

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - بهمن ماه ۱۳۹۶ - شماره ۳۸
۱۰۰ صفحه - قیمت ۶۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ تبیین ضرورت ارتقای سواد رسانه‌ای
مبتنی بر سنتز پژوهی

◀ بررسی تأثیرات خدمات ارزش افزوده بر
روزنامه‌نگاری

◀ تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان
آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی

◀ تأثیرات رسانه در تربیت فرزندان و سبک
زندگی آنان در خانواده

◀ مربع مشکلات منابع انسانی کارکنان
در سازمان‌های رسانه‌ای

▶ Signal Processing: Image Communication

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- بهمن ماه ۱۳۹۶ شماره ۳۸
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
مهدی قمصریان

سر دبیر:

دکتر مریم حق شناس

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر سید جمال الدین حسینی

دکتر سیاوش صلواتیان

دکتر عبدالرضا میری

دکتر فرشاد مهدی پور

قاسم صفایی نژاد

مدیر اجرایی:

احمد نصیری

دبیر تحریریه:

دکتر هاجر آصف

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

هنری:

فاطمه لطفی آذر

روابط عمومی:

حسین شیر

چاپ و صحافی:

چاپ پایتخت

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران- میدان بهارستان- خیابان دانشسرا
خیابان شریعتمدار رفیع- پلاک ۳ واحد ۹

تلفن: ۰۲۱-۳۱۷۹۵۷۴

کد پستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فهرست

مکتب فرانکفورت از رسانه های سنتی

تا رسانه های مدرن ۵

دکتر هاجر آصف/دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

تبیین ضرورت ارتقای سواد رسانه ای

مبتنی بر سنتز پژوهی ۹

حبیب اله مازندرانی/دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

بررسی تأثیرات خدمات ارزش افزوده

بر روزنامه نگاری ۲۵

سمیه بابا پیر علی/دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد

اسلامی

تأثیر استفاده از رسانه های جمعی بر میزان آگاهی

جوانان از هویت ملی و فرهنگی ۵۷

مرجان حیدر/کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی

سعید کهنسال/کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی

فهیمه سادات موسوی/کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه

آزاد اسلامی

تأثیرات رسانه در تربیت فرزندان

و سبک زندگی آنان در خانواده ۶۷

محمد هادی کریمی/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه

آزاد اسلامی

مربع مشکلات منابع انسانی کارکنان

در سازمان های رسانه ای ۷۷

دکتر مریم حق شناس/مدرس دانشگاه و دکتری مدیریت رسانه،

دانشگاه تهران

فاطمه بوالحسنی/دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه

آزاد اسلامی

Signal Processing:

Image Communication 96

مدیرستان

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۳



فراخوان مقالات

ماهنامه مدیریت رسانه

فرهیخته محترم

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، با هدف بازتاب پژوهش‌های علمی در حوزه تخصصی رسانه از سال ۱۳۹۲ تاکنون به خانواده مطبوعات علمی ایران پیوسته است و اقدام به تولید، انتشار و چاپ مقالات علمی نموده است.

پس از ۴ سال تجربه و نشر ۳۷ شماره از ماهنامه حاوی مقالات متعدد در زمینه مدیریت رسانه، از دستاوردهای اصیل شما پژوهشگران و صاحب‌نظران عزیز در قالب مقالات علمی مروری، ترویجی و پژوهشی استقبال به عمل می‌آوریم.

لذا از طریق وبگاه ماهنامه (www.mediamgt.ir) و مراجعه به لینک ارسال مقاله، ابتدا اطلاعات مورد نظر را تکمیل و سپس مقاله تهیه شده بر اساس شیوه‌نامه نگارش مقالات ماهنامه را به همراه فرم تعهدنامه چاپ مقاله ارسال نمایید. فرایند داوری و بررسی مقالات در کمتر از یک ماه صورت می‌گیرد.

در صورت هرگونه سؤال و راهنمایی، از طریق ایمیل (info@mediamgt.ir) و یا کانال اطلاع‌رسانی ماهنامه ([Telegram.me/mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)) با ما در ارتباط باشید.

محورهای موضوعی:

- رسانه (شنیداری، دیداری، نوشتاری، ...)
- مدیریت رسانه
- ارتباطات اقناعی
- روابط عمومی رسانه محور
- اقتصاد رسانه
- خط مشی رسانه‌ای
- تبلیغات رسانه‌ای • سواد رسانه‌ای
- شبکه‌های اجتماعی
- کارآفرینی رسانه‌ای
- تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای
- مدل‌های کسب و کار رسانه‌ای
- آینده صنعت رسانه
- ...

مدیریت رسانه

شناسنامه ماهنامه

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر‌دبیر: دکتر مریم حق شناس

دبیر اجرایی: احمد نصیرایی



مکتب فرانکفورت از رسانه‌های سنتی تا رسانه‌های مدرن

■ دکتر هاجر آصف

دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

Assef.hajar@outlook.com

مکتب فرانکفورت به عنوان یک جریان فکری نئومارکسیستی است، که از نظریه مارکسیستی و گرایش این نظریه به جبرگرایی اقتصادی رضایتی نداشته است. هرچند امروزه از این مکتب به عنوان یک جریان تاریخی یاد می‌شود، ولی به دلیل اهمیت اثرات آن بر محافل روشنفکری و دانشگاهی به آسانی نمی‌توان از آن گذشت. در این مجال به بررسی این مکتب انتقادی پرداخته و ردپای این تفکر را در رسانه‌های عصر مدرن جستجو می‌کنیم. بر اساس تفکر فرانکفورتی‌ها به دنبال نقد نظریه مارکسیستی، عملاً تسلط از قلمرو اقتصادی به قلمرو فرهنگی انتقال یافته است و اکثر فعالیت‌های مکتب انتقادی در جهت انتقاد از وضعیت موجود نظام سرمایه‌داری و مدرنیسم غربی بوده است. در واقع، در یک نظام سرمایه‌داری، صنایع فرهنگی شامل رادیو، مطبوعات و سینما هستند که برای به نتیجه رساندن منافع صاحبان صنایع به کار می‌افتند و فرهنگ توده‌ای منفعل و غیر خودجوشی می‌سازند. به عبارت دیگر فرانکفورتی‌ها نگران تأثیرات ساکت‌کننده، سرکوب‌گر و بی‌حس‌کننده این فرهنگ بر مردم هستند.

به زعم آدرنو، هورک هایمر، مارکوزه و اندیشمندانی از این دست، رسانه‌ها نوعی شعور کاذب ایجاد می‌کنند و در این راستا خلاقیت و اندیشه از بین می‌رود و تقلید و یکپارچگی جای آن را می‌گیرد و نظارت بر افراد توسط دولت‌ها به آسانی میسر می‌گردد. نقش رسانه‌ها در این شرایط نیز، حفظ وضع موجود و تثبیت آن و اشاعه ایدئولوژی طبقه حاکم و گذاشتن صافی برای جلوگیری از انعکاس صداهای دیگر به منظور مشروعیت بخشی به نظام حاکم است.

آدرنو و هورکهایمر معتقد هستند رادیو به عنوان یک عامل ارتباطی یک سویه که امکان پاسخگویی به آن محدود است، انسان‌های آزاد و مختار را به توده‌های بی‌اختیار تبدیل می‌نماید. در زمینه تلویزیون نیز نقش این چنینی تعریف شده است. مارکوزه نیز رسانه‌های جمعی را شکلی تازه از اداره و کنترل جمعی می‌پندارد. علاوه بر آن هابرماس با توجه به نظریات آدرنو و هورکهایمر چنین استدلال می‌کند که تهیه‌کنندگان برنامه‌های

مدیریت رسانه

شماره ۳۸

بهار ۹۶

رسانه‌ای، با بمباران مداوم افکاری از پیش تعیین شده، مخاطب را رها نکرده و مصرف‌کنندگان رسانه‌ای، غالباً شنونده و بیننده مباحثی تکراری‌اند. مکتب فرانکفورت در بحرانی‌ترین دهه‌های قرن بیستم رو به افول گذاشت و یکی از انتقادات وارده بر آن این مسئله بود که در معرفت‌شناسی این مکتب موارد زیادی بی‌جواب مانده است. مواردی همچون این که چگونه می‌توان قدرت رسانه‌ها را خنثی کرد؟ چگونه می‌توان در برابر رسانه‌ها مقاومت نشان داد؟ و از همه مهم‌تر اینکه موضع این مکتب درباره رسانه‌هایی که نه در دست دولت و نه در دست سرمایه‌داران هستند مشخص نیست.

در واقع الگوی رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون، روزنامه و بلیورد است که صاحب رسانه، پیام را می‌فرستد و مخاطبان صرفاً در نقش دریافت‌کننده هستند، قدیمی شده و امروزه با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی نوین، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مهارت مهم برای همه و حتی برای کسانی که درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. دسترسی همزمان میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها کارکرد دوسویه یافته و فرد بتواند مطالب مورد نظر یا یک سری اطلاعات خاص را در یک ثانیه با صدها و حتی هزاران نفر در سراسر جهان به اشتراک بگذارد. در چنین شرایطی، طیف وسیعی از مخاطبان در اقصی نقاط جهان به برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات با هم پرداخته و همچنین نظارت بر عملکرد آن‌ها توسط دولت‌ها کمتر و کمتر خواهد شد. بنابراین با تمام تلاشی که قدرت‌های حاکم برای محدود کردن فعالیت رسانه‌های مختلف انجام می‌دهند، ولی دستاوردهای علمی نوین هر لحظه از قدرت آن‌ها برای اعمال این محدودیت‌ها می‌کاهد. اینجاست که نقد وارده بر مکتب فرانکفورت بیشتر هویدا می‌گردد و اطلاع دولت‌ها و آگاه شدن آن‌ها از قدرت رسانه‌های اجتماعی نوین، آن‌ها را واداشته است که در این زمینه به گزینه‌های جدیدتری رجوع کرده و تفکرات ایدئولوژیک و صدای خود را به شیوه دیگری به گوش مردم برسانند.



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 رایگان نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به کتابراه، فیدیبو، مگایران 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)

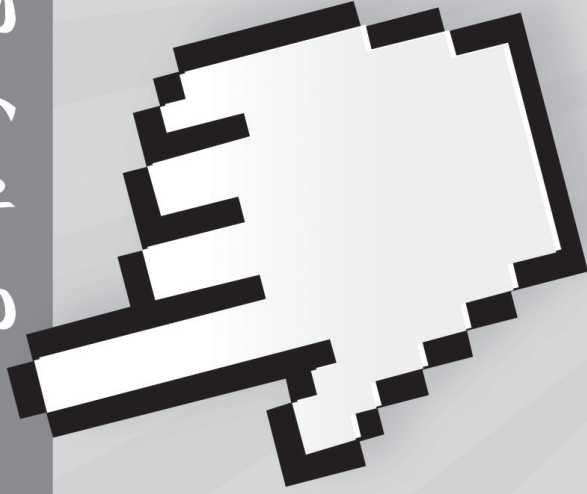
شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷



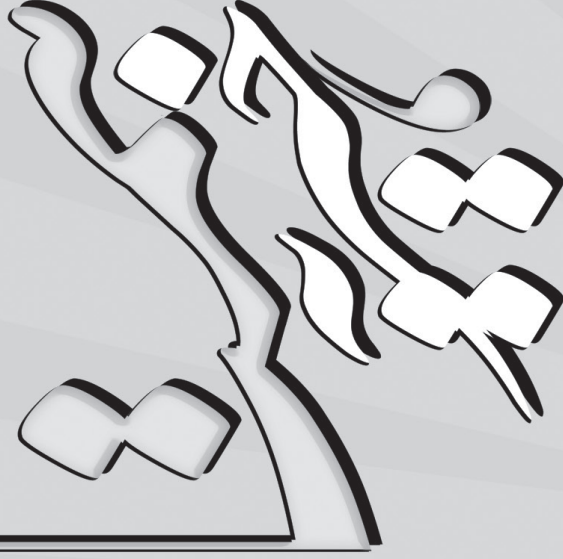
www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

مجموعه خیریه
همات آن کمک کننده



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



تبیین ضرورت ارتقای سواد رسانه‌ای مبتنی بر سنتز پژوهی

■ حبیب اله مازندرانی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

h.mazandarani40@gmail.com

چکیده

هدف این نوشتار تبیین چرایی و ضرورت توجه به موضوع سواد رسانه‌ای در دنیای معاصر است. در این پژوهش به اقتضای موضوع و هدف، شیوه سنتز پژوهی انتخاب گردید. در اولین گام، جستجوی پژوهش‌های مرتبط در دستور کار قرار گرفت، که در مجموع ۸۰ پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت و در نهایت ۴۰ مقاله که معیارهای مدنظر را داشتند، انتخاب و مورد خوانش قرار گرفتند. نتایج مطالعات در پنج دسته: «اهمیت، ضرورت و چرایی پرداختن به سواد رسانه‌ای»، «سواد رسانه‌ای و دین»، «سواد رسانه‌ای و رسانه‌های نوین»، «سواد رسانه‌ای و آموزش» و «سواد رسانه‌ای و جامعه» تقسیم‌بندی شد. یافته‌های این سنتز نشان می‌دهد که ضرورت پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای در دنیای رسانه‌ای شده امروز یک ضرورت آشکار است. لذا اگر بخواهیم در جامعه‌ای زندگی کنیم که افراد آن جامعه از سلامت جسمی، روحی و روانی برخوردار باشند باید افراد جامعه سواد رسانه‌ای را کسب کنند تا بتوانند پیام‌های رسانه‌های جمعی را با داشتن مهارت تفکر انتقادی تجزیه و تحلیل کنند تا به صحت و سقم آن‌ها دست یابند.

واژگان کلیدی

رسانه، سواد رسانه‌ای، سنتز پژوهی، مصرف رسانه‌ای.

تبیین ضرورت ارتقای سواد رسانه‌ای مبتنی بر سنتز پژوهی

مقدمه

سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مسائل و چالش فضای مجازی در ایران است. نتایج پژوهش سالانه آینده پژوهی ایران، نشان می‌دهد که از میان ۱۹۵ مسئله اصلی ایران در سال (۱۳۹۵) پنج مورد آن یعنی «آسیب‌پذیری امور مربوط به خانواده‌ها از ابزارهای تلفن هوشمند»، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه»، «سواد دیجیتالی برای مواجهه با امکانات جدید تلفن همراه»، «معضلات افشای حریم خصوصی در فضای

مجازی» و «کلاهبرداری، مزاحمت و سایر جرایم اینترنتی» ارتباط مستقیم با موضوع سواد رسانه‌ای دارد (آیندگان، ۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای^۱ مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است، که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم.

میراث

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۹

پژوهش حاضر درصدد است ابتدا به تبیین اهمیت و ضرورت موضوع سواد رسانه‌ای بپردازد، سپس با تجمیع یافته‌ها به سؤالات زیر پاسخ دهد:

• تجمیع یافته‌های پژوهش در زمینه سواد رسانه‌ای چه توجیهی برای تبیین اهمیت و ضرورت پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای دارد؟

• تجمیع یافته‌های پژوهش در زمینه سواد رسانه‌ای چه توجیهی از منظر، دین اسلام، برای تبیین اهمیت و پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای دارد؟

• تجمیع یافته‌های پژوهش در زمینه سواد رسانه‌ای چه توجیهی در دنیای، رسانه‌های جدید به موضوع سواد رسانه‌ای دارد؟

• تجمیع یافته‌های پژوهش در زمینه سواد رسانه‌ای چه توجیهی از منظر، اهمیت آموزش و ضرورت پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای دارد؟

• تجمیع یافته‌های پژوهش در زمینه سواد رسانه‌ای چه توجیهی از منظر، جامعه و اجتماع برای تبیین پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای دارد؟

روش‌شناسی

روش به کار رفته در این پژوهش سنتز پژوهی است، که عملیاتی کردن این اصل است که علم قابلیت تجمیع یا تراکم نظامند دانش‌های تولید شده پیشین را دارد (چالمز، هجز و کوپر، ۲۰۰۲) و در پی پاسخ به این سؤال است که نتیجه واحد همه یافته‌های پژوهشی گذشته چیست؟ مربی، معلم و سیاست‌گذار در نهایت در برابر سؤال‌های خویش چه اقدام عملی را انجام دهند؟ چرا که در نظر گرفتن پژوهش به صورت منفرد نه تنها گاهی اوقات تکلیف کنش‌گر را در قبال سؤالی تعیین نمی‌کند، بلکه یافته‌هایی گاه متناقض سبب گمراهی او می‌گردد (پرینگ، ۲۰۰۰). سنتز پژوهی یکی از راه‌های نزدیک شدن است به آنچه کنش‌گران از پژوهش انتظار دارند. زیرا در پی تلفیق

یافته‌های پژوهش‌هایی است که به دنبال پاسخگویی به سؤالات پژوهی مشترک هستند. سنتز پژوهی که گاهی معادل فراتحلیل کیفی به کار می‌رود ترکیب مشخص‌های خاص مجموعه ادبیات تحقیق است. هدف سنتز پژوهی این است که تحقیقات تجربی را به منظور خلق تعمیم‌ها ترکیب کند (عبدلی و محمد حسنی، ۱۳۹۴) تعمیم‌هایی که در آن حد و مرزهای تعمیم نیز مشخص می‌شود.

سنتز پژوهی به نظریه‌هایی مربوط توجه دارد. تحقیقی را که پوشش می‌دهد به طور منتقدانه تحلیل می‌کند و سعی دارد که تعارضات موجود در ادبیات را حل و موضوعات اصلی را برای تحقیقات آینده مشخص نماید (کوپر و هدگز، ۲۰۰۹: ۴)

سنتز پژوهی دارای انواع گوناگون است که با توجه به هدف و رویکردهای به کار گرفته شده در پژوهش‌های مورد تلفیق از میان آن‌ها دست به انتخاب زده می‌شود.

به طور کلی می‌توان سنتز پژوهی را در دو دسته کیفی (واژگانی) و کمی (عددی) قرار داد. آن‌هایی را که در دسته کمی قرار دارند بیشتر با مفهوم فراتحلیل می‌شناسیم (گلاس، ۱۹۷۶) هم اکنون فراتحلیل جایگاه خویش را به مثابه یک روش تحقیق مستقل و پیشرفته پیدا کرده است، به طوری که مراکز پژوهشی ویژه‌ای با هدف تلفیق و فراتحلیل داده‌های پژوهش‌های پراکنده ایجاد شده است (تامس و پرینگ، ۲۰۰۴)

در حوزه پژوهش‌های کیفی نیز توسعه حوزه نظری و روش‌شناسانه منجر به روش‌های نوینی از سنتز پژوهی همچون فراروایت و فرامردم‌نگاری، سنتز مضمونی، سنتز متنی و سنتز تفسیری، انتقادی شده است (بارانت پیچ و تامس، ۲۰۰۹)

آنچه در پژوهش حاضر مدنظر است، ارائه نمونه‌ای از سنتز پژوهی نظام‌مند، یافته‌های پژوهش سه سال گذشته در حوزه سواد رسانه‌ای است، که به روش کیفی انجام شده است.

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۱۰

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مفهومی قدیمی است، که اولین بار «مارشال مک لوهان» در سال (۱۹۶۵) به کار برد. او معتقد بود در دوره دهکده جهانی باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در حوزه ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌ای نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیا آمده تلویزیون، سینما، ماهواره یا شنیدن صداها را پخش نشده از رسانه‌های شنیداری را به مخاطبان بیاموزد. مخاطب ما باید بداند، سواد رسانه‌ای به معنای «تماشا کردن نیست» بلکه به معنی «توجه کردن» با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن است.

خلاصه آن که، سواد رسانه‌ای، فرایندی مادام‌العمر است، که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است. «در واقع، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آن که مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند».

افزایش سواد رسانه‌ای به مثابه سفری به مقصد چشم‌اندازهای بهتر است که از آن بتوان به رسانه نگریست و انتخاب‌های بهتر و هدفمندتری انجام داد. در حال حاضر که دیش‌های ماهواره‌ای رفته رفته بام‌های منازل ما را به تسخیر خود درآورده‌اند و اینترنت به واقعیتی از زندگی تبدیل شده است. با دیدن شمایل عجیب و غریب بعضی از جوانان، که هیچ قرابتی با فرهنگ غنی این کشور و با سابقه فرهنگی کهن آن ندارد، می‌توان پی برد که تنها با ممنوع کردن بهره‌وری از فناوری‌های نوین نمی‌توان با آن‌ها مقابله کرد و تمایل جوانان به استفاده از آن‌ها را کاهش داد، بلکه باید تک تک افراد جامعه از آگاهی و دانش لازم

برخوردار شوند تا بتوانند به درستی از رسانه‌ها استفاده کرده و از آثار سو آن تا حد ممکن در امان باشند».

نهادهای و شوراهای بین‌المللی در سطح جهان که وظیفه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای را برعهده دارند، تعاریف متعددی پیرامون سواد رسانه‌ای ارائه دادند که در زیر به چند نمونه از آن‌ها اشاره خواهیم داشت:

۱. در سال (۱۹۹۲) در کنفرانس راهبرد ملی در زمینه سواد رسانه‌ای در ایالات متحده، سواد رسانه‌ای این گونه تعریف شده است:

«دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید رسانه‌های چاپی و دیجیتال».

• مرکز آمریکایی سواد رسانه‌ای^۱، انجمن ملی آموزش رسانه^۲

• و جنبش ائتلاف آموزش رسانه^۳ که سه نهاد حامی ائتلاف آموزش سواد رسانه‌ای در ایالات متحده هستند این مؤلفه‌ها را با تغییرات اندکی مورد استفاده قرار داده اند.

به عنوان مثال، از منظر انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای یعنی توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید اطلاعات در قالب‌های متنوع رسانه‌ای که شامل پیام‌های چاپی و غیر چاپی است.

بنیان‌گذاران مرکز سواد رسانه‌ای، الیزابت تامن و تا جولز^۴ بر آن هستند که سواد رسانه‌ای یک عامل کلیدی در آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی و ارتقای تردید و بدبینی در مورد پیام‌های رسانه‌ای است.

هورتون^۵ نیز تعریف دیگری از سواد رسانه‌ای ارائه می‌دهد. در نظر او، سواد رسانه‌ای، دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتوا است.

1. American Center For Media Literacy. CML
2. National Association for Media Education, NAMLE
3. Action Coalition For Media Education. ACME
4. Thoman and Jolls
5. Horton

مؤسسه آفکام^۱ نهادهای در انگلستان که در زمینه مقررات گذاری سواد رسانه‌ای کار می‌کند، سواد رسانه‌ای را این گونه تعریف می‌کند. سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، درک، و ایجاد ارتباط در بافت‌های گوناگون است.

در اروپا، تعبیری که در دهه (۱۹۹۰) از سواد رسانه‌ای پدیدار شد و پنج عنصر، دسترسی، استفاده، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد ارتباط را شامل می‌شد، در بیشتر پیشینه‌های علمی و سیاست گذاری‌ها به چشم می‌خورد. کمیسیون اروپا چندی قبل تعریفی از سواد رسانه‌ای ارائه کرده است، که اعضای گروه متخصصان سواد رسانه‌ای اتحادیه اروپایی نیز آن را اعتبارسنجی و تأیید کرده‌اند:

توانایی دسترسی، استفاده، تجزیه و تحلیل و ارزیابی، قدرت تصاویر، اصوات، پیام‌هایی که در جهان کنونی به صورت روزانه با آن‌ها مواجه می‌شویم و بخش انکارناپذیری از فرهنگ معاصر ما را تشکیل می‌دهند، همچنین توانایی ایجاد ارتباط مؤثر با رسانه‌هایی که افراد به آن‌ها دسترسی دارند. سواد رسانه‌ای به همگی رسانه‌ها از جمله تلویزیون، فیلم، رادیو، موسیقی، رسانه‌های چاپی (مکتوب)، اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال نوین مرتبط می‌گردد.

در مجموع، با توجه به تعریف این نهادهای سیاست‌گذار و تعاریفی که در کنفرانس‌های معتبر علمی از جمله کنفرانس رهبری ملی ارائه شده می‌توان سواد رسانه‌ای را این گونه تعریف کرد:

سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام در قالب‌های متنوع رسانه‌ای اعم از چاپی و غیر چاپی است. «مائورین بارون» مدیر بخش چندرسانه‌ای و عضو هیئت مدیره آموزشکده زبان انگلیسی مونترال، سواد رسانه‌ای را جز مؤلفه‌های باسودی می‌پندارد و می‌نویسد: امروزه افراد

باسواد باید بتوانند:

- توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند.
- بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند.

در آمریکای شمالی، از سواد رسانه‌ای تعریف وسیع‌تری ارائه شده است. در این تعریف، سواد رسانه‌ای عبارت است از مجموعه‌ای از شایستگی‌های ارتباطی که توانایی، دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تعامل اطلاعاتی در اشکال متفاوت پیام‌های چاپی و غیر چاپی را دارا است. در کشورمان ایران از سوی متخصصان علم رسانه و ارتباطات، تعاریف مختلفی از سواد رسانه‌ای به عمل آمده است، از جمله، آقای دکتر یونس شکرخواه در تعریف سواد رسانه‌ای می‌گوید: سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است، که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این استاد رسانه و ارتباطات همچنین می‌گوید: سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. سواد رسانه‌ای نوعی ضرورت اجتماعی، شناختی و معرفتی است که براساس آن می‌توان آگاهی‌های لازم در حوزه‌های اجتماعی را در اختیار مخاطبان قرار داد (شریتیان، ۱۳۸۹: ۶۹).

به طور کلی سواد رسانه‌ای، تأکیدی است بر این مطلب که برخلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه رفتار با رسانه به دانش و مهارت‌های خاص نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر عبارت است از «مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد».

رژیم مصرف رسانه‌ای: گام اول سواد رسانه‌ای

یکی از بزرگ‌ترین نعمت‌های الهی در زندگی

1. Ofcom

شرایطی که زندگی همگانی با فضای مجازی گره خورده است، توجه به ابعاد مختلف این پدیده، و آشنایی با فرصت‌ها و تهدیدهای آن امری ضروری به نظر می‌رسد.

تجربه سال‌ها مقابله فیزیکی با ماهواره در کشور ثابت کرده است، نه تنها توفیقی در زمینه مقابله با ماهواره تأثیر چندانی نداشته است بلکه گاه به شکست‌های جبران ناپذیری انجامیده است.

اندیشمندان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها از حدود چند دهه پیش همواره دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری شهروندان در جامعه را داشته‌اند و برای کاهش اثرات مخرب آن‌ها ایده‌ها و پیشنهادهای را ارائه کرده‌اند. که یکی از این پیشنهادهای تقویت «سواد رسانه‌ای» شهروندان در جامعه است.

با نگاهی به آمار مصرف رسانه‌ای در ایران پی به اهمیت و ضرورت آموزش رسانه‌ای در کشور بیش از پیش احساس می‌شود طبق آمار سایت جهانی اینترنت که در سال (۲۰۱۵) منتشر شده است: «جمعیت کاربر اینترنت در ایران ۴۶ میلیون و هشتصد هزار نفر یعنی معادل ۵۷/۲ جمعیت کشور است. اما از این مهم‌تر رشد کاربران اینترنت طی ۱۵ سال گذشته است که حکایت از ضریب نفوذ بالای اینترنت در جامعه دارد. این ضریب نفوذ از ۳/۸ در سال ۲۰۰۰ به ۵۷/۲ در سال ۲۰۱۵ رسیده است» (سایت آمار جهانی اینترنت ۲۰۱۵).

از سویی دیگر یکی از ابزارهای مقابله با «جنگ نرم» و «جنگ رسانه‌ای» آموزش سواد رسانه‌ای و اولویت دادن به سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی حیاتی برای شهروندان در قرن ۲۱ است. سواد رسانه‌ای می‌تواند پادزهری باشد در مقابل هژمونی رسانه‌ای و شهروندان را در مواجهه با محتوای پیام‌های رسانه‌ای واکسینه نماید. همچنین آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه

هر فردی سلامت است. سلامت هم در امور جسمانی و فیزیکی لازم است، و هم در امور روانی و رفتاری. سلامت روانی در فضای رسانه‌ای یکی از موارد مهمی است که بین دانشمندان حوزه ارتباطات، جامعه‌شناسی و روانشناسی مورد تأکید قرار گرفته است و سواد رسانه‌ای نوعی سلامت روانی و رفتاری را به مخاطبین رسانه‌ها در مواجهه با آن‌ها می‌آموزد. باید گفت رژیم مصرف رسانه‌ای مهم‌ترین و ابتدایی‌ترین عامل برای بهره بردن صحیح از رسانه‌ها و همچنین سلامت روانی و رفتاری و در واقع گام اول سواد رسانه‌ای است.

همان طور که بدن انسان به طور طبیعی برای ادامه حیات خود به مواد غذایی احتیاج دارد، روح انسان هم نیاز به تغذیه دارد و اطلاعات یکی از نیازهای مصرفی روح انسان است. امروزه اطلاعاتی که انسان عصر اطلاعات در طول یک روز دریافت می‌کند برابر همه اطلاعاتی است که یک انسان قرن هجدهمی در طول عمر خود دریافت می‌کرد. حال سؤال اساسی این است که آیا روح انسان به این حجم انبوه اطلاعات احتیاج دارد؟ بدیهی است که اطلاعات بیش از اندازه مانند پر خوری می‌تواند آسیب‌هایی داشته باشد، از جمله آن که فرد را سطحی و کم‌عمق بار می‌آورد و او را با استرس‌های بیش از اندازه رو به رو می‌سازد. از آنجا که بشر امروز در عصر رسانه بیشتر اطلاعات خود را از طریق رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های الکترونیکی دریافت می‌کند، بنابراین لازم است برای دچار نشدن به سوهاضمه اطلاعاتی و مصون ماندن از عوارض پر خوری محتوایی یک رژیم مصرف رسانه‌ای صحیح اتخاذ نماید.

اهمیت و ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای

امروزه فضای مجازی با توسعه روزافزون اطلاعات و ارتباطات، نقشی اساسی در زندگی خانواده‌ها، خصوصاً نوجوانان و جوانان پیدا نموده است. فعالیت در شبکه‌های مجازی همه ابعاد زندگی را دربرمی‌گیرد. از قرار گذاشتن با دوستان گرفته تا کاربایی و غیره. بنابراین در

با رسانه‌ها می‌گردد و باعث می‌شود تا آنان به جای آن که تسلیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای شوند و منفعلانه هر آنچه را دریافت می‌کنند، بپذیرند، تلاش نمایند تا به عنوان یک مخاطب فعال، معنای نهفته در پیام‌ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی پیام‌ها بپردازند و برخوردی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.

اهداف آموزش سواد رسانه‌ای برای

مخاطبین

سواد رسانه‌ای اهداف خاص را برای مخاطبین دربر دارد که به اختصار به برخی از اهداف آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. هدف سواد رسانه‌ای تشخیص پیام از رسانه‌های متنوعی است که تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای گذاشته و قصد هوشیاری مخاطب را دنبال می‌کند.
۲. سواد رسانه‌ای، مهارت پایه سازماندهی اطلاعاتی را به مخاطب انتقال می‌دهد و از این طریق توانایی روبرویی با بمباران اطلاعاتی را پیدا می‌کند.
۳. سواد رسانه‌ای، مخاطب را در مقابل امواج الکترونیکی هوشیار کرده تا به راحتی تسلیم پیام‌های آن‌ها نشود.
۴. سواد رسانه‌ای، از تأثیر منفی رسانه‌ها بر عامه مخاطب، به ویژه دانش‌آموزان و دانشجویان می‌کاهد.
۵. سواد رسانه‌ای، مخاطب را از اخبار، آگهی‌های رسانه‌ای و برنامه‌های غیرحضوری سرگرم‌کننده مصونیت می‌بخشد.
۶. با توجه به ذخیره اطلاعات و دانش استفاده‌کننده، مهارت‌های شناختی مخاطب را ارتقا می‌بخشد.
۷. توسعه تفکر انتقادی، خلاقانه و موشکافانه در بین دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به محتوای رسانه‌ها (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۱۰۹)
۸. شناخت اشکال بصری ارتباطات در کنار مهارت‌های خواندن، نوشتن و شنیدن.

۹. سواد رسانه‌ای از شما شهروند بهتری می‌سازد (پات کیمینگ).
۱۰. هدف سواد رسانه‌ای، آگاهانه در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن است.
۱۱. هدف سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای کنترل برنامه‌ریزی رسانه‌ای است.
۱۲. هدف اصل آموزش سواد رسانه‌ای، تولید محتوا است. یعنی هم محتوا را خوب تشخیص بدهیم و هم خوب تولید محتوا بکنیم

مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

در آموزش سواد رسانه‌ای می‌توان به چهار مؤلفه توجه کرد: این چهار مؤلفه شامل ابعاد: شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی است. هر کدام از این چهار بعد بر دامنه متفاوتی از درک و فهم ما متمرکز است:

۱. **شناختی:** بعد شناختی فرد را ملزم می‌کند ساختار دانش خویش را گسترش دهد. کسب دانش لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی باید صورت گیرد.

۲. **احساسی:** در بعد احساسی - کنترل عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد.

۳. **زیبایی شناختی:** بعد زیبایی شناختی کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگری، صحنه آرایی و ... است. همچنین در این بعد افراد به نحوه دستکاری‌ها و ترفندهای هنری، آگاهی می‌یابند.

۴. **اخلاقی:** بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای، قضاوت درباره ارزش‌ها است. امروزه رسانه‌ها گاهی مرزهای اخلاقی را زائل و الگوهای جدیدی از کنش و رفتار ارائه می‌دهند، بعد اخلاقی، تمیز میان درستی و نادرستی است. از چنین منظری می‌توان گفت سواد رسانه‌ای، مدیریت و کاهش تأثیرات سواد رسانه‌ها است.

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۱۴

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. مقالات مرتبط با موضوع، اهمیت، ضرورت و چرایی پرداختن به سواد رسانه‌ای

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	دستاوردها و نتایج پژوهش
۱	عبدالحسین کلاتری و حسن مومنی	سواد رسانه‌ای به مثابه سود- دفع ضرر	۹۵	کنار گذاشتن رسانه‌ها در دنیای امروز غیرممکن است. پس باید در کنار رسانه‌ها ماند. اما با توجه به زمینه فرهنگی و ارزشی کشور و همچنین اصل قراردادن آن ز سوی دنیای رسانه‌ای که دیدی حمله‌ورانه و مدبرانه به آن دارد، باید با عقلانیت توأم با حفظ ارزش‌ها، چنان از آن بهره گرفت که راهبرد (حداکثر نفع و دفع ضرر) تحقق یابد.
۲	بهاره نصیری و بهاره بخشی و سید محمود هاشمی	اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم	۹۵	آموزش سواد رسانه‌ای یکی از ملزومات اساسی برای شهروندان محسوب می‌گردد. هدف اصلی از آموزش سواد رسانه‌ای سبک مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها، و افزایش پتانسیل جهت انجام گفتمان دموکراتیک در جامعه جهانی است.
۳	اکبر حسن زاده و مرتضی محمدی استانی	سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز	۹۵	سواد رسانه‌ای مخاطب را نسبت به پیامد فرایندهای جدید اطلاعاتی آگاه کرده و جریان تصمیم‌گیری مستقل را در مقابل تبلیغات رسانه‌ها به مخاطبان فراهم می‌آورد.
۴	نفیسه زارع کهن	ارتقای سواد رسانه‌ای، لازمه تحقق جامعه مدنی	۹۵	یکی از لوازم ضروری برای تحقق جامعه مدنی، آگاه کردن و مشارکت دادن شهروندان است، که لازمه آن ارتقای سواد رسانه‌ای آنان است.
۵	حمیدرضا عسگری	سواد رسانه‌ای و نقش آن در سرمایه اجتماعی با رویکرد مشارکت زمان	۹۵	طی ۲۰ سال گذشته دنیا شاهد انفجاری در حوزه ارتباطات بوده است. با توجه به این که زنان از منابع مهم سرمایه اجتماعی هستند و از سویی شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌هایی هستند که باعث انسجام اجتماعی می‌شوند، لذا باید سرمایه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی همکاری متقابل داشته باشند.
۶	رقیه بقائی	بررسی نقش سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی بر انتخاب آگاهانه مخاطبان	۹۵	اگر بخواهیم در جامعه‌ای زندگی کنیم که افراد آن جامعه از سلامت جسمی، روحی و روانی برخوردار باشند، باید افراد جامعه سواد رسانه‌ای را کسب کنند تا بتوانند پیام‌های رسانه‌ای جمعی را با داشتن مهارت تفکر انتقادی تجزیه و تحلیل کنند تا به صحت و سقم آن‌ها دست یابند.
۷	جواد جلوانی و هادی البرزی	سواد رسانه‌ای، بصیرت، جنگ نرم	۹۵	منظور از جنگ رسانه‌ای، استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف است. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم است و از تکنیک‌های اقناعی مختلف استفاده می‌کنند. به همین دلیل با گسترش روز افزون تکنولوژی دسترسی مردم به این رسانه‌ها گریزناپذیر است. لذا با آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه می‌توان مردم عادی را که به صورت پنهان و نرم در زیر بمباران رسانه‌ای و عملیات روانی دشمن قرار دارند، از حالت انفعالی بیرون آورد و به نیروهای اثرگذار و فعال برای تهدیدات نرم تبدیل کرد.
۸	بهاره نصیری و آمنه بختیاری و فاطمه بدوری	سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌ها، سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی	۹۵	پیش نیاز هرگونه فعالیت، توسعه سواد رسانه‌ای و گسترش اخلاق و مسئولیت اجتماعی است و تا زمانی که ما نتوانیم سواد رسانه‌ای را نهادینه کنیم، نمی‌توان به استفاده از فرصت‌های موجود در پیام پرداخت.
۹	حسین بصیریان و رضا جهرمی و بصیریان جهرمی	درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی	۹۵	آموزش سواد رسانه‌ای، تفکری انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمام شهروندان و افراد یک جامعه برمی‌شمارد. بنابراین سیاست‌گذاران باید تمهیداتی بیندیشند تا از طریق آن، سواد رسانه‌ای به عنوان جزئی اساسی از زندگی هر شخص به حساب آید.

جدول ۲. مقالات مرتبط با موضوع سواد رسانه‌ای و دین

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	دستاورد و نتایج پژوهش
۱	کاظم مودن و سید مرتضی مفیدنژاد	درآمدی بر الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای	۹۵	آموزش سواد رسانه‌ای می‌بایست با هدف تحقق پیشرفت و تعالی جامعه برنامه‌ریزی شود و هم راستا و هم جهت با سایر برنامه‌های تربیتی اسلامی قرار گیرد. در سواد رسانه‌ای افرادی می‌آموزند که رسانه‌ها به ابزار تبلیغاتی کفر و نفاق بر ضد جریان حق تبدیل شده‌اند و دشمنان اسلام از این طریق در پی دین‌زدایی هستند. از سوی دیگر، رسانه‌ها همچون جریان کفر و نفاق در صدر اسلام، از ابزار شایعه، خدعه و دروغ بهره می‌گیرند.
۲	مرتضی چشمه نور و جابر پوریانی	راهبردهای سواد رسانه‌ای در ارتقای فرهنگ دفاعی	۹۵	تأثیر سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی و فرهنگ دفاعی جمهوری اسلامی ایران تأثیر بسزایی دارد، لذا مهم‌ترین وظایف دولت و نهادهای اجرایی راه، حفظ، گسترش و احیای فرهنگ دفاعی و ارزش‌های دفاع مقدس با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای پیشنهاد کردند.
۳	علی حاجی محمودی	انگیزه‌های دینی در گسترش سواد رسانه‌ای	۹۵	آموزش رسانه‌ای و پژوهش رسانه‌ای نیاز جامعه امروز است و هر دو باید در جامعه پیگیری شود. وی دوران آغازین تحصیل را در گسترش این مهم بسیار مهم می‌داند.
۴	افسانه مظفری و محمدرضا راضی	جایگاه سواد رسانه‌ای در فقه رسانه	۹۵	بایدها و نبایدهای فقهی و اخلاقی جز لاینفک سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. عمل به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی به صورت شایسته در گروه فقاقت اکبر در حوزه رسانه است.
۵	جواد امین خندقی	جایگاه سواد رسانه‌ای در امر تبلیغ دین	۹۴	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فقدان سواد رسانه‌ای باعث بروز آسیب‌هایی همچون عدم رعایت مقتضای حال، کوتاهی در پاسداری از دین، هدگمندی نبودن استفاده از رسانه، نداشتن تفکر انتقادی ورود ناکارآمد به تولید و تربیت مبلغان می‌شود.
۶	محمد جواد محسن زاده	جایگاه رسانه در ترویج دین در بین عموم مردم به ویژه جوانان	۹۵	یافته‌های تحقیق نشان از آن دارد که همزمان با پیشرفت بشر و بروز تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و هنری اگر شیوه انتقال و جلوه‌گر ساختن پیام‌های دینی و ترویج مذهب با جذابیت بخشی در قالب‌های هنری استفاده از بستر پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین، تشویق و اقناع مخاطبان شود و اهداف تبلیغی، اطلاع رسانی و آموزشی خود را تأمین کرده و آثار و برکت فراوانی داشته باشد.
۷	راضیه شهوند پور و حمید رضا سالار کیا	قرآن و سواد رسانه‌ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری	۹۳	سواد رسانه‌ای بر مبنای آموزه‌های قرآنی کمک می‌کند تا قضاوت صحیح‌تری از اخبار پیرامون خود داشته باشیم. قرآن در این زمینه بر مؤلفه‌هایی مانند: وظیفه مخاطب در مقابله با خبرگزاری‌ها و جریانات ناسالم خبری، وظیفه مخاطب در مواجهه با محتوای خبر و راه‌های مواجهه مخاطب با اخبار تأکید دارد.

جدول ۳. مقالات مرتبط با موضوع سواد رسانه‌ای و رسانه‌های نوین

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	دستاورد و نتایج پژوهش
۱	علیرضا محمد پور	توسعه سواد رسانه‌ای در عصر فناوری نوین	۹۵	سواد رسانه‌ای باید از سنین پایین و در بین احاد افراد جامعه صورت گیرد. آموزش و پرورش و رسانه‌ها در امر آموزش سواد رسانه‌ای دخیل هستند و باید از الگوی آموزشی سایر کشورهای موفق همچون کانادا و ژاپن بهره‌گیری کنیم و با بومی کردن سواد رسانه‌ای با فرهنگ خویش انطباق دهیم.
۲	مریم صابری	سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مفهومی نوین برای نیازهای عصر اطلاعات	۹۵	سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مفهوم نوینی است که بر اساس نیازهای عصر حاضر شکل گرفته است. برای زندگی بهتر در جامعه اطلاعاتی و حرکت به سمت توسعه پایدار، نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جدی در این زمینه هستیم. این امر مستلزم نهادینه کردن آموزش مهارت‌های لازم در کلیه سطوح آموزش (از پایه تا پیشرفته) و تدوین سر فصل‌های درسی متناسب با نیازهای مخاطبان گروه‌های مختلف اجتماعی و تهیه درسنامه‌ای غنی و مدرن است.

۳	عباس زمانی	خانواده مجازی، چالش شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در خانواده	۹۵	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عمده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه استفاده مناسب و صحیحی از امکانات این شبکه‌ها نداشته و بیشتر برای وقت گذرانی از آن استفاده می‌نمایند.
۴	علی قشمی	نقش رسانه‌ها در گفتمان سازی سواد رسانه‌ای دیجیتال	۹۵	یافته‌های پژوهش به ما می‌گوید جهت تحقق گفتمان سازی در خصوص سواد رسانه‌ای و دیجیتال باید آموزش مستمری از سوی رسانه ای جمعه به گروه‌های اجتماعی جامعه، فرهیختگان و مخاطبان رسانه‌ها داده شد و باید بستر سازی مناسبی از درون خانواده‌ها تا بالاترین سطوح اجتماعی انجام گیرد. همچنین باید افکار عمومی در این زمینه تشویق و ترغیب گردد.
۵	فاطمه پازوکی و محمد زره ساز	سواد رسانه‌ای در پیوند با ردپای دیجیتال در فضای مجازی	۹۵	کاربران باید با ناکارآمدی خود در مواجهه با راحتی و زیر سؤال رفتن حریم شخصی خود و نیز در برابر تلاش‌های هماهنگ و مداوم شرکت‌های نقض کننده حریم شخصی آن‌ها در ازای دریافت سود مالی مبارزه نمایند. از این رو است که مدیریت ردپای دیجیتال ضرورت می‌یابد.
۶	مسعود کوثری	سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین	۹۵	سواد رسانه‌ای نمی‌گوید که نباید در معرض رسانه قرار گرفت، بر عکس می‌خواهد فرد در معرض قرار گرفته را با وجوه مختلف رسانه و پیام چنان آشنا کند که فرد قادر به ارزیابی باشد.
۷	عباس تقی زاده و محدثه تقی زاده	نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور	۹۵	رابطه بین میزان سواد رسانه‌ای و میزان آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور، رابطه وارونه و معکوس است. به عبارتی با افزایش سواد رسانه‌ای جوانان، میزان آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور کاهش می‌یابد.
۸	طهمورث قلمی	سواد رسانه‌ای، رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای	۹۵	نبود زیرساخت‌های لازم ارتباطی با تأکید بر سه شناسه دسترسی، اتصال و رقابت، بی‌توجهی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای، فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان و پایین بودن سواد رسانه‌ای والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای
۹	یوسف عباسی	سواد رسانه‌ای، ابزار کنترل جنگ نرم	۹۵	توانمندی لازم در دانشجویان برای مقابله با جنگ نرم وجود ندارد، همچنین دختران نسبت به پسران بیشتر از فضای مجازی سایبر استفاده می‌کنند و بیشتر تحت تأثیر پیام‌ها قرار دارند. از این رو اولویت به توانمندی دختران در زمینه مهارت‌های سواد رسانه‌ای و ارتباط تعاملی در فضای سایبر دارای اهمیت است.

جدول ۴. مقالات مرتبط با سواد رسانه‌ای و آموزش

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	دستاوردها و نتایج پژوهش
۱	محمد پور کاوه دهکردی و سید بشیر حسینی	آموزش سواد رسانه‌ای، مفاهیم و ابزارها	۹۵	گسترش سواد رسانه‌ای در درجه نخست باید بر کودکان متمرکز باشد، که به نظر می‌رسد در این زمینه در غفلت به سر می‌بریم و ضرورت دارد با تولید نشریات و دیگر تولیدات رسانه‌ای (فیلم بازی رایانه‌ای و ...) نخست این دسته از مخاطب رسانه‌ها در برابر انواع تولیدات رسانه‌ای توانمند شوند، سپس تشکیل کارگاه‌ها و کلاس‌های سواد رسانه‌ای برای کودکان و نوجوانان است.
۲	علیرضا شیخ زاده و سجاد خسروانیان	نقد و بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی پایه و پیشرفته	۹۵	بر پایه یافته‌ها، برای آموزش سواد رسانه‌ای آموزش و پرورش از کلیدی‌ترین بستر است. بومی سازی آموزش سواد رسانه‌ای و تحقق اهداف اسناد بالا دستی آموزش و پرورش در این خصوص و تحقق اهداف اسناد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت متدین ضرورت پرداختن به آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس از نگاه صاحب‌نظران مطرح شد.

۳	علی دارابی	ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی	۹۵	تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، مستلزم وجود نهادهای واسطی چون رسانه‌ها است تا رفتارهای مدنی، مهارت‌های شهروندی و مشارکت سیاسی اجتماعی را به مردم آموزش دهند.
۴	حسین سرافراز	آموزش سواد رسانه‌ای خلاقیت و نقادی شهروندان در فرهنگ رسانه‌ای امروز	۹۵	علاوه بر تدریس و آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها باید شکل غیر رسمی آموزش سواد رسانه‌ای در محیط‌های خارج از مدرسه در ارتباط با مفهوم شهروندان و جامعه شهری دنبال کرد. این امر سبب می‌شود پیوند مستقیم بین رسانه‌های محلی و متکثر با شهروندان به وجود آمده و این امر به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در آگاه و فعال بودن شهروندان نیک شهر به شمار می‌رود.
۵	علی اکبر عجم	تأثیر آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم ماهواره بر تعارض زناشویی و نگرش به خیانت زناشویی	۹۵	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین نگرش نسبت به خیانت زناشویی زنانی که سریال ماهواره‌ای فارسی زبان تماشا می‌کردند با زنانی که سریال‌های ماهواره‌ای تماشا نمی‌کردند، تفاوت معناداری مشاهده شد، بنابراین زنانی که سریال‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کردند، تمایل و پذیرش آنان نسبت به خیانت زناشویی بیشتر بوده است و خیانت زناشویی را امری پذیرفتنی و طبیعی تلقی می‌کردند.

جدول ۵. مقالات مرتبط با موضوع سواد رسانه‌ای و جامعه

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	دستاورد و نتایج پژوهش
۱	حسن بشیر و رامین چابکی	نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی	۹۵	سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری ارزشمندی در جهت گسترش توسعه انسانی محسوب می‌شود، با مروری بر سیاست‌های دو نهاد وزارت آموزش و سازمان صدا و سیما متوجه غفلت متولیان امر در این زمینه می‌شویم، البته وزارت آموزش و پرورش در سند تحول خود توسعه انسانی را مدنظر قرار داده است، ولی صدا و سیما در افق رسانه رویکرد توسعه‌گرا را دنبال می‌کند و تنها به واکنش‌ها کردن مخاطبان توجه دارد.
۲	امیر ملکی و یحیی حیدری و سارا حاجی مظفری	شهروندی و سواد رسانه‌ای	۹۵	نتایج تحقیق بازگویی آن است که میان متغیر سواد رسانه‌ای و وظایف شهروندی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدان معنا که با افزایش سواد رسانه‌ای میزان آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی نیز افزایش می‌یابد. ذکر این نکته ضروری است که از میان متغیرهای مستقل مورد بررسی، متغیرهای تحصیلات، سواد رسانه‌ای و سن به ترتیب بیشترین تأثیر را بر آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی داشته‌اند.
۳	محمد طاهر کاظم پور و بهاره نصیری و فاطمه عزیز آبادی فراهانی	بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان	۹۵	سواد رسانه‌ای از جمله مسائلی است که جز نیازهای ضروری جامعه است. در واقع سواد رسانه‌ای تنها به مخاطب مربوط نمی‌شود، بلکه کارگزاران رسانه‌ها را هم مخاطب خود قرار می‌دهد. مخاطب جامعه‌پذیری، دیدگاه انتقادی در مواجهه با رسانه‌ها را از طریق رسانه‌های سمعی و بصری می‌آموزد و به کار می‌بندد.
۴	امیر یزدیان	سواد رسانه‌ای الزامی برای نسل جوان	۹۵	مسئولان با آگاهی از این مهم که فقط تقویت نظامی کشور، مانع از تجاوز بیگانگان نمی‌شود و باید به دنبال راهبردی مناسب همچون گسترش آموزش سواد رسانه‌ای باشند. سواد رسانه‌ای این قدرت را به جوانان می‌دهد که با تولید رسانه‌ای جایگزین و فرستادن پیام‌های مطلوب خویش به سر تا سر جهان، راهی مناسب برای مقابله با تجاوز بیگانگان بیابند.

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۱۸

۵	مهدی منتظر قائم و زهرا رضا علی	مطالعه تأثیر افزایش سواد رسانه‌ای دختران جوان به دفاع از حقوق رسانه‌ای خود	۹۵	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که لزوماً افرادی که از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند از دفاع از حقوق رسانه‌ای بالایی نیز برخوردار نیستند. زیرا عوامل دخیل برای دفاع از حقوق رسانه‌ای بسیاری وجود دارد که می‌تواند در این مسیر اختلال ایجاد کند. از طرفی این امر درست است که سواد رسانه‌ای بالا به علت عوامل دخیل مذکور ممکن است به دفاع از حقوق رسانه‌ای منجر نشود، اما سواد رسانه‌ای پایین حتماً و ضرورتاً به دفاع از حقوق رسانه‌ای پایین منجر خواهد شد.
	اکبر نصرالهی و فروغ یزدخواستی	سواد رسانه‌ای و توانمندی زنان با نگاهی به پوشش اخبار زنان در سیمای جمهوری اسلامی ایران	۹۵	با توجه به ارزش و اهمیت بالا و والای اسلام برای زنان و جایگاه ایشان در قانون اساسی، همچنین نقش جمهوری اسلامی ایران در رهبری اعتقادی زنان مسلمان در کل جهان، به خصوص در خاورمیانه و کشورهای اسلامی و نیز منطقه موسوم به هلال شیعی، سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با اختصاص بخش خبری ویژه‌ای برای پوشش اخبار زنان نقش به سزایی در راستای توسعه ایفا نماید.
۷	مرحمت سلماسی و بهاره نصیری	سواد رسانه‌ای و مقاومت مصرف کنندگان شبکه‌های ماهواره ای فارسی زبان	۹۵	با بررسی‌های انجام شده مشخص شد مخاطبین شبکه‌های من و تو و جم تی وی با برخورداری از سواد رسانه‌ای از اهداف پشت پرده گردانندگان این شبکه‌ها مطلع بوده و پیام‌های آسیب زا یا آثار مثبت پیام را تشخیص می‌دهند.
۸	مظفر چشمه سرابی و اکرم شاهین	مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران	۹۵	بنا بر نظریه شکاف آگاهی، تحصیلات، شخص را برای انجام کارهای اساسی چون پردازش اطلاعات مثل خواندن، درک و به یادآوردن آماده می‌کند و همچنین ممکن است فرد به واسطه تحصیل از موضوعی اطلاع داشته باشد یا به واسطه مواجه قبلی با رسانه‌ها راجع به آن بیشتر بداند. می‌توان گفت که در میزان استفاده از رسانه‌های جدید و به منظور استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام، خلاصه‌گری پیام بین دانشجویان هر دو دانشگاه تفاوت معنی‌دار وجود ندارد و هر دو از مهارت یکسان برخوردار هستند.
۹	صدیقه ببران و مهرداد خداوردی زاده	مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز	۹۵	بر اساس یافته‌های تحقیق شهروندان دارای سطح سواد رسانه‌ای متفاوت با اهداف مختلف در استفاده از وسایل ارتباط جمعی، مانند کسب خبر، اطلاع از اوضاع جامعه، پرکردن اوقات فراغت و یادگیری با یکدیگر تفاوتی ندارند، نتیجه آن که در اغلب متغیرهای وابسته مورد بررسی، مردم نسبت به رسانه‌ها، محتوا و پیامدهای همه جانبه آن‌ها شناخت متوسطی دارند. به طوری که یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز در حد متوسط است.
۱۰	مهدی فاضلیان دهکردی و یونس عزتی و ناصر اسدی	بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه زنان ۱۵ تا ۳۹ سال شهرکرد)	۹۵	زنانی که از سطح بالای سواد رسانه‌ای برخوردار هستند، بنابر سطح سواد رسانه‌ایشان انگیزه خرید و مصرف کالاهای فرهنگی در آن‌ها ایجاد شده و نسبت به زنانی که از سطح سواد رسانه‌ای کمتری برخوردارند، دقت بیشتری دارند.

معیارها و پارامترهایی به صورت نظام‌مند انتخاب شدند (۴۰ پژوهش) سپس مجدداً طی فرایندی در قالب دسته‌بندی پنج‌گانه، نتایج، تلفیق و ترکیب شدند، که در نهایت در قالب یافته‌ها برای پاسخ به سؤالات پژوهش سنتز و فراوری شدند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به دنبال تبیین چرایی، ضرورت و اهمیت پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای بودیم. برای پاسخگویی به این سؤال در قالب پنج سؤال پژوهش، پژوهش‌هایی بر اساس

سوال اول: توجیه اهمیت، ضرورت و

چرایی پرداختن به سواد رسانه‌ای

آموزش سواد رسانه‌ای یکی از ملزومات اساسی برای شهروندان محسوب می‌شود (بهار نصیری، بهاره بخشی و سید محمود هاشمی، ۱۳۹۵، اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم)

اگر بخواهیم در جامعه‌ای زندگی کنیم که افراد آن جامعه از سلامت جسمی، روحی و روانی برخوردار باشند، باید افراد جامعه سواد رسانه‌ای را کسب کنند تا بتوانند پیام‌های رسانه‌ای جمعه را با داشتن مهارت تفکر انتقادی تجزیه و تحلیل کنند تا به صحت و سقم آن‌ها دست یابند (مرضیه بقایی، ۱۳۹۵، بررسی سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی بر انتخاب آگاهانه مخاطبان)

سواد رسانه‌ای افراد را نسبت به پیامد و فرایندهای جدید اطلاعاتی آگاه کرده و جریان تصمیم‌گیری مستقل را در مقابل تبلیغات رسانه‌ها به مخاطبان فراهم می‌آورد (نفسیه زارع کهن، ۱۳۹۵، ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی)

تا زمانی که ما نتوانیم سواد رسانه‌ای را نهادینه کنیم، نمی‌توان به استفاده از فرصت‌های موجود در پیام پرداخت (بهاره نصیری؛ آمنة بختیاری و فاطمه بدوری، ۱۳۹۵، سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌ها، سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی)

کنار گذاشتن رسانه‌ها در دنیای امروز غیر ممکن است، پس باید در کنار رسانه‌ها ماند، اما با توجه به زمینه فرهنگی و ارزشی کشور و همچنین اصل قرار دادن آن از سوی دنیای رسانه‌ای که دیدی حمله‌ورانه و مؤدبانه به آن دارد باید با عقلانیت توأم با حفظ ارزش‌ها، چنان از آن بهره گرفت که راهبرد، حداکثر نفع و دفع ضرر تحقق یابد (عبدالحسین کلانتری و حسن مؤمنی، ۱۳۹۵، سواد رسانه‌ای به مثابه سود- دفع ضرر)

بنابراین سیاست‌گذاران باید تمهیداتی

بیندیشند تا از طریق آن سواد رسانه‌ای به عنوان جزئی اساسی از زندگی هر شخص به حساب آید (حسین بصیریان جرمی و رضا بصیریان جرمی، ۱۳۹۵، درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی)

سؤال دوم: توجیه پرداختن به سواد

رسانه‌ای از منظر دین

فقدان سواد رسانه‌ای باعث بروز آسیب‌هایی همچون کوتاهی در پاسداری از دین، هدفمند نبودن استفاده از رسانه، نداشتن تفکر انتقادی، ورود ناکارآمد به تولید و تربیت مبلغان می‌شود (جواد امین خندقی، جایگاه سواد رسانه‌ای در امر تبلیغ دین)

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که همزمان با پیشرفت بشر و بروز تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و هنری اگر شیوه انتقال و جلوه‌گر ساختن پیام‌های دینی و ترویج مذهب با جذابیت بخشی در قالب‌های هنری، استفاده از بستر پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین، تشویق و اقناع مخاطبان همراه شود، اهداف تبلیغی، اطلاع رسانی و آموزشی خود را تأمین کرده و می‌تواند آثار و حرکات فراوانی به همراه داشته باشد (محمد جواد محسن زاده، جایگاه رسانه در ترویج دین، در بین عموم مردم به ویژه جوانان)

بایدها و نبایدهای فقهی و اخلاقی جز لاینفک سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود (افسانه مظفری و محمد رضا راضی، جایگاه سواد رسانه‌ای در فقه رسانه)

در سواد اسلامی، افراد می‌آموزند که رسانه‌ها به ابزار تبلیغاتی کفر و نفاق بر ضد جریان حق تبدیل شده‌اند و دشمنان اسلام از این طریق در پی دین‌زدایی هستند. از سویی دیگر، رسانه‌ها همچون جریان کفر و نفاق در صدر اسلام، از ابزار شایعه، خدعه و دروغ بده می‌گیرند (کاظم مؤذن و سید مرتضی مفید نژاد، درآمدی بر الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای) سواد رسانه‌ای بر مبنای آموزه‌های قرآنی کمک می‌کند تا قضاوت صحیح‌تری از اخبار

رسانه‌ای و دیجیتال باید آموزش مستمری از سوی رسانه‌های جمعی به گروه‌های اجتماعی جامعه، فرهیختگان و مخاطبان رسانه‌ها داده شود و باید بستر مناسبی از درون خانواده‌ها تا بالاترین سطوح اجتماعی انجام گیرد. همچنین باید افکار عمومی در این زمینه تشویق و ترغیب گردد (علی قشمی، نقش رسانه‌ها در گفتمان سازی سواد رسانه‌ای دیجیتال)

و نیز باید گفت سواد رسانه‌ای نمی‌گوید که نباید در معرض رسانه قرار گرفت، برعکس می‌خواهد فرد در معرض قرار گرفته را با وجوه مختلف رسانه و پیام چنان آشنا کند که فرد قادر به ارزیابی باشد (مسعود کوثری، سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین)

سؤال چهارم: توجیه اهمیت آموزش در سواد رسانه‌ای

آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه با رسانه‌ها می‌گردد، که برای آموزش آن وزارت آموزش و پرورش از کلیدی‌ترین بسترها است. بومی سازی آموزش سواد رسانه‌ای و تحقق اهداف اسناد بالا دستی آموزش و پرورش در این خصوص و تحقق اهداف اسناد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت مهم‌ترین ضرورت پرداختن به آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس از نگاه صاحب‌نظران مطرح شد (علیرضا شیخ زاده و سجاد خسروانیان، ۱۳۹۵، نقد و بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزش پایه و پیشرفته)

گسترش سواد رسانه‌ای نخست باید به کودکان متمرکز باشد، که به نظر می‌رسد در این زمینه در غفلت به سر می‌بریم (کاوه دهکردی محمدپور و سید بشیر حسینی، ۱۳۹۵، آموزش سواد رسانه‌ای، مفاهیم و ابزارها)

علاوه بر تدریس و آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها باید شکل غیر رسمی آموزش سواد رسانه‌ای در محیط‌های خارج از مدرسه در ارتباط با مفهوم شهروندان و جامعه

پیرامون خود داشته باشیم. قرآن در این زمینه بر مؤلفه‌هایی مانند، وظیفه مخاطب در مقابله با خبرگزاری‌ها و جریانات ناسالم خبری، وظیفه مخاطب در مواجهه با محتوای خبر و راه‌های مواجهه با اخبار تأکید دارد (راضیه شهوند و حمید رضا سالارکیا، قرآن و سواد رسانه‌ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری)

سؤال سوم: توجیه پرداختن به سواد رسانه‌ای با توجه به گسترش رسانه‌های نوین

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مفهوم نوینی است که بر اساس نیازهای عصر حاضر شکل گرفته است، برای زندگی بهتر در جامعه اطلاعاتی و حرکت به سمت توسعه پایدار، نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جدی در این زمینه هستیم. این امر مستلزم نهادینه کردن آموزش مهارت لازم در کلیه سطوح آموزش (از پایه تا پیشرفته) و تدوین سر فصل‌های درسی متناسب با نیازهای مخاطبان گروه‌های مختلف اجتماعی و تهیه درسنامه علمی و مدرن است (مریم صابری، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مفهومی نوین برای نیازهای عصر اطلاعات)

همچنین نتایج تحقیق دیگری به ما می‌گوید: سواد رسانه‌ای باید از سنین پایین و در بین احاد افراد جامعه صورت گیرد، آموزش و پرورش و رسانه‌ها در امر آموزش سواد رسانه‌ای دخیل هستند و باید از الگوی آموزشی سایر کشورهای موفق همچون کانادا و ژاپن بهره‌گیری کنیم و با بومی کردن سواد رسانه‌ای با فرهنگ خویش انطباق دهیم (علیرضا محمدپور، ۱۳۹۵، توسعه سواد رسانه‌ای در عصر فناوری نوین)

نتایج پژوهش دیگری به ما می‌گوید: عمده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه استفاده مناسب و صمیمی از امکانات این شبکه نداشته و بیشتر برای وقت گذرانی از آن استفاده می‌کنند (عباس زمانی، خانواده مجازی، چالش شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در خانواده)

لذا جهت تحقق گفتمان سازی در خصوص سواد

شهری دنبال گردد. این امر باعث می‌شود پیوند مستقیم، بین رسانه‌های محلی و متکثر با شهروندان به وجود آید (حسین سرافراز، ۱۳۹۵، آموزش سواد رسانه‌ای خلاقیت و نقادی شهروندان در فرهنگ رسانه‌ای امروز) همچنین یافته‌های پژوهش به تأثیر آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم ماهواره بر تعارض زناشویی دلالت دارد که نشان می‌دهد زنانی که سریال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تماشا می‌کنند، با زنانی که سریال‌های ماهواره‌ای تماشا نمی‌کنند، تفاوت معناداری را در پژوهش نشان می‌دهد. بنابراین زنانی که سریال‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کردند، تمایل و پذیرش آنان نسبت به خیانت زناشویی بیشتر بوده است.

سؤال پنجم: توجیه اهمیت پرداختن به سواد رسانه‌ای در جامعه و اجتماع

سواد رسانه‌ای از جمله مسائلی است که جز نیازهای ضروری جامعه محسوب می‌شود، و مخاطب جامعه پذیر دیدگاه‌های انتقادی در مواجهه با رسانه‌ها را از طریق رسانه‌های سمعی و بصری می‌آموزد (محمد طاهر کاظم پور؛ بهاره نصیری بهاره و عزیز آبادی فراهانی فاطمه، بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی رسانه‌های ملی)

نتایج پژوهش شهروندی و سواد رسانه‌ای مؤید این موضوع است که میان متغیرهای سواد رسانه‌ای و وظایف شهروندی رابطه معنی‌داری وجود دارد بدان معنا که با افزایش سواد رسانه‌ای میزان آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی نیز افزایش می‌یابد (امیر ملکی امیر؛ یحیی حیدری و سارا حاجی مظفری، شهروندی و سواد رسانه‌ای).

سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری ارزشمند در جهت گسترش توسعه انسانی محسوب می‌شود. با مروری بر سیاست‌های دو نهاد وزارت آموزش و پرورش و سازمان صدا و سیما متوجه غفلت متولیان امر در این زمینه می‌شویم. البته وزارت آموزش و پرورش در سند تحول خود توسعه

انسانی را مدنظر قرار داده است، ولی صدا و سیما در افق رسانه رویکرد توسعه‌گرا را دنبال می‌کند و تنها به واکنش کردن مخاطبان توجه دارد (حسن بشیر و رامین چابکی، نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی).

با بررسی‌های انجام شده مشخص شد مخاطبین شبکه‌های من و تو و جم تی‌وی با برخورداری از سواد رسانه‌ای از اهداف پشت پرده گردانندگان این شبکه‌ها مطلع بوده و پیام‌های آسیب‌زا را با آثار مثبت پیام را تشخیص می‌دهند (مرحمت سلماسی و بهاره نصیری، ۱۳۹۵، سواد رسانه‌ای و مقاومت مصرف‌کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان).

نتیجه‌گیری

با گسترش روز افزون دنیای رسانه‌ای، با انقلاب تولید محتوا روبرو هستیم. دو فضایی شدن (حقیقی و مجازی) امری است که به سرعت در حال گسترش است، حتی نظریه‌های مطرح در علم ارتباطات را به چالش کشیده است. امروز بشر با سرعت، در حال کوچ از دنیای حقیقی به دنیای مجازی است و این امر مسئولیت هر فرد را در این کوچ پرسرعت دو چندان کرده است. لذا در این زمینه پیشنهادهای به مسئولان، برنامه‌ریزان و متولیان جامعه ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به اهمیت و نقش آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان، باید نهادهای متولی شکل‌گیری، نظارت و هدایت آموزش‌های شهروندان در کشورمان شود. این نهاد می‌تواند شورای عالی انقلاب فرهنگی یا شورای عالی آموزش و پرورش باشد که با همکاری قوه مقننه، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و با بهره‌گیری از تجربه‌های جهانی به ویژه کشورهای صاحب اندوخته‌های گران‌قدر از جمله کانادا می‌تواند سودمند باشد.

۲. پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های درسی کلیه مدارس، از دوره ابتدایی تا پایان تحصیلات دانشگاهی، نقش آموزش سواد رسانه‌ای،

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۲۲

۹. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). سواد رسانه‌ای، فصل‌نامه رسانه، شماره ۶۸، صفحات ۲۷ - ۳۲.
۱۰. فی لیتزن، سیلیسیا و بوکت، کارنارینا. (۱۳۸۴). «کودکان و رسانه‌ها دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها»، ترجمه: معصومه عصام، تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش رسانه‌ای.
۱۱. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴). ارتباط شناسی، تهران: سروش.
۱۲. فرهنگ، علی اکبر و نصیری، بهاره. (۱۳۷۸). ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای.
۱۳. کمالی پور، یحیی. (۲۰۰۹). گفتگو با یحیی کمالی پور، رئیس دپارتمان ارتباطات و هنر اخلاق در دانشگاه بوردو آمریکا.
۱۴. سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۶). سانسور یا سواد رسانه‌ای، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.
۱۵. عبدلی، سمانه و محمد حسینی، نسرين. (۱۳۹۵). سنتز پژوهی مؤلفه‌ها، ابزارها و روش‌های به کار رفته در ارزشیابی یادگیری الکترونیکی و ارائه الگویی جامع برای ارزشیابی آموزش الکترونیکی، فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزش، سال پنجم، شماره ۹، صفحات ۱۵۳ - ۱۷۹.
۱۶. کلانتری، عبدالحسین و مومنی، حسن. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای به مثابه سود- دفع ضرر.
۱۷. نصیری، بهاره؛ بخشی، بهاره و هاشمی، سید محمود. (۱۳۹۵). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم.
۱۸. حسین زاده، اکبر و محمدی، مرتضی. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز.
۱۹. زارع کهن، نفیسه. (۱۳۹۵). ارتقای سواد رسانه‌ای، لازمه تحقق جامعه مدنی.
۲۰. عسکری، حمید رضا. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای و نقش آن در سرمایه اجتماعی با رویکرد مشارکت زنان.
۲۱. جلوانی، جواد و البرزی، هادی. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای، بصیرت، جنگ نرم.
۲۲. نصیری، بهاره؛ بختیاری، آمنه و بدوری، فاطمه. (۱۳۹۵). سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی.
۲۳. بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۹۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی.
۲۴. شهروندی، راضیه و سالار کیا، حمید رضا. (۱۳۹۵). قرآن و سواد رسانه‌ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری، پایگاه مجلات تخصصی نور.
۲۵. محسن زاده، محمد جواد. (۱۳۹۵). جایگاه رسانه در ترویج دین در بین مردم به ویژه جوانان. پایگاه مجلات تخصصی نور.
۲۶. خندقی، امین. (۱۳۹۵). جایگاه سواد رسانه‌ای در امر تبلیغ دین، پایگاه مجلات تخصصی نور.
۲۷. مودن زاده، کاظم و مفید نژاد، سید مرتضی. (۱۳۹۵).
- برای زندگی در عصر جهانی پررنگ‌تر شود.
۳. رسانه‌های ارتباط جمعی و دستگاه‌های اطلاع رسانی، آموزش سواد رسانه‌ای را در دستور کار خود قرار داده و با استاندارد بالا به آموزش مخاطبان خود بپردازند.
۴. سازمان‌های مردم نهاد به ویژه انجمن‌های علمی باید در زمینه آگاه‌سازی و گسترش ادبیات سواد رسانه‌ای تلاش نمایند.
۵. شرکت‌های خصوصی در صنعت رسانه‌های دیجیتال بخشی از برنامه‌های تبلیغاتی خود را به سوی افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان سوق دهند. در پایان با توجه به این که مخاطب آشنا به سواد رسانه‌ای می‌داند که چطور، آگاهانه‌تر ببیند، بشنود، بخواند، از تأثیر رسانه‌ها به شکل‌گیری عقاید، باورها، ارزش‌ها و رفتارها بیشتر آگاه است لذا، از رسانه‌ها، عالمانه‌تر، هدفمندتر، با مدیریت و برنامه‌ریزی مؤثرتری استفاده می‌کند و به هنگام ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، با تفکر انتقادی برخورد می‌کند.

منابع

۱. آینده بان. (۱۳۹۵). گزارش سالانه آینده پژوهی ایران. نشانی دسترسی اینترنتی: www.ayandeban.ir/iran1395
۲. امان لو، حسین. (۱۳۹۵). بشقاب‌های سمی (معرفی شبکه‌های ماهواره‌ای، آسیب‌ها و راهکارهای مقابله، چاپ پنجم، انتشارات فرهنگ اندیشه).
۳. ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۴). سواد رسانه‌ای در گفتگو با دکتر غلامرضا ارجمندی، مجله رشد، آموزش علوم اجتماعی، سال هشتم، شماره ۴.
۴. باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای، یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرافراز تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۵. بران، صدیقه. (۱۳۹۲). ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای، مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری.
۶. باهنر، ناصر و چابکی درزائی، رامین. (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال سوم، شماره دوم، پائیز و زمستان ۱۳۹۲، صفحات ۱ - ۲۶.
۷. بقایی، رقیه. (۱۳۹۵). بررسی نقش سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی بر انتخاب آگاهانه مخاطبان
۸. تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، صفحه ۱۷، شماره پیاپی ۶۸.

۴۶. بیران، صدیقه و خدا وردی زاده، مهرداد. (۱۳۹۵). مطالعه سواد رسانهای شهروندان تبریز.
۴۷. چشمه سهرابی، ظفر و شاهین، اکرم. (۱۳۹۵). مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانهای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران.
۴۸. سلماسی، مریم و نصیری، بهاره. (۱۳۹۵). سواد رسانهای و مقاومت مصرف‌کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان.
۴۹. نصراللهی، اکبر و یزدخواستی، فروغ. (۱۳۹۵). سواد رسانهای و توانمندسازی زنان با نگاهی به پوشش اخبار زنان در سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۵۰. منتظر قایم، مهدی و رضا علی، زهرا. (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر افزایش سواد رسانهای دختران جوان.
۵۱. یزدیان، امیر. (۱۳۹۵). سواد رسانهای الزامی برای نسل جوان.
۵۲. کاظم پور، محمد طاهر؛ نصیری، بهاره و عزیز آبادی فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانهای مخاطبان.
۵۳. حیدری، یحیی؛ ملکی، امیر و حاجی مظفری، سارا. (۱۳۹۵). شهروندی و سواد رسانهای.
۵۴. بشیر، حسن و چابکی، رامین. (۱۳۹۵). نقش سواد رسانهای در توسعه انسانی.
55. Chalmers, I., Hedges, L., & Cooper, H. (2002). A brief history of research synthesis. *Evaluation and Health Professionals*, 25, 12 – 37.
56. Pring, R. (2000). *Philosophy of educational research*. London: Continuum
57. S.Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 5 (10), 3 – 8. Amm.
58. Thomas, G., & Pring, R. (2004). *Evidence-based practice in education*. Maidenhead, UK: Open University Press. ons, P., Sylva, K., Melhuish, E., Siraj-Blatchford, I., Taggart, B., Hunt, S. &
59. Barnett-Page, E., & Thomas, J. (2009). *Methods for the synthesis of qualitative research: A critical review*. UK: ESRC National Centre for Research Methods.
60. Chalmers, I., Hedges, L., & Cooper, H. (2002). A brief history of research synthesis. *Evaluation and Health Professionals*, 25, 12
61. Coopch. & hedges larry V. (2009). *research synthesis as research synthesis and meta – analysis, second Edition*. Russell sage foundation.
- درآمدی بر الگوی اسلامی سواد رسانهای. مجموعه مقالات منتخب سواد رسانهای، انتشارات پشتیبان، تهران زمستان ۱۳۹۵.
۲۸. چشمه نور، مرتضی، جابر. (۱۳۹۵). راهبردهای سواد رسانهای در ارتقا فرهنگ دفاعی، مجموعه مقالات منتخب سواد رسانهای، انتشارات پشتیبان، تهران، زمستان.
۲۹. مظفری، افسانه و رازی، محمد رضا. (۱۳۹۵). جایگاه سواد رسانهای در فقه رسانه، مجموعه مقالات منتخب سواد رسانهای، انتشارات پشتیبان، تهران، زمستان.
۳۰. حاج محمدی، علی. (۱۳۹۵). انگیزه‌های دینی در گسترش سواد رسانهای، مجموعه مقالات منتخب سواد رسانهای، انتشارات پشتیبان، تهران، زمستان.
۳۱. محمد پور، علیرضا. (۱۳۹۵). توسعه سواد رسانهای در عصر فناوری‌های نوین.
۳۲. صابری، مریم. (۱۳۹۵). سواد رسانهای و اطلاعاتی، مفهومی نوین برای نیازهای عصر اطلاعات.
۳۳. زمانی، عباس. (۱۳۹۵). خانواده مجازی، چالش شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در خانواده.
۳۴. قشمی، علی. (۱۳۹۵). نقش رسانه‌ها در گفتمان سازی سواد رسانهای دیجیتال.
۳۵. پازوکی، فاطمه و زره ساز، فاطمه. (۱۳۹۵). سواد رسانهای در پیوند با ردپای دیجیتال در فضای مجازی.
۳۶. کوثری، مسعود. (۱۳۹۵). سواد رسانهای و زندگی در عرصه عمومی نوین.
۳۷. تقی زاده، عباس و تقی زاده، محدثه. (۱۳۹۵). نقش سواد رسانهای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور.
۳۸. قاسمی، طهمورث. (۱۳۹۵). سواد رسانهای، رویکردی نوین به نظارت رسانهای.
۳۹. عباسی، یوسف. (۱۳۹۵). سواد رسانهای، ابزار کنترل جنگ نرم.
۴۰. پور کاوه دهکردی، محمد و حسینی، سید بشیر. (۱۳۹۵). آموزش سواد رسانهای، مفاهیم و ابزارها.
۴۱. شیخ زاده، علیرضا و خسروانیان، سجاد. (۱۳۹۵). نقد و بررسی جایگاه سواد رسانهای در نظام آموزشی پایه و پیشرفته.
۴۲. دارابی، علی. (۱۳۹۵). ارتقای سواد رسانهای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایران.
۴۳. سرافراز، حسین. (۱۳۹۵). آموزش سواد رسانهای خلاقیت و نقادی شهروندان در فرهنگ رسانهای امروز.
۴۴. عجم، علی اکبر. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم ماهواره بر تعارض زناشویی و نگرش به خیانت زناشویی.
۴۵. فاضلیان دهکردی، مهری؛ عزتی، یونس و اسدی، ناصر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سواد رسانهای در شبکه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه زنان ۱۵ – ۳۹ سال شهر شهرکرد).

بررسی تأثیر خدمات ارزش افزوده بر روزنامه نگاری

■ سمیه بابا پیر علی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
somaye.pirali@srbiau.ac.ir

چکیده

تلفن همراه در عین فردی بودن عنصری کاملاً اجتماعی است و در واقع فرصت و ظرفیت مهمی را برای هر دو عنصر فردگرایی و جامعه‌گرایی فراهم می‌آورد، و یکی را در پای دیگری قربانی نمی‌کند. تلفن همراه وسیله‌ای ارتباطی است که ظرفیت‌های رو به توسعه آن، این ابزار ارتباطی را به ظرفیت رایانه‌ای و چند رسانه‌ای تبدیل کرده است. تلفن همراه نماد «ارتباط همه جا حاضر است» این خصیصه، تلفن همراه را به مفهوم «جامعه مجازی فراگیر» نزدیک می‌کند از طرف دیگر تلفن همراه به منزله فناوری جذاب (کاریزماتیک) در مقایسه با فناوری‌های همراه دیگر مثل رایانه‌های لپ‌تاپ و تلفن ماشین تجسم فرهنگی یافته و به صورت گسترده‌ای وارد مسیر زندگی اجتماعی شده است. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی حتی در رسانه‌های نوین هم پیوسته در حال تغییر چهره روزنامه نگاری هستند. این تکنولوژی‌ها در حال به حاشیه کشاندن پارادایم‌های روزنامه نگاری سنتی و معرفی افق‌های تازه به هر دو عرصه رسانه‌های نوشتاری و الکترونیک هستند. ویژگی اصلی تکنولوژی‌های نوین، ایجاد ارتباطات مبتنی بر کنش و واکنش متقابل میان فرستنده و گیرنده پیام، صرفه جویی چشمگیر در زمان و همچنین ارزان بودن است.

پژوهش حاضر یک تحقیق کیفی است که در آن از روش اسنادی استفاده گردیده است، با توجه به بررسی پژوهش‌های پیشین در این حوزه که البته در مورد نقش خدمات ارزش افزوده در روزنامه نگاری نبوده است و مقالات و کتاب‌های موجود در این حوزه این نتیجه حاصل شد، که تغییرات تکنولوژیکی امروز تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر روزنامه نگاری داشته است، و باعث شده که روزنامه نگاری سنتی دچار تغییراتی اساسی شود و شکل‌های جدید روزنامه نگاری پدید آید که هنوز در اول راه هستند و نیازمند مؤلفه‌هایی برای جذب مخاطب هستند. به هر حال مدیران رسانه‌ای امروز برای ادامه حیات خود نیازمند تطابق با محیط پرتلاطم امروز هستند.

واژگان کلیدی

خدمات ارزش افزوده، روزنامه نگاری، تلفن همراه، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

شانزدهم و اوایل قرن هفدهم است، اما اگر این دو قید را از فعالیت مطبوعاتی برداریم و کمی محدوده آن را بگسترانیم، مشخص می‌شود که ردپای اطلاع رسانی وقایع، در تمدن‌های بزرگی

روزنامه و روزنامه نگاری به شیوه امروزی با دو ویژگی اصلی ترتیب انتشار و شمارگان زیاد، محصول عصر مدرنیته و متعلق به اواخر قرن

چون آشور در بین‌النهرین و در دوره پادشاهی ساراگون در هشت قرن پیش از میلاد مسیح، ایران در دوره هخامنشیان و در ساخت تخت جمشید^۱، مصر در دوره فراعنه سوم به صورت چاپ بر روی پاپیروس در ۲۵۰۰ سال قبل از میلاد، چین در سده اول بعد از میلاد مسیح با انتشار کاغذ سفید توسط تسی لوان^۲ و بعدها انتشار نخستین نشریه به نام «کائو پوآن تساپائو» در پکن و حتی انتشار روزنامه دیواری در میادین شهر ونیز ایتالیا در قرن دوازدهم و سیزدهم میلادی که بعدها گاز تا^۳ نام گرفت، قابل مشاهده است (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۶۱-۶۲). شکل‌گیری اولین روزنامه به شکل امروزی در غرب به حدود ۴۰۰ سال پیش یعنی قرن شانزدهم میلادی برمی‌گردد. اولین روزنامه‌ها از سوی مردم متولد شدند و ابزاری در خدمت آن‌ها بودند، نه در خدمت سیاستمداران و دولت‌ها. البته این رویه، در کشورهای در حال توسعه و جهان سوم وضع دیگری داشته است و اولین روزنامه‌ها از سوی دولت مرکزی و در خدمت آن‌ها ایجاد شده‌اند (مطلبی، ۱۳۸۵: ۳). در مجموع هدف آشکار همه این ابزارهای ارتباطی که در بالا بیان شد، اطلاع‌رسانی و هدف پنهان، تبلیغات^۴ حکومتی بوده است؛ تا این که با رشد صنعتی و انقلاب اقتصادی و ظهور عصر روشنگری و افزایش هر دم افزون نیاز مردم به اطلاعات و اخبار مختلف در حوزه‌های اقتصادی، تجاری و مالی و بعدها فلسفی، فکری و دینی و در اواخر قرن هجدهم، سیاسی و عقیدتی باعث شکل‌گیری مطبوعات و حرفه روزنامه‌نگاری به شیوه مدرن شد. مطبوعاتی که گستره پوشش محلی منطقه‌ای، سرعت انتشار قابل قبول، تداوم و نظم ثابت

انتشار، تنوع و تعدد مطالب از ویژگی‌های بارز آن بود (خجیر، ۱۳۸۹: ۵۴). روزنامه‌نگاری، سامانه انتقال‌دهنده نوعی کالای منحصر به فرد به یک فرهنگ است. این کالا، عبارت است از ارائه اطلاعات و اخبار مستقل، قابل اعتماد، دقیق و جامعی است؛ که شهروندان، آزاد بودن آن را خواستارند. روزنامه‌نگاری ابزاری برای جامعه‌سازی و خلق شهروند به شمار می‌رود و هدف اصلی آن ارائه اطلاعات به شهروندان اطلاعاتی که آنان برای آزادی و خردگرایی به آن نیاز دارند، است (خداوردی، ۱۳۹۲: ۵۲-۵۵). دنیای روزنامه‌نگاری در چند قرن گذشته تحولات وسیعی را پشت سر گذاشته و از انتشار با ماشین‌های چاپ بزرگ به ارائه بر روی لوح‌های همراه دیجیتالی رسیده است. این تغییرات فقط در بخش عرضه و ارائه محتوا روی نداده و مهم‌تر از همه تولید روزنامه نگارانه دستخوش دگرگونی شده است. از دلایل اصلی دگرگونی‌های روزنامه‌نگاری، ماهیت در حال تغییر فناوری است (قنتون، ۱۳۹۳: ۱۳۹). که در عصر حاضر در قالب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تبلور یافته است. می‌توان گفت تاریخ تحولات دنیای روزنامه‌نگاری با تاریخ پیشرفت دنیای فناوری‌های ارتباطی پیوند خورده است. از اختراع چاپ گرفته تا تلگراف و پس از آن رادیو و تلویزیون و اینترنت، هر کدام فصل جدیدی در دنیای روزنامه‌نگاری گشوده‌اند. فراتر از همه این پیشرفت‌ها و اختراعات فناورانه، در دهه‌های پایانی قرن بیستم میلادی و دهه ابتدایی هزاره جدید، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی همه عرصه‌های زندگی بشری از جمله روزنامه‌نگاری را متحول کرده‌اند (مولایی، ۱۳۹۴). اینترنت به عنوان یکی از مهم‌ترین ابداعات بشر در قرن اخیر، با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده‌اش، بخش‌های مختلف زندگی انسانی را تحت تأثیرات مثبت و منفی خود قرار داده است. مبنای و هدف اصلی اینترنت، برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات

۱. در زمان ساخت تخت جمشید شرح مخارج روزانه ساختمان، دستمزدهای پرداختی به کارگرانی که در امور ساخت بنا همکاری داشتند و خرج و مخارج دیگر به صورت خط میخی بر روی آجرها ثبت و در مبادین اصلی شهر جهت اطلاع عمومی به نمایش گذاشته می‌شد.

2. Ts Ai Louen

3. Gazeta

4. Propaganda

«بستر شبکه‌ای فردی شده» معنادار کرده است. بنابراین، تلفن همراه در عین فردی بودن عنصری کاملاً اجتماعی است و در واقع فرصت و ظرفیت مهمی را برای هر دو عنصر فردگرایی و جامعه‌گرایی فراهم می‌آورد و یکی را در پای دیگری قربانی نمی‌کند. تلفن همراه وسیله‌ای ارتباطی است که ظرفیت‌های رو به توسعه آن، این ابزار ارتباطی را به ظرفیت رایانه‌ای و چند رسانه‌ای تبدیل کرده است. تلفن همراه سامانه بدون بی‌سیم است که امکان دسترسی را در شرایط و جغرافیای متفاوت فراهم می‌کند. بر این اساس، تلفن همراه نماد «ارتباط همه جا حاضر است» این خصیصه، تلفن همراه را به مفهوم «جامعه مجازی فراگیر» نزدیک می‌کند، از طرف دیگر تلفن همراه به منزله فناوری جذاب (کاریزماتیک) در مقایسه با فناوری‌های همراه دیگر مثل رایانه‌های لپ‌تاپ و تلفن ماشین تجسم فرهنگی یافته و به صورت گسترده‌ای وارد مسیر زندگی اجتماعی شده است و امروزه این فضای اجتماعی بر تمام ابعاد زندگی فردی تأثیر دارد. اگرچه طول عمر فضای سایبری کم است، اما عرضش آن قدر زیاد است که استفاده از فضای سایبری دیگر بیش از آن که یک انتخاب باشد، ضرورت محسوب می‌شود به همین اعتبار لزوم شناخت این فضا هم مهم و در استفاده از آن تأثیرگذار است (اسدی کرم، ۱۳۹۳: ۱۳۵ - ۱۴۰).

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی حتی در رسانه‌های نوین هم پیوسته در حال تغییر چهره روزنامه نگاری هستند. این تکنولوژی‌ها در حال به حاشیه کشاندن پارادایم‌های روزنامه نگاری سنتی و معرفی افق‌های تازه به هر دو عرصه رسانه‌های نوشتاری و الکترونیک هستند. ویژگی اصلی تکنولوژی‌های نوین، ایجاد ارتباطات مبتنی بر کنش و واکنش متقابل میان فرستنده و گیرنده پیام، صرفه جویی چشمگیر در زمان و همچنین ارزان بودن است. شبکه‌های اجتماعی نیز با فعالیت در فضای وب ۲ توانسته‌اند توان بالقوه مناسبی را برای تحول آفرینی این

است. اینترنت، کار خود را به عنوان ابزار ارتباط دانشمندان و خصوصاً جهت تبادل داده‌ها و منابع تحقیقاتی، یا به عبارتی جهت خلق اجتماعی علمی شروع کرد و به مرور زمان توانست خود را تا سطح برقرار ارتباط بین افراد از طریق پست الکترونیکی ارتقا بخشد. پس از مدتی، اینترنت به منزله فضایی جدید جهت بسط فعالیت‌های تجاری در امور نقل و انتقالات مالی، بازاریابی و همچنین ابزار پیگیری برای مصرف‌کنندگان، مورد توجه واقع شد. وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها، نرم‌افزارهای گفتگوی آنلاین، سرویس‌های پست الکترونیک و ... امکانات جدیدی بودند، که در پرتوی اینترنت و شبکه جهانی وب، در اختیار کاربران قرار گرفتند. در حالی که هنوز هیچ‌کس تصور نمی‌کرد که روزی جنبه اجتماعی اینترنت به صورت کاربرد اصلی آن درآید، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پای به عرصه وجود گذاشتند. این موضوع در بین کاربران اینترنتی چنان مورد استقبال قرار گرفت که به جرأت می‌توان گفت یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت و وب که در سال‌های اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به وجود آورده، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بوده است (سلیمانی پور، ۱۳۸۹: ۱۴ - ۱۹) و تأثیر شگرفی بر روزنامه نگاری داشته است، که در این پژوهش به این تأثیرات مثبت و منفی می‌پردازیم.

دلیل و ضرورت انتخاب موضوع

تلفن همراه پدیده فناورانه چند رسانه‌ای و چند صنعتی است، که باز تولید تجربه‌های فردگرایانه دوران ماست. فردگرایی پدیده‌ای است که محصول تحولات مربوط به حوزه فهم، تجربه اجتماعی و توسعه فناوری‌های ارتباطی است. به نظر می‌رسد همه صنایع ارتباطی قبلی ضمن فردی بودن به حوزه فردی فرد استقلال بخشیده و بستر توسعه فردی را فراهم نکرده‌اند. تلفن همراه مهم‌ترین فناوری فردی است که ضمن ایجاد «خلوت مستقل فردی» رابطه اجتماعی فرد را در

شبکه جهانی در سپهر ارتباطی دنیا فراهم آوردند. وابسته شدن تمامی فعالیت‌های بشر به اینترنت در مقیاسی بسیار عظیم و در زمانی چنین کوتاه، حکایت از آغاز یک دوران تاریخی نوین در عرصه‌های گوناگون علوم، فناوری و به خصوص نحوه تفکر انسان دارد. با ظهور اینترنت، بستر شکل‌گیری رسانه‌های شخصی پرتعداد، با تأثیرگذاری متقابل در وجوه مختلف زندگی مجازی و واقعی افراد، یکی از بحث‌برانگیزترین موضوع‌های سال‌های اخیر بوده‌اند. این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان‌سازی‌های مختلف، نقشی اساسی بر عهده بگیرند. رسانه اجتماعی این امکان را فراهم می‌آورد، که افراد به صورت برخط، به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات بپردازند (ساداتی و کرمی، ۱۳۹۲: ۶۵-۸۶).

روزنامه نگاران معاصر در یک کلمه ناچار شده‌اند زبان تازه متن، صدا و تصویر را در قالب فرمت‌های تازه^۱ بشناسند. آن‌ها علاوه بر این باید با مسائل گسترده نشر و پخش الکترونیک و نقش‌های جدید رو به ظهور در عرصه روزنامه نگاری الکترونیک نیز آشنا شوند. نحوه توزیع تولیدات این نوع روزنامه نگاران به آن‌ها نشان داده است که استفاده از تکنولوژی‌های مدرن ارتباطی آن‌ها را با مفهوم «پایان جغرافیا» آشنا ساخته است. حالا دیگر برف و باران، یا فقدان شبکه قوی توزیع زمینی و ده‌ها مانع ریز و درشت دیگر باعث نمی‌شود تا پیام‌های روزنامه نگاران الکترونیک بر زمین بماند. شبکه‌هایی که پیام‌های این روزنامه نگاران آشنا با دیجیتال‌یسم را نظیر حرکت ماهی‌ها در رودخانه‌ها هدایت می‌کنند، از مرگ مسافت و پایان جغرافیا خبر می‌دهد (شکرخواه، ۱۳۷۸: ۳۹-۴۲).

پس همین طور که می‌بینیم، جایگاه محوری روزنامه نگاری در انتقال اطلاعات که در حدود ۴۰۰ سال در نقطه اوج خود بود، با ورود به سده بیست و یکم وضعیت و طبیعت آن دچار

ابهام شد. تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیک در حوزه روزنامه نگاری، محتوا، روش‌های مورد استفاده و محصول نهایی روزنامه نگاری را تغییر داده است. پیش‌بینی آینده رسانه‌های جهان دیگر کار چندان ساده‌ای نیست، سؤال‌ها و ابهام‌های فراوانی پیرامون سرنوشت رسانه‌های دیروز، امروز و فردا مطرح است. آیا رسانه‌های الکترونیک، آن گونه که برخی ادعا می‌کنند روزنامه‌های چاپی را حذف خواهند کرد، یا نقش و کارکرد آن‌ها را متحول خواهند ساخت؟ رقابت گفتمانی رسانه‌های الکترونیک (سایبر) و رسانه‌های سنتی چه سرنوشتی خواهد یافت؟ آیا شاهد ایجاد مجاز واقعی خواهیم بود یا القای واقعیت مجازی؟ آیا امروز ما جزئی از نظام رسانه‌ای هستیم یا بیرون از آن و با قدرت داوری و نقادی؟ (قرقانی، ۱۳۸۴: ۵۷).

پس می‌بینیم که با توجه به فراگیر شدن اینترنت در تمام زوایای زندگی بشر به طوری که امروز می‌بینیم که زندگی بدون موبایل، تبلت و لپ‌تاپ با ارزش افزوده‌هایی که روزمره بر تعداد و کاربرد آن‌ها افزوده می‌شود، امکان‌پذیر نیست. ما شاهد کاهش روز افزون تیراژ روزنامه‌ها هستیم و افراد کمتر میل به آثار مکتوب دارند، اما با بررسی تاریخ تحول رسانه‌ها، کمتر مشاهده شده است که یک رسانه جدید باعث حذف فوری رسانه دیگر شود، اما مطمئناً کارکردهای آن را دچار خلل خواهد نمود در این پژوهش ما می‌خواهیم به بررسی این تغییرات مثبت و منفی بپردازیم مطالبی که نه تنها برای روزنامه نگاران بلکه برای تمامی اهالی رسانه و حتی مخاطبین رسانه‌ها مفید و شمر ثمر خواهد بود.

اهداف پژوهش

اهداف اصلی

شناخت تأثیر خدمات ارزش افزوده بر روزنامه نگاری

اهداف فرعی

۱. شناخت خدمات ارزش افزوده و نحوه به

وجود آمدن آن؛

1. Formats

می‌شود و نتایج مطالعات در ابزار مناسب که شامل فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری و در پایان به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آن‌ها اقدام می‌شود در این روش محقق باید آشنایی کامل با استفاده از کتابخانه یا اسناد را داشته باشد، و مهم‌ترین ابزار محقق در این روش فیش‌برداری است، محقق با مراجعه به همه منابعی که از قبل شناسایی کرده است، مطالب مهم و مورد نیاز خود را در فیش‌های تحقیق البته با ذکر دقیق مشخصات منابع یادداشت می‌کند، اطلاعات جمع‌آوری شده در فیش‌ها ثبت و با یک نظم منطقی دسته‌بندی می‌شود و در جای مناسب به کارگرفته می‌شود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات محقق در این روش، همه اسناد چاپی همانند کتاب، دایره‌المعارف، فرهنگ‌نامه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، لغت‌نامه‌ها، سالنامه‌ها، مصاحبه‌های چاپ شده، پژوهش‌نامه‌ها، کتاب‌های همایش‌های علمی، متون چاپی نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و اینترنت و اینترنت و هر منبعی که به صورت چاپی قابل شناسایی باشد، است.

خدمات ارزش افزوده

اصطلاح خدمات ارزش افزوده^۱ مخفف Value added service است. خدمات ارزش افزوده وسیله‌ای برای تقویت پیشنهاد محصول اصلی است. خدمات ارزش افزوده می‌تواند مزیت رقابتی یک برند نسبت به رقبای باشد. معمولاً هسته اولیه خدمات شرکت‌های فعال در یک صنعت بسیار مشابه است و خدمات ارزش افزوده‌ها هستند که باعث ایجاد تمایز یک برند با سایر رقبای خواهند شد. خدمات ارزش افزوده می‌تواند حتی باعث افزایش قیمت یا ارزش محصول اصلی شود. برای مثال ارائه خدمات رایگان به مدت یک سال می‌تواند یک ارزش افزوده جذاب برای یک برند باشد. این تعریفی کلی از خدمات ارزش افزوده است که در واقع می‌توان گفت بر بستر اینترنت شکل گرفته

۲. شناخت تغییرات روزنامه نگاری سنتی و ورود به عرصه روزنامه نگاری نوین؛
۳. شناخت تأثیرات مثبت خدمات ارزش افزوده بر روزنامه نگاری؛
۴. شناخت تأثیرات منفی خدمات ارزش افزوده بر روزنامه نگاری.

سؤالات پژوهش

سؤالات اصلی

۱. آیا خدمات ارزش افزوده بر روزنامه نگاری تأثیر داشته است؟
۲. سؤالات فرعی
۳. خدمات ارزش افزوده چگونه پای به عرصه وجود گذاشتند؟
۴. خدمات ارزش افزوده شامل چه حوزه‌هایی است؟
۵. خدمات ارزش افزوده چگونه زندگی مردم جهان را در قرن بیست و یکم تحت تأثیر خود قرار داده است؟
۶. خدمات ارزش افزوده چگونه صنعت روزنامه نگاری را دگرگون کرده است؟
۷. آیا خدمات ارزش افزوده روزنامه نگاری را از لحاظ محتوا دچار تغییر کرده است؟
۸. آیا خدمات ارزش افزوده روزنامه نگاری را از لحاظ توزیع دچار تغییر کرده است؟
۹. خدمات ارزش افزوده چه تأثیری بر بخش تبلیغات صنعت روزنامه نگاری داشته است؟
۱۰. تأثیرات مثبت خدمات ارزش افزوده بر روزنامه نگاری چیست؟
۱۱. تأثیرات منفی خدمات ارزش افزوده بر روزنامه نگاری چیست؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش کتابخانه‌ای انجام شده است، البته باید در نظر داشت که در تمام پژوهش‌ها از روش کتابخانه‌ای در کنار روش‌های دیگر پژوهش استفاده می‌شود، اما در برخی پژوهش‌ها فقط روش کتابخانه‌ای کاربرد دارد. در این گروه تحقیقات باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع پژوهش مورد مطالعه قرار گیرد در نتیجه از روش کتابخانه‌ای استفاده

1. VAS

و امکان‌پذیر شده است. امروزه اپراتورهای تلفن همراه علاوه بر خدمات صوتی، خدمات دیگری نظیر انتقال داده را پوشش می‌دهند که خدمات ارزش افزوده نامیده می‌شوند. یکی از خدمات رسمی خدمات غیر متمرکز است، که به مصرف‌کنندگانی توصیه می‌شود که از مرکز خدمات ارائه شده، مانند تماس‌های صوتی و فکس فاصله دارند. خدمات ارزش افزوده موبایل همواره یکی از درخواست‌های اصلی مشتریان موبایل‌های جدید در کنار خدمات اولیه است. خدمات ارزش افزوده موبایل اصولاً بر سه سطح انتقالی متفاوت استوار است: پیامک^۱، پاسخ صوتی متقابل^۲، موافقت‌نامه استفاده از مجاری بی‌سیم^۳. هر خدمت ارزش افزوده ویژگی‌های خاص به خودش را دارد و به خدمات دیگر به طریق انحصاری مرتبط می‌شود، که البته بحث تفصیلی هر یک از این سه، در حیطه مطالعات این مقاله نیست. چهار قسمت تشکیل‌دهنده خدمات ارزش افزوده عبارت است از:

الف) محتوایی که اپراتور آن را توسعه می‌دهد و از کپی رایت آن‌ها برای مشتریان به عنوان خدمات ارزش افزوده استفاده می‌کند.

ب) اگر بگیتورها که محتوا و درخواست‌ها را به مالکان متصل می‌کنند و درخواست‌ها را متناسب با نیاز مشتریان توزیع می‌کنند و همچنین تنظیم موافقت‌نامه‌ها یا استفاده از مجاری بی‌سیم، کنترل کیفیت، صدور صورتحساب و حسابداری برای اتصال محتوا و درخواست‌کننده را بر عهده دارند.

ج) توسعه‌دهندگان نرم‌افزاری که درخواست‌ها را توسعه می‌دهند؛ شامل: بررسی‌های کیفی درون‌خانه‌ای و متحد کردن این خدمات با شخص سومی که قسمتی از تکامل این فرایند هستند. این بخش به طور کلی شامل خدمات‌گیرنده و خدمات‌دهنده و برنامه‌نویس می‌شود. به طوری که برنامه‌نویسان با توجه

به نیاز خدمات‌گیرنده و خدمات‌دهنده به طراحی برنامه‌های نرم‌افزاری مناسب اقدام می‌کنند.

د) توانمندکنندگان تکنولوژی که زیرساخت‌های لازم برای ارتباط با شبکه را فراهم می‌کنند و نقش ارتباطی بین اگر بگیتورها و اپراتورهای شبکه را دارند. این تکنولوژی‌ها همچنین زیرساخت‌ها را با توجه به میزان خدمات توافق شده (SLAs) مدیریت و با ثبات می‌کنند و اتصال بین درخواست‌های متفاوت را مدیریت می‌کنند، حساب‌ها را اصلاح می‌کنند و صورتحساب داده‌هایی که اپراتورهای شبکه انتقال می‌دهند، صادر می‌کنند. اهمیت خدمات ارزش افزوده از این جهت است که توسط اپراتورها یکی از منابع اصلی درآمد است؛ زیرا می‌تواند متوسط درآمد هر مصرف‌کننده را افزایش دهد. از این رو بیشترین تلاش اپراتورها در ارائه خدمات متفاوت برای جلب بیشتر مشتری و رقابت در این بازار است تا جایی که مبنای انتخاب مصرف‌کنندگان تنوع در ارائه خدمات ارزش افزوده است. بنابراین برای اپراتورها حائز اهمیت است، که در راستای جذب مشتری بیشتر و بقا در بازار رقابت تلاش کنند. باید گفت خدمات ارزش افزوده به مهم‌ترین بخش فعالیت‌های اپراتورها تبدیل شده و در میان مصرف‌کنندگان نیز حائز اهمیت است (واحد، صرامی و اقدسی: ۷۴ - ۷۶).

همان طور که گفتیم امروزه با توجه به سرعت گسترش استفاده از تلفن همراه در کشور، ساز و کار اجرایی اپراتورها نیز ابعاد گسترده‌ای پیدا کرده است. به شکلی که مانند گذشته، صرفاً توزیع و واگذاری ملاک بقا در بازار رقابتی سیم کارت نیست، بلکه فصل جدیدی در حوزه ارتباطات سیار باب شده که از آن تحت عنوان «سرویس ارزش افزوده» یاد می‌شود. به طور کلی خدمات ارزش افزوده تلفن همراه^۴ که به اختصار

1. SMS
2. IVR
3. WAP

اینترنت

اینترنت سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای به هم پیوسته است، که از پروتکل تی‌سی‌پی / آی‌پی برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌نمایند. به عبارت دیگر اینترنت، شبکه شبکه‌هاست، که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده است، که با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل گشته‌اند. اینترنت دربرگیرنده منابع اطلاعاتی و خدمات گسترده است، که برجسته‌ترین آن‌ها وب جهان گستر و پست الکترونیکی هستند (باباخانی و شمشادی، ۱۳۹۱: ۸۰ - ۹۵).

اینترنت ابزار و فناوری نوینی است که قابلیت و امکان ارتباط جدیدی را در سطح جوامع به وجود آورده است. در واقع در قرن بیستم با اختراع ابزارهای فنی ارتباطی و رسانه‌های الکترونیکی، انقلاب ارتباطات و عصر اطلاعات را رقم زد. رسانه‌های مولود این قرن همچون؛ روزنامه، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت، ابعاد گوناگونی از زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند و به دلیل نقش و عملکرد تعیین‌کننده آن‌ها در جوامع قرن بیستم، این قرن «عصر اطلاعات»، «عصر الکترونیک»، «عصر انقلاب ارتباطات» یا «انقلاب اطلاعات» نامیده شده است. به دیگر سخن، جهان در قرن بیستم، با رشد فزاینده ابزارهای انتقال اطلاعات، تبادل اخبار، افکار و اندیشه‌ها، روبرو است. در واقع، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، رایانه، اینترنت، سامانه‌های ماهواره‌ای و... از عناصر اصلی برقراری ارتباطات در جهان امروز به شمار می‌روند. مارک پاستر^۲، از نظریه‌پردازان در خصوص رسانه‌ها، معتقد است؛ بشر در قرن بیستم ناظر پیدایش نظام ارتباطاتی‌ای بود که به واسطه آن، توزیع و انتقال گسترده پیام‌ها از یک نقطه به نقطه

به آن (VAS) گفته می‌شود، به طور خلاصه به هر سرویسی اطلاق می‌گردد که فراتر از خدمات مکالمه صوتی باشد. این خدمات فرصت بی‌نظیری در اختیار ایده‌پردازان و تولیدکنندگان محتوا قرار داده است، تا از آن طریق در کنار ارزش‌آفرینی برای مشترکین تلفن همراه، از سود حاصل از ارائه این سرویس‌ها نیز بهره‌مند گردند. در حقیقت هر نوع خدمت جذاب یا ویژه‌ای که مشترکین تلفن همراه به خاطر آن هزینه پرداخت کنند، جزئی از خدمات ارزش افزوده تلفن همراه به شمار می‌آید. در ایران نیز چند سالی است که انواع مختلف خدمات ارزش افزوده مخابراتی به متقاضیان ارائه می‌شود. می‌توان پیامک، صندوق صوتی، اینترنت یا همان (GPRS) را از متداول‌ترین خدمات ارزش افزوده مخابراتی دانست، که به طور کلی به متقاضیان داده می‌شود. در میان خدمات یاد شده، پیامک و (GPRS) با توجه به میزان مورد علاقه بودن میان مشترکان از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. اولین سرویس بر پایه خدمات ارزش افزوده در ایران مبتنی بر پیامک بود، که سال ۸۱ از سوی مخابرات ایران ارائه شد. در بهمن ۸۱ شرکت مخابرات ایران نخستین سرویس ارزش افزوده مبتنی بر بستر پیامک^۱ را آزمایش کرد. به طور کلی ارسال و دریافت پیام از طریق وب، دریافت ایمیل از طریق پیامک، دریافت اطلاعات، اخبار و داده‌های مختلف از طریق پیامک و... از جمله خدمات ارزش افزوده مبتنی بر پیامک هستند. گرچه اکنون این سرویس‌ها بسیار متنوع شده و با ورود اپراتور دوم و سوم تلفن همراه توسعه پیدا کرده‌اند. در حال حاضر سرویس‌های مختلفی از خدمات ارزش افزوده توسط اپراتور دوم ارائه می‌شود، سرویس‌هایی همچون ussd، gprs (کدهای دستوری)، ota (نرم‌افزار خاص گوشی)، in (شبکه هوشمند) و cell info از جمله این سرویس‌های نوین ارزش افزوده به شمار می‌روند.

1. SMS

2. Mark Poster

دیگر امکان پذیر شد. در سیستم‌های ارتباطی که در این قرن ابداع شد، ابتدا از طریق الکترونیکی کردن اطلاعات و سپس با دیجیتال نمودن آن‌ها، امکان غلبه بر فضا و زمان فراهم شد.

با ظهور اینترنت، این روند سرعت بیشتری یافت و تحولات چشمگیری آغاز شد، که به ایجاد تغییر در ساختار رسانه‌های سنتی انجامید. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام به پردازش، مبادله و ذخیره‌سازی اطلاعات می‌پردازد. اینترنت، شبکه‌ای الکترونیکی از شبکه‌ها است که افراد و اطلاعات را از طریق رایانه و دیگر وسایل دیجیتالی به هم متصل می‌کند و امکان ارتباط افراد با یکدیگر و نیز انتقال اطلاعات را فراهم می‌آورد. اینترنت، رادیو، فیلم، تلویزیون و تلفن را یک کاسه می‌کند و با ویژگی‌هایی همچون؛

۱. قابلیت مکالمه چندنفره؛
۲. قابلیت دریافت همزمان، تغییر و پخش چندباره موضوعات فرهنگی؛
۳. فراتر بودن ارتباط از سطح ملی و از ارتباطات محدود به مدرنیته؛
۴. فراهم ساختن ارتباط جهانی؛

۵. وارد ساختن مفاهیم مدرن و بعد از مدرن در یک ابزار شبکه‌ای، از محدودیت‌های چاپ و مدل‌های تولید برنامه‌های صوتی و تصویری می‌گذرد.

در فرهنگ آکسفورد (۲۰۰۳) اینترنت چنین تعریف شده است: «اینترنت شبکه‌ای مشتعل بر تعدادی شبکه جهانی مختلف است، که با استفاده از یک پروتکل به هم وصل گردیده‌اند. بخش عمده‌ای از اینترنت شامل شبکه گسترده جهانی، عبارت است از مجموعه اسنادی که به وسیله فرا اتصال به هم متصل شده‌اند.» اینترنت را می‌توان محصول جنگ سرد حاصل از هراس وزارت دفاع آمریکا از خطرات جنگ هسته‌ای دانست. اینترنت به تدریج؛ به ویژه از دهه (۱۹۹۰) به بعد، در حالی که در بیش از ۵۰ کشور حضور داشت، به جهان سوم نیز وارد شد؛ یعنی کشورهایی که در اغلب آن‌ها فقدان یک زیربنای

قابل اعتماد تلفنی، یکی از مسائل اصلی است. با ظهور اینترنت، بستر شکل‌گیری پدیده‌های مهمی همچون رسانه‌های اجتماعی فراهم شده است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یکی از گسترده‌ترین کانال‌های ارتباطی بود که با پدید آمدن وب ۲، پدیدار شد تا پیش از این، ساختار اولیه اینترنت بر زندگی تنها در وب مطرح بود، اما با پیدایش سایت‌های شبکه اجتماعی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت پیدا کرد. برای بررسی وضعیت رسانه‌های اینترنتی و مبتنی بر وب، مروری بر آمار کاربران اینترنت اجتناب‌ناپذیر می‌نماید، طبق آمار رسمی منتشر شده از سوی (Internet World Stats) آمار جهانی کاربران اینترنت در سال (۲۰۱۷) به شرح زیر است: طبق آمار ارائه شده این منبع، از کل جمعیت جهان که ۷۱۹،۵۱۹،۰۲۸،۹۷۰ نفر یعنی بیش از ۷ میلیارد نفر است. حدود ۳ میلیارد و ۸۸۵ میلیون و ۵۶۷ هزار و ۶۱۹ نفر از اینترنت استفاده می‌کنند. از این تعداد آسیا با جمعیت ۴ میلیارد و ۱۴۸ میلیون و ۱۷۷ هزار و ۶۷۲ نفر که دارای ۱ میلیارد و ۹۳۸ میلیون و ۰۷۵ هزار و ۶۳۱ نفر کاربر اینترنت است، و این در حالی است که اروپا با جمعیتی معادل ۸۲۲ میلیون و ۷۱۰ هزار و ۳۶۲ نفر دارای ۶۵۹ میلیون و ۶۲۴ هزار و ۴۸۷ نفر کاربر اینترنت، آمریکا شمالی با ۳۶۳ میلیون و ۲۲۴ هزار و ۰۰۶ نفر جمعیت دارای ۳۲۰ میلیون و ۰۵۹ هزار و ۳۶۸ نفر کاربر اینترنت است. در این میان خاورمیانه نیز با ۲۵۰ میلیون و ۳۲۷ هزار و ۵۷۴ نفر جمعیت دارای ۱۴۶ میلیون و ۹۷۲ هزار و ۱۲۳ نفر کاربر اینترنت است. در سال (۲۰۰۰) میلادی تنها ۳،۸ درصد جمعیت ایران دارای اینترنت بوده‌اند که این میزان در سال (۲۰۱۷) میلادی به ۷۰ درصد جمعیت رسیده است. نفوذ اینترنت در ایران از سال (۲۰۰۰) تا (۲۰۱۷) در تمامی سال‌ها از یک رشد خطی برخوردار بوده است. در سال (۲۰۱۷) میلادی ۹۸ درصد جمعیت

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۳۲

مای وی^۵، ام اس ان هاتمیل^۶ مردم سراسر جهان از طریق پست الکترونیک می توانند مطالبی را که تهیه کرده اند با یکدیگر تبادل کنند. همچنین بسیاری از خبرگزاری ها و وبسایت های خبری و شبکه های خبری و غیر خبری رادیو و تلویزیونی آدرس ایمیلی را در اختیار کاربران و مخاطبان قرار داده اند، تا بتوانند از طریق آن ها اخبار خود را برایشان ارسال کنند. این همان چیزی است که بسیاری از آن به عنوان مشارکت روزنامه نگاران حرفه ای و روزنامه نگاران شهروند یاد می کنند. زمانی که رویدادها بدون برنامه ریزی و دور از چشم خبرنگاران حرفه ای و همچنین خارج از کادر دوربین های آن ها رخ می دهند و در اینجا شهروند- خبرنگاران به یاری رسانه ها می آیند. این یکی از آن خدمات ارزش افزوده ای است که تغییراتی را در حیات روزنامه نگاری سنتی ایجاد کرده است. موارد دیگر عبارت هستند از:

• وبلاگ ها

وبلاگ کلمه ای است غیر فارسی و از دو کلمه «وب» و «لاگ» ترکیب شده است. وب به معنای صفحه مجازی و لاگ به معنای یادداشت روزانه در نتیجه تعریف وبلاگ عبارت است از: یادداشت روزانه در صفحه مجازی، وبلاگ به صورت مخفف بلاگ نیز نامیده می شود. منظور از بلکینگ همان وبلاگ نویسی است و بلاگر نیز به معنی وبلاگ نویس است. در پارسی می توان وبلاگ را وب نوشت نامید. در ابتدا واژه بلاگر برای آن دسته از کاربران اینترنت وضع شد که اطلاعات، از جمله عقاید و پیش داوری های خود، همچنین اطلاعات تأیید نشده و شایعات را روی وبسایت خود قرار می دادند، اما برخی ناظران آن ها را افرادی می دانستند که جذب گزارش کردن رسوایی ها و توطئه ها شده اند. در (۲۰۰۸)، هیزل بلزر، نماینده پارلمان و وزیر جوامع، هوچی های رسانه ها و بلگ های بدبین و کنایه گورابه یکسان برای گفتمان سیاسی سالم مخرب دانست.

بحرین از اینترنت استفاده می کنند. بعد از آن ۳،۹۴ درصد جمعیت قطر، ۶،۹۰ درصد جمعیت امارات، ۸۰ درصد جمعیت اردن، ۸،۷۹ درصد جمعیت رژیم اشغالگر، ۴،۷۸ درصد جمعیت کویت، ۱،۷۶ درصد جمعیت لبنان، ۸،۷۳ درصد جمعیت عربستان، ۷۰ درصد جمعیت ایران، ۸،۶۹ درصد جمعیت عمان، ۲،۶۱ درصد جمعیت فلسطین، ۲،۳۶ درصد جمعیت عراق، ۹،۳۱ درصد جمعیت سوریه و در آخر نیز ۶،۲۴ درصد جمعیت یمن دارای اینترنت بوده اند.

ایران در سال (۲۰۰۸)، ۸ میلیون و ۷۱۸ هزار و ۱۸۹ نفر، که این میزان در (۲۰۰۹)، ۱۰ میلیون و ۱۲۵ هزار و ۱۹۶ نفر در سال (۲۰۱۰)، ۱۱ میلیون و ۸۰۶ هزار و ۲۸۶ نفر در سال (۲۰۱۱)، ۱۴ میلیون و ۲۸۵ هزار و ۰۲۱ نفر و در سال (۲۰۱۲)، ۱۷ میلیون و ۳۱۰ هزار و ۴۸۰ نفر و در سال (۲۰۱۳)، ۲۳ میلیون و ۱۰۷ هزار و ۱۵۷ نفر و در سال (۲۰۱۴)، ۳۰ میلیون و ۷۴۹ هزار و ۵۲۴ نفر و در سال (۲۰۱۵)، ۳۶ میلیون و ۳۶۴ هزار و ۲۷۲ نفر و در سال (۲۰۱۶)، ۳۹ میلیون و ۱۴۹ هزار و ۱۰۳ نفر کاربر اینترنت داشته است.

پست الکترونیکی

پست الکترونیکی یا ایمیل، یکی از ابتدایی ترین امکانات اینترنت، است که در تبادل اطلاعات، موجب صرفه جویی فراوان در زمان می شود. پورتال هایی در فضای مجازی وجود دارند که به کاربرانی که در آن ها ثبت نام کنند، یک صندوق پستی مجازی می دهند تا از طریق آن ها اطلاعات را ارسال و دریافت کنند. این پورتال ها با یکدیگر نیز در ارتباط هستند؛ به عبارت دیگر، کاربری که عضو یک پورتال باشد، می تواند به تبادل اطلاعات با کاربری از پورتال دیگر بپردازد. برخی از پورتال های ارائه دهنده سرویس ایمیل عبارت هستند از: یاهو^۱، جیمیل^۲، کام^۳، اینباکس^۴،

1. Yahoo
2. Gmail
3. Com
4. Inbox

5. My way
6. MSN Hotmail

• وبسایت

مجموعه‌ای از تعدادی فایل‌های حاوی متن، تصویر یا گرافیک و ... متصل به هم، که غالباً شامل یک صفحه اصلی^۱ است که بر روی یک خدمات‌دهنده اینترنتی قرار دارند و به عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات توسط یک فرد، گروه یا سازمان تهیه و نگهداری می‌شوند و عموم مردم می‌توانند به وسیله اینترنت به آن دسترسی داشته باشند. وبسایت‌ها با استفاده از روش‌های مختلف می‌توانند به روزنامه‌نگاری نوین کمک کنند. از جمله آن‌ها با قرار دادن قسمتی با عنوان تماس با ما یا بخش نظرات، به کاربران امکان بحث و اظهار نظر را می‌دهند. این روزها بسیاری از وبسایت‌ها از نسل کاربر یا مخاطب برای تهیه یا تکمیل اطلاعات خود استفاده می‌کنند.

• تلفن همراه

تاریخچه:

تلفن همراه جزو آن دسته از کالاهایی است که چند دهه اخیر شیوه و رفتار زندگی بشر را دستخوش تغییراتی شگرف کرده است. فکر متحرک یا سیار کردن تلفن و به کارگیری آن در مکان‌های مختلف به منظور بهره‌گیری بیشتر از این وسیله، از دهه (۱۹۶۰) میلادی در کشورهای اسکاندیناوی (سوئد، نروژ، دانمارک و فنلاند) شروع و در اواخر آن دهه، اولین تلفن نقطه به نقطه به کار گرفته شد. این فناوری در سال (۱۹۷۵) میلادی از سوی کشورهای اسکاندیناوی با سیستم آنالوگ به بازار عرضه شد. اولین شبکه تلفن متحرک^۲ نیز از سوی همین کشورها راه‌اندازی شد. در اوایل سال (۱۹۸۰) میلادی، استفاده از تلفن‌های دیجیتالی در اتومبیل مورد توجه قرار گرفت. در سال (۱۹۷۷) میلادی کانادا اولین شبکه اطلاعات عمومی را طراحی و راه‌اندازی کرد. شبکه‌های عمومی اطلاع رسانی جهانی با استفاده از کامپیوتر، ماهواره و گیرنده‌ها و فرستنده‌های ماکروویو به وجود آمده است. در سال (۱۹۸۳)

میلادی آمریکا سیستم شبکه تلفن متحرک را وارد بازار کرد. ژاپن نیز سومین کشور در جهان بود که سیستم سیار خود را با ویژگی‌های دو نوع اسکاندیناوی و آمریکایی به نام (HCMS) عرضه کرد و سپس سیستم (NTT) با قابلیت اتصال به شبکه را ایجاد نمود. انگلستان در سال (۱۹۸۵) میلادی با عرضه سیستم (TACS) بود که به گروه دارندگان تلفن سیار پیوست و سپس ایرلند نیز این سیستم را پذیرفت. در سال ۱۹۸۵ میلادی انستیتو (European Telecommunications Standards Institute) متشکل از ۱۷ کشور اروپایی درصدد طراحی و ابداع یک استاندارد مشترک برای تأسیس شبکه سلولی برآمد تا این استاندارد به صورت هماهنگ، طرح تلفن سیار دیجیتالی را اجرا کند، این استاندارد (GSM) نام گرفت. در حال حاضر، استاندارد (GSM) شامل سه سیستم است که عملکردهای اساسی کاملاً یکسانی دارند، ولی باند فرکانس آن‌ها متفاوت است. اما به شکل کلی اولین تماس غیر تجاری با موبایل در آوریل سال (۱۹۷۳) توسط دکتر مارتین، مدیر اسبق شرکت (AT&T) انجام گرفت و بیست سال بعد از آن زمان یعنی حدود (۱۹۹۳) میلادی اولین تماس تلفن همراه در کشور ما ایران برقرار شد

۲۵ سال پیش، روزنامه‌های منتشر شده در آن زمان در نخستین صفحات خود آگهی‌ای را به چاپ رساندند که شاید در آن مقطع برای خیلی‌ها تعجب‌آور بود. تیتیر آگهی‌های چاپ شده با این مضمون بود: «فراخوان برای ثبت نام نخستین شبکه تلفن متحرک جیبی». خواندن همین تیتیر می‌توانست خیلی از نظرها را به خود جلب کند. تیر ماه سال (۱۳۷۲) بود که ثبت نام تلفن همراه در کشور آغاز شد. اما به دلیل عدم استقبال در آن زمان توسط مردم، روند ثبت نام چندین ماه به طول انجامید؛ به نحوی که در نهایت شرکت مخابرات ایران و شرکت پست توافق کردند به کسانی که در این زمینه بازاریابی کنند و قادر باشند یک یا چند مشتری به پست بکشانند، مبلغی به عنوان پاداش پرداخت شود.

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۳۴

1. Home Page
2. Nordic Mobile Telephone (NMT)

مشترکان و آن هم درحالی که در آن زمان چنین فناوری برای کاربران عجیب بود، اداره تحقیقات و مطالعات اجتماعی روابط عمومی شرکت مخابرات ایران با درج آگهی‌هایی در روزنامه‌های آن زمان اقدام به برگزاری کلاس آموزش آشنایی با نحوه استفاده از تلفن همراه کرد. همچنین اظهارات مقامات سیاسی کشور در آن زمان نیز پیرامون این فناوری شاید هم اکنون برای کاربران فعلی جالب باشد. به عنوان مثال هاشمی رفسنجانی در دوران ریاست جمهوری درباره استفاده از تلفن همراه در مراسم‌های گوناگون گفته بود: «تلفن دیجیتال امروز پیشرفته‌ترین ابزار استفاده از مخابرات است، خوشبختانه ما این تکنولوژی را داریم و خودمان هم اداره می‌کنیم. حالا می‌توانیم ایمان بیاوریم به قدرت خوب نیروهای داخلی‌مان» یا در مراسم دیگری تأکید کرده بودند که «یک خط تلفن برکت عمر انسان را کلی بالا می‌برد و بسیاری از هزینه‌های زندگی را پایین می‌آورد» دومین اپراتور تلفن همراه ایران با نام ایرانسل در سال (۱۳۸۵) وارد بازار کشور شد. در پاییز (۱۳۸۴) قرارداد سهام‌داران میان شرکت گسترش الکترونیک ایران و ام‌تی‌ان منعقد شد. در ششم آذر ماه (۱۳۸۴)، مجوز اپراتوری دوم تلفن همراه توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، به شرکت ایرانسل اعطا شد. واگذاری و توزیع سیم‌کارت‌های شرکت ایرانسل در سه شهر تهران، تبریز و مشهد از روز شنبه ۲۹ مهر ۱۳۸۵ آغاز شد. امروزه با گسترش روزافزون دستگاه‌های موبایل، هر فردی دارای یک تلفن هوشمند است و می‌تواند آسان‌تر از گذشته، رویدادها را به گونه‌ای با مردم جهان به اشتراک بگذارد که گویی در برابر چشمان آن‌ها رخ داده‌اند. تلفن‌های همراه هوشمند، امکانات و ابزاری را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، که توسط آن‌ها علاوه بر امکان ثبت و ضبط اطلاعات، بتوانند از طریق ارتباط مستقیم با اینترنت، اخبار و محتوای خود را در

در آن زمان با تبلیغات فراوان و با شعار «با تلفن همراه همیشه در مقصد هستید» تاواسط سال (۱۳۷۴) جمعا ۹ هزار و ۹۴۷ نفر ثبت نام کردند که در شهریور همان سال واگذاری‌ها آغاز و بلافاصله بعد از ثبت نام به پایان رسید. از این تاریخ به بعد، مردم ورود تلفن همراه به کشور را باور کردند؛ به طوری که هجوم متقاضیان به مخابرات و بازار به حدی رسید که قیمت سیم‌کارت در آن زمان گاهی اوقات به بالای ۳۰ میلیون ریال نیز می‌رسید. اولین آگهی که برای معرفی تلفن همراه آن زمان در روزنامه‌های سیاه و سفید اطلاعات و کیهان به چاپ رسید، با این متن همراه بود: «شبکه تلفن متحرک به دو صورت قابل نصب در خودرو به صورت دستی در اختیار متقاضی قرار داده می‌شود تا در حال تردد، توقف در منزل یا محل کار مورد استفاده قرار گیرد». در این آگهی آمده بود که ۵ هزار شماره ثبت نام به عمل خواهد آمد و یک ماه بعد از ثبت نام واگذاری‌ها صورت می‌گیرد. این شبکه در آن زمان تنها محدوده تهران بزرگ را از شرق به سرخه حصار، از غرب به ابتدای عوارضی جاده کرج، از جنوب به بهشت زهرا و از شمال به ارتفاعات شمال تهران محدود می‌کرد و تنها از ساعت ۸ صبح تا ۸ شب قابل دسترسی بود. در بهمن ماه سال (۱۳۷۴)، از طریق پست و به صورت مکانیزه ثبت نام آغاز شد. در این سال در مجموع ۱۸۵ هزار و ۷۵ نفر ثبت نام کردند. لذا واگذاری سیم‌کارت این گروه از متقاضیان که با گوشی هم تحویل می‌شد، از طریق پست و در دهه فجر سال (۱۳۷۵) شروع و در اواخر سال (۱۳۷۶) به پایان رسید.

پایین آمدن قیمت تلفن همراه در بازار تا یک میلیون و پانصد هزار تومان، بدقولی مخابرات به دلیل تأخیر در واگذاری باعث شد تا تعداد متقاضیان برای سال (۱۳۷۵) به ۶۱ هزار و ۹۰۰ نفر کاهش یابد. افزایش تعداد مشترکان تلفن همراه در کشور در آن سال‌های ابتدایی ورود این فناوری به کشور حاشیه‌های جالبی را نیز در پیش داشت. با افزایش تعداد

هر جایی به طور مستقیم گزارش کنند. امکان ارتباط مستقیم تلفن‌های همراه هوشمند با سرویس‌های پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی و همچنین امکان مخابره پیام‌های صوتی و تصویری، انقلابی در مسیر انتقال اطلاعات به عموم مردم است. امکانات تلفن‌های هوشمند، موجب شده که هزینه انتشار پیام برای کاربران تا حد زیادی کاهش یابد (باباخانی و شمشادی، ۱۳۹۱: ۸۰-۹۵).

امروزه با گسترش فناوری‌های ارتباطی گونه جدیدی از ارتباطات انسانی شکل گرفته است، به شکلی که به وسیله آن می‌توان طیف وسیعی از ارتباطات کلامی و غیر کلامی ما بین انسان‌ها را تصور کرد. همین مسئله مورد توجه اپراتورهای تلفن همراه قرار گرفته تا از این پتانسیل عظیم در راستای گسترده ساختن خدمات خویش گام بردارند. از جمله اقدامات انجام گرفته می‌توان به تبلیغات از طریق تلفن همراه اشاره کرد که به علت درآمدزایی حائز اهمیت هستند. تبلیغات از این طریق را می‌توان هم شامل پیام‌های تبلیغی تجاری در نظر گرفت و هم خدماتی که اپراتورها از طریق ارسال پیام به مشترکین پیشنهاد می‌دهند. این خدمات شامل اطلاعات، اخبار، تفریح و سرگرمی، پخش محتوای ویدئویی، پخش محتوای صوتی، بازی و مسابقه و ... خواهد بود که به صورت اختیاری در دسترس مشترکین قرار خواهد گرفت. آن چه مهم است مقررات حاکم بر ارائه این خدمات است؛ زیرا اگر چارچوب حقوقی مشخصی برای ارائه این خدمات وجود نداشته باشد، هم حقوق مخاطبان این خدمات به مخاطره می‌افتد و هم این که فعالان حوزه در اجرا و مدیریت فعالیت‌های خود به جهت نقض، اجمال یا عدم انسجام مقررات مربوط با مشکلات جدی مواجه خواهند شد. در واقع خدمات ارزش افزوده تلفن همراه، از جمله دستاوردهای نوین صنعت مخابرات است که ضمن درآمدزایی فراوان برای اپراتورهای تلفن همراه و رقابتی کردن هرچه بیشتر این صنعت به نفع مشتریان، طیف گسترده‌ای از خدمات را

برای تسهیل زندگی شهروندان و کاهش رفت و آمد و صرف هزینه به ارمغان آورده است. می‌توان پیامک، صندوق صوتی، اینترنت و (GPRS) را از متداول‌ترین خدمات ارزش افزوده مخابراتی دانست که به طور کلی به متقاضیان داده می‌شود. در میان خدمات یاد شده پیامک و اینترنت با توجه به میزان مورد علاقه بودن میان مشترکان از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. در سال‌های اخیر، با ارائه نسل‌های جدید تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند به بازار، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای اجتماعی وارد تلفن‌های همراه شدند و توانستند کاربران زیادی را جذب کنند. علاوه بر این، ارائه نسل‌های سه و چهار شبکه تلفن همراه، زیرساخت ارتباطی مورد نیاز برای توسعه رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی را در تلفن همراه فراهم کرد. نسل جدید شبکه تلفن همراه با رویکرد چندرسانه‌ای است. تری‌جی بر خلاف جی‌اس‌ام که نسلی برای انتقال صدا و اطلاعات بود، سرعت بالا برای انتقال چند رسانه‌ای را فراهم می‌سازد. در نسل سوم همه چیز در قالب اطلاعات دیجیتال منتقل می‌شود. نرم‌افزارهای اجتماعی مختلفی برای پلتفرم‌های تلفن‌های هوشمند توسط شرکت‌ها عرضه شد. همچنین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک، نسخه موبایل خود را به کاربران عرضه کرده‌اند. برخی برای توصیف و تقسیم‌بندی وسایل جدید ارتباطی که زمینه ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌کنند، از اصطلاح نرم‌افزار اجتماعی استفاده می‌کنند و ویژگی نرم‌افزارهای اجتماعی را فراهم کردن تعامل در سطح بالا و پشتیبانی از کنش متقابل نمادین می‌دانند. ابزارهای ارتباطی این نرم‌افزارها کار گردآوری، ذخیره و عرضه اطلاعات را به صورت نوشتاری یا صوتی و تصویری انجام می‌دهد.

سرویس پیام کوتاه^۱

گاه جوامع از نیاز به سمت تولید می‌روند و گاه از تولید به سمت نیاز، در جوامع پیشرفته از نیاز

1. : SMS = short message service

شهرداری منطقه علاوه بر این تیرهای خیابان سایر خیابان‌های منشعب که به خیابان‌های اصلی منطقه مرکزی لندن از جمله آکسفورد استریت راه دارد را نیز با این بالشتک‌ها پوشانده است. در یک مطالعه اخیر از هر ده بریتانیایی یک نفر در هنگام نوشتن پیامک در پیاده‌رو دچار سانحه و جراحت شده است. دو سوم افراد مورد مصاحبه در این تحقیق در هنگام نوشتن پیامک با دیگران یا تیر چراغ برق تصادم کرده‌اند. در همین حال ایده ظاهراً ابلهانه ایجاد خط عابر پیاده ویژه‌ای برای کسانی که می‌خواهند در هنگام پیاده روی اس‌ام‌اس بفرستند نیز طرفداران بیشتری یافته است.

در این تحقیق مشخص شده است که در سال گذشته بیش از ۶۸ هزار نفر در بریتانیا در هنگام ارسال پیامک دچار سانحه شده‌اند که این سوانح منجر به جراحت‌هایی از زخم‌های کوچک تا شکستگی جمجمه شده است. روزنامه‌های بریتانیا به طنز نام این نوع سانحه جدید را سوانح راه رفتن و پیام فرستادن گذارده‌اند. معمولاً ارتباطی مؤثر است که در آن بیشترین پیام با کمترین نماد انتقال باید و پیامی مهم است که اطلاعات بیشتری داشته باشد و اطلاعاتی مهم هستند که غیر قابل پیش‌بینی باشند. اما آنچه ما در زمینه ارتباط پیامکی داریم بعضاً حرف تازه‌ای نیست، بلکه بیشتر یادآوری دانسته‌های قبلی است. بخشی از محبوبیت پیام‌های کوتاه برای نوجوانان از آنجاست که می‌شود که آن‌ها به موبایل خود به عنوان بخشی از هویت خود می‌نگرند، که وسیله شخصی و خصوصی است که به جوانان برای تحرک و برقراری ارتباط همزمان، احساس استقلال می‌دهد. از جمله دلایل گسترش پیام کوتاه در ارتباطات اجتماعی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. تسهیل در برقراری ارتباط؛
۲. نیاز روحی جامعه به تفریح و تفتن؛

طنز و فکاهی، نقش مهمی در ایجاد تمدد اعصاب و روان، به ویژه در خلال امور روزمره دارد، پیام کوتاه به خاطر ایجاد زنگ تفریحی

به سمت تولید حرکت می‌شود به عنوان مثال مردم در ارتباطات به سرویسی تحت عنوان پیام کوتاه نیاز دارند و در نتیجه پژوهشگران و مخترعان این سرویس را تولید می‌کنند. در یکی از بحث‌برانگیزترین و در عین حال طنزآمیزترین رخدادهای مرتبط با سوانح خیابانی در لندن، اس‌ام‌اس و موبایل متهمان اصلی قلمداد شده‌اند. در خیابان تنگ و باریک بریک لین واقع در شرق لندن، رستوران‌های آسیایی بسیاری واقع شده است، این خیابان از سویی به دلیل نزدیکی به مناطق تجاری مرکز لندن و از سوی دیگر رستوران‌های آسیایی یکی از خیابان‌های پر رفت و آمد شرق لندن محسوب می‌شود، اما هر روز در این خیابان موارد بسیاری از جراحت و صدمات بدنی که گاه منجر به حضور پلیس و آمبولانس می‌شد، رخ می‌داد. علت این سوانح، فرستادن اس‌ام‌اس در طی راه رفتن در این پیاده‌روی آکنده از تابلوی تجاری و راهنمایی است، که سبب اصابت سر به میله‌های آن‌ها و مجروح شدن عابران می‌شود. در یک ماه آمار مصدومان در این خیابان آن چنان بالا رفت که به عنوان پرحادثه‌ترین خیابان لندن مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفت، شهردار این منطقه به تلویزیون بی‌بی‌سی لندن گفت که به دلیل پرداخت هزینه سنگین حضور آمبولانس و سرویس‌های اورژانس در این خیابان تصمیم به چاره‌اندیشی گرفته است. چاره‌اندیشی مورد نظر چیزی نبود جز پوشاندن همه میله‌ها، تیرهای چراغ برق و موانع فلزی پیاده رو با لایه‌ای از بالشتک که از اصابت سر کسانی که در حین پیاده روی در حال نوشتن و فرستادن پیام‌های کوتاه هستند به این میله‌ها جلوگیری به عمل آید. خبر این که این خیابان به این دلیل دارای بیشترین آمار سوانح عابران در لندن شده است و تمهید شهرداری منطقه، رسانه‌های بریتانیایی را بر سر ذوق آورد و نشریه مترو به ذکر آماری از کسانی که سال گذشته در حین راه رفتن و نوشتن و فرستادن پیامک دچار سانحه شده‌اند، نوشت: پنجاه و هشت هزار احق در پیاده‌روها!

کوتاه در بین کارهای روزانه، طرفداران فراوانی دارد، فرستادن لطیفه بیشترین کاربرد پیام کوتاه در ایران است. در طنز، عمده‌ترین دغدغه‌های اجتماعی، محدودیت‌ها یا تابوهای موجود در جامعه با بیانی لطیف و ظریف مورد نقد قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر، طنز این اجازه را به افراد می‌دهد که به صورت کم و بیش صریح، از وضع سیاسی-اجتماعی کشور انتقاد کنند. نقد اجتماعی با زبانی کنایی، طنز آلود و ظریف، که بخشی از سنت شفاهی مردم ایران را تشکیل می‌دهد و ریشه در فرهنگ و ادبیات ایران زمین دارد، در نبودن یا ضعف احزاب سیاسی، نهادهای مدنی و ابزارهای رسانه‌یی و اطلاع رسانی، در پیام کوتاه تبلور یافته و به صورت گسترده به افشار و گروه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی انتقال می‌یابد. براساس آمار منتشر شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، در حدود ۵۰ درصد پیام‌ها در ایران، سرگرمی و لطیفه است، به عبارت دیگر، از بین ۴۰ میلیون پیامک روزانه، حدود ۲۰ میلیون آن‌ها به طنز، لطیفه و نکته‌گویی اختصاص یافته است. البته بر طبق نظرسنجی‌های مشارکتی انجام شده اخیر از طبقات و اقشار مختلف، درصد پیامک‌های طنز از ۵۰ درصد به ۳۰ تا ۳۵ درصد کاهش یافته و این روند نزولی همچنان ادامه دارد و پیامک، به کارکردهای واقعی خود نزدیک‌تر شده است.

کارکردهای پیام کوتاه

۱. کارکرد پیام رسانی

پیام رسانی، همان کارکرد اولیه و ذاتی پیام کوتاه است، که در همه جای دنیا یکسان است و از آن، به سرویس پیام کوتاه یاد می‌شود.

۲. ایجاد ارتباط انسانی

زندگی، در دورانی که عصر مدرنیسم و صنعت نام گرفته و در اجتماعی که دوران گذار خود را می‌پیماید، آثاری دارد که یکی از آن‌ها قربانی شدن روابط انسانی است. ایران و به ویژه تهران، که در حال حاضر در چنین شرایطی قرار دارد، نیازمند یافتن جایگزین‌هایی برای شیوه‌های

سنتی تر روابط انسانی است. پیام‌های کوتاه، بخشی از این بار اخلاقی را به دوش می‌کشند. چه بسیار پیام‌های کوتاه که موجب شکل گرفتن رابطه‌ای تازه میان دو نفر می‌شوند.

۳. ایجاد تفنن و سرگرمی و تولید انبوه طنز مشکلات بسیار جاری، باعث شده است تا جامعه به لحاظ روحی سخت نیازمند تفریح و تفنن باشد. از آنجا که رسانه‌های عمومی، به خوبی این نیاز جامعه را برآورده نمی‌کنند، پیام کوتاه، به عنوان رسانه‌ای جایگزین یا مکمل، در تکرار هر روزه خود، کارکردی سخت شادی‌آفرین پیدا کرده‌اند. ایجاد تفنن و سرگرمی، نیازمند انبوهی از فکاهی‌های جدید است. پیام‌های کوتاه، به ویژه با دستمایه قرار دادن امور سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، عرفی و ... هر روز نو می‌شود.

۴. کارکرد تبلیغاتی

این کارکرد بیشتر مورد استفاده کارخانه‌ها، بانک‌ها، برخی ادارات و مراکز دولتی، سازمان صدا و سیما و برخی مراکز دینی قرار می‌گیرد، که جهت تبلیغ کالاها، یا خدمات خود از آن بهره می‌برند و البته پیامک‌های خود اپراتورهای سیم کارت که هر روزه پیامک‌های برای تبلیغ خدمات ارزش افزوده اپراتور خود ارائه می‌دهند. گرچه همواره بهره‌برداری از پیام کوتاه، بحث‌های حقوقی بی‌شماری، مبنی بر تجاوز به حریم خصوصی افراد به همراه داشته است، نکته جالب توجه آن که، به رغم اعلام شرکت ارتباطات سیار برای جلوگیری از فرستادن این گونه پیام کوتاه‌ها برای کسانی که مایل به دریافت آن نباشند، در طول یک سال گذشته، تنها ۳۵۶۱ نفر، از بالغ بر ۵ میلیون و ۸۰۰ هزار مشترک، درخواست عدم دریافت این گونه پیام‌ها را داده‌اند.

۵. کارکرد سیاسی

کارکرد سیاسی راه شاید بتوان یکی از بزرگترین کار ویژه‌های پیام کوتاه در ایران دانست. حجم بسیار گسترده‌ای از پیام‌های کوتاه، دارای مضمون سیاسی است. گویی فناوری تازه، بهترین ابزار را در خدمت مردمانی قرار داده است که در طول تاریخ، همواره ناخرسندی

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۳۸

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد، امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی با تبدیل شدن به رسانه‌های شخصی بسیار پرنفوذ و پرطرفدار و با تأثیرگذاری متقابل در وجوه مختلف زندگی مجازی و واقعی افراد، همواره یکی از سوزهای جنجالی و بحث برانگیز سال‌های اخیر بوده‌اند. بر اساس آمار و ارقامی که هر روزه ارائه می‌شود، رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته‌اند. پربازدید بودن این شبکه‌ها را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌توانند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در فضای مجازی ایجاد کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی اغلب سرویس‌های مبتنی بر وب هستند که خدمات آنلاین، پلتفرم‌ها یا سایت‌هایی را شامل می‌شوند که افراد نظرها و علاقمندی‌های خود را در آن‌ها بیان می‌کنند و با دیگران به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی، سرعت، بازخورد لحظه‌ای امکانات و چندصدایی را متحول کرده و افزایش داده‌اند و عرصه جدیدی برای «رسانه‌ها» به عنوان «کاربران تولیدکننده محتوا» ایجاد کرده‌اند، تا جامعه گفتمانی و چندصدایی را بسط دهند. امروزه این شبکه‌ها، به دلیل این که تبدیل به مخازن بزرگی از انواع فرآورده‌های فرهنگی^۱ از قبیل نوشتارها، عکس‌ها، فیلم‌ها و دیگر داده‌های تصویری و غیر تصویری متعلق به کاربران‌شان شده‌اند، عرصه‌های پژوهشی مهمی در حوزه‌های مختلف دانش بشری محسوب می‌شوند. نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی پیوندهای سریعی را در اختیار مردم قرار می‌دهند تا مشخصات آن‌ها و همچنین مطالبشان را فوراً در میان جامعه‌ای از افراد که

خود از حکومت را با طنز بیان می‌کرده‌اند. کارکرد سیاسی پیام کوتاه در مقطعی همچون زمان انتخابات، بسی نمایان تر می‌شود. همانند تجربه کارکرد سیاسی پیام کوتاه در انتخابات هفتم مجلس شورای اسلامی زمانی که رسانه‌های عمومی، از بحث پیرامون مسئله تحریم انتخابات منع شده بودند، پیام کوتاه‌ها، پیام طرفداران تحریم را به همه جای کشور رساندند. هرچند، از نتیجه و میزان تأثیرگذاری این پیام‌ها اطلاعاتی در دست نیست، ولی، نفس این اقدام، خود نکته‌ای حائز اهمیت در معادلات سیاسی ارزیابی می‌شود. ازدیگر کاربردهای سیاسی پیام کوتاه، به کاربرد آن در آستانه نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری می‌توان اشاره نمود. در این انتخابات، بعضی از پیام‌های مبادله شده، به منظور تخریب کاندیداهای ریاست جمهوری بوده است و نیز به کارگیری آن در انتخابات شورای شهر و خبرگان بوده است. در این دوره، پیام کوتاه‌ها، به عنوان ابزار تبلیغات، توانستند بخش وسیعی از کشور را پوشش دهند و پیام کوتاه به صورتی گسترده، وارد عرصه تبلیغات سیاسی کاندیدها شود. پیام‌ها در این دوره از انتخابات، عاری از تبلیغات تخریبی برای کاندیداهای مختلف بوده و از جریان‌های مختلف سیاسی، پیام کوتاه‌هایی برای شهروندان، به ویژه در تهران و شهرهای بزرگ فرستاده شده است.

۶. کارکرد رسانه‌ای

مخاطبان رسانه‌ها، دارای علائق خاصی هستند که در انتخاب رسانه مطلوب، نقش اساسی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، مخاطبان در پی آن هستند که آنچه را از جنس علائق‌شان است، در رسانه بیابند. با توجه به این اصل، آنچه در مورد رسانه‌های موجود در ایران مشهود است، برآورده نشدن خواست و علائق مخاطبان و نوعی بی‌توجهی به سلیقه آنان رویکرد اطلاع رسانی قطره چکانی، موجب شده تا در این میان، پیام کوتاه با توجه به ویژگی‌های منحصر به فردش، نقش بدیل را بر عهده گیرد.

1. Cultural artifacts

«دوستان» نام دارند، به اشتراک بگذارند. اگر چه شبکه‌های اجتماعی در ابتدا محلی برای ملاقات مجازی دوستان هستند، اما ارزش انتشار اخبار را نیز به طور عمده دارا هستند. شبکه‌های اجتماعی همچنین امکان تعامل میان کاربران، رأی دادن به مطالب و محتوای دیگر اعضا، اظهار نظر درباره مطالب، به اشتراک گذاری مطالب دیگران و همچنین شرکت در نظرسنجی‌ها و نیز برگزاری آن‌ها را به اعضای خود می‌دهند. برخی از شبکه‌های اجتماعی معروف جهان عبارت هستند از:

۱. فیس‌بوک

این وبسایت که ابتدا با نام «فیس‌مچ» توسط «مارک الویت زوکر برگ» در دانشگاه هاروارد ایجاد شد، عضایی بالغ بر ۵۰۰ میلیون نفر در جهان (آمار سال ۲۰۱۰) دارد که هر روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، اما به نظر می‌رسد که نسل جوان، بیشترین کاربران آن را تشکیل دهند. در این وبسایت به تنهایی بیش از وبسایت‌هایی معروفی همچون «فلیکر» و «پیکاسا» (که مختص به اشتراک گذاری تصاویر هستند)، عکس منتشر می‌شود. گروه تحقیقاتی روزنامه نگاری شهروندی دانشگاه میسوری، اخیراً اعتبار اخبار و اطلاعات منتشر شده در فیس‌بوک را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کاربران فیس‌بوک معتقدند که محتوای ارسال شده توسط دوستان آن‌ها، نسبت به محتوای سازمان‌ها و خبرگزاری‌های سنتی، از اعتبار بیشتری برخوردار است. این گرایش توسط دانشجویان روزنامه نگاری عضو فیس‌بوک نیز تأیید شده است. یکی از اتفاقات بسیار جالب در مورد فیس‌بوک تبدیل با شتاب این شبکه اجتماعی به فضای جریان خبری است که می‌توان نظر، گرایش و بینش کاربران را نسبت به موضوعات مهم خبری ارزیابی کرد. این کار در زمان انتخابات آمریکا بسیار جالب بود و با وارد کردن نام اوباما یا پلین جریان حاکم بر کاربران در مورد انتخابات را حدس می‌زد. این وسیله بهترین راه برای شناخت بیشتر کاربران

است که مشخص می‌کند از چه خبرهایی بیشتر استفاده می‌شود و چه خبرهایی را برای انتشار انتخاب می‌کنند و بر سر چه موضوعاتی اغلب بحث می‌کنند.

۲. توییتر

توییتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه‌دهنده میکرو بلاگینگ است، که به کاربران اجازه می‌دهد تا ۱۴۰ حرف، پیام متنی را که توییت نامیده می‌شود، ارسال کنند. توییتر در مارس (۲۰۰۶) توسط جک دورسی ایجاد شد و در جولای (۲۰۰۶) آغاز به کار کرد. این میکرو بلاگینگ در سال (۲۰۱۲) دارای ۵۰۰ میلیون کاربر فعال بوده است، که ۳۴۰ میلیون توییت در روز ارسال می‌کنند و بیش از ۱٫۶ میلیارد جستجو در آن انجام می‌شود. این وبسایت با شعار «چه می‌کنید؟» پا به دنیای وب گذاشت، اما در سال (۲۰۰۹) این شعار را به «چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟» تغییر داد. در توییتر افزون بر فرستادن نوشتار می‌توان فیلم، عکس و صدا نیز ارسال کرد. این شبکه اجتماعی که دفتر مرکزی آن در کالیفرنیا است، در حدود ۶۰۰ کارمند دارد و به ۱۶ زبان در دسترس کاربران است. مهم‌ترین کاربرد توییتر در روزنامه نگاری یا شاید بهتر بگوییم روزنامه نگاری شهروندی، گزارش کوتاه و لحظه به لحظه رویدادهای مهمی است که در سراسر جهان در حال رخ دادن هستند. رویدادهایی همچون انقلاب‌های سیاسی، جنبش‌های اجتماعی و مردمی، شورش‌های خیابانی و ...

این شبکه در پوشش خبری وقایعی همچون بهار عرب، انتخابات ایران، جنبش وال استریت و رویدادهای مهمی از این دسته نقش مهمی را ایفا کرده و می‌کند. اخباری که توسط توییتر ارسال می‌شوند، اگرچه کوتاه اما دارای ارزش خبری فراوان برای مصرف‌کنندگان خود هستند. از آنجایی که در بسیاری از موارد یاد شده، حضور خبرنگاران رسمی و حرفه‌ای در صحنه رویداد امکان‌پذیر نیست، این شبکه اجتماعی می‌تواند

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۴۰

با شبکه اجتماعی فیس‌بوک است، که بیش از نیم میلیارد کاربر دارد. به گفته سازندگان در حالی که فیس‌بوک با اتهاماتی نظیر نقض حریم خصوصی کاربران رو به رو است، گوگل پلاس با استفاده از قابلیت‌های خود این امکان را به کاربران می‌دهد تا بر روی اطلاعاتی که قصد به اشتراک گذاشتن آن‌ها را با دیگران دارند اشراف کامل داشته باشند. از ویژگی‌های دیگر آن استفاده از پروتکل «چ.تی.تی.پی.اس» به جای «پ.تی.تی.پی» است که امنیت شبکه بالاتری را در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

۴. فلیکر

یکی از بزرگ‌ترین سایت‌های اشتراک‌گذاری تصویر و ویدئو، خدمات وب و جوامع آنلاین است که به وسیله لودیکورپ در سال (۲۰۰۴) ایجاد شد و در سال (۲۰۰۵) به وسیله یاهو خریداری گردید. این سایت علاوه بر این که امکان اشتراک‌گذاری تصویر را فراهم می‌آورد، بسیاری از وبلاگ نویسان از این تصاویر به صورت وبلاگ استفاده می‌کنند. یاهو در ژوئن (۲۰۱۱) گزارش داد که فلیکر تا به حال در مجموع ۵۱ میلیون عضو ثابت و ۸۰ میلیون بازدیدکننده منحصر به فرد دارد. در ماه اوت (۲۰۱۱) با توجه به گزارش منابع، فلیکر ۶ میلیارد تصویر دارد و این عدد پیوسته رو به رشد است. برای دسترسی به عکس‌ها و فیلم‌های فلیکر، نیازی به باز کردن حساب کاربری نیست، اما برای اشتراک‌گذاری باید در فلیکر، حساب کاربری باز کرد. کاربرانی که در فلیکر حساب کاربری باز کرده‌اند، می‌توانند همه عکس‌ها و فیلم‌های آپلود کرده خود را در یک صفحه تماشا کنند. همچنین در فلیکر می‌توان با یک دستگاه تعداد نامحدودی حساب کاربری باز کرد. در جریان انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران، سایت فلیکر به دلیل انتشار عکس‌هایی از درگیری‌های پس از انتخابات، در ایران فیلتر شد. فلیکر، در اوایل تیر ماه (۱۳۸۸) رفع فیلتر شد. در حال حاضر این وبگاه در ایران فیلتر است.

جایگزین مناسبی برای ارسال اخبار و انتشار آن باشد. به علاوه گاهی خبرنگاران حرفه‌ای برای رعایت ارزش خبری تازگی برای انتقال اخبار به رسانه‌هایی که در آن‌ها کار می‌کنند، از توییتر بهره می‌گیرند. کاربران توییتر همچنین از این شبکه اجتماعی برای بسیج توده‌ها و شکل‌دهی به افکار آن‌ها استفاده می‌کنند. نمونه بارزی از کاربرد آن را می‌توان در انقلاب اخیر مصر، تونس، لیبی و ... مشاهده کرد. برای ملموس‌تر شدن این پدیده می‌توان به جنبش ۶ آوریل مصر اشاره داشت. جنبش ۶ آوریل گروه فیس‌بوکی مصری بود، که توسط احمد ماهر در بهار (۲۰۰۸) برای حمایت از کارگران شهر صنعتی المحله الکبری که برای اعتصاب در تاریخ ۶ آوریل برنامه داشتند، ایجاد شد. فعالان به شرکت‌کنندگان گفتند تا سیاه بپوشند و روز اعتصاب در خانه بمانند. وبلاگ نویسان و شهروند- خبرنگاران از فیس‌بوک، توییتر، فلیکر، وبلاگ‌ها و دیگر ابزارهای رسانه برای گزارش اعتصاب، و هشدار به شبکه‌ها در باره فعالیت پلیس، سازمان‌دهی حفاظت قانونی و جلب نظر‌ها به تلاش‌هایشان استفاده کردند. در اقدامی گوگل با همکاری توییتر و شرکت سای‌نو^۱، سرویس جدیدی را راه‌اندازی کردند. این سرویس برای کمک به مردم مصر برای اطلاع رسانی اوضاع و اخبار کشور، شروع به کار کرد. با استفاده از این سرویس کاربران مصری بدون نیاز به اتصال به اینترنت، می‌توانستند صدای خود را از راه فرستادن توییت به دیگران برسانند.

۳. گوگل پلاس

گوگل پلاس، سرویس شبکه اجتماعی گوگل است. گوگل پلاس به عنوان لایه‌ای که خدمات اجتماعی مختلف گوگل از جمله گوگل پروفایل و گوگل باز را در خود ادغام می‌کند، امکانات جدید بسیاری از جمله حلقه‌ها، پاتوق‌ها، جرقه‌ها، و تجمع‌ها را نیز ارائه می‌کند. گوگل پلاس بزرگ‌ترین تلاش گوگل برای رقابت

1. SayNow

۵. یوتیوب

یوتیوب به وسیله «چاد هرلی»، «استیون چن» و «جواد کریم» به وجود آمد، که هر سه از کارمندان شرکت «پی پال» بودند. آن‌ها در یک مهمانی شام پس از موفقیت سایت فلیکر که برای اشتراک‌گذاری تصاویر بود، به فکر افتادند تا سایتی برای اشتراک‌گذاری فیلم بسازند. دامنه یوتیوب دقیقاً در ۱۵ فوریه (۲۰۰۵) فعال شد و سایت به تدریج در ماه‌های بعد راه‌اندازی شد. شش ماه بعد در ماه می (۲۰۰۵) سایت به طور رسمی و عمومی افتتاح شد. در ۱۳ نوامبر به دنبال موفقیت خیره‌کننده یوتیوب، گوگل، یوتیوب را به مبلغ ۱۶۵۰ میلیون دلار خرید. در ۲۹ ژانویه (۲۰۰۷) یوتیوب اعلام کرد به کاربران پول پرداخت خواهد کرد. هر روز ۶۵ هزار ویدیو در یوتیوب آپلود می‌شوند. یوتیوب در سال‌های اخیر و در پی عدم امکان حضور خبرنگاران خبرگزاری‌ها و رسانه‌های رسمی در صحنه برخی رویدادها، اقدام به ایجاد سرویس «یوتیوب دیرکت» کرد که به آرژانس‌های خبری این امکان را می‌دهد تا از کاربران تقاضای ارسال تصاویر ویدئویی جذاب کنند و پس از بررسی صحت آن‌ها، مجدداً این تصاویر را روی سایت‌های خود یا در برنامه‌های خبریشان منتشر کنند. یوتیوب در ماه مارس (۲۰۰۹) در ایران فیلتر شد اما پس از مدت بسیار کوتاهی دوباره از فیلتر خارج گردید. این وب‌سایت در حال حاضر در ایران فیلتر است.

۶. تلگرام

تلگرام یک سرویس پیام رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری^۱ است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود)

1. Telegram

2. Cloud Computing

مدل رایانشی بر پایه شبکه‌های رایانه‌ای مانند اینترنت است، که الگویی تازه برای عرضه، مصرف و تحویل خدمات رایانشی، با به کارگیری شبکه ابرانه می‌کند رایانش ابری از ترکیب دو کلمه رایانش و ابر ایجاد شده است ابر در اینجا استعاره از شبکه یا شبکه‌ای از شبکه‌های وسیع مانند اینترنت است که کاربر معمولی از پشت صحنه و آنچه که در پی آن اتفاق می‌افتد، اطلاع دقیقی ندارد

خودویرانگر و رمزنگاری شده را تبادل کنند. تلگرام به طور رسمی برای اندروید، ویندوز فون و آی‌اواس از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای‌فای در دسترس است. کاربران نرم‌افزار امکان تبادل پیام، عکس، ویدئو و فایل تا حجم ۱۰۵ گیگابایت را دارند. تلگرام در آگوست (۲۰۱۳) توسط دو برادر روسی به نام‌های «پاول دورف» و «تیکلای دورف» منتشر شد. این دو برادر روسی «وی کی»^۲ هستند، پروژه تلگرام یک پروژه غیر تجاری مستقر در برلین آلمان است و این طور که در ویکی پدیا نوشته شده است، هیچ ربطی به شبکه اجتماعی وی کی ندارد. این دو پس از مهاجرت از روسیه به آلمان اقدام به ایجاد تلگرام نمودند. پاول دورف یک سازمان غیر انتفاعی کارآفرینی در آلمان دارد، که پشتیبان مالی پروژه است.

در حال حاضر، تلگرام توسط یک سازمان غیر انتفاعی آلمانی متعلق به کارآفرین و نیکوکار روس پاول دورف اداره می‌شود. این رسانه اجتماعی، نسخه کامپیوتر خود را نیز ارائه داده که این امر در سهولت دسترسی برنامه نویسان برای کدنویسی ربات‌ها در تلگرام را افزایش داده است. در اکتبر (۲۰۱۳) تلگرام اعلام کرد که روزانه ۱۰۰ هزار کاربر فعال دارد، که در ۲۴ مارس (۲۰۱۴) این تعداد به ۱۵ میلیون رسید. در دسامبر (۲۰۱۴) اعلام کرد که بیش از ۵۰ میلیون کاربر فعال دارد که روزانه بیش از یک میلیارد پیام تبادل می‌کنند. میزان تبادل پیام‌ها در بازه زمانی پنج ماهه دو برابر شد و به ۲ میلیارد پیام در روز رسید. در سپتامبر (۲۰۱۵) اعلام شد که تلگرام بیش از ۶۰ میلیون کاربر فعال دارد که روزانه ۱۲ میلیارد پیام با یکدیگر تبادل می‌کنند. در فوریه (۲۰۱۵)، ثبت‌نام‌کنندگان در تلگرام به ۳۵۰ هزار کاربر (عضو جدید) در روز رسید و در مجموع روزانه بیش از ۱۵ میلیارد پیام در بستر این پیام رسان منتقل شد. در سال (۲۰۱۷)،

انتشار پیام‌ها در اینترنت و دنیای مجازی دارند. «اگر من امروز رهبر انقلاب نبودم، رئیس فضای مجازی کشور می‌شدم» همین یک جمله رهبر انقلاب کافی است تا متوجه اهمیت فضای مجازی شویم. چند سال پیش نیز حضرت آیت الله خامنه‌ای اهمیت فضای مجازی را به اندازه اهمیت اصل انقلاب دانستند، به خصوص این که در حال حاضر اپلیکیشنی مانند تلگرام آنچنان در میان مردم کشورمان نفوذ کرده که بیش از ۸۰ درصد کاربران آن ایرانی هستند (روزنامه جوان، ۱۳۹۵).

بزرگ‌ترین مسدود سازی این نرم‌افزار پیام رسان، مربوط به اتفاقات مرتبط با تظاهرات (۱۳۹۶) ایران است. با توجه به محدودیت‌هایی که برای تلگرام در تظاهرات سراسری به وجود آمد، سه ساعت پس از مسدود شدن این پیام رسان مدیر تلگرام توییت کرد که نسخه بعدی تلگرام مجهز به یک فیلتر شکن قوی درون برنامه‌ای خواهد بود که در این صورت فیلتر کردن و حتی محدودسازی تلگرام برای مدت کم دیگر امکان‌پذیر نخواهد بود.

سازندگان تلگرام بر امنیت برنامه خود تأکید بسیاری دارند. در نوامبر سال (۲۰۱۴) یک جایزه سیصد هزار دلاری برای یافتن باگ بر روی تلگرام اعلام شد، که خود نشان از اطمینان برنامه‌نویسان تلگرام دارد. این مسابقه در فوریه (۲۰۱۵) بدون برنده خاتمه یافت. در سال (۲۰۱۵) شرکت امنیتی غیر انتفاعی بنیاد مرزهای الکترونیکی رتبه ۴ از ۷ را به بخش پیام رسان و رتبه ۷ از ۷ را به بخش «چت‌های محرمانه» این نرم‌افزار داد. با این حال همواره مباحثی در خصوص ارتباط سازنده روسی این نرم‌افزار با دولت روسیه مطرح می‌شود که چندی قبل سخنگوی کرملین و همچنین پاول دوروف این شایعات را تکذیب کردند. در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری ایران نقش پررنگ این پیام رسان به وضوح دیده شد. نقشی که روزنامه‌ها نتوانستند آن طور که باید و مخاطبان طلب می‌کردند از عهده‌اش برآیند.

تلگرام با حدود ۱۸۰ میلیون کاربر، هفتمین پیام رسان پرکاربرد شناخته شد. در این فهرست پیام رسان فیس‌بوک و واتس‌آپ به طور مشترک در پله نخست هستند. در ایران، بر اساس آمارهای منتشر شده در دی ماه (۱۳۹۴)، ۵۳ درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند که در این میان تلگرام به پرتعدادترین شبکه اجتماعی در بین مردم ایران تبدیل شده و تعداد کاربران تلگرام در ایران بیش از ۲۰ میلیون نفر است (عبداللهی نژاد و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۳ - ۷۴).

بر اساس آمار رسمی که رضا تقی پور، عضو شورای عالی فضای مجازی ایران در سال گذشته با اشاره به محاسبات سرور مرکزی تلگرام اعلام کرده است، تعداد کاربران این پیام رسان ۲۵ میلیون عنوان شده است، یک مرجع غیر رسمی نیز، آن را بیش از ۴۰ میلیون نفر اعلام کرده و این رقم با رشد تصاعدی استفاده از تلفن‌های هوشمند، روز به روز در حال افزایش است. همچنین آمار و نظرسنجی‌های سایت آمد نیوز و باشگاه خبرنگاران نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی تلگرام، با ۸۰ درصد پرکاربردترین شبکه اجتماعی در میان ایرانیان محسوب می‌شود. همچنین چندی پیش معاون سیاسی امنیتی و اجتماعی استاندار البرز از ضریب نفوذ ۸۵ درصدی اینترنت در ایران و ۷۳ درصدی شبکه تلگرام در ایران خبر داد. این آمار نشان‌دهنده ضریب نفوذ و میزان بالای استفاده کاربران ایرانی از شبکه اجتماعی تلگرام است. طبق نظرسنجی انجام شده از طرف ایسپا، تلگرام محبوب‌ترین پیام رسان است به طوری که در سال (۱۳۹۶)، ۶۲٫۲ درصد ایرانیان عضو آن بوده‌اند. کارشناسان ارتباطات در گذشته همیشه از تأثیر رسانه‌های جمعی در افکار عمومی سخن رانده‌اند، اما به زعم ما، باید اکنون تأثیر این وسایل ارتباط جمعی جدید (رسانه‌های اجتماعی) در افکار عمومی و نقش آن‌ها در انتشار پیام‌های تبلیغاتی را بررسی کنیم؛ زیرا این رسانه‌های آزاد، قدرت بسیار زیادی در

۷. اینستاگرام^۱

«کوپن سیستمز»^۲ و «مایک کریگر» یکدیگر را در دانشگاه استنفورد ملاقات کردند. آن‌ها در سال (۲۰۰۶) در رشته مدیریت علوم و مهندسی از این دانشگاه فارغ‌التحصیل شدند. کوپن سیستمز یک اپلیکیشن اشتراک‌گذاری عکس مبتنی بر مکان را توسعه داد. او یک کارآفرین و مهندس نرم‌افزار آمریکایی است که در حقیقت یکی از اصلی‌ترین مؤسسان شبکه اجتماعی اینستاگرام محسوب می‌شود. سیستمز وقتی متوجه شد که به یک نفر دیگر به عنوان مؤسس برای راه‌اندازی شرکتش نیاز دارد، به استنفورد برگشت و سراغ مایک کریگر را گرفت. شاید به همین دلیل هم هست که سیستمز می‌گوید: من با این افرادی که می‌گویند رفتن به دانشگاه و هزینه کردن در آن فایده‌ای ندارد، کاملاً مخالفم. اینستاگرام زمانی که کوپن سیستمز و مایک کریگر روی پروژه چندنمونه «اچ‌تی‌ام‌ال»^۳ که باربن^۴ نام داشت و در واقع مربوط به عکاسی با موبایل بود، کار می‌کردند، در سان فرانسیسکو توسعه یافت. مایک کریگر معتقد بود که پروژه باربن شبیه به برنامه فوراسکوئر است با این تفاوت که قابلیت‌های بیشتری می‌تواند داشته باشد. سپس تمرکز پروژه باربن برای اشتراک‌گذاری تصاویر ادامه یافت. واژه اینستاگرام ترکیبی از دو واژه «Instant Camera» و «Telegram» به معنی پیام رسانی فوری از طریق عکس و دوربین است. مارچ (۲۰۱۰) کوپن سیستمز که بر روی باربن کار می‌کرد، موفق شد حدود ۵۰۰ هزار دلار سرمایه از نوع سید^۴ برای کار

خود جمع کند. در فرهنگ سرمایه‌گذاری در کارآفرینی این مرحله از جذب سرمایه را راند اول^۵ می‌نامند در جولای (۲۰۱۰)، بعد از ۵ ماه کار بر روی استارت‌آپ باربن، کوپن سیستمز و هم‌کلاسی‌اش مایک کریگر، طبق بازخوردی که از کاربران‌شان داشتند، به این نتیجه رسیدند که بهتر است چرخشی در کار خود ایجاد کرده و یک اپلیکیشن برای به اشتراک‌گذاری عکس بر روی موبایل آیفون طراحی کنند. در اکتبر سال (۲۰۱۰) برای اولین بار به صورت رسمی برنامه اینستاگرام برای سیستم عامل آی‌اواس در اپ استور منتشر شد و آن‌ها حدود ۸۰ کاربر داشتند. در دسامبر (۲۰۱۰) اینستاگرام امکان اشتراک کامل عکس و پشتیبانی از آن بر روی سایت foursquare را اعلام می‌کند. تعداد کاربران اینستاگرام به ۱ میلیون رسیده است. فوریه (۲۰۱۱)، تعداد کاربران به ۱.۷۵ میلیون رسیده است. روزانه حدود ۲۹۰ هزار عکس آپلود می‌شود. در این مرحله شرکت دور دوم^۶ جذب سرمایه خود را انجام می‌دهد. آن‌ها موفق می‌شوند حدود ۷ میلیون دلار سرمایه از طریق یک شرکت سرمایه‌گذاری ونچر^۷ به نام بنچ مارک کپیتال^۸ و همچنین گروهی از سرمایه‌گذاران آنجل^۹ تأمین می‌شود. یکی از سرمایه‌گذاران آنجل آقای جک دورسی بنیان‌گذار شرکت توییتر است. اینستاگرام یک Real Time API را توسعه می‌دهد، که امکان به اشتراک‌گذاری در هر سرویسی را فراهم می‌کند. جولای (۲۰۱۱)، یعنی حدود ۱۷ ماه گذشته از آغاز به کار شرکت تعداد کاربران به ۶ میلیون

می‌تواند برای فعالیت‌های اولیه مانند تحقیقات بازار یا توسعه محصول هزینه شود. خود کارآفرین هم می‌تواند از سرمایه‌گذاران اولیه باشد. سرمایه اولیه کارآفرین می‌تواند پس‌انداز یا وام باشد. یک سنت شناخته شده در آمریکا است و Seed سرمایه‌گذاری حتی در صنایع دیگر هم معنا دارد از جمله صنعت سینما، موسیقی، بخشی از سهام شرکت Seed کمپن‌های سیاسی و ... سرمایه‌گذار را طلب می‌کند.

5. First Round
6. Second Round
7. Venture Capitalist
8. Benchmark Capital
9. Angel

1. Instagram
2. Kevin Systrom
3. Burbn

یک کارآفرین می‌تواند با یک جستجوی محلی و Seed: یا اینترنتی افراد مختلفی برای سرمایه‌گذاری پیدا کند. در این مرحله سرمایه‌گذار طبق قوانین و فرمت‌های پذیرفته شده در بازار بخشی از سهام شرکت (کسب و کار نوپا) را خریداری می‌کند. شرکت، ارزش‌گذاری اولیه می‌شود و سپس سرمایه جذب به معنی دانه‌گذاری است. یعنی سرمایه‌گذار seed می‌شود. سرمایه به کسب و کار کمک می‌کند تا به درآمد اولیه برسد یا این که می‌تواند seed برای سرمایه‌گذاری‌های بعدی آماده شود. پول و یا (Angels) شامل کمک دوستان و فامیل و یا افراد خیر فرشتگان (Seed) هم بشود. پول (Crowd Funding) سرمایه‌گذاران جمعی

برای دوربین عکاسی موبایل‌ها استفاده می‌شود) است. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. حداکثر زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۱۵ ثانیه است. ابتدا اینستاگرام فقط برای کاربران شرکت اپل در دسترس بود و آن‌ها می‌توانستند عکس‌هایی را که با موبایل خود می‌گیرند، در این شبکه به اشتراک بگذارند. اینستاگرام رفته رفته با استقبال گرم کاربران مواجه شد. تغییرات از زمان انتشار تاکنون این برنامه دو تغییر و بروز رسانی عمده و مهم داشته است که اولین تغییر در ماه مارس سال (۲۰۱۴) به منظور کاهش اندازه نسخه اندروید برنامه اینستاگرام به نصف و همچنین افزایش و بهبود کارایی و تقویت رابط کاربری انجام گرفت. دیگر تغییر مهم این برنامه در سال (۲۰۱۷) اضافه شدن «استوری» است، که یک قابلیت کاربردی در این نرم‌افزار محسوب می‌شود. بروز رسانی دوم در ماه آوریل سال (۲۰۱۷) انجام شد. این تغییر شامل افزودن حالت آفلاین و اعمال تغییرات در این حالت بود. بدین معنی که به محض آنلاین شدن کاربر، تمامی تغییرات و پردازش‌های انجام شده در حالت آفلاین به صورت عمومی ثبت می‌شوند. برنامه اینستاگرام از آغاز تاکنون تغییرات فراوانی داشته است و به صورت پیوسته بروز رسانی می‌شود. بر اساس تازه‌ترین اطلاعات منتشر شده، تعداد کاربران فعال رسانه اجتماعی اینستاگرام در جهان، ۵۰۰ میلیون نفر است. در ایران اینستاگرام دومین رسانه اجتماعی محبوب است، که توانسته از دیگر هم‌تایان خود مانند فیس‌بوک که فیلتر هستند، پیشی بگیرد و البته یکی از دلایل محدودیت آن در ایران مصرف زیاد حجم اینترنت است، که باعث می‌شود کاربران کمتر به آن مراجعه کنند، اما با وجود این طبق تحقیقات افراد معمولاً حدود ۵ بار در روز به این برنامه مراجعه می‌کنند و هر بار حدود ۲۰ دقیقه از وقت خود را در آن سپری می‌کنند و البته آگاهی از محصولات و خدمات جدید یکی از علاقمندی‌های کاربران اینستاگرام است، که

می‌رسد و حدود ۱۰۰ میلیون عکس به اشتراک گذاشته شده است. آگوست (۲۰۱۱)، تلاش‌های فیس‌بوک برای خرید اینستاگرام ناکام می‌ماند. در این هنگام اینستاگرام فیلترهای معروف و خاص خودش برای ویرایش عکس‌ها را ارائه کرد. اکتبر (۲۰۱۱)، روزانه پنجاه هزار نفر برای استفاده از اینستاگرام ثبت‌نام می‌کردند. نوامبر (۲۰۱۱)، در اخبار آمد که اینستاگرام در جستجوی کسب ارزش معادل ۲۰ میلیون دلار برای شرکت است. ژانویه (۲۰۱۲) تعداد کاربران به ۱۵ میلیون رسیده است. هر ثانیه ۶۰ عکس آپلود می‌شود. سوم آوریل (۲۰۱۲)، شرکت سرمایه‌گذاری ونچر Sequoia Capital سرمایه ۵۰ میلیون دلاری را به شرکت هدایت می‌کند. شرکت نسخه اندروید را هم توسعه می‌دهد و تعداد کاربران به ۳۰ میلیون می‌رسد، در کمتر از یک روز، بیش از یک میلیون بار دانلود شد و بالاخره فیس‌بوک موفق می‌شود شرکت اینستاگرام را به قیمت یک میلیارد دلار تصاحب کند و سود میلیاردی را نصیب سرمایه‌گذاران اینستاگرام کند و در نهایت تعداد کاربران به عدد ۱۰۰ میلیون می‌رسد، سرانجام در ماه نوامبر سال (۲۰۱۲) نسخه وب اینستاگرام منتشر شد و دسترسی افراد برای نسخه وب از طریق بروز رسانی امکان‌پذیر شد. هر چند نسخه وب آن نسبت به نسخه‌های آی‌اواس و اندروید محدودیت‌هایی داشت در سال (۲۰۱۴) نیز نسخه ویندوز موبایل برنامه اینستاگرام به صورت عمومی منتشر شد و در دسامبر (۲۰۱۴) تعداد کاربران به ۳۰۰ میلیون می‌رسد. در واقع اینستاگرام یک شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تاملر و فلیکر به اشتراک بگذارند. یک ویژگی متمایز اینستاگرام محدود کردن عکس‌ها به فرم مربع شبیه به عکس دوربین‌های اینستاماتیک کداک یا پولاروید (برخلاف نسبت تصویر ۳:۴ که عموماً

این نشان از آن دارد که برای تبلیغات محیط مناسبی است و ما شاهد حضور پررنگ اصحاب رسانه در آن هستیم که روزنامه‌ها با گذاشتن عکس‌هایی از مهم‌ترین اخبار خود در آن به فعالیت می‌پردازند و همین طور محیط مناسبی برای یافتن سوژه است. این خود حکایت از شکل جدیدی از روزنامه نگاری دارد.

رویارویی روزنامه نگاری سنتی و آنلاین

استفاده از فناوری‌های نوین و رسانه‌های هوشمند تغییرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دامنه‌داری را در ایران و دیگر کشورها به وجود آورده است، به طوری که رسانه‌های اجتماعی در حال دگرگون کردن ابعاد گوناگون حیات اجتماعی جوامع انسانی هستند. شکل‌گیری روزنامه نگاری آنلاین در برابر روزنامه نگاری سنتی در عرصه خبر رسانی به سرعت در حال بسط و جذب مخاطب است و رقیبی جدی و قوی برای رسانه‌های سنتی محسوب می‌شود. واقعیت این است که رسانه‌های جدید الکترونیک، زمان و مکان را درنور دیده و بن‌بست‌های تحمیل شده در روزنامه‌نگاری سنتی از قبیل محدودیت در تیراژ، مکان و زمان را به چالش کشیده است. فراهم شدن امکانات بسیار وسیع و جدید برای پخش اخبار و برنامه‌ها برای مخاطبان و گسترش شیوه‌های جدید ارائه اطلاعات به آنان، فراملی شدن جریان اطلاعات و تعاملی بودن از جمله ویژگی‌های مهم رسانه‌های نوین است، که بر فضای رسانه‌های سنتی سایه افکنده است.

کارشناسان معتقد هستند، توزیع افقی اطلاعات در تولید و انباشت اطلاعات و نبود سانسور به دلیل عدم کنترل و محدودیت و نظارت دولت‌ها، از جمله مواردی است که روزنامه نگاری سنتی هیچ‌گاه نتوانسته است آن‌ها را تجربه کند و از جمله مشخصه‌های رسانه‌های عصر جدید تلقی می‌شود. از این رو رسانه‌های الکترونیک مفهوم تیراژ در مطبوعات را به کلی دستخوش تغییر کرده‌اند؛ به نحوی که استقبال مخاطبان از رسانه‌های

آنلاین مبتنی بر «وب»، از چالش‌های جدی روزنامه نگاری‌های سنتی و آنلاین است. همه این‌ها باعث به وجود آمدن روزنامه نگاری الکترونیک شده که البته خود شاخه‌های بسیاری دارد. روزنامه نگاری الکترونیک به معنی انتشار اطلاعات در دوره‌های زمانی مشخص در قالب صفحات وب بر روی یک شبکه اطلاع رسانی یا روی اینترنت است. محتویات چنین روزنامه‌ای به جای چاپ شدن بر روی کاغذ، به صورت فایل‌های کامپیوتری در حافظه یک کامپیوتر قرار دارد. این فایل‌ها که در قالب خاصی به نام صفحات وب بهتر می‌شوند، در دوره‌های زمانی معینی در یک شبکه اطلاع رسانی متصل به اینترنت قرار می‌گیرند و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به آن شبکه متصل شود، می‌توانند صفحات روزنامه را روی صفحه نمایش کامپیوتر خود ببینند یا آن را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه اطلاع رسانی مورد نظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه داخلی صورت پذیرد (ودودی، ۱۳۸۴: ۱۹۷ - ۲۲۶). امروزه بسیاری از روزنامه‌های جهان که نسخه چاپی آن‌ها مدت‌ها است منتشر می‌شود، به منظور بهره‌گیری از قابلیت‌های عالی و کم‌نظیر شبکه اینترنت به شکل الکترونیکی نیز منتشر می‌شوند هر چند روزنامه‌ها و مجلات بسیاری نیز یافت می‌شوند، که نسخه چاپی ندارند و تنها به صورت الکترونیک منتشر می‌گردند. در این میان، تقابل این دو شیوه روزنامه نگاری با هم جالب توجه است. مسائلی همچون مزایای هر یک از این دو شیوه نسبت به دیگری، قابلیت‌هایی که هر یک دارند و مشکلات فرا روی آن‌ها و در نهایت تأثیراتی که هر یک بر دیگری دارند، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. این تقابل و تأثیر و تأثر شرایط حرفه‌ای و کار در دنیای آینده مطبوعات و رسانه‌ها را رقم خواهد زد. در ایران نیز چندی است که چنین روزنامه‌هایی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند و به

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۴۶

بود که شاخصه آن ساخت حضوری فیزیکی و جغرافیایی گسترده است. نسل دوم، نسلی است که از ارتباطات آنالوگ به سمت ارتباطات دیجیتال رفته است و ویژگی‌های دیگری به آن اضافه شده است که به سرویس‌های اطلاعاتی اجازه می‌دهد که همراه ارتباطات صوتی اجرا شوند. نسل سوم، موبایل‌ها است که تمرکز بر روی خدمات اطلاعاتی در طبقه ارتباطات با پهنای باند، دارد در همین دوره زمانی، رشد مشابهی در تکنولوژی بی‌سیم صورت گرفت که معمولاً به عنوان ثابت شناخته می‌شود. حدود دو دهه پیش که نظریه دهکده جهانی ارائه شد، کسی تصور نمی‌کرد با این سرعت زندگی مردم متحول گردد. امروزه به اذعان کارشناسان، بسیاری از جنبه‌های زندگی مردم دنیا در حال نزدیک شدن است. مردم به تدریج فرهنگ، زبان، اعتقادات، نیازها و در کل سلاقی مشابهی پیدا می‌کنند. در سال‌های اخیر این فرایند سرعت بیشتری یافته است، شاید مهم‌ترین ابزار برای هموار کردن مسیر جهانی سازی، بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده که با از بین بردن فاصله‌های مکانی و زمانی، امکانات و منابع دنیا را در اختیار همه قرار داده است. یخچال‌های امروزی یک نمایشگر و کامپیوتر داخلی دارند، که می‌توانند به صورت خودکار سفارش مواد را به مغازه بدهند. دستگاه‌های بازی خانگی امروزی می‌توانند به عنوان تلویزیون و واسط اینترنت نیز به کار روند. در قرن بیست و یکم، کارایی مردم بیشتر خواهد شد چرا که در زمان کوتاه تر میسر (ICT) بیشتر می‌آموزند و بهتر عمل می‌کنند و این بدون فناوری نخواهد بود. دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، خرید اینترنتی در بسیاری از کشورها فراگیر شده است. مردم می‌خواهند در سریع‌ترین زمان، از هر مکان و با هر وسیله‌ای به هر نوع اطلاعات و امکاناتی دسترسی داشته باشند. همچنین پیشرفت‌های تکنولوژیک، در ساختاری چشم‌انداز رسانه‌ای مؤلفه‌ای مهم به شمار می‌آیند. این تغییر ساختاری تحت

تقابل با روزنامه‌های چاپی پرداخته‌اند. روزنامه شیکاگو تربیون در سال (۱۹۹۲) اولین روزنامه آنلاین بود که محتوای خود را به صورت الکترونیکی ارائه کرد. از سال (۱۹۹۲) رسانه‌های آنلاین به طور خارق‌العاده بسط یافته و به تکامل رسیده‌اند. در ایران، روزنامه همشهری اولین روزنامه‌ای بود که در سال (۱۳۷۳) نسخه الکترونیکی روزنامه چاپی خود را منتشر کرد. اولین روزنامه الکترونیکی محضی که تاکنون در ایران منتشر شده، خانه ملت است که توسط مجلس شورای اسلامی تهیه و منتشر می‌شود، اما نخستین روزنامه‌ای که نسخه اینترنتی را فراتر از نسخه چاپی ارائه کرد، جام جم آنلاین بود. روزنامه نگاری الکترونیکی با فاصله‌ای اندک (یک‌ساله) نسبت به غرب وارد ایران شد و وبلاگ نویسی به مثابه جدیدترین تحول در عرصه روزنامه نگاری الکترونیکی نیز تقریباً همزمان یا حداکثر با یک سال تأخیر در ایران شناخته شد و مورد اقتباس قرار گرفت. در حال حاضر اکثر قریب به اتفاق روزنامه‌ها و تعداد کثیری از نشریات ادواری نسخه الکترونیکی خود را نیز در اینترنت عرضه می‌کنند و تعداد قابل توجهی از سازمان‌ها، گروه‌ها و مؤسسات ایرانی نیز سایت‌های اطلاع رسانی و خبری خود را در شبکه جهانی اینترنت شکل داده‌اند (پیش نمازی، ۱۳۹۲: ۵۳ - ۶۶).

نتیجه‌گیری

دهه گذشته را دوره رشد بی‌سابقه اندازه و پیچیدگی‌های همه‌جانبه ارتباطات می‌دانند. در این توسعه، اول اینترنت جوهر اصلی ارتباطات عمومی و خصوصی است و دوم ارتباطات بی‌سیم رادیوهای موبایل سلولی، جواهر بی‌افسار ارتباطات فرامرزی است که دری دیگر به محاوره جهانی گشوده است. در نتیجه صدها میلیون کاربر دسترسی دائم به اینترنت دارند و بیش از ۳ میلیارد نفر به گوشی‌های همراه دسترسی دارند. ارتباطات موبایل در یک دهه از سه نسل حرکت کرده است. نسل اول، نسلی

تأثیر دیجیتالی شدن^۱ به وقوع پیوست، یعنی فرایندی که مرزهای میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیک را در هم شکست. امروزه مردم و مشتریان رسانه‌ها علاقه دارند تا همه سرویس‌ها را از یک‌جا و از یک کانال ارتباطی دریافت کنند، و این که برای سرویس تلفن، موبایل یا تلویزیون با چند شرکت طرف باشند، پذیرفتنی نیست. لذا در دنیای پر رقابت امروز بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ مشتریان خود به این نتیجه رسیده‌اند که باید تمام سرویس‌ها را از هر مسیر ممکن، ولی در کنار هم ارائه دهند. طی دست کم چهار صد سال روزنامه نگاری، جایگاهی محوری در انتقال اطلاعات در سراسر جهان داشته است و امروز در حالی که ما وارد سده بیست و یکم شده‌ایم وضعیت و طبیعت روزنامه نگاری، دچار ابهام است. تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیک در حوزه روزنامه نگاری، محتوا، روش‌های مورد استفاده و محصول نهایی روزنامه نگاری را تغییر داده است. ظهور گفتمان‌های تازه رسانه‌ای همچون روزنامه نگاری سایبر^۲، روزنامه نگاری آنلاین^۳، روزنامه نگاری شهروندی یا روزنامه نگاری مدنی^۴، جامعه اطلاعاتی^۵، جامعه شبکه‌ای^۶، دموکراسی دیجیتال^۷ و نیز «سی‌ان‌ان سازی»^۸، روزنامه نگاری دیجیتال^۹، روزنامه نگاری کوله پشتی^{۱۰}، روزنامه نگاری متن باز^{۱۱}، روزنامه نگاری مبتنی بر ویکی^{۱۲}، روزنامه نگاری مبتنی بر لینک^{۱۳}، روزنامه نگاری مبتنی بر پایگاه

داده^{۱۴}، روزنامه نگاری داده نگار^{۱۵}، روزنامه نگاری نظیر به نظیر^{۱۶}، روزنامه نگاری^{۱۷}، روزنامه نگاری^{۱۸}، دلالت بر تغییر روش‌ها و محتوای مورد استفاده، و در نتیجه تغییر محصول نهایی روزنامه نگاری به مفهوم عام دارد. به مثابه مثال، سی‌ان‌ان سازی، امروز به گزارشگری از آن چه در حال وقوع است (گزارشگری زنده) به جای گزارشگری از آن چه اتفاق افتاده، اطلاق می‌شود. اما امروز به رغم حضور جهانی و تاریخ طولانی روزنامه نگاری به تعبیر وینسنت کمپل با فقدان یک گزاره جهانی در این مورد که روزنامه نگاری چیست، روبرو هستیم. در واقع روزنامه نگاری سنتی تحت تأثیر انقلاب اطلاعات و ظهور جامعه اطلاعاتی، در آستانه یک دگردیسی قرار دارد (قرقانی، ۱۳۸۴: ۸۸).

پروفسور یحیی کمالی پور، استاد و رئیس دپارتمان ارتباطات در دانشگاه پردوی آمریکا، در مورد روزنامه نگاری الکترونیکی می‌گوید: تبدیل نوشتار مکتوب به نوشتار دیجیتالی با استفاده از فناوری نوین به خصوص شبکه جهانی اینترنت باعث ایجاد یک شاخه جدید (هیبریدپروفشن) در حرفه روزنامه نگاری و به طور کلی رسانه‌ها شامل روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، فیلم و ... شده است. امروز نه تنها نشریات مکتوب، بلکه رسانه‌های الکترونیک نیز از آنالوگ به دیجیتال تبدیل شده‌اند؛ برای مثال، امروز رادیو و تلویزیون و فیلم را نیز می‌توانیم از طریق اینترنت به صورت زنده^{۱۹} دریافت کنیم. صاحبان رایانه به شرطی که به شبکه جهانی اینترنت متصل باشند می‌توانند به راحتی صدا و تصویر دیجیتال را به طور مداوم^{۲۰} دریافت کنند، با این توضیحات می‌توان گفت روزنامه نگاری سایبر یا

1. Digitalization
2. Ciber Journalism
3. Online Journalism
4. Civil Journalism
5. Information Society
6. Network Society
7. Digital Democracy
8. CNN ization
9. Digital Journalism
10. Backpack Journalism
11. Open Source Journalism
12. Wiki Journalism
13. Link Journalism

14. Database Journalism
15. Data Journalism
16. Peer-to-peer Journalism
17. Journalism 2.0
18. Journalism 3.0
19. real time
20. audio and video streaming

راه رشد تولید و مصرف در جامعه نوین پرورش یافته‌اند. هسته مبحث وی این است که توسعه شبکه‌های تکنولوژی اطلاعاتی در سراسر جهان اهمیت جریان‌های اطلاعاتی را برای سازماندهی اقتصادی و اجتماعی افزایش داده است. به نظر او جوامع، به شیوه‌های متفاوتی توسعه می‌یابند و امروزه این فرایند اطلاعاتی منادی شده است اطلاعات‌گرایی سبب انعطاف در تولید و عرضه سیستم‌هایی که هزینه را کاهش و خالص‌های سود را افزایش داده‌اند، شده‌اند. ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی باعث تمرکززدایی از بسیاری از جنبه‌های سازماندهی اجتماعی و اقتصادی همراه با تمرکز در تصمیم‌گیری می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰). نظریه استفاده و رضایتمندی (خشنودی) برای نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. فرض اصلی الگوی این نظریه این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایتمندی را فراهم کند، درجه این رضایتمندی به نیازهای فرد بستگی دارد به عبارت دیگر نظریه استفاده و رضایتمندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۲) که البته مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می‌کنند.
۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب

دیجیتال ژورنالیسم^۱، تبدیل نوشتار مکتوب^۲ به دیجیتال است. به طور کلی می‌توان اذعان داشت روزنامه نگاری الکترونیک به معنی انتشار اطلاعات در دوره‌های زمانی مشخص در قالب صفحات وب بر روی یک شبکه اطلاع رسانی یا روی اینترنت است. محتوای چنین روزنامه‌ای به جای چاپ شدن بر روی کاغذ به صورت فایل‌های کامپیوتری در حافظه یک کامپیوتر قرار دارد. این فایل‌ها که در قالب‌های خاصی به نام صفحات وب در دوره‌های زمانی معینی در یک شبکه اطلاع رسانی متصل به اینترنت قرار می‌گیرند و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به آن شبکه وصل می‌شوند، می‌توانند صفحات روزنامه را روی صفحه نمایش کامپیوتر خود ببیند یا آن را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه اطلاع رسانی مورد نظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه داخلی صورت پذیرد (پیش‌نمازی، ۱۳۹۲: ۵۳ - ۶۶). به طور کلی طبق نظریه دانیل بل (۱۹۷۳) در جامعه اطلاعاتی یک ساختار تکنولوژی فکری در کنار ساختار تکنولوژی صنعتی، ایجاد شده است. عنصر اصلی کالاها و فراورده‌های مورد استفاده در صنعت و زندگی خانگی کشورها را بیش از پیش اطلاعات بسته‌بندی شده تشکیل می‌دهند. یکی از مهم‌ترین نکات مورد نظر دانیل بل درباره تمایز دو نوع جامعه صنعتی و جامعه فراصنعتی است. جامعه صنعتی بر اساس تکنولوژی ماشینی پایه‌گذاری شد، ولی جامعه فراصنعتی بر مبنای تکنولوژی فکری شکل‌دهی شده است، همان طور که سرمایه و کار، عناصر ساختاری عمده جامعه صنعتی را تشکیل می‌دهند؛ اطلاعات و معرفت دو عنصر ساختاری اساسی جامعه اطلاعاتی به شمار می‌آیند. همچنین طبق نظر مانوئل کاستلز (۱۹۷۳) در جامعه شبکه‌ای، سرمایه‌داری و فعالیت‌های اطلاعاتی به هم گره خورده‌اند. فناوری‌های اطلاعاتی از

1. E-journalism

2. Text

خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (زمانی و تقی پور، ۱۳۹۶: ۴۵ - ۷۱)، و امروزه با وجود اینترنت و موبایل‌های هوشمند و خدمات ارزش افزوده آن‌ها، تمام این نیازها و خیلی چیزهای دیگر در یک جا جمع شده و مخاطب را به سوی فاصله گرفتن از شکل سنتی رسانه‌ها و در واقع همگرایی رسانه‌ها سوق می‌دهد. در حقیقت فناوری رسانه‌ها با هر نسلی تغییر می‌کند، ولی رسانه‌های سنتی با ظهور فناوری دیجیتالی تحولات شگرفی پیدا کرده‌اند و از سوی دیگر، شرکت‌های رسانه‌ای سنتی با شرکت‌های نوین رسانه‌ای ادغام شده و الگوهای مصرف رسانه‌ای، زندگی‌ما و جوامع را تغییر داده‌اند. به عبارت دیگر، در حال حاضر با پیشرفت‌های فناوری دیجیتالی و شبکه‌های ارتباطات راه دور، شاهد ادغام رسانه‌های ارتباط جمعی سنتی به درون شرکت‌های رسانه‌ای جدید هستیم. فناوری‌های رسانه‌ای نوین از طریق ارائه سبک زندگی جدید، ایجاد مشاغل جدید و حذف برخی مشاغل دیگر، تغییر امپراتورهای رسانه‌ای، نیاز به مقررات و قوانین جدید و ارائه موضوعات اجتماعی خاص بر فرهنگ اثر می‌گذارند. دیجیتالی شدن تلفن‌ها و پخش، امکان عرضه محصولات رسانه‌ای را در تلفن همراه فراهم کرده است. همگرایی فناوری‌های اساسی تلفن، رایانه و تولیدات رسانه‌ای، فرصت‌های فراوانی برای سازمان‌های رسانه‌ای پدید آورده و محصولات رسانه‌ای موجود را به چالش کشیده است. تولید و بسته‌بندی محتوا، نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه‌ای و تلفن، سه صنعت مهم ارتباطات هستند که همگرایی در آن‌ها رخ داده است. همگرایی تعیین کرده که چه چیزی تبادل پیدا کند، چه کسی می‌تواند ارتباط برقرار کند و

ارتباط با چه سرعتی صورت گیرد، همچنین همگرایی در نحوه استفاده از محتوا، انعطاف ایجاد کرده و موجب شده نقش آفرینان گوناگونی در استفاده از محتوا مؤثر باشند (تاجریان، ۱۳۹۴). با ورود اینترنت و بعدها خدمات ارزش افزوده در موبایل‌ها و همگانی شدن آن، شاهد رشد سریع و قارچ گونه شبکه‌های اجتماعی بودیم، که همان طور که قبلاً هم در موردش بحث کردیم شبکه‌های اجتماعی شامل، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، سایت‌های به اشتراک‌گذاری لینک، عکس، فیلم و خبر، ویکی‌ها، سایت‌های اجتماعی، فروم‌ها و خبرخوان‌ها از جمله فناوری‌هایی هستند که امکان تعامل اطلاعات و دیدگاه‌ها را در محیط سایبر به وجود آورده‌اند. این شبکه‌های مجازی، محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و باز تعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و ... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. ویژگی اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی که نیاز افراد را به دوستیابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند، پویایی آن‌ها است که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، سبب می‌شوند تا افراد بهتر بتوانند گرایش‌های خود را نشان دهند. با ظهور شبکه‌های مجازی آرمان روزنامه‌نگاری بار دیگر احیا شد، چرا که شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم کردند تا شهروندان علاوه بر این که مصرف‌کننده اطلاعات هستند، در تولید و توزیع آن نیز مشارکت کنند. وجه دیگر شبکه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط میان شهروندان است که در کنار احیای آرمان روزنامه‌نگاری سبب شده است تا شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را در جهان امروز بازی کنند. البته کارکرد شبکه‌های اجتماعی در کشورهای توسعه یافته در امتداد سایر رسانه‌ها قرار می‌گیرند و به عنوان آلت‌رناتیو

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۵۰

رسانه‌های جریان اصلی استفاده می‌شود و بدین ترتیب چرخه بی‌پایانی از تعاملات در فضای اینترنت شکل می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت ابزارهای شبکه‌ای، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گوناگونی که در چند دهه اخیر اختراع شده‌اند و هر روز نسخه‌ها و مدل‌های جدید و پیشرفته‌تری از آن‌ها عرضه می‌شود، انقلابی در دنیای روزنامه نگاری به وجود آورده‌اند این فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی گونه‌های جدیدی از روزنامه نگاری ایجاد کرده‌اند که گاه اهداف، فرایندها و پیامدهای آن متفاوت با شکل‌های روزنامه نگاری سنتی است. این شکل‌های روزنامه نگاری از جانب روزنامه نگاران و پژوهشگران روزنامه نگاری و ارتباطات با عناوین و اصطلاحات متفاوتی نامیده می‌شوند که قبلاً به تعدادی از آن‌ها اشاره کرده‌ایم (مولایی، ۱۳۹۴). سه ویژگی برجسته جستجو در اینترنت به طور کلی و جستجوی خبر و گزارش‌های خبری به طور خاص؛ «تعاملی»، «فرامتنی» و «چندرسانه‌ای» بودن است. این سه ویژگی تحول شگرفی در خبررسانی و خبرخوانی اینترنتی ایجاد کرده‌اند، که تفاوت‌های زیادی با شیوه‌های مرسوم و رسانه‌های مرسوم دارد. این ویژگی‌ها سبب شده‌اند تا به بیان ساده کاربران، جای سردبیران را تا حدودی بگیرند و خود مطالب مورد نیازشان را انتخاب کنند یا حتی مطالبی به آنچه موجود است از جای دیگر اضافه کنند یا به راحتی به آرشیو و شماره‌های گذشته رجوع کنند و ساختار مطلب و متن را به صورت چند رسانه‌ای مورد استفاده قرار داده و حتی متن دلخواه را به دیگران ارسال و درباره آن گفتگو کنند. دو محقق رسانه‌ای یعنی مک میلان و داونز بر اساس مصاحبه با کارشناسان تکنولوژی‌های جدید شش بعد گوناگون را برای مفهوم تعاملی از هم تمییز می‌دهند: ۱. متقاعد ساختن، آگاه ساختن؛ ۲. کنترل زیاد بر جریان ارتباط، کنترل کم بر جریان ارتباط؛ ۳. فعالیت زیاد، فعالیت کم؛ ۴. یک سو به بودن ارتباط، دوسویه بودن ارتباط؛ ۵. زمان معین، زمان قابل انعطاف؛ ۶. احساس

عمل نمی‌کنند؛ آنچه اهمیت بیشتری دارد، وجه ارتباطی آن‌ها است، در حالی که شبکه‌های اجتماعی در کشورهای در حال توسعه، نقش آلت‌رناتیو را بازی می‌کنند (ساداتی، ۱۳۹۲: ۶۵-۸۶). ویژگی اصلی این تکنولوژی‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، ایجاد ارتباطات مبتنی بر کنش و واکنش متقابل میان فرستنده و گیرنده پیام، صرفه جویی قابل توجه در زمان و همچنین ارزان بودن است (شکرخواه، ۱۳۷۸: ۳۹-۴۲). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد در فضای اینترنت، ابزارهای وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای اصلی کار روزنامه نگاران تبدیل شده‌اند. در یک پیمایش از سه هزار نفر از روزنامه نگاران شش کشور درباره استفاده‌شان از رسانه‌های اجتماعی سؤالاتی پرسیده شده است. بیش از نیمی از پاسخ‌گویان گفته‌اند که بدون رسانه‌های اجتماعی قادر به انجام دادن کار حرفه‌ای خود نیستند. حدود ۵۷ درصد گفته‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بهره‌وری کاری آن‌ها را افزایش داده است. حدود ۶۷ درصد این روزنامه نگاران، بیشتر از دو ساعت در روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این آمارها نشان می‌دهد که فعالیت روزنامه نگاران در عصر حاضر با فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی آمیخته شده است. بنابراین از سویی روزنامه نگاران ابزارها و رسانه‌های اجتماعی جدید را به کار می‌گیرند، هر چند در این استفاده حرفه‌ای بین آن‌ها یکدستی وجود ندارد و از سوی دیگر نظرات کاربران استفاده کننده از رسانه‌های اجتماعی نیز بر فعالیت حرفه‌ای روزنامه نگاران تأثیرگذار است. اما تحولات به همین جا محدود نمی‌شود، شهروندان عادی در پرتو گسترش امکان‌های فناورانه توان ایفای نقش در فرایندهای تولید و توزیع خبر پیدا کرده‌اند و با گسترش آنچه روزنامه نگاری شهروندی نامیده می‌شود نیز دنیای روزنامه نگاری را تحت تأثیر قرار داده‌اند. بخشی از این محتوای تولید شده توسط کاربران، مجدداً توسط روزنامه نگاران حرفه‌ای در

مکان به میزان اندک، احساس مکان به میزان زیاد؛ مک میلان و داونز درباره ویژگی نخست معتقدند تعامل بیشتر به معنای آگاه‌سازی به جای اقناع، داشتن کنترل بیشتر از سوی استفاده‌کننده، برقراری ارتباط به صورت دوسویه به جای ارتباط یک‌سویه، فعالیت بیشتر از طرف استفاده‌کننده، برقراری ارتباط در زمان‌های انعطاف‌پذیر و نه زمان ثابت و سرانجام ارتباطی همراه با احساس بالایی از وقوع در یک مکان است. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وجود ویژگی تعاملی در یک سیستم رسانه‌ای می‌تواند به پذیرش و رضایت بیشتر، آموزش و تسلط بیشتر و افزایش احساس همکاری منجر شود. فرامتنی به معنای، استفاده از نقاط فرااتصال در یک صفحه است که استفاده‌کننده می‌تواند با یک کلیک به نقطه دیگری در همان متن، در همان وب‌سایت یا به وب‌سایت دیگری که در شبکه موجود است، برود البته استفاده از این شیوه در ابتدای راه است و پیشرفت‌های دیگری نیز در راه است. بعضی گفته‌اند فرااتصال می‌تواند تقلیدی از الگوی تداعی ذهنی در مغز انسان باشد. در عین حال با این که فرار از یک ساختار خشک و بسته و بدون انعطاف می‌تواند برای استفاده‌کننده مزیت باشد، اما باید توجه داشت که گریز زدن از یک نقطه به نقطه دیگر نیز اگر مکرر اتفاق افتد می‌تواند به چیزی منجر شود که گمگشتگی در فضای مجازی تلقی شده است. مزایای روزنامه‌نگاری سایبر عبارت هستند از:

- عدم محدودیت زمانی و مکانی: زمان و مکان هر دو برای روزنامه‌های سایبر نابود شده‌اند، خواننده یک روزنامه الکترونیکی هرگز منتظر یک ساعت خاص برای دسترسی به اطلاعات نمی‌ماند.

- امکان دسترسی به ادبیات جهانی واژه‌ها: فرامتنی^۱ در رسانه‌های سایبر از دیگر مزایای روزنامه‌نگاری الکترونیک است. استفاده از این امکان به معنی دستیابی مخاطب به ادبیات

جهانی یک واژه است که این امکان برای روزنامه‌های نوشتاری شبیه یک رویا بود.

- امکان استفاده از گرافیک متحرک، صدا، تصویر و نور: در رسانه‌های چاپی، تنها تصویر است که وجود دارد، آن هم البته بدون تغییر می‌ماند و برای هر نسخه روزنامه ثابت است. اما در روزنامه‌های سایبر، گرافیک‌های متعدد و متحرک، تصاویر تغییر یابنده، صدا و موزیک به کمک خبرها، مقاله‌ها، گزارش‌ها و ... می‌آیند تا تأثیرگذاری مطلب به اوج برسد و کاربران رسانه‌های الکترونیکی به هیچ وجه احساس خستگی نکنند.

- امکان ارتباط بی‌واسطه: بین تولیدکننده و مصرف‌کننده یا همان رسانه و مخاطب هیچ واسطه‌ای وجود ندارد و این چیزی شبیه به ارتباط چهره به چهره است. به عبارت دیگر دو طرف، همیشه به هم دسترسی دارند و امکان پس فرست هم به طور لحظه به لحظه برای طرفین موجود است.

- امکان شخصی شدن: روزنامه‌های سایبر حتی می‌توانند برای یک نفر انتشار یابند. به این معنی که شما می‌توانید به روزنامه خود دستور دهید که چه نوع اطلاعاتی را در اختیاران قرار دهد و چه نوع اطلاعاتی را در اختیاران قرار ندهد. در این حالت، کاربر روزنامه الکترونیکی به دریافت کل مطلب، فقط مطلب سفارشی خودش را دریافت می‌کند.

- رفتارهای افقی و بدون سلسله مراتب: با مروری بر نظریه‌های ارتباطی متوجه می‌شویم که ارتباطات جمعی از ابتدا حالتی یک طرفه و عمودی داشته است. حال آن که در رسانه‌های الکترونیکی یک مشاهده‌گر فعال است، که مانند فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد (شکرخواه، ۱۳۸۸).

مشکلات روزنامه‌نگاری سایبر عبارت هستند از:

۱. شکاف دیجیتالی: یکی از بحث‌هایی که در دهه (۱۹۷۰) شروع شد و همچنان ادامه دارد بحث شکاف آگاهی است. این نظریه را از دو

1. Hypertext

طبق یک مطالع از سوی نوواک و هوفمن ۴۴/۲ درصد سفید پوستان کامپیوتر دارند، در حالی که تنها ۲۹ درصد سیاه پوستان چنین وضعی دارند و گروه‌های جنسیتی نیز ممکن است مشمول شکاف آگاهی شوند اگر چه به تدریج این شکاف کاهش می‌یابد. درصد زنان استفاده‌کننده در کل استفاده‌کنندگان اینترنت از (۱۹۹۴) تا (۱۹۹۷) به ترتیب ۲۲ درصد، ۲۸ درصد، ۳۴ درصد، ۳۹ درصد بوده است (سوربون و تانکار، ۱۳۸۲).

۲. گزارش‌گیری غیر مستند/ نقض معیارهای عینیت: نزول کیفیت می‌تواند نه تنها در مطبوعات چاپی بلکه در رسانه‌های الکترونیک و خبررسانی اینترنتی هم دیده شود. برای روشن‌تر شدن مسئله می‌توان گفت یکی از توصیه‌هایی که برای گزارشگری مستند و مبتنی بر واقعیات می‌شود این است که از گزارش به جای استنباط و قضاوت استفاده شود. البته این امر در رسانه‌های چاپی مکرر رخ می‌دهد.

۳. اعتبار و اصالت خبر: مسئله اعتبار خبر موضوعی پر سابقه در پژوهش‌های ارتباط جمعی است. در مورد خبرهای اینترنتی و روزنامه‌های عرضه شده در شبکه جهانی اینترنت دقت، قابلیت اتکا و کفایت اطلاعات ممکن است بیشتر از میزانی مطرح شود که در رسانه‌های مرسوم و سنتی مطرح است. به ویژه این که، فشار موجود برای سرعت خبررسانی ممکن است باعث شود که حتی یک سازمان خبری مهم، خبری را بدون بررسی دقیق منتشر کند. در حال حاضر بسیاری از سایت‌های خبری تمایز میان محتوا از نوع سرمقاله و تبلیغات را از میان برده‌اند. تمایزی که یک قاعده اساسی روزنامه نگاری بوده است. اعتماد به خبر در روزنامه‌های الکترونیک و این که در اصل از چه منبعی حاصل شده است ارتباط زیادی با قوت سازمانی سایت‌های خبری دارد. احتمالاً هر چه این سایت‌ها کوچکتر

جهت می‌توان ارزیابی کرد، یکی از جهت دسترسی به رسانه و یکی هم از جهت خصلت رسانه و خصلت استفاده‌کننده از رسانه. منظور از خصلت رسانه این است که برخی رسانه‌ها ماهیتاً برای گروه‌هایی از مخاطبان کارایی و استفاده بهتری دارند. مثلاً کتاب و روزنامه بیشتر متناسب با مخاطبانی است که تحصیلات بالاتر، درآمد و فراغت بیشتر دارند، حال آن که تلویزیون در غالب موارد و بر حسب محتواهایی که عرضه می‌کند می‌تواند با مخاطبانی در ارتباط قرار گیرد که دارای تحصیلات و درآمد و رفاه پایین‌تر هستند. در حال حاضر استفاده از روزنامه الکترونیک هم می‌تواند تا حدودی همین طور باشد، به عبارت دیگر با استفاده‌کنندگانی تناسب پیدا کند که دارای جایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتر باشند. این تناسب هم از جهت اصل دسترسی و هم از جهت توانایی و مهارت‌های استفاده از آن مدنظر است. منظور از خصلت مخاطب هم تا حدودی همان است که در سطور بالا گفته شد یعنی ارتباط با جایگاه اجتماعی و تا حدودی نیز به انگیزه و نیاز به اطلاعات خاص مربوط می‌شود. شواهد آماری نشان‌دهنده این است که شکاف آگاهی مورد بحث در ارتباط با رسانه‌های مرسوم در مورد رسانه جدید یعنی استفاده از اینترنت برای خبرخوانی نیز وجود دارد. با گذشت چندین سال از ورود اینترنت و اشتیاق زیاد کاربران برای استفاده از آن همچنان شکاف دیجیتال بین مناطق توسعه‌یافته و در حال توسعه جهان وجود دارد و همین طور بین گروه‌های جنسی، نژادی، درآمدی و تحصیلی یا گروه‌هایی که بر اساس سایر متغیرها قابل تفکیک هستند، نیز وجود داشته باشد. لطیفه‌ای در آمریکا شایع شده است که می‌تواند به نوعی این واقعیت را منعکس کند: «اینترنت قلمرو مردان جوان، سفیدپوست و تحصیل کرده است، که مهارت‌های کامپیوتری پیشرفته‌ای دارند» همچنین،

و از توانایی کمتری برخوردار باشند، امکان کمتری برای گردآوری خبرهای متنوع، مهم و دارای دقت و وثاقت خواهند داشت و مسئله دیگر این که فشارهای موجود برای سرعت خبررسانی ممکن است باعث شود که اصل صحت خبر، فدای سرعت شده و حتی یک رسانه، خبری مهم را بدون بررسی دقیق منتشر کند.

۴. مشکل اطلاعات زبان بار: اگر چه مشکل اطلاعات متناقض، زبان بار یا اطلاعات ناخواسته و نامطلوب در رسانه‌های سنتی و مرسوم نیز وجود دارد؛ اما این نقیصه در رسانه‌های الکترونیک بیشتر و پر رنگ‌تر است. ویژگی فرامتنی روزنامه نگاری الکترونیک اگر چه امکان دسترسی به ادبیات جهانی واژه را برای مخاطبان خود فراهم می‌سازد، اما همان طور که پیش‌تر هم اشاره شد گریز زدن از یک مفهوم به مفهوم دیگر اگر به طور مکرر اتفاق بیافتد می‌تواند منجر به گمگشتگی، انحراف ذهن از موضوع اصلی و انباشت و سرریزی اطلاعات در مخاطب شود.

۵. سرعت کند اینترنت در ایران و همین طور پهنای پاند: از عمده ترین مشکلات دیگر می‌توانیم به سرعت کند اینترنت در ایران و همین طور پهنای پاند اشاره داشته باشیم که هنوز هم به میزان قابل توجهی از کشورهای دیگر جهان عقب هستیم. تعداد کم و گسترش نابرابر کابرن اینترنت در کشور و هزینه‌های بالای دسترسی به اینترنت که البته هر روزه از میزان این مشکل کاسته می‌شود و اپراتورهای مختلف تلفن همراه با بسته‌های ترکیبی ارزان‌تر، پهنای بیشتری از سطح کشور را پوشش می‌دهند، به طوری که در دورترین مناطق کوهستانی و روستایی می‌توانیم شاهد ورود اینترنت باشیم.

۶. فقدان مهارت‌های ابتدایی کامپیوتری و نرم‌افزار در میان جمعیت فعال‌تر در بازه

زمانی ۳۰ تا ۵۵ سال: طبق آمار انجمن جامعه‌شناسی ایران، با بالا رفتن سن، میزان استفاده از اینترنت به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد. با توجه به مطالعه انجام شده در ماه اکتبر سال (۲۰۱۰)، ۷ درصد کاربران اینترنت در میان پاسخ‌دهندگان رده سنی ۴۴ - ۳۰ سال؛ ۶ درصد ۵۹ - ۴۵ سال و ۳ درصد از پاسخ‌دهندگان ۶۰ سال و بالاتر ثبت شده است؛ به این ترتیب در میان افراد جوان در سنین ۱۸ تا ۲۹ سال، این رقم ۷ درصد است. بر اساس نظر سنجی ایسپا در اسفند ماه سال ۹۵، ۵۹٫۷ درصد افراد بالای ۱۲ سال در ایران حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو هستند که این میزان در بین جوانان یعنی قشر ۱۸ تا ۲۹ ساله به ۸۱ درصد می‌رسد که بیشترین میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی را از آن خود کرده‌اند گروه سنی ۱۲ تا ۱۷ ساله با ۶۷ درصد، گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ ساله ۶۳ درصد و گروه سنی ۵۰ سال به بالا ۲۵ درصد است.

۷. عدم وجود کادر حرفه‌ای روزنامه نگاری آنلاین: فقدان آشکار کادر حرفه‌ای اجازه انجام روزنامه نگاری اینترنتی در قالب طراحی شده را نمی‌دهد. هر چند لازم است اشاره‌ای داشته باشیم به روزنامه نگاران حرفه‌ای مثل یونس شکرخواه، حمید ضیایی پور و ... که در تحقق روزنامه نگاری الکترونیک ایران و نیز جذب مخاطبان اینترنتی موفق عمل کرده‌اند، اما متأسفانه هنوز هم اطلاعات ارزنده، ضروری و مؤثر تنها برای تعداد محدودی از گیرندگان در دسترس است که این مسئله مربوط به تأمین منابع اقتصادی و هزینه‌های دسترسی به اینترنت و متعاقب آن منابع اطلاعاتی و خبری است.

۸. عدم آمادگی بسترهای لازم آموزشی- اجتماعی: باید توجه داشت که به دلیل آماده نبودن بسترهای لازم و عدم آگاهی و پذیرش عمومی آحاد جامعه نه تنها شاهد عدم توسعه روزنامه نگاری الکترونیک، بلکه

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۵۴

سایر عرصه هستیم. امروزه یکی از امور واجب برای مردم داشتن سواد رسانه‌ای است تا هم برای پذیرش هر چه بیشتر تکنولوژی‌های روز آماده شوند و هم اخبار سره از ناسره را تشخیص دهند و هم بتوانند بهترین کارایی را از تکنولوژی جدید داشته باشند (پیش‌نمازی، ۱۳۹۲: ۵۳ - ۶۶).

همان‌طور که می‌بینیم خدمات ارزش افزوده تأثیر شگرفی بر روزنامه نگاری داشته است. که باعث شده تیراژ روزنامه‌ها به‌طور وسیعی کاهش یابد به طوری که می‌بینیم هر روز از تعداد شرکت‌های توزیعی کاسته می‌شود و روزنامه‌ها با کاهش درآمد از حوزه تبلیغات و فروش نسخه‌های روزنامه روبه‌رو هستند و این کاهش مخاطب مشکلات عظیمی را برای صنعت روزنامه ایجاد کرده است، اما این نمی‌تواند به معنای حذف کامل صنعت روزنامه باشد بلکه به آن معناست که صنعت روزنامه نگاری در حال تغییر شکل و تعویض پوسته است این به آن معناست که مدیران روزنامه‌ها باید به روز باشند و بتوانند در عصر همگرایی رسانه‌ها خود را با تکنولوژی‌های روز وفق دهند و تحت تأثیر این همزیستی مسالمت‌آمیز یا حتی ادغام بتوانند حیات خود را حفظ کنند چرا که هنوز هم هستند افراد زیادی که علاقمند آگاهی یافتن با نسخه چاپی روزنامه‌ها هستند، چرا که یکی از معضلات دنیای امروز خستگی چشم‌ها در مواجهه با موبایل و لپ‌تاپ است و افراد را مجبور به خواندن مطالب کوتاه و تیتروار می‌کند پس روزنامه‌ها می‌توانند با رفتن به سوی مبحث‌های تحلیلی و تفسیری همچنان مخاطب خود را حفظ کنند مخاطب امروز در کمتر از چند ثانیه به تمام اخبار جهان واقف می‌شود و دیگر نیازی ندارد صبر کند تا روز بعد تا بخواهد از طریق روزنامه‌ها از اخبار مطلع شود. شب‌ها آخر وقت، زمانی که روزنامه‌ها در چاپخانه در مرحله چاپ قرار دارند مهم‌ترین اخبار یا صفحات اول خود را به صورت پی‌دی‌اف در سایت‌های اینترنت و شبکه‌های اجتماعی قرار می‌دهند و مخاطب

می‌داند قرار است که اخبار در روزنامه فردا ببیند. از طرف دیگر جذابیت‌های تکنولوژی‌های امروز باعث شده ذائقه مخاطبان تغییر کند، مخاطب امروز کم‌حوصله است و جویای تنوع، پس دیگر صفحات سیاه و سفید بعضی از روزنامه‌ها یا رنگ‌های مرده و بی‌کیفیت مخاطب را ترغیب به خواندن روزنامه نمی‌کند، در حالی که روزنامه نگاری آنلاین با تجمیع صدا و تصویر و استفاده از جذابیت‌های فراوان هر مخاطبی را جذب می‌کند زمان و مکان یکی از مختصات گذشته است که امروزه دیگر معنایی ندارد و روزنامه نگاری سنتی همچنان محصور در مکان و زمان است و تا زمانی که نتواند خود را از این حصار نجات بخشد موفق نخواهد شد روزنامه باید بتواند از تکنولوژی‌های روز استفاده کند و خود را دوباره احیا کند از جمله این تکنولوژی‌ها می‌تواند VR یا Virtual Reality و AR یا Augmented Reality و MR یا Mixed Reality باشد، که البته دو سه سالی است روزنامه همشهری از تکنولوژی واقعیت افزوده یا Augmented Reality بهره می‌گیرد و تا حدودی هم موفق بوده است، اما روزنامه نگاری امروز نیازمند رفتن به سمت و سوی کاملاً تخصصی است دیگر بهره‌گیری از اصول خبرنگاری و گزارش نویسی و ویراستاری نیازهای یک روزنامه را مرتفع نمی‌سازد، مخاطب امروز از روزنامه دیگر خبر صرف نمی‌خواهد بلکه تفسیر و تحلیل تخصصی اخبار می‌تواند مخاطب امروز را جذب روزنامه کند البته تفسیری کاملاً تخصصی با بهره‌گیری از منابع کاملاً معتبر که مورد اعتماد مخاطب و اعتبار روزنامه باشد روزنامه امروز برای پیروز شدن بر محیط متغیر امروز نیازمند سرمایه‌های فکری است که بتوانند دنیای پرتلاطم اطلاعاتی امروز را درنوردند و پیروز میدان باشند روزنامه نگاری سنتی ناچار است در روزنامه نگاری نوین ادغام شود تا بتواند به حیات خود ادامه دهد. از طرف دیگر ضعف منابع اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت و شایعه پراکنی موجب بی‌اعتمادی مردم به شبکه‌های مجازی شده است و در این

فضا روزنامه نگاری چه به صورت سنتی و چه آنلاین می‌تواند اعتماد از دست رفته مخاطب را با استناد به منابع قوی و صحیح بازگرداند در نهایت بیان می‌داریم این حوزه نیازمند تحقیق فراوان از جانب محققان رسانه و ارتباطات و توجه بیشتر مدیران رسانه و بالا رفتن سطح سواد رسانه‌ای مخاطب امروز است و مدیران رسانه‌ای امروز باید بتوانند خود را با محیط متلاطم و دائمی در حال تغییر وفق دهند تا بتوانند پابر جا بمانند.

منابع:

۱. اسدی کرم، آذر. (۱۳۹۳). روزنامه نگاری در رسانه‌های اجتماعی، کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی، نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات، شماره ۳ و ۴.
۲. باباخانی، شیلا و شمشادی، امیر حسین. (۱۳۹۱). اینترنت؛ ابزاری برای روزنامه نگاری شهروندی، علوم اجتماعی، علوم خبری، شماره ۴.
۳. پیش نمازی، پروانه و ویکتور ولادیمیروویچ باراباش. (۱۳۹۲). نگاهی به وضعیت رسانه‌های الکترونیک و روزنامه نگاری آنلاین در ایران و چشم‌انداز آتی آن، مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم شماره بیستم.
۴. پوری، احسان. بررسی نقش فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۵. تاجریان، علیرضا. (۱۳۹۴). چالش‌های امروز رسانه‌ها در فضای نوین رسانه‌ای؛ همگرایی رسانه‌ای و اضطراب اطلاعاتی، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
۶. خجیر، یوسف. (۱۳۸۹). اصول و مبانی ارتباطات، تهران: انتشارات دانشگاه سوره.
۷. خداوردی، طیب. (۱۳۹۲). شیوه‌های نوین روزنامه نگاری، علوم اجتماعی، علوم خبری، شماره ۵.
۸. زمانی، عباس و تقی پور، فائزه. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هشتم، شماره دوم.
۹. ساداتی، سید نصرالله و کوهی، احمد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی، علوم اجتماعی، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۷۶.
۱۰. سلیمانی پور، روح الله. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها، کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی، ره آورد نور، شماره ۳۱.
۱۱. سورین ورنر، تانکارد جیمز. (۱۳۸۲). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۲. شکرخواه، یونس. (۱۳۷۸). تکنولوژی: ملاحظات تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر روزنامه نگاری سنتی؛ روزنامه نگاری در عصر دیجیتال، علوم اجتماعی، رسانه، شماره ۴۰.
۱۳. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). روزنامه‌نگاری سایبر؛ جامعه

۱۴. فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۸۳ و ۱۳۸۴). نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه نگاری سنتی و روزنامه نگاری الکترونیک؛ تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی، علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۸ و ۲۹.
۱۵. فنتون، ناتالی. (۱۳۹۳). خبر در عصر دیجیتال، ترجمه محمود سلطان آبادی، از مجموعه مقالات خبر و روزنامه نگاری در عصر دیجیتال، گردآوری از استوارت آلن، ترجمه حسن نمک دوست تهرانی و دیگران، تهران.
۱۶. عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابوذر و صادقی، جواد. (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۹۴، علوم اجتماعی، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۵.
۱۷. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، مترجم احمد علیقلیان، افشین خاکیار، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۸. معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، چاپ پنجم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۹. مطلبی، داریوش. (۱۳۹۵). روزنامه نگاری شهروندی؛ فرصتی که ممکن است به تهدید تبدیل شود، فصلنامه نقد کتاب؛ اطلاع رسانی و ارتباطات، سال سوم، شماره ۱۲.
۲۰. مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۴). چشم‌اندازهای آینده انواع روزنامه نگاری در جامعه شبکه‌ای؛ از روزنامه نگاری شبکه‌ای شده تا روزنامه نگاری شبکه‌ای، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
۲۱. مهدی زاده طالشی، سید محمد؛ خالدیان، اقبال و فردوسی، مهراوه. (۱۳۹۶). نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰.
۲۲. میراسماعیلی، بی بی سادات. همگرایی رسانه‌ای و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، انتشارات الکترونیک دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، صفحات ۱۱-۱۲.
۲۳. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ سوم، تهران، همشهری.
۲۴. واحد، فائزه؛ صرامی، آمنه و اقدسی، فاطمه. خدمات ارزش افزوده تلفن همراه از منظر حقوق تبلیغات بازرگانی، فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۶.
۲۵. ودودی، الهه. (۱۳۸۴). آینده روزنامه نگاری چاپی در چالش با روزنامه نگاری آنلاین، علوم اجتماعی، رسانه، شماره ۶۳.

مدیریت رسانه

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۵۶

تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی

■ مرجان حیدر

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
mheidar9595@gmail.com

■ سعید کهنسال

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
sk.saro1978@yahoo.com

■ فهیمه سادات موسوی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
fmusvi80@yahoo.com

چکیده

شروع زندگی اجتماعی انسان‌ها همراه با تعامل اجتماعی است. همین تعامل یا کنش اجتماعی متقابل است که گروه و جامعه را ایجاد می‌کند. از این رو همواره انسان‌ها به بودن در گروه‌ها و اجتماعات تمایل داشتند. امروزه رسانه‌های جمعی تأثیرگذاری ویژه‌ای بر روی جوامع دارند. این منابع جدید اطلاع رسانی به سبب گستردگی رسوخ و اثری که بر روی اشخاص می‌گذارند، می‌توانند موجبات تأثیر بر روی طیف‌های وسیع‌تری از افراد و در نهایت، یک جامعه و ملت را فراهم آورند. از سوی دیگر، امروزه جوامع برای این که بتوانند در دنیای پر از تغییر و رقابت موفق باشند، لازم است که هویت ملی و فرهنگی خود را حفظ نمایند و برای این امر لازم است که جوانان خود را از هویت ملی و فرهنگی خود آگاه کنند و برای این امر می‌توانند از شیوه‌های مختلفی استفاده نمایند که یک از این شیوه‌ها که بیشترین تأثیر را می‌تواند داشته باشد، رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی به دلیل خصوصیات ویژه‌ای که دارند می‌توانند هویت ملی و فرهنگی جامعه را به نسل جوان انتقال دهند و زمینه آگاهی آن‌ها را افزایش دهند. بنابراین در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال بررسی این امر بود که آیا استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی تأثیرگذار است. به همین منظور به بررسی مبانی نظری در این زمینه پرداخته شد که نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که استفاده از رسانه‌های جمعی می‌تواند بر میزان آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی بیفزاید.

واژگان کلیدی

هویت، هویت ملی، رسانه، رسانه‌های جمعی.

بر میزان آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی
تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی

مدیریت رسانه

شماره ۳۸
پهمن ۹۶

۵۷

مقدمه

ارتباطات، جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند و رسانه‌های همگانی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره و ... در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند، که از آن جایگاه به

امروزه، انسان‌ها بیش از هر زمان دیگری وقت خود را با تکنولوژی‌های ارتباطی می‌گذرانند (عباسی و همایون، ۱۳۹۳). با پیشرفت

طور فزاینده چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌الملل بهره می‌برند (توکلی و شاهزائی، ۱۳۹۶). رسانه‌های نوین، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار امروزه درون جوامع را بر عهده گرفته‌اند، تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های جمعی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶). رسانه به عنوان یک عامل ارتباطی، در دنیای کنونی دارای کارکردهای فراوان است. این عامل ارتباطی دارای نقش نهادینه‌سازی ارزش‌ها در جامعه است و از طریق تبادل اطلاعات بین نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی، نقش حیاتی در فرهنگ‌سازی و ایجاد احساسات مشترک بین افراد و جوامع دارد (قربان زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). بنابراین می‌توان بیان داشت که رسانه‌ها در حوزه‌های گوناگون زندگی دارای نقش اساسی هستند و زندگی بدون رسانه در دنیای امروزی قابل تصور نیست؛ زیرا افراد جامعه در جهان در حال گذار، بر اساس خط مشی رسانه‌ها حرکت می‌کنند. رسانه‌ها با عملکرد خود سعی دارند تا رفتار قابل انتظار صاحبان خود را در افراد جامعه رواج دهند و تحول اجتماعی مطلوب اهداف خود را در مخاطبان خویش ایجاد نمایند (قربان زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵).

در دهه‌های اخیر با گسترش بسیار وسیع و عمیق رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نو ارتباطی که از آن با عنوان انقلاب فناوری یاد شده است، بحث درباره آثار رسانه‌های جمعی در ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع به ویژه هویت ملی، تلاش‌های ذهنی و تجربی صاحب‌نظران و محققان را برانگیخته است (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱). امروزه رسانه‌های جمعی، به منزله شاهراه اطلاعاتی جوامع، و نقش آن‌ها در فرهنگ و ابعاد گوناگون هویت انسانی به ویژه هویت ملی مورد توجه صاحب‌نظران و محققان علوم انسانی و

اجتماعی قرار گرفته است (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱). بنابراین می‌توان بیان داشت که یک از عواملی که رسانه‌ها و مخصوصاً رسانه‌های جمعی بر آن تأثیرگذار هستند، هویت ملی و فرهنگی است. از این رو یکی از ابزارهای مؤثر بر هویت ملی هر جامعه‌ای، رسانه‌ها هستند، رسانه‌ها می‌توانند بر هویت فردی تأثیر بگذارند و هویت فردی و به تبع آن، هویت جمعی را تغییر دهند و هویت جدیدی ایجاد کنند (افشانی و موسوی، ۱۳۹۶).

هویت ملی، فرایند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌هایی درباره خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی و اقتصادی و فرهنگی، و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی خود است (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶). هویت ملی یا هویت جامعه‌ای، عالی‌ترین سطح هویت جمعی در داخل کشور و همزاد ملت به معنای امروزی آن است. هویت ملی، احساس تعلق و تعهد نسبت به اجتماع ملی است (قربان زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). هویت ملی عبارت است از نوعی احساس تعلق فرهنگ‌محور، تمایزآفرین و تداوم‌بخش به یک ملت که دولت و گفتمان‌های مسلط با بهره‌برداری از منابعی معین آن را به وجود آورده و حفظ و تعریف می‌کند (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶). بنابراین در مجموع می‌توان بیان داشت که هویت ملی مجموعه‌ای از ارزش‌های متعالی است که یک ملت در جریان تاریخ هستی خود در سرزمین مشخص به جا گذاشته است (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶).

یکی از گروه‌های جامعه که لازم است در میان آن‌ها هویت‌های ملی و فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد، جوانان است. بررسی میزان هویت ملی جوانان به عنوان مهم‌ترین، مشروع‌ترین و فراگیرترین نوع هویت جمعی و مطالعه عوامل تأثیرگذار بر آن، یکی از موضوعاتی است که همواره مورد اهتمام جامعه‌شناسان و اندیشمندان حوزه سیاست بوده است (شهرام

و ارتباطات، فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده و تبادل دیدگاه‌ها از طریق مکالمه معنادار است (قربان زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). رسانه به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده به مخاطب گفته می‌شود، آن‌ها شامل روزنامه‌ها، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی، اینترنت و غیره هستند (احمدی و بیگدلی، ۱۳۹۴). همچنین در عصر حاضر واژه رسانه، شامل مفاهیمی فراتر از رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها را به ذهن افراد متبادر می‌کند و شامل طیف گسترده‌ای از کاربری‌های دیجیتال در انتقال پیام می‌شود (نیک نژاد، مقیمی و روشندل، ۱۳۹۱).

رسانه‌ها تا حد زیادی تصورات ما درباره مسائل بنیادین اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را می‌سازند و به شیوه‌های که ما درباره این مسائل می‌اندیشیم شکل می‌دهند (هرمزی زاده و پاکزاد، ۱۳۹۵). همان طور که بیان گردید ارتباطات انسانی در عصر حاضر دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. رسانه‌ها، جز جدایی‌ناپذیر زندگی نوین محسوب می‌شوند و خارج ماندن افراد و جوامع از دنیای رسانه‌ها، به مفهوم حذف شدن آنان از حیات اجتماعی جدید است. تغییر در نوع ارتباط میان انسان‌ها و نقش رسانه‌ها در زندگی نوین بشری، رسانه را به اصلی‌ترین ابزار صاحبان قدرت برای رسیدن به اهداف مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خویش تبدیل کرده است (صلواتیان و منصوری، ۱۳۹۵).

رسانه‌ها از گذشته تاکنون پیام‌آور ایده‌ها، اندیشه‌ها و شیوه‌های نو، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارها بوده‌اند (توکلی و شاهزائی، ۱۳۹۶). و با توجه به افزایش کمی و تأثیر کیفی رسانه‌ها، شناخت تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی، به عنوان یکی از محوری‌ترین مباحث حوزه سبک زندگی، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد (توکلی و شاهزائی، ۱۳۹۶). رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه بر عهده دارند و در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی

نیا، مهرابی و پوررنجبر، ۱۳۹۳). زیرا باید توجه داشته باشیم که جوانان به علت تمایلات و ذائقه پذیرش سریع‌تر پدیده‌های جدید، مدام در معرض هجوم امواج فرهنگی هستند و پیامد آن در احساسات و رفتارهای آن‌ها نمود می‌یابد و آنان را از شناخت فرهنگ خودی باز داشته و زمینه گرایش جوانان را به فرهنگ بیگانه مهیا می‌سازد و مسئله‌آمیزی موضوع از همین جا ناشی می‌شود (مقیمی و امینی، ۱۳۹۱). در عصر حاضر، رسانه‌های جمعی یکی از عوامل مهم در دگرگونی‌های فرهنگی و فرهنگ‌پذیری جوانان محسوب می‌شوند (عدلی پور، سلیمانی و مفاخری، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به مطالبی که بیان گردید می‌توان انتظار داشت که با استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان آگاهی جوانان از هویت‌های ملی و فرهنگی افزود.

حال با توجه به مطالبی که بیان گردید می‌توان به این موضوع اشاره نمود که در جوامع امروزی یک از مشکلات اساسی که وجود دارد بیگانگی جوانان با هویت ملی و فرهنگی خود است. هویت ملی در یک کشور، لازمه و پیش‌نیاز همبستگی، وفاق اجتماعی و یکپارچگی ملی است (رضایی، رضائی‌فرو و قیصری، ۱۳۹۴). زمانی که جوانان با این هویت خود بیگانه باشند، مشکلات بسیاری برای جامعه به وجود خواهد آمد، که می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری برای جامعه به همراه داشته باشد. از این رو رهبران جوامع به این باور رسیده‌اند که باید هویت ملی و فرهنگی خود را در میان جوانان نهادینه کنند. بنابراین برای رسیدن به این مهم یکی از عواملی را که بسیار تأثیرگذار می‌بینند، رسانه‌های جمعی است، که از این طریق می‌توانند آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی خود را تقویت نمایند، بنابراین پژوهش حاضر بر بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی می‌پردازد.

مبانی نظری

رسانه

رسانه، یک مدل ارتباطی در ارسال پیام است

مردم شده‌اند (احمدی و بیگدلی، ۱۳۹۴). بنابراین رسانه‌ها از وجوه اصلی زندگی روزمره در دوران مدرن به شمار می‌روند و نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان دارند؛ در این میان سهم زیادی بر عهده اخبار یا گزارش و تبیین رویدادها است (مهدی‌زاده، ذکایی، فرقانی و علیزاده، ۱۳۹۴). و یکی از عوامل و ابزارهای تغییر و تحول در جهان محسوب می‌گردند. رسانه‌ها زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی هستند (باب‌الحوائجی، ۱۳۹۴).

رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی، تمامی وسایل و ابزارهای ارتباطی هستند که در اختیار گروه‌های کثیری از مردم قرار می‌گیرند، وسایلی مانند کتاب، نشریات ادواری، رادیو، تلویزیون و ... (حیدری، اکوانی و کشفی، ۱۳۹۲). تا زمانی که رسانه‌های جمعی در جامعه حضور نداشتند، سنت‌ها و هنجارهای قومی و قبیله‌ای تعیین‌کننده چارچوب سبک زندگی بودند؛ یعنی تمام علائق، سلاطین، ترجیحات، رفتارها و ذائقه و انتخاب و افراد تابع سنت‌ها بود (توکلی و شاهزائی، ۱۳۹۶). ولی مواجهه زیاد با رسانه‌های جمعی در تغییر فکر، ارزش، هویت و علائق فردی و جمعی تأثیرگذار است. در موارد بسیار محدودی کار رسانه تثبیت عقاید موجود است، بلکه کار اصلی رسانه معرفی نوآوری‌ها و ایده‌ها و ارزش‌های نو به جامعه است (توکلی و شاهزائی، ۱۳۹۶). علی‌رغم رشد خیره‌کننده اینترنت، رسانه جمعی مانند تلویزیون هنوز در جهان بزرگ‌ترین و قدرتمندترین رسانه است؛ چرا که هنوز زیرساخت‌های بهره‌مندی از فضای مجازی به طور مطلوب در جوامع در حال توسعه مهیا نیست و حتی بخش قابل ملاحظه‌ای از جمعیت این کشورها سواد خواندن و نوشتن ندارند (جهانشاهی، ۱۳۹۵). بنابراین با تعداد روزافزون رسانه‌های مختلف، مخاطبان سعی می‌کنند رسانه‌ای را انتخاب کنند که با معیارها و علاقه‌مندی‌های آن‌ها

متناسب و دارای تنوع و جاذبه بیشتر باشد. تلویزیون یک فناوری در حال ظهور با تأثیر بالا در جامعه ماست (علی عسکری و بختیار، ۱۳۹۶). و بدون شک با توسعه شبکه‌های تلویزیونی در جهان و ورود تلویزیون‌های ماهواره‌ای به صحنه، نقش اطلاع رسانی این رسانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است (نعمتی، ۱۳۹۰). بنابراین رسانه‌ها از وجوه اصلی زندگی روزمره در دوران مدرن به شمار می‌روند و نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان دارند؛ در این میان سهم زیادی بر عهده اخبار یا گزارش و تبیین رویدادها است (مهدی‌زاده، ذکایی، فرقانی و علیزاده، ۱۳۹۴).

اهمیت رسانه‌های جمعی در جوامع امروزی با جایگاهی که رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آن‌ها را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی قلمداد کرد (کلانتری، محبی و حیدرخانی، ۱۳۹۶). افراد امروزه تحت تأثیر رسانه‌ها بر اساس ادراکشان از محتوای برنامه‌های رسانه‌ها رفتار می‌کنند؛ چرا که امروزه رسانه‌های جمعی در ایجاد ارتباط بین افکار که مبانی برجسته‌سازی واقعیت‌های اجتماعی هستند، نقش مهمی را ایفا می‌کنند (رستمی، مدبر و قائمی، ۱۳۹۶). رسانه‌های جمعی به عنوان نیروهای تأثیرگذار می‌توانند موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش، ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک زندگی، زبان نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم آورند (متانی، ۱۳۹۶). همچنین رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی ساخت اجتماعی واقعیت، نقش برجسته‌ای دارند. وسایل ارتباط جمعی، از طریق معنایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، در ساخت واقعیت اجتماعی تأثیر زیادی دارند و

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۶۰

به خود دانست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به طور مداوم و پیوسته در زندگی روزمره ایجاد کند و نیز در فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد (پهنوئی، ۱۳۹۳).

هویت عبارت از مجموعه‌ای خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان است که به رسایی و روایی بر ماهیت یا ذات گروه به معنی بیگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر دلالت می‌کند (حسینی و جلایی پور، ۱۳۹۱). و به عنوان یکی از منابع شناخت، از مسائل مهم جوامع بشری است، بی‌تردید می‌توان گفت که هویت‌یابی از نیازهای روانی انسان و پیش نیاز هرگونه زندگی جمعی است (افشانی و موسوی، ۱۳۹۶). هویت داشتن در درجه نخست به معنای خاص و متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن و به جمع تعلق داشتن است. احساس متمایز بودن از دیگران چونان جز جدایی‌ناپذیر هویت نیازمند وجود مرزهای پایدار و کم و بیش نفوذناپذیر است (حیدری، اکوانی و کشفی، ۱۳۹۲). هویت بر ساخت فردی از راستاهایی است که گذشته را به حال و آینده وصل می‌کند. هویت چیزی است که در جریان رشد فرد و فعالیت‌های اجتماعی او شکل می‌گیرد (رضایی، رضانی‌فر و قیصری، ۱۳۹۴). «جاکوبسن» می‌گوید هویت به معنای احساس تمایز و استمرار و استقلال فردی است که طی آن شخص دریابد همانی است که بوده و دیگران نیستند (جاکوبسن، ۱۹۹۸؛ به نقل از نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱). و در یک تعریف کلی می‌توان گفت که هویت معانی ذهنی شامل ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، نمادها، طرز تلقی‌ها و آگاهی‌های مختص به یک «خود» فردی یا اجتماعی و احساس تعلق و تعهد نسبت به آن خود است (باقری و زارعیان، ۱۳۹۲).

هویت ملی و فرهنگی

مهم‌ترین نوع از انواع هویت، هویت ملی است؛

بر فعالیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. آن‌ها تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و نقش تعیین‌کننده و معناداری در برجسته‌سازی باورها، ایستارها و نگرش‌های اعضای جامعه دارند (رستمی، مدبر و قائمی، ۱۳۹۶).

اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است. این آثار ممکن است در درازمدت یا کوتاه‌مدت بروز نماید (متانی، ۱۳۹۶). اهمیت رسانه‌ها در تحولات اجتماعی و فرهنگی به اندازه‌ای مهم است که می‌توان زندگی جمعی انسان‌ها را بر اساس نوع و تکامل رسانه‌های مورد استفاده‌شان به ادوار مختلفی تقسیم کرد (حیدری، اکوانی و کشفی، ۱۳۹۲). از سوی دیگر رسانه‌های جمعی به لحاظ جذابیت‌هایی که دارند؛ امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند به گونه‌ای که بخش قابل توجهی از زمان بیداری هر فردی به استفاده از وسایل ارتباط جمعی اختصاص داده می‌شود (پهنوئی، ۱۳۹۳). بنابراین می‌توان گفت که وسایل ارتباطی و رسانه‌های جمعی به دلیل ماهیت و محتوایی که دارند، از جمله متغیرهای تأثیرگذار در حوزه تغییرات جوامع امروزی هستند (خواججه‌نوری، خدابخشی و پرنیان، ۱۳۹۲).

هویت

هویت در لغت به معنای ذات باری تعالی، هستی، وجود و عامل شناسایی شخص است. ماهیت اگر تشخیص یابد به معنای حقیقت جزئی است و گاه به معنای وجود خارجی است. تشخیص و هویت، بالذات یا بالعرض است (معین، ۱۳۶۳؛ به نقل از قربان زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). هویت از نیازهای روانی انسان و پیش نیاز هرگونه زندگی اجتماعی است، بدون وجود چارچوب مشخص که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را مشخص کند افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و مستمر میان خود نخواهند داشت (حسینی و جلایی پور، ۱۳۹۱). هویت را می‌توان آگاهی فرد نسبت

زیرا در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد نقش تعیین کننده دارد (حسینی و جلایی پور، ۱۳۹۱). در واقع هویت ملی شکلی از آگاهی به خود، گروه، جامعه، فرهنگ و تاریخ را القا می کند که فرد در فرایند اجتماعی شدن و در تعامل و ارتباط با افراد یا عضویت در گروه های اجتماعی کسب کرده است (شهرام نیا، مهربانی و پور رنجبر، ۱۳۹۳). هویت ملی از مهم ترین، مشروع ترین و فراگیرترین انواع هویت جمعی و اجتماعی محسوب می شود (احمدی، ۱۳۸۱؛ به نقل از کیان و قلی پور، ۱۳۹۵). افراد یک جامعه با هویت ملی، یک منشأ مشترک در خود احساس می کنند. لذا هویت ملی، مجموعه شاخص های مادی، زیستی، فرهنگی و روانی شامل مجموعه سنن، آداب، قوانین، عقاید، اندیشه ها، ارزش ها، نمادها، فناوری ها، اشیاء و ابزارها است که سبب همبستگی درونی یک جامعه و تمایز آن از جوامع دیگر می شود و روابط اشخاص حقیقی و حقوقی با یکدیگر و حقوق و تکالیف آن ها را تعریف و تعیین می کند (قربان زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵).

هویت ملی در هر جامعه ای به ابعاد سازنده و وضعیت آن بستگی دارد (افشانی و موسوی، ۱۳۹۶). هویت ملی از منظر جامعه شناسی به مثابه نوعی احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به مجموعه ای از مشترکات ملی جامعه است که موجب وحدت و انسجام می شود و دارای ابعاد مختلف خرده فرهنگ ملی، دینی، جامعه ای و انسانی است (مقیم و امینی، ۱۳۹۱). هویت ملی، آخرین مرحله هویت اکتسابی در سطح داخلی کشور است که توسط فرد در فرایند جامعه پذیری از طریق خانواده، مدرسه و رسانه کسب می شود (قربان زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). و وقتی شکل می گیرد که قریب به اتفاق اعضای جامعه، تصور درستی از اجزای سازنده آن داشته باشند. این اجزای سازنده همان شاخص های هویتی یعنی مبانی، جایگاه و عناصر هویت ملی محسوب می شوند (قربان

زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). بنابراین هویت ملی مهم ترین ویژگی هر ملت، فرهنگ، تاریخ و سرزمین مشترک است (مهمی، ۱۳۷۹؛ به نقل از نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱). و می توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت ها، مکان های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر، هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶).

تأثیر رسانه های جمعی بر آگاهی از هویت

ملی و فرهنگی

امروزه ارتباطات نقش تعیین کننده ای در فرهنگ و شکل دهی هویت های اجتماعی و ملی ایفا می کند (نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۱). از آن جا که عصر ارتباطات واژه ای مناسب برای دوران کنونی است، وسایل ارتباط جمعی می تواند با ارزش ها و باورهای ملی و در کل با هویت ما رابطه داشته و در آن ها تأثیرگذار باشد (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶). تغییر و تکوین هویت ملی به عوامل و زمینه های مختلفی مرتبط می گردد. یکی از متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر هویت ملی تکنولوژی های جدید ارتباطی است (رهبر قاضی و ایمانیان مفرد، ۱۳۹۶). وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه ها و خواسته های یک جامعه را موجب می شوند (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶). رسانه ها به مثابه شیوه تبادل فرهنگی عمل می کنند و به شیوه ای غیر مستقیم، اما فراگیر اطلاعات و آگاهی های بسیاری را درباره ملت ها به مخاطبان منتقل می کنند (خواجه نوری، خدابخشی و پرنیان، ۱۳۹۲).

رسانه ها از مهم ترین منابع هویت بخشی عصر جدید هستند (حیدری، اکوانی و کشفی، ۱۳۹۲). از سوی دیگر رسانه در مجموع

در رشد و تقویت هویت قومی در کلیت آن مؤثر بوده است، ولی همچنین به طور بالقوه قادر است لایه‌ها، مرزبندی‌ها و انشعابات درونی یک گروه قومی را نیز در جای خود برجسته‌تر ساخته و تقویت نماید، و حتی به واسطه در آمیختگی عناصر قومی با عناصر ساختارهای گسترده‌تر بیرونی، انشعابات و صورت‌های درونی جدیدی نیز در گروه ایجاد نماید. از این دید این احتمال وجود دارد که در طول زمان رسانه یا به واسطه پراکنده‌تر ساختن اعضای گروه‌های قومی از طریق وارد ساختن آن‌ها در ساختارهای گروهی مختلف و متفاوت موجود در عرصه مجازی تا حدی به تضعیف ساختارهای قومیت بی‌نجامد (آذریان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶).

هویت ملی به عنوان کلان‌ترین سطح هویتی در داخل کشورها تحت تأثیر رسانه است (قربان‌زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). رسانه‌ها بر تکوین یا تغییر هویت فردی و جمعی تأثیر شگرف داشته‌اند؛ زیرا رسانه‌ها بافت نمادین زندگی اجتماعی معاصر را تشکیل می‌دهند (قربان‌زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). رسانه‌ها توان انسجام بخشی به هویت ملی را دارند. رسانه‌ها همچنین این قدرت را دارند که با اطلاعات و آموزش‌های مغایر با هویت سایر جوامع، باعث هنجارشکنی، شکاف نسلی، ناهنجاری و از خودبیگانگی شوند. بنابراین، باید دید که رسانه‌های کشورها در اختیار کدام نهادها هستند و دارای چه جهت‌گیری هویتی در داخل و خارج کشور نسبت به خود و دیگران هستند و چه داده‌های هویتی از طریق آن‌ها به مخاطبان داده می‌شود (قربان‌زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). همچنین رسانه‌ها بنا به خواست صاحبان و سهام‌داران و مدیران آن‌ها بر هویت ملی مخاطبان، تأثیر مثبت یا منفی دارند. رسانه‌ها در ابعاد مختلف بر هویت ملی تأثیر می‌گذارند (قربان‌زاده، رحمتی و ناطقی، ۱۳۹۵). از این رو با توجه به مطالبی که بیان گردید می‌توان به این نتیجه رسید

که رسانه‌های جمعی می‌توانند بر هویت ملی و فرهنگی تأثیرگذار باشند.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد یکی از مسائل و معضلات جوامع برخوردار از تنوع قومی و فرهنگی، نگرانی پیرامون عدم علاقه و مشارکت افراد در امور سیاسی، انزوای اجتماعی، کاهش انسجام اجتماعی و به خصوص کاهش هویت ملی است (شهرام‌نیا، مهرابی و پور رنجبر، ۱۳۹۳). هویت ملی افراد در عصر جهانی شدن و رشد و گسترش روز افزون رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی، بحران زیادی را تجربه نموده، در حال جایگزینی توسط هویت فراملی است. این رویداد، برای کشورهای مختلف دنیا که جهت حفظ اتحاد و انسجام ملت خود و ایجاد امنیت در جامعه، ناگزیر به تأکید بر هویت یکپارچه ملی هستند، اهمیتی دوچندان دارد (موحد، حسینی و کاووسی، ۱۳۹۰). یکی از گروه‌های جامعه که نسبت به دیگر گروه‌های جامعه بیشتر در برابر این کاهش هویت ملی قرار دارد جوانان هستند. به عبارتی مهم‌ترین مسئله نوجوانی و جوانی، کسب یا احراز هویت باشد (کوهی و حسنی، ۱۳۹۱). زیرا زمانی که یک جامعه بتواند هویت ملی و فرهنگی خود را به شکل مناسبی به جوانان خود انتقال دهد می‌تواند زمینه پیشرفت و توسعه خود را فراهم نماید زیرا جوانان آینده‌سازان جامعه هستند. بنابراین در این شرایط جوامع از تمامی منابعی که می‌توانند هویت ملی و فرهنگی را به جوانان انتقال دهند و باعث آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی شوند، رسانه‌های جمعی هستند. پژوهش‌های مختلفی نیز به این امر اشاره نموده‌اند؛ از جمله نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱) که به این نتیجه رسیدند استفاده از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون در گرایش به هویت ملی تأثیرگذار است، ولی استفاده از ماهواره و اینترنت در گرایش به هویت ملی تأثیرگذار نیست. قربان‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز به این نتیجه رسیدند که رسانه

جمعی با تأثیر بر شاخص‌های هویت ملی، آن را تقویت و تحکیم یا تضعیف و تخریب می‌کند. نتایج پژوهش آذریان و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان داد که رسانه‌های جمعی بر هویت ملی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در تبیین این نتایج می‌توان بیان داشت که در جامعه‌ای که ما در آن قرار داریم حتی با وجود رسانه‌های اجتماعی جدیدی که فراگیر شده‌اند رسانه‌های جمعی همچنان بر آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی تأثیرگذار هستند، زیرا مطالبی که از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و غیره انتقال داده می‌شوند بر آن‌ها نظارت بیشتری توسط جوامع صورت می‌گیرد و مطالبی که از این طریق انتقال داده می‌شوند گزینش شده‌تر و مطابق با واقعیت هستند. همچنین اینکه رهبران جوامع می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های مناسب و تهیه برنامه‌های مناسب و انتقال آن‌ها از طریق رسانه‌های جمعی تأثیر رسانه‌ها را بر آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی بیشتر کنند. بنابراین با توجه به مطالبی که بیان گردید و با توجه به نتایج پژوهش‌های صورت گرفته پیشین می‌توان به این نتیجه دست یافت که استفاده از رسانه‌های جمعی می‌تواند بر میزان آگاهی جوانان از هویت ملی و فرهنگی بیفزاید. از این رو رهبران جوامع باید به رسانه‌های جمعی توجه بیشتری داشته باشند و سعی نمایند برنامه‌های مناسب‌تری را برای نسل جوان جامعه آماده نمایند تا جوانان دچار بیگانگی با هویت ملی و فرهنگی خود نشوند.

منابع

۱. احمدی، حمید و بیگدلی، زاهد. (۱۳۹۴). بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه نسبت به رسانه‌های ارتباط جمعی بر اساس نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی؛ ۲(۱): ۲۷-۱۳.
۲. افشانی، علیرضا و موسوی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی از دیدگاه جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴. فصلنامه رسانه؛ ۲۷(۲): ۱۳۲-۱۰۵.
۳. آذریان، علی. ساروخانی، باقر و نوابخش، مهرداد.

۱. (۱۳۹۶). رسانه و تعلق‌پذیری ملی: مطالعه‌ای در باب تأثیر رسانه‌های جمعی بر تعلق‌پذیری ملی. فصلنامه مطالعات میان فرهنگی؛ ۱۲(۳۱): ۱۱۵-۹۳.
۴. باب‌الجوانجی، فهیمه و عطاردی، علیرضا. (۱۳۹۴). مقایسه توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات؛ ۱(۴): ۲۹۱-۲۸۲.
۵. باقری، علی و زارعیان، فرج‌الله. (۱۳۹۲). تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج؛ ۱۶(۶۰): ۱۸۲-۱۴۹.
۶. بهنونی، عباس. (۱۳۹۳). ارزیابی نقش رسانه‌های جمعی در تقویت هویت ملی جوانان. فصلنامه مطالعات افکار عمومی؛ ۳(۹): ۱۲۷-۱۰۳.
۷. توکلی، مرتضی و شاهزائی. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر قدرت رسانه‌ها بر سبک زندگی روستاییان مرزنشین (زحک) سیستان. فصلنامه مطالعات قدرت نرم؛ ۷(۱۶): ۲۲۹-۲۰۸.
۸. جهان‌شاهی، امید. (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی با تأکید بر تلویزیون. فصلنامه رسانه؛ ۲۶(۴): ۴۷-۳۳.
۹. حسینی، ابراهیم و جلالی پور، حمیدرضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی برون‌گروهی با هویت ملی جوانان. فرهنگ در دانشگاه اسلامی؛ ۲(۲): ۳۲۲-۲۹۹.
۱۰. حیدری، آرمان؛ اکوانی، حمدالله و کشفی، محمد باقر. (۱۳۹۲). رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج. فصلنامه مطالعات ملی؛ ۱۴(۳): ۱۴۸-۱۲۳.
۱۱. خواجه‌نوری، بیژن؛ خدابخشی، نسرين و پرنیان، لیلا. (۱۳۹۲). رابطه رسانه‌های گروهی و هویت قومی با هویت ملی زنان (مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه). فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی؛ ۷(۱۴): ۱۸۰-۱۵۷.
۱۲. رستمی، محسن؛ مدبر، لیلا و قائمی، موسی. (۱۳۹۶). تبیین نقش رسانه جمعی در طرح تحول اجتماعی ناجا. فصلنامه انتظام اجتماعی؛ ۹(۱): ۲۳۰-۲۱۱.
۱۳. رضایی، حسین؛ رضانی‌فر، حدیثه و قیصری، زهرا. (۱۳۹۴). رابطه استفاده از اینترنت و شکل‌گیری هویت ملی جوانان شهر همدان. فصلنامه مطالعات ملی؛ ۱۶(۲): ۱۳۲-۱۱۳.
۱۴. رهبر قاضی، محمود رضا و ایمانیان مفرد، زینب. (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی، دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم؛ ۷(۱۷): ۱۲۳-۱۱۶.
۱۵. شهرام‌نیا، امیر مسعود، مهرابی، راضیه و پور رنجبر، مهدیه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان). فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست؛ ۳(۹): ۱۴۱-۱۲۱.
۱۶. صلواتیان، سیاوش و منصوری، حامد. (۱۳۹۵).

- تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و بی‌بی‌سی فارسی، فصلنامه رادیو تلویزیون؛ ۱۱ (۲۶): ۱۹۶ - ۱۷۱.
۲۸. نعمتی، داود. (۱۳۹۰). ارائه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی سیمای جمهوری اسلامی ایران)، فصلنامه مدیریت دولتی؛ ۳ (۶): ۱۸۶ - ۱۶۵.
۲۹. نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)، مطالعه میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ؛ ۲ (۱): ۱۲۷ - ۹۹.
۳۰. نیک نژاد، عباس؛ مقیمی، محمد و روشندل، طاهر. (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارها رسانه‌های دیجیتال کشور، توسعه کارآفرینی؛ ۴ (۱۵): ۸۳ - ۶۵.
۳۱. هرمزی زاده، محمد علی و پاکزاد، احمد. (۱۳۹۵). نقش اخبار خارجی تلویزیون در شکل‌دهی به تصویر ذهنی مخاطبان از جهان خارج، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه؛ ۵ (۱۸): ۶۰ - ۴۱.
- پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی؛ ۶ (۳): ۷۶ - ۳۵.
۱۷. عباسی، محمد تقی و همایون، پویا. (۱۳۹۳). رسانه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی: مطالعه رابطه استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با انزوای اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات؛ ۱۰ (۳۶): ۴۳ - ۶۶.
۱۸. عدلی پور، صمد؛ سلیمانی، حمید و مفاخری، اقبال. (۱۳۹۳). رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی؛ ۲۱ (۳): ۱۴۶ - ۱۲۱.
۱۹. علی عسکری، عبدالعلی و بختیار، رسول. (۱۳۹۶). راهبردهای تأسیس و توسعه تلویزیون تعاملی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی؛ ۲۴ (۱): ۲۹ - ۹.
۲۰. قربان زاده، قربانعلی؛ رحمتی، مهدی و ناطقی، هاشم. (۱۳۹۵). رسانه و هویت ملی (تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی)، فصلنامه رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ ۶ (۱): ۱۱۳ - ۱۳۵.
۲۱. کلاتری، عبدالحسین؛ محبی، سیروس و حیدر خانی، هایل. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه. پژوهش‌نامه توسعه فرهنگی و اجتماعی؛ ۲ (۳): ۴۲ - ۲۵.
۲۲. کوهی، کمال و حسنی، محمدرضا. (۱۳۹۱). رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی؛ ۱۹ (۴): ۱۳۰ - ۱۰۹.
۲۳. کیان، مریم و قلی پور، زهره. (۱۳۹۵). آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان. فصلنامه رسانه؛ ۲۸ (۱): ۱۳۶ - ۱۲۱.
۲۴. متانی، مهرداد. (۱۳۹۶). اثربخشی پیام‌های سلامت ارائه شده از رسانه‌های جمعی در بین مخاطبان قائم شهری، فصلنامه سواد سلامت؛ ۲ (۳): ۱۵۵ - ۱۴۸.
۲۵. مقیمی، اعظم و امینی، مجید. (۱۳۹۱). بررسی نگرش جوانان یزدی نسبت به مؤلفه‌های هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان؛ ۳ (۶): ۱۶۸ - ۱۵۵.
۲۶. موحد، مجید؛ حسینی، مریم و کاووسی، فرزانه. (۱۳۹۰). رسانه‌ها و هویت ملی مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین رسانه‌ها و هویت ملی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات؛ ۷ (۲۳): ۱۷۸ - ۱۵۹.
۲۷. مهدی زاده، محمد؛ ذکایی، محمد سعید؛ فرقانی، محمد مهدی و علیزاده، عبدالرحمن. (۱۳۹۴). رمزگذاری و رمزگشایی خبر تلویزیونی؛ مقایسه اخبار



راہنما پوسٹ غیر دراصلانہ

دکتر اکبر نصر اللہی

تأثیرات رسانه در تربیت فرزندان و سبک زندگی آنان در خانواده

■ محمد هادی کریمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
mhadikarimi@chmail.ir

چکیده

دین اسلام به عنوان یک ایدئولوژی، ارائه‌دهنده کامل‌ترین سبک زندگی بشریت است، و احکام و دستورهای آن، حوزه‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد. از منظر اسلام، خانواده یکی از نعمت‌های بزرگی است که به بشریت عرضه شده و اولین و مهم‌ترین نهاد و گروه اجتماعی است که انسان، خود را در آن می‌یابد و همواره از آن متأثر است. هنگامی که رسانه‌ها تحکیم خانواده را در مرکز سیاست‌های خود قرار دهند و از نظر صاحب‌نظران دینی برای تولید برنامه‌های خود بهره می‌برند، و خانواده نیز با دغدغه و حساسیت، استفاده درست از این ابزار را بیاموزد، می‌توان شاهد شکوفایی هویت دینی و تحقق سبک زندگی اسلامی و کاهش مسائل ضد اخلاقی و اجتماعی باشیم. تلویزیون، مهم‌ترین ابزار سازنده نمادهایی است، که انسان معاصر به وسیله آن‌ها می‌اندیشد. تلویزیون مهم‌ترین قدرت فرهنگی جامعه است، که تعیین می‌کند که چه ارزش‌ها و سبک‌های زندگی غالب و حاکم هستند. اطلاعات این پژوهش با جستجو در پایگاه‌ها و منابع اطلاعات علمی اینترنتی گردآوری شده است. در این مقاله ابتدا به بیان اهداف کلی رسانه‌ها در قبال تربیت فرزندان و تأثیرات آن در مفهوم سبک زندگی به طور جداگانه پرداخته می‌شود؛ و پس از آن تلاش داریم تا برخی از تأثیرات مثبت و منفی تلویزیون بر کودکان و نوجوانان از جمله پرکردن اوقات فراغت، جامعه‌پذیری، یادگیری، اختلال در فعالیت‌های کودکان، و نیز تأثیر فیلم‌های مربوط به بزرگسالان بر کودکان، و تأثیر آگهی‌های تلویزیونی و خشونت را مورد بررسی قرار داده و در پایان، راه‌کارهایی برای به حداقل رساندن کارکردهای منفی آن ارائه نماییم.

واژگان کلیدی

رسانه، تلویزیون، خانواده، سبک زندگی.

تأثیرات رسانه در تربیت فرزندان و سبک زندگی آنان در خانواده

مدیریت رسانه

شماره ۳۸
پهمن ۹۶

۶۷

مقدمه

ما شاهد آن هستیم. یکی از این انتقال‌های سریع اطلاعات و داده‌ها اعم از تصویری، صوتی، نوشتاری و امثال این‌ها از طریق رسانه معمول در جهان مانند رادیو، تلویزیون، شبکه

چنانچه هویداست و همه می‌دانند، قرن بیست و یکم، قرن سرعت انتقالات است. این انتقالات در همه عرصه‌های زندگی محسوس بوده، که

عنکبوتی نت، شبکه‌های ساخته شده در این فضای مجازی است (خیر ندوی، ۲۰۱۶).

از مهم‌ترین ابزارهای امروزی دانایی، رسانه‌ها هستند. زندگی در دنیای امروز بدون رسانه قابل تصور نیست. لذا نمی‌توان نقش رسانه‌های جمعی و به خصوص رادیو، تلویزیون و اینترنت را در زندگی امروزی نادیده گرفت، بلکه باید به دنبال فرهنگ سازی بود (خیر ندوی، ۲۰۱۶).

رسانه‌ها به عنوان مؤثرترین و بهترین ابزارهای انتقال پیام در تأثیرگذاری و شکل‌دهی سبک زندگی جایگاه ویژه‌ای دارند. در حوزه دیداری و شنیداری و مکتوب و مجازی، رسانه‌ها دارای کاربردهای ویژه هستند و با شیوه‌های گوناگونی باعث تغییر یا تقویت باورها در زمینه‌های مختلف می‌شوند. علتش هم می‌تواند ویژگی‌هایی مثل تنوع بی‌نظیر رسانه در نوع عرضه محتوا و پیام، خلاقیت و به روز بودن، مبتکرانه بودن رسانه نسبت به عرضه پیام و ... باشد. امروز اصلی‌ترین هدف رسانه‌ها، جریان‌سازی در عرصه سبک زندگی است. رسانه‌ای در این زمینه موفق‌تر است، که بتواند اعتماد مخاطب خودش را در القای پیام جلب کند. اگر این رفتار شکل بگیرد در هنجارهای خانواده و جامعه اثر می‌گذارد (تعامل نیوز، ۱۳۹۲).

کشور ما با داشتن حدود ۲۳ میلیون نفر جوانان سنین ۱۵ تا ۲۹ سال کشوری جوان محسوب می‌شود. جوانی جمعیت آثار و پیامدهای خاصی بر شرایط اجتماعی، اقتصادی سیاسی و فرهنگ جامعه بر جای گذاشته و از این رو در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در عرصه‌های فرهنگی نیاز به شناخت و اهتمام خاصی دارد (فرهنگ عمومی، ۱۳۸۳).

شواهد نشان می‌دهد مخاطبان پیام‌های رسانه را پردازش می‌کنند و خود فرد تصمیم می‌گیرد چه اطلاعات و اخباری را دریافت کرده و چه رسانه‌ای را برای دریافت این اطلاعات و پیام‌ها انتخاب کند. مخاطب می‌تواند به رسانه‌ای توجه ویژه داشته باشد و به رسانه دیگری

بی‌توجهی نشان دهد. زمانی که رسانه‌ای مورد اعتماد قرار گرفت، از همه شیوه‌های بصری و خلاقانه استفاده می‌کند تا مخاطب را پای رسانه نگه دارد و نه تنها افکار و عقاید او را تحت تأثیر قرار دهد، بلکه در مورد اوقات فراغت، نوع پوشش و آرایش، نحوه و نوع غذا خوردن، نوع روابط با خانواده و اجتماع مخاطبان هم اظهار نظر می‌کند. تجربه نشان داده است، رسانه‌ها تنها در صورت جلب اعتماد مخاطب است که می‌توانند با ارائه داده‌ها و پیام‌ها سبک زندگی مخاطبان را دستخوش تغییر و تحول کنند (خیر ندوی، ۲۰۱۶).

امروزه دیگر فرهنگ در قالب‌های ملی و مرزهای جغرافیایی یک جامعه نمی‌گنجد و جریان‌های فرهنگی جهانی، بر ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها، تصور از خود و همچنین الگوهای فرهنگی و گروه مرجع افراد تأثیر گذارده و آنان را در معرض انواع مختلف الگوها و مدل‌ها و سبک‌های زندگی قرار می‌دهد، بدیهی است که بخش عمده مخاطبان این جریان‌های فرهنگی جوانان هستند که نوع‌گرایی و تنوع طلبی عموماً در صدر ارزش‌های آنان قرار دارد (فرهنگ عمومی، ۱۳۸۳).

با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها، فرهنگ‌های خاص و مجزا ناپدید می‌شوند و به نوعی تمامی ساکنان یک جامعه تشابه می‌پذیرند و در سبک زندگی، علائق و خواست‌ها از الگوی مشابه وسایل ارتباط جمعی به آن می‌دهد، برخوردار می‌شوند. به علاوه وسایل ارتباط جمعی ابزاری در راه احساس تعلق اجتماعی هستند، یعنی به تعبیری احساس می‌کنیم ما هم حلقه‌ای از زنجیره جامعه هستیم، پس احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت، چرا که این وسایل همچون پلی بین افراد و جامعه عمل می‌کند (ساروخانی، ۱۳۷۷).

وظایف کلی رسانه‌ها

وظایف کلی رسانه را می‌توان به وظایف خبری

فناوری‌های ارتباطی هستند، که در روند پرشتاب توسعه جهانی، فناوری‌های ارتباطی با سرعتی غیر قابل تصور پیشرفت نموده و چهره جهان را دگرگون کرده‌اند. گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که به نظر می‌رسد جامعه نوینی در حال پیدایش و شکل‌گیری و دوره جدیدی در حیات بشر آغاز شده است، که عنصر شاخص و تأثیرگذار بر این روند فناوری‌های رسانه است (گرانپایه، ۱۳۷۶)

رسانه‌ها شامل وسایل و ابزارهای ارتباطی متعددی چون کتاب، نشریات، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و ... هستند که در اختیار گروه کثیری از مردم قرار می‌گیرد. در جهان معاصر این ابزار از مهم‌ترین عناصر تحول فرهنگی به حساب آمده و سهم عمده‌ای از فعالیت‌های آموزشی را به خود اختصاص می‌دهند، به طوری که طی چند دهه اخیر همواره از نقش پرورشی خانواده و مدرسه کاسته شده و در مقابل بر اهمیت چگونگی استفاده و آموزش این وسایل افزوده شده است (محسنی، ۱۳۷۹)

وسایل ارتباطی بزرگترین سهم را در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشریت را به عهده گرفته و تعالی فرهنگ انسانی را موجب شده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۷)

رسانه‌ها مبتنی بر ارتباط هستند و ارتباط فرایندی است که از طریق آن پیام‌ها صرف نظر از محتوای آن و وسیله‌ای که به کار گرفته می‌شود، از فردی به فرد دیگر انتقال پیدا می‌کند و به این ترتیب کنش متقابل امکان‌پذیر می‌شود، این وسایل که در تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند توده‌های وسیع مردم را در نظر دارند و می‌توان آن‌ها را همچون نهادهای اجتماعی مورد شناخت و بررسی قرار داد (محسنی، ۱۳۷۹)

رسانه و ترویج سبک زندگی

اساساً تصور وجود سبک‌های زندگی بدون رسانه‌های جمعی غیر ممکن است. از نظر گیدنز رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های

و آموزشی، وظایف راهنمایی و رهبری، وظایف تفریحی و تبلیغی و وظایف سازمان‌یافته سیاسی تقسیم کرد، که از این منظر اثرات این رسانه‌ها نه تنها بر بزرگسالان بوده، بلکه کودکان ما امروزه در کنار تربیت خانوادگی و تربیت مکتبی و مدرسه‌ای، از تربیت رسانه‌ای نیز برخوردار هستند؛ تا آن جا که برخی جامعه‌شناسان از تلویزیون به عنوان نیمه دوم والدین یاد می‌کند و بدون شک منظور آن‌ها از این تعبیر، این نکته بوده است که کودکان ما امروز، اوقات به مراتب بیشتری را در مقابل تلویزیون می‌گذرانند، تا با والدینشان. از این دیدگاه، شاید مناسب‌تر باشد تا از والدین به عنوان چهارمین یا حتی پنجمین قسمت والدین کودک یاد کنیم و نقش مؤثر و حاضر و نافذ تلویزیون، دیسک و صفحات موسیقی، رادیو و سینما را در اولویت قرار دهیم (خیر ندوی، ۲۰۱۶)

جایگاه رسانه در جامعه

رسانه‌ها یک صنعت رو به رشد و در حال تحول هستند، که تأمین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند. رسانه‌ها در عین حال خود به نهادهای تبدیل شده‌اند با قواعد و هنجارهای خاص خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. پس این نهاد نیز به نوبه خود توسط جامعه تنظیم می‌شود. رسانه‌ها یکی از منابع قدرت هستند. یعنی ابزاری هستند برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه. اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ هستند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین، و چه در معنای مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۲)

امروزه ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در حال تحول بوده و دستخوش دگرگونی‌های چشمگیر است (گیدنز، ۱۳۷۹) به نظر می‌رسد آنچه زمینه چنین تغییر و تحول سریعی را بیش از پیش فراهم آورده است رسانه‌ها و

زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند شاید محدود باشند، ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتا در زندگی روزمره خود در قالب آن‌ها جا می‌گیرند. البته به اعتقاد او رسانه‌ها در جهان جدید در عین این که امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند، تفسیرهای باریک‌اندیشانه‌ای از نقش‌ها یا سبک‌های زندگی خاص نیز ارائه می‌کنند (سایت دیده بان)

سبک زندگی می‌تواند به مثابه فرهنگ یا ارزش‌های ارتباط‌گران رسانه‌های جمعی نمود پیدا کند. برای مثال، نویسندگان، کارگردانان و سایر عوامل تولید در سریال‌های تلویزیونی بازتاب‌دهنده سبک زندگی خود، یعنی سبک زندگی طبقه متوسط، هستند (سایت دیده بان) از دیگر آثار رسانه‌ها بر سبک زندگی می‌توان برنامه‌های غیر خبری، مانند سریال‌ها و فیلم‌ها را نام برد که با توجه به این که امروزه اوقات فراغت بخش زیادی از افراد جامعه حول مصرف رسانه‌های گوناگون است. رسانه‌ها با پخش سریال‌ها و سایر برنامه‌های تفریحی و سرگرمی می‌توانند در تبلیغ سبک‌های زندگی به شکل مستقیم یا غیر مستقیم مؤثر باشند. (سایت دیده بان)

نظریه کاشت در حوزه تأثیرات رسانه نشان داده است وجوه مشترک ظریفی زیربنای برنامه‌های متفاوت در تلویزیون را تشکیل می‌دهند. انگاره‌ها، تصاویر نسبتاً متداول و پایدار و مهم‌تر از همه الگوی کلی برنامه‌ها هستند که اجتماعات در یک دوره طولانی در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند. الگوی صحنه‌آرایی، انتخاب بازیگران، تیپ‌های اجتماعی و پیامدهای مرتبط در اکثر برنامه‌های تلویزیون وجود دارد (سایت دیده بان)

برای نمونه، غالب سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در ایران سبک زندگی طبقه مرفه شهری و عناصر مرتبط با آن را نشان می‌دهد.

نوع پوشش، منازل و مکان‌های استفاده شده در سریال، وسایل نقلیه و ... همگی الگوهایی برای سبک زندگی امروزی ما و فرزندان ما را القا می‌کنند (سایت دیده بان)

علیرغم مراقبت سیاست‌گذاران و متولیان فرهنگی جامعه و تلاش وافر نهادهای جامعه‌پذیرکننده در جهت پرورش دختران و پسران ایرانی بر اساس معیارها، هنجارها و ارزش‌های اسلامی برخی از جوانان تعریف دیگری از هویت، به هنجار بودن، و زندگی مطلوب دارند، آن‌ها بر اساس این تعریف به سبک‌های زندگی خاصی تمایل دارند، که گاه با هنجارها و ارزش‌های رسمی و مورد انتظار جامعه فاصله دارد. این گروه از جوانان وجوه تمایز خود را در کنش، ذائقه و سبک زندگی متفاوت خود متجلی می‌سازند و به نحوی تعلقات خرده فرهنگی برای خویش قائل هستند. در بین این جوانان نوعی همسانی در الگوی رفتاری دیده می‌شود که در گرایش آنان به مصرف کالای مشابه، انتخاب سبک زندگی مشابه و مصرف یکسان فراغت نمایان است هر چند که تفاوت‌ها و تمایزات ساختاری چون طبقه، جنسیت، مکان زندگی و تولیدات متنوع صنعت بر باورها و کنش افراد مؤثر است (فرهنگ عمومی، ۱۳۸۳)

تأثیرات رسانه بر جوانان

یکی از موضوعاتی که مورد توجه جدی پژوهشگران عصر حاضر و محور بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعات قرار گرفته است، رابطه میان جوانان و رسانه‌ها است. در واقع این دو پرسش مطرح می‌شود که رسانه‌ها چه تأثیری بر جوانان دارند و نیز این که جوانان چه استفاده‌ای از رسانه‌ها می‌کنند. این پژوهش‌ها طیف وسیعی از دیدگاه‌های مثبت و منفی را دربرمی‌گیرد.

«درانتر» معتقد است که رابطه میان جوانان و رسانه‌ها دو شکل کلی به خود گرفته است: یکی گفتمان بدبینی فرهنگی و دیگری

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۷۰

اعمال تحقق می‌یابد و در بردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که خود انجام می‌دهند، بنابراین طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی که افراد در زندگی روزمره می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد (سورین، ۱۳۸۱).

در نظریه «بوردیو» سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، ائاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن و در واقع عینیت و تجسم یافته ترجیحات افراد است (باکات، ۱۳۸۱)

بر این اساس نظریه استفاده و خشنودی بیان گردید که این نظریه در صدد پاسخگویی به این پرسش است، که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟

این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌های خاص را با دلایل کارکردی بیان می‌کند که افراد برای رفع نیازهای خود به رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضا و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضا نشده می‌ماند و وی از رسانه مورد نظر رویگردان می‌شود (سورین، ۱۳۸۱)

این نظریه بر دو عامل پویایی مخاطب و چند متغیر بودن فرایند ارتباط متکی است. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به دنبال محتوایی هستند، که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد (امیر پور و بهرامیان، ۱۳۹۲)

اولین پژوهش بر اساس رویکرد استفاده و خشنودی در اوایل دهه (۱۹۴۰) انجام شد که به علل جذابیت برنامه‌های رادیویی و

گفتمان خوش‌بینی فرهنگی.

ارزیابی منفی بین جوانان و رسانه‌ها به ویژه در مشاخره‌های عمومی به دنبال معرفی فناوری‌های نوین رسانه‌ای دیده می‌شود، مشاخراتی که در نزدیکی مرز هراس رسانه‌ای قرار می‌گیرند (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۷)

اکنون به برخی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که جوانان می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی به دست آورند، اشاره می‌کنیم:

- انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات؛
- افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی؛
- امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف؛
- شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی؛
- امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، فکرها و سلیقه‌های دیگران؛
- کارکرد تبلیغ محتوا؛
- ارتباط مجازی مستمر و سالم با دوستان و آشنایان؛
- تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی؛
- یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات رسانه‌ای و اینترنت؛
- توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی؛
- افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی میان استاد و شاگرد؛
- افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای رسانه‌ای و اینترنتی (سلیمانی پور، ۱۳۷۹).

تأثیرات رسانه بر زندگی جوانان

بر این اساس، توجه به تأثیری که رسانه‌های اجتماعی در نحوه ارتباط، تولید محتوا، تعاملات و دگرگونی‌های زندگی روزمره و سبک زندگی جوانان بر جای می‌گذارد، حائز اهمیت است. در این بخش، نقش رسانه در سبک زندگی جوانان مورد بررسی قرار می‌گیرد. سبک زندگی بخشی از زندگی است که

روزنامه‌خوانی می‌پرداخت. این نظریه از اواخر دهه ۱۹۸۰ تغییراتی پیدا کرد، نظریه جدید بیشتر بر برخی از پیوندهای ارتباطی کلیدی تأکید می‌کرد. نظریه جدید استفاده و خشنودی را می‌توانیم به صورت ذیل بیان کنیم:

شرایط اجتماعی و تمایلات روانشناختی همزمان بر دو مورد زیر اثر می‌گذارند، عادات کلی استفاده از رسانه‌ها و عقاید و انتظارات مخاطبان درباره منفعت‌هایی که در استفاده از رسانه‌ها وجود دارد. این مسئله به نوبه خود سبب اقدامات معین در انتخاب رسانه‌ها می‌شود و سپس ارزیابی ارزش تجربه با سایر زمینه‌های تجربی و فعالیت‌های اجتماعی حاصل می‌شود (سورین، ۱۳۸۱)

کاتز و بالمر و گروویچ معتقد هستند، ریشه‌های اجتماعی و روانشناسی اجتماعی نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر دارند، منجر می‌شود به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر که نتیجه آن خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشند (سورین، ۱۳۸۱)

با بهره‌گیری از اصول این نظریه می‌توان گفت گرایش کاربران جوان به رسانه‌ها بر اساس زمینه روانی و اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در رسانه‌ها دنبال می‌کند. آن‌ها بر اساس انگیزه‌ها و منافع خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و فعال هستند و اگر با منافع و انگیزه‌های آن‌ها متناسب نباشد، از شبکه رویگردان می‌شوند و رسانه‌ها تأثیری بر سبک زندگی آن‌ها نخواهد داشت. بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از عضویت خود در شبکه می‌گیرند و آن‌ها را در سبک زندگی، لباس پوشیدن، رفتار و کردار خود اعمال می‌کنند. یا به عبارت دیگر، جوانان بر اساس بافت اجتماعی خانوادگی و شرایط اقتصادی و اجتماعی و میزان تحصیلات، انگیزه‌ها و اهدافی را به صورت هدفمند و مشخص در استفاده

از رسانه‌ها دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی را از آن می‌گیرند و در عواطف، ارزش‌ها و شناخت‌های خود از آن‌ها بهره می‌برند.

بنابراین، هر چه اهداف و انگیزه‌های جوانان تعامل با رسانه‌ها هدفمند باشد، احتمال تقویت و گسترش سبک زندگی آن‌ها بیشتر است. برعکس، هرچه اهداف و انگیزه‌های جوانان در استفاده از رسانه بر حسب عادت و غیر جهت‌مند باشد، احتمال گسترش سبک زندگی آنان کمتر خواهد بود.

تأثیرات رسانه بر خانواده

ما اعتمادمان را در اختیار رسانه به عنوان یک قدرت قرار داده‌ایم که اخبار، سرگرمی و آموزش را در اختیار ما قرار می‌دهد. اگرچه تأثیر رسانه‌ها بر فرزندان، نوجوانان و جامعه ما آنقدر زیاد است که باید با چگونگی آن آشنا شویم. رسانه‌ها از طریق تبلیغات آنچه عرضه می‌کنند و ما هر لحظه در جریان آن‌ها قرار می‌گیریم، میلیون‌ها دلار سرمایه کسب می‌کنند (خیر ندوی، ۲۰۱۶)

لباسی که همه ما به هنگام خروج از منزل می‌پوشیم با توجه به پیش‌بینی هواست، آنچه می‌خریم تحت تأثیر تبلیغات تجاری است. به دیدن فیلمی می‌رویم که در روزنامه درباره‌اش مطلبی خوانده‌ایم و به اشکال بی‌شمار به تلویزیون، رادیو یا موسیقی واکنش نشان می‌دهیم، زیرا ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که فرایندهای سیاسی و حکومتی آن بر اساس این تأثیر قرار دارد، که ما برآنچه می‌گذرد آگاهیم زیرا از مطبوعات و تلویزیون و رادیو خبر می‌گیریم. کمتر کسی را می‌توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها پیدا کرد. این همه پول و تلاش صرف آن می‌شود که رسانه‌ها در جهت هدایت شوند، که تأثیر دلخواه تحقق یابد (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۲)

ما آنچه را که از طریق رسانه به ما گفته می‌شود

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۷۲

خود در سراسر جهان ارتباط برقرار کند و از آن‌ها الگو برداری نماید. یعنی تأثیرات رسانه‌ها بر زندگی خیلی سریع‌تر از عامل سیاست باشد. قبل از این دهه‌ها و یا صدها سال طول می‌کشید که فرهنگی به فرهنگ دیگر نفوذ کند، اما اکنون رسانه‌ها می‌توانند در چند ثانیه آخرین تصاویر حادثه‌ای را در گوشه‌ای از جهان پخش نمایند (دادگران، ۱۳۸۵).

اعطای بینش، ایجاد گرایش و معرفی الگوهای رفتاری را می‌توان بخشی از ابعاد تربیتی رسانه نام برد، که بر این اساس مخاطبان رسانه، در اثر استفاده از برنامه‌های آن به دانش‌ها و بینش‌های نشرشونده از تلویزیون دست پیدا می‌کنند. گفته می‌شود که روند یادگیری و کسب معرفت از تلویزیون، در بیشتر وقت‌ها فارغ از قصد و نیت بیننده تحقق پیدا می‌کند (خبرگزاری مهر).

در مواردی که رسانه تلویزیون، به القای بینش‌های خاص، همچون رسالتی برای خودش بنگرد، عمق و گستره تأثیر تلویزیون در این جهت، بیش از موارد دیگر خواهد بود. امروزه تلویزیون‌هایی که با این هدف برنامه پخش می‌کنند، رشدی فزاینده دارند (خبرگزاری مهر).

بخش زیادی از برنامه‌های تلویزیون، سبک و سیاق عاطفی و انگیزشی دارد. از این رو، همیشه تلویزیون با نگرش‌های مخاطب درگیر است. از آن جا که بخش زیادی از مخاطبان تلویزیون کودکان هستند، تغییر نگرش‌های مخاطبان و ایجاد نگرش‌های تازه در آنان هم تشدید می‌شود و هم با سهولت انجام می‌پذیرد (خبرگزاری مهر).

رسانه‌ها در حیطه عمل هم، راه و روش خاصی را برای مخاطبان‌شان عرضه و معرفی می‌کند. نظریه موسوم به «مدل‌سازی» ساز و کار تأثیر تربیتی تلویزیون در حوزه رفتار را چنین بازگو می‌کند، که بازیگران تلویزیون و شیوه‌های رفتار آنان در مواقع مختلف برای مخاطبان این

می‌خریم. پس از مشاهده هزاران تبلیغ آنچه خرید می‌کنیم بر اساس آنچه در تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات دیده‌ایم، انتخاب می‌شود. این‌ها تأثیرات رسانه است به خصوص در نوجوانان، آن‌ها هر آنچه در تلویزیون می‌بینند می‌خرند، و بر اساس تبلیغات و مدهای روز که در رسانه به نمایش گذاشته می‌شود خرید می‌کنند (خیر ندوی، ۲۰۱۶).

رسانه‌ها هر جا که رشد می‌کنند دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهایی کمابیش مطابق میل کنترل‌کنندگان رسانه‌ها و محتوای آن‌ها هستند. این دیدگاه نه بر اساس کاوش‌های علمی بلکه در اثر مشاهده محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدیدی همچون فیلم و رادیو و نفوذ آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی به وجود آمده‌اند (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۲).

شاید آشکارترین سطح تأثیرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی تبلیغات تجاری باشد. رسانه‌ها با تبلیغ محصولات و خدمات می‌توانند در ترویج، اشاعه و تداوم سبک‌های زندگی مؤثر باشند. به تعبیر آسبرگر، تبلیغات برای این که بتواند کالا را به فروش برساند مجبور است نگرش‌ها، شیوه‌های زندگی، رسوم، عادات و ترجیحات مردم را زیر و رو کند. تبلیغات در حقیقت چیزی بیشتر از تجارت محض است. تبلیغات حیات روزمره را در کنترل خود می‌گیرد و بر روابط اجتماعی سیطره می‌یابد و در عین حال مردم را به درون‌گرایی و جدایی گزیدن از دیگران رهنمون می‌کند و به آن‌ها شکلی از سلیقه جمعی را تحمیل می‌کند (سایت دیده بان).

ابعاد تربیتی رسانه

انسان متأثر از وسایل ارتباطی از جهات بسیار با انسان پیش از پیدایی و رواج این وسایل متفاوت است. فناوری‌های جدید این امکان را برای انسان فراهم آورده است، که با وجود جدایی‌های جسمی و جغرافیایی با هم‌نوعان

رسانه به عنوان الگو عمل می کنند (خبرگزاری مهر).

کودکان از طریق تلویزیون، درباره خود، زندگی خود، چگونگی رفتار در شرایط گوناگون، و چگونگی برخورد با مشکلات خانوادگی و شخصی، چیزهای زیادی می آموزند و این اجتماعی شدن از طریق تلویزیون با توجه به ویژگی های تلویزیون و کودک، از هر چیزی نافذتر است (خیر ندوی، ۲۰۱۶)

تأثیر منفی رسانه بر الگوهای رفتاری کودکان نوجوانان

از آثار منفی رسانه ها به طور مختصر می توان به اتلاف زمان، خشونت، تغذیه، سلامتی و ... اشاره نمود که بر این اساس:

تخمین زده شده است که بچه ها در ایالات متحده حدود چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می کنند و این رقم در حال افزایش است. اگر زمان گوش دادن به موسیقی، بازی های ویدئویی و اینترنت را هم اضافه کنید، بخش زیادی از روز هر کودک جلوی تلویزیون یا کامپیوتر می گذرد، در حالی که باید این زمان را به فعالیت های سالم تر و ارتباط با دیگران و مطالعه اختصاص دهد.

ارتباط مشاهده طولانی مدت تلویزیون با افزایش کلسترول خون، افزایش فشار خون، افزایش بروز آسم، اختلال خواب، اختلال خلق، مشکلات روانی و افسردگی در مطالعات مختلف مشاهده شده است. البته اغلب این مطالعات از نوع همبستگی بوده و ارتباط علت و معلولی را مورد بررسی قرار نداده اند. (مولایی نژاد، ۱۳۹۴)

مطالعات فراوانی صورت گرفته اند که نشان دهنده همبستگی مستقیم بین رفتار خشونت آمیز و کودکانی هستند، که در تلویزیون یا بازی های ویدئویی شاهد خشونت هستند. یک تحقیق که در سال (۲۰۰۴) در مورد خشونت در بازی های ویدئویی انجام شد نشان داد که نوجوانانی که به مدت طولانی

بازی های ویدئویی خشن انجام می دهند، رفتارهایی را دارند برای مثال پرخاشگری هستند، بیشتر با معلم خود تعارض دارند، بیشتر با هم سن و سال های خود درگیر می شوند و نمرات درسی آن ها نزول می یابد.

بسیاری از بازی های کامپیوتری نیز که با شلیک سلاح های جنگی همراه هستند، می تواند رفتارهای خشونت آمیز را کودکان و نوجوانان تشدید کنند. یک مطالعه جدید نشان داده است که بیش از ۹۰ درصد بازی های خشونت آمیز برای کودکان ۱۰ ساله و بالاتر مجاز شناخته شده اند. همچنین مطالعه دیگری در مورد قاتل دبیرستان وست پادوکا، نشان داد که او هرگز یک تیر را با اسلحه واقعی شلیک نکرده بود، در حالی که نشانه گیری او در زمان فاجعه کاملاً صحیح و کشنده بود (مولایی نژاد، ۱۳۹۴) اضافه وزن در کودکان ایالات متحده به سطوح اپیدمیک رسیده است. کودکانی که زمان زیادی را به تماشای تلویزیون، بازی های ویدئویی یا کامپیوتر می گذرانند، به احتمال زیاد اضافه وزن می گیرند، زیرا زمان کافی به بازی های فیزیکی یا ورزش اختصاص نمی دهند (سایت بیتوته)

تأثیر مثبت و غیر قابل انکار رسانه بر الگوهای رفتاری کودکان نوجوانان

از آثار مثبت رسانه ها به طور مختصر می توان به دانش افزایی و ارائه اطلاعات سودمند، سرگرمی، پند آموزی و عبرت آموزی، آشنایی با جهان برون مرزی، حماسه سازی و ... اشاره نمود که بر این اساس: شاید یکی از اصلی ترین اهداف راه اندازی رسانه های جمعی و نشر کتب و مجلات و ... پیام رسانی و اطلاع رسانی آن ها در موضوعات علمی - تحقیقی باشد و نه استفاده های تبلیغاتی و غیره ... (خیر ندوی، ۲۰۱۶).

افرادی که گرفتاری های زندگی روزمره ناخرسند و خسته هستند، تلویزیون، اینترنت، ماهواره و کتاب و ... وسیله بسیار خوبی برای

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۷۴

نظارت داشته باشید.

- با کودک خود حرف بزنید و تصمیماتی بگیرید که او چقدر زمان را می‌تواند به بازی‌های ویدیویی، گوش دادن به موسیقی و تماشای تلویزیون بگذراند. این محدودیت‌ها را اجرا کنید و تسلیم نشوید.
- خودتان باید الگوی خوبی برای او باشید و استفاده خود از رسانه‌ها را نیز محدود کنید. چرا که خانواده رکن اصلی سبک زندگی آینده فرزندان شما هستند.
- زمانی را هم به صحبت در مورد بازی‌هایی که او بازی می‌کند یا چیزهایی که تماشا می‌کند بگذرانید. از او بپرسید که چه حسی در مورد چیزهایی که در آن‌ها می‌بیند دارد. این فرصتی است تا احساسات خود را با هم در میان بگذارید و به او نزدیک‌تر شوید.
- اطلاعات خود را با پدر و مادرهای دیگر تبادل کنید و به یکدیگر در این راستا کمک کنید.

منابع

۱. امیرپور، مهناز و بهرامیان، شفیخ. (۱۳۹۲). مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
۲. باکات، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف، (ترجمه خسرو صبری)، تهران، نشر شیرازه.
۳. بیتوته. اثر منفی رسانه‌های جدید بر کودکان، مجموعه روانشناسی کودکان، قابل دسترسی در آدرس: <http://www.beytoote.com>
۴. تبیان، تأثیر رسانه بر سبک زندگی کودکان و نوجوانان، قابل دسترسی در آدرس: <https://article.tebyan.net/302256>
۵. تعامل نیوز. (۱۳۹۴). تأثیر رسانه بر سبک زندگی قابل دسترسی در آدرس: <http://www.taamolnews.ir/fa/news/92075>
۶. خبرگزاری مهر. (۱۳۹۲). تأثیر رسانه بر سبک زندگی و رفتار افراد. قابل دسترسی در آدرس: <https://www.mehrnews.com/news/2180786>
۷. خبرگزاری مهر. نقش تلویزیون در تربیت شخصیت کودکان، قابل دسترسی در آدرس: <https://www.mehrnews.com/news/2935970>
۸. خیر ندوی، نوراله کوثر. (۲۰۱۶). رسانه‌ها و اثرات مثبت و منفی آن بر فرد و اجتماع قسمت اول، قابل دسترسی در آدرس: <http://www.noorullahkawsar.com>

فاصله گرفتن از واقعیات زندگی که او را رنج می‌دهد و راهی برای کنار آمدن با آن‌ها ندارد، می‌تواند باشد (خیر ندوی، ۲۰۱۶).

تلویزیون دانش کودکان را افزایش می‌دهد. کودکان قبل از رفتن به مدرسه به اندازه پنج سال از تلویزیون مطلب فراگرفته‌اند. یک کودک، سه ساله با دیدن برنامه‌های آموزشی تلویزیون، الفبای ساده، اشکال هندسی و ... را می‌آموزد (سایت دیده بان).

از طریق مطالعه کتاب‌ها و آثار تاریخی به سرگذشت زشت یا زیبای اقوام و ملل پیشین پی برده از نقاط مثبت آن به عنوان «پند» و از جنبه‌های منفی زندگی آن‌ها «عبرت» می‌آموزند (خیر ندوی، ۲۰۱۶).

نتیجه‌گیری

آنچه مسلم است این است که تنوع حوزه مرتبط با سبک زندگی و رقابت‌های میان رسانه‌های گوناگون در این حوزه، فعالیت را بسیار دشوار کرده و این مسئله مستلزم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری هدفمند، بلندمدت و کاراست. فعالیت در این حوزه تنها شامل تغییر و اصلاح مسائل مرتبط با سبک زندگی نمی‌شود، بلکه می‌تواند در افزایش علاقه‌مندی به تولیدات داخلی، شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های مغفول‌مانده فرهنگ جامعه در حوزه سبک زندگی مؤثر باشد. همچنین بازاندیشی در شیوه‌های تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها و پرهیز از رواج الگوهای مصرف‌گرایی از حوزه‌های دیگری است که نیازمند توجه و اهتمام بیشتری است. پس واضح است بخاطر محبوبیت رسانه‌های الکترونیکی، حذف کامل آن‌ها از زندگی کودکان و نوجوانان دشوار است و باید برای کاهش اثرات منفی آن‌ها بر فرزندانمان، می‌توانیم از امروز این چنین اقدام کرد:

- بر کل زمان مصرف رسانه‌های کودک خود که شامل بازی‌های ویدیویی، تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و اینترنت می‌شود،

۹. دادگران، سید محمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه.
۱۰. دیده بان. (۱۳۹۲). فرهنگ و رسانه، قابل دسترسی در آدرس:
<http://didban.ir/fa/news-details/5691>
۱۱. ساروخانی، باقر. (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات.
۱۲. سلیمانی پور، روح‌الله. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها، مجله ره آورد نور، شماره ۳۱.
۱۳. سورن، ورنر جوزف. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران، دانشگاه تهران.
۱۴. کلاتری، عبدالحسین و حسینی، حسین. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و زندگی روزمره، تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان، مجله رسانه، شماره ۷۶.
۱۵. گرانیپایه، بهروز. (۱۳۷۶). پیشگفتار، مجموعه مقالات رسانه‌ها و فرهنگ، تهران، سروش.
۱۶. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی، (ترجمه منوچهر صبوری)، تهران، نشر نی.
۱۷. محسنی، منوچهر. (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران، تهران، انتشارات زهد.
۱۸. مولایی نژاد، مریم. (۱۳۹۴). نقش رسانه در سلامت فرزندان ۱ و ۲، قابل دسترسی در آدرس:
<http://sahebnews.ir/353924> و <http://sedayesalamat.ir/4099>

مربع مشکلات منابع انسانی کارکنان در سازمان های رسانه ای

■ دکتر مریم حق شناس

مدرس دانشگاه و دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
m_haghshenas@ut.ac.ir

■ فائزه بوالحسنی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
Faezehbolhasani@gmail.com

چکیده

در دنیایی که سازمان ها توفیق خویش را در دانش سازمانی جستجو می کنند، امکانات فیزیکی و مادی به تنهایی، مورد توجه سازمان ها نبوده و سرمایه انسانی، مؤثرترین عامل موفقیت سازمانی محسوب می شود. بهره‌وری شغلی این سرمایه گرانقدر سازمانی مستلزم ایجاد شرایط مناسب شغلی و موانع احتمالی است. از جمله این موانع: فرسودگی و استرس ناشی از شغل و نارضایتی حاصل از آن و همین طور مقاومت در برابر تغییر است؛ اهمیت این موارد منجر شد تا نگارنده مقاله به دنبال تبیین این مقولات مدیریت منابع انسانی باشد، بر این اساس در مقاله حاضر سعی شده تا از نظر دیدگاه‌های مختلف این موارد مورد بررسی قرار گیرد. انتظار می‌رود تبیین این موارد زمینه لازم برای انجام مطالعات عمیق‌تر و نگارش مقالات علمی و پژوهشی شود.

واژگان کلیدی

فرسودگی شغلی، مقاومت در برابر تغییر، استرس شغلی، رضایت شغلی، منابع انسانی.

مقدمه

مدیران صنایع و مؤسسات بازرگانی در ارتباط با پرسنل با مشکلات زیادی مواجه هستند. رقابت‌های ملی و بین‌المللی به نحو روزافزونی صنایع را متوجه ضرورت کارائی بیشتر روش‌های تولید کرده‌اند. از آنجا که بهره‌وری جزو مشغله فکری مدیران به شمار می‌رود، روش متداول ارتقای بهره‌وری تقسیم بیشتر کار به اجزای کوچکتر است، که به تدریج پرسنل مهارت زیادی در کار به دست می‌آورند. اما کسب چنین مهارت‌هایی یک زیان عمده

دارد؛ انسان‌ها ربات نیستند و یکنواختی کارهای تکراری به خصوص وقتی اراده و خلاقیت پرسنل در آن دخیل نباشد، دیر یا زود باعث ناراحتی روحی وی می‌شود و در پی آن غیبت و بی‌دقتی افزایش و علاقه به کار و کارائی‌اش کاهش یافته و در نهایت نرخ حادثه افزایش می‌یابد. موارد این چنینی سلامت جسم و روان کارکنان را تهدید کرده و به تبع آن بهره‌وری شغلی را متأثر می‌سازد. سلامت روانی و جسمانی افراد یکی از ویژگی‌های مهم و مؤثر در روانشناسی سازمانی و روابط

انسانی است. از جمله مهم‌ترین عامل‌های مؤثر بر سلامت جسمانی و روانی نیروهای سازمانی، فرسودگی و تنیدگی شغلی است. امروزه هر کس در هر موقعیتی که باشد، در جاتی از تنیدگی را در محیط کار، تجربه می‌کند. بعضی مشاغل به خاطر حساسیت نوع وظایف و مسئولیت‌های آن‌ها بسیار پراسترس و دارای فشار روانی است. ماهیت بسیاری از مشاغل به گونه‌ای است، که فشار روانی به فرد وارد می‌شود که درصد قابل توجهی از بیماری‌های جسمی و پریشانی‌های روحی ناشی از فشار زیاد کاری و پیوستگی این فشارها است. افراد شاغلی که در محیط کار خود به نوعی درگیر این فشارها هستند، اغلب به فرسودگی شغلی مبتلا می‌گردند. استرس شغلی در کنار خطرات فیزیکی، شیمیایی، آروغونومیک و بیولوژیکی محیط کار یکی از پنج خطر در محیط کار است (دکتر ابراهیم زاده، ۱۳۸۸).

دیو (۱۹۸۷) بیان می‌کند که در حیطه شغلی پدیده استرس بخش اجتناب‌ناپذیر زندگی حرفه‌ای را تشکیل می‌دهد که از تجربیات ناشی از شغل سرچشمه می‌گیرد. این وضعیت به میزان کم می‌تواند به عنوان نیروی انگیزش افراد جهت افزایش و بهبود اعمال قلمداد شود، اما به میزان بالا عواقب معکوسی از خود به جا می‌گذارد. (طاهره حسینی قمی، ۱۳۸۹)

یکی دیگر از پیامدهای استرس بالای شغلی نارضایتی شغلی است. پایین بودن رضایت شغلی یکی از مطمئن‌ترین نشانه‌های تباهی اوضاع سازمان به شمار می‌رود که اثرات آن به صورت افزایش غیبت، پایین آوردن آهنگ کار، جابجایی کارکنان، شکایت‌ها، کارکرد ناچیز و دشواری‌های انضباطی در کارکنان ظاهر می‌شود (ماهنامه سلامت کار ایران، ۱۳۹۴).

از نگاه البینکا و همکاران، امروزه ایجاد تغییر و نوآوری ضرورت شناخته شده و هیچ مدیری نمی‌تواند به مدت طولانی نسبت به تغییر و نوآوری بی‌توجهی نشان دهد. همچنین

مقاومت در برابر تغییر، مسئله‌ای است که به طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. مقاومت یک واکنش گریزناپذیر به هر تغییر مهمی است؛ از این رو لوین اظهار داشت که هر تغییر بالقوه‌ای توسط نیروهای طرف مقابل مورد مقاومت قرار می‌گیرد. این ایده همانند این اصل منطقی است که هر چیزی نیروی مخالفی ایجاد می‌کند. لذا افراد به طور طبیعی در مقابل تغییر مقاومت می‌کنند تا از وضع فعلی دفاع نمایند، مخصوصاً زمانی که احساس نمایند امنیت یا وضعیت آن‌ها در معرض خطر قرار گرفته باشد، هدف مقاومت در برابر تغییر محافظت از افراد در برابر اثرات واقعی یا تخیلی تغییر است.

اهمیت موارد مذکور محقق را بر آن داشت تا گامی در جهت شناسایی هر چه دقیق‌تر فرسودگی شغلی، فشار روانی، رضایت شغلی و مقاومت کارکنان در مقابل تغییر بردارند (جعفرپور، ۱۳۹۱).

در محیط یک سازمان عوامل انسانی فراوانی بر کارکرد کارکنان آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود، که از جمله آن‌ها چهار عامل ذیل است، که به توضیح آن‌ها خواهیم پرداخت.

- فرسودگی شغلی؛
- رضایت شغلی؛
- استرس شغلی؛
- مقاومت.

فرسودگی شغلی

سلامت سازمان تا حد بسیار زیادی متأثر از سلامت جسمی و روانی افراد سازمان است. از مشخصات یک سازمان سالم آن است که سلامت جسمی و روانی کارکنان آن به اندازه امر تولید و بهره‌وری مورد توجه مدیریت سازمان قرار گیرد. در یک جامعه سالم، مسئولیت سازمان‌های تولیدی منحصر به تولید هر چه بیشتر کالاها و خدمات سودآور نیست و مدیران سازمان‌های چنین جوامعی می‌دانند که تولید بیشتر محصول مدیریت اثربخش است، که این امر بدون توجه و اعتقاد

عبارت هستند از: بی‌نظمی ضربان قلب، افت فشار خون، کاهش عملکرد کلیوی، فراموشی، ضعف و حتی سکتة قلبی است. سایر نشانه‌های جسمی عبارت هستند از: خستگی، کاهش یا افزایش وزن، بی‌اشتهایی، سردرد، بی‌خوابی و غیره. محققان معتقدند که بسیاری از این علائم فیزیکی با نشانه‌های رفتاری متعددی همراه هستند، که عبارت هستند از: تحریک پذیری، تفکر جمودی یا مقاومت کلی نسبت به عقاید جدید یا هر نوع تهدیدی در زمینه تغییر وضعیت موجود، گناهکار دانستن سایرین، بروز گرایش‌های منفی و بدگمانی. این عوامل به طور کلی موجب بروز رفتارهایی چون غیبت‌های مکرر، سستی، کاهش دقت در انجام وظایف شغلی و انتقال فشارهای محل کار به منزل می‌گردد. فاربر (۱۹۸۳) در این زمینه می‌نویسد: اگر تحلیل رفتگی شغلی افراد مورد توجه قرار نگیرد، یقیناً موقعیت‌های غیر شغلی را نیز متأثر می‌سازد. تحقیقات وی نشان می‌دهد افرادی که دچار تحلیل رفتگی شغلی می‌شوند، اغلب فشار ناشی از آن را روی زندگی خانوادگی خود اعمال می‌کنند.

بر اساس برخی تحقیقات انجام شده درباره کارکنان سازمان‌ها و شرکت‌ها، فرسودگی در کارکنان بخش دولتی شیوع داشته و بیش از دو درصد کارکنان دچار فرسودگی در حد بالا هستند. فرسودگی شغلی یکی از بزرگ‌ترین خطراتی است که در قرن بیستم کارکنان گرفتار آن هستند. تحلیل رفتگی شغلی یک سندرم روانی است که در نتیجه استرس‌زاهای روانی و بین فردی در محیط کار در بلند مدت در کارکنان ایجاد می‌شود. تحلیل رفتگی شامل سه بعد فرسودگی عاطفی، تهی شدن از ویژگی‌های شخصی و کاهش بازده عملکرد فردی است و آن کارکنانی که ماهیت کارکنان تعامل با افراد است، بیشتر در معرض آن هستند. گفته می‌شود که تحلیل رفتگی آنی ایجاد نمی‌شود، بلکه در طی زمان تکامل می‌یابد. تحلیل رفتگی حالتی است که کارکنان

به سلامت روانی کارکنان حاصل نمی‌شود. یکی از مفاهیمی که در پژوهش‌های اخیر توجه روانشناسان صنعتی و سازمانی را به خود معطوف ساخته است، از پا درآمدن، از رمق افتادن، بی‌حالی و رخوت متصدی شغل است که به اصطلاح فرسودگی شغلی نامیده می‌شود.

فرسودگی شغلی برای نخستین بار توسط فرویدنبرگر در اواخر دهه (۱۹۶۰)، زمانی که وی علائم خستگی را در کارکنان خود مشاهده کرد، تعریف شد. او این پدیده را سندرم تحلیل قوای جسمی- روانی نامید که در افراد شاغل در حرفه‌های کمک رسانی که زمان زیادی از ساعت‌های کاری را در ارتباط نزدیک با سایر مردم می‌گذرانند، به وجود می‌آید. دیک (۱۹۹۲) در تعریفی دیگر فرسودگی شغلی را خستگی شدید و احساس مورد سو استفاده قرار گرفتن شخص می‌داند که این نوع خستگی با استراحت و استفاده از مرخصی نیز برطرف نمی‌شود. به اعتقاد او فرسودگی شغلی حالتی است که فرد از نظر شخصیتی خود را کمتر از دیگران تصور کرده و احساس می‌کند که کار و عمل او مورد توجه قرار نمی‌گیرد. فرسودگی شغلی، یک سازه چند بعدی است که شامل خستگی عاطفی، مسخ شخصیت و احساس عدم موفقیت فردی است. امیری و همکاران (۱۳۹۰) وضعیت فرسودگی شغلی را در میان کارکنان بانک مورد بررسی قرار دادند، نتایج نشان داد متغیرهای جنسیتی، وضعیت تأهل، تعداد فرزندان، مدرک تحصیلی، استان محل خدمت و سابقه کار بر میزان فرسودگی شغلی کارکنان تأثیر دارند (رستگار، ۱۳۹۴).

فرسودگی شغلی یا همان تحلیل رفتگی به عنوان یک پدیده مخرب، نه تنها موجب بروز آسیب‌های جدی جسمی و روانی در افراد می‌شود؛ بلکه با افزایش میزان غیبت، کاهش انرژی و بازده کاری به افت کاری نیز می‌انجامد. تحقیقات نشان داده است اثرات فیزیولوژیک تحلیل رفتگی شغلی بر فرد

در همه سازمان‌ها علمی و غیر علمی، دولتی و خصوصی دچار آن می‌شوند. فرد تحلیل رفته اهمیت و معنای خود را در کار از دست می‌دهد. فردی که دچار تحلیل رفتگی گشته، پرخاشگری دارد، بدگمان و منفی‌باف، بدبین و عصبانی است. چنین فردی، حساس، زودرنج و بی‌حوصله است و با کوچکترین ناراحتی از کوره در می‌رود. کلافه است و خود را در بن بست می‌بیند. فرد تحلیل رفته نمی‌تواند تعادل روانی خود را حفظ کند. اعتقاد بر این است که تحلیل رفتگی سرایت‌پذیری زیادی دارد و فرد تحلیل رفته، خیلی زود بسیاری از همکاران خود را به این مورد مبتلا می‌سازد (پوراشرف، ۱۳۹۳).

در طی چند دهه اخیر محققان زیادی از دیدگاه‌های مختلف به بررسی علل و آثار تحلیل رفتگی در مشاغل مختلف و عوامل مؤثر در پیشگیری از آن پرداخته‌اند. گروهی از محققان با اعتقاد به عوامل ساختاری و سازمانی به عنوان عامل اصلی تحلیل رفتگی، اصلاح ساختار، مشارکت، امنیت شغلی و حمایت‌های اجتماعی را به عنوان راهکارهای اساسی برای تعدیل یا پیشگیری از تحلیل رفتگی ارائه نموده، گروهی دیگر ویژگی‌های فردی و شخصیتی را عامل مهم تحلیل رفتگی می‌دانند و آموزش، تغییر نگرش و ایجاد عادات مثبت نظیر اوقات فراغت سالم و فعال و اشتغال به فعالیت بدنی و ورزش را به عنوان راهکار مطرح نموده‌اند و گروه سوم با نگرش فراگیر، تلفیق این دو دیدگاه را مورد توجه قرار داده‌اند. (جلیلود، ۱۳۹۰)

فرسودگی شغلی به علت تبعات فردی و اجتماعی آن همواره مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و شناسایی عوامل تشدیدکننده و کاهنده آن حائز اهمیت بوده است. فرسودگی شغلی، یک سازه چند بعدی است که شامل خستگی عاطفی، مسخ شخصیت و احساس عدم موفقیت فردی است (اصغر مناف زاده، ۱۳۹۴).

فرسودگی شغلی می‌تواند باعث افت کیفیت ارائه خدمات شود، عاملی برای دست کشیدن از یک شغل، غیبت یا روحیه پایین باشد و با اختلال‌هایی همچون خستگی بدنی، بی‌خوابی، روی آوردن به الکل و مواد و مشکلات خانوادگی و زناشویی ارتباط داشته باشد. نشانگان فرسودگی شغلی، یک اختلال روانی نیست ولی به آهستگی در طول زمان گسترش می‌یابد و ممکن است به یک ناتوانی روانی تبدیل شود. شناخت متغیرهای فزاینده و کاهنده فرسودگی شغلی همچون بی‌عدالتی ادراک شده و تعهد سازمانی برای مدیریت سازمان‌های کنونی اهمیت بسزایی دارد. عدالت اولین عامل سلامتی سازمان‌ها محسوب می‌شود و متخصصان علوم اجتماعی از مدت‌ها پیش به اهمیت عدالت سازمانی به عنوان پایه و اساس اثربخشی فرایندهای سازمانی و خشنودی شغلی کارکنان پی برده عدالت سازمانی متغیری است که به توصیف عدالت که به طور مستقیم با موقعیت‌های شغلی ارتباط دارد، می‌پردازد. در عدالت سازمانی شیوه‌ای که باید با کارکنان رفتار شود تا احساس کنند به صورت عادلانه با آن‌ها رفتار شده است، مطرح است. اهمیت عدالت سازمانی به این علت است که ادراک منفی آن از سوی کارکنان می‌تواند فرسودگی شغلی را تشدید و محیط کاری را تحمل‌ناپذیر کند. از سویی دیگر آگاهی از نگرش‌های کارکنان درباره شغل به دلیل تبدیل آن‌ها به نیت رفتاری و تأثیرگذاری بر رفتار، برای مدیران ضروری است. یکی از نگرش‌های سازمانی که در دهه‌های گذشته مورد علاقه پژوهشگران علوم رفتاری و مدیریت بوده، تعهد سازمانی است (رستگار، ۱۳۹۴).

فرسودگی شغلی در بین کارکنان صدا و سیما

در محیط‌های صنعتی و سازمانی عوامل و علل مختلفی را می‌توان برای بروز فرسودگی کاری معرفی کرد، که عمده‌ترین آن‌ها روشی است که سرپرستان و مدیران سازمان به عنوان

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۸۰

عبارت هستند از: بررسی منظم صدا، اجرای روش‌های مهندسی یا اداری به منظور برقراری حدود مجاز، آموزش، استفاده از وسایل حفاظت فردی، ارزشیابی از طریق ادیومتری (مؤسسه آموزش عالی علامه رفیعی، ۱۳۹۵).

رضایت شغلی

رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در افزایش کارایی و ایجاد نگرش مثبت در فرد نسبت به کارش است. علل و پیامدهای اصلی رضایت و عدم رضایت شغلی را می‌توان به سه دسته عوامل سازمانی، عوامل گروهی و عوامل شخصی تقسیم کرد. دو پیامد اصلی رضایت و عدم رضایت، غیبت و جا به جایی است. کارکنان سازمان برای پنج عامل حقوق و دستمزد، فرصت ارتقا، ماهیت کار، خط مشی‌ها و سیاست‌های سازمان و شرایط کاری طرز تلقی‌های خاصی دارند. درجه رضایت کارکنان از هر یک از این عوامل متفاوت است. به طور مثال ممکن است فردی در مورد دریافت‌های خود احساس عدم رضایت کند و همزمان با آن از سایر عوامل رضایت داشته باشد. ممکن است رضایت شخص در گروه کاری، همزمان تحت تأثیر همکاری‌اش، مدیران و سرپرستان نیز قرار گیرد (زمینی، ۱۳۹۰).

رضایت شغلی را از دیدگاه‌های گوناگون تعریف و توجیه نموده گروهی معتقدند رضایت شغلی با عوامل روانی ارتباط دارد؛ به عبارت دیگر این عده رضایت شغلی را در درجه اول از دیدگاه‌های روانی و خصوصیات فردی توجیه می‌نمایند. برخی از محققین رضایت شغلی را عامل روانی قلمداد می‌نمایند و آن را نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط اشتغال می‌انگارند. بنا به نظر برخی دیگر رضایت شغلی مفهومی پیچیده و چند بعدی است و با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی ارتباط دارد و تنها یک عامل موجب رضایت شغلی نمی‌شود. فرد با تأکیدی که بر عوامل مختلف از قبیل میزان درآمد، ارزش اجتماعی شغل، شرایط محیط

سبک رهبری و کنترل افراد و سازمان برای خود اتخاذ می‌کنند. فرسودگی شغلی نه تنها با بهداشت روانی یک شخص بلکه با میزان بهره‌وری او نیز رابطه دارد. از این رو آشنا شدن با روش‌های مقابله مؤثر با فشارهای روانی و غلبه بر فرسودگی شغله می‌تواند به ارتقای بهداشت روانی و افزایش اثربخشی و بهره‌وری نیروی انسانی کمک کند. در تحقیقی جامعه آماری پژوهش را کارکنان واحد صدا در استان تهران انتخاب کردند. استودیوهای واحد صدا در رادیو شامل دو بخش است: ۱. پخش و ۲. تولید که در این تحقیق روی قسمت تولید پژوهش شد.

یافته‌های پژوهش در مورد کارکنان قسمت تولید در صدا و سیما نشان داد بین صدای موجود و فرسودگی شغلی، صدای موجود و افت شنوایی، رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. هم چنین، معلوم شد که شرایط محیط کار صدابرداران در ایجاد فرسودگی شغلی نقش دارد. می‌توان گفت در صورت عدم رعایت استانداردهای صدا، صدای موجود در محل صدابرداری در دراز مدت می‌تواند باعث کاهش شنوایی و فرسودگی شغلی شود. با توجه به تحقیقات از آنجا که وضعیت شنوایی و فرسودگی شغلی صدابرداران سازمان صدا و سیما از وضعیت مطلوب برخوردار نبوده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از روش‌های پیشگیرانه و تجهیزات مناسب کار از بروز چنین معضلاتی در صدابرداران سازمان صدا و سیما جلوگیری شود و همچنین با استفاده از روش‌های درمانی پیشرفت و آسیب بیشتر صدابرداران جلوگیری گردد.

- یکی از راه‌حل‌ها برای کاهش فرسودگی شغلی صدابرداران می‌تواند کاهش ساعات کاری روزانه باشد.
- اجرای برنامه‌های حفاظت از شنوایی نیز از جمله مواردی است، که در این زمینه می‌تواند کمک فراوانی نماید. برنامه حفاظت از شنوایی شامل پنج مرحله می‌شود که

کار و فرآورده اشتغال در زمان‌های متفاوت دارد. به طرق گوناگون از شغل خود احساس رضایت می‌کند. (زینعلی، ۱۳۹۴)

عوامل مؤثر بر رضایت شغلی بسیار هستند. تعدادی از این عوامل عبارت هستند از: امنیت، رضایت، تنوع، مشارکت آزادی و یادگیری. عاملی که اغلب بالاترین رتبه در رضایتمندی را به خود اختصاص داده است، امنیت است. فرد اگر از شغل خود احساس رضایت کند، این رضایت باعث ایجاد حس امنیت می‌گردد. عاملی که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد، رضایت شغلی است. مشارکت در نتیجه خشنودی از شغل و محیط شغلی فراهم می‌آید. مشارکت انگیزش را نیرومند می‌سازد. زیرا کارکنان احساس می‌کنند مورد پذیرش بیشتر سازمان هستند و در کارهای آن درگیرند. رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی است که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد. اغلب گفته می‌شود که کارمند خوشحال یک کارمند کارا است و یک کارمند خوشحال بایستی با شغلش ارضا شود. اهمیت رضایت شغلی از آن جانشی می‌شود که بیشتر افراد تقریباً نیمی از ساعات بی‌سوادی خود را در محیط کاری می‌گذرانند. از نظر سازمانی، سطح بالای رضایت شغلی منعکس‌کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که منجر به جذب و بقاء کارکنان می‌شود (زینعلی، ۱۳۹۴).

رضایت شغلی کارکنان صدا و سیما

دنیای امروز، دنیای سازمان‌هاست و متولیان اصلی سازمان‌ها، انسان‌ها هستند. حتی با وجود فناوری‌های جدید، نقش انسان به عنوان عامل حیاتی در سازمان‌ها غیر قابل انکار است. شناخت عوامل انگیزشی مؤثر بر رضایت شغلی کارکنان صدا و سیما موضوع این تحقیق است. و در میان عوامل انگیزشی متعدد، پنج عامل مهم ماهیت کار، ویژگی‌های مدیران، حقوق و دستمزد، روابط همکاران و فرصت‌های رشد و ارتقا و ترفیع مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج

تحقیق حاکی از این است که اولاً، بین رضایت شغلی و کلیه عوامل پنج‌گانه مذکور در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی رابطه معناداری وجود دارد. دوماً، از بین عامل تشکیل‌دهنده رضایت شغلی، عامل ماهیت کار از همه مهم‌تر است. عامل حقوق و دستمزد، عامل روابط بین همکاران، عامل فرصت‌های رشد و ترفیع و عامل ویژگی‌های مدیران در درجات بعدی اهمیت قرار دارند. ملاحظه می‌شود که از دیدگاه کارکنان باید به نوع کاری که انجام می‌شود اهمیت فراوانی داده شود. همچنین میزان پرداخت‌ها نیز مورد توجه مسئولان سازمان قرار گیرد. علت اصلی این که عامل ویژگی مدیران در درجه آخر قرارداد این است که در سازمان مذکور اصل ثبات مدیریت کمتر رعایت می‌شود، یعنی مدیران دائماً در حال تغییر یا جابجایی هستند. در ضمن بین میانگین رضایت از میزان پرداخت‌ها در افراد با سن و سابقه مختلف، تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. همچنین بین میانگین رضایت از ماهیت کار در گروه‌های شغلی اداری و تولیدی تفاوت معنی‌داری ملاحظه شد، به این ترتیب که گروه‌های تولیدی نسبت به اداری از ماهیت کارشان احساس رضایت بیشتری می‌کنند (محمد صیفی، ۱۳۸۰).

استرس شغلی

استرس شغلی را می‌توان جمع شدن عامل‌های استرس‌زا در وضعیت‌های مرتبط با شغل دانست که بیشتر افراد نسبت به استرس‌زا بودن آن اتفاق نظر دارند. همچنین استرس شغلی به عنوان کنش متقابل بین شرایط کار و ویژگی‌های فردی شاغل، میزان بیش از حد خواست‌های محیط کار و در نتیجه فشارهای مرتبط با آن است که فرد بتواند از عهده آن‌ها برآید. استرس می‌تواند انسان را تحریک کرده و در او ایجاد انگیزه نماید یا می‌تواند منجر به ایجاد اثرات جانبی ناخوشایند و حتی خطرناک شود. سطحی از استرس که موجب انگیزش و تلاش

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۸۲

برخی از این رفتارها عبارت هستند از:

۱. زودرنجی یا پرخاشگری در برخورد با همکاران و مراجعین؛
۲. بی تفاوتی و بی علاقه‌گی به آراستگی ظاهر خود و دیگران؛
۳. کاهش خلاقیت و فقدان اعتماد به نفس؛
۴. بی تفاوتی نسبت به کار و افزایش اشتباهات؛
۵. عدم تمرکز بر روی کار و ناتوانی در تصمیم‌گیری؛
۶. خستگی مفرط، ناراحتی و احساس گناه؛
۷. ناتوانی در تحمل اطرافیان و تمایل به انزوا.

هدف از پژوهشی که در این زمینه در بین کارکنان صدا و سیما انجام شد، بررسی رابطه بین استرس شغلی و کیفیت زندگی کارکنان صدا و سیما تهران و همچنین تبیین تفاوت معناداری بین زنان و مردان گروه نمونه بر اساس دو متغیر کیفیت زندگی و استرس شغلی بود، که در آن با توجه به آن که تقریباً هر نوع استرس، اعم از فیزیکی یا روانی، موجب یک افزایش فوری و بارز در ترشح هورمون محرک فوق کلیوی، توسط غده هیپوفیز قدامی و به دنبال آن ظرف چند دقیقه منجر به افزایش شدید در ترشح کورتیزول از چند قشر غدد کلیوی می‌گردد. همچنین این موضوع که فشار روان می تواند کارایی سیستم ایمنی را کم کرده و بدین سان آمادگی موجود زنده جهت ابتلا به بیماری‌های مختلف را نشان دهد در نظر گرفته شد. نتیجه آن که استرس با اضطراب و افسردگی و سلامت جسمانی رابطه مستقیم و با وضعیت محیطی و روابط اجتماعی رابطه معکوس دارد، همچنین اضطراب با افسردگی و سلامت فیزیکی رابطه مستقیم و با کیفیت زندگی رابطه معکوس دارد و در نهایت اضطراب و افسردگی با تقاضا و کنترل شغل رابطه غیر مستقیم دارد. بنابراین، حمایت اجتماعی بالا، گزارشات کیفیت زندگی کارکنان را افزایش می دهد و کنترل شغل بالا، رابطه اجتماعی را افزایش داده و در حالی که کنترل شغلی بالا، استرس را کاهش می دهد و این

فرد در جهت نیل به اهداف سازمانی می‌شود از دیدگاه رفتار سازمانی برای سازمان مفید است و باعث افزایش عملکرد می‌شود در حالی که فشارهای حاد نیروی انسانی سازمان را ضایع می‌کند. نوع مشاغل کارکنان در دچار شدن آنان به استرس نقش مهمی ایفا می‌نماید (عبدی، ۱۳۸۰). به هر چیزی که سبب احساس استرس (فشار عصبی یا روانی) در فرد می‌شود، عامل ایجاد استرس اطلاق می‌شود. عملکرد سازمان‌ها به صورت انکارناپذیری با کارکنان آن گره خورده است؛ به طوری که یکی از رمزهای اصلی موفقیت سازمان‌های پیشروی امروزی کارکنان آن هستند. کارکنان سالم، بانشاط و خشنود می‌توانند به طرز شگفتی سازمان را به جلو پیش برند و منشأ مزیت رقابتی شوند. یکی از موضوع‌هایی که سلامت روانی و جسمی کارکنان را تهدید می‌کند، فشارهای منفی محیط‌های کاری است که می‌تواند کیفیت زندگی کاری و شخصی و در نهایت کیفیت زندگی را مختل کند. یکی از پیامدهای فشارهای روانی فرسودگی شغلی است که می‌تواند اثربخشی سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد (زینعلی، ۱۳۹۴).

استرس شغلی کارکنان صدا و سیما

پرداختن به موضوع استرس شغلی و اثرات آن در کیفیت زندگی کارکنان و راهکارهای عملی کاهش استرس در محیط کار و به کارگیری راهکارهای عملی در جهت افزایش قدرت تحمل و فشارپذیری فردی و سازمانی یاری رساند، تا از این طریق در راستای سالم سازی محیط کار و ارتقای بهداشت روانی سازمان خود حرکت کند و انرژی‌هایی که ناخواسته صرف تنش‌های سازمانی می‌گردد در جهت ارتقای کمیت و کیفیت و تحقق مسئولیت‌های اجتماعی آن سازمان به کار گرفته شود. در تحقیقی سعی شد تا به پدیده تأثیر استرس شغلی بر کارکنان سازمان صدا و سیما پرداخته شود. در این تحقیق تأثیر استرس بر فشارهای روانی بر روی فرد مورد بررسی قرار گرفت،

که بین افسردگی، اضطراب، استرس با وضعیت کاری و کیفیت زندگی رابطه غیر مستقیم وجود دارد. بنابراین با توجه به پژوهش انجام شده و تحقیقات داخلی و خارجی چنین نتیجه گرفته می‌شود که ارائه راهکارها و مهارت‌های لازم جهت کاهش استرس و فرسودگی شغلی کارکنان شرکت‌های دولتی و خصوصی از جمله کارکنان صدا و سیما می‌تواند باعث ارتقای بهره‌وری و افزایش کیفیت زندگی آن‌ها گردد (میرحیدری و باباخانی).

مقاومت در برابر تغییر

با مروری اجمالی بر ادبیات مدیریت، می‌توان گرایش عمومی به تغییر مستمر را دریافت؛ همچنان که نظریه‌پردازان سازمان همگی به آهنگ رو به رشد تغییر در جوامع و سازمان‌ها اشاره کرده‌اند، به نظر می‌رسد تغییر در دنیای امروز یک موضوع چند بعدی و فراگیر است و سازمان‌ها مرتباً در زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و فنی دستخوش تغییر می‌شوند. بدین ترتیب چنانچه سازمان‌ها خواستار بقا در عرصه رقابتی اقتصاد جهانی باشند، باید به طور دائم خود را با محیط خارجی خود تطبیق دهند.

از سوی دیگر می‌توان بین نوع تغییر، چگونگی آن یا پیامدهای تغییرات تمایز قائل شد. از سوی دیگر بسیاری از محققین تأکید کرده‌اند که تعهد فردی در برابر تغییر، جز ضروری در تلاش‌ها برای تغییرات سازمانی است. از این رو طبق نظر کلین و همکارانش، تعهد به تغییرات در مرکزیت اجرای نوآوری در سازمان‌ها قرار دارد، همچنین آرمناکیز و همکارانش، تأکید کرده که تعهد سازمانی در چارچوب تغییرات موفقیت‌آمیز، نقش دارد و باید به عنوان یک معیار در اجرای تغییرات سازمانی در نظر گرفته شود علاوه بر این، عدالت نیز نقش مهمی را در پویایی‌ها و روابط سازمانی ایفا می‌کند که در روابط رهبر- پیرو، رفتار شهروندی و پاسخ فردی به تغییر و تحول بروز پیدا می‌کند. همچنین عدالت سازمانی با منابع انسانی نیز

مرتبط است؛ چرا که در ایجاد و توسعه فلسفی بالندگی منابع انسانی نقش مؤثری دارد و می‌تواند در فهم بهتر کارکنان از تغییر و تحول سازمانی، مؤثر و مفید باشد. این که چرا افراد در محیط‌های کاری خود، احساس عدالت نمی‌کنند و چرا در برابر تغییرات سازمانی، از خود مقاومت نشان می‌دهند یا این که چرا تعهد افراد نسبت به تغییرات سازمانی، در سازمان‌های مختلف وضعیت متفاوتی دارد، از جمله مهم‌ترین مسائلی است که امروزه سازمان‌های در حال تغییر با آن مواجه هستند (جعفر پور، ۱۳۹۴).

در حال حاضر توسعه درک سازمان‌ها از مقاومت در برابر تغییر یک ضرورت است؛ چرا که جهت مدیریت مؤثر تغییر، شناسایی منابع و شرایط بالقوه ایجاد آن حیاتی است. مقاومت یک واکنش گریزناپذیر به هر تغییر مهمی است؛ از این رو لوین اظهار داشت که هر تغییر بالقوه‌ای توسط نیروهای طرف مقابل با مقاومت مواجه می‌شود (جعفر پور، ۱۳۹۴).

تعاریف متعددی از مقاومت در برابر تغییر ارائه شده است؛ آرجریس و شون اشاره می‌کنند که مقاومت در برابر تغییر یک مکانیزم مقاومت در برابر ناکامی و اضطراب است. آشفورس و مائل، مقاومت را کنش تعمدی عمل (از روی لجبازی) و غفلت، شاپیرو نیز میل به فریب دادن مقامات مافوق، تعریف می‌کند. رابین نیز دلایل مقاومت را به دو دسته فردی و سازمانی تقسیم کرد. وی پنج دلیل: عادت، امنیت، عوامل اقتصادی، وحشت از پدیده مجهول و چشم بستن به روی واقعیت را از جمله دلایل فردی مقاومت در برابر تغییرات می‌داند. راملت (۱۹۹۵) مقاومت را به صورت هر گونه رفتاری که سعی در حفظ وضعیت موجود دارد، تعریف نمود. وی دلایل مقاومت در برابر تغییر را به پنج دسته ادراکات نامناسب، انگیزه پایین برای تغییر، فقدان پاسخ‌های خلاقانه، موانع فرهنگی و مدیریتی و واکنش انفعالی تقسیم نمود. از سوی دیگر، آرگ (۲۰۰۳) مقاومت

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۸۴

(جعفر پور، ۱۳۹۴).

مقاومت در برابر تغییر سازمان صدا و سیما یکی از مباحث مهم و اصلی در مدیریت سازمان‌ها، مدیریت تغییر است، امروزه مدیران در محیطی پویا، پرابهام و متحول کار می‌کنند. در این میان، حوزه تولید معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران همواره درگیر تغییرات متعدد و متنوعی است که برای بقا ناچار به اعمال تغییرات است، در راه انجام تغییرات همواره مقاومت‌هایی رخ می‌دهد که می‌تواند مانع از انجام تغییر یا به تأخیر افتادن آن گردد، مدیران برای کم کردن هزینه‌های ناشی از مقاومت در برابر تغییر، نیاز به شناسایی زمینه‌های مقاومتی در افراد و سازمان دارند. هدف این پژوهش «بررسی عوامل مؤثر بر مقاومت کارکنان حوزه تولید معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران در برابر تغییرات در حوزه تولید» است. چارچوب نظری آن بر اساس نظریه استیفن پی رابینز در خصوص منشأ مقاومت در برابر تغییر است، که بر اساس آن دو دسته عوامل فردی و سازمانی می‌توانند بر میزان مقاومت افراد در برابر تغییر مؤثر باشد. در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است، جامعه آماری را کارکنان تولیدی معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران تشکیل می‌دهد که حدود ۱۰۰۰ نفر هستند و نمونه‌ای به تعداد ۱۹۶ نفر از آن‌ها انتخاب شده و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از بررسی آزمون‌های همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و پیرسون نشان داد که بین درآمد، انسجام گروهی و مقاومت کارکنان تولید حوزه معاونت سیما در برابر تغییرات رابطه مستقیم و بین امنیت شغلی و مقاومت کارکنان تولید حوزه معاونت سیما در برابر تغییرات رابطه معکوس وجود دارد و بین عادت، وحشت از ابهام، سطح تحصیلات، نوع شغل و مقاومت کارکنان تولید حوزه معاونت سیما در برابر تغییرات رابطه معنی‌داری وجود ندارد (غلام رضا مطاعی، ۱۳۸۹).

در برابر تغییر را نوعی تمایل درونی افراد می‌داند و چهار عامل گرایش به روزمرگی و عادت، عکس‌العمل‌های احساسی، اندیشه‌های کوتاه‌مدت و عدم انعطاف، عقاید را در این راستا مؤثر می‌داند.

دیپاریکس معتقد است که ۵۵ درصد کارکنان سازمان مخالف تغییرند و ۸۵ درصد از صمیم قلب آماده نیستند تا متعهد شوند که توانایی‌هایشان را برای آنچه مورد نیاز است، به کار ببرند و این در حالی است که بدون تعهد کارکنان تغییری اتفاق نخواهد افتاد (جعفر پور، ۱۳۹۴).

از این رو تعهد به تغییر آن هم در سطح سازمان، یکی از انواع تعهد بوده و به عنوان عنصر اساسی برای دستیابی به تغییر موفقیت‌آمیز شناخته می‌شود و عاملی است که پیوستگی کارکنان و اهداف تغییر را فراهم می‌سازد. لذا کانر (۱۹۹۲) فقدان تعهد را به عنوان شایع‌ترین علت شکست در تغییر معرفی می‌کند. بر این اساس کارکنانی که نسبت به تغییر متعهد هستند از سطوح بالایی از انرژی برخوردارند و خود را بیشتر وقف سازمانشان می‌کنند.

کامینگز و ورلی نیز دریافتند که فعالیت اساسی در هر نوع تلاش جهت تغییر، شناسایی چگونگی کسب تعهد افراد است، زیرا اگر افراد نسبت به تغییر برانگیخته و متعهد نشوند، خروج از انجماد (موقعیت قبلی) بسیار دشوار می‌شود. به طور مشابه، فیشر و همکارانش (۲۰۰۳) نیز تأیید کرده‌اند که هیچ برنامه اصلاح و بهبودی بدون این که از جانب کارکنان مورد درک و تعهد قرار گیرد، موفق نخواهد شد (جعفر پور، ۱۳۹۴).

می‌یر (۲۰۰۱) و هرسکویچ نیز مفهوم تعهد به تغییر را بر مبنای مدل عمومی تعهد سازمانی پیشنهاد کردند و اعتقاد داشتند که مدل تعهد سازمانی آلن و می‌یر می‌تواند برای اهداف مختلفی مثل تعهد به تغییر مورد استفاده قرار گیرد. لذا آن‌ها بر اساس مدل عمومی تعهد به محیط کار، تعهد به تغییر را تعریف کردند

نتیجه‌گیری

با عنایت به ارتباط علم روانشناسی با مدیریت منابع انسانی و اهمیت روزافزون منابع انسانی به عنوان مهم‌ترین سرمایه سازمانی، در مقاله حاضر سه مورد از مقولات علم روانشناسی مرتبط با مدیریت منابع انسانی (فرسودگی و ناراضی‌ت شغلی کارکنان، فشار روانی و مقاومت در برابر تغییر) مورد مطالعه قرار گرفت. بر این اساس ابتدا هر کدام از مقولات موصوف در مقاله مورد تبیین قرار گرفته و ابعاد مختلف آن‌ها بر اساس نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگرهای مختلف مورد بررسی و کاوش قرار گرفت.

در ادامه بر اساس نتایج مطالعات پژوهشی مختلف ارتباط بین این مقولات و مدل‌های مختلف ارائه شده در این خصوص مرور شد. بر اساس موارد فوق پیشنهاد می‌شود مقولات مورد بحث در قلمرو میدانی مشخصی و در سازمان‌های خاص به صورت مورد مطالعه قرار گرفته و ارتباط بین این مقولات و همین‌طور اثر تجمعی آن‌ها بر بهره‌وری شغلی مورد مذاقه قرار گیرد (نجاری، ۱۳۹۲).

علاوه بر این در کنار این موارد، موضوعات دیگری از جمله مدیریت دانش سرمایه انسانی، آثار ساختار سازمانی ارگانیک بر فرسودگی شغلی و فشار روانی، عوامل ارتقای رضایت شغلی و همین‌طور ارتقای کیفیت زندگی کاری^۱ در پژوهش‌های آتی مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع

۱. ابراهیم زاده، مهرزاد. (۱۳۸۸). ویلاگ HSE و بهداشت حرفه‌ای.
۲. پور اشرف، یاسان الله؛ طولایی، زینب و نجات پرهیزکار، علی. (۱۳۹۳). دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد (دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت)، صفحه ۲۱۰.
۳. جعفرپور، محمود و صحت، سعید. (۱۳۹۱). بررسی نقش مقاومت فردی و عدالت سازمانی در برابر تعهد به تغییرات برنامه‌ریزی شده سازمانی مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی کشور، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال ۴، شماره ۸.

صفحات ۷۲-۹۱.

۴. جلیوند، محمدرضا؛ سمعی، ندا و مهدوی‌نیا، سید حسام‌الدین. (۱۳۹۰). اثر اجزای ارزش برند بر تصمیم خرید (کاربرد مدل دیوید آکر در صنعت خودرو)، مجله مدیریت و تجارت بین‌المللی، دوره ۲، شماره ۲، صفحات ۱۴۹-۱۵۸.
۵. حسینی قمی، طاهره. (۱۳۸۹). مقاله استرس شغلی، پژوهشگاه علوم انسانی و پرتال جامع علوم انسانی.
۶. رستگار، عباسعلی و سیاه سرانی کجوری، محمد علی. (۱۳۹۴). تأثیر بی‌عدالتی ادراک شده بر فرسودگی شغلی کارکنان با اثر میانجی تعهد سازمانی، شماره ۲۴، صفحات ۱۴۹-۱۲۵.
۷. زمانی محمدرضا (مترجم). مولف (Albert Bolognose)، مقاله مقاومت در برابر تحولات سازمانی، سایت <http://drsavyad>.
۸. زینعلی، شینا؛ پور تقی یوسفده، رقیه و صیادی، علی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین استرس شغلی، فرسودگی شغلی و درگیری شغلی با رضایت شغلی در بین کارکنان: مورد مطالعه کارکنان بهزیستی استان گیلان، فصلنامه روانشناسی تحلیلی-شناختی، سال ششم، شماره ۲۶، صفحه ۳۵.
۹. زمینی، سهیلا؛ حسینی نسب، داوود؛ زمینی، سمیرا و زارعی، پروین. (۱۳۹۰). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی و فرسودگی شغلی، مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه تبریز، فصلنامه سلامت کار در ایران، دوره ۸، شماره ۱، صفحات ۳۷-۳۶.
۱۰. صیفی، محمد. (۱۳۸۰). پایان‌نامه (بررسی نقش عوامل انگیزشی بر رضایت شغلی کارکنان صدا و سیما).
۱۱. مقاله سلامت کار ایران. (۱۳۹۴). مقاله تأثیر استرس‌های شغلی بر رضایت شغلی حسابداران.
۱۲. نجاری، رضا. (۱۳۹۲). بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر بدگمانی به تغییر سازمانی در دانشگاه پیام نور استان مرکزی، صفحات ۳-۱۲.
۱۳. مطاعی، غلام رضا. (۱۳۸۹). پایان‌نامه (بررسی عوامل مؤثر بر مقاومت کارکنان حوزه تولید معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران در برابر تغییرات در حوزه تولید).
۱۴. مؤسسه آموزش عالی علامه رفیعی. (۱۳۹۵). کنفرانس پژوهش‌های نوین در علوم و مهندسی، بررسی وضعیت شنوایی و فرسودگی شغلی صدابداران سازمان صدا و سیما.
۱۵. میرحیدری، سیده صاحبه و باباخانی، نرگس. اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم تربیتی و روانشناسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران-تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین و سایت (www.tsconf)

مدیریت

شماره ۳۸
بهمن ۹۶

۸۶



- [94] A. Iosifidis, E. Marami, A. Tefas, I. Pitas, K. Lyrroudia, The MOBISERV-AIIA eating and drinking multi-view database for vision-based assisted living, *J. Inf. Hiding Multimedia Signal Process* 6 (2011) 254–273.
- [95] N. Kumar, P. Belhumeur, A. Biswas, D. Jacobs, W. Kress, I. Lopez, J. Soares, Leafsnap: A computer vision system for automatic plant species identification, in: *European Conference on Computer Vision*, 2012.
- [96] J. Krause, M. Stark, J. Deng, L. Fei-Fei, 3d object representations for fine-grained categorization, in: *International Conference on Computer Vision*, 2013.
- [97] T. Berg, J. Liu, S. Lee, M. Alexander, D. Jacobs, P. Belhumeur, Birdsnap: Large-scale fine-grained visual categorization of birds, in: *Computer Vision and Pattern Recognition*, 2014.
- [98] S. Wu, A. Oelemans, E. Bakker, M. Lew, A comprehensive evaluation of local detectors and descriptors, *Signal Process. Image Commun.* 59 (2017) 150–167.
- [99] W. Li, H. Pan, L. Pengyuan, X. Xie, Z. Zhang, Medical image retrieval method based on texture block coding tree, *Signal Process. Image Commun.* 59 (2017) 131–139.
- [100] X. Jiang, M. Simon, Y. Yang, J. Denzler, Multi-marker tracking for large-scale X-ray stereo video data, *Signal Process. Image Commun.* 59 (2017) 140–149.
- [101] B. Yang, X. Shang, S. Pang, Isometric hashing for image retrieval, *Signal Process. Image Commun.* 59 (2017) 117–130.
- [102] Z. Xia, X. Feng, J. Lin, A. Hadid, Deep convolutional hashing using pairwise multilabel supervision for large-scale visual search, *Signal Process. Image Commun.* 59 (2017) 109–116.
- [103] Q. Wei, B. Sun, J. He, L. Yu, Bnu-lsved 2.0: Spontaneous multimodal student affect database with multi-dimensional labels, *Signal Process. Image Commun.* 59 (2017) 168–181.

- tion and description, in: *Computer Vision and Pattern Recognition*, 2015.
- [72] Yue-Hei Ng, J., Hausknecht, M., Vijayanarasimhan, S., Vinyals, O., Monga, R., Toderici, G., 2015. Beyond short snippets: Deep networks for video classification, in: *Computer Vision and Pattern Recognition*.
- [73] N. Srivastava, E. Mansimov, R. Salakhutdinov, Unsupervised learning of video representations using lstms, in: *International Conference on Machine Learning*, 2015.
- [74] Z. Li, E. Gavves, M. Jain, C. Snoek, Videolstm convolves, attends and flows for action recognition, 2016, arXiv:1607.01794.
- [75] Y. Goyal, T. Khot, D. Summers-Stay, D. Batra, D. Parikh, Making the V in VQA matter: Elevating the role of image understanding in visual question answering, in: *Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2017.
- [76] D. Agrawal, S. Das, A. El Abbadi, Big data and cloud computing: Current state and future opportunities, in: *Proceedings of the 14th International Conference on Extending Database Technology*, ACM, New York, NY, USA, 2011, pp. 530–533.
- [77] N. Tsapanos, A. Tefas, N. Nikolaidis, I. Pitas, A distributed framework for trimmed kernel k-means clustering, *Pattern Recognit.* 48 (2015) 2685–2698.
- [78] J. Dean, S. Ghemawat, Mapreduce: simplified data processing on large clusters, *Commun. ACM* 51 (2008) 107–113.
- [79] M. Zaharia, M. Chowdhury, M. Franklin, S. Shenker, I. Stoica, Spark: cluster computing with working sets, in: *2nd USENIX conference on Hot topics in cloud computing*, 2010, pp. 10–10.
- [80] L. Fei-Fei, R. Fergus, P. Perona, One-shot learning of object categories, *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 28 (2006) 594–611.
- [81] M. Everingham, L. Van Gool, C. Williams, J. Winn, A. Zisserman, The pascal visual object classes (voc) challenge, *Int. J. Comput. Vis.* 88 (2010) 303–338.
- [82] T. Lin, M. Maire, S. Belongie, L. Bourdev, R. Girshick, J. Hays, P. Perona, D. Ramanan, C. Zitnick, P. Dollár, Microsoft COCO: Common objects in context, 2015, arXiv:1405.0312.
- [83] S. Antol, A. Agrawal, J. Lu, M. Mitchell, D. Batra, C. Zitnick, D. Parikh, VQA: Visual question answering, in: *International Conference on Computer Vision*, 2015.
- [84] N. Mostafazadeh, I. Misra, J. Devlin, M. Mitchell, X. He, L. Vanderwende, Generating natural questions about an image, in: *54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 2016.
- [85] G. Huang, M. Ramesh, T. Berg, E. Learned-Miller, Labeled Faces in the Wild: A Database for Studying Face Recognition in Unconstrained Environments. Techn. Report, University of Massachusetts, Amherst, 2007.
- [86] C. Sagonas, G. Tzimiropoulos, S. Zafeiriou, M. Pantic, 300 faces in-the-wild challenge: The first facial landmark localization challenge, in: *International Conference Computer Vision Workshops*, 2013.
- [87] N. Erdogmus, S. Marcel, Spoofing in 2d face recognition with 3d masks and anti-spoofing with kinect, in: *Biometrics: Theory, Applications and Systems*, 2013.
- [88] H. Ng, S. Winkler, A data-driven approach to cleaning large face datasets, in: *IEEE International Conference on Image Processing*, 2014.
- [89] J. Xu, D. Vazquez, A. Lopez, J. Marin, D. Ponsa, Learning a part-based pedestrian detector in virtual world, *IEEE Trans. Intell. Transp. Syst.* 15 (2014) 2121–2131.
- [90] H. Kuehne, H. Jhuang, E. Garrote, T. Poggio, T. Serre, Hmdb: A large video database for human motion recognition, in: *International Conference on Computer Vision*, 2011.
- [91] H. Kim, A. Hilton, Influence of colour and feature geometry on multi-modal 3d point clouds data registration, in: *International Conference on 3D Vision*, 2014.
- [92] F. Heilbron, V. Escorcia, B. Ghanem, J. Niebles, Activitynet: A large-scale video benchmark for human activity understanding, in: *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2011.
- [93] Y. Jiang, Z. Wu, J. Wang, X. Xue, S. Chang, Exploiting feature and class relationships in video categorization with regularized deep neural networks, 2015, arXiv preprint arXiv:1502.07209.

- [44] A. Iosifidis, A. Tefas, I. Pitas, Approximate kernel extreme learning machine for large scale data classification, *Neurocomputing* 219 (2017) 210–220.
- [45] W. Schmidt, M. Kraaijveld, R. Duin, Feedforward neural networks with random weights, in: *Advances on Neural Information Processing Systems*, 1992.
- [46] Y. Pao, G. Park, D. Sobajic, Learning and generalization characteristics of the random vector functional link net, *Neurocomputing* 6 (1994) 163–180.
- [47] A. Rahimi, B. Recht, Weighted sums of random kitchen sinks: Replacing minimization with randomization in learning, in: *Advances on Neural Information Processing Systems*, 2008.
- [48] G. Huang, Q. Zhu, C. Siew, Extreme learning machine: theory and applications, *Neurocomputing* 70 (2006) 489–501.
- [49] A. Iosifidis, Extreme learning machine based supervised subspace learning, *Neurocomputing* 167 (2015) 158–164.
- [50] A. Iosifidis, A. Tefas, I. Pitas, M. Gabbouj, A review of approximate methods for kernel-based big media data analysis, in: *European Signal Processing Conference*, 2016.
- [51] A. Cochoki, R. Unbehauen, *Neural Networks for Optimization and Signal Processing*, first ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, NY, USA, 1993.
- [52] G. Zhang, Neural networks for classification: a survey, *IEEE Trans. Syst. Man Cybern. C* 30 (2000) 541–462.
- [53] G. Hinton, S. Osindero, A fast learning algorithm for deep belief nets, *Neural Comput.* 18 (2006).
- [54] S. Haykin, *Neural Networks and Learning Machines*, third ed., Prentice Hall, 2008.
- [55] S. Kiranyaz, T. Ince, A. Iosifidis, M. Gabbouj, Progressive operational perceptrons, *Neurocomputing* 224 (2017) 142–154.
- [56] Y. Lecun, L. Bottou, Y. Bengio, P. Haffner, Gradient-based learning applied to document recognition, *Proc. IEEE* 86 (1998) 2278–2324.
- [57] A. Ng, J., D., Building high-level features using large scale unsupervised learning, 2012, arXiv:1112.6209.
- [58] C. Farabet, C. Couprie, L. Najman, Y. LeCun, Learning hierarchical features for scene labeling, *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 35 (2013) 1915–1929.
- [59] N. Passalis, I. Tefas, Neural bag-of-features learning, *Pattern Recognit.* 64 (2017) 277–294.
- [60] G. Cao, A. Iosifidis, K. Chen, M. Gabbouj, Generalized multi-view embedding for visual recognition and cross-modal retrieval, *IEEE Trans. Cybern.* (2017). <http://dx.doi.org/10.1109/TCYB.2017.2742705>.
- [61] A. Iosifidis, A. Tefas, I. Pitas, View-invariant action recognition based on artificial neural networks, *IEEE Trans. Neural Netw. Learn. Syst.* 23 (2012) 412–424.
- [62] P. Nousi, A. Tefas, Deep learning algorithms for discriminant autoencoding, *Neurocomputing* 226 (2017) 325–335.
- [63] G. Cao, A. Iosifidis, M. Gabbouj, Neural class-specific regression for face verification, *IET Biometrics* (2017). <http://dx.doi.org/10.1049/iet-bmt.2017.0081>.
- [64] S. Hochreiter, J. Schmidhuber, Long short-term memory, *Neural Comput.* 9 (1997) 1735–1780.
- [65] J. Dong, Q. Chen, S. Yan, A. Yulle, Towards unified object detection and semantic segmentation, in: *European Conference on Computer Vision*, 2014.
- [66] R. Girshick, 2015. Fast r-cnn, arXiv:1504.08083.
- [67] S. Ren, K. He, R. Girshick, J. Sun, 2015. Faster r-cnn: Towards real-time object detection with region proposal networks, arXiv:1506.01497.
- [68] J. Redmon, A. Farhadi, Yolo9000: Better, faster, stronger, 2016, arXiv:1612.08242.
- [69] M. Waris, A. Iosifidis, M. Gabbouj, Cnn-based edge filtering for object proposals, *Neurocomputing* 266 (2017) 631–640.
- [70] B. Fernando, E. Gavves, J. Mogrovejo, A. Ghodrati, T. Tuytelaars, Rank pooling for action recognition, *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 39 (2017) 773–787.
- [71] J. Donahue, L. Hendricks, S. Guadarrama, M. Rohrbach, S. Venugopalan, K. Saenko, T. Darrell, Long-term recurrent convolutional networks for visual recogni-

- [19] Y. Guo, M. Bennamoun, F. Sohel, M. Lu, J. Wan, 3d object recognition in cluttered scenes with local surface features: A survey, *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 36 (2014) 2270–2287.
- [20] C. Aytekin, H. Possegger, T. Mauthner, S. Kiranyaz, H. Bischof, M. Gabbouj, Spatiotemporal saliency estimation by spectral foreground detection, *IEEE Trans. Multimedia* (2017). <http://dx.doi.org/10.1109/TMM.2017.2713982>.
- [21] N. Passalis, A. Tefas, Learning neural bag-of-features for large-scale image retrieval, *IEEE Trans. Syst. Man Cybern.* 99 (2017) 1–12.
- [22] J. Li, N. Allinson, A comprehensive review of current local features for computer vision, *Neurocomputing* 71 (2008) 1771–1787.
- [23] I. Laptev, On space–time interest points, *Int. J. Comput. Vis.* 64 (2005) 107–123.
- [24] A. Yilmaz, O. Javed, M. Shah, Object tracking: a survey, *ACM Comput. Surv.* 38 (2006) 1–45.
- [25] M. Enzweiler, D. Gavrila, Monocular pedestrian detection: Survey and experiments, *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 31 (2009) 2179–2195.
- [26] A. Iosifidis, A. Tefas, I. Pitas, Activity-based person identification using fuzzy representation and discriminant learning, *IEEE Trans. Inf. Forensics Secur.* 7 (2012) 530–542.
- [27] P. Turaga, R. Chellappa, V. Subrahmanian, O. Udrea, Machine recognition of human activities: A survey, *IEEE Trans. Circuits Syst. Video Technol.* 18 (2008) 1473–1488.
- [28] A. Iosifidis, A. Tefas, I. Pitas, Multi-view human action recognition: A survey, in: *International Conference on Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing*, 2013.
- [29] J. Blat, A. Evans, H. Kim, E. Imre, L. Polok, V. Ila, N. Nikolaidis, P. Zemčík, A. Tefas, P. Smrž, A. Hilton, I. Pitas, Big data analysis for media production, *Proc. IEEE* 104 (2016) 2085–2113. <http://dx.doi.org/10.1109/JPROC.2015.2496111>.
- [30] V. Vapnik, *Statistical Learning Theory*, Wiley-Interscience, 1998.
- [31] B. Scholkopf, A. Smola, *Learning with Kernels*, MIT Press, 2001.
- [32] S. Kiranyaz, M. Gabbouj, Dynamic and scalable audio classification by collective network of binary classifiers framework: An evolutionary approach, *Neural Netw.* 34 (2012) 80–95.
- [33] A. Iosifidis, A. Tefas, I. Pitas, Dynamic action recognition based on dynemes and extreme learning machine, *Pattern Recognit. Lett.* 34 (2013) 1890–1898.
- [34] A. Iosifidis, A. Tefas, I. Pitas, Active classification for human actions, in: *IEEE International Conference on Image Processing*, 2013.
- [35] C. Williams, M. Seeger, Using the nyström method to speed up kernel machines, in: *Advances on Neural Information Processing Systems*, 2001.
- [36] P. Drineas, R. Kannan, M. Mahoney, Fast monte carlo algorithms for matrices ii: Computing a low-rank approximation to a matrix, *SIAM J. Comput.* 36 (2011) 158–183.
- [37] A. Iosifidis, M. Gabbouj, Nyström-based approximate kernel subspace learning, *Pattern Recognit.* 57 (2013) 190–197.
- [38] Y. Lee, Y. Huang, Reduced support vector machines: A statistical theor, *IEEE Trans. Neural Netw.* 18 (2007) 1–13.
- [39] K. Zhang, J. Kwok, B. Parvin, Prototype vector machine for large scale semisupervised learning, in: *International Conference on Machine Learning*, 2009.
- [40] A. Iosifidis, M. Gabbouj, Class-specific nonlinear projections using class-specific kernel spaces, in: *IEEE International Conference on Big Data Science and Engineering*, 2015.
- [41] V. Mygdalis, A. Iosifidis, A. Tefas, I. Pitas, Large-scale classification by an approximate least squares one-class support vector machine ensemble, in: *IEEE International Conference on Big Data Science and Engineering*, 2016.
- [42] A. Iosifidis, M. Gabbouj, On the kernel extreme learning machine speedup, *Pattern Recognit. Lett.* 68 (2015) 205–210.
- [43] A. Iosifidis, M. Gabbouj, Scaling up class-specific kernel discriminant analysis for large-scale face verification, *IEEE Trans. Inf. Forensics Secur.* 11 (2016) 2453–2465.

terms of repeatability and performance on large-scale image search. Medical image analysis is the focus of [99] and [100]. In [99], an efficient image retrieval model based on iterative texture block coding tree is proposed. [100] proposes an approach for efficiently addressing the problem of manual annotation of large-scale medical video collections, and specifically focuses on X-ray stereo video data. Authors propose an efficient multi-marker tracking method that is able to highly accelerate the annotation process. Efficient distance calculation in Big Media Data based on hashing is the focus of [101] and [102]. Specifically, [101] proposes a new hashing technique that can efficiently minimize distances in both the input and binary (hashing) space, leading to better hashing description. [102] proposes a hashing method that can be directly applied on raw image data and, thus, optimize both image description and representation for hash-based distance calculation. Finally, a new large-scale data set for spontaneous and multimodal affect analysis is introduced in [103].

References

- [1] R. Pearson, M. Gabbouj, *Nonlinear Digital Filtering with Python: An Introduction*, first ed., CRC Press, 2015.
- [2] R. Maini, H. Aggarwai, Study and comparison of various image edge detection techniques, *Int. J. Image Process.* 3 (2009) 1–11.
- [3] B. McCane, K. Novins, D. Crannitch, B. Galvin, On benchmarking optical flow, *Comput. Vis. Image Underst.* 84 (2001) 126–143.
- [4] A. Saxena, J. Schulte, A. Ng, Depth estimation using monocular and stereo cues, in: *International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 2007.
- [5] G. Finlayson, E. Trezzi, Shades of gray and color constancy, in: *Color Image Conference*, 2004.
- [6] J. Shi, J. Malik, Normalized cuts and image segmentation, *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 22 (2000) 888–905.
- [7] Y. Boykov, M. Jolly, Interactive graph cuts for optimal boundary and region segmentation of objects in n-d images, in: *International Conference on Computer Vision*, 2001.
- [8] C. Aytekin, S. Kiranyaz, A. Iosifidis, M. Gabbouj, Recent advances in salient object detection: Towards object recognition in big media data, *Futura* 35 (2016) 80–92.
- [9] E. Hjelmas, B. Low, Face detection: A survey, *Comput. Vis. Image Underst.* 83 (2001) 236–274.
- [10] S. Zafeiriou, C. Zhang, Z. Zhang, A survey on face detection in the wild: Past, present and future, *Comput. Vis. Image Underst.* 138 (2015) 1–24.
- [11] D. Triantafyllidou, P. Nousi, A. Tefas, Fast deep convolutional face detection in the wild exploiting hard sample mining, *Big Data Res.* (2017).
- [12] C. Aytekin, A. Iosifidis, M. Gabbouj, Probabilistic saliency estimation, *Pattern Recognit.* 74 (2018) 359–372.
- [13] C. Aytekin, A. Iosifidis, S. Kiranyaz, M. Gabbouj, Learning graph affinities for spectral graph-based salient object detection, *Pattern Recognit.* 64 (2017) 159–167.
- [14] W. Zhao, R. Chellappa, P. Phillips, A. Rosenfeld, Face recognition: A literature survey, *ACM Comput. Surv.* 35 (2003) 399–458.
- [15] X. Tan, S. Chen, Z. Zhou, F. Zhang, Face recognition from a single image per person: A survey, *Pattern Recognit.* 39 (2006) 1725–1745.
- [16] Z. Zeng, M. Pantic, G. Roisman, T. Huang, A survey of affect recognition methods: Audio, visual, and spontaneous expressions, *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 31 (2009) 39–58.
- [17] C. Shan, S. Gong, P. McOwan, Facial expression recognition based on local binary patterns: A comprehensive study, *Image Vis. Comput.* 27 (2009) 803–816.
- [18] F. Patrona, A. Iosifidis, A. Tefas, N. Nikolaidis, I. Pitas, Visual voice activity detection in the wild, *IEEE Trans. Multimedia* 18 (2016) 967–977.

frameworks in order to handle large-scale datasets. For example, a distributed approach that can work with any serial clustering algorithm entails using the serial algorithm on data subsets, then merging the clusters [77].

The MapReduce distributed programming model [78] was invented by Google, specifically for handling extremely big datasets. It was inspired by the corresponding map and reduce primitives offered by functional programming languages, such as Lisp. In general, it consists of two steps. The first one, is applying a function on all the elements separately (Map) and the second one is collecting the results, using a commutative and associative operation (Reduce). An advantage of this model, over using a standard Message Passing Interface system, is that the programmer does not have to handle the low-level details of an implementation, e.g., data distribution to the worker nodes, faulttolerance, or load balancing, as tools for writing high-level programs for clusters do exist. While it may not provide a suitable solution for every possible problem, the MapReduce model particularly lends itself to problems that involve running simple operations on a large number of elements.

The Apache Spark cluster computing framework [79] builds upon Hadoop, in order to improve computation speed and is also compatible with HDFS. Its advantages over Hadoop include its ability to create and operate on more complex Directed Acyclic Graph (DAG) scheduling for tasks than Hadoop's two-stage MapReduce DAG scheduling and the ability to cache data in the distributed memory.

Nowadays, the big impact on Big Data analytics has been caused by the extensive use of Graphics Processing Units (GPU) for parallel computing. Indeed, the GPU processing allowed for training very deep neural networks for solving various learning tasks with very largescale datasets even in one workstation that has multiple GPUs available.

Several programming frameworks have been released in order to make the training and deployment of such deep learning models easy (e.g. TensorFlow, Caffe, Theano, Torch, etc.).

5. Data collections

While the size of data being available everyday becomes enormously big, their practical value for applying machine learning models is limited. This is due to the fact that most of this data is released without annotation and even unstructured. For this reason, the collection of large and annotated data sets is of significant importance. This is due to the importance of exploiting domain knowledge during the model selection and training process. Existing datasets target the problems of generic object and scene analysis [80–82], visual question generation and answering [83,84], facial image analysis [85–88], person detection [89], human action recognition [90–94], as well as datasets targeting applications involving media data analysis in other scientific fields [95–97].

6. The special issue

In this context, the current Special Issue on Big Media Data Analysis includes works on generic image description, medical image and video analysis, distance calculation acceleration and data collection. Specifically, an analysis of local image description is provided in [98]. The authors provide an experimental analysis of many (standard and more recent) local descriptors in

However, in the case of Big Media Data Analysis, the application of standard kernel-based learning is difficult. This is due to the high space and time complexities of standard kernel based learning approaches, which typically are quadratic and cubic functions of the cardinality of the training data. Thus, for Media Data Analysis problems involving hundreds of thousands (or even millions) of samples, the use of standard kernel-based learning is impractical. However, they can be applied in the context of Big Data by exploiting Divide and Conquer strategies [32–34]. According this, the Big Data problem is divided, in some optimal manner, to smaller sub-problems where the application of standard kernel-based learning can be efficiently applied.

In order to make the application of kernel-based learning approaches in large problems possible, approximate learning schemes have been proposed. The main idea behind these schemes is to keep as much information as possible, while considerably reducing the size of the model.

In order to do so, three approaches have been proposed, i.e. based on low-rank approximation of the corresponding kernel matrix [35–37], based on a reduced kernel space definition [38–44] and based on a randomized kernel space definition [45–49]. A review of these three approximate kernel-based learning approaches can be found in [50].

Other types of models, widely adopted in Big Media Data Analysis problems, are those based on iterative optimization. The most important such models are those exploiting neural network topologies [51–55].

Neural network models have received enormous attention during the last years due to their ability to be applied on raw (image/video) data and learn data representations of increased level of abstraction, a paradigm usually referred to as Representation Learning [56–58].

Instead of adopting human-made data representations, Representation Learning defines the optimal (according to a given criterion) representation based on training data, thus, achieving state-of-the-art performance in numerous research problems, including object detection and recognition [59], image and text retrieval [60] and face and action recognition [61–63].

Two neural network topologies that have been widely used in Big Media Data Analysis problems are Convolutional Neural Networks (CNNs) [56] and Recurrent Neural Networks (RNNs) (usually implemented by using the Long-Short Term Memory network architecture [64]). CNNs, taking as input raw image/video data and optimizing both the data representation and classification tasks in a combined way, have been shown to achieve excellent performance in many Media Data Analysis problems, including object detection/recognition and scene analysis [65–69] and activity recognition [70]. RNNs are more suitable in modeling data in which the time dimension contains significant information, like image and video analysis [71–73], action recognition [74] and visual question answering [75].

4. Big Data management and analytics

Distributed computing can provide the means to handle problems on very large datasets that would otherwise be almost impossible to solve [76]. It provides virtually limitless memory and processing power.

Provided that a task can be split into many independent subtasks, then it can theoretically be performed in a reasonable amount of time, regardless of the data size, given enough processing units. Thus, many machine learning and pattern recognition algorithms can be implemented in distributed computing

ing and Pattern Recognition, and Big Data Management and Analytics. Since it involves processes belonging to all these research topics, their distinction within the concept of Big Media Data Analysis E-mail addresses: alexandros.iosifidis@eng.au.dk (A. Iosifidis), tefas@aiaa.csd.auth.gr (A. Tefas), pitas@aiaa.csd.auth.gr (I. Pitas), moncef.gabbouj@tut.fi (M. Gabbouj). is unclear. In the following, we provide a comprehensive discussion on selected topics of these fields, followed by the introduction of the works included in this Special Issue.

2. Image/video analysis and computer vision

The amount of images and videos available every day is growing at an exponential rate. In order to be successfully used for analysis, such images and videos need to be pre-processed for noise removal and enhancement [1]. Depending on the task under consideration, several image processing steps need to be applied, including the calculation of edges [2] and optical flow [3], depth and/or disparity estimation (in the cases where depth sensors or stereo cameras are available) [4] and color normalization [5].

In order to efficiently process large collections of images, data need to be reduced by focusing on a part of it which is more important for the given task. Image segmentation is used in order to split the image in parts according to their similarity [6,7]. At a higher level, semantic image segmentation identifies locations in an image that are important according to the task semantics [8]. In this context, face detection identifies image locations depicting human faces [9–11], while salient object segmentation identifies image locations that are plausible to the human eye [12,13]. Given such semantic image locations, higher level tasks like face recognition [14,15], facial expression and action recognition [16–18] and object recognition [19] can be applied. These concepts have been also extended in the analysis of videos, by applying a spatio-temporal analysis [20]. Large scale image and video retrieval [21] is another task closely related to big media analysis since the datasets used on this task are usually huge.

Image/video locations description, e.g. by exploiting local descriptors on local neighborhoods of Interest Points [22,23], is another processing step towards the application of high level image analysis and computer vision tasks, like object tracking [24] and human behavior analysis. Human behavior analysis includes the tasks of human detection [25], identification [26] and the recognition human actions [27,28]. It has been heavily researched during the last two decades due to its importance in many application scenarios involving Big Media Data, like video surveillance, security, human–computer interaction and entertainment [29].

3. Machine learning and pattern recognition

Big Media Data Analysis inevitably involves the understanding of visual content. For many Media Data Analysis problems, it has been shown that the use of linear models leads to inferior performance, compared to nonlinear ones. This is why, during the last decades when large annotated data sets were not available, research in these problems was primarily focused on the application of nonlinear models, like kernel-based learning [30,31].

Kernel-based learning approaches are still now widely adopted in many small- and medium-scale classification problems due to their excellent performance, theoretical foundation and easy implementation.

Signal Processing: Image Communication

Alexandros Iosifidis ■

Department of Engineering, Electrical & Computer Engineering, Aarhus University, Denmark
Department of Informatics, Aristotle University of Thessaloniki, Greece

Anastasios Tefas ■

Department of Informatics, Aristotle University of Thessaloniki, Greece

Ioannis Pitas ■

Department of Informatics, Aristotle University of Thessaloniki, Greece

Moncef Gabbouj ■

Laboratory of Signal Processing, Tampere University of Technology, Finland

abstract

In this editorial a short introduction to the special issue on Big Media Data Analysis is given. The scope of this Editorial is to briefly present methodologies, tasks and applications of big media data analysis and to introduce the papers of the special issue. The special issue includes six papers that span various media analysis application areas like generic image description, medical image and video analysis, distance calculation acceleration and data collection.

Keywords

Big Media Data, Data analytics, Machine learning, Statistical learning, Deep learning

1. Introduction

Recent advances in consumer electronics, such as digital cameras, smartphones and depth sensors, as well as the daily use of social media and image/video sharing platforms have led to an explosion of digital media data, i.e. images and videos, captured every day. The analysis of such large sets of data (usually referred to as Big Data) has the potential to reveal patterns, trends and rules that would have been impossible to observe with smaller datasets used only few years ago. This potential of Big Data has led to increased interest from both the scientific community and industry. On the one hand, processing and analyzing such large collections of data generate new challenges that need to be appropriately addressed while, on the other hand, successful handling and analysis of Big Data leads to better prototypes and products. Two properties of Big Media Data make the application of standard state-of-the-art pattern recognition methods prohibitive, are its cardinality and dimensionality. Moreover, most of such data is released without annotation and even unstructured making the application of standard data processing approaches in this context is prohibitive. In this context, there is an increasing interest in devising new methodologies that are able to efficiently process and analyze large collections of data, as well as in collecting large and annotated data sets that can be used in order to adapt generic Machine Learning methodologies using domain knowledge and train models to be used in real applications.

Big Media Data Analysis is a multi-disciplinary research field, including topics of classical Image and Video Analysis, Computer Vision, Machine Learn-

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

شبکه‌های اجتماعی مجازی

فرصت‌ها و تهدیدها

حمید ضیایی پرور
طاهره ساعدی



رسانه ترویجی آینده





۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir