاربر بودن ورود نکرده‌اند و مطابق با ویژگی‌های مخاطب در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. کاربران ایرانی در فضای تلگرام مصرف محتوا را در اولویت اول قرار داده‌اند و در مرحله بعد بیشتر علاقه‌مند هستند منتشرکننده مطالب تولید شده در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی باشند و در مرحله آخر نیز تنها بخشی کوچکی از کاربران با فاصله زیادی از دو کارکرد قبلی، به تولید محتوا می‌پردازند (ولدبیگی، البرزی، ۱۳۹۶: ۱۰) بنابراین شاید بتوان واژه‌ای بین مخاطب و کاربر را برای بیشتر افراد حاضر در تلگرام پیشنهاد کرد و آن‌ها را «مخابر» نامید.

ویژگی‌ها و وظایف خبرنگاران خلاق و حرفه‌ای خبر و گزارش درخشان، حاصل کار ویژگی‌ها و مهارت‌های خبرنگار خلاق و حرفه‌ای است. از ویژگی‌ها و خصوصیات فردی و شخصیتی خبرنگاران عبارت است از: کنجکاوی، پرسشگری، تیزبینی و نکته‌سنجی، سریع‌الانتقال بودن، ضریب هوشی بالاتر از

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۴۶

سطح جامعه (شامل هوش ژنتیک^۱ و هوش هیجانی^۲)، خلاقیت، مسئولیت پذیری، فروتنی و پایبندی به اخلاق بخشی از این ویژگی‌های خبرنگار است (تقی زاده مطلق، ۱۳۸۹: ۳۴)



شکل ۱. ویژگی‌ها و خصوصیات فردی خبرنگار خلاق

اهمیت یافتن بحث شکاف خبری بین خبرنگار و مخاطب

رسانه‌ها معمولاً اخباری را برای مخاطبان خبری تولید و منتشر می‌کنند که با نیازهای مخاطبان متفاوت است. اگرچه سازمان‌های رسانه‌ای بر اساس تحقیقات پژوهشگران بیشتر اخباری در خصوص مسائل سیاسی، بین‌المللی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی منتشر می‌کنند اما اخبار مربوط به حوزه اجتماعی (اخبار حوادث)، ورزشی و فرهنگی (سرگرمی) از جمله رویدادهایی است که توجه بیشتری مخاطب را به خود جلب می‌کند. شکاف خبری یکی از ویژگی‌های عادی رسانه‌های پیشرو خبری است که بسیار بزرگ و ماهیت وجودی آن گسترده تفاوت جغرافیایی و ایدئولوژیکی را دربرمی‌گیرد. تغییر در شکاف‌های متأثر از انتخاب مخاطبان بسیار بیشتر از شکاف‌های متأثر از انتخاب خبرنگاران و روزنامه‌نگاران است. بر اساس یافته‌های پژوهشگران وقتی

اولویت خبرنگاران و مخاطبان را کنار هم قرار می‌دهیم و تفاوت میان بیشترین ارزش خبری و بیشترین بازدیدکننده را مقایسه می‌کنیم، افزایش شکاف بین انتخاب محتوای خبرنگاران و مخاطبان قابل مشاهده است. شکاف بین عرضه و تقاضای خبر اولاً مربوط به تفاوت محتوایی در ترجیحات و در درجه بعد به نحوه بیان آن‌ها مربوط می‌شود (البرزی و حسینی، ۱۳۹۴: ۷۰).

سرعت ویژگی ذاتی خبر

ویژگی‌های ذات خبر از جمله ارزش تازگی آن باعث شده است، که ویژگی سرعت در ارائه خبر مهم باشد، بنابراین سرعت در ارائه اخبار به عنوان یکی از شعارهای منتخب خبرگزاری و شبکه‌های خبری تلویزیونی دنیا است و از آن به عنوان مزیت خود نام می‌برند و از داشتن خبرنگار و دفتر در سراسر جهان به عنوان وجه ممیزه خود نسبت به رقبا نام می‌بردند و با استفاده از گزارش‌های زنده و عبارت خبری فوری سرعت خود را در ارائه خبر به رخ حریفان می‌کشند. بنابراین زنده بودن تولیدات رسانه ویژگی‌ای است که به مخاطب تضمین می‌دهد که از واقعیت‌های اجتماعی اطلاعات به هنگامی دارد و بی‌اطلاع نیست.

به طوری که شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته تلویزیونی در دنیا برای انعکاس اخبار به لحظه از سراسر جهان پا به عرصه گذاشتند، اولین نوع این شبکه‌ها در جهان شبکه سی‌ان‌ان بود که در سال ۱۹۸۰ افتتاح شد و تمام برنامه‌های خود را به پخش اخبار اختصاص داد و شعبات خود را در اقصی نقاط جهان ایجاد کرد. این شبکه برای نخستین بار در سال ۱۹۸۵ تبدیل به نخستین شبکه پخش ۲۴ ساعته برنامه‌های خبری شد. سی‌ان‌ان برای اولین بار با تهیه برنامه خبری ویژه‌ای در هر نیم ساعت اقدام به انعکاس مهم‌ترین اخبار داخلی آمریکا و جهان کرد، به طوری که با سرعت اطلاع رسانی که پیدا کرد، توانست سریع‌ترین رسانه خبری در انعکاس اخبار باشد. پس از این شبکه به تدریج

1.IQ

2.EQ

شبکه‌های ۲۴ ساعته خبری تلویزیونی در جهان ایجاد شد، که دو شبکه بین‌المللی خبر و شبکه بین‌المللی انگلیسی زبان پرس‌تی‌وی کشور ما نیز از این نوع شبکه‌ها بودند، که به ترتیب در سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۸۶ افتتاح شدند و اکنون توانسته‌اند به عنوان دو شبکه مهم خبری در کشور و جهان مطرح باشند. فرامگانی و فرازمانی بودن فضای مجازی و توسعه و گسترش آن باعث شده است که ویژگی سرعت و گستردگی اطلاعات رقابتی بین شبکه‌های خبری رادیویی و تلویزیونی را برای دستیابی و انتشار اطلاعات ایجاد کند.

در محیط رسانه‌ای متغیر و نو شونده‌ای که کاربران جای مخاطبان را گرفته اند، رسانه‌ها و شبکه‌های خبری با رقاباتی مواجه شده‌اند که می‌تواند در مواقعی حتی سریع‌تر به دریافت، تولید و انتشار خبر دست یابند. در رسانه‌های تعاملی رسانه‌های جدید سهم مخاطب که همان تولیدکننده محتوا نیز است، به مراتب از سازمان و تولیدکنندگان رسانه‌ای بیشتر شده است. یعنی نسبت به گذشته که مخاطب فعال می‌توانست در مورد خبرها از طریق تلفن یا پیامک نظرش را بدهد یا سوژه خبری را به اطلاع سازمان خبری برساند، حالا چند قدم جلو آمده است و در تولید خبر مشارکت می‌کند و حتی دروازه‌بانی، تولید، انتشار خبر در بعضی موارد در اختیار آن‌ها است. در این اکوسیستم جدید، روش‌هایی که کاربران به خبرها دست می‌یافتند، کاملاً دگرگون شده است به نظر می‌رسد که دیگر سرعت ارائه خبر نمی‌تواند تمایزی برای رقابت بین شبکه‌های خبری باشد، بلکه باید در دنیای فراوانی اطلاعات و ارائه یک خبر با روایت‌های مختلف به دو ویژگی دیگر مورد نظر در ارائه خبر تکیه کرد که صحت و دقت نام دارند.

دگرگونی در روش‌های تهیه، انتشار و انتقال اطلاعات

امروزه در ایران و جهان، شهروندان عطش سیری‌ناپذیری برای تولید محتوا دارند و به

همین دلیل بسیاری از اخباری که در جامعه ارائه می‌شود، از طریق آن‌ها تهیه شده است. اینترنت این امکان را به شهروندان می‌دهد تا با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف (مانند وبلاگ، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیکی و...) به تهیه و انتشار اخبار، اطلاعات و گاه اسناد بپردازند و به علاوه از آنجایی که تلفن همراه از زمان اختراع خود تاکنون دستخوش تغییرات زیادی برای رسیدن به نوعی هماهنگی با اینترنت شده، مهم‌ترین سخت‌افزاری است که با اینترنت در ارتباط است و به علاوه بیشتر از ابزار حرفه‌ای تهیه اخبار در دسترس شهروندان قرار دارد و بنابراین تحولات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات که به وسیله اینترنت پدید آمده، موجب دگرگونی در روش‌های تهیه، انتشار و انتقال اطلاعات شده است. (باباخانی و شمشادی، ۱۳۹۱: ۸۲)

اهمیت سرعت، دقت و صحت در کار خبرنگاران دیگر فقط ارائه سریع خبر ویژگی بارزی برای خبرنگاران و شبکه‌های خبری نیست. در کنار خبرنگاران رسانه‌های جریان اصلی، شهروند خبرنگاران و کاربرانی هستند که خود مستقل به انتشار اخبار می‌پردازند که حتی در مواقعی سرعت انتشار خبر آن‌ها بسیار سریع‌تر است و خود کاربران و شهروند خبرنگاران در محل وقوع حادثه حضور دارند و خود تنها منبع خبری هستند. اما تولید غیرحرفه‌ای خبر و پایین بودن اعتماد به این منابع خبری که بحث اعتماد و اعتبار خبری را به پیش می‌کشد، اهمیت کار خبرنگاران را برای تأیید و تفسیر و دادن تحلیل‌های بیشتر دوجندان می‌کند و صرف ارائه خبر از سوی شهروند خبرنگاران نمی‌تواند وظایف حرفه‌ای خبرنگاران را به چالش بکشد. نمونه خبرنگاری خلاق فعالیت مجید اخوان خبرنگار صدا و سیما در شب کودتای ترکیه رد سال گذشته بود، که اخبار این کودتا را با استفاده از سه ویژگی سرعت، صحت و دقت ارائه کرد. در این رویداد که بیشتر هموطنان کشور نیمه

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۴۸

شبکه‌های اجتماعی در انتشار محتوا باعث شده است که شایعات زیادی در آن منتشر شود چون با توجه به سواد رسانه‌ای پایین کاربران فاصله انتشار به اندازه یک کلیک و چند ثانیه بیشتر زمان نمی‌برد. بنابراین خبرنگاران فرصت دارند که در این فضا به عنوان معتمدان خبری حضور داشته باشند، که مؤلفه‌های بروز شایعه یعنی ابهام و اهمیت را با صحت و دقت خبری برای مردم روشن کنند.

پیشنهادهای برای خبرنگاری خلاق در عصر حاضر

۱. امروز کار خبرنگاران برای جلب نظر مخاطبان سخت‌تر شده است؛ آن‌ها مرتب باید حرف‌های نو تولید کنند که جز با داشتن خلاقیت ممکن نیست.
۲. تقویت کنجکاوی در خبرنگاری لازم است تا بتواند به سوژه‌های نو و بکر دست یابد. بسیاری از رویدادها برای بینندگان عادی، جنبه خبری ندارند؛ ولی اگر خبرنگار به آن حوادث جان خبری بدهد مخاطبان به ارزش خبری آن حوادث پی می‌برد.
۳. توانایی کار با فناوری‌های دریافت و ارسال خبر: (ایمیل، فکس، کار با ریکوردر، ضبط صوت، دوربین، تلفن همراه، اینترنت، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و ...)
۴. فراگیری اطلاعات تخصصی و جامع در مورد حوزه فعالیت خبری خود.
۵. تقویت حس ششم و آینده‌نگری در مورد مسائل جاری روز.
۶. استفاده از ظرفیت کاربران و شهروند خبرنگاران برای کشف سوژه‌های خبری.
۷. جلب اعتماد مردم و تبدیل شدن به برند در حوزه کار خبرنگاری.
۸. تلاش برای ارسال اخبار صحیح و دقیق.
۹. نگاه کارمندی نداشتن به تولید خبر و تلاش برای بهترین گزارش خبری.
۱۰. شناسایی ویژگی‌های مخاطب امروز کم‌حوصله، دمدمی مزاج.
۱۱. داشتن ارتباط مناسب با شهروند

شب از طریق شبکه‌های اجتماعی از وقوع آن مطلع شده بودند برای پیگیری صحت و سقم و تحلیل‌ها و تفسیرهای آن به شبکه خبر صدا و سیما مراجعه کردند که اخوان به طور زنده وقایع این کودتا را از ترکیه گزارش می‌کرد و کارشناسان مختلف نیز به طور زنده به تحلیل و تفسیر این رخداد در این شبکه می‌پرداختند و این ویژگی‌ها باعث شده بود که در این شرایط چسبندگی مخاطب به این شبکه افزایش یابد. **خبرنگاران حرفه‌ای معتمدان مردم در عصر شبکه‌های اجتماعی**

تغییر روندی که در نگاه به شبکه‌های تلویزیونی خبری ایجاد می‌شود اهمیت وجود آن‌ها را در آینده دوچندان می‌کند، زیرا در دنیایی که امکان تولید اخبار به صورت غیر حرفه‌ای و از سوی کاربران امکان‌پذیر می‌شود، امکان تولید اخبار نادرست و غیر صحیح و شایعات را از سوی گروه‌های ذی‌نفع نیز ممکن می‌سازد که در این شرایط وجود رسانه‌های خبری و خبرنگاران معتمد رادیو و تلویزیونی و مطبوعات را با اخبار صحیح و دقیق ضروری می‌نماید تا بتوانند سره را از ناسره برای مخاطبان مشخص کنند

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد در عصر شبکه‌های اجتماعی خبرنگاران با رقبای جدی مواجه شده‌اند، که از نظر سرعت و به چالش کشیدن محدودیت‌های مکان و زمانی توانسته‌اند که قابلیت مطلع شدن از خبر، انتشار آن را از دست خبرنگاران خارج کنند، اما ویژگی‌های حرفه‌ای کار خبرنگاری از جمله کنجکاوی، پرسشگری، تیزبینی و نکته‌سنجی، سریع‌الانتقال بودن، ضریب هوشی بالا، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری می‌تواند به کمک آن‌ها بیاید. به نظر می‌رسد خبرنگاران باید به حوزه شهروند خبرنگاران با نگاه فرصت‌بنگرد و سعی کنند با گرفتن سوژه‌های بکر از آنان به تولید فراخبر و تحلیل‌ها و تفسیرهایی بپردازند که به دو ویژگی دیگر تولید خبر یعنی صحت و دقت کمک کند. ویژگی ذاتی

خبرنگاران و استفاده از آن‌ها به عنوان
منبع دست اول.

منابع

۱. اسمعیلیان، ملیحه. (۱۳۹۴). نحوه استفاده از تولیدات مردمی و رسانه‌های اجتماعی در حوزه خبر، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی.
۲. باباخانی، شیلا و شمشادی، امیرحسین. (۱۳۹۱). اینترنت ابزاری برای روزنامه‌نگاری شهروندی، ماهنامه علوم خبری.
۳. بوچویسکی، پابلو و شکاف خبری. (۱۳۹۴). ترجمه هادی البرزی و فاطمه حسینی، ماهنامه مدیریت رسانه، آذر ۱۳۹۴.
۴. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری سایبر، جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان، تهران: انتشارات ثانیه، چاپ اول.
۵. عباسی، حجت الله. (۱۳۸۰). اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون.
۶. کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات، مترجم: حسین بصیریان جهرمی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
۷. کمالی فر، امین. (۱۳۹۵). قسم به قلم، ماهنامه سرباز، شماره ۳۳۶.
۸. مک‌کوابیل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، (مهدی منتظر قائم، مترجم)، (چاپ اول)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. وبستر، فرانک. (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، (مترجم، اسماعیل قدیمی) تهران: قصیده سرا.
۱۰. ولدبیگی، عبدالشرف و البرزی، هادی. (۱۳۹۶). خوشه‌بندی نحوه استفاده کاربران ایرانی از تلگرام با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت رسانه دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۱. لن سیسونز. (۱۳۸۹). روزنامه‌نگاری در عمل، ترجمه محمد تقی زاده مطلق.
12. Couldry, n. (2003). Media Rituals: A critical approach. London: routledge .
13. Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14 (1), 5 – 12.

مدیریت رسانه

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۵۰

محدودیت‌های ناظر بر آزادی بیان رسانه‌ها در نظام حقوقی ایران و رویه دادگاه اروپایی حقوق بشر

■ میکائیل دیانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
mikaee1229@gmail.com

چکیده

مفهوم آزادی و حق بر آزادی بیان از حقوق بنیادین بشر است، که در عصر کنونی مورد شناسایی تمامی نظام‌های حقوقی پیشرفته قرار گرفته است و رسانه‌ها، امروز مظاهر آزادی بیان تلقی می‌شوند؛ اما آزادی بیان مفهومی مطلق نیست و از دیدگاه نظام‌های حقوقی گوناگون محدودیت‌های مختلفی پیرامون این حق وجود دارد که در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران این محدودیت‌ها به «عدم اخلال به مبانی اسلامی» و «عدم خلل به حقوق عمومی» تقسیم شده‌اند، که عناوینی کلی هستند. از روی دیگر سندی که امروزه از دیدگاه کارشناسان در زمینه حقوق بشر نقش بنیادینی دارد و در مباحث حقوق بشر در اروپا مأخذ و منبعی موثق برای معیاردهی در تصمیمات دادگاه اروپایی حقوق بشر و بسیاری نهادهای دیگر است کنوانسیون اروپایی حقوق بشر است، در این کنوانسیون در بند دوم ماده ۱۰ به شرایط و محدودیت‌های آزادی بیان از قبیل امنیت ملی، ایمنی عمومی و اخلاقیات مردم و حقوق سایرین اشاره گردیده است.

تأکید این نوشتار بر رویکردهای نظام حقوقی ایران ناظر بر محدود نمودن حق آزادی بیان رسانه‌ای و از روی دیگر تأکید و توجه به محدودیت‌های ناظر بر این حق در نظام تقنینی و رویه‌ای دادگاه اروپایی حقوق بشر است؛ در همین راستا به آرای دادگاه اروپایی حقوق بشر خواهیم پرداخت. در این نوشتار تلاش شده است محدودیت‌های آزادی بیان به صورت دسته‌بندی شده اشاره و بررسی و تجزیه و تحلیل گردند.

واژگان کلیدی

آزادی بیان، محدودیت، خلاف نظم عمومی، خلاف امنیت ملی، مخالفت با حقوق عمومی.

محدودیت‌های ناظر بر بیان رسانه‌ها در نظام حقوقی ایران
و رویه دادگاه اروپایی حقوق بشر

مدیریت رسانه

شماره ۳۶
آذر ۹۶

۵۱

مقدمه

آزادی در مفهومی گسترده، دایره شمول موسعی دارد، در رویکردهای حقوق بشر کنونی آدمی را از بدو پیدایش به صورت ذاتی و بالذات

دارای آزادی می‌دانند و او را مطلق و کاملاً آزاد می‌پندارند، آزادی انواع گوناگون و متنوعی را دارا است، آزادی انتخاب شغل^۱، مسکن و

1. The freedom of job

اقامت^۱، آزادی پوشش^۲، آزادی اطلاعات^۳، آزادی بیان^۴ و آزادی مطبوعات^۵ برخی از مهم‌ترین انواع آزادی در دنیای کنونی به شمار می‌آیند، و در این انواع گوناگون و متنوع آزادی‌های فردی و گروهی، برخی از آن‌ها از اهمیت دوجندانی برخوردار هستند، که امروزه بسیار مورد توجه هستند و آزادی بیان که نسبتی مستقیم با آزادی مطبوعات نیز دارد از مهم‌ترین انواع آزادی است به گونه‌ای که آزادی پوشش و آزادی مطبوعات و به صورت عام رسانه‌ها از دیدگاه بسیاری زیرمجموعه آزادی بیان محسوب می‌گردند. زیرا اشخاص امروزه با پوشیدن لباس‌های خاصی، مفاهیم خاص و ویژه‌ای را بیان می‌کنند، بدون آن که لب به سخن بکشایند و همچنین آزادی مطبوعات به خصوص پیوستگی کاملی را با مفهوم آزادی بیان دارد، زیرا آزادی مطبوعات وام‌دار آزادی بیان است و در واقع هرگاه آزادی بیان در مخاطره باشد در همین زمان است که به آزادی مطبوعات خدشه‌ای جبران‌ناپذیر وارد می‌آید.

مفهوم آزادی بیان و به بیانی رساتر حق آزادی بیان، آن دسته حقوقی هستند که اشخاص و افراد برای خویشتن قائل هستند و می‌خواهند دیدگاه‌ها و عقاید خویش را بیان نمایند و به همین لحاظ است که آزادی عقیده^۶ نیز با آزادی بیان ارتباطی فزاینده پیدا می‌کند، زیرا آزادی عقیده لزوماً همراه با بیان اشخاص نیست و می‌توان آزادی عقیده را با تفتیش نیز نقض نمود، اما زمانی که عقاید افراد بیان و اظهار می‌گردند و در همین زمان است که آزادی بیان و آزادی عقیده با یکدیگر نزدیک و مشابه می‌گردند.

فوستل هوکولتر^۷ نویسنده کتاب «مدینه باستانی»، پیرامون خاستگاه آزادی بیان در قدیم می‌نویسد: در تمدن‌های قدیم و به ویژه در دولت‌شهرهای یونان، انسان‌ها فکر کردند، که غیر از حقوقی که آزادی به معنای مشارکت در امور عمومی، برای آن‌ها تأمین نموده است، نسبت به دولت‌شهرها نیز ممکن است حقوقی داشته باشند. مفهوم آزادی به معنای خودمختاری که اساس آزادی بیان به شمار می‌رود، مدت‌ها قبل از استقرار نظام حقوقی فردگرا و آزادی‌گرا در عصر جدید، به دنبال رواج مسیحیت که قبل از گرفتار شدن در نظام پیچیده سلسله مراتبی مذهبی و روابط فئودالی، از اندیشه حقوق ذاتی انسان در برابر قدرت حاکمه طرف‌داری می‌کرد، در کشورهای غربی پدید آمد؛ اما هیچ نظام حقوقی خاصی در این مراحل اولیه آزادی‌جویی، انتشارات را مورد حمایت قرار نداد و تمام شبکه‌های بزرگ و کوچک ارتباطی و خبری منحصر در اختیار قدرت‌های حاکم بودند.

«پولن» ضمن قرار دادن آزادی بیان به عنوان مرحله بعد از آزادی اندیشه در تفسیر آن می‌گوید: «مفهوم آزادی بیان از راه ترکیب صریح با آزادی اندیشه به شیوه عام هنگامی روشن می‌شود که اندیشه، آشکارا به بیان آید و در رابطه متقابل آزادی فرد در برابر دیگران، برای دیگری قابل فهم شود.»

اندیشمندان و فلاسفه‌ای بزرگ پیش‌تر به آزادی بیان و مفهوم آن اهمیت فراوان داده‌اند و آن را گاهی مطلق و تام پنداشته‌اند و انسان را بما هو انسان آزاد دانسته‌اند و گفته‌اند انسان چون انسان است پس آزاد است و آزادی حقی نیست که حقوق و قانون به انسان‌ها اعطا نماید، کانت فیلسوف بزرگ آلمانی چنین دیدگاهی را بسط و گسترش داد و بسیاری دیگر از اندیشمندان نیز چنین راهی را پیمودند، اما در انگاره‌های گوناگون می‌توان این دیدگاه را تعدیل نمود و بیان داشت که در واقع آزادی انسان‌ها در مواقعی محدود می‌گردد

1. The freedom of residency
2. The freedom of clothe
3. The freedom of information
4. The freedom of expression
5. The freedom of press
6. The freedom of conscience

حق در یک تقسیم‌بندی به حق شخصی^۱ و حق اجتماعی^۲ تقسیم می‌گردد. «هوگو گروسیوس» در کتاب خود به نام قانون جنگ و صلح، حق را چنین تعریف می‌نماید: «حق، کیفیت اخلاقی شخصی است که صلاحیت داشتن یا انجام دادن چیزی را دارد» (رزا قراچورلو: ۴۴)

برای واژه حق تعاریف بسیاری ارائه داده‌اند که در این نوشتار به همین اندازه قناعت می‌گردد.

ب) مفهوم آزادی و آزادی بیان

آزادی به مفهوم رهایی و از سوی دیگر به مفهوم توانمندی در استفاده مطرح می‌گردد و در یک تقسیم‌بندی گاهی آزادی به دو نوع: منفی و مثبت تقسیم می‌گردد، که آزادی منفی به معنای رهایی از منع‌ها و زنجیرها و ... است یا به معنای نبودن مانع بر سر راه تحقق حقوق بشر است و آزادی در مفهوم مثبت به معنای توانایی انسان در بهره‌مندی از زندگی و آن چه عدالت طرح می‌کند است، یعنی دسترسی مادی به منابع و امکانات (همان: ۴۴).

بنابراین آزادی بایستی در دو مفهوم منفی و مثبت خود تحقق یابد یعنی نبایستی اولاً موانعی باشد برای تحقق آزادی و از سوی دیگر بایستی همگی دسترسی مساوی به منابع و امکانات جهت ابراز آزادی را داشته باشند.

آزادی بیان نیز در پرتو مفهوم آزادی امری بدیهی است و در اسناد مهم بین‌المللی مانند منشور ملل متحد و کنوانسیون اروپایی حقوق بشر نیز مورد توجه و شناسایی قرار گرفته است و به مفهوم توانایی و نبودن موانع برای ابراز دیدگاه‌های اشخاص است و به زبان گویاتر آن که شخص بتواند هدف‌های خویش را آزادانه بیان نماید.

ج) مفهوم آزادی مطبوعات و رسانه‌ها

هر رسانه مجاز است بدون اعمال ممیزی و سانسور بیان‌کننده دیدگاه‌ها و نظرات گروه یا گروه‌های مختلف جامعه باشد. آزادی رسانه

و این محدودیت هم گاهی از سمت و سوی حاکمیت و دولت است و گاهی نیز از سوی اندیشه‌ای نشأت گرفته از دنیای ماوراءالطبیعه، همچون دیدگاه‌های دین‌مدارانه پیرامون مفهوم آزادی بیان. مثلاً آن چه مورد توجه است محدودیت‌های موجود پیرامون این حق بنیادین آحاد بشر است که در حقوق ایران و دادگاه اروپایی حقوق بشر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

در پرتو بررسی حقوق ایران، عمده مقصود و هدف ما دیدگاه اسلام است پیرامون مفهوم آزادی بیان و به بیان راسختر مرجع قوانین ما اعم از قانون اساسی و قوانین عادی به صورت عمده مفاهیم شرعی و اسلامی هستند.

«آزادی در اسلام امری فطری است که با خلقت هر انسانی در نهاد او به ودیعه (گذارده) می‌شود و کسی را حق سلب آن از دیگری نیست. امام علی (ع) فرموده‌اند: «یها الناس ان آدم لم یلد سیداً و لا امه و ان الناس کلهم احرار»؛ «ای مردم هیچ یک از آدمیان آقای دیگری یا برده و بنده دیگری آفریده نشده‌اند بلکه تمامی انسان‌ها به طور یکسان آزاد به دنیا آمده‌اند و کسی را بر دیگری امتیازی نیست» (قاسم شعبانی، ۱۳۸۸: ۱۱۲).

با همین رویکرد و با همین دیدگاه به بیان مفهوم آزادی بیان و محدودیت‌های موجود پیرامون این حق و چهارچوب اعمال آن بر رسانه‌های پرازم.

مفهوم حق آزادی بیان، مفهوم و محدودیت

الف) مفهوم حق

«حق» به مفهوم صلاحیت دارا شدن چیزی است و حقوق نیز از کلمه حق نشأت گرفته منشعب است، حق در اصطلاح لاتین «Right» نام‌گذاری می‌گردد و به معنای صلاحیت‌های افراد است، به منظور دارا شدن و حق از دست دادن چیزی مانند حق فروش اموال شخصی یا به آتش کشیدن آن‌ها.

1. Personal right

2. Community right or the group right

و مطبوعات همانند یک ضمانت‌نامه از جانب دولت‌ها به رسانه‌های عمومی، در مقابل مواجهه با روندهای محدودکننده ابراز نظر در جوامع است که حقوق قانونی رسانه‌ها و همچنین مراجع رفع اختلاف بین رسانه‌ها و شاکیان را مشخص می‌کند. این حقوق در بسیاری از کشورها به صورت قانونی و در چهارچوب قوانین اساسی آن کشور تعبیه شده است تا از آزادی مطبوعات حمایت به عمل بیاید.

د) مفهوم محدودیت

در این نوشتار، محدودیت بایستی به دلایل متقنی ایجاد گردیده باشد، محدودیت یعنی برای مسئله ای حد و مرز قائل شدن و این حدود بایستی بسیار با مذاقه اعمال گردند، آن چه واضح است این است که به هر حال آزادی بیان در تمام نظام‌های حقوقی محدودیت‌هایی را دارد، اما محدودیت بایستی بر مبنای یک یا حتی چند معیار و شرط ذیل اعمال گردند: محدودیت‌هایی که برای اعمال این حق وارد می‌شوند بایستی توسط قانون ایجاد شده باشند^۱.

این محدودیت‌ها بایستی برای یک جامعه دموکراتیک ضروری باشند. این محدودیت‌ها بایستی برای تأمین و تضمین شناسایی و احترام به حقوق و آزادی‌های دیگران اعمال شوند.

در معیار سوم هم حقوق فردی را مدنظر داریم و هم حقوق جمعی یا اجتماعی را که در سخن‌های آتی بسیاری از محدودیت‌هایی را که ذکر می‌نماییم مربوط به این دسته هستند، همچون حمایت از امنیت ملی و حمایت از نظم عمومی یا بهداشت عمومی یا حمایت از اخلاق.

عناصر آزادی بیان

۱. آزادی در تشکیل عقاید و افکار؛ این نوع از آزادی که مقدمه آزادی بیان به شمار می‌رود، عبارت است از آزادی انسان در فکر و اندیشه. آزادی فکر و اندیشه از نظر همه

اسناد و کنوانسیون‌های بین‌المللی، قوانین اساسی کشورها و در منابع دینی اسلامی به رسمیت شناخته شده است.

۲. آزادی در ابراز عقاید و افکار؛ اشخاص در رابطه با داشتن این نوع از آزادی متفاوت هستند و می‌توان گفت که اشخاص خصوصی اعم از این که حقیقی باشند یا حقوقی از نظر ابراز عقاید و بیان اطلاعات یا عدم بیان در آزادی کامل هستند. البته سازمان‌های غیر دولتی^۲ و مؤسسات خصوصی که خدمات عمومی ارائه می‌کنند از این اصل استثناء شده‌اند. اما اشخاص عمومی؛ حقوقی یا حقیقی از حق سکوت یا امتناع از ابراز اطلاعات برخوردار نیستند؛ مگر آن که قانون به آن‌ها اجازه داده باشد. البته در قوانین فعلی بشری و در قوانین دینی محدودیت‌هایی برای این نوع آزادی وضع شده است.

۳. آزادی در اشاعه و انتقال عقاید و افکار؛ مراد از این آزادی، آن است که اشخاص و رسانه‌ها بتوانند بدون مانعی به انتقال افکار و عقایدی که خود در شکل‌گیری آن نقشی نداشته‌اند، بپردازند.

۴. آزادی در تعیین مفاد و بیان؛ انواع بیان‌ها را به لحاظ مفاد و مضمون می‌توان به بیان‌های سیاسی، ادبی، هنری، تجاری و مذهبی تقسیم کرد. یعنی اشخاص و رسانه‌ها بتوانند به هر کدام یک از این بیان‌ها که مایل هستند افکار خود را منتقل کنند.

۵. آزادی در تعیین مخاطب؛ بدین معنا که اشخاص و رسانه‌ها آزاد باشند خودشان در مورد مخاطب عقیده‌شان تصمیم‌گیری کنند.

۶. آزادی در انتخاب وسیله بیان؛

۷. آزادی در دریافت بیان؛ یعنی افراد جامعه بتوانند به اطلاعات موجود در حوزه عمومی و خصوصی، آزادانه دسترسی داشته باشند.

۸. آزادی در جستجوی اطلاعات؛ آزادی بیان

2. NGOs

1. The principle of legality/ اصل حاکمیت قانون، ۱۰.

عمومی باشند. تفصیل آن را قانون معین می‌کند.»

همچنین به موجب بند ۷ اصل سوم قانون اساسی، تأمین آزادی‌های سیاسی و اجتماعی از وظایف جمهوری اسلامی ایران است. در بسیاری از اصول قانون اساسی ایران نیز به تضمینات این حق پرداخته است که منع تفتیش عقاید و منع تجسس و اصل برائت و ... برخی از این تضمینات هستند.

همچنین اصل بیستم قانون اساسی نیز همه افراد ملت را در حمایت یکسان از قانون قرار داده است و همه حقوق انسانی را برای او در نظر گرفته است، لذا آزادی بیان نیز از جمله مهم‌ترین حقوق انسانی تلقی می‌گردد.

و اما جهت تشریح مطلب، می‌بایست اضافه نمود که شایسته بود قانون اساسی ایران به صراحت اصلی را به آزادی بیان اختصاص می‌داد و جزئیات آن را نیز بیان نمود، اما متأسفانه فقط به آزادی بیان در «نشریات و مطبوعات» پرداخته شده است، که عبارت راستر این اصل «آزادی مطبوعات» است و صحیح است که آزادی مطبوعات بخش عمده‌اش مسئله آزادی بیان در نشریات و مطبوعات است، اما این مفهوم از مفهوم آزادی بیان جزئی‌تر و محدودتر است و نوشتار و گفتار و سایر مطالب خارج از نشریات و مطبوعات را دربر نمی‌گیرد.

اما به نظر می‌رسد این برداشت اساساً صحیح نباشد، که آزادی بیان را به نشریات و مطبوعات محدود نماییم بلکه می‌توان استدلال نمود که هنگامی که نشریات و مطبوعات که به صورت عمومی منتشر می‌گردند از آزادی بیان برخوردارند به طریق اولی سایر گروه‌ها و مردم نیز از این حق برخوردار هستند.

بهرتر بود قانون‌گذار، قانون اساسی اصلی را به این امر اختصاص می‌داد تا نیازی به استدلال‌های فرعی نباشد؛ اما با استفاده از اصل سوم (بند هفتم) از قانون اساسی می‌توان حق آزادی بیان را بنیادی‌ترین حق سیاسی و اجتماعی

مستلزم آزادی در جستجوی فعال اطلاعات از منابع آن است.

کارکردهای آزادی بیان

«جان استوارت میل» در کتاب «رساله‌ای درباره آزادی» درباره ضرورت آزادی بیان و عقیده به علل گوناگون اشاره کرده است. «استوارت میل» بر آنست که حکومت‌ها حق ندارند عقیده‌ای را به زور خاموش کنند. چنین کاری موجب ضربه به پیشرفت بشریت خواهد شد. «اگر عقیده‌ای که به زور خاموش کرده‌اند صحیح باشد، در این صورت همان کسانی که با آن مخالف هستند، از این فرصت گران‌بها که بطلان را با حقیقت مبادله کنند، محروم شده‌اند. اما اگر عقیده‌ای اشتباه باشد، خفه‌کنندگان آن باز به هر تقدیر، زیان برده‌اند؛ چون اگر اصطکاک عقاید را آزاد می‌گذاشتند از برخورد حق و باطل به هم، سیمای حقیقت زنده‌تر و روشن‌تر دیده می‌شد.»

«در غیاب مباحثات آزاد نه تنها زمینه‌های عقیده از یاد می‌رود؛ بلکه معنای عقیده هم غالباً فراموش می‌شود. کلماتی که مفهوم آن را به مردم می‌رسانند، دیگر معرف فکری که از بنیان عقیده خبر دهد، نیستند؛ یا این که فقط قسمت ناچیزی از آن عقیده را به اذهان مردم وصل می‌کنند.»

آزادی بیان در قانون اساسی ایران و کنوانسیون اروپایی حقوق بشر (الف) آزادی بیان در قانون اساسی جمهوری اسلامی

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به صراحت از تعبیر آزادی بیان ذکری به میان نیامده است و همان گونه که در ابتدای سخن نیز توضیح دادیم برخی مفاهیم مرتبط با آزادی بیان هستند و قانون‌گذار قانون اساسی نیز به این مفاهیم اشاره نموده است، مثلاً در اصل ۲۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است:

«نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آن که مخل به مبانی اسلام یا حقوق

نامید، که تأمین و تضمین آن‌ها بر دوش دولت جمهوری اسلامی ایران نهاده شده است.

ب) آزادی بیان در کنوانسیون اروپایی حقوق بشر

کنوانسیون اروپایی حقوق بشر که بر اساس پروتکل‌های گوناگونی اصلاح گردیده است، به تعیین و تأمین حقوق بنیادین بشر پرداخته است و پروتکل شماره ۱۱ که در تاریخ ۴ نوامبر ۱۹۵۰ در رم در کشور ایتالیا منعقد و تصویب گردیده است، برخی اصلاحات را بر این کنوانسیون مهم اعمال کرده است. ماده نخست این کنوانسیون لزوم احترام به حقوق بشر را بر طرف‌های معاهده تحمیل می‌نماید و بخش اول زمانی که به حقوق و آزادی‌ها می‌پردازد در ماده ۱۰ به آزادی بیان پرداخته است و در بند اول ماده ۱۰ به شناسایی حق آزادی بیان و در بند دوم ماده ۱۰ به محدودیت‌های آزادی بیان می‌پردازد، بند اول ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر مقرر می‌دارد:

«هر کس از حق آزادی بیان برخوردار است، این حق باید شامل آزادی داشتن عقاید و دریافت و بیان اطلاعات و ایده‌ها بدون دخالت مقامات دولتی و بدون در نظر گرفتن مرزبندی‌های جغرافیایی باشد. این ماده، مانع تقاضای دولت‌ها برای دریافت مجوز به منظور انتشار اخبار یا فعالیت‌های بنگاه‌های تلویزیونی و سینمایی نخواهد بود.»

همان گونه که ما نیز اشعار داشتیم مفهوم آزادی عقیده و آزادی اطلاعات با مفهوم آزادی بیان پیوستگی کامل و تامی را دارا هستند.

و اما در بند دوم ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر به محدودیت‌ها و سایر قیود برای آزادی بیان پرداخته می‌شود، این بند مقرر می‌دارد:

«اعمال این آزادی‌ها، از آن جا که با خود وظایف و مسئولیت‌هایی را به همراه دارند، ممکن است نیازمند تشریفات، شرایط، محدودیت‌ها یا مجازات‌هایی باشند که توسط قانون مقرر شده و در یک جامعه مردم سالار به

منظور حفظ منافع امنیت ملی، تمامیت ارضی یا ایمنی عمومی جهت ممانعت از ایجاد هرج و مرج یا ارتکاب جرایم، حفاظت از سلامت و اخلاقیات مردم، حمایت از آبرو یا حقوق سایرین، جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه یا حفظ اقتدار و بی‌طرفی دستگاه قضاوت لازم و ضروری هستند.

محدودیت‌ها و انواع آن

محدودیت‌های اعمال شده پیرامون مفهوم آزادی بیان را می‌توان در این نوشتار ذیل دو عنوان مطرح نمود:

محدودیت‌های حقوق ایران؛

محدودیت‌های کنوانسیون اروپایی حقوق بشر (در پرتو آرای دادگاه اروپایی حقوق بشر).

دین اسلام و حقوق ایران با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی دارند و این دسته‌بندی به معنای جدایی این دو از یکدیگر نیست؛ بلکه دلیل این دسته‌بندی آن است که قانون‌گذار قانون اساسی در اصل ۲۴ قانون اساسی صرفاً به عنوان مخل به مبانی اسلام اکتفا نموده است و از تشریح آن خودداری ورزیده است، لذا بایستی این حدود که مخل مبانی اسلامی هستند نخست به نیکی تشریح گردند و سپس حدود آزادی بیان در قانون اساسی ایران بیان شوند.

پس از این عناوین می‌بایست محدودیت‌های آزادی بیان در کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و در پرتو آن در آرای دادگاه اروپایی حقوق بشر معین و مشخص شوند.

شایان ذکر است بسیاری محدودیت‌ها و شاید بتوان گفت تمام آن‌ها با یکدیگر قابل تطبیق هستند، اما برداشت‌ها از این مسئله در نظام‌های حقوقی مختلف است و مثلاً مفهوم اخلاق که در بند ۲ ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر مقرر گردیده است، با مفهوم مخل به مبانی اسلام در قانون اساسی ایران و حدود مقرر اسلام برای آزادی بیان قابل انطباق است، اما نکته قابل توجه آن است که اخلاق در مفهوم اسلامی معنایی متفاوت با اخلاق در سایر

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۵۶

همیشه خوب نیست درست است که اعمال محدودیت یک استثناء است، اما حقوق سایرین و گاهی آبروی آن‌ها نیازمند اعمال محدودیت بر مفهوم آزادی بیان و حتی سایر آزادی‌ها است. حتی اگر قانون‌گذار قانون اساسی قصد داشت محدودیت‌ها را گسترده و بنابر مصالح حقوق عامه اعمال نماید، بایستی این محدودیت‌ها را به درستی بیان می‌نمود و از ذکر عناوین کلی که برداشت‌های مختلفی دارند، خودداری می‌نمود، برای مثال محل به مبانی اسلام بودن در تفسیر موسع خود شامل همه آن مفاهیمی که پیش‌تر عنوان کردیم، می‌گردد، که تا بدین جا صحیح است و اما چه بسا مصادیقی فراتر را نیز شامل بشود و بتوان بنابر نظری آن در ذیل این مبانی گنجاند، از سوی دیگر محل به حقوق عمومی نیز عنوانی کلی است که شامل نظم عمومی، امنیت ملی و اخلاق، بهداشت عمومی و منع افشای اطلاعات محرمانه و ... می‌گردد، که خود به تجرد دایره‌ای وسیع و بسیار گسترده دارد.

هنگامی که به صورت مشروح مذاکرات قانون اساسی نیز مراجعه می‌کنیم، نمی‌توانیم معیار دقیقی را به دست دهیم، برخی نمایندگان در آن هنگام به مخالفت با عفت عمومی پرداخته‌اند.^۱ برخی نیز به فاش کردن اسرار نظامی و ... اشاره نموده‌اند.^۲ به کتب «مضره یا مضله» نیز اشاره شده است.^۳ و در مجموع می‌توان در جلسات ۲۵، ۲۸، ۶۳ از صورت مشروح مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی موارد بسیاری را که نمایندگان ذکر می‌کنند یافت.

ب) محدودیت‌های مربوط به کنوانسیون اروپایی حقوق بشر (در پرتو آرای دادگاه اروپایی حقوق بشر)

محدودیت‌های کنوانسیون اروپایی حقوق بشر در بند دوم از ماده ۱۰ آمده است، که پیش‌تر

نظام‌های حقوقی دارد، لذا در حد توان به بیان تفاوت‌های موجود پیرامون مفهوم محدودیت‌ها در این نوشتار خواهیم پرداخت.

الف) محدودیت‌های مربوط به حقوق ایران

به صورت کلی محدودیت‌هایی بر آزادی بیان متصور شده‌اند که عبارت هستند از: ۱. حمایت از امنیت ملی؛ ۲. حمایت از اسرار دولتی؛ ۳. حمایت از حریم خصوصی؛ ۴. حمایت از مالکیت فکری؛ ۵. حمایت از آبرو و اعتبار شخصی؛ ۶. حمایت از منصفانه بودن دادرسی‌ها و ۷. حمایت از مخاطبان در برابر تبلیغات گمراه‌کننده.

همچنین شارع مقدس نیز برخی از محدودیت‌ها را وضع کرده که عبارت هستند از:

۱. توهین به مقدسات؛ البته آنچه اسلام در مورد مقدسات به عنوان محدودیت ذکر می‌کند، توهین و برخورد غیر منطقی با مقدسات است، نه انتقادات منطقی علیه آن‌ها.

۲. هتک حرمت افراد؛

۱. اقدام به توطئه؛

۲. سرپیچی از مقررات و تعهدات جامعه اسلامی؛

۳. اغوا و اغفال دیگران.

اما به صورت مدون و قانونی، محدودیت‌ها همان است که اصل ۲۴ قانون اساسی اشاره کرده است و ما نیز بدان پرداختیم. این محدودیت‌ها پس از بیان آزادی نشریات و مطبوعات در بیان مطالب خودشان در ذیل این اصل تحت دو عنوان می‌آیند: به شرطی که: نخست: محل به مبانی اسلام نباشند و دوم محل به حقوق عمومی نباشند.

لازم به ذکر است که از دو عنوان بودن این محدودیت‌های مقرر در قانون اساسی نباید این طور برداشت شود که قانون‌گذار چقدر مشخص و عالی به بیان دو محدودیت پرداخته است و آن‌ها را به نیکی تقسیم نموده است یا این مطلب که چون این محدودیت‌ها دو عنوان هستند محدودیت‌های اندکی محسوب می‌گردند، که البته اندک بودن محدودیت نیز

۱ رجوع شود به صورت مشروح مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی، اداره کل امور فرهنگی و روابط عمومی مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۴، چهارمجله، ص ۲۴۶، جلسه ۲۵.

۲ همان، ص ۲۴۸، جلسه ی ۲۵.

۳ همان، ص ۲۵۰، جلسه ی ۲۵.

آن‌ها را ذکر نمودیم و برای پیشگیری از تکرار این ماده، فقط به عناوین محدودیت‌ها به طور اختصار اشاره می‌گردد: امنیت ملی، تمامیت ارضی یا ایمنی عمومی، حفاظت از سلامتی و اخلاقیات مردم، حمایت از آبرو یا حقوق سایرین، جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه یا حفظ اقتدار و بی‌طرفی دستگاه قضاوت.

بنابراین سه نوع محدودیت، می‌توان مشترک‌های بسیاری را بین آن‌ها یافت. البته حقوق ایران و دین اسلام را یک سوی مقایسه و کنوانسیون اروپایی حقوق بشر را سوی دیگر مدنظر داریم، تنها مواردی همچون تمامیت ارضی و حفظ اقتدار و بی‌طرفی دستگاه قضاوت هستند که در کنوانسیون اروپایی حقوق بشر قید شده‌اند. اما در حقوق ایران و دین اسلام در این پژوهش اندک ما تصریحی به این موضوعات نشده است و البته این دلیل بر عدم رعایت آن‌ها نمی‌شود، بلکه به صورت منحنی می‌توان این مفاهیم را نیز استنباط نمود.

نکته دیگر تفاوت مفاهیم مقرر در کنوانسیون اروپایی حقوق بشر است، با حقوق ایران و دین اسلام و بارزترین وجه آن نیز مسئله اخلاقیات مردم است. اول آن که در این کنوانسیون ایجاد خلیه دین خاصی اشاره نگردیده است یا حتی به صورت کلی به ادیان موجود در اروپا و همین مسئله امر توهین به مقدسات سایر ادیان را مسکوت می‌گذارد و آن را نمی‌توان به طور محتوم تحت عنوان حفاظت از اخلاقیات مردم محدود نمود، لذا امری که امروزه شاهد آن هستیم که در برخی کشورهای اروپایی به مقدسات اسلام و مسیحیت و یهودیت و هر دین دیگری توهین می‌گردد و مقابله‌ای با این موضوع را شاهد نیستیم که تحت عنوان حفاظت از اخلاقیات پیشگیری شود و از سوی دیگر اشخاص توهین کنند. به آسودگی و با استناد به حق آزادی بیان به این دست اعمال می‌پردازند، در حالی که حمایت از حقوق سایرین و حفاظت از اخلاقیات مردم اقتضای این را دارد که نسبت به هیچ دینی توهین

روا نباشد، کما این که امیرالمؤمنین به یاران خویش فرموده‌اند: «روا نیست حتی به بدترین دشمنان خویشان نیز توهین نمایید و ناسزا بگویید.»

«در نهایت می‌بایست اشعار داشت که این نکته بدیهی است که نفس زندگی اجتماعی و وجود حکومت‌ها و نهادهای مختلف قانونی به منزله پذیرش نظم و قاعده و چارچوب از سوی حاکمان و مردم و بالمال محدود شدن هر دو آنان است.^۱»

لذا مسئله و امر اعمال محدودیت بر حق آزادی بیان نه تنها در دین اسلام و نظام حقوقی ایران امری پذیرفته شده و مسلم است بلکه در فعال‌ترین دادگاه حقوق بشری یعنی دادگاه اروپایی حقوق بشر و کنوانسیون اروپایی حقوق بشر نیز این محدودیت‌ها اعمال می‌گردند.

حال به منظور بازشناسی برخی از این محدودیت‌های موجود، به برخی از این محدودیت‌ها اشاره می‌نماییم و در ذیل هر کدام که ممکن و مقدور باشد به رأیی از دادگاه اروپایی حقوق بشر نیز اشاره می‌کنیم و این امر بدیهی و آشکار است که نمی‌توان به تمام این محدودیت‌ها به صورت رویه‌ای و عملی^۲ اشاره نمود، زیرا بررسی این مسئله در وسع پژوهشی اندک مانند نوشتار ما نیست و پژوهشی مفصل را می‌طلبد.

آرای دادگاه اروپایی حقوق بشر پیرامون آزادی بیان

در رأی مورخ ۱۲ نوامبر ۲۰۱۳ از دادگاه اروپایی حقوق بشر به شماره دادخواست ۲۵۳۳۰/۰۷ به نام پرونده آقای آلویداس جاکاساس^۳ علیه دولت لیتوانی طرح شکایت کرده است که آزادی بیان ایشان نقض شده است او در دادخواست خود به حق اساسی و بنیادین آزادی بیان اشاره می‌نماید، آقای

۱ آیتی، حمید، آزادی عقیده و بیان، انتشارات فردوسی، زمستان ۱۳۷۳، چاپ اول، ص ۳۵.

۲ Practical & procedural documents or decisions

۳ JoksAs V. Lithuania

اما این استثنائات بایستی در هر حال اولاً مضیق تفسیر شوند و همچنین نیاز به هرگونه محدودیتی بایستی به نحو متقاعد کننده‌ای ضروری باشد.^۴

در پرونده پوپوفسکی علیه جمهوری مقدونیه (یوگسلاوی سابق) رأی در تاریخ ۳۱ اکتبر ۲۰۱۳ به شماره دادخواست ۱۲۳۱۶/۰۷ از دادگاه اروپایی حقوق بشر صادر گردیده است، که در این رأی به نقض حقوق سایر افراد اشاره شده است به عنوان یک محدودیت برای آزادی بیان، در این پرونده به طور صریح اشاره شده است به حفظ آبرو^۵ و حفظ حقوق دیگران به عنوان محدودیت بر مسیر حق آزادی بیان که در واقع می‌توان گفت از جمله به حق‌ترین محدودیت‌ها نیز همین مسئله است، زیرا ما انسان‌ها نمی‌توانیم به بهانه برخورداری از حق آزادی بیان، حقوق دیگران را نقض نماییم یا با آبروی اشخاص بازی نماییم.

در این آرا و در بسیاری پرونده‌های دیگر که در دادگاه اروپایی حقوق بشر مطرح گردیده اند، خواهان و حتی قضات دادگاه مکرراً به پاراگراف ۲ ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر استناد می‌کنند، که محدودیت‌ها را مطابق قانون می‌داند و مشخص کرده است که چه محدودیت‌هایی متحمل هستند.^۶

در رأی مورخ ۸ اکتبر ۲۰۱۳ به شماره دادخواست ۲۸۲۵۵/۰۷ در پرونده کامپوریت واکفی و دیگران علیه کشور ترکیه، در متن رأی و پرونده هنگامی که به قوانین داخلی مربوطه به آزادی بیان اشاره می‌گردد، ماده ۲۶ قانون اساسی ترکیه مورد اشعار و توجه است که به حفاظت از حقوق و آبروی دیگران و حفاظت از زندگی خصوصی و خانوادگی دیگران اشاره می‌کند که پیش‌تر نیز راجع به این نوع از

جاکساس معتقد بود که حق آزادی بیان او مورد تجاوز واقع شده است، زیرا ارتش لیتوانی ایشان را به دلیل برخی اظهارات عمومی‌اش^۱ محکوم نموده بود.

شرح پرونده به این صورت است که آقای جاکساس در سال‌های گوناگون به خدمت ارتش درآمده است و در سال ۲۰۰۶ ایشان علیه قانون انتظامی ارتش مطلبی انتقادی در روزنامه قلم می‌زند و نقدهای زیادی را بر این قانون وارد می‌کنند و از ریاست جمهوری می‌خواهد که این قانون را و تو نماید. در ادامه روند این پرونده در این سال‌ها افراد دیگری نیز علیه قوانین مختلف مطالب انتقادی نوشته‌اند که در متن پرونده موجود است.

در این پرونده استناد می‌شود به ماده ۲۱ قانون عمومی خدمتگزاران^۲ که بند سوم همین ماده اشاره می‌کند: خدمتگزاران عمومی (ظاهراً مقصود ارتشی‌ها است) می‌بایست از آزادی‌های تضمین شده در قانون اساسی لیتوانی بهره ببرند و در ذیل این بند قید شده است که این آزادی‌ها و آزادی بیان ممکن است محدود شده باشند به وسیله قوانین و مقررات داخلی تا حدی که برای اجرای وظایف خدمتگزاران عمومی ضروری باشد و نظم و انتظام ارتش را نیز تأمین نماید.^۳

و این همان محدودیت آزادی بیان است به بهانه نظم عمومی و امنیت ملی، یعنی انتقادات آقای جاکساس برخلاف امنیت ملی و نظم ارتش کشور لیتوانی بوده است و این از جانب کشور لیتوانی یک محدودیت تلقی می‌گردیده است.

پیرامون این محدودیت‌ها در رأی مورخ ۵ نوامبر ۲۰۱۳ به شماره دادخواست ۱۸۳۱۰/۰۶ به نام پرونده پائولیوکین و پائولیوکاس علیه کشور لیتوانی قید می‌شود، که این صحیح است که آزادی بیان مشمول استثنائاتی است

۴. این مطلب پیش‌تر در همین مقاله مورد اشاره قرار گرفت که اعمال محدودیت‌ها بایستی به همراه شرایطی باشد و لزوماً ضروری باشد.

5. Protection of reputation

6. رأی مورخ ۲۹ اکتبر ۲۰۱۳ به شماره دادخواست ۶۶۴۵۶/۰۹، پرونده ریستامکی و کوروولا علیه کشور فنلاند.

1. Public Statements

2. General Serviceman Statute

3. Military discipline

محدودیت پرونده‌ای را ذکر نمودیم، اما آن چه شایان توجه است در این پرونده عبارت کارکرد مناسب قوه قضائیه است که در ماده ۲۶ ذکر گردیده است و می‌توان آن را معادل بی‌طرفی و حفظ اقتدار قوه قضائیه دانست که در پاراگراف دوم ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر به آن اشاره شده است.

در رأی دیگر مورخ ۱۹ اکتبر ۲۰۱۳ به شماره دادخواست ۲۳۱۶۰/۰۹ در پرونده استوجانویچ علیه کشور کرواسی که در بخش قوانین مربوط به داخل کشور مربوطه، به ماده ۱۹ قانون اساسی کرواسی اشاره می‌شود که به محدودیت‌های آزادی عمومی و آزادی بیان می‌پردازد و اشاره می‌کند که: حقوق و آزادی‌ها ممکن است محدود باشند تنها به وسیله و به موجب قانون به منظور حمایت از حقوق و آزادی‌های دیگران یا نظم قانونی یا اخلاق عمومی یا سلامت عمومی که این دو مورد اخیر مورد توجه ما است.

به هر حال در آرای گوناگون دادگاه اروپایی حقوق بشر به مسئله آزادی بیان و محدودیت‌های موجود بر آن اهمیت داده شده است و همان طور که پیش‌تر نیز اشاره شده به صورت مکرر به پاراگراف دوم ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر اشاره شده است و می‌توان موضع دادگاه اروپایی حقوق بشر را راجع به این محدودیت‌ها موضعی صحیح و مثبت بر شمرد، چرا که مطالعه بر حدود بیش از ۲۰ پرونده که در ماه‌های نوامبر و اکتبر و مارس در سال ۲۰۱۳ به رأی رسیده‌اند، نشان از آن دارد که دادگاه اروپایی حقوق بشر تأکید فراوان دارد بر نص صریح کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و هیچ محدودیتی را که خارج از آن چارچوب باشد هرگز نمی‌پذیرد، از سوی دیگر موضع صحیح‌تر دادگاه اروپایی حقوق بشر در این رابطه آن است که قضات دادگاه خود را موظف و مکلف می‌دانند که موارد مذکور در ماده ۱۰ کنوانسیون را نیز تفسیر مضیق نمایند و در برخی آراء اشاره شده است،

که درست است که مسئله مثلاً مخالف نظم عمومی بودن یا مخالف امنیت ملی و ... بودن بر عهده مقامات و مأمورین دولتی است. اما در نهایت این قضات هستند که بایستی تشخیص دهند که این موضوع از محدودیت‌های حاکم بر مفهوم آزادی بیان بوده است یا خیر؟ لذا وقتی قضات کشورهای اروپایی به نیکی این مسئله را تشخیص ندهند بدیهی است که قضات برجسته دادگاه اروپایی حقوق بشر با تفسیر مضیق این موارد محدودکننده از حقوق اشخاص و افراد دفاع می‌نمایند، لذا هرگاه برای قضات اعم از قضات داخلی و قضات دادگاه اروپایی حقوق بشر این تردید ایجاد گردد، که مسئله الف یا ب جز گستره امنیت ملی یا نظم عمومی یا اخلاقیات مردم یا حقوق سایرین یا ... هستند یا خیر، بنا بر این مسئله می‌گذارند که این طور نیست و به اصطلاح حقوقدانان این موضوع را مضیق تفسیر می‌کنند که البته بسیار نیز وجیه و مطلوب است چرا که مسئله آزادی بیان و حق بر آزادی بیان از بنیادی‌ترین آزادی‌های عمومی و فردی محسوب می‌گردد، لذا بایستی از تضییق بیش از حد و غیر ضروری آن جلوگیری و حتی پیشگیری نمود. دادگاه اروپایی حقوق بشر با گسترش این رویکرد و ترویج آن به حفظ و صیانت از حق آزادی بیان بیش از پیش کمک می‌نماید.

نتیجه‌گیری

به عنوان نتیجه می‌توان گفت آزادی بیان و مفهوم آن، مفهومی است بسیار مهم که شایسته است محدودیت‌های ناظر بر این مفهوم به صورت کاملاً مشخص در حقوق ایران معین گردند تا مصادیق این حدود در پرتو اسلام محقق گردد، مسئله اساسی آن است که دین اسلام به نیکی و با مذاقه این محدودیت‌ها را بیان نموده است و بدون تشبیه کنوانسیون اروپایی حقوق بشر نیز در بند ۲ ماده ۱۰ خود به نیکی به مصادیق و محدودیت‌های ناظر بر حق آزادی بیان پرداخته است، اما مسئله و مفهوم اخلاقیات

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۶۰

پیشگیری از سوء استفاده‌هایی احتمالی توقع آن است که مصادیق دقیق محل به مبانی اسلام و محل به حقوق عمومی دقیقاً برشمرده شوند و مبنا و ضابطه تشخیصی نیز به دست داده شود، تا با ضابطه‌ای معین و عینی بدانیم که این محدودیت‌ها به چه صورت هستند و در چه مواقعی اعمال می‌گردند.

در واقع به بیانی شیواتر بایستی گفت: با توجه به اصل آزادی افراد و اشخاص و اصل برخورداری از حقوق بنیادین بشر و بسیاری اصول حمایت‌کننده دیگر در مواقع ایجاد شک در رابطه اعمال محدودیت بایستی اصل را بر عدم محدودیت گذاشت. یعنی هر گاه شک کردیم که آیا معیار الف محدودیتی برای آزادی بیان است یا خیر؟ حکم می‌کنیم که محدودیتی نیست، اما اگر دلایلی متقن و استوار برای امری وجود داشته باشد در این حالت معیار الف را به عنوان یک محدودیت عنوان می‌کنیم، بنابراین استدلال، ضرورت تعیین و تشخیص معیارهای اعمال محدودیت‌های آزادی بیان، بیش از پیش احساس می‌گردد.

منابع

۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب، ۱۳۵۸ (اصلاحات ۱۳۶۸).
۲. کنوانسیون اروپایی حقوق بشر.
۳. قانون اساسی ترکیه.
۴. انصاری، باقر. (۱۳۸۶). حقوق ارتباط جمعی، تهران، سمت، چاپ اول، ص ۲۴ تا ۱۸.
۵. انصاری، باقر. (۱۳۹۳). حقوق رسانه، تهران، سمت، چاپ پنجم.
۶. آیتی، حمید. (۱۳۷۳). آزادی عقیده و بیان، انتشارات فردوسی، چاپ اول، زمستان.
۷. جواد آملی، عبدالله. (۱۳۸۴). آزادی بیان، نشریه پاسدار اسلام، شماره ۲۸۳، تیر.
۸. شعبانی، قاسم. (۱۳۸۸). حقوق اساسی، انتشارات اطلاعات، تهران.
۹. صورت مشروح مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی، اداره کل امور فرهنگی و روابط عمومی مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۴، چهارمجله.
۱۰. قراچوللو، رزا. حق آزادی بیان در نظام بین‌المللی و در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مجله وکالت.
۱۱. کانونیان، ناصر و همکاران. (۱۳۸۲). آزادی اندیشه و بیان، انتشارات دانشکده حقوق و علوم سیاسی

مردم که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد، نیازمند تبیین و تعیین بیشتری است و لازم است که برای حفظ حقوق سایرین و حفظ اخلاقیات در جوامع اروپایی تدابیری دقیق و مشخص پیرامون این مطلب اتخاذ گردد تا دیگر شاهد اهانت به مقدسات پیروان تمامی ادیان نباشیم و ضد مسیحیان به مسیحیت و ضد یهودیان به یهودیت اهانتی نکنند و ضد مسلمانان نیز به دین اسلام اهانتی ننمایند، به هر حال تمامی ادیان محترم هستند و اهانت به مقدسات را می‌توان به عنوان مهم‌ترین محدودیت آزادی بیان عنوان داشت، امری که در کنوانسیون و دادگاه اروپایی حقوق بشر آن چنان که بایسته و شایسته می‌نماید بدان توجه نمی‌گردد، اما از سوی دیگر در دین اسلام اولین و بارزترین مصداق همان ممنوعیت توهین به مقدسات بود که پیش‌تر نیز اشاره نمودیم که مقصود از مقدسات تمام ادیان الهی است نه صرف یک دین مانند اسلام یا هر دین دیگر، پس امری که اروپاییان کم‌تر بدان توجه نموده‌اند، دین اسلام بر آن موضوع بیشتر تأکید نموده است و این امر به درستی صورت پذیرفته است.

در میان دایره مورد بررسی در پژوهش ما می‌توان اظهار نمود که دین اسلام و کنوانسیون اروپایی حقوق بشر به بیان مصادیق پرداخته اند، اما از این میان حقوق ایران و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران حاوی ایراداتی است که در طول پژوهش نیز به آن‌ها اشاره نمودیم مانند این که در اصل ۲۴ قانون اساسی ایران صرفاً به آزادی مطبوعات که بخشی از آزادی بیان محسوب می‌گردد، پرداخته شده است، در حالی که ضرورت اقتضا دارد که امر مهمی چون آزادی بیان به درستی و در اصلی جداگانه بیان گردد.

ایراد بعدی آن که محدودیت‌های ناظر بر آزادی بیان (که البته در قانون اساسی همان آزادی مطبوعات و نشریات آمده است که محدودتر است) نیز به صورت کلی بیان شده‌اند، در حالی که جهت اجتناب و خودداری و همچنین

- دانشگاه تهران، چاپ اول، بهار.
۱۲. مومنی راد، احمد و آرین پتفت. تطبیقی محدودیت‌های حاکم بر آزادی مطبوعات در نظام حقوقی ایران و انگلستان، فصلنامه مطالعات حقوق بشر اسلامی، سال دوم، شماره ۵.
۱۳. سند رأی آقای جاکساس علیه کشور لیتوانی.
<http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/128039-001=pages/search.aspx?i>
۱۴. سند رأی پائولیو کین و پائولیو کاسعلیه کشور لیتوانی.
<http://hudoc.echr.coe.int/sites/127610-001=eng/pages/search.aspx?i>
۱۵. سند رأی پوپوفسکی علیه جمهوری مقدونیه (یوگسلاوی سابق).
<http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.127403-001=aspx?i>
۱۶. سند رأی ریستاماکي و کوروولا علیه کشور فنلاند.
<http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/127395-001=pages/search.aspx?i>
۱۷. سند رأی پرونده کامه‌وریت واکفی و دیگران علیه کشور ترکیه.
<http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/-126797-001=pages/search.aspx?i>
۱۸. سند رأی استوجانویچ علیه کشور کرواسی.
<http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/126361-001=pages/search.aspx?i>

نژاد، قومیت و تحلیل محتوای رسانه‌های ورزشی: یک تأمل انتقادی

■ سجاد فرجی

کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما
Sajaad.faraji@gmail.com

مقاله در مجله رسانه، فرهنگ و جامعه (media, culture and society)، جلد ۲۲، سری پنجم (۸۳۹ - ۸۱۹)، در آمریکا ۲۰۱۰ به چاپ رسیده است.

چکیده

در این مقاله ما از رویکرد مطالعات فرهنگی برای نقد طبقه‌بندی‌های قومی و نژادی در مطالعات تحلیل محتوای رسانه‌های ورزشی استفاده کرده‌ایم، که نشان می‌دهد چگونه طبقه‌بندی‌های قومی و نژادی موجب طبیعی‌سازی اندیشه تفکر نژادی و حذف تمایزات قومی می‌شود. در ادامه باهدف نشان دادن ابعاد طبقه‌بندی غالب به کار رفته در این مطالعات، نمونه‌هایی از تحلیل محتوای رسانه‌های ورزشی را آورده‌ایم. در این مقاله رویکرد ما از مطالعات فرهنگی نشأت می‌گیرد و روش ما بر پایه تئوری زمینه‌ای است، و در این مسیر از روش تحلیل محتوای کلامی که نسبت به کاراکترهای متنی ساختاری نژاد و قومیت حساسیت شناختی بالایی دارد، استفاده کرده‌ایم.

واژگان کلیدی

قومیت، رسانه، رسانه‌های ورزشی، تفکر انتقادی.

نژاد، قومیت و تحلیل محتوای رسانه‌های ورزشی: یک تأمل انتقادی

مقدمه

عقاید و دیدگاه‌ها درباره ساختارهای نژاد و قومیت در جامعه معاصر غربی تنها تحت تأثیر مؤسسات دانشگاهی، سیاسی، آموزشی و خانوادگی نبوده، بلکه این عقاید تحت تأثیر رسانه‌ها نیز هستند. اشکال عامه‌پسندی از فرهنگ رسانه‌ای؛ تنوعی از پخش اخبار تا نمایش‌های تلویزیونی بی‌محتوا و کلیپ‌های موسیقی می‌تواند به شدت در شکل‌گیری و پیریزی ایده‌هایی در مورد نژاد و قومیت مؤثر باشد. «نتمن» معتقد بود که رسانه‌ها، توجه به جنبه‌های خاص از واقعیت را برمی‌انگیزند؛ در حالی که عناصر دیگر را رها می‌سازند. رسانه‌ها تفسیرهای مسلطی را خلق می‌کنند

که برای مخاطب مورد انتظار یا علاقمند جذاب باشد. به عقیده «هال» (۱۹۹۵ - ۱۹۹۷)، رسانه‌ها تنها منبع قدرتمند ایده‌های مسلط درباره نژاد و قومیت نیستند، اما باید به عنوان محل دائمی تغییر معانی و کشمکش بر روی معانی، مورد تأمل قرار گیرند. این بدیهی است که رسانه‌ها، از یک سو آمریکایی‌های آفریقایی تبار موفق و کامیاب را مورد تقدس قرار می‌دهد، در حالی که همچنان افکار قالبی نژادپرستانه را تأیید و تقویت می‌کند. به عقیده «جسیکا رودز» محقق مطالعات قومی و ارتباطات جمعی، کلیشه‌های نژادپرستانه از زمان قرن هیجدهم در رسانه‌های جمعی آمریکا ریشه‌سازی شده‌اند، خواه آن کلیشه

مدیریت رسانه

شماره ۳۶
آذر ۹۶

۶۳

به صورت تصویر «برده خوشحال و مهربان»، «یک قاتل سیاه پوست که به یک زن سفید پوست حمله می‌کند» یا آن «زن سیاه پوست هرزه» باشد. این اشکال تک بعدی و کلیشه‌ای از گروه‌های قومی و نژادی که از طریق رسانه‌ها ارائه می‌شود تنها به زمینه و بستر اجتماعی ایالات متحده منحصر نمی‌شود. «تروال» (۲۰۰۵)، در یک تحلیل حول بازنمایی قومیت در اتحادیه اروپا و اخبار هلند، دریافت که تعبیر اجتماعی منفی از اقلیت‌های قومی به وسیله تعمیم‌های رسانه‌ای برقرار شده‌اند، برای مثال: پیوند قومیت با اخبار منفی از قبیل «تبهکاری و انحراف».

به دلیل عامه‌پسند بودن رسانه‌های ورزشی، چنین فرض می‌شود که این رسانه‌ها نقش مهمی در معانی داده شده به نژاد و قومیت، ایفا می‌کنند (بروس، ۲۰۰۴). محققان رسانه‌های ورزشی از قبیل بویل، هاینز (۲۰۰۰) و راوو (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند، که در دهه‌های گذشته پوشش تلویزیونی ورزش‌های حرفه‌ای مردان در مقیاس جهانی افزایش یافته است. قدرت اجتماعی ورزش تلویزیونی در عامه‌پسندی و محبوبیت ستاره‌های ورزشی مردان مانند «یوسین بولت»^۱ (دونده سیاه پوست جامائیکایی) و «تیه ری آنری»^۲ (فوتبالیست سیاه پوست فرانسوی)، که ممکن است به عنوان مدل‌های تأثیرگذار و بانفوذ برای جوانان سیاه پوست و مخاطب رسانه‌ها به خدمت گرفته شوند، بدیهی است. بنابراین محققان انتقادی همچون دیویس و هریس (۱۹۹۸) بر این باور هستند که رسانه‌های ورزشی، اقلیت‌های قومی و نژادی را به شیوه کلیشه‌ای به تصویر می‌کشند که در نتیجه، نابرابری‌های قومی و نژادی در سطح جامعه را به صورت گسترده تقویت و تأیید می‌کنند. بروس (۲۰۰۴) می‌گوید، گزارشگران ورزشی که در یک صحنه زنده (پخش مستقیم)

کار می‌کنند ممکن است به طور ناخودآگاه، ایدئولوژی‌های نژادی را ترسیم کنند، چون آن‌ها وقت اندکی برای فکر کردن به واکنش‌هایشان در مورد آنچه که در زمین بازی اتفاق می‌افتد را دارند. اهمیت اجتماعی این کلیشه‌سازی‌های نژادی، اغلب در حیطه گفتمان عمومی و در خصوص رسانه‌های ورزشی نادیده انگاشته می‌شوند، زیرا برنامه‌های ورزشی تلویزیونی عموماً به عنوان دارندگان دلالت‌های اجتماعی وسیع و گسترده در نظر گرفته نمی‌شوند.

مقاله‌ای در روزنامه ملی هلند از ویسرز به این مسئله ارجاع می‌دهد که رسانه‌های (ورزشی) در ارائه مقوله‌های قومی و نژادی معین و مشخص استعداد بارزی دارند، در نتیجه مقوله‌های قومی و نژادی را برای مخاطبان شکل می‌دهند و تجسم می‌بخشند (هال، ۱۹۹۵). ویسرز استدلال می‌کند که پدیده جدید خود را به زودی نمایان می‌کند: «پناهنده پیشین به عنوان بازیکن فوتبال حرفه‌ای ...»، مانند: یوسف هرسی^۳ از اتیوپی، کولیس جان^۴ از لیبریا و هریس مدونیانین^۵ از بوسنی. این نقل قول‌ها، کثرت و دامنه مقوله‌های قومی بازنمایی شده توسط رسانه‌های ورزشی را نشان می‌دهد. اگر چه این نقل قول‌ها به کشور هلند منتسب می‌شود، اما برای تیم‌های حرفه‌ای ورزشی در سراسر جهان مشترک است (ویسرز، ۲۰۰۵). تاکنون ماهیت مقوله‌های قومی و نژادی به کار گرفته شده توسط محققان رسانه‌های ورزشی مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. در این مقاله ما این بی‌توجهی را با طرح سؤال انتقادی مورد خطاب قرار می‌دهیم و جنبه‌ای از مطالعات فرهنگی را ترسیم می‌کنیم که استدلال کنیم چنین طبقه‌بندی‌هایی ممکن است شکل و قالب اندیشه نژادی را طبیعی جلوه دهد، متعاقباً ما جایگزین‌های ممکن را در برابر طبقه‌بندی‌های موجود مطرح می‌کنیم.

3. Youssef Hersi

4. Collins John

5. Haris Medunjanin

1. Usain Bolt

2. Thierry Henry

تحلیل نژاد و قومیت در رسانه‌های

ورزشی: تحلیل محتوا

پوشش رسانه‌ای ورزش، شمار بسیاری از مردم را در زمان واحد تحت سیطره درآورده و به دلخواه تصورات نفوذپذیری درباره نژاد و قومیت تدارک می‌بینند. این تحقیق، ما را به سوی کشف محتوای این تصورات که رسانه‌ها آن را عرضه می‌دارند، راهنمایی خواهد کرد. محققان با هدف دستیابی به معانی داده شده به نژاد و قومیت در رسانه‌های ورزشی، حجم وسیعی از گزارش‌های ورزشی را موضوع مطالعه تحلیل محتوای کلامی قرار می‌دهند. یکی از نخستین مطالعات در دسترس در خصوص رسانه‌های ورزشی توسط رین ویل و مک کورمک در سال (۱۹۹۷) انجام شده است، و فرض گرفته مسئله نژاد بازیکنان تحت تأثیر رسانه‌های ورزشی آمریکا است. نتایج آن‌ها نشان داد که گزارشگران فوتبال، بازی بازیکنان سفید پوست را تمجید و آن‌ها را به گونه‌ای درخشان و تأثیرگذارتر از بازیکنان سیاه پوست بازنمایی کرده‌اند. با توسعه مطالعات کلاسیک توسط سایر محققان، نتایج این مطالعات نشان داد که اگرچه پیام‌های نژادپرستانه صریح، از برنامه‌های رادیو-تلویزیون ورزشی حذف شده‌اند، ولی هنوز تمایلات و تعصبات قومی و نژادی به صورت نهان‌تر رخ می‌دهد. اغلب کلیشه‌های جای‌سازی شده در چنین برنامه‌هایی کلیشه‌هایی هستند که طبیعی و ذاتی هستند؛ قوی مترادف با ورزشکار مرد سیاه پوست، باهوش و سخت کوش مترادف با ورزشکار مرد سفید پوست (استمن و بیلینگز، ۲۰۰۱). چنین کلیشه‌هایی از لحاظ قومی و نژادی بی‌طرفانه و خنثی نیستند، از آنجایی که مردم ارزش‌های والا یا پست و درجه دوم را به آن کلیشه‌ها پیوند می‌زنند. رسانه‌ها به شکلی افراطی مردان سیاه پوست را در ورزش‌های سخت و دوشوار با استعداد توصیف می‌کنند. برای مثال، بررسی شده سیاهان تنها با عنوان «دیگری» ستایش شده‌اند (لئونارد،

چارچوب نظری

مشی مطالعات فرهنگی تأمل در ورزش و رسانه‌ها به عنوان جنبه‌هایی از فرهنگ است، زیرا که در بین مردم ایده‌هایی در مورد رنگ پوست و میراث فرهنگی که به بقیه اعضای جامعه تعمیم داده می‌شود را به شکل قاعده درمی‌آورند و در آن مداخله می‌کنند. استوارت هال، از طرفداران مطالعات فرهنگی است که در زمینه گفتمانی که با واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شود، صحبت می‌کند. او گفتمان را به عنوان شیوه‌هایی از ارجاع به مسئله یا آگاهی ساخته شده درباره یک موضوع ویژه تعریف می‌کند. گفتمان شیوه‌های معینی از صحبت در مورد یک موضوع تولید می‌کند و شیوه‌های دیگر صحبت (گفتگو) درباره موضوع را منع و محدود می‌کند. در این معنی، گفتمان موضوع را ایجاد، تعریف و آن را تولید می‌کند (هال، ۱۹۹۷). از منظر مطالعات فرهنگی، نژاد و قومیت هر دو پدیده اجتماعی هستند که از طریق گفتمان‌ها ایجاد و احیا شده‌اند. این گفتمان‌ها نابرابری‌های قدرت در هر کدام از گروه‌های قدرتمند در جامعه را انعکاس می‌دهند که قدرت بیشتری در نامگذاری، طبقه‌بندی و تعریف واحدهای کمتر قدرتمند را دارند. دایر (۱۹۹۷)، استدلال می‌کند که اکثریت قوم سفید تمایل دارند که (سیاهان) را «دیگری» خطاب کنند، اما خودشان را نه. او ادعا می‌کند که گروه‌های اقلیت قومی و نژادی، به صورت کلیشه‌ای بازنمایی شده و در محدوده خودشان نگهداری و محصور می‌شوند. این مسئله بدیهی است، برای مثال، زمانی که سیاهان به عنوان تنبل، نالایق و خطرناک شخصیت‌سازی می‌شوند، حال آن که نژاد یا قومیت سفیدپوستان که تنبل و بی‌کفایت دیده می‌شوند اغلب بی‌نشان (بدون برچسب زدن) رها می‌شوند. سفیدپوستان، نژادپرست به نظر نمی‌رسند، همچنان که هنجار اجتماعی نیز چنین است (دایر، ۱۹۹۷). این بحث را در این مقاله بیشتر بسط می‌دهیم.

۲۰۰۴). رسانه‌ها دوگانگی ذهن و بدن ایجاد می‌کنند، بدین صورت که ورزشکاران سیاه، به طور مشخص با بدن‌هایی عالی و قوی و تلویحا با ذهن‌هایی بی‌ثبات همبسته هستند (کارینگتون و فلمینگ، ۲۰۰۱). برای مثال روزنامه ملی هلند به بازیکنان آفریقایی باشگاه فوتبال حرفه‌ای «رودا جی سی»^۱ ارجاع می‌دهد که سرزنده، غیر قابل پیش‌بینی، سریع، از لحاظ فیزیکی نیرومند و از لحاظ فنی شایسته هستند، اما از لحاظ مهارت ضعیف هستند (دکر، ۲۰۰۷). چنین بازنمایی‌های رسانه‌ای با فهم عامه در این که ورزشکاران سیاه پوست در ورزش‌های حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای به طور طبیعی و ذاتی ورزشکار و نیرومند هستند، در حالی که ورزشکاران سفید پوست به مهارت‌های تصمیم‌گیری مجهز هستند، سازگار است (لانگ و همکاران، ۱۹۹۷).

سابو و جانسن (۱۹۹۸) این دوگانه انگاری ذهن و بدن را به نژادپرستی روشن‌فکرانه نسبت می‌دهند؛ موفقیت‌های سیاهان در ورزش به صورت امری دست‌یافتنی و قابل پذیرش جلوه داده می‌شود اما در دیگر حوزه‌های اجتماعی مانند حوزه‌های دانشگاهی، شغل و سیاست چنین نیست. از آنجایی که شایستگی‌های اندیشورانه در جوامع غربی عموماً با ارزش‌تر از شایستگی‌های جسمانی هستند، این گفتمان یا این نحو از گفتمان عمدتاً وضعیتی را فراهم می‌آورد که مرد سفید پوست نسبت به مرد سیاه پوست رجحان یابد.

اگرچه تحلیل محتوای حجم وسیعی از گزارش ورزشی کمک مهمی به فهم عالمانه تعصبات قومی و نژادی در رسانه‌های ورزشی کرده است، اما چگونگی تعریف قومیت و نژاد در این مطالعات کمتر معلوم و مشخص است. ریبن ویل و مک ورمک (۱۹۷۷) برای تعریف نژاد ورزشکاران، از مقوله‌های دوبخشی سفید-سیاه استفاده کرده‌اند. بسیاری از پژوهش‌ها در

عرصه روابط نژادی از نژاد به عنوان یک مفهوم اجتماعی، یک دسته‌بندی ثابتی ارائه داده‌اند، حال جای بسی شگفتی است که چنین فهم‌هایی با تحلیل محتوایی که رسانه‌های ورزشی را مطالعه می‌کنند ترکیب شده است، زیرا فرض بر این است که گزارش‌های ورزشی نقش مهمی در تأیید یا به چالش کشیدن معانی مسلط نژاد و قومیت دارند. این تعاریف و طبقه‌بندی‌ها، یافته‌ها و سؤال‌های تحقیق را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هدف این تحقیق متشکل از سه لایه است: نخست این که آیا طبقه‌بندی دوبخشی سفید و سیاه ریبن ویل و مک کورمک هنوز بر تحلیل محتوای حجم وسیعی از گزارش‌های ورزشی حکم‌فرما است را مورد بررسی قرار می‌دهیم. دوم، ما از رویکرد مطالعات فرهنگی برای مطالعه وسعت هر کدام از روش‌های تحلیل محتوای کلامی، که یک روش‌شناسی معتبر برای مطالعه ساختارهای اجتماعی نژاد و قومیت است، بهره می‌بریم. سوم، ما یک رویکرد جایگزین از تحلیل‌های محتوای حجم وسیعی از گزارش‌های ورزشی ارائه می‌دهیم.

زمینه و تلفیق نژاد و قومیت

اریکسن (۲۰۰۲) خاطر نشان می‌کند که محققان اغلب بین مفاهیم نژاد و قومیت، با مرتبط ساختن نژاد با تفاوت‌های موروثی و زیست‌شناختی و قومیت با تفاوت‌های فرهنگی تمایز قائل می‌شوند. تا به حال هر دو مفاهیم (نژاد و قومیت) با هم، همپوشانی داشته و معانی آن‌ها با یکدیگر تلفیق شده است. برای مثال، دولت هلند^۲ از یک طبقه‌بندی دوگانه بر پایه مقوله‌های «allochtonen» و «autochtonen» استفاده می‌کند. اصطلاح «autochtoon» می‌تواند تسامحا به عنوان بومی، و اصطلاح «allochtonen» به عنوان بیگانه ترجمه شود. اما از آنجایی که این اصطلاح‌ها درباره نژاد و قومیت، وارد گفتمان زبان هلندی شده‌اند،

2. Netherlands

1. Roda JC Kerkrade

ورزشی بهره برده بود را بررسی کردیم. ما تحلیل محتوا را به عنوان روش سنجش حجم وسیعی از گزارش‌های ورزشی با کدگذاری عناصر وصفی گزارشگران ورزشی تعریف می‌کنیم. یکی از نقاط قوت تحلیل محتوا در این مقاله، آن است که تحلیل محتوا بازنمایی ورزشکاران گروه‌های قومی و نژادی مختلف را مقایسه می‌کند، که شامل ورزشکاران سفید پوست هم می‌شود. فرض ما بر این است که هر کسی از نظر نژادی و قومی موضع فکری دارد، و بازنمایی ورزشکاران سفید پوست فرصتی برای بررسی امتیاز سفید پوست بودن در یک فرهنگ سفید را در اختیار محققان قرار می‌دهد. به علاوه، به دلیل این که نتایج تحلیل محتوا بر اساس حجم وسیعی از گزارش ورزشی است، تعصبات قومی و نژادی احتمالی که ممکن است امتیاز سفید پوست بودن را آشکار سازد، به آسانی قابل چشم پوشی نیست. به این ترتیب، مطالعاتی که بر روی نمادهای رسانه‌های ورزشی سیاهان مانند ستاره‌های بسکتبال، کوبی برایانت^۱ و مایکل جردن^۲ یا خواهران ویلیامز^۳ ستاره ورزش تنیس، یا مطالعاتی که بر روی یک گروه قومی و نژادی ویژه متمرکز بود را رد کردیم، زیرا آن‌ها شامل بازنمایی ستاره‌های ورزشی سفید پوستان نمی‌شدند. تاکنون تمرکز پژوهش‌مان بر روی اشکال مسلطی از تحلیل‌های محتوای کلامی بود و برخی مطالعات از قبیل مطالعات هاردین (۲۰۰۴)، که تنها بر روی بازنمایی بصری نظر داشت را نادیده گرفتیم. ما از منابع گوناگونی برای یافتن مقاله‌هایی که روش تحلیل محتوا را برای مطالعه نژاد و قومیت به کار بسته‌اند، استفاده کردیم و دسته‌بندی‌های قومی و نژادی به کار رفته در این تحلیل‌های محتوا را برای طبقه‌بندی ورزشکاران تحت مطالعه آزمودیم. هدف این مرحله از مطالعه، آگاهی

بنابراین ترجمه دقیق آن‌ها به انگلیسی ممکن نیست. بر اساس سیاست دولت هلند، اگر فردی یکی از والدین‌اش بیرون از هلند متولد شده باشد، به عنوان «allochtonen» یا همان غیر بومی و اگر هر دو والدینش در هلند متولد شده باشند، به عنوان «autochtoon» یا همان بومی دسته‌بندی می‌شود. به نظر می‌رسد در کشور پادشاهی هلند گفتمان رسمی و عمومی درباره نژاد و قومیت شکل‌یافته است، و عموماً این نوع گفتمان در گفتمان علمی و عامه‌پسند بریتانیا و آمریکای شمالی به کار برده شده است.

فیلمونا و جان رات (۱۹۹۱)، محققان حوزه روابط نژادی و قومی هلند استدلال کرده‌اند، که با این وجود، همین مقوله‌های «allochtonen» و «autochtoon» نیز آمیخته به تبعیضات نژادی شده‌اند؛ زیرا رنگ پوست به یک نشان مهمی در تعریف هر دوی مقوله‌ها در گفتمان روزمره تبدیل شده است. در گفتمان عامه‌پسند هلند، اصطلاح «allochtonen» به اقلیت‌های قومی غیر غربی رنگین پوست ارجاع داده می‌شود. اکثریت سفید پوست هلند نیز به عنوان «autochtoon» یا بومی پنداشته می‌شوند. این تعابیر هلندی نشان می‌دهد که چگونه نژاد و قومیت مفاهیم ویژه و هم بافتی هستند و اغلب با هم تلفیق شده‌اند، نظر به این که دسته‌بندی‌های قومی به طور ضمنی از نظر ویژگی‌های نژادی مثل رنگ پوست مشخص و تعریف می‌شوند. آن‌هایی که نژاد و قومیت را با استفاده از تحلیل محتوا مطالعه می‌کنند باید نسبت به این که چگونه این مفاهیم در زمینه خاص مطالعاتی گویای همه چیز باشد، حساس باشند.

فهرستی از تحلیل‌های محتوا

به منظور بررسی دامنه طبقه‌بندی‌های سیاه-سفید در تحلیل‌های محتوای نژاد و قومیت در گزارش ورزشی، ما نیز مقاله‌های تجربی علمی را که از تحلیل محتوای کلامی برای مطالعه نقش و تصویر نژاد و قومیت در رسانه‌های

1. Kobe Bean Bryant
2. Michael Jordan
3. Williams sisters

یافتن نسبت به روش‌های مرسوم اجرای تحلیل محتوای کلامی نژاد و قومیت در حجم‌های وسیعی از گزارش ورزشی بود. از آنجایی که تمرکز این مقاله بر روی ترفندهای طبقه‌بندی در تحلیل محتوا است، در ادامه به تحلیل‌های محتوای قیاسی اشاره می‌کنیم. نتایج این تحقیق در ذیل نشان و مورد بحث قرار گرفته است.

طبقه‌بندی‌های نژاد/ قومیت، در تحلیل محتوای قیاسی

سیزده مقاله، روش تحلیل محتوای کلامی قیاسی را به کار برده‌اند (پیوست الف. جدول شماره یک). ده مقاله از این تعداد، پوشش تلویزیونی و سه مقاله رسانه‌های چاپی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. ۹ مقاله منحصرًا بر ورزشکاران مذکر، یازده مقاله بر زمینه و بافت (فرهنگی) آمریکا و دو مقاله نیز بر گزارش فوتبال در بریتانیا تمرکز داشتند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که این دانشوران از طبقه‌بندی نژادی و قومی به طرق مشابه استفاده کرده‌اند. آن‌ها اغلب نژاد یا قومیت ورزشکاران را از راه قیاسی با عبارات سیاه پوست و سفید پوست کدگذاری کرده‌اند. بسیاری از دانشوران در بخش روش، نژاد یا قومیت ورزشکاران را به طرق ترکیبی و متنوع تعریف کرده، اما اغلب در قسمت توصیف نتایجشان، از دوگانگی نژادی سیاه پوست- سفید پوست استفاده کردند. برای مثال، ایستمن و بیلینگز (۲۰۰۱) برنامه‌های رادیویی بسکتبال دانشگاهی سال (۱۹۹۹) را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و نژاد ورزشکاران را به صورت (سیاه، سفید، لاتین، آسیایی و سایر/ نمی‌دانم)، تعریف عملیاتی کردند، با این حال در نتایج تحقیقشان منحصرًا به ورزشکاران سیاه و سفید پوست ارجاع داده شده است. چرا که آن‌ها بازیکنان آسیایی و لاتین و همچنین بازیکنانی که تحت عنوان گزینه‌های سایر/ نمی‌دانم بودند را با هم در دسته فراگیر «سیاه پوستان» گروه‌بندی کرده بودند. بیرد و

آتسلر (۲۰۰۷)، نیون (۲۰۰۵) و رادا و ولفمایر (۲۰۰۵) طبقه‌بندی «سیاه پوستان» را به کار نبرده‌اند، ولی با طبقه‌بندی ورزشکاران به «سفید پوست» یا «آفریقایی‌های آمریکایی تبار» از طبقه‌بندی دوگانه استفاده کرده‌اند. سابو و همکاران (۱۹۹۶)، تنها محققانی بودند که از طبقه‌بندی دوگانه نژادی/ قومی استفاده نکردند. آن‌ها طبقه‌بندی خود را بر مبنای آنچه که در سرشماری ایالات متحده آمریکا تعریف و طبقه‌بندی شده بود، قرار داده بودند و بنابراین ورزشکاران تحت مطالعه را در قالب سیاه، سفید، آسیایی و آمریکایی (لاتین) اسپانیایی تبار دسته‌بندی کردند. محققان اغلب محدودیت‌ها در استفاده از طبقه‌بندی‌های نژادی دویخشی سیاه و سفید در تحقیقات خود را تصدیق کرده‌اند. برای مثال، مک‌کارتی و همکاران (۲۰۰۳) می‌گویند:

برچسب‌زنی صرف به مردم با عنوان «سیاه» یا «سفید»، به شکل قابل تصدیقی نادرست و خام دستانه است.

اگرچه این محققان به نقص طرح طبقه‌بندی سیاه و سفید پوست در تحقیقاتشان اعتراف کرده‌اند، اما آن‌ها چندین دلیل در توجیه مفهوم‌سازیشان ارائه داده‌اند. آن‌ها چنین استدلال کرده‌اند که تحت تأثیر تعصبات تحقیقات پیشین در حوزه قومی و نژادی در گزارش‌های رسانه‌های ورزشی بودند. برای مثال، دنهام و همکاران (۲۰۰۲)، توضیح می‌دهند که انتخاب آن‌ها (نحوه به کار بستن مقوله‌های نژاد و قومیت) با کلیشه‌ها و مطالعات قبلی که دقیقاً مبتنی بر تعابیر دوگانه از نژاد و قومیت بودند، سازگار است. سایرین در پاورقی استدلال کرده‌اند که به منظور ایجاد از اصطلاحات سفید و سیاه استفاده کرده‌اند. در مقابل، بیلینگز (۲۰۰۴)، که بازنمایی رسانه‌ها از بازیکنان خط حمله فوتبال آمریکایی را مورد پژوهش قرار داده است، استفاده از طبقه‌بندی‌های دوگانه نژادی را توجیه و تصدیق کرده است، زیرا ورزشکاران مورد مطالعه‌اش تنها شامل سیاه

ذهنی و مهارت‌های فیزیکی به عرف تبدیل شدند، که سیاه پوستان را با زور بازو و سفید پوستان را با هوش مرتبط می‌ساخت (دیویس، ۱۹۹۰). اگرچه جامعه‌شناسان معاصر در خصوص بی‌اعتباری علمی و شأن مسئله‌دار زیست‌شناختی نژاد توافق دارند (میلز، ۱۹۸۹)، ولی این دیدگاه‌های زیست‌شناختی ناشی از تفاوت‌های «طبیعی» بین سیاه پوستان و سفید پوستان همچنان در مطالعات قرن بیست و یکم دیده می‌شود. برای مثال، انتین (۲۰۰۰)، از بازنمایی ورزشکاران سیاه پوست در ورزش‌هایی خاص را به عنوان شاهی بر این که سیاه پوستان به طور طبیعی و ذاتی برای ورزش و عملکرد ورزشی مناسب‌تر از سفید پوستان هستند، استفاده کرده است. به همین شکل، اگرچه هارمان (۱۹۹۷) باور عمومی به برتری جسمی سیاهان را با عناوین فولکلور نژادی و افسانه‌های نژادی می‌نامد، اما وی نیز استدلال می‌کند که امید است علوم غربی سرانجام بتواند اسرار روان‌شناختی بدن سیاهان را کشف و تشریح کند. سنت لوئیس (۲۰۰۴) به این مقوله با عنوان چرخش علمی به سوی نژاد اشاره می‌کند، که به وسیله پرسش‌های آکادمیک، توصیف و مشخص می‌شود. وی استدلال می‌کند که بحث‌های آکادمیک این چینی به ارتقای فرضیه‌های عرف به سطحی از دانش علمی کمک می‌کند. به گفته دیویس (۱۹۹۰) و مک‌دونالد (۲۰۰۵)، این استفاده غالب از نژاد و قومیت به عنوان طبقه‌بندی‌های سیاه - سفید هنجار و ثابت که ذاتا و به طور فطری از یکدیگر متفاوت هستند، سبب تداوم گفتمان عرفی شده درباره رنگ پوست، ظرفیت ذهنی و مهارت جسمی می‌شود. بدین ترتیب، طبقه‌بندی سنتی سیاه - سفید که هنوز در تحلیل‌های محتوای کلامی رسانه‌های ورزشی بسیار غالب است (پیوست الف)، از لحاظ ایدئولوژیکی خنثی نیست، بلکه به لحاظ اجتماعی در یک ایدئولوژی برتر سفید پوستان ساخته شده

پوستان و سفید پوستان بودند و هیچ گروه نژادی دیگری را شامل نمی‌شد. مک‌کارتی و همکاران (۲۰۰۳)، که زمینه و بافت فرهنگی بریتانیا را مورد پژوهش قرار دادند، برچسب‌زنی خود بر ورزشکاران با عنوان سفید و سیاه را با این استدلال توجیه و تصدیق کردند که روابط نژادی در بریتانیا به طور برجسته‌ای بر تفاوت‌های کلی بین طبقه‌بندی‌های «بریتانیایی» و «سیاه» استوار است.

بررسی طبقه‌بندی سیاه پوست - سفید پوست از منظر مطالعات فرهنگی

ما نشان می‌دهیم که روند تعریف عملیاتی پیشین از نژاد و قومیت، سؤالات روش‌شناسی و نظری را پیش می‌کشد. آن‌هایی که پایه‌گذار این مطالعات بودند، اغلب اصطلاح نژاد و قومیت را به عنوان یک مقوله دوگانه ثابت (سیاه/سفید)، پیش از شروع تحقیق تدوین کردند. به بیان دیگر، آن‌ها مقوله‌های خود تعریف را بدون بررسی قبلی ایجاد کردند. استدلال ما بر این است که این طبقه‌بندی‌های قیاسی مسئله‌دار است. در وهله نخست این که، طبقه‌بندی‌های قومی و نژادی بدون ابهام وجود ندارد، بلکه توسط مردم ساخته شده و تحت تأثیر زمینه‌های تاریخی و روابط قدرت قرار دارند. تحکیم برده‌داری در مستعمره‌های اروپایی‌ها موجب ایجاد درکی از مفهوم نژاد شد، که به ایجاد هویت‌های نژادی برای برده‌های آفریقایی و اروپایی‌ها انجامید؛ برده‌های آفریقایی «سیاه» نامیده شدند و اروپایی‌ها «سفید» (امی و وینانت، ۱۹۸۶). از آن جایی که سفیدها عموماً خودشان را پیشرفته‌تر، متمدن‌تر و اخلاقی‌تر از سیاه‌پوستان مستعمره‌نشین می‌دانستند (میلز، ۱۹۸۹)، در نتیجه این نحو بازنمایی از (نژاد «سفید - سیاه»، به لحاظ تاریخی موجب ایجاد یک گفتمان نژادی شده است، که قدرت استعماری سفیدپوستان را برتری داده و مشروعیت می‌بخشد. به مرور زمان، این ایده‌ها به گونه‌ای پیچیده و به شکل یک ایدئولوژی کاملاً آگاهانه درباره رنگ پوست، توانایی‌های

که سفید پوستان را به سیاه پوستان برتری می‌دهد. هال (۱۹۹۵)، استدلال می‌کند که چنین پذیرشی از طبقه‌بندی سیاه - سفید دال بر غفلت از نژاد و قومیتی دارد که در بحث‌ها وجود دارد، و همچنین دلالت بر نبود ایدئولوژی و قدرت استدلال در دنیای عرف مفروض است؛ هنگامی که پژوهشگران بنابر عادت از پیش تعین شده، نژاد یا قومیت را به صورت متغیرهای ثابت سیاه - سفید تعریف می‌کنند، به همین صورت نیز شکلی از دانش نژادپرست را بازتولید می‌کنند و می‌پذیرند.

اگرچه اغلب آثار دانشوران معاصر، نژاد و قومیت را به عنوان سازه‌های اجتماعی تصدیق و بازشناسی می‌کنند، اما این امر نظام سلسله مراتب اجتماعی مرتبط با طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی را بر هم نمی‌زند. دایر (۱۹۹۷)، می‌گوید که سلطه قیاسی در تعریف نژاد و قومیت سبب می‌شود تا سفید پوستان گروه ممتازی باشند، که بتوانند نژاد یا قومیت خود را به عنوان هنجار، و در همان حال سیاه پوستان را به عنوان «سایر»، «ثانوی» و منشأ مشکل بازنمایی کنند.

جنبه مسئله‌دار دیگر استفاده قیاسی (از) طبقه‌بندی سیاه - سفید در تحلیل محتوای طبقه‌ای آن است که تمایزهای قومی در درون طبقه‌بندی‌های سیاهان و سفیدها را محو می‌کند و به واقع دامنه گسترده‌ای از مردم را مستثنی می‌کند، که آن‌ها را نه می‌توان سفید و نه سیاه در نظر گرفت، که از آن جمله می‌توان به آسیایی‌ها، بومیان آمریکا، لاتین-اسپانیایی‌ها و یهودی‌ها اشاره کرد (دایر، ۱۹۹۷). یک چنین دسته‌بندی، طبقه‌بندی‌های نژادی/قومی را به عنوان واقعیت‌های دوقطبی، ثابت و غیر مبهم می‌پذیرد و ضرورت می‌بخشد (آندرو، ۱۹۹۶؛ دیویس، ۱۹۹۰). با این حال، این عملیاتی‌سازی آمریکایی بنیان از نژاد و قومیت - علی‌رغم کاستی‌هایش - همچنان در تحلیل‌های محتوای رسانه‌های ورزشی در کشورهای دیگر ادامه دارد. پژوهشگران در

زمینه و بافت اروپای غربی نظیر هلند (که در آنجا بحث و استدلال عمومی بر اقلیت‌های قومی یا فرهنگی متمرکز است و نه بر دوگانه نژادی سیاه - سفید) نیز از مفهوم‌سازی نژادی از پیش تعریف شده سیاه - سفید استفاده کرده‌اند، که می‌تواند تمایزهای قومی را مبهم و محو کند.

آیا روش تحلیل محتوای قیاسی هنوز باید استفاده شود؟

مطالعات فرهنگی بر این فرض استوار است که نژاد و قومیت باثبات و ثابت نیستند، بلکه سازه‌های موقتی و ناهمگن با معانی و طبقه‌بندی‌های مشخص - به لحاظ زمینه‌ای و بافتی - هستند. این امر اشاره بر آن دارد که روش تحلیل محتوای قیاسی - که مشخصه آن دسته‌بندی داده‌های زیاد در طبقه‌بندی‌های ثابت است - به ندرت باید مورد استفاده قرار بگیرد. چندین تحلیل متنی انتقادی از یک موضع ره‌گشا و ضد ماهیت‌گرا نسبت به نژاد و قومیت استفاده می‌کنند که به ورای دوگانه سیاه و سفید می‌روند (آندرو، ۱۹۹۶؛ جکسون، ۱۹۹۸؛ اسپنسر، ۲۰۰۴؛ لئونارد، ۲۰۰۴). این نویسندگان بازنمایی‌های رسانه‌ها پیرامون مشاهیر ورزشی را مورد تجزیه قرار دادند، که نشان می‌دهد معانی و طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی چگونه دلالت‌کننده‌هایی شناور هستند و جهان شمول و ثابت نیستند، بلکه به همگرایی عوامل زمانی و موقعیتی و همچنین به نقطه نظرهای متنوع قومی بستگی دارد که بر اساس آن‌ها ساخته شده‌اند (جیمسون، ۱۹۹۸). این مطالعات بر روی بازنمایی رسانه‌ها از تک تک نمادهای ورزشی و گفتمان‌های پیرامون آن‌ها متمرکز بودند. اما، آن‌ها بازنمایی ورزشکاران با ریشه‌های گوناگون نژادی/قومی را در پوشش رسانه‌ای ورزش مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی‌دهند و این برخلاف روشی است که توسط تحلیل محتوای قیاسی انجام شده و نکته تمرکز این مقاله است.

گفتمان‌های عوام و آکادمیک می‌توانند با

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۷۰

قومی به عنوان موجودیت‌های از پیش تعریف شده- بهره‌یزند، اما باید اهمیت طبقه‌بندی‌ها را در جریان گفتگوی روزمره، تجزیه و تحلیل سیاست و پخش رسانه‌ای و حتی در برخی نوشته‌های آکادمیک درباره نژاد و قومیت، مد نظر قرار دهند. آن‌ها ادعا می‌کنند که افراد از این دسته‌بندی‌های عوامانه برای طبقه‌بندی خود و سایرین استفاده می‌کنند تا مرزهایی را بین خودشان به وجود آورند. به عبارت دیگر، در حالی که دسته‌بندی نژادی و قومی در جامعه پیش پا افتاده و مبتذل می‌نماید، اما این امر ریشه در فرایندهای شناختی دارد و حتی نهادهایی نظیر دولت به طور مرتب دیگران را به عنوان اعضای یک گروه به خصوص نژادی یا قومی طبقه‌بندی می‌کند (بروبیکر و همکاران، ۲۰۰۴). فرایند اصلی این طبقه‌بندی عرف و عادت است: یک کنش ابداعی/ تعبیری که توسط ذهن انسان‌ها شکل گرفته است (بومان، ۱۹۹۹). گروه‌هایی که بدین گونه شکل گرفته‌اند مستقل از فرایندهای طبقه‌بندی و دسته‌بندی نیستند؛ آن‌ها ماهیت‌های معرفت‌شناختی، استدلالی و ساخته شده هستند و نه ماهیت‌های هستی‌شناختی (بروبیکر و همکاران، ۲۰۰۴). به ویژه، این بدان معنی است که طبقه‌بندی‌های اجتماعی نژاد و قومیت و فرایندهایی که آن‌ها از طریقشان تولید/ بازتولید شده‌اند هنوز هم باید به لحاظ آکادمیک مورد توجه قرار بگیرند. ما مدعی هستیم که تعریف این سازه‌ها نباید بر تحقیقات پیشین استوار باشد، بلکه باید منعکس‌کننده زمینه و بافتی باشد که تحقیق در آن واقع می‌شود. بنابراین پرسش این است که چنین تحقیقی چگونه می‌تواند از طبقه‌بندی‌های ایجاد شده در پژوهش‌های پیشین استفاده کند.

پیشنهادی برای یک چارچوب تحلیلی جایگزین

در ادامه این مقاله یک چارچوب تحلیلی جایگزین برای مطالعه گرایش‌های احتمالی

هم تفاوت داشته باشند. بومان (۱۹۹۹) -که یک انسان‌شناس است- استدلال کرده است که ایده‌های ماهیت‌گرا درباره نژاد و قومیت که توسط دانشوران رد شده است هنوز هم می‌تواند در گفتمان عوام بسیار متقاعدکننده باشد. تعاریف قیاسی از نژاد و قومیت در محاورات روزمره، ادبیات سیاسی و رسانه‌ها (ورزشی) بسیار موردپسند هستند، و توسط اکثریت و اقلیت نژادی/ قومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اگرچه این شیوه عوام‌گرا نگرشی از نژاد و قومیت را دربردارد که کم و بیش سایرین و خود را در طبقه‌بندی‌های به ظاهر ثابت نژادی/ قومی ذات‌پنداری می‌کند، اما این امر نمی‌تواند توسط دانشوران نادیده گرفته شود، چرا که واقعیاتی را شکل می‌دهد که ما نیاز به درک آن داریم (بومان، ۱۹۹۰: ۹۰). به همین دلیل می‌گوییم که دانشوران نباید شیوه و رویکرد عوام‌گرا نسبت به نژاد و قومیت را به عنوان نادرست، و دیدگاه «ره‌گشا و سازنده» را که در بالا بدان اشاره شد را به عنوان صحیح تلقی کنند، بلکه باید این دو دیدگاه را با یکدیگر جمع کنند. این امر نیازمند توجه به تعاریف ماهیت‌گرا، عوام‌گرا و قیاسی درباره نژاد و قومیت و نیز توجه به ساختارهای قدرت و نابرابری‌های ساختاری است که با چگونه ساخته شدن این طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی مرتبط هستند و در طول زمان و مکان وامانده شده و تغییر کرده‌اند (کارینگتون، ۱۹۹۸؛ مک گوایر، ۱۹۹۱).

چندین دانشور در حوزه نظریه شناخت اجتماعی از این استدلال حمایت می‌کنند. نظریه شناخت اجتماعی رده‌بندی‌های اجتماعی عوام برای نژاد و قومیت را به شیوه‌های دسته‌بندی ذهنی نسبت می‌دهد که توسط بسیاری از مردم برای درک جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد (بومان، ۱۹۹۹؛ بروبیکر، ۲۰۰۴). بومان و بروبیکر معتقدند که اگرچه دانشوران باید از گروه‌گرایی تحلیلی -یعنی گرایش به تلقی گروه‌های نژادی و

نژادی و قومی پیشنهاد می‌دهیم. جی آر وودوارد (۲۰۰۴)، استدلال می‌کند که ایدئولوژی‌های نژادی در جوامع معاصر غربی سعی دارد مردم را در طبقه‌بندی‌های نژادی قرار دهد. گزارشگران ورزشی نیز از این مقوله مستثنی نیستند. آن‌ها ورزشکاران را اغلب به طور ناخودآگاه در خلال گزارش‌هایشان، در طبقه‌بندی‌های نژادی یا قومی قرار می‌دهند. بنابراین، ما توصیه می‌کنیم که دانشوران به جای استفاده از یک دوگانه از پیش تعریف شده سیاه - سفید، تحقیقاتشان را با تمرکز بر خود گزارش آغاز کنند. گزارشگران ورزشی نه تنها می‌توانند طبقه‌بندی‌ها و سلسله مراتب نژادی و قومی موجود را بسازند و تأیید نمایند، بلکه همچنین می‌توانند آن‌ها را به چالش بکشند. فرض ما بر این است که گزارشگران به طرق مختلف بین ورزشکاران فرق می‌گذارند. برای مثال، ممکن است برخی از ورزشکاران به لحاظ جسمی، فنی و چابک و برخی دیگر به عنوان رهبران مادرزاد یا منضبط بازمایی شوند (مک کارتی و همکاران، ۲۰۰۳). با وجود آن که گزارشگران به ندرت احتمال دارد که پس زمینه نژادی یا قومیتی ورزشکاران را آشکارا ذکر کنند (جیمسون، ۱۹۹۸؛ سابو، ۱۹۹۶)، ولی ممکن است آن‌ها بر ویژگی‌های به خصوصی تأکید کنند که اغلب (به طور ضمنی) با پس زمینه نژادی یا قومیتی ورزشکارانی که توصیفشان می‌کنند، مرتبط باشد. بدین طریق، فرضیه‌های پذیرفته شده درباره نژاد و قومیت در لابه‌لای گزارش ورزشی پنهان و نهاده شده است (هاردین و همکاران، ۲۰۰۴). به علاوه، این فرضیات اغلب می‌توانند سبب به وجود آمدن و تقویت مرزهای نژادی/قومی شوند (کلرینگتون، ۲۰۰۱؛ دایر، ۱۹۹۷). این امر دال بر آن است که طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی مورد استفاده در تحلیل محتوا باید بر اساس گفته‌های گزارشگران عملیاتی شود و نه آن که به طور قیاسی ایجاد شوند. اگرچه از عملیاتی سازی نژاد و قومیت بر

مبنای گزارش (ورزشی)، حمایت می‌کنیم، ولی تصدیق می‌کنیم که بین خود گزارش به عنوان نقطه شروع برای کاوش طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی مربوطه از یک سو، و بررسی سیستماتیک حجم بالای گزارش‌ها از سوی دیگر، تنش زیادی وجود دارد. به فرض دیگر، محققان برای استنتاج فرضیه‌های نژادی/قومیتی از حجم بالای گزارش‌های ورزشی، با چالش رو به رو می‌شوند. بنابراین، توصیه می‌کنیم که پژوهشگران در تحقیقاتشان به منظور طبقه‌بندی‌های نژادی/قومیتی که بر مبنای گفتمان رسانه‌های ورزشی است، باید از بافت اجتماعی که این طبقه‌بندی‌ها از آن نشأت می‌گیرند، آگاه باشند. در نهایت این که، گزارش ورزشی در خلأ رخ نمی‌دهد، بلکه گزارشگران از مقوله‌ها، مفاهیم و فرضیه‌های از پیش تعریف شده‌ای استفاده می‌کنند که بخشی از زمینه و بافت فرهنگی و تاریخی نژادی/قومیتی است که گزارشگران در برهه زمانی به خصوصی در آن کار و زندگی کرده اند (لئونارد، ۲۰۰۴).

گزارشگران ورزشی اغلب در رسانه‌های پرتعداد به واسطه گفتمان‌های نژادی/قومی بسیار رایج یا داستان‌های عمومی که به لحاظ زمانی، موقعیتی و تاریخی مشخص و به خصوص هستند، حرف می‌زنند (هال، ۱۹۹۵؛ وودوارد، ۲۰۰۴). این گفتمان‌ها در وهله نخست، طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی را به وجود می‌آورد و کاری می‌کند که طبیعی و واقعی به نظر برسند. به علاوه، بازنمایی رسانه‌های ورزشی همچنین خود محل مهمی برای خلق طبقه‌بندی‌ها و مفاهیم نژادی/قومی هستند (کلرینگتون، ۲۰۰۱). از آن جایی که اکثر گزارشگران ورزشی که در رسانه‌های غالب (غربی) کار می‌کنند، افراد مذکر سفید پوست هستند (کلرینگبولد، ۲۰۰۴). بنابراین، گفتمان‌ها و استدلال‌هایشان اغلب در جایگاه یک فرد مذکر سفیدپوست قرار دارد. به طعنه می‌توان گفت که گزارشگران ورزشی سفید

مدیریت

شماره ۳۶
آبان ۹۶

۷۲

تصدیق و بررسی سوگیری‌های نژادی و قومی یافت شده در تحقیقات پیشین توجه می‌شود. مرحله دوم در این روش بر چگونگی ارتباط تم‌ها با زمینه قومی و نژادی ورزشکاران در متن گزارش مربوط است. برای مثال، یک تحلیل محتوا در زمینه و بافت اجتماعی هلند می‌تواند شامل طبقه‌بندی‌های قومی عادی و عرفی باشد که بخشی از گفتمان عام و رایج هلندی است. از آنجایی که این طبقه‌بندی‌ها به لحاظ زمانی و موقعیتی ویژه هستند و تحت تأثیر دینامیک‌های قدرت هستند، بنابراین، محققان باید نسبت به ویژگی‌های زمینه‌ای و بافتی گزینه‌های طبقه‌بندی حساس باشند. طبقه‌بندی‌های اولیه ثابت نیستند و تا زمانی که طبقه‌بندی‌های قومی و نژادی جدیدی مرتبط و مناسب به نظر برسند، تغییر خواهند کرد. ما بر زمینه‌مندی چنین تحلیل‌هایی تأکید می‌ورزیم. این اشاره بر آن دارد که وقتی دانشوران چنین تحلیل‌هایی را بر روی رسانه‌ها در جوامع معاصر غربی انجام می‌دهند، همچنین باید نسبت به روند فعلی قومی شدن اسلام حساس باشند. هرمس (۲۰۰۵) - دانشور رسانه‌های هلندی - استدلال می‌کند که در حال حاضر دین، تخیل عوام را بیش از نژاد یا قومیت تسخیر کرده است. بنابراین، گزارشگران تلویزیونی می‌توانند از دین به عنوان یک مفهوم ساختاری مهم برای تمایز قائل شدن بین بازیکنان استفاده کنند. در تجزیه و تحلیل دو مرحله‌ای که در بالا اشاره شد، محقق، گزارش و همچنین زمینه و بافت مورد مطالعه را در جهت ایجاد و تعریف طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی منعکس می‌کند و این طبقه‌بندی‌های حاصله، بر طبقه‌بندی‌های از پیش تعریف شده تحمیل نشده است. این زمینه‌مندی طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی خصوصیت موقعیتی و موقتی سازه‌های اجتماعی نژاد و قومیت را در جوامع معاصر چند نژادی/ چند قومیتی منعکس می‌نماید. علاوه بر این، تمرکز بر رابطه بین

پوست، اغلب میل به انکار مشارکت خود در ایجاد گفتمان پیرامون نژاد و قومیت را دارند (اسپنسر، ۲۰۰۴). در عوض، آن‌ها میل به استفاده از «فریب‌های صادقانه» دارند (فیگن و ورا، ۱۹۹۵). یعنی، آنان اغلب تصویری از خودشان را به عنوان افراد حرفه‌ای بی‌طرف نسبت به نژاد، درونی کرده‌اند. از آن جایی که فرضیات قیاسی نژادی و قومی که توسط گزارشگران ورزشی به کار گرفته می‌شود تحت تأثیر روابط قدرت و برتری نژادی سفیدپوستان است، بنابراین، چالش عبارت از شناسایی (جستجو برای) طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی، در سطح خرد گزارش ورزشی روزمره و در چارچوب بزرگ‌تر روابط قدرت در جامعه مورد مطالعه است. به عبارت دیگر، اگر دانشوران درصدد شناسایی این نکته هستند که چگونه گزارشگران ورزشی طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی را به وجود می‌آورند و تصدیق می‌کنند، باید تعامل پیچیده بین بحث و استدلال‌های نژادی/ قومی شده و روابط قدرت در جامعه و شیوه‌های به خصوص گزارش ورزشی را به دقت مورد تحقیق قرار دهند.

استفاده ممکن از تحلیل محتوای قیاسی

ما عقیده داریم که با استفاده از بینش‌های روش‌شناختی، می‌توان از این چارچوب تحلیلی برای داده‌های تجربی استفاده کرد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). چنین روشی نیازمند یک فرایند کدگذاری باز برای کاوش و ایجاد تم‌هایی (مضمون‌ها) است که در متن تکرار می‌شوند. برخلاف تحلیل محتوای قیاسی، ما یک روش دو مرحله‌ای را پیشنهاد می‌دهیم. مرحله نخست نیازمند یک بازنمایی از توصیف‌گرهایی (کلمات) است که گزارشگران برای توصیف ورزشکاران به کار می‌برند. در طول این فرایند تحلیلی، توصیف‌گرهای زیادی را می‌توان از گزارش کشف کرد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). این امر مغایر با تحلیل‌های محتوای قیاسی متعارف است، که در آن‌ها چندان بر کشف تم‌ها در گزارش تمرکز نمی‌شود، بلکه بر

طبقه‌بندی‌های نژادی/قومی به کار گرفته شده توسط گزارشگران و گفتمان‌های نژاد و قومیت در جامعه، مانع از آن می‌شود که پژوهشگران از دوگانه سیاه – سفید استفاده کنند که ممکن است لزوماً با داده‌ها مطابقت نداشته باشد. پس، به طور خلاصه، ما از دیدگاه مطالعات فرهنگی و همچنین از شیوه شناخت اجتماعی استنتاج کردیم تا طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی را در رسانه‌های ورزشی نقد کنیم و برای اجرای تحلیل محتوای کلامی قیاسی راه جایگزینی،

پیشنهاد کنیم. ما به آن‌هایی که تحلیل محتوا اجرا می‌کنند، تأکید می‌کنیم تا در نحوه به کارگیری طبقه‌بندی‌ها تأمل کنند و نسبت به نشانه‌های زمینه‌ای و زمان‌مند نژاد و قومیت، و روابط خاص قدرت در جامعه دقت کنند. از آنجایی که تحقیقات پیشین، بین بازنمایی رسانه‌های ورزشی و پذیرش‌های مخاطبان، ارتباطی پیدا کرده‌اند، بنابراین ما مطالعه بیشتر در خصوص این که چگونه طبقه‌بندی‌های استفاده شده در گزارش ورزشی با فهم

پیوست الف
جدول ۱. طبقه‌بندی‌های نژادی و قومی در تحلیل‌های محتوای کلامی جزئی

نویسندگان	کشور محل تحقیق	موضوع تحقیق	سازه به خصوص مورد استفاده (نژاد یا قومیت)	طبقه‌بندی‌های نژاد/ قومیت مورد استفاده در بخش نتایج ۱
Rainville and McCormick (1977)	آمریکا	پوشش تلویزیونی بازی‌های فوتبال آمریکایی	نژاد	سیاه و سفید
Murrell and Curtis (1994)	آمریکا	پوشش رسانه چاپی از بازیکنان خط حمله در بازی‌های فوتبال آمریکایی	نژاد	سیاه و سفید
Sabo et al. (1996)	آمریکا	پوشش تلویزیونی هفت رخداد ورزشی بین‌المللی	نژاد و قومیت	سیاه، سفید، آسیایی، لاتین-اسپانیایی
McCarthy and Jones (1997)	بریتانیا	پوشش تلویزیونی بازی‌های داخلی فوتبال انگلستان (۶ - ۱۹۹۵)	نژاد	سیاه و سفید
Eastman and USA Billings (2001)	آمریکا	پوشش تلویزیونی بازی‌های بسکتبال دانشگاهی	نژاد	سیاه و سفید
Billings and USA Eastman (2002)	آمریکا	پوشش تلویزیونی بازی‌های المپیک تابستانی	قومیت	سیاه و سفید
Denham et al. (2002)	آمریکا	پوشش تلویزیونی چهار تورنمنت فینال بسکتبال دانشگاهی	نژاد	سیاه و سفید
McCarthy and Jones (2003)	بریتانیا	پوشش تلویزیونی بازی‌های داخلی فوتبال انگلستان (۸ - ۱۹۹۷)	نژاد	سیاه و سفید
Billings (2004)	آمریکا	پوشش تلویزیونی بازی‌های فوتبال آمریکایی	قومیت	سیاه و سفید
Bruce (2004)2	آمریکا	پوشش تلویزیونی دو فینالیست NBA، چهار تیم فینال مردان و هشت تیم ناحیه ۱ در بسکتبال	نژاد	سیاه/آفریقایی آمریکایی و سفید
Niven (2005)	آمریکا	پوشش رسانه چاپی از فصل ۲۰۰۲ لیگ ملی فوتبال آمریکایی	نژاد	آفریقایی آمریکایی تبار و سفید
Rada and Wulfemeyer (2005)	آمریکا	پوشش رسانه‌ای بازی‌های فوتبال آمریکایی و بسکتبال بین دانشگاهی	نژاد	آفریقایی آمریکایی تبار و سفید
Byrd and Utsler USA (2007)	آمریکا	پوشش رسانه چاپی از بازیکنان خط حمله در بازی‌های فوتبال آمریکایی	نژاد	آفریقایی آمریکایی تبار و سفید

10. Byrd, J. and M. Utsler. (2007). 'Is Stereotypical Coverage of African-American Athletes as "Dead as Disco"? An Analysis of NFL Quarterbacks in the Pages of Sports Illustrated', *Journal of Sports Media* 2 (1): 2 – 28.
11. Carrington, B. (1998). 'Sport, Masculinity and Black Cultural Resistance', *Journal of Sport and Social Issues* 22 (3): 275 – 98.
12. Carrington, B. (2001). 'Fear of a Black Athlete: Masculinity, Politics and The Body', *New Formations* 45: 91 – 110.
13. Carrington, B. and I. McDonald. (2001). 'Introduction: "Race", Sport and British Society', pp. 1 – 26 in B. Carrington and I. McDonald (eds) 'Race', Sport and British Society. London: Routledge.
14. Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008). CBS Begrippen [CBS Concepts], URL (consulted July 2008): from www.cbs.nl
15. Claringbould, I., A. Knoppers and A. Elling (2004) 'Exclusionary Practices in Sport Journalism', *Sex Roles* 51 (11 – 12): 709 – 18.
16. Coakley, J.J. (2007) *Sport in Society: Issues and Controversies*, 9th edn. London: McGraw-Hill.
17. Daddario, G. and B.J. Wigley. (2007). 'Gender Marking and Racial Stereotyping at the 2004 Athens Games', *Journal of Sports Media* 2 (1): 30 – 51.
18. Davis, L.R. (1990). 'The Articulation of Difference: White Preoccupation with the Question of Racially Linked Genetic Differences Among Athletes', *Sociology of Sport Journal* 7 (2): 179 – 87.
19. Davis, L.R. and O. Harris. (1998). 'Race and Ethnicity in US Sports Media', pp. 154 – 69 in L. Wenner (ed.) *MediaSport*. London: Routledge.
20. Dekker, M. (2007). 'Afrikanen bij Roda JC voelen zich gerespecteerd' [Africans playing for Roda JC feel respected], *NRC Handelsblad* 8 December: 11.
21. Denham, B.E., A.C. Billings and K.K. Halone. (2002). 'Differential Accounts of Race in Broadcast Commentary of the 2000 NCAA Men's and Women's Final Four Basketball Tournaments', *Sociology of Sport Journal* 19 (3): 315 – 32.
22. Dyer, R. (1997). *White*. London: Routledge.

مخاطبان رسانه‌های ورزشی از نژاد و قومیت همخوانی دارد را پیشنهاد می‌کنیم. چنین مطالعاتی نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های ورزشی، گفتمان‌های اجتماعی درباره نژاد و قومیت را انعکاس و تغییر می‌دهند.

*این مقاله ترجمه‌ای است از:

Race, ethnicity, and content analysis of the sports media: a critical reflection, Jacco Van Sterkenburg, Annelies Knoppers and Sonja De Leeuw (2011). Published by: <http://www.sagepublications.com>

منابع

1. Altheid, D.L. (1987). 'Reflections: Ethnographic Content Analysis', *Qualitative sociology*, 10 (1), 65 - 77.
2. Andrews, D.L. (1996). 'The Fact(s) of Michael Jordan's Blackness: Excavating a Floating Racial Signifier' *Sociology of Sport Journals*, 13 (2), 58 - 129.
3. Baumann, G. (1999). *The Multicultural Riddle: Rethinking National, Ethnic and Religious Identities*. New York: Routledge.
4. Billings, A.C. (2004). 'Depicting the Quarterback in Black and White: A Content Analysis of college and Professional Football Broadcast Commentary', *Howard Journal of Communications* 15 (4): 201 - 10.
5. Billings, A.C. and S.T. Estman (2002). 'selective representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 summer Olympics', *international Review for the sociology of sport* 37 (3): 351 - 70.
6. Birrell, S. (1989). 'Racial Relations Theories and Sport: Suggestions for a More Critical Analysis', *Sociology of Sport Journal* 6: 212 – 27.
7. Boyle, R. and R. Haynes. (2000). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Harlow: Pearson Education.
8. Brubaker, R., M. Loveman and P. Stamatov. (2004). 'Ethnicity as Cognition', *Theory and Society* 33 (1): 31 – 64.
9. Bruce, T. (2004). 'Marking the Boundaries of the "Normal" in Televised Sports: the Play-by-play of Race', *Media, Culture & Society* 26 (6): 861 – 79.

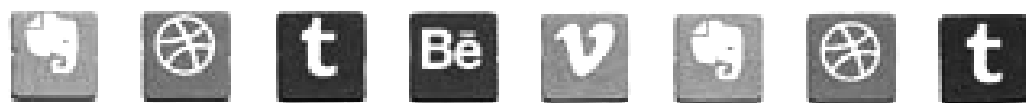
- Ben Johnson and the Canadian Crisis of Racial and National Identity', *Sociology of Sport Journal* 15: 21 – 40.
37. Jamieson, K.M. (1998). 'Reading Nancy Lopez: Decoding Representations of Race, Class, and Sexuality', *Sociology of Sport Journal* 15: 343 – 58.
 38. Knoppers, A. and A. Elling. (1999). Gender, enticiteit en de sportmedia: een inventarisatie van reguliere en Olympische berichtgeving [Gender, Ethnicity and the Sport Media: An Inventory of Olympic and Regular Coverage], Utrecht and Tilburg: Utrecht School of Governance and Leisure Studies.
 39. Leonard, D.J. (2004). 'The Next M.J. or the Next O.J.? Kobe Bryant, Race and the Absurdity of Colorblind Rhetoric', *Journal of Sport and Social Issues* 28 (3): 313 – 284
 40. Long, J., B. Carrington and K. Spracklen. (1997). 'Asians Cannot Wear Turbans in the Scrum: Explorations of Racist Discourse within Professional Rugby League', *Leisure Studies* 16 (4): 249 – 59.
 41. Maguire, J.A. (1988). 'Race and Position Assignment in English Soccer: A Preliminary Analysis of Ethnicity and Sport in Britain', *Sociology of Sport Journal* 5: 257 – 69.
 42. Maguire, J.A. (1991). 'Sport, Racism and British Society: A Sociological Study of England's Elite Male Afro/Caribbean Soccer and Rugby Union Players', pp. 94 – 125 in G. Jarvie (ed.) *Sport, Racism and Ethnicity*. London: Falmer Press.
 43. Malik, K. (1996). *The Meaning of Race: Race, History and Culture in Western Society*. London: Macmillan.
 44. McCarthy, D. and R.L. Jones. (1997). 'Speed, Aggression, Strength, and Tactical Naivete: The Portrayal of the Black Soccer Player on Television', *Journal of Sport and Social Issues* 21 (4): 348 – 62.
 45. McCarthy, D., R.L. Jones and P. Potrac. (2003). 'Constructing Images and Interpreting Realities: The Case of the Black Soccer Player on Television', *International Review for the Sociology of Sport* 38 (2): 217 – 38.
 46. McDonald, M. (2005). 'Mapping Whiteness and Sport: An Introduction', *Sociology of Sport Journal*. 22 (3): 245
 23. Eastman, S.T. and A.C. Billings. (2001). 'Biased Voices of Sports: Racial and Gender Stereotyping in College Basketball Announcing', *Howard Journal of Communication*. 12 (4): 183 – 201.
 24. Entine, J. (2000). *Taboo: Why Black Athletes Dominate Sports and Why We're Afraid to Talk About It*. New York: Public Affairs.
 25. Entman, R.M. (1993). 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication* 43 (4): 51 – 8.
 26. Eriksen, T.H. (2002). *Ethnicity and Nationalism*. London: Pluto Press.
 27. Essed, P. (2004) 'Naming the Unnameable: Sense and Sensibilities in Researching Racism', pp. 119 – 33 in M. Bulmer and J. Solomos (eds) *Researching Race and Racism*. London: Routledge.
 28. Farred, G. (2004). 'Fiaca and Veronismo: Race and Silence in Argentine Football', *Leisure Studies* 23 (1): 47 – 61.
 29. Feagin, J.R. and H. Vera. (1995). *White Racism: The Basics*. London: Routledge.
 30. Fleming, S. (2001). 'Racial Science and South Asian and Black Physicality', pp. 20 – 105 in B. Carrington and I. McDonald (eds) 'Race', *Sport and British Society*. London: Routledge.
 31. Hall, S. (1995). 'The Whites of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media', 18 – 22 in G. Dines and J.M. Humez (eds) *Race and Class in Media. A Text Reader*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 32. Hall, S. (ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 33. Hardin, M., J.E. Dodd, J. Chance and K. Walsdorf. (2004). 'Sporting Images in Black and White: Race in Newspaper Coverage of the 2000 Olympic Games', *Howard Journal of Communication* 15 (4): 211 – 27.
 34. Hermes, J. (2005). 'Burnt Orange: Television, Football, and the Representation of Ethnicity', *Television and New Media* 6 (1): 49 – 69.
 35. Hoberman, J. (1997). *Darwin's Athletes: How Sport Has Damaged Black America and Preserved the Myth of Race*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
 36. Jackson, S.J. (1998). 'A Twist of Race:

- of Sport and Social Issues 20 (1): 7 – 21.
60. Scraton, S. (2001). 'Reconceptualizing Race, Gender and Sport: The Contribution of Black Feminism', pp. 170 – 87 in B. Carrington and I. McDonald (eds) 'Race', Sport and British Society. London: Routledge.
 61. Shropshire, K. and K. Smith. (1998). 'The Tarzan Syndrome: John Hoberman and His Quarrels with African American Athletes and Intellectuals', Journal of Sport and Social Issues 22 (1): 103 – 12.
 62. Skinner, D. (2007). 'Groundhog Day? The Strange Case of Sociology, Race and "Science"', Sociology 41 (5): 931 – 43.
 63. Spencer, N.E. (2004). 'Sister Act VI: Venus and Serena Williams at Indian Wells: "Sincere Fictions" and White Racism', Journal of Sport and Social Issues 28 (2): 35 – 115
 64. St Louis, B. (2004). 'Sport and Common-sense Racial Science', Leisure Studies 23 (1): 46 – 31
 65. Strauss, A. and J. Corbin. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Newbury Park, CA: Sage.
 66. TerWal, J., L.D 'HaenensandJ. Koe-man. (2005). '(Re) presentation of Ethnicity in EU and Domestic News: A Quantitative Analysis', Media, Culture & Society 27 (6): 937 – 50.
 67. Van Sterkenburg, J. and A. Knoppers. (2004). 'Dominant Discourses about Race / Ethnicity and Gender in Sport Practice and Performance', International Review for the Sociology of Sport 39 (3): 301 – 21.
 68. Vissers, W. (2005). 'Voetbal als Bind-middel' [Soccer as a Binding Force], de Volkskrant 5 November: 40.
 69. Woodward, J.R. (2004). 'Professional Football Scouts: An Investigation of Racial Stacking', Sociology of Sport Journal 21: 356 – 75.
 70. Woodward, K. (2004). 'Rumbles in the Jungle: Boxing, Racialization and the Performance of Masculinity', Leisure Studies 23 (1): 5 – 17.
 - 55.
 47. Miles, R. (1989). Racism. London: Routledge.
 48. Murrell, A.J. and E.M. Curtis. (1994). 'Causal Attributions of Performance for Black and White Quarterbacks in the NFL: A Look at the Sports Pages', Journal of Sport and Social Issues 16 (3): 224 – 33.
 49. Niven, D. (2005). 'Race, Quarterbacks, and the Media: Testing the Rush Limbaugh Hypothesis', Journal of Black Studies 35 (5): 684 – 94.
 50. Omi, M. and H. Winant. (1986). Racial Formation in the United States: From the 1960s to the 1980s. London: Routledge and Kegan Paul.
 51. Poli, R. and L. Ravenel. (2008). Annual Review of the European Football Players' Labour Market. Neuchâtel, Switzerland: The International Center for Sport Studies (CIES).
 52. Rada, J.A. and K.T. Wulfemeyer (2005). 'Color Coded: Racial Descriptors in Television Coverage of Intercollegiate Sports', Journal of Broadcasting and Electronic Media. 49 (1): 65 – 85.
 53. Rainville, R.E. and E. McCormick. (1977). 'Extent of Covert Racial prejudice in Pro Footballers Announcers' Speech', Journalism Quarterly 54: 20 – 6.
 54. Rath, J.C. (1991). Minorisering: de Sociale Constructie van 'Etnische Minderheden' [Creating Minorities: The Social Construction of 'Ethnic Minorities']. Amsterdam: Sua.
 55. Rhodes, J. (1995). 'The Visibility of Race and Media History', pp. 22 – 39 in G. Dines and J.M. Humez (eds) Race and Class in Media: A Text Reader. Thousand Oaks, CA: Sage.
 56. Rowe, D. (2003). 'The Global Love-match. Sport and Television', pp. 565 – 82 in.
 57. T. Miller (ed.) Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. London: Routledge.
 58. Sabo, D. and S.C. Jansen. (1998). 'Prometheus Unbound: Constructions of Masculinity in Sports Media', pp. 202 – 20 in L. Wenner (ed.) MediaSport. London: Routledge.
 59. Sabo, D., S.C. Jansen, D. Tate, M.C. Duncan and S. Leggett. (1996). 'Televising International Sport: Race, Ethnicity, and Nationalistic Bias', Journal



راهنما پوسنر غیر در رسانه ها

دکتر اکبر نصر اللہی



جهان شبکه‌ای شبکه جهانی

قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بورلی مکی، تری تامپسون
دکتر شهرام گیل آبادی / دکتر سید رحیم تیموری

فرہنگ امروز

جہان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماہنامہ تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

شبکه‌های اجتماعی مجازی

فرصت‌ها و تهدیدها

حمید ضیایی پرور
طاهره ساعدی



- insights, managerial implications, and future research directions. In I. Lee (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management* (pp. 2144–2158). Hershey, PA: IGI Global.
28. Makadok, R., & Barney, J. B. (2001). Strategic factor market intelligence: An application of information economics to strategy formulation and competitor intelligence. *Management Science*, 47(12), 1621–1638.
 29. Mansfield, M. (2016). Social media statistics 2016. *Small Business Trends*. Available at <https://smallbiztrends.com/2016/11/social-media-statistics-2016.html> Market-sandmarkets.com. (2016). Social media analytics market worth 5.40 billion USD by 2020. Available at <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/social-media-analytics.asp> Miller, R., & Lammars, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1–9.
 30. Moe, W., & Schweidel, D. A. (2014). *Social media intelligence*.
 31. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 32. Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for participation inequality in social media and online communities. Nielsen Norman Group. Available at <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality> Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes, and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 7–20.
 33. O'Reilly, K., & Lancendorfer, K. M. (2014). Using the power of social media marketing to build consumer-based brand equity. In I. Lee (Ed.), *Integrating social media into business practice, applications, management, and models* (pp. 56–77). Hershey, PA: IGI Global.
 34. Park, J., Barash, V., Fink, C., & Cha, M. (2013). Emoticon style: Interpreting differences in emoticons across cultures. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 466–475). Palo Alto, CA: AAAI.
 35. Qu, Z., Zhang, H., & Li, H. (2008). Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, 46(1), 440–449.
 36. Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
 37. Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2012, October). The perils of 'selective listening' in social media monitoring: Sentiment and venue choice in social media posting behavior. DOI: 10.2139/ssrn.1874892 Scott, J. (2012). *Social network analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 38. Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management social media, and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44–58.
 39. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, CT: Praeger.
 40. Walters, S. (2013). Beyond listening: Six steps for integrating and acting on social media. *Business Intelligence Journal*, 18(1), 13–17.
 41. Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 42. Weimann, G. (1983). The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence. *Social Networks*, 5(3), 245–267.
 43. Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *Journal of Marketing Research*, 45(4), 425–436.
 44. Wisniewski, M. (2014, March 27). Wells Fargo sets up war room to monitor social media sites. *American Banker*. Available at <https://www.americanbanker.com/news/wells-fargo-sets-up-war-room-to-monitor-social-media-sites> Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., Jr., & Uysal, M. (2015).
 45. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130.

References

1. Accenture (2014). What's trending in analytics for the consumer packaged goods industry? Dublin, Ireland: Accenture.
2. Arrigo, E. (2014). Social media opportunities for market-driven firms. In I. Lee (Ed.), *Integrating social media into business practice, applications, management, and models* (pp. 180–199). Hershey, PA: IGI Global.
3. Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: A survey of techniques, tools, and platforms. *AI & Society*, 30(1), 89–116.
4. Bose, R. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4), 510–528.
5. Brooks, G., Heffner, A., & Henderson, D. (2014). A SWOT analysis of competitive knowledge from social media for a small startup business. *Review of Business Information Systems*, 8(1), 23–34.
6. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
7. Chen, W., Wang, Y., & Yang, S. (2009). Efficient influence maximization in social networks. In *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 199–208). New York, NY: ACM.
8. Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouth through internet.
9. Business Review: Federal Reserve Bank of Philadelphia, 3(2), 69–75.
10. de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
11. Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). Unveiling the power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81.
12. BUSHOR-1439; No. of Pages 12 Acknowledgment I offer special thanks to Editor Dr. Dan Li for her valuable comments and suggestions.
13. Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes 11 Forrester Research. (2011). Listening and engaging in the digital marketing age. Available at <http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/listening-and-engaging-in-the-digital-marketing-age.pdf> Gayo-Avello, D. (2011). Don't turn social media into another 'Literary Digest' poll. *Communications of the ACM*, 54(10), 121–128.
14. Golden, J., & Caruso-Cabrera, M. (2016, August 3). Why Marriott is so interested in your social media. CNBC. Available at <http://www.cnbc.com/2016/08/02/why-marriott-looks-at-what-you-post-on-social-media-from-your-room.html>
15. Grimes, S. (2013). The rise and stall of social media listening. *Information Week*, 1361, 5–6.
16. Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *The American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294–1318.
17. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
18. Harrysson, M., Metayer, E., & Sarrazin, H. (2012). How 'social intelligence' can guide decisions. *McKinsey Quarterly*, November, 1–9.
19. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations.
20. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
21. Hunt, S. D. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
22. Jamali, M., & Abolhassani, H. (2006). Different aspects of social network analysis. In *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence* (pp. 66–72). Hong Kong, China: IEEE.
23. Journey Staff. (2014, November 3). The Hub Network fuels Coke's real-time marketing. The Coca-Cola Company.
24. Available at <http://www.coca-colacompany.com/stories/the-hub-network-fuels-cokes-real-time-marketing> Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
25. Li, C., Bernoff, J., & Groot, M. (2011). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
26. Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016). *Social media marketing: Psychological*

the quality of social media analytics. However, current social media analytics offer limited automated filtering and scrubbing capabilities. Automated procedures, combined with manual procedures, may mitigate the noise of the data. Researchers need to develop comprehensive data filtering and scrubbing methods. Visualization and artificial intelligence represent promising methods of noise reduction.

7.4. Unstructured social media data

Most social media content—including email, news articles, letters, images, audio, and videos—is unstructured. Analysis of unstructured data can help companies gain valuable insights into their customers, products, services, and competitors. Relational database management systems (RDBMS) developed to manage structured data are not suitable for managing unstructured data. Real-time analytics can be more challenging in integrating and analyzing unstructured data from multiple sources due to noise in the data and different semantics used for the same things. While numerous tools are available for companies to analyze unstructured data, managers face issues regarding poor data quality, integrating structured and unstructured data, and massive data volume. They need to understand the type and value of information gained from unstructured data and select the right analytics and data management tools to extract maximum value from unstructured data. It is also important to take note of advances in the data management technologies for unstructured data such as Hadoop and NoSQL.

8. Conclusion: Finding ways to

analyze and compete As social media was widely adopted by customers, it became imperative for businesses to leverage social media platforms to stay competitive in the global economy. Social media analytics are used to monitor and listen to word-of-mouth that spreads in social media platforms, and conduct thorough analyses of consumer opinions on products and services. With the growth of social media platforms, the influx of big data became a huge challenge (O'Reilly & Lancendorfer, 2014). Therefore, it is crucial that companies select the right social media platforms and the correct types of data to collect and analyze. This article presented a 2×2 typology of enterprise social media analytics that charts out some of the popular social media analytics used by enterprises: real-time customer analytics, non-real-time customer analytics, real-time competitive analytics, and non-real-time competitive analytics. Then, this article discussed various social analytics methods including sentiment analysis, social network analysis, statistical methods, and image and video analytics. An illustration of social media analytics with real data involving sentiment analysis and a regression model was provided for managers' understanding of this important area. Finally, four challenges were identified. To gain competitive advantage, enterprises need to monitor and analyze not only their customer-generated content but also competitors' customer-generated content on various social media sites.

While our discussion here is limited to direct competitors, social media analytics can be expanded to the analysis of supply chain to understand current standing on customer relationships and competitiveness, and improve supply chain efficiency and effectiveness. It is also worth mentioning that while this article focuses on social media analytics, social media analytics is part of large business data analytics, which involves non-social media data for overall business intelligence.

However, service, condition, and selection were not significant factors. This section illustrates that a powerful social media analytics model can be developed with a manageable amount of data for small and medium-sized enterprises to discover relationships between consumers' comments and review scores.

While more comprehensive social media analytics might add more value to merchants, this illustration shows that even simple social media analytics can provide considerable marketing ideas to enterprises.

Furthermore, the merchant can also analyze its competitors' review data to gain insights into business operations and make marketing decisions accordingly.

7. Challenges

Certain challenges are associated with enterprise adoption of social media analytics. This section identifies four challenges: bias in social media data, selection of social media metrics, noise in social media data, and unstructured social media data.

These challenges must be taken seriously and mitigated by enterprises to take full advantage of social media analytics.

7.1. Bias in social media data

Social media platforms are able to reach only a subset of customers. Therefore, social media data may suffer from an unrepresentative customer population that prevents the data from being extrapolated to the general public. While some participants prefer to be active by posting comments and creating content on social media, others prefer to be reticent (Miller & Lammas, 2010). Rather than write something false, some consumers may share only part of what they do or practice in real life to portray a certain status, and thus information may be only partially accurate or complete (Moe & Schweidel, 2014). Fake reviews are oftentimes posted by unscrupulous companies, zealous competitors, disgruntled employees, and unhappy consumers.

While managers may be aware of these issues and make efforts to mitigate the effects of such biases in social media data, they need to develop new methods to correct this in the first place.

7.2. Selection of good social media metrics

Social media platforms allow for the easy collection of popular metrics such as number of views, clickthrough rates, and frequency of posting opinions on blogs. It is notable that there is a diminishing return on investment (ROI) in social media analytics, but oftentimes managers collect data for the sake of measuring or due to easiness of measuring. It is imperative to identify and prioritize key metrics, establish target values, and generate periodic performance reports. Selecting good social media metrics is challenging due to lack of expertise and experience. While metrics may measure increase in revenue or decrease in expense in the long term, they may not necessarily reveal changes in customers' behavior immediately. As such, a time gap should be taken into account when measuring the ROI of social media analytics. Considering social media analytics is a new discipline, managers should also see if advances in social media analytics make collecting new metrics worth the investment.

7.3. Noise in social media data

Sifting through noise in data is challenging. Managers need to recognize the possibility of noise being mixed in among messages of value. There are many sources of noise in social media data, including spam, fake reviews, false accounts, and duplicate content. Filtering and scrubbing data are important for

As such, our regression model of the form

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

is

$$Y = 2.91 + 0.256X_1 + 0.168X_2 + 0.478X_3$$

where Y is the review score. This model has an R-square value of 0.664.

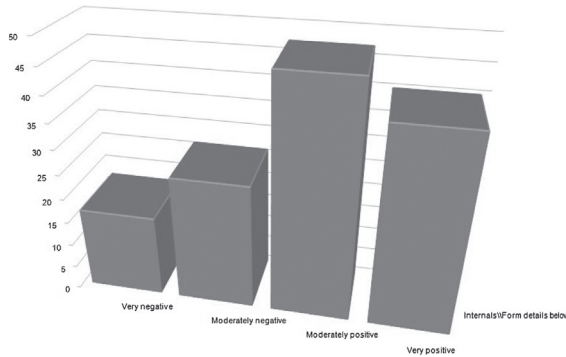


Figure 1. Visualized sentiment categories

A stepwise regression was run on these seven variables. Table 3 shows the beta coefficients of these variables as well as their p-values. The regression was run with a 5% level of significance. The analysis shows that the review score for the restaurant has a high correlation with (1) food, (2) price,

Table 2. Descriptive statistics

	MEAN*	Standard Deviation	n
PRICE	-0.76	1.975	50
Service	0.08	1.066	50
Food	0.92	2.625	50
Atmosphere	-0.08	0.566	50
Condition	0.12	0.627	50
Selection	0.16	0.681	50
Review Score	2.98	1.152	50

* The midpoint is zero Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes 9

Table 3. Significant coefficients

Variable	Unstandardized Beta	Standardized Beta	p-value
β_0 - Constant	2.910		.000
β_1 - Food	.256	.588	.000
β_2 - Price	.168	.288	.007
β_3 - Atmosphere	.478	.235	.009

and (3) atmosphere. As expected, food was the most important factor for customers' overall satisfaction, following by price and atmosphere.

and inconsistent data. The process of data cleaning may involve spell checking, removal of typographical errors or duplicates, validating and correcting values against a known list of entities, and tagging data with metadata. It is also necessary to transform the cleaned data into structured data.

5.4. Stage 4: Build social media intelligence

Social media analytics retrospectively describes what has already happened. It does not prescribe or guide an organization's next steps (Moe & Schweidel, 2014). Social media intelligence enables managers to prescribe what should be done with the results of social media analytics. Social media intelligence is achieved by combining knowledge generated from traditional intelligence activities and knowledge gained from social media analytics, and helps managers develop better actionable market decisions that align with the company's objectives (Walters, 2013). According to Moe and Schweidel (2014), social media intelligence allows the company to:

- Understand the behaviors driving the creation of online opinions from both a psychological and sociological perspective;
- Assess the implications of these behaviors on how we interpret social media; and
- Integrate these insights into an overall strategy.

To achieve these objectives, the activities of social media intelligence need to be comprehensive and interdisciplinary, and include social monitoring and listening, social media analytics, social media platform management, data management, and sharing of analytic outcomes with stakeholders. To manage social media intelligence activities effectively, firms such as GM, Marriott International, and Walmart are increasingly establishing centralized social media centers to coordinate various social media activities that span multiple disciplines and departments.

6. An illustration: Customer analytics

using merchant review data This section illustrates the use of customer analytics with real merchant review data. A large restaurant in a suburban Chicago area was selected for the analysis of customer review data collected from Yelp, one of the most popular opinion sharing sites; I used NVivo analytics software. For the restaurant, 50 customer postings were collected. Each post consisted of one comment and one review score.

I conducted two-stage analytics. First, sentiment analysis was used to categorize 130 sentences of the 50 customer postings into sentiment polarity: very positive (40 sentences), moderately positive (47 sentences), moderately negative (26 sentences), and very negative (17 sentences). Figure 1 shows visualized sentiment categories.

Then, the 130 sentences were further categorized into six factors: price, service, food, atmosphere, condition (e.g., restaurant cleanliness, accessibility), and selection (e.g., menu variety). These six factors served as independent variables and the review score as a dependent variable. Note that each comment can contain multiple factors. A coding was conducted manually to convert sentiment polarity into specific numeric codes for the factors. A 'very positive' sentence was assigned +4, 'moderately positive' sentence assigned +2, 'moderately negative' assigned <?>2, and 'very negative' assigned <?>4. Through the coding process, 50 original customer postings were converted into a sample size of 50 for multiple regression analysis. The seven variables and their descriptive statistics are shown in Table 2.

and competitors. Regarding competitive analytics, the company must identify competitors to benchmark.

Notably, metrics can guide the choice of methods of social media analytics and platforms. For example, companies can measure size of the community (real-time analysis) and whether it is growing (nonreal-time analysis) in Facebook (platform selected).

They can use statistical methods to model growth of their social media platforms and find demographics of users. Popular metrics include proportion of active member users, time spent on social media sites, quantity of discussion about the company and its products, redistribution of content to other social media platforms, and improvement of reputation/image of the company.

5.2. Stage 2: Choose, monitor, and listen

to social media platforms Specific information obtained from engaging in social listening activities is highly dependent on where we listen (e.g., selectively monitoring a single social media site vs. monitoring multiple sites) and how the data is analyzed (Schweidel & Moe, 2012).

Selection of social media platforms depends upon the impact of those platforms on the business (e.g., number of customers that use them) and accessibility of content on those social media platforms.

Forrester Research (2011) defines social listening as “programs that utilize social media to monitor, measure, and respond to customer conversations and feedback online.” Social media monitoring offers organizations quick access to valuable information about users’ consumer profiles, brand awareness/interest/liking/preference, and user ability to understand the brand (Lin & Rauschnabel, 2016). Monitoring customers’ conversations on social media sites allows companies to respond quickly to both positive and negative feedback, provide timely customer service, and prevent reputation damage. Companies that monitor and listen to social media conversations will also have the opportunity to counter competitors’ moves in quick succession. Social media listening connects firms to all available market information, and allows them to potentially achieve greater consumer satisfaction and better business performance (Bose, 2008). Free social media tools also exist to track social media in real time such as Google Alerts, Google Trends, Social Mention, and Twitter Search. By continuously listening to social media conversations, companies can acquire data about customers’ perceptions about the brand at any time, greatly improve customer service, and create a strong online community.

5.3. Stage 3: Perform social media analytics

The ability of decision makers to collect, filter, and interpret data, messages, and signals has a critical bearing on their strategy (Makadok & Barney, 2001). Social media analytics aim to monitor, filter, and analyze the discussions that take place on social media platforms, providing a comprehensive picture of consumer opinions regarding products and services. Sentiment analysis can suggest whether a product, service, or customer support is better or worse than industry average. Correlating sentiment to recent changes in product design, for example, could provide essential feedback. A number of analytical tools and methods are available to help managers conduct social media analytics. While some social media data are structured, social media data are mainly unstructured and semistructured, leading to high diversity, ambiguity, and textual disorder. These unstructured and semistructured data require preprocessing and scrubbing before data analytics to eliminate missing data, incorrect data,

customer reviews. Then, they performed a linear regression analysis to examine the relationship between guest experience and satisfaction using the identified factors as independent variables and average satisfaction rating as the dependent variable. Similarly, Qu, Zhang, and Li (2008) analyzed the content of review data collected from Yahoo's merchant review system. Based on the content analysis, these authors selected 14 factors and conducted regression analysis to identify factors that have major impacts on customers' evaluation of online merchants.

4.4. Image and video analysis

Images and videos are also significant components of social media data due to rapidly growing content sharing platforms such as YouTube, Instagram, and Flickr. Billions of images are uploaded every day, and mining these images can provide other types of insight beyond what can be captured solely from text. While the aforementioned methods have been developed primarily for text mining, analytics for images and videos have thus far been marginally exploited. Image analysis is the process of organizing images into an archive that is fully searchable and analyzable. Basic image analysis involves the statistical analysis of tag data, demographic data, and download frequency (e.g., Instagram account's average engagement per photo, keyword analysis for comments, most active followers, top locations).

Advanced image analysis utilizes image processing techniques, image recognition, and image tags. Image analysis enables companies to mine image data to extract valuable information such as location of people and fashion trends. Similar to basic image analysis, basic video analysis typically involves quantitative metrics such as number of users, response rate, subject, and location. More advanced techniques include accessing video clips posted to social media sites, analyzing voice to determine emotional state of the user, and applying a behavioral model to spoken words to determine personality type of the user.

5. Processes for social media analytics

This section presents a four-stage analytics process that represents a minimum set of stages that facilitate the management of social media analytics.

Stage 1 focuses on developing key performance/evaluation metrics. Stage 2 focuses on choosing social media platforms that generate data and monitoring/listening to the chosen social media platforms. Stage 3 focuses on analyzing data using various analytics tools. Stage 4 involves building social media intelligence. The processes are iterative and evolve over time as new social media platforms and tools emerge and the environment changes.

5.1. Stage 1: Develop key social media metrics

Extracting and delivering value from social media data requires precise measurement, so selecting the right metrics is important in connecting data with desired outcomes (Grimes, 2013). Companies must decide the objectives of social media analytics.

Some of the widely-used objectives include building brand awareness, increasing website visits, increasing revenue, enhancing corporate reputation, and improving customer service/customer satisfaction.

These objectives must be accompanied by both quantitative metrics (e.g., number of followers or fans, number and frequency of postings, number of likes or tweets) and qualitative metrics (e.g., sentiment orientation, strength, subjectivity) necessary to understand the attitudes and opinions of customers

sites where contents can cover a wide spectrum of topics.

- Sentiment level: text analytics can be conducted at the word, sentence, or document level.
- Sentiment orientation/polarity: the sentiment in a text can be positive, neutral, or negative.
- Sentiment strength: the strength of a sentiment in a text can be weak, moderate, or strong.
- Sentiment subjectivity: a given text may be an opinion or a fact.

4.2. Social network analysis

Social network analysis is the process of analyzing structures of social networks based on social network theory, which seeks to explain how networks operate and analyze the complex set of relationships within a network of individuals or organizations (Scott, 2012; Wasserman & Faust, 1994). In a social network, nodes are the individual actors and ties are the relationships between the actors. Social network analysis provides both visual and mathematical analyses of actor relationships within a network by modeling social network dynamics and growth (e.g., network density, network centrality, network flows). Actors and social ties are important in information dissemination and propagation, including both weak and strong ties (Brown & Reingen, 1987; Datta, Chowdhury, & Chakraborty, 2005). Weimann (1983) found that information becomes influential due to strong ties within the group, ties which are more likely to be used and perceived as credible than weak ties. Social network analysis uses a variety of techniques pertinent to understanding the structure of the network (Scott, 2012). These range from simpler methods such as counting the number of edges a node has or computing path lengths, to more sophisticated methods that compute eigenvectors to determine key nodes in a network (Fan & Gordon, 2014).

Social networking sites such as Facebook, Twitter, and LinkedIn have provided fertile ground for advancing online social network theories and practices. Social networking sites allow the establishment of links connecting family members, friends, and peers (Tuten, 2008). Social networking sites provide a central point of access and bring structure to the process of personal information sharing and online socialization (Jamali & Abolhassani, 2006).

Understanding the dynamics of interactions between users can assist in identifying influencers to target in branding and ad campaigns (Chen, Wang, & Yang, 2009). Well-connected users are particularly important for social networking sites, as these users can be highly relevant for the promotion of brands, products, and viral marketing campaigns (de Valck, van Bruggen, & Wierenga, 2009).

4.3. Statistical analysis

Traditional statistical methods have also been used for advanced analytics. Some of the statistical methods include Markov chain Monte Carlo methods, regression models, logistic regression, factor analysis, and cluster analysis. These statistical methods typically require transformation of the original contents into a coded format suitable for statistical methods. Regression analysis has been useful for understanding the causal relationship between various factors obtained from factor analysis. Xiang, Schwartz, Gerdes, and Uysal (2015) applied a text analytical and statistical approach to a large quantity of consumer reviews extracted from Expedia.com to deconstruct hotel guest experiences and examine its association with satisfaction ratings. First, the authors conducted a factor analysis to identify the underlying factors of

identify competitors' industry collaborations.

In this section, we relate methods for social media analytics to corresponding typology and social media platform(s).

Analyzing social media has become a popular research and business activity due to the availability of user-generated content accessible through web-based APIs as provided by major social media sites (Batrinca & Treleaven, 2015). Analyzing market performance through social media sites has attracted a great deal of attention from researchers.

Social media analytics utilizes an array of methods developed to derive specific metrics from social media data. Based on a survey of existing commercial tools, we find that sentiment analysis, social network analysis, and statistical methods are most widely used. Image analysis and video analysis are in early stages of technology development.

4.1. Sentiment analysis

Sentiment analysis, also called opinion mining, refers to the application of computational technologies such as natural language processing and computational linguistics to identify and extract subjective information from vast amounts of user-generated content. Sentiment analysis mainly uses two methods: (1) a machine-learning method with which the analytics learns to evaluate sentiment through acquisition and integration of knowledge gained from a large number of sentiment examples, or (2) a lexical-based method with which the analytics evaluates sentiment by utilizing a large dictionary of prescored words and phrases. Sentiment analysis has been used successfully for businesses activities, including predicting stock market movements, determining market trends, analyzing product defects, and managing crises (Fan & Gordon, 2014). Sentiment analysis needs to be interpreted with a grain of salt, though, due to potential sampling biases in the data (e.g., satisfied customers remain silent while those with more extreme positions express their opinions) (Fan & Gordon, 2014).

For example, many online users are lurkers who join an online community with the aim of passively participating for a period of time before making the decision to actively participate in the community (Nielsen, 2006). Lurkers are more likely to post neutral messages that are not detailed enough to give up their identity (Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006).

Lexical-based methods use a predefined set of words that carry a specific sentiment. They include simple word or phrase counts; the use of emoticons to detect polarity (i.e., positive and negative emoticons used in a message) (Park, Barash, Fink, & Cha, 2013); sentiment lexicons (i.e., based on words in the lexicon that have received specific features marking positive or negative terms in a message) (Gayo-Avello, 2011); and the use of psychometric scales to identify mood-based sentiments.

Machine-learning methods often rely on the use of supervised and unsupervised machine learning techniques. One advantage of machine learning methods is their ability to adapt and create trained models for specific purposes and contexts.

On the other hand, it is known that labeling data might be costly or even prohibitive for some tasks.

Sentiment analysis divides into the following specific subtasks (Batrinca & Treleaven, 2015):

- **Sentiment context:** to extract sentiment, one needs to know the context of the contents, which may vary significantly from specialty sites to general

and LinkedIn—have created massive online communities of people who are willing to network, communicate, and collaborate with each other. Blogs are online journals characterized by short entries and regular updates, typically managed by one person/user that provides interaction with others. WordPress, Tumblr, and Twitter are popular blog hosting sites available to individuals and companies. Social bookmarking is the process of adding, annotating, editing, and sharing bookmarks with others via sites like Delicious, Reddit, Digg, and StumbleUpon. Companies increasingly are using social bookmarking sites to promote new products and services. Content sharing sites enable users to create, store, and share their multimedia files (e.g., photos, videos, audios) with others. Instagram, Pinterest, Flickr, and YouTube are content sharing sites widely used for marketing purposes. Opinion sharing sites enable users to write and publish unsolicited reviews about products, services, merchants, and organizations; they include Glassdoor, Zagat, Yelp, and TripAdvisor. The use of these public social media platforms is widespread across all industries. For example, in the financial industry, major banks such as J.P. Morgan, Morgan Stanley, and Bank of America all are avid users of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. It is notable that in addition to public social media platforms such as Facebook and Twitter, companies are creating their own private social media platforms for consumers. Procter & Gamble has established an exclusive website for young girls, beinggirl.com, where visitors can discuss concerns related to being a girl and comment on existing and new P&G products.

Beinggirl.com has become a very attractive contribution to Procter & Gamble's marketing campaign.

Many social media sites provide application programming interfaces (APIs) to allow third-party web applications to access social media data. Through APIs, social media sites try to engage and grow developer and user communities. For example, the embedded tweets tool provided by Twitter allows social media analytics tools to access tweets from Twitter. Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Yelp, and many other social media sites provide various APIs to users or organizations. To make social media analytics more effective, companies oftentimes need to simultaneously monitor a number of different social media platforms. For example, companies may monitor Facebook for competitors' marketing efforts, Snapchat for competitors' marketing campaigns to teens and millennials, Twitter for product updates and promotions, Instagram for pictures and short videos of mobile users, and Pinterest for high-quality product pictures and pins. While companies can access and analyze user-generated content via social media APIs, they may also use services provided by commercial analytics service providers that collect social media data and conduct analytics on behalf of client organizations.

4. Methods for social media analytics

As discussed, the aforementioned typology illustrates different ways a company can exploit social media for its business intelligence and decision making. Social media platforms contain a wide range of data types and data volumes. For instance, Yelp primarily collects consumer product review data in text format, while Pinterest mainly collects images and videos. Depending on the social media platform and type of analysis, managers need to choose methods of social media analytics. For example, a company may use sensitivity analysis for consumer review data but may use social network analysis to

2.4. Non-real-time competitive analytics

While the practice of real-time analytics is valuable for many business activities, not all activities are suitable for real-time analytics. Data collection and processing can become unwieldy when a large number of social media platforms are monitored. For example, a trend analysis is more suitable for non-real time analysis, but consumers' complaints may be monitored in real time. The trend analysis of consumers' responses to competitors' products and services may provide new or improved product ideas. Companies can also investigate the relationship between consumer-generated contents and sales performances. These analyses can be done periodically with a sufficient amount of data for statistical analysis. Lowe's and Home Depot can easily access their best-performing competitor's social media data. They can conduct a trend analysis of customer sentiment, postings on social media platforms, number of followers, demographics and geolocations of customers. The competitors' metrics can serve as a benchmark in developing marketing strategies and improving the home company's products and services.

3. Social media platforms

Social media platforms are online communities via which members seek and share common interests, activities, experiences, and information. Social media platforms provide archival data and realtime feeds as well as sophisticated analytics tools.

Since each social media platforms is used differently by individuals, the typology of social media analytics has a clear bearing on the social media platform. For example, Twitter is preferred for realtime dissemination of content, while Facebook and Yelp are preferred for non-real-time content dissemination. Customers actively choose and use social media in response to their specific needs and motivations, and tend to employ a mix of social media platforms. Therefore, managers need to monitor their customers' preferred social media platforms and keep up with advances, as the landscape of the platform market changes constantly and new media rapidly emerge.

Social media platforms enable consumers to be content creators as well as content users (Hajli, 2015). Li, Bernoff, and Groot (2011) use the term groundswell to describe a trend in which people use social media to get the information they want from other social media users rather than professional or public sources. Social media represents a variety of dynamic and community-based web applications that place value on the power of distributed knowledge and provide users with rich interactive experiences.

There is significant competition among the various social media platforms. For example, Google designed Google+ in an attempt to create its own social media network. LinkedIn is a specialized social networking site focused on professional relationships.

Since the mid-2000s, social media has paved new ways of accessing customers for businesses and conducting business activities. Users who interact on social media platforms share their own experiences and activities, engage with each other, and create a stronger sense of community (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011; Hays, Page, & Buhalis, 2013).

While there is no universally agreed-upon classification for social media platforms, widely categorized generic platforms include social networking services, blogs, social bookmarking sites, content sharing sites, and opinion sharing sites. Social networking services—such as Facebook, Google+, Snapchat,

quickly via word of mouth.

Continuous monitoring of online channels is seen as a practice for preventing personalized issues from damaging the company's reputation. Improved customer intelligence obtained through real-time customer analytics enables the company to formulate a more precise, timely response. For example, Wells Fargo set up a command center to better monitor social media sites such as Twitter, Pinterest, and Facebook; engage with consumers on topics that are trending; and respond quickly to specific customer queries (Wisniewski, 2014). This monitoring is also a way to quickly acknowledge complaints and make an effort to resolve them. As part of its social media outreach, Wells Fargo has a dedicated social care unit to which it refers many of its customer complaints.

2.2. Non-real-time customer analytics

While real-time customer analytics is used to formulate reactive marketing strategies, non-realtime customer analytics focuses on developing proactive marketing strategies based on the analysis of customer data over time. Non-real-time customer analytics may produce simple quantitative metrics such as frequency or duration of webpage visits and demographics and geolocation of visitors, number and growth of members on a social media platform, and conversion rate. In addition to simple metrics, companies collect qualitative information about sentiment or opinion. Using accumulated historical customer comments, companies can analyze how customer behaviors evolve over time and may design marketing messages that have higher reach and response. Toward this end, Starbucks launched its own corporate social networking site, www.mystarbucksidea.com, to inform customers about the company's new products/promotions and analyze customers' needs/expectations about products/services in both non-real-time and real time.

Likewise, J.P. Morgan's media relations team actively monitors the financial news discussed on various social media platforms (e.g., Twitter, Snapchat, YouTube), develops social media campaigns, and regularly reports on social media campaign performance and listening insights.

2.3. Real-time competitive analytics

Tracking competitors' business activities in real time and monitoring their online conversations with customers can provide valuable information to strengthen various business activities. To develop real-time competitive analytics effectively, a company should understand how its competitors are utilizing various social media platforms. For example, a company may continuously monitor the frequency and sentiments of customers' postings about a competitor and viewers' reactions on various social media platforms and benchmark them for comparison against their own. Real-time competitive analytics may expand to the analysis of online news about product developments, new features of products, product recalls, cyberattacks, and mergers and acquisitions. Real-time competitive analytics will help a company respond effectively to a competitor's moves or address customers' concerns. For example, restaurants or gyms may need to track competitors' daily online discount deals and develop comparable promotional strategies. Real-time competitive analytics can be deployed to monitor online deal sites such as Groupon and LivingSocial and track the discount rate, duration of the discount offerings, types of discount food or services, and the number of deal purchasers for competitors.

Sarrazin, 2012). Social media analytics enables companies to rapidly collect data from social media platforms and develop in-depth intelligence regarding the competitive environment (Arrigo, 2014). While the four aforementioned types of social media applications can be used separately, cutting-edge companies will deploy all four simultaneously. Customer analytics and competitive analytics are like two sides of the same coin in that for a company, customers are a target of competitive intelligence on the part of competitors.

Customer analytics is widely supported by commercial service providers; popular metrics include size of social media pages, response time to complaints, number of engagements (comments, likes, shares for each post), and demographics of the people connected to a user. Competitive analytics is a method to gather and analyze data about competitors and the business environment; this may utilize news analytics methods as well as sentiment analysis. Tasks of competitive analysis include:

- Sentiment tone: how positive, negative, or neutral the tone of the content is about the competitor.
- Relevance: how relevant or substantive the content is for the competitor.
- Keywords analysis: what and how many different keywords are used in the content about the competitor.
- Intensity analysis: how repetitively the keywords are used over time.
- Alert analysis: tracking special announcements such as technology breakthrough, product recalls, change of upper management, and financial performance.

2.1. Real-time customer analytics

Real-time customer analytics allow companies to manage conversations with customers, respond to their issues, and deliver information that is timely and relevant via social media channels in real—or near-real—time (Walters, 2013). Data that languishes without analysis loses its relevance (Qualman, 2009).

Table 1. A typology of enterprise social media analytics

Timeliness			
		Real-Time	Non-Real-Time
Market Orientation	Customer	<u>Real-Time Customer Social Media Analytics</u> Reactive marketing efforts (e.g., keyword analysis, location analysis, conversation analysis, complaint detection, and alert from online review or comments)	<u>Non-Real-Time Customer Social Media Analytics</u> Proactive marketing efforts (e.g., identification of profitable customer groups, social network analysis, influencer analysis, web analytics, sentiment analysis)
	Competitor	<u>Real-Time Competitive Social Media</u> Analytics Operational intelligence (e.g., monitoring of prices and promotions, news alert, headlines, new product announcement, merger and acquisitions)	<u>Non-Real-Time Competitive Social Media</u> Analytics Strategic and tactical intelligence (e.g., periodic trend analysis of competitors' pricing, new product development, technology development, customer services, complaints, employee comments)

An empirical study shows that the more rapid the response to the consumer, the more valuable that response is (Weiss, Lurie, & MacInnis, 2008). It is important to identify and resolve individualized incidents that may spread

analytics exist for enterprises. Using these tools, innovative managers are finding new ways of automatically collecting, combining, and analyzing data from social media to understand customers, manage customer relationships, and design new products. In our current technology-driven business environment, companies should plan their social media analytics efforts and revise them regularly.

However, there exists a scarcity of typologies that may be used by managers to understand types of analytics and identify appropriate methods needed for analyzing content from social media.

In response to the growing interest by enterprises, this article presents a typology of enterprise social media analytics and highlights how its four categories of social media analytics—real-time competitive, non-real-time competitive, real-time customer, and non-real-time customer—can help companies develop social media intelligence. This typology incorporates time and market orientation perspectives and maps a wide range of social media analytics applications into four categories. I then provide a brief overview of social media platforms and discuss important characteristics of these platforms.

This article also presents various methods for conducting social media analytics and a four-stage analytics process model. The four-stage analytics process represents the essential stages that facilitate the management of social media analytics.

Next, an illustration of social media analytics is provided with the analysis of real-world consumer review data using sentiment analysis and a regression model. Finally, this article discusses the challenges that enterprises face in using social media analytics.

2. Typology of enterprise social media

analytics In this section, I use a typology approach to identify and systematically categorize social media analytics.

Broadly speaking, typologies are generated through qualitative classifications rather than quantitative or statistical analyses (Hunt, 1991). While constructing the typology, I took five criteria into consideration: adequacy of phenomenon specification, adequacy of specification of classification characteristic, mutually exclusive categories, collectively exhaustive typology, and usefulness of topology (Hunt, 1991).

As mentioned in many studies, timeliness and market orientation are important in determining the social media analytics adopted by enterprises.

Kohli and Jaworski (1990) define market orientation as the firm's ability to generate, disseminate, and use superior information about its customers and competitors. This typology employs a market orientation dimension with two dichotomous values (customer and competitor) and a timeliness dimension with two dichotomous values (real-time analysis and non-real-time analysis). Utilizing these dimensions, we present a 2×2 typology of enterprise social media analytics (Table 1) that charts out some of the popular social media analytics used by enterprises. These include real-time customer analytics, non-real-time customer analytics, realtime competitive analytics, and non-real-time competitive analytics.

With the advent of information technologies and social media, social media platforms became more popular than proprietary sources in seeking the information needed to blunt competitive challenges (Harrysson, Metayer, &

Concurrently, the popular photo-sharing site Instagram enjoys 500 million monthly users, who share an average of 95 million photos and videos per day. For its part, the micro-blog hosting site Twitter has roughly 317 million monthly active users and generates 6,000 tweets per second (Mansfield, 2016).

Social media analytics can analyze social media data to obtain consumers' innovative ideas and enhance customer relationships. Many Fortune 500 companies, from McDonald's to Pepsi to Marriott, have employed social media analytics in order to derive a competitive advantage. Multinational hospitality company Marriott International operates its own social media center, named M Live; here, about a dozen employees analyze Twitter feeds, Instagram photos, and Facebook posts in effort to engage clients in social conversations, increase the hotel chain's brand presence, and keep up with the latest trends (Golden & Caruso-Cabrera, 2016). Using a technology called geo-fencing, Marriott is able to monitor every public post on social media platforms made from within company properties . . . and reach out to those customers to prove that Marriott values them. In a similar fashion, the Coca-Cola Company operates a social media center called the Hub Network (Journey Staff, 2014), which deploys a suite of social listening, analysis, and engagement tools to deliver a better, faster, and more efficient response to real-time social media opportunities and issues.

Among many types of organizations, enterprises are the most active users of social media analytics.

Analyzing social media data to better understand why customers purchase a product or service plays an important role in sustaining competitive advantage (Brooks, Heffner, & Henderson, 2014). Social media analytics equipped with advanced techniques has significantly affected a company's ability to leverage otherwise unattainable social media intelligence. Enterprises can better understand customer behaviors by combining intelligence acquired by social media platforms with traditional customer intelligence (Sigala & Chalkiti, 2015). According to *marketsandmarkets.com* (2016), the global social media analytics market will grow from \$1.6 billion in 2015 to \$5.4 billion in 2020 at a compound annual growth rate (CAGR) of 27.6%. The North American region is a leading revenue-generating region for social media analytics vendors, followed by Europe, with a high penetration of social media analytics in multiple industries such as manufacturing, healthcare, transportation, and logistics. Most of the major vendors of social media analytics solutions and services—including SAS, IBM, Oracle, Tableau, and Hootsuite Media—are located in the U.S.

A recent survey of business managers illustrates that social media analytics is viewed as an untapped opportunity, but much must be done to fully exploit social media analytics for consumer packaged goods (CPG) companies (Accenture, 2014). The same survey identifies marketing as the primary area of social media analytics. Companies recognize the value of social media analytics in innovation and product development, followed by customer service, operations, and strategy. Nearly half of the respondents indicated information technology as the department in which analytics competencies and roles are concentrated, followed by an analytic unit within departments and business units, and a centralized analytics unit at the enterprise level.

A variety of open-source tools, commercial toolkits, and proprietary platforms that provide simple standard analytics and customized social media

Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes

Ouyang Shuxin ■

School of Information and Communication Engineering, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China

Li Chenyu ■

School of Information and Communication Engineering, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China

Li Xueming ■

Beijing Key Laboratory of Network System and Network Culture, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China

School of Computer Sciences, Western Illinois University, 1 University Circle, Macomb, IL 61455-1390, U.S.A.

abstract

Abstract This article provides an overview of social media analytics for managers that seek to utilize the practice for social media intelligence. Currently, managers are challenged to analyze an abundance of social media data but lack a framework within which to do so. Toward this end, this article presents a simple typology of social media analytics for enterprises. It also discusses various analytics methods for social media data. Then, this article discusses management processes of social media analytics for enterprises. An illustration of social media analytics is provided with real-world consumer review data. Finally, four challenges are discussed.

Keywords

Social media analytics; Social media; Sentiment analysis; Competitive analysis; Social network analysis; Social media intelligence

1. Social media analytics

Social media analytics refers to the practice of gathering data from social media platforms and analyzing the data to help decision makers address specific problems. Social media analytics have been used by a wide range of people, including social scientists, business managers, and medical professionals. Automated social media analytics is inexpensive and fast compared to traditional media analysis, via which data collection is oftentimes manual and the analysis is labor-intensive. The popularity of social media analytics surged when popular social media platforms allowed enterprises to access enormous amounts of customer data from their sites. Social media platforms focus on idiosyncratic groups of content creators and content consumers. For example, Twitter is a real-time information network that connects users and followers to the latest stories, ideas, opinions, and news. Likewise, Yelp is a site where customers publish unsolicited reviews and viewers read them. According to recent statistics (Mansfield, 2016), Facebook is the most popular social networking site, with over 1.79 billion monthly active users in 2016.

Social media analytics for enterprises:
Typology, methods, and processes

1

**Media
management**

Dec 2017
No.36

98

رسانه ترویجی آینده





۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir