

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال ششم - فروردین ماه ۱۳۹۷ - شماره ۴۰
۱۰۶ صفحه - قیمت ۶۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای

◀ نگاهی به رقابت‌پذیری صنعت بازی‌های ویدئویی و

مدل الماس پورتر

◀ بررسی عدم بازارندگی و ناکارآمدی قوانین در برخورد
با ناقضان حقوق و مالکیت فکری آثار سینمایی

◀ نگاهی به بازی‌های رایانه‌ای بر اساس مدل هارولد لاول

◀ ایموچی‌ها، زبان مکمل

► Business failure and mass media: An analysis of
media exposure in the context of delisting event

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 فروردین ماه ۱۳۹۷ شماره ۴۰
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 امیری
دکتر فرشاد مهدی پور
قاسم صفایی نژاد

مدیر اجرایی:

احمد نصیرایی

دبیر تحریریه:

دکتر هاجر آصف

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

هنری:

فاطمه لطفی آذر

روابط عمومی:

حسین شیرینی

چاپ و صحافی:

چاپ پایتخت

آدرس دفتر ماهنامه:

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

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کدپستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فهرست

سیاست‌گذاری فضای مجازی در جامعه شبکه‌ای؟.....۵

دکتر رامین شمسایی نیا/دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه

طباطبایی

خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای.....۹

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی/دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه

تهران

علی میراب/کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه

طباطبایی

نگاهی به رقابت‌پذیری صنعت

بازی‌های ویدئویی و مدل الماس پوتر.....۲۷

بهژاد توفیق‌فر/کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره

بررسی عدم بازدارندگی و ناکارآمدی قوانین در برخورد با

ناقضان حقوق و مالکیت فکری آثار سینمایی.....۴۳

دکتر سعید رجبی فروتن/مدرس دانشگاه، دکتری مدیریت رسانه،

دانشگاه تهران

نگاهی به بازی‌های رایانه‌ای بر اساس مدل هارولد لاول.....۵۹

مینا یمینی فیروز/کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی-روزنامه

نگاری، دانشگاه علامه طباطبایی

دکتر سید رضا نقیب السادات/دکترای علوم ارتباطات اجتماعی،

دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

دکتر علی اصغر کیا/دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشیار دانشگاه

علامه طباطبایی

ایموجی‌ها، زبان مکمل.....۷۷

حبیب...مازندرانی/دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه

آزاد اسلامی

Business failure and mass media: An
analysis of media exposure in the context
of delisting event..... 104

مدیرستان

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۳



فراخوان مقالات

ماهنامه مدیریت رسانه

فروهيخته 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

سر دبیر: دکتر مریم حق شناس

دبیر اجرایی: احمد نصیری

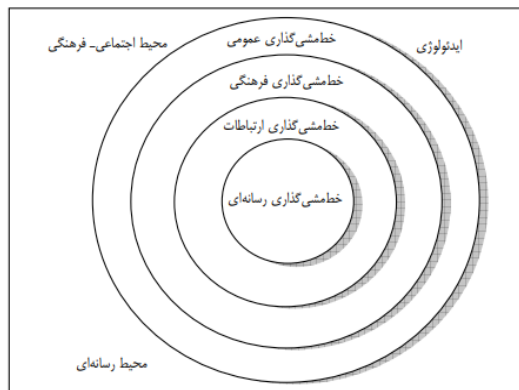


سیاست‌گذاری فضای مجازی در جامعه شبکه‌ای؛ موردکاوی پیام‌رسان داخلی

■ دکتر رامین شمسایی نیا

دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
Shamsaei.r@gmail.com

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ادبیات نظری ذیل سیاست‌گذاری فرهنگی و در زمینه مطالعاتی سیاست‌گذاری عمومی صورت‌بندی شده است.^۱ همچنین برخی صاحب‌نظران سیاست‌گذاری رسانه‌ای را ذیل سیاست‌گذاری ارتباطات (اعم از رسانه) تعریف نموده‌اند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای سه حوزه اصلی؛ محتوا، ساختار (الگوهای مالکیت و مدیریت) و زیرساخت‌ها (ساز و کارهای انتقال محتوا) را دربرمی‌گیرد^۲، که سیاست‌گذاری هر یک از سه حوزه، بر دیگری مؤثر است. در سیاست‌گذاری فضای مجازی حوزه زیرساخت‌ها اهمیت یافته و با سیاست‌های ICT^۳ در هم تنیده می‌شود.



شکل ۱. جایگاه خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای در سلسله مراتب خط‌مشی‌گذاری‌ها^۴

1 Block, P. Houseley, W. Nicholls, T. Southwell, R; Managing in the Media. Oxford: Focal Press, 2001.

2 Napoli, Philip M and Michelle Seaton: Necessary Knowledge for Communications Policy, Federal Communications Law Journal, , Volume 59.

3 ICT

4 مآخذ: خواجه نیان، داتیس؛ مفهوم سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، 1390، ش 65، ص 25.

در جامعه کنونی، ارتباطات شبکه‌ای متأثر از فناوری‌های نوین ارتباطی ایجاد شده و در کنار پیشران‌ها و متغیرهای دیگر، جامعه‌ای پست‌آمده‌ای ساخته است که «جامعه شبکه‌ای» نامیده می‌شود. در جامعه شبکه‌ای تعاملات دو و چند سویه گسترش یافته و مخاطب به کاربر و کاربر به کنشگر اجتماعی تبدیل می‌شود. در دیدگاه «مانوئل کاستلز» جامعه شبکه‌ای ارتباطات عمودی را به ارتباطات افقی تبدیل کرده و «قدرت جریان‌ها» از «جریان‌های قدرت» پیشی می‌گیرد.^۱

پیرامون امکان سیاست‌گذاری فضای مجازی در جامعه شبکه‌ای دو دیدگاه عمده طرح شده است: ۱. برخی صاحب‌نظران معتقدند ظهور و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی و به ویژه رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را از ماهیت متمرکز و حاکمیتی خود خارج ساخته و فضای مجازی را «برون ایستاده» از امکان سیاست‌گذاری نموده است؛ ۲. در مقابل دیدگاه دوم معتقد است به دلیل اهمیت یافتن رسانه در عرصه‌های کسب و کار، ارتباطات راهبردی، دولت الکترونیک و ... بازیگران جدید ذی‌نفع به این حوزه افزوده شده‌اند و در نتیجه سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای فضای مجازی مهم‌تر از پیش گردیده است. به ویژه آن که رسانه‌های اجتماعی که تا پیش از ورود تلفن‌های هوشمند، عمدتاً رسانه‌هایی متن‌محور بودند، اکنون با ظهور رسانه‌های تعاملی تصویری همچون VOD، و رسانه‌های تولید تعاملی چون UGC^۲، و گسترش سهم فضای مجازی در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان و در نتیجه تأثیر بیشتر بر تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی چون خرید کالا، رأی‌دهی و ... مسئله سیاست‌گذاری فضای مجازی را برای بازیگران و ذی‌نفعان راهبردی‌تر ساخته است.

سیاست‌گذاری در هر عرصه‌ای، شناخت شکاف بین دوگانه وضع موجود- وضع مطلوب، تحلیل زمینه و سیاست‌پژوهی، شناخت مسائل و تدوین راه‌حل، اجرا و ارزیابی آن تعریف شده است. برای این امر مدل‌های متعددی در فرایند سیاست‌گذاری صورت‌بندی شده است، اما به طور عمده سیاست‌گذاری را ماحصل طی یک فرایند تعامل میان نیروهای اجتماعی و رسیدن به یک نقطه تعادل در موازنه این منابع، چارچوب‌بندی نموده‌اند.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در فضای خلا و بدون متغیر موازی شکل نمی‌گیرد، بلکه در یک محیط هنجاری^۳ و با متغیرهای منافع و امنیت ملی از سوی حاکمیت و خواست‌های بازیگران دولتی و غیردولتی (بخش خصوصی اقتصاد، تشکلهای مردم نهاد، جنبش دانشجویی، مدیران رسانه، احزاب سیاسی و ...) شکل گرفته و توسعه می‌یابد، بنابراین سیاست‌گذاری می‌بایست به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد.^۴

در سیاست‌گذاری فضای مجازی، از یک سو بخش بزرگی از کاربران ذی‌نفع بوده و از دیگر سو به واسطه اقتضات جامعه شبکه‌ای و تسهیل امکان نقش‌آفرینی رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، به یک کنشگر تبدیل می‌شوند. آن‌ها با تولید

ن. ک به: ۱

Castells, Manuel; Communication Power, Oxford University Press, 2011.

2 User-generated content

3 Herman, B. D; New media law and policy, Hunter College. New Media & Society, 2011, 13(2): 350-356.

4 Hutchin, D; Media policy, Blackwell press, 2010.

و توزیع محتوای مطلوب خود اقدام به تولید گفتمان و کوشش برای مسلط‌سازی آن در فضای مجازی نموده و افکار عمومی مطلوب را در حمایت یا مخالفت با برون‌داد سیاست‌گذاری، بر ساخت می‌کنند. بنابراین در هنگام سیاست‌گذاری برای فضای مجازی که میدان نقش‌آفرینی کنشگران رسانه‌ای- اجتماعی در جامعه شبکه‌ای است، امر پیچیده‌تر می‌شود. چرا که افکار عمومی (که در دوران کنونی بخش عمده‌ای از آن در فضای مجازی شکل می‌گیرد) تسهیل‌کننده اتخاذ و اجرای سیاست عمومی است و افکار عمومی در چرخه فرایند سیاست‌گذاری از مرحله شناخت، برجسته‌سازی و اولویت بخشی مسئله، تا چگونگی انتخاب راه‌حل و تدوین سیاست تا اجرایی‌سازی و ارزیابی سیاست، نقش تسهیل‌گر یا مانع را ایفا می‌کند. از جمله مسائل متأخر سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران، مسئله فیلترینگ پیام‌رسان تلگرام و ترویج استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی است. یکی از متغیرها در اجرای این سیاست، تولید مقاومت از سوی گفتمان‌های پادقدرت، نیروهای اجتماعی سازمان‌یافته و پراکنده، نیروهای رقیب در سیاست داخلی و برون‌مرزی، است که از منظر تخصصی یا منافع عمومی مخالف فیلترینگ تلگرام هستند. آن‌ها به بر ساخت گزاره‌های سلبی (هراس از افشای اطلاعات) و اثباتی (نقد ضعف‌های پیام‌رسان‌های داخلی) می‌پردازند و مانع از اقناع افکار عمومی برای استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و تصمیم سیاست‌گذاران برای محدودسازی تلگرام می‌شوند. اقتضائات جامعه شبکه‌ای، «ارتباطات افقی» را بین این کنشگران دنیای حقیقی، در فضای مجازی ایجاد نموده و منجر به تولید «جریان‌های پرقدرتی» می‌شوند که بر «جریان قدرت رسمی» (که خواهان کوچ کاربران به پیام‌رسان‌های بومی است) پیشی می‌گیرد. اکنون شاهد «کارکرد سازمان‌دهی» شبکه‌های اجتماعی در جامعه شبکه‌ای هستیم که به تولید خرده جنبش‌های اجتماعی می‌پردازد.

در اینجا کاربران مخاطب سیاست‌گذاری فضای مجازی بوده و جملگی بازیگر ذی‌نفع هستند، و امکان «کنشگری حمایتی یا ممانعتی» از سوی آنان بیشتر و به دلیل دسترسی به امکان تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، سهل‌تر است. در سیاست‌گذاری عمومی یا عرصه‌های دیگر سیاست‌گذاری همچون بیمه و درمان، آموزش یا اقتصاد، مخاطب سیاست‌گذاری کمتر امکان انتخاب گزینه جایگزین دیگر را دارد یا اصلاً ندارد، اما از ویژگی‌های سیاست‌گذاری ملی در فضای مجازی، امکان گریز از آن و انتخاب جایگزین برای مخاطب (برای مثال استفاده از فیلترشکن یا پیام‌رسان دیگر برون‌مرزی) بیشتر وجود دارد.

بنابراین اتخاذ رویکرد توسعه مشارکتی و ارتباطات افقانی در پیشبرد سیاست‌گذاری فضای مجازی ضروری‌تر به نظر می‌رسد، برای نمونه در ترویج استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی، حداقل سه بعد ضروری به نظر می‌رسد؛ ۱. بعد فردی (مانند فقدان هراس از افشای اطلاعات خصوصی و محتوای ارتباطات)؛ ۲. بعد اجتماعی (مانند حضور مخاطبان دنیای حقیقی و کوچ مخاطبان پیام‌رسان‌های مجازی دیگر)؛ ۳. بعد رسانه‌ای (مانند طراحی نسخه وب، دسکتاپ، تماس صوتی، سرعت و ...). متن حاضر فراگیر شدن پیام‌رسان‌های بومی را راجع می‌داند، اما هدف مقاله، نمایش و واکاوی بخشی از پیچیدگی‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای (به ویژه در عرصه فضای مجازی) در دوران جامعه شبکه‌ای است.

مدیریت رسانه

شماره ۴۰
فروردین ۹۷



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، فیدیو، مگیران و نورمگز مراجعه نمایید

برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می‌توانید به سامانه www.mediagmt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : www.Mediagmt.ir

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

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

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷

خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای

■ دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
soheil_15184@yahoo.com

■ علی میراب

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی
a_mirab@atu.ac.ir

چکیده

بهبود نوآوری مستمر و فراگیر در سازمان‌ها، در واقع نوعی کند و کاو منظم برای یافتن شیوه‌ها و پاسخ‌های نو به فشارها و تغییر و تحولات محیطی است. سازمان‌ها در صورتی می‌توانند موفق باشند که از نیروی انسانی خلاق و نوآور برخوردار باشد و در جوی خلاق به فعالیت بپردازد تا جوابگوی پیچیدگی‌ها، محیط‌های رقابتی و متلاطم و عدم اطمینان‌های محیطی باشند. ویژگی‌های خاصی در سازمان‌های رسانه‌ای وجود دارد که این سازمان را نسبت به دیگر سازمان‌های متمایز می‌کند. بروز تحولات تکنولوژی از جمله همگرایی تکنولوژی و استاندارد شدن بسترهای فنی تولید و توزیع موجب گردیده تا سازمان‌های رسانه‌ای جهت کسب مزیت رقابتی بیش از پیش به خلاقیت وابسته گردند. عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای از کیفیت محتوایی که ایجاد می‌کنند تأثیر می‌پذیرد و عمل ایجاد محتوا که فعالیت اساسی در فرایند تولید رسانه‌ای است، شدیداً نیازمند خلاقیت است. به دلیل ماهیت استانداردناپذیری کالاهای رسانه‌ای در درازمدت و تقاضای بالای مصرف‌کنندگان برای کالاهای جدید، خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای منبع حیاتی استراتژیک محسوب می‌گردد. این مقاله پس از ارائه تعاریف رایج از خلاقیت و نوآوری و ضمن بررسی نقش خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای، اهمیت استراتژیک آن و این که چرا اهمیت آن در محیط کنونی روز به روز در حال افزایش است، فرایند خلاقیت و نوآوری را نشان داده و موانع فردی و سازمانی در خلاقیت و نوآوری را مورد بررسی و عناصر اساسی و دخیل در خلاقیت را بررسی و چگونگی ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان رسانه را مورد مطالعه قرار می‌دهد. در پایان چند شرکت رسانه‌ای که توانسته‌اند با ابزار خلاقیت و نوآوری در بازار رقابتی رسانه‌ها، مزیت رقابتی کسب نمایند به عنوان نمونه تحلیل می‌گردند.

واژگان کلیدی

خلاقیت، نوآوری، سازمان، سازمان خلاق، سازمان‌های رسانه‌ای.

مقدمه

امروز شرایط محیطی و قواعد بازی به حدی بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با تغییرات سطحی و ظاهری در ساختارها، روش‌ها، سیستم‌ها و غیره حیات بلندمدت خود را تضمین کنند؛ لذا سازمان‌های امروزی باید چنین نگرشی در اذهان مدیران و کارکنان خود به وجود آورند که «آینده‌ای وجود ندارد، بلکه باید آن را خلق کرد و فقط سازگاری با تغییر کافی نیست بلکه باید آن را دوست داشت.» امروزه سازمان‌ها نمی‌توانند با دل بستن به بالای تولیدی و اجرای چند طرح خلاقانه بر رقبای کوچک، منعطف، نوآور، فرصت‌گرا و کم هزینه فایق آیند. آن‌ها باید شرایطی را فراهم کنند تا استعداد خلاقیت کارکنان بارور شده و همه آنان روحیه کارآفرینی پیدا کرده و بتوانند به راحتی مستمر و به طور فردی یا گروهی فعالیت‌های نوآورانه خود را به اجرا درآورند.

خلاقیت و نوآوری

تعریف‌ها و مفاهیم خلاقیت و نوآوری

خلاقیت و نوآوری آن چنان به هم درآمیخته‌اند که شاید به دست دادن تعریف مستقلی از هر کدام دشوار باشد در پایین تعاریف مختلفی از خلاقیت و نوآوری می‌آوریم.

خلاقیت: به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید (بودن، ۱۹۹۲)، فرایند تکامل بخشیدن به دیدگاه‌های بدیع و تخیلی (کایزر، ۱۹۶۸: ۴)، تفکر واگرا (دست یافتن به رهیافت‌های جدید برای حل مسائل) در مقابل تفکر همگرا (دست یافتن به پاسخ صحیح می‌داند)، حل یک مشکل یا سلسله‌ای از مسائل کوچک و بزرگ (گیلفورد)، تولید ایده‌ها، رهیافت‌ها و مفاهیم اصیل، بدیع و جدید (خانم دکتر مهرناز شهرآرای و مدنی پور)، توانایی ترکیب اندیشه‌ها به شیوه‌ای منحصر به فرد، ایجاد ارتباطی غیر معمول بین اندیشه‌ها (رابینز و دی سنزو، ۱۳۸۷)، توانایی ترکیب ایده‌ها با ایجاد پیوستگی بین ایده‌ها، فرایند اخذ ایده خلاق و

تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید، یک فعالیت ذهنی و عقلانی برای به وجود آوردن ایده جدید و بدیع (آلبرشت)، آنچه قبلاً وجود نداشته (الوانی)، درخشش یک اندیشه و به وجود آوردن نظر و ایده‌های نو، نگاهی کنجکاو و کاوشگر به پدیده‌های قدیمی، توانایی و قدرت ایجاد انگیزه یا ایده جدید و نو (کونتر، ۱۹۸۷)، فرایند تغییر، توسعه و تکامل در سازماندهی حیات ذهنی، دیدن چیزها در یک نظر نو و غیر معمولی، دیدن مشکلاتی که هیچ کس دیگر امکان تشخیص موجود بودن آن‌ها را نمی‌دهد (پایالیا، ۱۹۸۸)، ارائه راهکارهای جدید، غیر معمولی و اثر بخش (پایالیا، ۱۹۸۸)، به وجود آوردن تلفیقی از اندیشه‌ها و رهیافت‌های افراد یا گروه‌ها در یک روش جدید (لوتانزا، ۱۹۹۲)، وجود چندین راه برای حل مسئله و خروج از جمود ذهنی و عادت زدگی.

جدول ۱. تفاوت خلاقیت و نوآوری

خلاقیت	نوآوری
پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو	عملی ساختن آن اندیشه و فکر نو
قدرت ایجاد اندیشه و ترکیب ایده‌ها در یک روش منحصر به فرد و ایجاد پیوستگی بین ایده‌ها	فرایند اخذ ایده‌های خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید
توانایی و قدرت ایجاد انگیزه یا ایده جدید و نو	محصول جدید، خدمتی یا راهی جدید برای انجام کار
افراد خلاق الزاماً نوآور نیستند	فرد نوآور غالباً خلاق است

نوآوری: عملی ساختن اندیشه‌ها و فکرهای تازه و نو (رابینز، ۱۹۹۱ و ریچارد اف داف، ۱۹۹۲)، کاربردی ساختن افکار نو و تازه، تبدیل خلاقیت «ایده نو» به عمل یا نتیجه «سود» (آلبرشت) محصول جدید، خدمتی یا راهی جدید برای انجام کاری (کونتر، ۱۹۸۷).

تفاوت خلاقیت و نوآوری

خلاقیت لازمه نوآوری و تحقق نوجویی وابسته به خلاقیت است، اگر چه در عمل نمی‌توان

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۱۰

بیرونی وجود دارد که سازمان‌ها نمی‌توانند نسبت به آن‌ها بی‌تفاوت باشند. در صورت بی‌تفاوتی و تداوم رفتارهای تکراری در محیط بسته، این نوع سازمان‌ها رو به نابودی بوده و قادر به حفظ وضع موجود نیستند. لذا تداوم و بقای سازمان‌ها و تحقق اهداف آن‌ها می‌طلبند که نهضت خلاقیت و نوآوری را در ارکان سازمان که همانا کارکنان، مدیران و ساختار سازمانی است، پیش‌بینی و فرایند آن را ترسیم و به صورت مستمر و فراگیر مطرح سازند تا از سقوط و نابودی در امان باشند.

انعطاف‌پذیری منطقی سازمان‌ها در قبال تغییرات گوناگون و پیشرفت‌های تکنولوژی، موجب می‌شود که سازمان به روز بوده و سیاست‌ها، روش‌ها، برنامه‌ها و تصمیمات خود را بر اساس واقعیات تنظیم نموده و در صورت نیاز تغییرات لازم را ایجاد و اشکالات را مرتفع و برنامه‌های پیشرفت خود را ترسیم نمایند. در چنین صورتی سازمان، به بقا و حیات خود می‌تواند ادامه دهند و به اهداف مورد نظر دست یابند. بهبود و نوآوری مستمر و فراگیر در واقع نوعی کند و کاو منظم برای یافتن شیوه‌ها و پاسخ‌های نو به فشارها و تغییر و تحولات محیطی است، چرا که در محیط‌های پیچیده و متحول امروزی دیگر واکنش‌های تکراری برای رویارویی با این تغییرات کارآمد نبوده و دائما باید در جستجوی راه‌های جدید برای واکنش در برابر محیط برآمد. به عبارتی آن دسته از سازمان‌ها و سیستم‌هایی در محیط پیچیده و پرتحول می‌توانند به بقای خود ادامه دهند، که به طور مستمر قادر باشند ایده‌ها و طرح‌های جدیدی را که لازمه مقابله با فشارها و تحولات محیطی است، ایجاد و منتشر نمایند (سلطانی تیرانی، ۱۳۷۸). آنچه امروز بیشتر از گذشته بر سازمان‌ها آشکار گشته است، ضرورت پیش‌بینی راه‌هایی است به جهت رفع نیازهایی که ممکن است در آینده به دنبال تغییرات احتمالی پدیدار شود، که هر سازمانی یا باید از پیش، خود

این دو را از هم متمایز ساخت ولی می‌توان تصور کرد که خلاقیت بستر رشد و پیدایی نوآوری است. اما از خلاقیت تا نوآوری غالبا راهی طولانی در پیش است و تا اندیشه‌ای نو به صورت محصول یا خدمتی جدید در آید، زمانی طولانی می‌گذرد و تلاش‌ها و کوشش‌های بسیار به عمل می‌آید. گاهی ایده‌ها و اندیشه‌ای نو در ذهن فرد تراوش می‌کند. اما درمسائل بعد اندیشه نو به وسیله فرد دیگری به صورت نوآوری در محصول یا خدمتی متجلی می‌گردد.

اهمیت خلاقیت و نوآوری در سازمان

خلاقیت و نوآوری از ویژگی‌های خاص انسان است، زیرا برگرفته از اندیشه و تعقل است که مختص انسان است. از نظر طرز کار، توانایی‌های فکری ما را می‌توان به طریق زیر خلاصه نمود:

۱. جذب، توانایی مشاهده و به کار بردن توجه؛
۲. ضبط، توانایی حفظ کردن و به خاطر آوردن؛
۳. استدلال، توانایی تجزیه و تحلیل و قضاوت؛
۴. خلاقیت، توانایی تجسم، پیش‌بینی و ایجاد ایده‌ها.

اکنون ماشین‌های کامپیوتر سه فعالیت اول را تا اندازه‌ای انجام می‌دهند، اما مسلم به نظر می‌رسد که هیچ ماشینی قادر به ایجاد ایده‌ها نخواهد بود (اسبورن، ۱۳۷۱).

از آنجایی که رکن اصلی و کلیدی همه سازمان‌ها نیروی انسانی است و نیروی انسانی است که می‌تواند در موارد فوق ما را یاری دهد تا بدانیم سازمان خلاق و نوآور بستگی تقریبا تامی نسبت به نیروی انسانی دارد، اگر چه سایر ابعاد سازمان خلاق نیز در این مسئله دخیل هستند که در این مقاله به اختصار مورد بررسی قرار می‌گیرند.

سازمان‌ها با محیط بیرونی و داخلی خود به طور مستمر تعامل داشته و تأثیرپذیر و تأثیرگذار هستند. و تغییرات متعدد، گوناگون و پیچیده‌ای که در محیط

را برای چنین تغییراتی آماده سازد یا این که خطر مواجه با وضعیت بحران واقعی را بپذیرد.

بنابراین چنانچه خلاقیت و نوآوری به صورت همه جانبه و کامل در اندیشه و عمل مدنظر قرار گیرد می تواند موجبات رشد و شکوفایی استعداد افراد، موفقیت های فردی، شغلی و اجتماعی، افزایش کمیت و کیفیت در تولیدات و خدمات، کاهش هزینه ها و ضایعات و اتلاف منابع مادی و انسانی، افزایش انگیزش کارکنان، ارتقای بهداشت روانی و رضایت شغلی، ارتقای بهره وری و رشد و بالندگی سازمان های گوناگون تحریک و تشویق رقابت های سالم در تولید، توزیع و خدمات، کاهش بوروکراسی اداری و کاهش پشت میزنشینی و تشریفات و افزایش عمل گرایی و ده ها فایده دیگر خواهد شد.

اجزای نوآوری

بهره برداری + اختراع + تصور = نوآوری
«تصور» به ایده ای اشاره دارد که ممکن است با توجه به یک چارچوب مرجع «مثلا فرد، قسمت، سازمان یا مجموعه دانش موجود» جدید باشد و «اختراع» به هر نوع ایده جدیدی که به واقعیت تبدیل شده اشاره دارد و واژه «بهره برداری» حداکثر استفاده از یک اختراع را نشان می دهد و بنابراین «تصور»، «اختراع» و «بهره برداری» همه از اجزای نوآوری هستند (عنصری، ۱۳۹۵).

فرایند خلاقیت

توجه دقیق به فرایند خلاقیت، به خوبی نشان می دهد که سازمان های نوآور برای مسائلی از قبیل وقت آزاد، دسترسی به اطلاعات، آزادی عمل سیستم پیشنهاد های مؤثر و سریع، تشویق و ریسک پذیری و نوآوری و غیره اهمیت فوق العاده ای قائل هستند.

۱. جذب

اولین مرحله، جذب یا فریفته شدن نسبت به یک موضوع است که احتیاج به اطلاعات جدید دارد.

۲. الهام

این مرحله بسیار سریع اتفاق می افتد و تعریف و مشاهده آن بسیار مشکل است. به عبارت

دیگر قبل از وقوع، از آن هیچ آگاهی نداریم. بعضی اوقات مواد اولیه آن «مرحله اول» یا ایده یا راه حل همراه می شود و این همان مرحله ای است که می گوییم: آهان «AH-AH»

۳. آزمایش

در این مرحله ایده به وجود آمده آزمایش می شود تا این که معلوم شود مفید و مولد هست یا خیر.

۴. پالایش

در این مرحله ایده به منظور کاربردی کردن و مصرف آن، اصلاح می شود، مراحل سوم و چهارم به زمان زیادی احتیاج دارد تا جایی که ادیسون می گوید استعداد یا الهام یک درصد کار است و ۹۹ درصد آن سخت کوشی است.

۵. ارائه عرضه

مرحله آخر فرایند خلاقیت، مرحله ای است که اگر اتفاق نیفتد اکثر خلاقیت ها خنثی می شود. این مرحله ابتدا باید در درون سازمان اتفاق افتد به این معنی که ابتدا افراد صاحب اختیار ایده را بخرند یا قبول کنند و بعد از تعهد به آن، به مشتریان خارج از سازمان ارائه کنند.

سازمان های نوآور به خوبی می دانند که برای مرحله جذب «در فرایند خلاقیت» فرد خلاق احتیاج یادی به وقت آزاد، آزادی عمل و اجازه سرکشی به قسمت های خارجی از حیطه کاری خود دارد و برای مرحله الهام احتیاج دارد که کنترل دقیق و سخت گیری در میان نباشد. در مرحله آزمایش، مدیریت ارشد با در اختیار گذاشتن امکانات، تجهیزات و تسهیلات به افراد خلاق کمک می کند تا راحت و سریع تر به نتیجه مطلوب برسند. در مرحله پالایش و ارائه با پذیرش، پاسخ سریع و تشویق طرح های نیمه کاره و برنامه ریزی نشده، باعث افزایش انگیزه و روحیه ریسک پذیری افراد می شوند. به طور کلی تجربه نوآوری مدیریت ارشد سازمان و شناخت آن از فرایند خلاقیت یکی از عوامل مهم موفقیت سازمانی به شمار می رود.

فرایند نوآوری در سازمان

معمولا در سازمان نوآوری به صورت اقدامات

کنند تا بتوانند ایده یا نظر جدید را به اجرا درآورند. مرحله اجرا بسیار زیادی دارد، زیرا بدون آن مراحل پیشین بیهوده است.

۵. منابع

برای ایجاد نوآوری، منابع انسانی لازم است و باید فعالیت‌هایی صورت گیرد. نوآوری به خودی خود صورت نمی‌گیرد بلکه مستلزم صرف وقت و منابع است، هم برای ارائه ایده جدید و هم برای جامه عمل پوشانیدن به آن. کارکنان سازمان در راستای تأمین این دو نیاز باید انرژی لازم را به مصرف برسانند یا آن را تأمین کنند. اکثر طرح‌های نو به چیزی بیش از بودجه تخصیص یافته نیاز دارند و از این بابت باید درصدد تأمین منابع خاص برآمد.

نیاز و ایده‌های جدید به صورت همزمان در نخستین مرحله شروع نوآوری قرار گرفته‌اند. این بدان معنا است که هر یک از آن‌ها ممکن است در مرحله شروع نوآوری قرار گیرند. برای مثال بسیاری از شرکت‌های سیستم کامپیوتری دیجیتال را پذیرفته‌اند، زیرا چنین به نظر می‌رسد که بتوان بدین وسیله کارایی را افزایش داد. از سوی دیگر کشف واکسن آبله برای این بود که یک نیاز بسیار شدید تأمین گردد (عنصری، ۱۳۹۵).

روش ایجاد و پرورش خلاقیت و نوآوری

به منظور ایجاد و پرورش خلاقیت فنون و تکنیک‌های گوناگونی توسط صاحب‌نظران ارائه شده است:

۱. تحرک مغزی (بورش فکری)، طوفان مغزی (brain storming)

در این تکنیک مسئله‌ای به گروهی کوچک (۱۲ نفره) ارائه شده و از آنان خواسته می‌شود، فی البداهه و به سرعت نسبت به آن واکنش نشان داده و برای آن پاسخی بیابند. در حالت گروهی خلاقیت بیشتری نسبت به حالت انفرادی دیده می‌شود. رقابت عامل دیگری است که در این فن موجب افزایش اثربخشی می‌شود. فی البداهه بودن نظرات بسیار مناسب است.

۲. ارتباط اجباری (forced association)

بین دو گروه از پدیده‌های ارتباط اجباری ایجاد

متوالی یا از مجرای مراحل پیاپی صورت می‌گیرد. برای این که نوآوری به صورت موفقیت‌آمیز به اجرا درآید، مدیران باید نسبت به این امر اطمینان حاصل کنند که مراحل مورد نظر به ترتیب در سازمان رخ دهد. اگر در آن فرایند یکی از مراحل اجرا نشود یا یکی از ارکان وجود نداشته باشد، فرایند نوآوری با شکست روبرو خواهد شد.

۱. نیاز

نیاز برای تغییر و نوآوری زمانی به وجود می‌آید که مدیران نسبت به عملکرد جاری ناراضی باشند و وجود چنین مسئله‌ای باعث می‌شود که مدیران در پی روش‌هایی برای پیدا کردن این میان از وجود روش‌های تازه آگاه گردند.

۲. نظر یا ایده

نظر یا ایده ارائه راه جدیدی برای انجام دادن کارها است. این نظر یا ایده می‌تواند به صورت الگو، طرح یا برنامه‌ای باشد که یک سازمان باید آن را به اجرا درآورد یا امکان دارد به صورت دستگاهی جدید، محصولی تازه یا روش جدید برای نظارت بر امور یا شیوه مدیریت بر سازمان باشد. یک ایده یا نظر ممکن است در درون سازمان ارائه شود یا از خارج به داخل سازمان رسوخ کند. معمولاً نظر یا ایده بیش از این که مورد قبول سازمان قرار گیرد باید با نوع نیاز مورد نظر مقایسه شود یعنی بتواند آن را ارضا کند.

۳. پذیرفتن

پذیرفتن به مرحله‌ای گفته می‌شود که مدیران یا تصمیم‌گیرندگان درصدد برآیند نظر یا ایده پیشنهادی را به اجرا درآورند. برای این که یک تغییری در سازمان ایجاد شود مدیران و کارکنان باید آن را تأیید و از پدیده جدید حمایت کنند.

۴. اجرا

مرحله اجرا زمانی است که اعضای ساز متن به یک ایده، روش یا رفتار جدید جامه عمل می‌پوشانند. در این مرحله احتمالاً شرکت باید مواد، وسایل یا ماشین آلات لازم را خریداری کند و کارکنان دوره‌های آموزشی جدید را طی

می‌کنند. اعضای جلسه برای یافتن یک رابطه بین دو زمینه‌ای که با یکدیگر مأنوس و مرتبط نیستند دست به تلاش فکری زده و در این راه به ایده‌ها و نظرات جدیدی دست می‌یابند.

۳. تجزیه و تحلیل مورفولوژیک

(ریخت‌شناسانه) (morphological analysis) فنی است که بر اساس آن پدیده مورد نظر از نظر ریخت و ساختار کلی و ابعاد مختلف موجود در آن مورد مطالعه و تجزیه تحلیل قرار گرفته، بدین منظور ابتدا سطوح و ابعاد مختلف موجود در پدیده مورد نظرمان را تبیین و تدوین می‌کنیم.

۴. گردش تخیلی، شیوه تلفیق نامتجانس‌ها (speculative excursion)

ذهن آدمی به هنگام ابراز خلاقیت و ابتکار در یک حالت خاص روانی است که اگر بتوانیم آن حالت را ایجاد کنیم خلاقیت اعضای گروه را از طریق به کارگیری یک جریان تمثیلی و استعاره‌ای به گردش تخیلی ترغیب کرد. جلسات ۶ تا ۸ نفره است - یک نفر رهبری گروه را به عهده دارد و بحث‌ها را هدایت و ایده‌های ابراز شده را ثبت می‌کند - در این جلسه فردی با نام صاحب مشکل یا مشتری نیز حضور دارد، -وی مشکل یا مسئله را مطرح و ایده‌های مطرح شده درباره مشکل را ارزیابی و آن‌ها را می‌پذیرد یا رد می‌کند - در این فن نقش؛ تجربه و دانش رهبر و مشتری بسیار مهم است.

۵. سوالات ایده برانگیز

سوالات در زمینه امکان جایگزینی، افزایش، کاهش، تغییر، تفویض، شبیه‌سازی و کاربردهای دیگر در زمینه‌های مشابه طرح شده و فرد را به سوی اندیشه‌های نو سوق می‌دهد.

۶. تکنیک گروه اسمی (nominal group)

افراد جدای از هم ولی در کنار هم کار می‌کنند. ایده‌ها را می‌نویسند و سپس تبادل کرده و نظرات و ایده‌های خود را به آن اضافه می‌کنند (تکنیک ۶ - ۳ - ۵).

۷. الگوبرداری از طبیعت (bionics)

ابداعاتی که در زمینه علم ارتباطات و کنترل در

دهه‌های اخیر شکل گرفته‌اند. برنامه‌ریزی‌های کامپیوتری و هوش مصنوعی همه با الگوبرداری از مغز انسان انجام شده است.

۸. تفکر موازی

واضح این روش ادوارد دوبونو روش معمول تفکر را مانند حفر گودالی می‌داند، که هرچه اطلاعات بیشتر شود این گودال عمیق‌تر می‌شود، ولی تفکر موازی نگاه فرد را به نقاط جدید معطوف می‌دارد و اطلاعات و تجربه‌های جدید صرفاً به اندیشه‌های قبلی افزوده نمی‌شود بلکه آن‌ها را تغییر داده و الگو و ساختار جدیدی را ایجاد می‌کند.

شیوه‌های تفکر موازی: ۱. ایجاد یک اندیشه واسطه غیر ممکن؛ ۲. پیوند تصادفی؛ ۳.

معکوس‌سازی (الوانی، ۱۳۹۲).

موانع فردی و سازمانی در خلاقیت و نوآوری

موانع خلاقیت و نوآوری

در راه ظهور و بروز خلاقیت و نوآوری همواره موانعی وجود دارد، که گرچه در ظاهر دیده نمی‌شود اما در باطن، باعث اختلال در خلاقیت می‌گردد. این موانع معمولاً زمانی ملموس‌تر می‌شوند که قدرت نیروهای پیش برنده نسبت به نیروهای بازدارنده کاهش یابد که البته در مورد پدیده‌های اجتماعی و انسانی به ندرت می‌توان ریشه اصلی و اساسی موانع را مشخص کرد. زیرا عوامل متعددی در بروز این موانع مؤثر هستند و چنان که ژرگورویچ و مارسل موس جامعه‌شناسان فرانسوی متذکر شده‌اند پدیده‌های اجتماعی و انسانی تام یا کامل هستند و نمی‌توان یک عامل را در بروز خلاقیت و نوآوری مؤثر دانست. با این همه چنان که تئودور شولتز برنده جایزه نوبل در اقتصاد معتقد است، عدم توجه به سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی، استفاده نامطلوب از مهارت‌ها و تخصص‌ها، عدم وجود جو مناسب برای شکوفای خلاقیت از ویژگی‌های معمول و مرسوم کشورهای در حال توسعه است. در همین رابطه، بنیامین هی گینز می‌نویسد بدبختانه هیچ سازمان و مقرراتی نمی‌تواند

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۱۴

تعمیم هنر و امور بهداشتی و درمانی و آموزش و پرورش و غیره همه بستگی به تربیت متعادل و کامل افرادی دارد که برای درک شرایط جامعه و تمدن جهانی آماده باشد و بتوانند با نیروی خلاق خود جامعه و کشور را اداره کنند زیرا یک جامعه به رهبران و مدیران شایسته، خلاق و نوآور به عنوان عامل هدایت‌کننده در تمام زمینه‌های مذکور نیازمند است. همچنین مطالعات ارزنده‌ای که درباره اهمیت نیروی انسانی خلاق، متخصص و لایق در رشد و توسعه اقتصادی کشورها توسط: جان وایزی، سیمون کوزنتز، هرمن میلر، بریچمن، تئودور شولتز، استروملین و دیگران صورت گرفته به طور دقیق رابطه بین پرورش و تربیت نیروی انسانی ماهر و خلاق و سرمایه‌گذاری فکری و بهره‌دهی اقتصادی را مشخص می‌کند.

در همین رابطه ایولگست جامعه‌شناس آمریکای جنوبی در کتاب‌های خود می‌نویسد: با آن که کشورهای در حال توسعه دارای ظرفیت و توان طبیعی قابل ملاحظه‌ای هستند، اما بهره‌برداری از آن توان به دلیل کمبود نیروی انسانی متخصص، خلاق و کارآمد بسیار ناقص است. به همین جهت از زمین کشاورزی، آب، معادن، سدها، جنگل‌ها، کارخانه‌ها و ... بهره کافی برده نمی‌شود.

از این رو هم عقیده با شولتز و دیگران باید گفت هر چه نهادهای اساسی پرورش نیروی انسانی ضعیف‌تر باشد اشاعه خلاقیت و نوآوری با موانع بیشتری روبرو می‌شود که در اینجا به اختصار تنها به موانع اصلی آن اشاره می‌شود: **عدم اعتماد به نفس:** که به مرور زمان و با توجه به تجارب گذشته فرد و محیط اجتماعی در افراد به وجود می‌آید.

موانع تاریخی: یکی دیگر از موانع خلاقیت و نوآوری، استعمار و سلطه بیگانگان و همچنین مدیران و رهبران ناآگاه اجتماعی است، که با رواج افکار خرافی و اوهام و تقدیری فکر کردن افراد جامعه کوشش می‌کنند تا به آن‌ها بقبولاند که امور روزمره در دست افراد

در زمینه رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی و رشد شکوفایی خلاقیت‌ها در کشورها مؤثر باشد، مگر افرادی که آن را اداره می‌کنند بدانند چه کاری می‌خواهند انجام دهند. یا چنان که هاربینسون و مایر معتقدند، مهم‌ترین سرمایه هر کشوری نیروهای خلاق و متخصص و مدیران لایق نوآور و کارآمد آن کشور است که او آن‌ها را به نام نیروهای استراتژیک نام می‌برد و عبارت هستند از:

مدیران و رؤسای سازمان‌های مختلف اداری، کارگاه‌ها و کارخانه‌ها، رهبران سیاسی، استادان دانشگاه‌ها، مهندسين، پزشکان، اقتصاد دانان، قضات و حقوق دانان و بانکداران و ...

همچنین پل. ج. هوفمان مدیر عامل سابق صندوق بین‌المللی توسعه گفته است احتیاج کشورهای در حال توسعه به نیروی انسانی و مدیران لایق و خلاق در سطح بالا همان قدر مبرم و محسوس است که احتیاجشان به سرمایه. زیرا این قبیل کشورها قبل از تربیت این گونه نیروها نخواهند توانست از وجود سرمایه به نحو مؤثر و مطلوب استفاده کنند. بنیامین هیگینز استاد دانشگاه هاروارد نیز می‌گوید امروزه اکثر کشورها این حقیقت را درک کرده‌اند که تنها انتقال تکنولوژی از کشورهای پیشرفته حتی اگر به همراه سرمایه باشد برای ممالک عقب مانده و جهان سوم کافی نیست، بلکه علاوه بر آن لازم است تا میدان و برد مهارت‌ها و خلاقیت‌ها را افزایش دهیم و در تربیت مدیران و سایر نیروهای انسانی خلاق و متخصص بیش از پیش کوشش نماییم. او همچنین می‌نویسد: اگر جامعه‌ای صاحب درآمد ارزی فراوانی باشد (مانند کویت، عربستان و...) ولی نتواند مدیران لایق، خلاق و نیروهای انسانی متخصص را در داخل جامعه پرورش دهد یقیناً به رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی نائل نخواهد آمد و به استقلال و خود اتکایی دست نمی‌یابد. به عقیده او، توسعه کشاورزی، صنعتی، اقتصادی و بازرگانی، پیشرفت علوم و فنون و تکنولوژی، تنظیم امور اداری و همچنین تکمیل و بسط و

نیست و خلاقیت مخصوص افراد فرهمند است و می‌بایست به وسیله استعمارگران و دست نشانندگان آنان هدایت شوند، زیرا بدون وجود آن‌ها قادر نیستند روی پای خود بایستند، چنان که در جامعه هند قبل از گاندی و در آفریقای جنوبی قبل از ماندلا و ... چنین افکار مخربی را رواج داده بودند.

موانع زیست شناختی: که به عوامل ارثی و ژنتیکی و نژادی به عنوان موانعی در راه بروز خلاقیت اشاره دارد و نژاد گرایی چون: کنت دوگوبینو، چمبرلین و گوستاوراتزن هوفر و برخی دیگر معتقد هستند که خلاقیت و نوآوری مختص نژادهای معدودی (نژاد سفید اروپای غربی) است و عوامل ارثی و ژنتیکی و نژادی موجب بروز خلاقیت است. اما باید دانست که این گونه طرز تفکر درست نیست و تنها یک بهانه است تا یک واقعیت عینی، زیرا امروز کشورهای فراوانی چون: چشم بادامی‌های نژاد زرد یا مردم چین، هند و کره جنوبی و کشورهای مستعمره پیشین مانند: استرالیا که تبعیدگاه افراد مجرم و بزهکار بود از پیشرفت فراوانی برخوردارند و با خلاقیت‌هایی که به عمل آورده‌اند جز کشورهای پیشرفته هستند.

موانع روانی: یعنی گناه خلاق نبودن خود را به گردن دیگران انداختن، یکی از مهم‌ترین و شایع‌ترین موانع در راه پرورش تفکر خلاق در افراد است و اهمیت آن به مراتب بیش از موانع تاریخی و زیست شناختی (اندام وارگی) است که البته مربوط به تأثیرات اجتماعی و شیوه پرورشی افراد است. این گونه افراد و جوامع همواره به دنبال بهانه‌ای جهت عدم بروز خلاقیت در خود می‌گردند و دلایل آن را به عوامل برونی نسبت می‌دهند (استناد برونی) و با این دلایل واهی خود را قانع می‌سازند که عوامل خارجی یا داخلی هرگز نگذاشته‌اند تا خلاقیت خود را شکوفا سازند که پرواضح است که این مکانیسم‌های دفاعی باطل و امروز خریداری ندارد. شاید دیگران بخواهند که روی پای خود نایستیم و خود را باور نکنیم، اما باید

آموزش و پرورش افراد را به گونه‌ای برآورند که هر گونه موانع روانی از این دست را به دور بریزند و به افراد بقبولاند که خلاقیت و عدم آن به خود ما بستگی دارد. با این همه، موانع روانی و روحی در سازمان‌ها موجب می‌شود که خلاقیت و نوآوری بروز نکند، زیرا به نوعی بیماری که در آن وقت و حافظه کم و بیش دچار بی‌نظمی و پریشانی می‌شود و بیمار به صورت انسانی غیر اجتماعی نسبت به خویش، آشنا و بیگانه در می‌آید و به آنچه در اطرافش می‌گذرد بی‌اعتنا است و در فکر سلامت و عاقبت کار خود نیست.

موانع ساختاری کلان جامعه: شیوه‌های ساختاری و روابط بین بخشی نهادها و سازمان‌های علمی، صنعتی و تکنولوژی، تولیدی، خدماتی، آموزشی، بهداشت و غیره در کشورهای جهان سوم از جمله موانع خلاقیت و نوآوری است، زیرا روابط منقطع و گسسته بین سازمان‌های گوناگون در جامعه و بی‌اطلاع بودن از یکدیگر و این که هر سازمانی، ساز خود را می‌زند و برنامه‌ها و فعالیت‌های خود را بدون توجه به ساختار کلان جامعه انجام می‌دهد، مانع مهمی در بروز خلاقیت و نوآوری می‌گردد و باعث می‌شود که بسیاری از نیروهای انسانی خلاق به هدر برود. به عبارت دیگر برای آن که، خلاقیت و نوآوری در جامعه افزایش یابد، باید بین نهادها و سازمان‌های علمی، صنعتی، خدماتی و ... ارتباط و هماهنگی به گونه زیر وجود داشته باشد.

موانع اجتماعی: محیط اجتماعی به نظر دانشمندان مهم‌ترین و اصلی‌ترین مانع در راه پرورش خلاقیت است که می‌تواند آن را ضعیف یا قوی نماید. شکوفا سازد یا دور نماید یا آن را در نطفه خفه کند. در همین رابطه بنیامین هی گینز اقتصاددان بزرگ، رشد و توسعه اقتصادی - اجتماعی را بسته به محیط اجتماعی مساعد دانسته و هم چنین، پروفیسور تئودور شولتز در تحقیقات وسیع خود به این نکته پی برده است، که عوامل اجتماعی

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

اما در حالی که با پای خون آلوده از کلیسا خارج می‌شد، پاهایش را به زمین کوبید و گفت باز هم می‌چرخد بالطبع در این گونه جوامع و همچنین دوران‌ها، تمایل به هم‌رنگی و همگویی بیشتر اهمیت دارد و با افراد نوآور و خلاق به شدت مبارزه می‌شود.

ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی: ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، همان طور که اشاره شد نمی‌تواند مانع بزرگی بر سر راه خلاقیت و نوآوری ایجاد کنند و از بروز و ظهور آن‌ها جلوگیری نماید همه ما عادت‌زده هستیم و کم و بیش طبق آداب و رسوم و سنن گذشته رفتار می‌کنیم و چه بسا درباره آنچه انجام می‌دهیم، شک نکرده و نیندیشیده‌ایم. به قول سامنر و کلر جامعه‌شناسان آمریکایی، اگر از افراد بپرسند چرا این آداب و رسوم را انجام می‌دهید؟ می‌گویند چون گذشتگان و دیگران انجام می‌دهند، ما هم انجام می‌دهیم. روشن است که در این گونه جوامع، سال‌ها می‌گذرد و تغییر و نوآوری و خلاقیتی صورت نمی‌گیرد. (قرائی مقدم، ۱۳۸۷)

چگونه می‌توان خلاقیت و نوآوری را در سازمان تسهیل کرد؟

همان طور که اشاره شد عوامل کلیدی برای خلاقیت و نوآوری در سازمان مدیران و کارکنان است. صاحب‌نظران عوامل متعددی را برای تسهیل خلاقیت و نوآوری در سازمان مطرح می‌کنند که از بین آن، عواملی زیربنایی‌تر و نقش‌آفرین‌تر هستند که عبارتند از:

۱. **ساختار و تشکیلات سازمانی:** ساختار زیستی یا ارگانیک با شرایط متحول محیطی به سرعت هماهنگ شده، امکان انعطاف و آزادی عمل را برای اعضا فراهم می‌سازد. در ساختار ارگانیک با دوری جستن از خصوصیات سازمان‌های بوروکراتیک و قید و بندها و ضوابط سخت و ثابت آن محیطی مناسب برای خلاقیت کارکنان ایجاد کرده و یکی از عوامل تسهیل نوآوری به شمار می‌رود.
۲. **حمایت، پشتیبانی و تشویق:** استراتژی

و اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانع پیشرفت است. بنابراین اگر گروهی که به آن وابسته هستیم، نسبت به خلاقیت و نوآوری‌ها واکنش منفی نشان می‌دهد، این کار ممکن است باعث شود که ما از آنچه واقعا هستیم خود را کمتر احساس کنیم و جرأت و شهامت خود را در بروز خلاقیت از دست بدهیم و خود را باور نکنیم. بدیهی است که عواقب چنین وضعی برای مدیران، معلمان و آن‌هایی که قصد دارند رفتارهای خلاق را پرورش دهند چه نتایج وخیمی در بردارد و تا چه اندازه جامعه را به عقب می‌اندازد و مانع توسعه یافتگی می‌گردد.

ترس از انتقاد شکست و تهمت زدن: که باز هم بیشتر در جوامع سنتی و محافظه کار رواج دارد. زیرا در این گونه جوامع، نوآوری و خلاقیت کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و تقویت می‌شود و افراد کمتر فرصت بروز خلاقیت و شکوفایی استعداد می‌یابند. در نتیجه همواره ترس دارند که در کارها با شکست مواجه شوند و مورد انتقاد دیگران قرار گیرند و برچسب بی‌لیاقتی و بی‌استعدادی به آن‌ها زده شود و علاوه بر آن حسودان و گوشه‌نشینان او را متهم به هر چیزی نمایند.

تمایل به هم‌رنگی و همگونی: برخلاف دیگران رفتار کردن و راه و روش دیگران نرفتن، به خصوص در جوامع در حال توسعه و نیز سنتی (بالعکس جوامع رادکیالی) موجب تمسخر و سرزنش قرار می‌گیرد. محکومیت سقراط به خاطر آن بود که به جوانان مسائل تازه‌ای می‌آموخت و به اصطلاح آن‌ها را از راه و رسم آبا و اجداد خود دور می‌ساختند. گالیله چون راه گذشتگان را نرفت و بر خلاف بطليموس و کلیسا گفت زمین مرکز عالم نیست و همه چیز به دور آن نمی‌چرخد. بلکه خود سیاره‌ای است که به دور خورشید در حرکت است، اربابان کلیسا او را محکوم و شکنجه کردند و از پای او خون جاری ساختند تا او از گفته خود پوزش بخواهد. او چنین کرد،

حمایت از افکار نو در سازمان موجب می‌شود تا سازمان از تحول کافی برخوردار شده و بتواند خود را با محیط متغیر خارجی هماهنگ سازد. تعیین اهداف روشن و صریح در مورد فعالیت‌های خلاق و ایجاد سیستم پاداش‌دهی و تشویق افراد نوآور در این زمینه کارساز و مؤثر هستند (الوانی، ۱۳۹۲).

سازمان خلاق

مهم‌ترین ویژگی سازمان خلاق: انعطاف‌پذیری آن‌ها در رویارویی با انحراف‌هایی آنی.

چند عناصر اساسی در سازمان خلاق

۱. ساختار خلاق؛ ۲. محیط خلاق؛ ۳. افراد خلاق؛ ۴. گروه خلاق؛ ۵. رهبر خلاق.

۱. ساختار خلاق: ساختار متناسب با اهداف، یکی از مهم‌ترین عوامل تسهیل و تقویت توان خلاقیت و نوآوری در سازمان ساختار مناسب و تشکیلات متناسب با اهداف است. اگر ساختارهای سازمانی را به دو نوع ماشینی و زیستی تقسیم کنیم، ساختار زیستی یا ارگانیک ساختار مناسب خلاقیت و نوآوری در سازمان است. ساختار زیستی با شرایط متحول محیطی به سرعت هماهنگ شده، امکان انعطاف و آزادی عمل را برای اعضا فراهم آورده و امکان برقرار کردن رابطه، خصوصاً رابطه غیر رسمی و انعطاف‌پذیر را در ساختار خود پیش‌بینی کنند و بستر مناسبی را برای رشد خلاقیت و نوآوری آماده می‌سازد (باقرزاده، ۱۳۷۸).

۲. محیط خلاق: محیطی که مسئولان سازمان به‌طور مستمر آمادگی شنیدن اندیشه‌های بدیع و نوین را داشته باشند و مشوق و ترغیب‌کننده کاوش اندیشه‌های جدید و روش‌های جدید برای انجام کار باشند، افراد به‌همدیگر اعتماد داشته باشند، کارمندان بدون تردید ریسک کنند، و از اندیشه‌های جدید و نو انتقاد نشود (خانپان، ۱۳۸۱).

۳. افراد خلاق: سازمان‌ها برای موفق شدن در تمام مراحل فرایند نوآوری به آدم‌های متفاوتی نیازمند هستند، از جمله پدیدآورندگان اندیشه که بینش و دیدگاه‌های

نو به وجود می‌آورند، مدیران پروژه که وظایف فنی لازم را انجام می‌دهند تا یک پروژه نوآوری را در مسیر صحیح خود نگاه دارند و رهبرانی که فعالانه دیگران را تشویق، حمایت و هدایت می‌کنند تا نوآوری را پی‌گیری کنند. افراد خلاق افرادی هستند که بخش عمده‌ای از وقت و انرژی خود را صرف توجه دقیق به اطراف خود می‌کنند. انعطاف‌پذیری فکری و عملی دارند و در ارائه راه‌حل‌ها و اندیشه بکر و بدیع آمادگی بسیاری دارند، توجه انتقادی و موشکافانه دارند، به قیود پایبند نبوده و دارای استقلال فکری هستند، دارای ایده جدی و عزم راسخ هستند (عبدالهی، ۱۳۸۷).

۴. گروه خلاق: افراد خلاق نه تنها خودشان عملکرد بالایی دارند، بلکه عملکرد تمام اعضای تیم را بهبود می‌بخشند. گروه خلاق گروهی است که تمام اعضای آن بتوانند با تشریک مساعی مؤثر برای دستیابی به روش‌های حل مسائل که مسئولیت آن را به عهده گرفته‌اند، کوشا باشند. گروه‌های خلاق راه‌حل‌های مؤثر را با کمترین وقت و انرژی و منابع به دست می‌آورند. عوامل مورد توجه در تشکیل گروه‌های خلاق عبارت هستند از: شناسایی افراد خلاق، ایجاد سازمندی مناسب با توجه به روابط و رفتار سازمانی، توجه به ویژگی سرپرستی و هدایت گروه، چگونگی جمع‌آوری ایده‌های نو، شناخت روش‌های نو و خلاق، توجه به ویژگی‌های فرهنگی، مقتضیات و ظرفیت‌های موجود جامعه (شهر آرای و مدنی، ۱۳۷۵).

۵. رهبر خلاق: باید از تجربه‌های ارزنده در به وجود آوردن فرهنگ خلاق برخوردار باشد. باید مورد تأیید کارکنان باشد. باید دارای تواضع و آزادی اندیشی باشد. ارائه اندیشه‌ها و تفکرات بدیع را تشویق و ترغیب کند. سازمان و گروه خلاق به رهبری خلاق، نیاز دارد که در ایجاد و نگهداری خلاق داخلی و ترغیب و به وجود آوردن انگیزه برای رفتار خلاق افراد و گروه‌های درون سازمانی کوشا

باشد. رهبر خلاق کسی است که بتواند در فرهنگ سازمان تأثیر بگذارد و به عنوان طراح اجتماعی سازمان خود در خلاقیت و نگهداری عوامل فرهنگی آن توانمند باشد (جلیلیان و دیگران، ۱۳۸۹).

خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای

خلاقیت و نوآوری منبعی استراتژیک برای سازمان‌های رسانه‌ای در شرایط بحرانی است. سرمایه‌ای ناملموس و بسیار حیاتی که اگر درست مدیریت شود رشد و ارتقای همه جانبه سازمان و در نهایت پیروزی بر رقبای به همراه خواهد داشت. خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها، دارای سه رکن اساسی هستند که در صورت وجود ویژگی‌های خلاق در هر یک، امکان تحقق همه جانبه خلاقیت و نوآوری به وجود می‌آید. این ارکان سه گانه شامل مدیر خلاق، سازمان خلاق و کارکنان خلاق است، که می‌توان تأثیر نقش مدیران خلاق را در رأس این مثلث قرار داد. برای به جریان انداختن خلاقیت و نوآوری در یک سازمان رسانه‌ای باید افراد را هوشمندانه و خلاقانه انتخاب نمود و بعد از جذب آن‌ها در سازمان باید کشف کرد که هر فرد در هر حوزه چقدر مهارت و خلاقیت دارد. بررسی‌های انجام شده نشان‌دهنده تفاوت‌های خاص یک سازمان رسانه‌ای با سازمان‌های دیگر از جهت محیطی، کارکردی، فناوری، بازار، تولیدات، محصولات و ... است. این تفاوت‌ها در طبیعت و ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای به روشنی نشان می‌دهد که ساختارهای سازمانی، روابط گروه‌های کاری و به خصوص فرهنگ سازمانی، و بالاخره تمام متغیرهای دخیل در سازمان باید مشوق و مقوم نوآوری و خلاقیت ورزی در فرایند تولید در سازمان‌های رسانه‌ای باشند.

تأثیر محیط کاری بر گسترش خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای

خلاقیت، وابسته به محیط اجتماعی است و در بسترهای اجتماعی پدید می‌آید. بسترهای اجتماعی مثبت از یک طرف، راه به ثمر

رسیدن اندیشه‌های خلاق را همراه می‌کنند و از طرف دیگر، به پرورش شخصیت خلاق منجر می‌شوند. به عبارت دیگر، صرف وجود اندیشه خلاق به ما چنین تضمینی نمی‌دهد که حتماً فرد، این اندیشه را در هر سطحی که باشد، به مرحله بازدهی و تولید برساند. فرد زمانی که به اندیشه‌ورزی خلاق می‌پردازد، شدیداً حساس و آسیب‌پذیر است. بنابراین کنترل عوامل محیطی، نظیر ارزیابی‌های خودخواهانه عجولانه و غیر منطقی، انتظارات نابجا و زود هنگام، انتقاد خشک و غیر منطقی، احترام نگذاشتن به اصل اندیشه، موضع‌گیری و برچسب زدن در نیل به اهداف مطرح شده، ضرورتی انکارناپذیر است. برخی از عوامل زمینه‌ای در سازمان‌ها که

موجب رشد خلاقیت می‌شوند. شامل:

تشویق: اگر سازمانی به خلاقیت کارکنان نیاز داشته باشد باید این نیاز را آشکارا بیان نماید. این موضوع که خلاقیت برای عملیات جاری و موفقیت آینده حیاتی است باید از طریق اعمال مدیریتی نشان داده شود (اولیت‌ها چگونه تعیین می‌شود، کدامیک از پروژه‌ها مهم‌تر هستند، چه نوع رفتارهایی پاداش داده می‌شوند).

چالش: کارهای پیچیده، چالشی، چند وجهی و غیر روتین انگیزه درونی را افزایش می‌دهند. چالش‌های پیچیده نیاز به تحریک و بسیج کردن دارد، اما نباید منکوب‌کننده باشد. همچنین چالش‌های پیچیده باید با تخصص و مهارت‌های تفکر خلاق تناسب داشته باشد. کانتر شرح می‌دهد که چگونه چالش خلاق را برای افزایش خلاقیت در مجله تایم تنظیم می‌کند. در سال ۱۹۹۲ زمانی که مدیر ارشد کار جدید را به دست گرفت مجله در توسعه عنوان‌های جدید ضعیف بود. این ضعف با اعلام نیاز برای مفاهیم جدیدی که تیراژ بالایی ایجاد کنند رفع شد و اعلام این چالش موجب انگیزه کارکنان برای به کارگیری تجربه خود جهت ارائه ایده‌های جدید و منحصر به فرد شد.

استقلال: در محیط کنونی سازمان‌های رسانه‌ای به دنبال بهبود هم‌افزایی‌های چند

پلتفرمی و افزایش صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و قلمرو از طریق افزایش تمرکز و ادغام هستند. بنابراین برخی حرکت‌ها می‌توانند برای سطوح خلاقیت زیان‌آور باشد به این دلیل که استقلال را محدود می‌کند و استقلال برای انگیزه درونی و متعاقب آن خلاقیت حیاتی است. استقلال مهم‌ترین عامل در میان عوامل زمینه‌ای مورد نیاز برای افزایش انگیزه درونی است.

منابع: منابع حیاتی پول و زمان هستند و سطوح هر دو باید مورد ارزیابی قرار گیرد. کفایت منابع برای پیشبرد کار ضروری است، به این دلیل که کمبود منابع تمرکز و انضباط پروژه را کاهش می‌دهد. بر عکس اگر وجوه ناچیز باشد خلاقیت می‌تواند به زمینه تأمین وجوه بیشتر هدایت شود.

ترکیب تیمی: در حالی که خلاقیت عموماً نتیجه اعمال انفرادی، الهامات و القاءات فرض می‌شود، در مجموعه سازمانی، پروژه‌های خلاق نیاز به مشارکت هماهنگ تیمی دارد که تنوعی از دیدگاه‌ها، تخصص و زمینه را ارائه دهد. چالش‌های خلاق اغلب به وسیله یک نفر قابل حل نبوده و نیاز به طیفی از رشته‌های خاص و تخصص‌ها دارد. تیم‌های همگون بر ضد خلاقیت کار می‌کنند، زیرا همبستگی اجتماعی می‌تواند مانع تبادل ایده‌ها و تخریب خلاقیت شود (قرائی مقدم، ۱۳۸۷).

تأثیر نیروهای انسانی خلاق بر گسترش خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای

به دلیل ماهیت کالاهای فرهنگی خلاقیت به عنوان منبع استراتژیک برای آن‌ها قلمداد می‌شود. استانداردسازی این نوع کالاها در بلند مدت به سختی امکان‌پذیر است و تقاضا برای آن‌ها حالت بی‌ثبات و ناپایدار دارد، بنابراین نیاز به نوآوری مستمر و دائمی جز لاینفکی این نوع کالاها به شمار می‌آید. خلاقیت بیشتر در گسترش محصول و توانایی بیشتر شرکت‌های رسانه‌ای در ارضا نیاز مشتریان، فرصت‌های بیشتری را برای کسب مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. این مسئله اهمیت خلاقیت را به عنوان

منبع سازمانی استراتژیک خاطر نشان می‌کنند. از این رو می‌توان گفت بدون کارکنانی که بتوان ایده‌های آن‌ها را به کالاهایی تجاری و قابل فروش تبدیل کرد، شرکت‌های رسانه‌ای مرده‌اند (ردموند، ۲۰۰۸).

ویژگی‌های محصولات رسانه‌ای

تمایز بین محصولات رسانه‌ای به ماهیت ایجاد آن برمی‌گردد. برخی محصولات رسانه‌ای ایده محور و بر مبنای محتوای رسانه‌ای مستقل و منحصر به فرد هستند. مثال‌های از این نوع محصولات رسانه‌ای محصولات ایده محور و بر مبنای محتوای رسانه‌ای مستقل و منحصر هستند. مثال‌هایی از این نوع محصول کتاب‌ها، تصاویر متحرک و بازی‌ها هستند. نوع دیگر محصولات رسانه‌ای مفهوم‌محور هستند که محتوای آن به طور مستمر ایجاد و تغییر می‌یابد.

جدول ۲. عوامل زمینه‌ای مؤثر بر سطوح انگیزه درونی

تشویق / خلاقیت نیازمند تشویق‌های واضح و آشکار است. ارزش واقعی پروژه باید روشن باشد.
استقلال / آزادی باید با اعتدال همراه باشد، اما پایانی ندارد.
استقلال به فرایندهایی مرتبط می‌شود که مالکی انگیزه درونی را پرورش می‌دهد.
منابع / کمبود منابع تمرکز و انضباط را کاهش می‌دهد. صرفه‌جویی بدین معنا است که خلاقیت در مسیر ارائه ایده‌های افزایش منابع هدایت شده است.
چالش / اهداف پروژه باید روشن ثابت و امکان‌پذیر باشد. چالش‌های بسیار زیاد خلاقیت را مکتوب می‌کند.
ترکیب تیمی / ارائه دیدگاه‌ها و زمینه‌های متنوع.

مانند مجله، روزنامه و شبکه‌های تلویزیونی. شرکت‌ها این محصولات را مانند فرایندها و شایستگی‌های اصلی اداره می‌کنند که بر

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۲۰

برای خلاقیت را تشدید می‌نمایند. علی‌رغم این موضوع نیاز برای خلاقیت بیش از توسعه ایده اولیه گسترش می‌یابد و تصمیمات مرتبط با چگونگی بسته‌بندی شامل نوع چاپ و طرح جلد و بازاریابی و تبلیغات را نیز دربرمی‌گیرد (Dal Zotto & Hans van, 2008)

ب) فعالیت‌های استراتژیک و مدیریتی - سازمانی

محدود کردن تحقیقات خلاقیت در صنعت رسانه به حوزه محتوا آسان است، اما واقعیت این است که خلاقیت در مجموعه وسیع‌تری از فعالیت‌ها از جمله چگونگی پاسخ سازمان‌ها به محیط استراتژیک خود مورد نیاز است. ایده‌های جدید و بدیع شرکت‌های رسانه‌ای را برای رشد، تطبیق و رقابت توانمندتر می‌سازد. در سال‌های اخیر صنعت رسانه‌ای با جریان مستمری از تغییرات در تکنولوژی‌های توسعه و ارائه محصولات از طیفی از پلتفرم‌های جدید مانند کابل، ماهواره و اینترنت تا داندلود دیجیتال و اشتراک فایل‌های رسانه‌ای مواجه بوده است. این مسئله نیاز مستمر برای مهندسی مجدد سیستم‌ها، فرایند و استراتژی را بدون توجه به نیاز برای توسعه محصولات رسانه‌ای جدید ایجاد می‌کند. سازمان‌هایی که در مدیریت این چالش‌ها موفق باشند می‌توانند پایگاه‌قدرتمندی از مزیت استراتژیک ایجاد کنند. بنابراین به طور کلی می‌توان گفت تغییرات محیطی نیاز برای خلاقیت و نوآوری را برجسته‌تر ساخته است. (Dal Zotto & Hans van, 2008)

این مسئله که نیاز برای نوآوری در استراتژی، مدل‌های کسب و کار و مدیریت داخلی در نتیجه تغییرات تکنولوژی به وجود آمده است در صنایع رسانه‌ای چیز جدیدی نیست. به لحاظ تاریخی نیاز برای نوآوری به واسطه ابداعات تکنولوژیک ایجاد شده و صنایع رسانه‌ای همواره مجبور به تطبیق با تکنولوژی‌های در حال تغییر بوده‌اند، برای مثال بدون ابداع میکروفن صنعت موسیقی و بدون تلگراف هیچ روزنامه مدرنی وجود نداشت. بنابراین وجود

مبنای انتخاب، پردازش و بسته‌بندی محتوا قرار دارد. به طور کلی محصولات رسانه‌ای و فعالیت‌هایی که در بخش صنایع خلاق صورت می‌گیرد به استعداد افراد وابسته‌اند. در واقع در بخش کسب و کار رسانه یکی از دارایی‌های مهم افراد آن و تخیلاتشان است. تخیل، خلاقیت و استعداد عنصری است که محتوای رسانه را موفق می‌سازد. (Arrese, 2008)

جایگاه خلاقیت و نوآوری در صنعت رسانه‌ای
شرکت‌های رسانه‌ای در دهه‌های گذشته شدیداً تحت تأثیر نوآوری‌های تکنولوژی بوده‌اند. تغییرات نوآوری، تغییر بازارها، معرفی انواع جدید رسانه، تغییر رفتار مخاطب و صاحبان آگهی و فرایند سازمانی داخلی شرکت‌های رسانه‌ای را موجب گردیده‌اند. شرکت‌های رسانه‌ای به ندرت وظایف تحقیق و توسعه را در ساختار خود معین می‌کنند، اما در مقابل به تأمین‌کنندگان تکنولوژی مانند تولیدکنندگان تجهیزات استودیو یا شرکت‌های ارتباط از راه دور، برای انجام وظایف تحقیق و توسعه و ارائه ایده‌های جدید برای تحریک خلق محتوای رسانه‌ای جدید تکیه دارند.

الف) خلق محتوا

ایده‌های خلاق، مواد خام هم محصولات جدید، رویه‌ها و استراتژی‌ها و اساس توانایی کلیه سازمان‌ها برای تطبیق و سازگاری، رشد و رقابت هستند. خلاقیت نقش مهم‌تری در صنعت رسانه ایفا می‌نماید تا جایی که می‌توان گفت خلاقیت در قلب محتوا قرار دارد و صنایع رسانه‌ای بدون کارکنانی که بتوانند ایده‌های قابل فروش و تجاری شدن ایجاد نمایند قادر به ادامه فعالیت نیستند. فعالیت‌های مرتبط با تولید محتوا اولین جایگاهی است که در جستجوی خلاقیت در صنعت رسانه به آن توجه می‌شود. در اولین مرحله توسعه محتوا که خلق ایده جدید رای محصولات رسانه‌ای مانند داستان خبری، کتاب، مستندات و آهنگ است، اهمیت خلاقیت بیش از نوآوری است. طیف وسیعی از محصولات منحصر به فرد صنعت رسانه نیاز

صنعت رسانه مدیون پیشرفت‌های تکنولوژیکی است و تغییر تکنولوژی، ویژگی پویا و پایدار حیات صنعت رسانه است. تغییرات تکنولوژیکی به شرطی که سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری مورد نیاز درگیر شوند، برای صنعت رسانه احیاکننده خواهد بود.

تجارب موفق شرکت‌های رسانه‌ای در زمینه خلاقیت و نوآوری

تاثیر محیط کاری (تجربه شرکت اچ بی او)
اچ بی او شبکه تلویزیون کابلی در آمریکا است که در سال ۱۹۷۲ در نیویورک کار خود را با عنوان خدمات فیلم به صورت کابلی با ارائه فیلم‌های هالیوود و مسابقات بوکس آغاز کرد. وقتی کانال محتوای تفریحی را راه‌اندازی کرد بیش از یک ساعت برنامه کم‌دی نداشت، زیرا کانال با هدف صرف هزینه اندک و با صرفه در مقایسه با تلویزیون‌های شبکه‌ای برنامه‌ریزی شده بود. اما از این آغاز ناموفق، بخش برنامه‌ریزی به سوی رهبر صنعت در برنامه‌ریزی خلاق رشد کرد به طوری که عهده‌دار زنجیره‌ای از فیلم‌های پرفروش تجاری بود.

در سال ۲۰۰۳ یک سوم همه خانوارهای آمریکایی مشترک این شبکه شدند. اچ بی او برای موقعیت‌یابی استراتژیک خود شعار این تلوزیون نیست این اچ بی او است را مطرح ساخت. برنامه‌های مانند فیلم‌های هالیوودی سوپرانوس و سکس و شهر به دلیل این که نو و بدیع بودند، در زمره محصولات خلاق به شمار می‌رفتند. این نو بودن به این دلیل بود که علامت تجاری اچ بی او توانایی خود را برای عدم توجه به عناصر پیش نیاز موفقیت تجاری مانند کارکترهای دوست داشتنی که در دیگر شبکه‌ها وجود داشت نشان می‌داد. به لحاظ موفقیت تجاری، اچ بی او یکی از سودآورترین شرکت‌های تلویزیونی در آمریکا بود و یکی از موفق‌ترین بخش‌های شرکت ادغام شده‌ای او ال و تایم وارنر بود که توانست تعداد مشترکان این شرکت مشارکتی را به ۱۶ میلیون در ۵۰ کشور برساند. قسمت پایانی سوپرانوس همه

شبکه‌های تلویزیونی دیگر را در یک دوره زمانی در رقم تعداد کل بیننده شکست داد. اچ بی او همچنین از جوایز زیادی بهره‌مند شد. از جمله آن کسب بیست و چهارمین جایزه امی در سال ۲۰۰۲ در رقابت تنگاتنگ با ان بی سی بود. در کسب بیشترین جوایز در سال ۲۰۰۳ هفت جایزه گلدن گلوب را که از همه شبکه‌ها بیشتر بود را برد. سریال‌های اچ بی او دوبار نامزد این جایزه شدند. مدیران ارشد در سازمان‌های رقیب، این شبکه را به عنوان پیشرو در برنامه‌ریزی خلاق می‌نگریستند.

به لحاظ اجزای اصلی مورد نیاز برای خلاقیت در مجموعه سازمانی دو عنصر در تحلیل این نمونه موفق قابل توجه است. اولین آن تخصصی است. مدیران ارشد اچ بی او دانش‌های عمیق در خصوص محتوای سرگرمی-متن نمایشنامه، طرح‌های موضوع، شخصیت‌ها، دیالوگ و مانند آن- چگونگی کسب و کار تلویزیون کابلی خصوصا رفتار مخاطب و مدل‌های کسب و کار را در مفهوم وسیع‌تری ترکیب کردند. در واقع تخصص بیشتر از عدم وابستگی کارکنان خلاق ناشی می‌شود. این مسئله به صورت یک چرخه عمل می‌کند. جوایزی که به وسیله برنامه‌سازان اچ بی او دریافت می‌شود نویسندگان با استعداد بالا را جذب می‌کند.

مهارت‌های بالای آن‌ها به خلاقیت مستمر و کیفیت بالای خروجی کانال کمک می‌کند که در مقابل منجر به موفقیت تجاری و کسب جوایز بیشتر می‌شود و این باعث ادامه جذب نویسندگان آزاد خلاق و با کیفیت بالا می‌گردد. عوامل محیطی که در انگیزه درونی می‌شود در مجموعه کاری اچ بی او لحاظ شده است. به لحاظ عامل چالش خلاق، اچ بی او خلاقیت را در چشم‌انداز استراتژیک، در احکام اصلی خود و موقعیت‌یابی استراتژیک خود، با مفهوم خوب و متفاوت بودن درونی کرده است. شعار تبلیغاتی شرکت به دنبال اطمینان از این موضوع است که کارکنان طرح نهایی برای واقعی‌سازی این اهداف دارند.

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۲۲

و سود ۹۰ درصدی، این شراکت ادامه یافت. خروجی پیکسار در دوره شراکت با دیسنی همه معیارهای خلاقیت را برای تولید محصول خلاق برآورده می‌ساخت.

به لحاظ منحصر به فردی، فیلم‌های پیکسار نه تنها به لحاظ محتوا جدید بود، بلکه آن‌ها ژانر فیلم‌های انیمیشن را با صنعت انیمیشن کامپیوتری هم به لحاظ فنی و هم به لحاظ زیبایی‌شناختی انرژی دوباره بخشیده و توسعه دادند. آن‌ها با تولیدات منحصر به فرد خود جایگاهی را کسب کردند که سطوح فوق‌العاده‌ای از متن و جزئیات حسی را ایجاد می‌کرد. خلاقیت همچنین در مدل‌های کسب و کار پیکسار بروز نمود. استراتژی آن‌ها این بود که فیلم‌های انیمیشن به اندازه کافی پیشرفته باشند تا بزرگسالان را به اندازه کودکان جذب نماید و بنابراین بتوانند در هر دو بازار به طور همزمان کار کنید. اولین کار یعنی داستان اسباب بازی‌ها بلندترین فیلم سال، ۳۶۲ میلیون دلار از سراسر جهان درآمد ایجاد کرد و موفقیت بی‌سابقه‌ای در گیشه پیدا کرد و رکورد فروش همه فیلم‌ها را زد.

به لحاظ سومین معیار یعنی جوایز، جوایز بی‌شماری در این صنعت دریافت کرد که عمدتاً برای نوآوری فنی بود. چهارمین معیار خلاقیت که مرتبط با تناسب محصول با نیازمندی‌های سازمانی است می‌توان گفت همه فیلم‌های پیکسار طبق‌زمان‌بندی و هزینه نسبتاً متعادلی توسعه یافتند. سهم پیکسار از تخصص و انگیزه درونی نیز قابل توجه بود. تخصصی فنی آن‌ها مشهور بود و زبان برنامه‌نویسی رندرمن به یکپارچگی فرایند سه بعدی کمک می‌کرد. همچنین مهارت‌های هنری آن‌ها در ساخت فیلم انیمیشن و مهارت‌های گویندگی آن‌ها در داستان گویی، متن نمایشنامه، تصویر شخصیت‌ها قابل توجه بود. استفاده از فیلم‌های کوتاه به عنوان مرحله برجسته‌ای برای توسعه تخصصی هنری و

به لحاظ استقلال علی‌رغم این که اچ بی او بخشی از امپراتوری تایم وارنر است، اما از سطوح بالایی از استقلال بهره می‌برد و به لحاظ فیزیکی و عملیاتی از فعالیت‌های تلویزیونی دیگر این مجموعه حذف شده است. خط مشی آن دادن آزادی عمل به کارکنان برای خلاقیت است.

تأثیر محیط کاری (تجربه شرکت پیکسار)

استودیوهای انیمیشن پیکسار در سال ۱۹۸۶ با سرمایه شخصی استیو جابز بنیانگذار و رئیس شرکت اپل - و با خرید شرکت توسعه کامپیوتر لوکاس فیلم به عنوان شرکت مستقل ثبت شد. هدف او ایجاد استودیو فیلمی بود که تکنولوژی انیمیشن‌های کامپیوتری را با استعدادهای خلاق برای ایجاد فیلم‌های انیمیشن بلند ترکیب کرد تا بتواند مخاطب در همه سنین را به خود جذب کند.

در پایان ۱۹۸۶ جابز شرکت را با کامپیوترهایی که گرافیک‌های سه بعدی را با سرعت ۴۰ میلیون در هر ثانیه پردازش می‌کردند توسعه داد. تیم‌های تخصصی پیکسار برای توسعه سه سیستم تخصصی با هم همکاری کردند: سیستم نرم‌افزاری انیمیشن، سیستم نرم‌افزاری تولید و سیستم رندرمن که جهت سه بعدی‌سازی اسباب به کار می‌رفت.

در دهه اول کشمکش‌های مالی وجود داشت. درآمد‌ها به طور عمده بر روی فروش نرم‌افزارها و فعالیت‌های تولید فیلم برای صنعت تبلیغاتی متمرکز شده بود. بنابراین پیکسار شروع به تولید فیلم‌های کوتاه کرد که اولین فیلم‌های برنده جایزه بودند. این مسئله پایه‌ای برای اولین موفقیت پیکسار فراهم کرد. داستان اسباب بازی‌ها در سال ۱۹۹۵ اولین فیلم سه بعدی بلند انیمیشن و اولین فیلم کامپیوتری بلند برنده جایزه بود.

در سال ۱۹۹۱، پیکسار توافقنامه‌ای با دیسنی برای سه فیلم امضا کرد. دیسنی سرمایه‌گذار و توزیع‌کننده بود و فیلم تحت نام هر دو منتشر می‌شد. با موفقیت داستان اسباب بازی

فنی عنصر ساختاری مهمی در این رابطه بود. سطوح انگیزه درونی نیز در سطح بالایی قرار داشت. افرادی که در این شرکت کار می‌کنند، احساس خود را در فیلم تسهیم می‌کنند. به لحاظ مهارت‌های تفکر خلاق نیز پیکسار بر طوفان فکری به عنوان تسهیل‌کننده فرایند اشتراک مساعی تأکید دارد.

خلاقیت به عنوان مزیت رقابتی (تجربه شبکه سی ان ان)

سی ان ان در ۱۶ سال اول حیات خود از سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۶ نمونه‌های بسیاری از خلاقیت در سیستم‌ها و استراتژی ارائه داده است. ایده اصلی سی ان ان راه‌اندازی کانالی بود که تنها بر اخبار و پخش آن متمرکز شد و اخبار جهانی و زنده باشد. سی ان ان تلاش کرد اخبار را همان طور که اتفاق می‌افتد گزارش دهد نه پس از وقوع آن. عنصر اساسی این ایده ایجاد نقشی در فرایند برای بینندگان بود. هدف آن‌ها ایجاد سبکی در ارائه خبر بود، که احساس فوریت را القا کرده و داستان‌های خبری با تماشای بیننده تکامل پیدا کند. در واقع با ارائه این سبک، ژانر قدیمی احیا گردید. دو دهه بعد سبک سی ان ان استاندارد ارائه خبر در تمام جهان شد. خلاقیت در سی ان ان علاوه بر آن که در محصول اصلی متجلی است در سیستم‌ها و فرایندهایی که محتوا حمایت می‌کنند نیز آشکار است. مفهوم سی ان ان برای استخراج تعدادی پیشرفت‌های تکنولوژی همزمان به منظور ابداع مجدد روشی برای تولید و ارائه اخبار طراحی شد - تلویزیون کابلی، ماهواره‌های ارتباطی، هندی کم تعدادی از فرایندهای نوآورانه به منظور اجرای این استراتژی در برابر زمینه‌ای از منابع به شدت محدود - زمان و پول - معرفی شدند. مثال مشهور آن ابداع روزنامه نگاری ویدئویی بود که قادر به پوشش یک داستان بدون صرف کلیه خدمه فیلم کامل و عکس‌برداری ویدئویی به علاوه گزارش‌دهی و سپس ویرایش مواد بود. مانند بسیاری از

ابداعات تد ترنر این مفهوم نیز هم اکنون توسط بقیه شبکه‌های تلویزیونی در همه جهان به کار می‌رود. خلاقیت‌های سازمانی مشابهی که متعلق به شبکه سی ان ان است در همه جای جهان یافت می‌شود.

نتیجه‌گیری

بهبود نوآوری مستمر و فراگیر در سازمان‌ها، در واقع نوعی کند و کاو منظم برای یافتن شیوه‌ها و پاسخ‌های نو به فشارها و تغییر و تحولات محیطی است. سازمان‌ها در صورتی می‌توانند موفق باشند که از نیروی انسانی خلاق و نوآور برخوردار باشد و در جوی خلاق به فعالیت بپردازد تا جواب‌گوی پیچیدگی‌ها، محیط‌های رقابتی و متلاطم و عدم اطمینان‌های محیطی باشند. بروز تحولات تکنولوژی از جمله همگرایی تکنولوژی و استاندارد شدن بسترهای فنی تولید و توزیع موجب گردیده تا سازمان‌های رسانه‌ای جهت کسب مزیت رقابتی بیش از پیش به خلاقیت وابسته گردند. همچنین، بررسی‌های انجام شده نشان‌دهنده تفاوت‌های خاص یک سازمان رسانه‌ای با سازمان‌های دیگر از جهت ماهیتی، محیطی، کارکردی، فناوری، بازار، تولیدات، محصولات و ... است. این تفاوت‌ها در طبیعت و ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای به روشنی نشان می‌دهد که ساختارهای سازمانی، روابط گروه‌های کاری و به خصوص فرهنگ سازمانی، و بالاخره تمام متغیرهای دخیل در سازمان باید مشوق و مقوم نوآوری و خلاقیت‌ورزی در فرایند تولید در سازمان‌های رسانه‌ای باشند. در واقع، در دنیای رسانه‌ها و پیام به دلیل نوع فعالیت آن‌ها که از جنس نفوذ، تأثیر و تغییر نگرش، باور، احساسات و رفتار مخاطبان است و همچنین به دلیل تنوع و گوناگونی فعالیت‌ها و تمرکز بر فعالیت‌های فکری و اندیشه‌ای و از طرفی، پیچیدگی، اهمیت زمان و گستردگی رقابت در این عرصه، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و ضرورت وجود خلاقیت و

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

نوآوری برای داشتن یک سازمان پویا و منطبق با شرایط زمانی، مکانی، فرهنگی، اجتماعی و ... از اهمیتی مضاعف برخوردار است. خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها، دارای سه رکن اساسی هستند که در صورت وجود ویژگی‌های خلاق در هر یک، امکان تحقق همه جانبه خلاقیت و نوآوری به وجود می‌آید. این ارکان سه گانه شامل مدیر خلاق، سازمان خلاق و کارکنان خلاق است، که می‌توان تأثیر نقش مدیران خلاق را در رأس این مثلث قرار داد. اما از جمله عوامل مهم در سازمان‌های رسانه‌ای توجه به کارکنان است، که در حقیقت سرمایه‌های بسیار مهم یک سازمان رسانه‌ای هستند و می‌توانند نقش بسیار مهمی در ارتقا و موفقیت آن داشته باشند، در این زمینه باید با ایجاد شرایطی به ظهور و بروز ایده‌ها و تفکرات خلاقانه آنان کمک کرد و با مدیریت مناسب از ایده‌های جدید و خلاقانه آنان استقبال شود. در واقع اگرچه یک سازمان رسانه‌ای به عوامل تکنولوژیکی و رشد و توسعه آن وابسته است، اما در کنار آن سازمان به افراد و کارکنان خلاق هم به شدت نیازمند است یا به عبارت دیگر بهتر است سازمان به گونه‌ای عمل کند که «انسان و تفکر و خلاقیت او» در رأس امور باشد، نه تکنیک و ساختار مقررات خشک و ثابت اداری. به طور کلی یک سازمان رسانه‌ای برای این که در ارتباط با مخاطب موفق عمل کند و با صلابت به حیات خود ادامه دهد باید به کارکنان خود و ایجاد بستر مناسب برای بروز تفکرات و ایده‌های آنان توجه ویژه‌ای داشته باشد.

در شرایط کنونی سازمان‌های موفق و نوآور به کارآمد بودن اصول مدیریت «برنامه‌ریزی سازماندهی کنترل و مانند آن‌ها» به دیده شک و تردید می‌نگرند و معتقدند که برای خلاقیت رهبری صنعت و شکست قواعد بازی رقابت به کارکنانی خلاق و کارآفرین نیاز دارند، که بدانند در هر زمینه از کدام

پنجره ذهن خود به مسائل نگاه کنند و قادر باشند مسائل را برای هر لحظه از زاویه جدید بنگرند. برای پرورش خلاقیت باید به سازمانی یادگیرنده تبدیل شد که فرهنگ و ساختار سازمانی پشتیبان سیستم مدیریت خلاقیت باشد به طوری که خلاقیت و نوآوری در آن یک ارزش محسوب می‌شود، شکست‌ها پذیرفته می‌شوند و افراد خلاق با دیدگاه متفاوتی مدیریت شوند و همچنین پی برده شد که عناصر زیادی در خلاقیت و موفقیت یک سازمان دخیل است از جمله افراد خلاق و محیط خلاق و رهبری خلاق و فرهنگ خلاق و ساختار خلاق.

خلاصه این که خلاقیت در موفقیت سازمان‌ها علی‌الخصوص سازمان‌های رسانه‌ای که جزء صنایع خلاق به شمار می‌آیند خیلی مهم و عنصر کلیدی هست به همین دلیل نیازمند دانش نظری و مطالعات بیشتر است تا بتوان ابعاد آن را بیشتر روشن ساخت.

منابع

۱. اسبورن، د. (۱۳۷۱). پرورش استعداد همگانی ابداع و خلاقیت. (د. قاسم زاده، مترجم)
۲. الوانی، م. (۱۳۹۲). مدیریت عمومی. تهران، نشرنی.
۳. باقرزاده، م. (۱۳۷۸). مدیریت سنجیده. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۴. جلیلیان، ح؛ مرادی، م و کاکایی ماوایی، ح. رهبری تحول‌گرا و خلاقیت کارکنان. توسعه انسانی پلیس: آذر و دی ۱۳۸۹، دوره، ۷ شماره ۳۲، ۶۳-۶۴.
۵. خانیان، س. (۱۳۸۱). خلاقیت و نوآوری در سازمان و مدیریت آموزشی. تهران: اسپن هنر.
۶. رضاییان، ع. (بدون تاریخ). اصول مدیریت.
۷. سلطانی تیرانی، د. (۱۳۷۸). نهادی کردن نوآوری در سازمان.
۸. هر ارای، م و مدنی، ر. (۱۳۷۵). سازمان خلاق و نوآور. فصلنامه دانش مدیریت.
۹. عبدالمهی. (۱۳۸۷). نقش مدیران و سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری. مجله حصون، شماره ۱۶، ۱۵۴-۱۵۵.
۱۰. عنصری، ف. (۱۳۹۵). مدیریت و مفاهیم خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها.
۱۱. قرائی مقدم، ا. (۱۳۸۷). خلاقیت و نوآوری در مدیریت و سازمان‌ها. ۱۱-۱۳.
۱۲. رحمان زاده، سید علی. (۱۳۹۵). عوامل سازمانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صدا و

سیما، فصل‌نامه علمی - پژوهشی ابتکار و خلاقیت
در علوم انسانی، دوره ششم، شماره سه، زمستان
۱۳۹۵، صفحه ۱ - ۳۴.

۱۳. خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۴). تفاوت
سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی،
رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات
فرهنگی، سال پنجم، شماره دوم، صفحه ۲۱ - ۳۷.
۱۴. فتاحی، فرشته. (۱۳۹۱). تأثیر ویژگی‌های نظم
آشوب سازمان بر خلاقیت کارکنان، پایان‌نامه
کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۲۶

نگاهی به رقابت پذیری صنعت بازی‌های ویدئویی و مدل الماس پورتر

■ بهزاد توفیق‌فر

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره
B.Tofighfar@Soore.ac.ir

چکیده

عصر حاضر، عصر رقابت است. عصری که در آن برای کسب جایگاهی بهتر در مدیریت هزینه‌ها، کسب درآمد بیشتر و افزایش کارایی و اثربخشی در فعالیتهای تولیدی و تجاری، بی‌وقفه تلاش می‌شود. همچنین فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف، افزایش تعداد رقبای و نیز شدت رقابت، بیش از سایر عوامل، اهمیت دادن و توجه مضاعف به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری را ایجاب می‌نماید. همین الزام موجب شده‌است تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف برای ارتقای رقابت‌پذیری خود، شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن تلاش کنند. این مضمون در صنایع خلاق نیز صادق است زیرا محصولات و بنگاه‌های فعال در صنایع خلاق، بیش از دیگر صنایع در رقابت با یکدیگر برای تصاحب بازارهای مختلف هستند و آن‌هایی می‌توانند سهم خود را در بازار حفظ کنند یا ارتقا دهند که از توان رقابت بالایی برخوردار باشند. یکی از مدل‌های پرکاربرد در حفظ و ارتقای رقابت‌پذیری، مدل الماس پورتر است، که در این پژوهش آن را بررسی می‌کنیم و پیشنهادهایی به سیاستگذاران بازی‌ها جهت کمک به رقابت محصولات ملی بازی‌ها با تولیدکنندگان بین‌المللی ارائه می‌دهیم.

واژگان کلیدی

بازی ویدئویی، رقابت‌پذیری، سهم بازار، کسب و کار، الماس پورتر.

مقدمه

اهمیت و نقش بازی‌ها و تأثیر رقابت سازندگان بازی‌های ایرانی با رقبای بین‌المللی، برکسی پوشیده نیست، چنانچه در دو نقل قول زیر دیده می‌شود:

تمام این رسانه‌ها باید مربی جامعه باشند. از اول هم این‌ها که درست شد برای تربیت درست شد. حتی اگر فرض کنیم برای تربیت درست نکرده باشند، باز این آلات برای تربیت

است (صحیفه امام، ۹: ۱۵۵).

تهاجم فرهنگی حقیقتی است که وجود دارد؛ می‌خواهند بر روی ذهن ملت ما و بر روی رفتار ملت ما - جوان، نوجوان، حتی کودکان - اثرگذاری کنند. این بازی‌های اینترنتی از جمله همین است (رهبر معظم انقلاب اسلامی، ۱۳۹۲).

یکی از مهم‌ترین شرایط و نیازمندی‌های هر صنعت برای بقا در بازار داخلی و خارجی، قابلیت رقابت با رقبای موجود است. بنگاه‌ها

برای دستیابی به مشتریان بیشتر و در نتیجه افزایش سهم بازار، باید بتوانند قابلیت‌های رقابتی ویژه‌ای در خود ایجاد نمایند؛ زیرا در حالت عادی دستیابی به این اهداف به دلایلی از جمله محدودیت‌های مالی، محدودیت‌های زمانی، تخصص ناکافی، حضور رقبا و سایر موانع و محدودیت‌های موجود، بسیار دشوار و سخت به نظر می‌رسد.

این دشواری در صنایع فرهنگی که امروزه از سودآورترین و پردرآمدترین کسب و کارها و صنایع هستند نیز مشاهده می‌شود و دور از ذهن نیست که در این صنعت نیز به مؤلفه‌های کسب و کار و تجارت توجه کرده، برای افزایش رقابت‌پذیری در این صنعت نیز به عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و ابزارهای مدیریتی که سایر سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری بدان توجه دارند، توجه بیشتری کنیم.

از میان صنایع فرهنگی و رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای را می‌توان چه از نظر گسترش استفاده و چه از نظر تأثیرگذاری، یکی از رسانه‌های برتر قرن حاضر به حساب آورد. رسانه‌ای که مرزهای بازار سرگرمی را درنوردیده و پیش‌تاز نوآوری‌های جدیدی در کارکردها و مفاهیم عمیق‌تری همچون آموزش، فرهنگ، هنر، جنگ نرم و حتی سیاست شده است و قطعا پیش‌بینی می‌شود که در آینده‌ای نه چندان دور، عاملی برای تحول و بیان تعاریف جدیدی از ارتباطات، تبلیغات و رفتارسازی شوند. بازی‌های رایانه‌ای در درجه اول به مثابه یک کالای فرهنگی و در درجه بعدی به مثابه یک نظام نشانه‌ای که حامل گفتمان‌هایی مبتنی بر طبیعی‌سازی روابط نابرابر قدرت است، بدون تردید از مهم‌ترین دغدغه‌های مطالعات رسانه‌ای به شمار می‌روند. شاید کلیدی‌ترین مفهومی که در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای، علی‌الخصوص از زاویه نگاه مطالعات رسانه‌ای، باید به آن توجه نمود، مفهوم بازنمایی واقعیت‌ها در پس سرگرمی است. همان گونه که رهبر معظم انقلاب نیز در دیدار با جمعی

از دانشجویان در سال ۱۳۹۲ در رابطه با لزوم توجه درست به این رسانه گفتند: «باید واقعیت‌ها را به معنای واقعی کلمه دید، نه آنچه که به عنوان واقعیت القا می‌شود. شما جوان‌ها خیلی خوب می‌دانید؛ در جنگ‌های روانی که امروز در دنیا معمول است، یکی از کارها، القای واقعیت‌های غیر واقعی است؛ چیزهایی را به عنوان واقعیت القا می‌کنند که واقعیت ندارد؛ شایعه درست می‌کنند، حرف می‌زنند که واقعیت نیست. اگر چنانچه کسی چشم باز و بینا نداشته باشد، دچار اشتباه می‌شود. این که ما می‌گوییم بصیرت، به خاطر این است. یکی از کارکردهای بصیرت همین است که انسان واقعیت‌ها را آن‌چنان که هست، ببیند. واقعیت را ببینیم، نه آنچه که با شگردهای دشمنانه، به عنوان واقعیت به ما القا می‌شود» (رهبر معظم انقلاب اسلامی، ۱۳۹۲).

ضرورت تحقیق

همین غیر واقعیت‌بازنمایی شده یا واقعیت‌ها و مفاهیم ضمنی سرگرمی در بازی‌های رایانه‌ای است که علاوه بر تأثیرات سو و تبعات مضر در حوزه فردی، با تغییر نگرش و رفتار اعضای جامعه -به خصوص نیروی کار فعال- نتایج و عواقب منفی را برای اقتصاد و بقای آن جامعه، در پی خواهد داشت. این مسئله مهم در کشور ما که بیش از سی و سه میلیون نفر جوان بین ۱۵ تا ۴۰ سال دارد باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. تعداد قابل توجهی از این جمعیت، مخاطب بازی‌های رایانه‌ای به اشکال مختلف هستند، به گونه‌ای که جمعیت کاربران بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۳۹۴ به ۱۸ تا ۲۰ میلیون نفر در ایران رسید، در حالی که هر کدام از این کاربران بیش از یک ساعت از وقت روزانه خود را به بازی کردن اختصاص می‌دادند (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۳) و بدیهی است که هر تأثیری بر این بازه جمعیتی، تأثیرات شگرف و گاه غیر قابل بازگشتی بر فرهنگ، جامعه و اقتصاد حال و آینده کشور خواهد داشت.

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

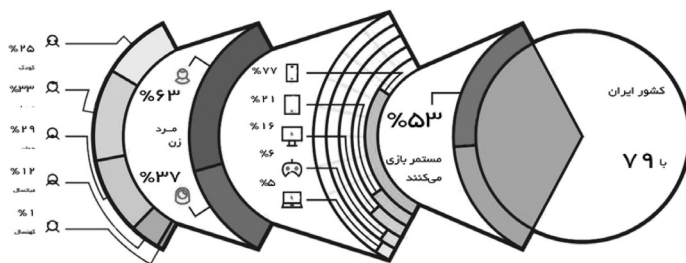
و سرمایه‌های ملی، از بروز فاجعه فرهنگی ذکرشده در بالا جلوگیری نمایند. به همین دلیل است که مسئولان و نهادهای مربوط، در چند سال اخیر تلاش کرده‌اند تا حدی با حمایت از تولیدکنندگان داخلی برای افزایش توان رقابتی در تولید و عرضه بازی‌های رایانه‌ای بومی، متناسب با فرهنگ و نیازهای بازیکنان ایرانی، از آسیب‌های مذکور بکاهند (کریمی قدوسی، ۱۳۹۵).

باید توجه نمود که اضافه شدن قالب مبنای جدید استفاده از بازی‌ها روی تلفن همراه و همزمان، فراگیری و عمومیت یافتن تلفن همراه، تأثیر شگرف و غیر قابل انکاری بر گسترش بیش از پیش مصرف بازی‌های رایانه‌ای به دنبال داشته است. بنابر آمارهای رسمی، «کاربران ایرانی به طور متوسط روزانه ۷۹ دقیقه را صرف بازی‌های رایانه‌ای می‌کنند که ۶۵ درصد از این زمان، صرف بازی با تلفن همراه می‌شود» (همان). تا جایی که بسیاری از بازی‌سازها مجبور شده‌اند که نسخه‌ای از محصولات خود را برای استفاده روی دستگاه تلفن همراه نیز ارائه دهند که این کار، ضمن گسترش تصاعدی دامنه بازی و بازیکن‌ها، به عمق و گستره تأثیرگذاری بازی‌ها منجر شده است.

«تعداد مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای در سال‌های گذشته افزایش چشمگیر داشته و به یکی از پرتعدادترین سرگرمی‌های موجود تبدیل شده‌اند. بازی‌ها، محبوب‌ترین و رایج‌ترین نوع سرگرمی دوره کنونی هستند. به دلیل اعتیاد برگرفته از رقابت و هیجان، بازی‌های رایانه‌ای، از مهم‌ترین سرگرمی‌ها محسوب می‌شود تا جایی که بازیکنان برای رسیدن به مراحل بالاتر، هرچه از دستشان برمی‌آید، انجام می‌دهند» (فضل‌اللهی و ملکی توانا، ۱۳۹۱). طبق آمار اعلام شده توسط بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، در سال ۱۳۹۴ بیش از ۲۳ میلیون نفر به بازی‌های رایانه‌ای مشغول بوده‌اند و به طور متوسط بیش از یک ساعت از وقت روزانه خود را

اما این ضرورت قبل از آن که برای پژوهشگران علوم اجتماعی و از منظر تأثیرات روانی آن مهم باشد، از منظر تأثیر آن بر سبک زندگی و تغییر رفتار عمومی مهم است و بیش از آن که برای کشورهای توسعه یافته با ابزارهای فرهنگی برابر، مهم باشد برای کشورها و ملت‌های دارای فرهنگ غنی، اما دست خالی از ابزارهای بلاغی و رسانه‌ای جدید، از اهمیت حیاتی برخوردار است. چنانچه در ایران، مانند اغلب کشورهای جهان؛ کودکان، نوجوانان و جوانان و حتی در اغلب موارد، بزرگسالان، از گستره و دامنه تأثیرگذاری بازی‌های رایانه‌ای دور نیستند و نه تنها بازی‌های رایانه‌ای به یکی از مرسوم‌ترین و لذت بخش‌ترین سرگرمی‌های آنان تبدیل شده است، بلکه در بسیاری موارد، چنان غرق فضای مجازی ساخته شده در بازی‌ها می‌شوند که واقعیت زندگی روزمره خود را فراموش می‌کنند (مهرابی و دهقان، ۱۳۹۶). به زبان ساده، بازی‌های رایانه‌ای می‌توانند به ابزاری برای غلبه فرهنگی و اقتصادی ملل بر یکدیگر تبدیل شوند. «انگونه که بوگوست از اثر کلاسیک هوپزنگا - هومو لودنز - گزارش می‌دهد، بازی به طرز پر جاذبه، به شکل‌گیری وظایف فرهنگی و اجتماعی شامل مذهب، سیاست و جنگاوری یاری می‌رساند» (طاهری، ۱۳۹۳).

بازی‌های رایانه‌ای با ایجاد جذابیت‌های بصری و ذهنی برای کاربران، علاوه بر آن که ابزاری برای پرکردن اوقات فراغت هستند، کارکرد شبیه‌سازی لذتبخش و خودخواسته برای ایجاد رفتارهای فردی و اجتماعی نیز می‌یابند. در این بین، خطر استفاده از بازی‌های خارجی غیر مجاز نیز بر این مهم دامن می‌زند. بازی‌هایی که نه تنها هیچ نظارتی بر محتوا و پیام‌های ارسالی و تأثیرات آن‌ها وجود ندارد، بلکه متأسفانه باید گفت که سهم عمده‌ای از بازار کشور را در دست دارند و بازی‌سازهای داخلی تاکنون نتوانسته‌اند با دستیابی به جایگاه مناسب رقابتی، ضمن جلوگیری از خروج ارز



شکل ۱. وضعیت مصرف بازی های رایانه ای ایران در سال ۱۳۹۴

مدیران و فعالان کسب و کار قرار داده است. فرایند جهانی شدن، قوت گرفتن سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای بین المللی، پیشرفت های سریع و بنیادین فناوری، پیشرفت های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین کنترل های آلودگی محیط زیست و حفظ منابع انرژی، کمبود منابع و هزینه های بالای آن ها، چالش هایی هستند که بنگاه ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت های اقتصادی با آن ها روبرو هستند و ادامه حیات کسب و کارشان را منوط به تصمیم گیری درست، سریع و بهنگام در برابر این تغییرات می دانند. در این میان، فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، بیش از سایر عوامل، اهمیت بخشیدن و توجه مضاعف به مفاهیمی مانند رقابت پذیری را ایجاب می نماید. همین الزام موجب گردیده تا بنگاه ها، صنایع و کشورهای مختلف برای ارتقای رقابت پذیری خود، شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری و تقویت آن ها تلاش کنند. «بنگاه ها به شدت در رقابت با یکدیگر در تصاحب بازارهای مختلف هستند و بنگاه هایی می توانند سهم خود را در بازار حفظ کنند یا ارتقا دهند که از توان رقابت بالایی برخوردار باشند» (امینی و سیمازاصل، ۱۳۹۱).

بدیهی است که صنایع فرهنگی و همه فعالیت های زیرمجموعه آن -مانند صنایع

صرف آن کرده اند. در عین حال از هر پنج خانوار ایرانی به طور متوسط چهار خانوار حداقل یک دستگاه بازی در اختیار داشته اند، به طوری که طبق شکل شماره (۱)، متوسط سن بازیکنان ایرانی ۲۱ سال است (نمای باز، ۱۳۹۴).

در ایران نیز مؤسس گروه دی.سی در مصاحبه با نیوزویک گفت: «در سال ۱۳۹۴ این گروه، حدود ۳ میلیون دلار درآمد داشته است. بازار بازی های رایانه ای در ایران یک بازار بکر است که سرشار از جوانان مشتاق به خرید بازی های رایانه ای است. کشوری با جمعیت ۸۰ میلیونی، که ۵۰ درصد جمعیتش را افراد زیر ۳۵ سال تشکیل می دهند، هدف مناسبی برای کسب و کار و سودآوری است» (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵). طبق آمار موجود چنان که در شکل شماره (۲) نشان داده شده است، حجم بازار این صنعت در کشور نیز بسیار بیش از آن چیزی است که تصور می شود. عصر حاضر، عصر رقابت است. عصری که در آن برای کسب جایگاهی بهتر در مدیریت هزینه ها، کسب درآمد بیشتر و افزایش کارایی و اثربخشی در فعالیت های تولیدی و تجاری به صورت دائم تلاش می شود. گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش تعداد و کیفیت محصولات رقابتی بین المللی، به خصوص در دو دهه اخیر، مفهوم رقابت و رقابت پذیری را در صدر عناوین مورد توجه

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

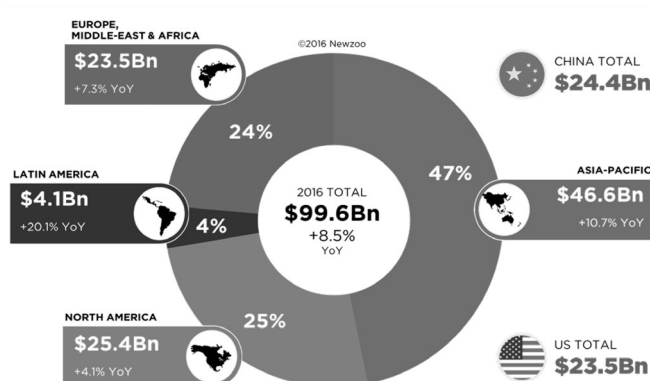
۳۰

۴۶۰ میلیارد تومان کل حجم بازار				
۲۴۶ میلیارد تومان سخت‌افزار		۲۱۴ میلیارد تومان بازی‌های دیجیتال		
۲۰۶ میلیارد تومان دستگاه کنسول	۴۰ میلیارد تومان لوازم جانبی	۱۳۹٫۹ میلیارد تومان بازی‌های موبایلی	۳۱۵ میلیارد تومان بازی‌های کنسولی	۴۲٫۶ میلیارد تومان بازی‌های رایانه‌ای
		۱۲۲٫۶ خارجی ۷٫۵ ایرانی	۴۶٫۱ خارجی ۶٫۵ ایرانی	

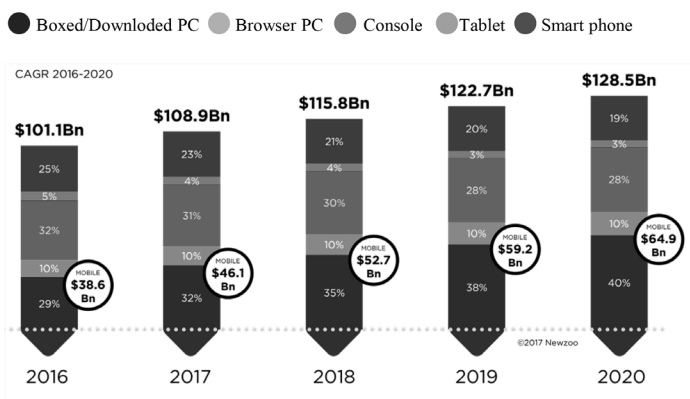
شکل ۲. تجزیه حجم بازار بازی‌های رایانه‌ای در ایران، سال ۱۳۹۴ (دایرک، ۱۳۹۵)

رسانه‌ای- نیز از این امر مستثنی نبوده و نخواهند بود. «صنایع رسانه‌ای در شرایط افزایش هزینه‌ها، کاهش درآمدها، شدت یافتن رقابت برای جلب توجه مخاطب و توسعه پلتفرم‌های رسانه‌ای کار می‌کنند. برای تضمین بقا و رشد در آینده، آن‌ها باید خود را با محیط استراتژیک هماهنگ کنند و این مهم، تغییر فرم‌های سازمانی را می‌طلبد» (کونگ، ۱۳۹۲). یکی از مهم‌ترین صنایع رسانه‌ای، صنعت بازی‌های رایانه‌ای است که در کشور ما نیز شرکت‌ها و سازمان‌های مختلفی در آن فعال هستند و به تولید و عرضه این محصول رسانه‌ای- فرهنگی می‌پردازند، در عین حال بازی‌های خارجی سهم عمده‌ای از بازار کشورمان را در دست دارند. صنعت بازی‌های رایانه‌ای در سال ۲۰۰۳ دارای ارزشی معادل ۲/۲۳ میلیارد دلار بوده است (دی. اف. سی، ۲۰۱۳). که این رقم ظرف ۱۳ سال، به ۹۹٫۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است و نشان می‌دهد که بازی‌های ویدئویی امروزه به پراستقبال‌ترین سرگرمی در دنیا تبدیل شده‌اند (نمودار ۱). همچنین درآمد دوازده شرکت بزرگ بازی‌ساز

دنیا از تولید و عرضه بازی‌های ویدئویی در نمودار شماره (۲) آمده است: با توجه به آنچه گفته شد باید اذعان داشت که رقابت و حفظ و ارتقای رقابت‌پذیری در این صنعت، اگر از سایر صنایع دشوارتر نباشد، قطعاً ساده‌تر نخواهد بود و باید به صورت جدی و مستمر و با استفاده از ابزارها و روش‌های نوین مدیریت، برای سودآوری و حفظ موقعیت رقابتی خود در بازار، برنامه‌ریزی و اقدام اساسی کرد. چنانچه یکی از مهم‌ترین شرایط و نیازمندی‌های هر صنعت برای بقا در بازار داخلی و خارجی، ارائه محصولاتی است که قابلیت رقابت با محصولات موجود را داشته باشد و بنگاه‌ها برای دستیابی به مشتریان بیشتر و در نتیجه افزایش سهم خود در بازار، باید بتوانند قابلیت‌های رقابتی ویژه‌ای در خود ایجاد نمایند؛ زیرا در حالت عادی دستیابی به این اهداف به دلایلی از جمله محدودیت‌های مالی، محدودیت‌های زمانی، تخصص ناکافی، حضور رقبا و سایر موانع و محدودیت‌های موجود، بسیار دشوار و سخت می‌نماید. بر اساس تعریف «رقابت‌پذیری، قابلیت‌ها و



نمودار ۱. فروش بازی‌های ویدئویی در سال ۲۰۱۶ میلادی به تفکیک قاره‌ها (نیوزوو، ۲۰۱۷)



نمودار ۲. پیش‌بینی فروش بازی‌های ویدئویی تا سال ۲۰۲۰ میلادی (نیوزوو، ۲۰۱۷)

گرچه بسیاری از محققان جهت توجیه و تفسیر رقابت‌پذیری و عوامل مؤثر بر آن، نظریه و مدل‌هایی را عرضه داشته‌اند و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری را دسته‌بندی کرده و در قالب مدل‌هایی ارائه کرده‌اند - و این نظریه‌ها و مدل‌ها نیز از تنوع نسبتاً زیادی برخوردار هستند - اما در این میان، مدل الماس مایکل پورتر^۱ از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار

1 Michael E. Porter's Competitiveness Dia-

توانمندی‌هایی است که کسب و کار، صنعت، منطقه یا کشور دارد و می‌تواند آن‌ها را حفظ کند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دهد. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری، توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت، برای یک دوره طولانی است» (پورتر، ۱۳۹۵: ۸۴).

انفعال مخاطب در دریافت پیام قرار داشت. این فرضیه‌ها تحت تأثیر فضای جنگ جهانی اول و فاصله بین دو جنگ جهانی شکل گرفت (باران و دیویس، ۲۰۱۱). گرچه در سال‌های اخیر و به ویژه از نیمه دوم دهه هشتاد شمسی، توجه به بازی‌های رایانه‌ای به مثابه «متن رسانه‌ای» در فضای پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای در دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور بیشتر شده است، اما هنوز هم نگاه غالب به بازی‌های رایانه‌ای به عنوان محصول فرهنگی و فارغ از قوانین و مدل‌های کسب و کار یا ابزارهای مدیریت استراتژیک بازار است؛ در حالی که تولیدکنندگان و سازندگانی که سهم عمده بازار ایران و حتی جهان را در اختیار دارند، مؤسسات و شرکت‌هایی با همین قوانین و مدل‌ها هستند که مقابله با آن‌ها و تصرف دوباره سهم بازار فرهنگی کشور، نیاز به شناخت روش‌ها و ابزارهای مورد استفاده و سنجش وضعیت فعلی با استفاده از مدل‌های آنان دارد. آغاز به کار شورای عالی فضای مجازی کشور و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از مهم‌ترین نشانه‌های این توجه و رشد چشم‌گیر بوده و هست. در عین حال با توجه به اهمیت این صنعت سرگرمی‌ساز عظیم و تأثیرگذار، تعداد پژوهش‌های عمیق و کاربردی با این موضوع، در کشور ما بسیار اندک است زیرا کمتر به بازی‌های رایانه‌ای و در کل، محصولات فرهنگی، به چشم «صنایع فرهنگی» نگریسته می‌شود، بلکه در اغلب موارد، نگاه صنعتی و تولیدی به محصولات فرهنگی، خلاف عرف و ناهنجار تلقی می‌گردد. به همین دلیل است که در مقوله صنایع خلاق کلا و بازی‌های رایانه‌ای جزئی، کمتر می‌توان پژوهش‌ها و تحقیقاتی را یافت که از منظر کسب و کار و با فرمول‌های تولید صنعتی به آن‌ها نگریسته باشند.

با توجه به این موضوع و علی‌رغم این که نمونه‌ای مشابه برای تحلیل و بررسی «عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بازی‌های رایانه‌ای» در پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی

است. این مدل، علاوه بر آنکه نوعی کل‌نگری و شمول را در خود دارد، به جنبه‌های ملی و جهانی (بین‌المللی) همزمان توجه کرده و در حین بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری، اثر همزمان این عوامل را برای ارتقای رقابت‌پذیری صنعت در داخل کشور و آن سوی مرزهای بازار داخلی، تشریح و تبیین نموده است.

با توجه به موارد پیش‌گفته و نگاهی که به صنعت بازی‌های رایانه‌ای داشته‌ایم، این پژوهش تلاش می‌کند تا با استفاده از مدل ارائه شده توسط پورتر (الماس) و از منظر رقابت‌پذیری، صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشور را بررسی کند و ضمن مشخص کردن عوامل رقابت‌پذیری در این صنعت، با ارائه پیشنهاد به مدیران سازمان‌ها و مؤسسات بازی‌ساز ایرانی، در ارتقای توان رقابت محصولاتشان با محصولات خارجی یاری‌رسان آنان باشد.

در واقع سؤالی که این پژوهش قصد دارد به آن پاسخ دهد این است که کدام عوامل از منظر مدل الماس پورتر در رقابت‌پذیری صنعت بازی‌های رایانه‌ای ایران نقش مؤثر دارند و تأثیر هر یک به چه میزان است.

مروری بر ادبیات تحقیق

در تحقیقات حوزه علوم انسانی و دانشگاهی کشور ما، بازی‌ها به طور کلی از جنبه اثربسنجی آن‌ها بر رفتار و افکار بازیکنان با پیروی از دیدگاه‌های نظری و روش‌های تحقیق غیر بومی، مثلاً اندرسون و بوشمن (۲۰۰۹)؛ کنت (۲۰۱۱) و شری (۲۰۱۰)، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و از روش‌هایی مانند تحلیل محتوا، نشانه‌شناسی یا آزمون‌های روانشناسی و ابزارهای رفتارسنجی استفاده کرده‌اند (شاوردی و شاوردی، ۱۳۸۸). تحقیق درباره اثرات بازی‌های رایانه‌ای تحت تأثیر پژوهش درباره اثرات رسانه‌های سنتی از جمله رادیو و تلویزیون شکل گرفت. فرضیه‌های تحقیقات اولیه، اغلب بر پایه اثرات قدرتمند رسانه‌ها و

کشور موجود نیست و همچنین از دیدگاه روش‌شناختی، تحلیل بازی‌های رایانه‌ای و فراتر از آن، پرداختن به محصولات فرهنگی با روش‌ها و مدل‌های نوین مدیریتی-تولید صنعتی و بازاریابی مدرن- در فضای علمی و دانشگاهی کشور کمتر مسبوق به سابقه است، گزارشی مختصر از تحقیقات دانشگاهی و علمی- پژوهشی موجود به زبان فارسی که قرابتی حداقلی با موضوع این پژوهش داشته‌اند، ارائه می‌شود.

پژوهش‌های داخلی

تدوین استراتژی‌های کسب و کار رسانه‌های دیجیتال در کشور

مورد مطالعه: بازی‌های رایانه‌ای، پایان‌نامه‌ای است که در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، به انجام رسیده است. جواد جواهری در شهریور ۱۳۹۳ از منظر یک صنعت تولیدی به بازی‌های رایانه‌ای نگریسته و با ورود از مبحث مدیریت استراتژیک، به تولید بازی رایانه‌ای با عنوان یک کسب و کار پرداخته است. «بدیهی است که همگام با ظهور رسانه‌های دیجیتال در عصر حاضر، به دلیل ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد آن‌ها، مدل‌های اقتصادی و مدیریتی مرتبط با این رسانه‌ها با رسانه‌های سنتی متفاوت بوده و مدل‌های کسب و کار نیز دچار تحولاتی شده است. یکی از حوزه‌های فعال در رسانه‌های دیجیتال و صنایع فرهنگی مرتبط با آن که خود نیز از رسانه‌های دیگر متمایز است، حوزه بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی است». در این تحقیق، ضمن بررسی حوزه بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی در ایران از منظر کسب و کار، سعی شده است با تحلیل محیط این صنعت در کشور، راهبردها و استراتژی‌هایی برای فعالان این عرصه، برای بهبود کسب و کارشان ارائه شود. در این پژوهش پس از بررسی ادبیات حوزه استراتژی و مدیریت استراتژیک، جوانب مختلف صنعت بازی و همچنین اشاره‌ای اجمالی به وضعیت آن در ایران، با استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه با خبرگان و

تکنیک دلفی، اطلاعاتی از نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این حوزه در کشور گردآوری شده و سپس با استفاده از تحلیل سوات^۱، استراتژی‌های کسب و کار لازم برای بهبود وضعیت تولید بازی در کشور تدوین شده است. نتایج این پژوهش دو هدف را تأمین می‌کند: اول این که تحلیلی نسبتاً جامع از وضعیت صنعت بازی در کشور ارائه می‌دهد که حاصل نظر خبرگان این حوزه است و دوم، استراتژی‌هایی تدوین شده که شرکت‌های بازی‌ساز با اجرای آن‌ها بتوانند پیشرفت مطلوبی در این صنعت داشته باشند. این پژوهش از معدود مواردی است که به صنعت بازی‌های رایانه‌ای از منظر کسب و کار نگریسته و عوامل مهم برای تدوین و اجرای استراتژی موفق برای آن را بررسی نموده است. گذشته از این، نتایج بررسی و تدوین مؤلفه‌های استراتژیک این صنعت در ایران و در چهار بخش نقاط قابل بهبود، نقاط قوت، تهدیدها و فرصت‌ها؛ کمک شایانی به بررسی علمی کسب و کار و رقابت‌پذیری این صنعت در بازار ایران خواهد داشت.

بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری رسانه ملی، عنوان پایان‌نامه مریم موسوی است که سال ۱۳۹۴، برای دریافت درجه کارشناسی ارشد و در دانشگاه علامه طباطبائی از آن دفاع کرده است. این پژوهش از آنجا که درباره یک رسانه بوده و از مدل الماس پورتر برای انجام تحقیق استفاده کرده، حائز اهمیت است.

در چکیده این پایان‌نامه آمده است: «با جهانی شدن اغلب سازمان‌ها در نیمه دوم قرن بیستم، موضوع تجارت بین‌المللی و مزیت رقابتی در سال‌های اخیر، بیشترین توجه را از سوی مدیران اجرایی، سیاست‌گذاران کشورها و محققین به خود جلب کرده است. این تقابل با رشد فزاینده، رقابتی جهانی صنایع مختلف در اقصی نقاط جهان را به سوی کسب بازارهای

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۳۴

1 SWOT

خصوص حفظ مخاطبان، جذب مخاطبان جدید، تولید مطالب اختصاصی، سبقت خبری، فروش بیشتر، جذب آگهی بیشتر و افزایش تیراژ مطرح می‌شود» همچنین این پژوهش بیان می‌دارد که: «روزنامه‌ها برای قرار گرفتن در یک فضای رقابتی و ایجاد توان تولیدی، توزیعی و فروش بیشتر باید شرایط سازمانی را درون خود به وجود آورند، که شامل پیروی از روش‌های روزنامه نگاری تشریحی، روزنامه نگاری تحقیقی، امنیت شغلی پرسنل سه ویژه روزنامه نگاران- و اجرای مدیریت تخصصی است. از سوی دیگر در محیط پیرامون سازمان روزنامه برقراری حمایت‌های صنفی، برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران رسانه و روزنامه‌نگاران و تبدیل مؤسسات مطبوعاتی دولتی موجود به سازمان‌های خصوصی خودگردان، اجرای قانون اساسی، اجرای قانون مطبوعات در مسیر حمایت از امنیت شغلی روزنامه نگاران و حیات سازمانی روزنامه ضروری است».

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش علاوه بر سنجش موقعیت و وضعیت فعلی صنعت بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی در ایران به نسبت مشابه خارجی آن، به راهکارها و شاخص‌هایی خواهیم رسید که علاوه بر ترسیم خط‌کشی برای سنجش وضعیت یک بازی یا مؤسسه بازی‌ساز، رهنمودهایی را به مؤسسات بازی‌سازی یا نهادهای توزیعی و تقنینی پیشنهاد خواهد داد تا بتوانند در اسرع وقت و با کمترین هزینه، ضمن توجه به شاخص‌های استاندارد جهانی و ارتقای سطح کیفی و کمی فعالیت‌ها و محصولات خود، اولویت‌های استراتژیک سازمان خود را برای انتخاب و پیمایش مسیر پیش‌رو مشخص کنند و برنامه‌ریزی واقعی و مؤثرتری برای توسعه کسب و کار و افزایش سهم بازار خویش داشته باشند.

مثلا نظریه مزیت رقابتی ملی (مدل الماس) پورتر، همزمان با موج جدید نظریات تجارت

بین‌المللی هدایت کرده است. اغلب سازمان‌های رسانه‌ای نیز پیش از هر چیز، مؤسسات تجاری هستند که در بازار با دیگر سازمان‌های مشابه به رقابت برمی‌خیزند. به نظر می‌رسد که علی‌رغم تشکیلات گسترده صدا و سیما، با داشتن بودجه کلان و کارکنان بسیار، نتوانسته است در رقابت با شبکه‌های خارجی موفق باشد. این عدم توانایی در رقابت‌پذیری نیازمند بررسی، واکاوی و تأمل بسیار است. این تحقیق با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری رسانه ملی انجام شده است. جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز به منظور بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه استفاده خواهد شد. در پایان وضعیت متغیرهای مدل الماس در رسانه ملی نامطلوب و فرضیات تحقیق تأیید شده است».

منصوره مرادی از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز- دفاع کرده است. عنوان این پایان‌نامه «بررسی عوامل مؤثر بر رقابت رسانه‌ای (مطبوعات) از دیدگاه دست‌اندرکاران رسانه» بوده که با راهنمایی دکتر محمد سلطانی‌فر به انجام رسیده است. گرچه در این پژوهش به مبحث رقابت در رسانه پرداخته شده، اما مدل خاصی را برای تعیین عوامل رقابت‌پذیری مد نظر نداشته و تلاش نموده تا از تجربه و نظر فعالان رسانه مورد نظر تحقیق، استفاده کند. در ابتدای این پژوهش آمده است:

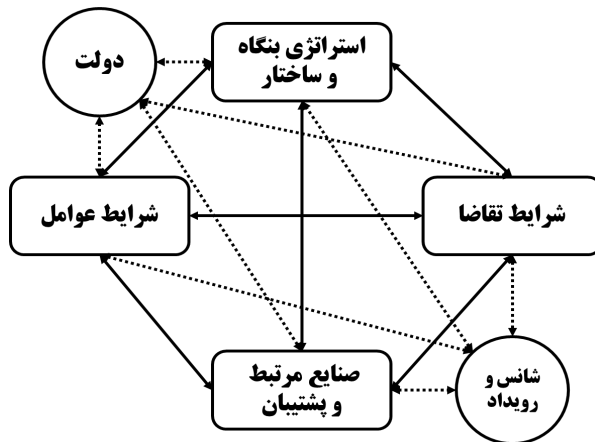
«رقابت یکی از شرایط مؤثر در افزایش کمی و کیفی تولید کالا و خدمات و رضایتمندی بیشتر مصرف‌کنندگان است. روزنامه‌ها نیز به عنوان کالای فرهنگی از این قاعده مستثنی نیستند. یک سازمان مطبوعاتی به عنوان یک سازمان خدماتی به منظور افزایش درآمد و تصاحب بازار نشر، روش‌های مختلفی را برای رقابت با سایر رسانه‌ها انتخاب می‌کند. این رقابت ابعاد متعددی را دربرمی‌گیرد که در

بین‌الملل از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با هدف پر کردن خلاء دیدگاه رایج، وارد ادبیات اقتصادی شد. مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ با کتاب «مزیت رقابتی ملت‌ها» به عنوان بنیان‌گذار این نظریه، مهم‌ترین تأثیر را برجای گذاشت (خاندوزی، ۱۸۴). نظریه مزیت رقابت ملی بر ظرفیت ابداع، خلاقیت و ابتکار کشورها و میزان دسترسی آن‌ها به سرمایه‌های نوین تکیه دارد. مطابق نگرش پورتر، مزیت رقابتی یک کشور در یک صنعت خاص عبارت است از: «توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکت‌ها به استفاده از کشورشان به عنوان سکویی برای انجام فعالیت‌های تجاری» (اسماعیل پور و منصورکیایی، ۱۳۸۹). بنا به اهمیت و کاربرد وسیع نظریه مدل الماس پورتر، در ادامه، به بحث در مورد این نظریه پرداخته می‌شود. از آنجا که بعدتر، پورتر و اندیشمندان دیگر حوزه کسب و کار، مدل الماس را به فعالیت‌های شرکت‌ها و مؤسسات در فضای یک کشور یا حتی در طبقه یک صنعت به خصوص تعمیم داده و آن را قابل استفاده دانستند، این پژوهش نیز با نظرخواهی از اساتید و مدیران این صنعت، مدل اخیر را برای بررسی وضعیت رقابت‌پذیری صنعت بازی‌های رایانه‌ای برگزیده است. قبل از هر چیز باید گفت الماس پورتر، یک سیستم تقویت دو طرفه است که تأثیر هر عامل بر مزیت رقابتی ملل هر صنعت خاص، به وضعیت و شرایط سایر عوامل وابسته است. همچنین مزیت در یک عامل می‌تواند در سایر عوامل نیز ایجاد مزیت کرده یا آن را بهبود ببخشند. هر چند ممکن است صنایع خاصی با یک یا دو عامل به مزیت رقابتی دست یابند، ولی این صنایع به طور عمده وابسته به منابع طبیعی بوده و براساس فناوری‌ها و مهارت‌های سطح پایین فعالیت می‌نمایند. البته چنین مزیت‌هایی اغلب بی‌ثبات و آسیب‌پذیر هستند؛ زیرا چنین توانمندی‌هایی به سرعت قابل انتقال بوده و رقبا در سطح جهانی به سرعت جایگزین می‌شوند (خداد حسینی و

دیگران، ۱۳۹۰). مدل پورتر بر اساس تحلیل ویژگی‌های محیطی، چهار مجموعه از متغیرها را توصیف می‌کند که بر توانایی یک شرکت اثر گذاشته و باعث می‌شود آن شرکت مزیت رقابتی پایداری را در بازار کسب کند (ره‌نورد، ۱۳۷۸). چهار گروه خصوصیات ملی (مناسب بودن عوامل تولید، شرایط تقاضا، صنایع وابسته و پشتیبان، راهبرد و ساختار و وضع رقابتی شرکت) در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های یک کشور یا شرکت‌های فعال در یک صنعت، نقش اساسی دارند. یعنی اگر چهار عامل مشخص شده به صورت مؤثر با هم ترکیب شوند، می‌توانند موفقیت شرکت‌های موجود در یک صنعت را در بازار تضمین کنند. مدل الماس بعداً تکمیل گردیده و دو عامل شانس و نقش دولت‌ها به آن اضافه شد (حسنقلی پور و دیگران، ۱۳۸۷). این مدل در شکل (۳) نشان داده شده است.

در صنعت بازی‌های رایانه‌ای نیز از آنجا که با نگاه «صنعت» و جزئی مهم از صنایع خلاق به آن می‌نگریم، به راحتی می‌توان با تطبیق مدل فوق به فرایندها و عوامل اثرگذار در این صنعت، به عواملی که بیش از دیگران می‌توانند عامل رقابت‌پذیری در این صنعت سچه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی - شوند، دست یافت. دستیابی به این نقاط و تقویت و تمرکز بر آن‌ها، با توجه به حضور شرکت‌ها و حتی کارتل‌های بزرگ دنیا در این صنعت، بیش از پیش لازم و ضروری به نظر می‌رسد و از آنجا که این مهم در کشور ما نیز مورد توجه جدی قرار دارد، عوامل مدل الماس را در صنعت بازی‌های رایانه‌ای کشورمان به اختصار مرور می‌کنیم. همان طور که در شکل (۳) مشاهده می‌شود، مدل الماس از شش عامل تشکیل یافته که در صنعت بازی رایانه‌ای به قرار زیر هستند:

الف) شرایط عوامل (درونی): مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در تولید کالا یا خدمات، مانند مواد اولیه، کیفیت و میزان دسترسی به آن، نیروی انسانی



شکل ۳. مدل الماس پورتر برای رقابت پذیری (پورتر، ۱۹۹۰: ۱۵۹)

قابلیت جبران جای خالی فناوری پیشرفته را نیز خواهد داشت، گرچه با کسب مزیت رقابتی و سهم بالای بازار، امکان دستیابی به فناوری‌های پیشرفته نیز از طرق گوناگون فراهم خواهد آمد.

ب) شرایط تقاضا (داخلی): شرایط تقاضای داخلی ماهیت و چگونگی تقاضا را در بازارهای داخلی برای محصولات یک صنعت مشخص می‌کند. پورتر معتقد است که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد، موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسئله به عنوان مزیت رقابتی برای آن صنعت محسوب می‌گردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند، شرکت‌ها و صنایع را به دنبال فرصت‌های صادراتی یا خروج از آن صنعت می‌کشانند. اندازه تقاضای داخلی حداقل مقیاس اقتصادی فعالیت‌های بنگاه‌های داخلی را تعیین کرده و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از یک تقاضای پایدار برخوردار گردند. اما باید توجه داشت که منافع اصلی تقاضای داخلی در رقابت‌پذیری، از دیدگاه کیفی است. انتظارات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات می‌تواند انگیزه‌ای برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری یک کسب و کار باشد و به عنوان

بدون مهارت یا ماهر و آموزش دیده، بهره‌وری، خلاقیت و نوآوری نیروی انسانی، زیرساخت‌ها، مسائل تکنولوژیک، میزان سرمایه و دسترسی به آن، توانمندی‌ها و قابلیت‌های مدیریتی و ... که برای رقابت در عرصه بازارهای رقابتی ضروری است، عوامل درونی را تشکیل می‌دهند. پورتر شرایط عامل را در دو دسته تقسیم‌بندی می‌کند:

۱. عوامل عمومی شامل مواردی مانند مواد اولیه، انرژی، نیروی انسانی بدون مهارت خاص.
۲. عوامل تخصصی شامل مواردی مانند نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی پیشرفته و فناوری پیشرفته. عوامل تخصصی در مقایسه با عوامل عمومی، مزیت رقابتی پایداری را ایجاد می‌کنند (پورتر، ۱۳۹۱: ۱۶۶).

بدیهی است که در این صنعت، عوامل عمومی نقش چندانی ندارند. به خصوص با گسترش اینترنت و عمومیت یافتن استفاده از آن، دیگر نیاز چندانی به لوح فشرده یا سایر سخت‌افزارهای انتقال نرم‌افزار وجود ندارد. اما درباره عوامل عمومی باید گفت دسترسی به نیروی ماهر و خلاق - که این هر دو را باهم داشته باشد - می‌تواند یکی از مزیت‌های بالقوه برای این صنعت در کشور یا منطقه باشد. جمع بین نیروی ماهر با دانش فنی درون‌زا حتی

محركی قدرتمند در جهت توسعه و ارتقای رقابت‌پذیری صنعت و حتی از دید کلان رقابت‌پذیری کشورها گردد (همان، ۱۷۰). بازار داخلی بازی‌های رایانه‌ای بنابر آمار بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، از کمیت و کیفیت قابل توجهی برخوردار است و همان طور که پیش از این در شکل (۱) دیدیم، روز به روز نیز بر گستره آن افزوده می‌شود. چنانچه در ابتدای سال ۱۳۹۵، حدود ۲۳ میلیون بازیکن بازی‌های رایانه‌ای در کشور وجود داشته که با توجه به پیمایش سال ۹۲، تقریباً ۵ میلیون نفر افزایش را نشان می‌دهد (نمای باز، ۱۳۹۴). ادامه یافتن تصاعدی این افزایش با توجه به گسترش استفاده از گوشی‌های تلفن همراه هوشمند، بعید نیست.

ج) صنایع مرتبط و حمایت‌کننده: می‌تواند شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابزارآلات، توزیع‌کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، مؤسسات تحقیقاتی، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های حمل و نقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و صناعی باشد که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده می‌کنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آن‌ها و در نهایت ارتقای رقابت‌پذیری مؤثر است (پورتر، ۱۳۹۱: ۱۷۳).

این صنایع برای بازی‌های رایانه‌ای؛ مؤسسات تولید انیمیشن، سازمان‌ها یا مؤسساتی که امکانات آزمون بازی‌های رایانه‌ای را دارا هستند، شرکت‌ها و نهادهای توزیع‌کننده یا دارندگان بسترهای مالی و نرم‌افزاری، شرکت‌های مهندسی یا تجاری مرتبط با نرم‌افزار و سخت‌افزارهای مرتبط و شرکت‌های دانش بنیان یا دانشگاه‌ها و مراکز علمی را شامل می‌شود. در بررسی عامل صنایع مرتبط و حمایت‌کننده حتی می‌توان از مؤسسات پژوهشی علوم انسانی یا پژوهشگاه‌های فرهنگ

و علوم اجتماعی نیز نام برد.

د) استراتژی، ساختار و رقابت: شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد و همچنین راه و روشی که بنگاه‌ها و سازمان‌ها، تأسیس، سازماندهی و مدیریت می‌شوند بر رقابت‌پذیری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردند، تأثیری مستقیم بر عملکرد و رقابت‌پذیری آن دارد (همان، ۱۷۶). پورتر به منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی، استراتژی‌های عمومی را پیشنهاد می‌کند. بر اساس این استراتژی‌ها یک کسب و کار از دو راه می‌تواند برای خود مزیت رقابتی ایجاد کرده و موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشد:

۱. ارائه کالا یا خدمات با هزینه کمتر (مزیت

هزینه‌ای)

۲. ارائه کالا و خدمات متنوع با ویژگی‌های

متمایز (مزیت تمایز)

هر یک از این استراتژی‌ها می‌تواند توسط بنگاه‌ها اعمال گردد یا تنها بخشی از آن را پوشش دهد و موقعیت رقابتی خاصی را برای بنگاه ایجاد کند (همان، ۵۹).

ه) دولت: دولت به عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری مؤثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری، تأثیر مثبت و حتی منفی داشته است. سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه‌های دولت و تصمیم‌گیری‌های دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافقات رسمی و غیر رسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری یا قطع روابط اقتصادی-تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیرگذار

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۳۸

رقابتی را می‌دهد. آن‌ها می‌توانند مزیت‌های رقابتی ایجاد شده توسط رقابت قبلی را از بین ببرند و عامل بالقوه‌ای برای شرکت‌های یک کشور باشند تا مزیت رقابتی را با توجه به شرایط مختلف و جدید کسب کند (پورتر، ۱۳۹۱: ۱۵۶). نزدیکی بازی‌سازان داخلی به مردم و اتفاقات روزانه آن‌ها می‌تواند تبدیل به یکی از مزیت‌های رقابتی شود که به این سادگی توسط رقابت خارجی قابل دستیابی نیست. ایده‌یابی و تبدیل این ایده‌ها به داستان بازی، نه تنها با اتفاقات روزمره و آشنای مردم و مخاطبان این بازی‌ها امکان‌پذیر است، بلکه این امکان را فراهم می‌کند تا بازی‌ساز یا نویسنده داستان بازی، از نگاه مردم و مخاطبان کشور خود به رویدادهای بیرونی نگریسته و آن‌ها را در بازی بگنجاند. از این نوع می‌توان، دفاع مقدس، مذاکرات هسته‌ای، کاهش منابع آبی را نام برد. شکل‌گیری حرکت ملی «ایرانی، جنس ایرانی بخیر» از دیگر مثال‌هایی است که برای کسب و افزایش مزیت رقابتی بازی‌های رایانه‌ای ایرانی قابل توجه است. از سوی دیگر، بازی‌سازان می‌توانند با مراجعه به گزارشات آینده‌پژوهی و استفاده از نتایج مطالعات اقتصادی، سیاسی یا تکنولوژیک، خود را برای مواجهه به تغییرات احتمالی مؤثر در کسب و کار آماده کرده یا با تمرکز بیشتر بر سایر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری، به نوعی، مزیت‌های رقابتی خود را در برابر تغییرات ناگهانی، بیمه کنند.

نتیجه‌گیری

با توجه به داده‌های این تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برای رقابت با محصولات فرهنگی خارجی، به خصوص بازی‌های رایانه‌ای که مؤثرترین و رایج‌ترین محصول فرهنگی است، پیش از هر چیز باید سهم مناسبی از بازار این محصول در داخل کشور به دست آورد و قبول کرد که برای کسب این سهم بازار، راهی جز توجه به شاخص‌های رقابت‌پذیری همانند اغلب محصولات تجاری و صنعتی وجود ندارد. چنانچه محصولات خارجی نیز با همین روش‌ها توانسته‌اند سهم قابل توجهی از بازار را

بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به طور مستقیم با دولت‌ها در ارتباط هستند (همان، ۱۴۸).

نقش واقعی دولت در ایجاد مزیت رقابتی از طریق تأثیری است که بر عوامل دیگر دارد. دولت می‌تواند بر هر یک از عوامل یاد شده تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. در واقع دولت به طور مستقیم نمی‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی بپردازد بلکه از طریق تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم خود بر سایر عوامل، به تقویت یا تضعیف مزیت رقابتی ایجاد شده، می‌پردازد (حقیقی و مختاری، ۱۳۸۴). گرچه با ایجاد بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و همکاری مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال و سر و سامانی که این دو نهاد با همکاری هم به بازار بازی‌های رایانه‌ای داده‌اند، هنوز هم نقش دولت در این بازار بزرگ و تأثیرگذار بسیار کم‌رنگ و کم‌سو است. اعمال حمایت‌های قانونی مثبت -مانند ارائه تخفیفات تبلیغات یا معرفی رایگان در مجموعه‌های دولتی- و همچنین حمایت‌های قانونی منفی -مانند حذف یا تخفیف مالیات برای همه فرایند تولید و توزیع- از سویی و دقت و توجه بیشتر در اعمال نظارت‌های قانونی برای ورود و عرضه بازی‌ها با توجه به رده‌بندی محتوایی صورت گرفته توسط بنیاد، تنها بخش کوچکی از تأثیراتی است که دولت می‌تواند در رقابت‌پذیری این صنعت در کشور داشته باشد.

و) شانس و رویداد: اتفاقات پیش‌بینی نشده حوادث و مسائلی هستند که بر رقابت‌پذیری تأثیر-مثبت یا منفی- داشته ولی به صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. حوادث غیر مترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی- سیاسی یا نوآوری‌های عمیق تکنولوژیک، نمونه‌هایی از اتفاقات پیش‌بینی نشده هستند. رخداد‌های غیر قابل پیش‌بینی مهم هستند، زیرا عدم پیوستگی‌هایی را ایجاد می‌کنند که اجازه تغییرات در جایگاه

نه تنها در ایران بلکه در اغلب کشورهای جهان به دست آورند. این مقاله برای سنجش جایگاه رقابتی و همچنین ساختارمندی رقابت پذیری، مدل الماس پورتر را پیشنهاد می کند که هم به شاخص ها و عوامل درونی و هم به عوامل بیرونی و بین المللی توجه کرده است. پیشنهاد این پژوهش آن است که اولاً سیاستگذاران و سازندگان بازی های رایانه ای بیش و پیش از هر چیز به ابزارها و روش های نوین بازاریابی و رقابت پذیر کردن کسب و کار توجه نمایند و مشخصه های فرهنگی جامعه ایرانی و خصوصیات فردی و اجتماعی بازیکنان ایران را مورد توجه قرار دهند.

همچنین توجه به بزرگ داده ها^۱ برای تشخیص و تعیین بزرگراه های علاقمندی و سمت و سوی کلی و منطقه ای فرهنگ بازیکنان، می تواند بیش از هر روش دیگری برای رشد و توسعه این صنعت در داخل و خارج از کشور مفید و مثمر ثمر باشد. چنانچه توجه به این نوع از داده ها و تحقیق درباره آن ها، راه حل ها و ابزارهای اجتماعی - روانشناختی ویژه ای را در اختیار سیاست گذاران، متولیان و ناظران بخش های کلان جامعه در همه ابعاد قرار می دهد تا بتوانند ضمن تمرکز انرژی و ایجاد وحدت رویه، از دوباره کاری یا تلاش بی ثمر جلوگیری کرده و به سطوح بالای اثربخشی اجتماعی و رفتاری دست یابند.

بدیهی است که رشد اقتصادی این صنعت و سایر صنایع، همچنین تشویق و ترغیب دست اندرکاران کسب و کار به ورود به بازارهای جدید و بومی سازی بازارهای موجود نیز از تبعات این مطالعات و تحقیقات خواهد بود.

منابع

۱. اسماعیل پور، حسن و جوکار، محمد و منصور کیایی، اسحاق. (۱۳۸۹). بررسی و رتبه بندی موانع و مشکلات صادرات گاز طبیعی ایران به عرصه های بین المللی بر مبنای مدل الماس پورتر، فصلنامه بصیرت، سال هفدهم، شماره ۴۶، نراق: صفحات ۳۹ - ۲۵.

۲. امینی، علیرضا و سیمار اصل، نسترن. (۱۳۹۱). رقابت پذیری و بهره وری در اقتصاد ایران، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۵۴، تهران: صفحات ۸۴ - ۱۰۰.
۳. باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۵). نیوزویک: نگاهی به بازار بازی های رایانه ای در ایران، از: <http://www.yjc.ir/fa/news/5669280>
۴. بنیاد ملی بازی های رایانه ای. (۱۳۹۳). وجود ۱۸ تا ۲۰ میلیون کاربر بازی های رایانه ای، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. بازیابی ۱۳ مرداد ۱۳۹۵، از: <http://irna.ir>
۵. بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۹/۱۹/۱۳۹۲، از: <http://far-24721.si.khamenei.ir/speech-content?id>
۶. پورتر، مایکل. (۱۳۹۵). راهبرد، ده مقاله ای که از هاروارد باید بخوانید. ترجمه سمیه زمانی، آموخته: اصفهان.
۷. پورتر، مایکل. (۱۳۹۱). مزیت رقابتی ملت ها (مدل الماس)، ترجمه محمد مهدوی مزده و فائزه محمدی پور، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی. صفحات ۱۶۶.
۸. حسنقلی پور، طهمورث و اصائلو، بهاره و سلامی، علیرضا. (۱۳۸۷). شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور، مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۲۳، مشهد: صفحات ۱۷۰ - ۱۴۵.
۹. حقیقی، محمد و مختاری، پگاه. (۱۳۸۴). تعیین وضعیت رقابتی صنعت پرورش میگوی ایران در بازارهای بین المللی بر اساس مدل الماس پورتر، دانش مدیریت، شماره ۶۹، صفحات ۵۵ - ۷۱
۱۰. خاندوزی، سید احسان. (۱۳۸۴). انگاره پورتر در تجارت و مزیت رقابتی، فصلنامه راهبرد توسعه، سال اول، شماره چهارم، تهران: صفحات ۸۳ - ۱۰۲.
۱۱. خداداد حسینی، سید حمید و آذر، عادل و شاه طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۰). اندازه گیری کارایی نسبی مزیت رقابتی ایران بر اساس مدل کمی الماسگون پورتر در مقایسه با کشورهای منتخب - رویکرد DEA، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، تهران: صفحات ۹۱ - ۱۱۲ و ۱۶ - ۶۲.
۱۲. خمینی، روح الله. (۱۳۸۹). صحیفه امام خمینی (ره)، جلد ۹، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار، صفحه ۱۵۵.
۱۳. دایرک، نمای باز. (۱۳۹۴). شاخص ترین اطلاعات بازی های دیجیتال در ایران، مرکز مطالعات بازی های دیجیتال بنیاد ملی بازی های رایانه ای، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۴. رهنورد، فرج الله. (۱۳۷۸). حقیقت و افسانه در مدل پورتر، مجله دانش مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۴، تهران: صفحه ۸۵.
۱۵. شاوردی، تهمینه و شاوردی شهرزاد. (۱۳۸۸). بررسی نظرات کودکان، نوجوانان و مادران نسبت به اثرات اجتماعی بازی های رایانه ای.

- and future: Engage Learning.
24. DFC Intelligence. (2013) DFC Intelligence Forecasts Worldwide Online Game Market to reach \$29 Billion by 2016. Retrieved April 10, 2014, from <http://www.dfciint.com/wp/?p=307>
 25. Ferguson, J.C. (2009). Media Violence Effects: Confirmed Truth or Just another X-File? *Journal of Forensic Psychology Practice*, 9:2, 103 - 126.
 26. Kent, S. (2011). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon*, New York: Three Rivers Press.
 27. Newzoo.com/globalgamesreport
 28. Porter, Michel (1990). *The competitive advantage of nations*, free press, New York. P. 159.
 29. Sherry, J. (2010). The Effects of Violent Video Games on Aggression: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 27 (3), 431- 409.
 ۱۶. طاهری، آرین. (۱۳۹۳). تحلیل ابزارهای بلاگی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. چاپ نشده.
 ۱۷. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۷.
 ۱۸. فضل‌اللهی، سیف‌اله و ملکی توانا، منصوره. (۱۳۹۱). آثار سوء تربیتی بازی‌های رایانه‌ای بر کودکان از دیدگاه مربیان پرورشی ناحیه ۲ استان قم. اسلام و پژوهش‌های تربیتی ۲، صفحات ۱۲۵ - ۱۴۴.
 ۱۹. کریمی قدوسی، حسن. (۱۳۹۵). سهم بازی‌های ایرانی در بازار ایران به پنج درصد رسیده است، مصاحبه با بخش خبری شبکه دوم سیما. از: <http://www.ircg.ir/fa/news/3794>
 ۲۰. کونگ، لوسی. (۱۳۹۲). مدیریت راهبردی در رسانه: از نظریه تا اجرا، ترجمه: علی‌اکبر فرهنگی، علیرضا قراگوزلو و مریم خطیب زاده. تهران: دانژه. صفحه ۹۰.
 ۲۱. مهرابی، مقداد و دهقان، علی. (۱۳۹۶). مطالعه ابعاد نظارت والدین بر مصرف بازی‌های ویدئویی فرزندان و ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی از دید آن‌ها، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۳، شماره ۹.
 22. Anderson, C., Bushman, B.J. (2009). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53, 27 - 51.
 23. Baran, S., & Davis, D. (2011) *Mass communication theory: Foundations, ferment,*



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

می خواهیم الان کمک کنیم



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



بررسی عدم بازدارندگی و ناکارآمدی قوانین در برخورد با ناقضان حقوق و مالکیت فکری آثار سینمایی

■ دکتر سعید رجایی فروتن

مدرس دانشگاه، دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

S.h.mirsaeidi@gmail.com

چکیده

در این نوشتار پس از بررسی نظریه‌های رایج در نقش بازدارندگی قوانین در وقوع اعمال مجرمانه، به سیر تحولات قانون‌گذاری در عرصه مالکیت فکری آثار هنری، ادبی و رایانه‌ای اشاره شده است و با ذکر نمونه‌های مستندی دلایل ناکارآمدی قوانین، مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق ضمن تبیین نارسایی قوانین موجود، لزوم آشنایی سینماگران با حقوق مالکیت فکری و فرهنگ‌سازی برای رعایت حقوق متعلقه از سوی مخاطبان و مصرف‌کنندگان آثار سینمایی و ویدیویی مورد تأکید قرار گرفته است. نوشتار در پایان با اظهار امیدواری از تدوین و ارائه لایحه مالکیت فکری از سوی دولت به مجلس شورای اسلامی، این اقدام زیربنایی را به همراه فرهنگ‌سازی، کلید حل مشکلات کنونی و خروج از وضعیت دشوار موجود دانسته است.

واژگان کلیدی

سینما، قوانین، حقوق رسانه، مقررات سازمان سینمایی، کپی رایت، انباشت قوانین.

مقدمه

تصویب قوانین عموماً برای قاعده‌مند ساختن فعالیت‌ها و انتظام بخشیدن به روابط و مناسبات اجتماعی و انسانی است. پیچیده‌تر شدن جوامع، به روز رسانی قوانین و تسهیل در انجام امور را ضروری ساخته است، تا بدین ترتیب راه بر هر گونه هنجارشکنی و بی‌عدالتی تنگ گردد. در ایران حمایت و صیانت از حقوق و مالکیت فکری به رغم گذشت نیم قرن از تصویب اولین قانون «حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» دچار چالش‌های

متعددی است، که سبب ناکارآمدی قوانین موجود از یکسو و کاهش نقش بازدارندگی آن‌ها از سوی دیگر شده است. به طوری که در غیاب قانونی جامع و پویا برای حمایت از آفرینشگران عرصه سینما و دیگر اشکال هنری، انباشت مقررات و وضع قوانین نو به نو نتوانسته است، به بهبود وضعیت متناقض موجود منجر شود. بررسی دقیق مجموعه عوامل مؤثر در ناکارآمدی اهرم‌های قانونی، به حل ریشه‌ای معضل پدید آمده کمک خواهد کرد و سهم و نقش سایر دستگاه‌های اجرایی و فرهنگ‌ساز

بررسی عدم بازدارندگی و ناکارآمدی قوانین در برخورد با ناقضان حقوق و مالکیت فکری آثار سینمایی

مدیریت رسانه

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۱۴۳

را در کنار مرجع قانون‌گذار برای رعایت حقوق صاحبان آثار مشخص خواهد ساخت. این نوشتار پس از تبیین مسئله و شرح مبانی نظری، در سه فصل شامل: «سیر تحول قوانین موضوعه»، «موانع بازدارندگی قوانین و تحلیل نتایج نظرسنجی» و «پیشنهادهای تهیه و تنظیم گردیده است.

بیان مسئله

مراعات «حقوق مالکانه آثار هنری» که در این تحقیق بر «سینما» تأکید می‌شود، از روز تولید نخستین فیلم‌های جدی و نمایش عمومی آن‌ها مورد توجه حقوق‌دانان و مالکان فیلم‌ها قرار گرفت. در ایران حدود نیم قرن قبل با تصویب قانون «حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» استیفای این مطالبه اجتماعی جدی قلمداد گردید. طی این مدت به دلیل پیشرفت‌های صورت گرفته در صنایع فرهنگی، مبنای عمل نهادها و مراجع مسئول برای مراقبت از حقوق مادی و معنوی صاحبان آثار از جمله در فضای مجازی کشور مشتمل بر قوانین زیر یا موادی از آن‌ها بوده است:

«قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸»، «قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی مصوب ۱۳۵۲»، «قانون نحوه مبارزه با اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیر مجاز می‌کنند. با اصلاحات مصوب ۱۳۸۶»، «قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۷۹»، «قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲»، «قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸» و «قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲»

این نوشتار درصدد آن است تا دلایل و زمینه‌های مختلف و مؤثر در کاهش نقش بازدارندگی قوانین را برشمارد و با مطالعه و تحلیل سیر مقررات وضع شده در حوزه سینما و آثار سمعی و بصری، به آسیب‌شناسی آن‌ها پرداخته و نقاط قوت و ضعفشان را احصا کند تا در نهایت زمینه ذهنی لازم را برای اصلاح و بسامان نمودن وضعیت مغشوش کنونی به

سهم خود ایجاد کند.

نگرش حاکم بر نوشتار بر این واقعیت تصریح می‌کند که اگر طی ۵۰ سال گذشته «قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸» به تناسب تغییرات فناوری و تغییر مناسبات تجاری و نحوه بهره‌برداری از مالکیت فکری، اصلاحاتی را پذیرا می‌شد، نیاز به صرف هزینه‌های سنگین مادی و معنوی برای وضع قوانین متکثر و بعضاً متناقض احساس نمی‌شد و زمینه اصطکاک و تزاخم بین دستگاه‌های اجرایی فراهم نمی‌شد. به همین خاطر اگر لایحه «حمایت از مالکیت فکری» که در سال ۱۳۹۳ به پیشنهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و در قالب یک لایحه به مجلس شورای اسلامی ارائه شده است، بتواند جامعیت و خوانش جدیدی به همان قانون مصوب سال ۱۳۴۸ ببخشد، قادر خواهد بود تا مانع بزرگ انباشت مقررات مشابه را از سر راه بردارد و حسب مورد جزئیات مربوط به هر رشته هنری و صنایع فرهنگی از جمله سینما را به تصویب آیین‌نامه‌های اجرایی ذیل موادی از قانون جدید احاله کند.

روش‌شناسی

روش این نوشتار تحلیلی است و به جز مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، از توزیع پرسشنامه پنج گزینه‌ای طیف لیکرت، بین تعدادی از دست‌اندرکاران صنعت سینما و ویدئو سود برده است. برای دستیابی به پرسش‌های این نوشتار که موانع بازدارندگی قوانین چیست، پرسشنامه‌ای حاوی ۱۶ سؤال در بین ۹۰ نفر از تهیه‌کنندگان سینما- ویدئو و نیز فعالان توزیع و پخش فیلم در سینما و شبکه نمایش خانگی توزیع شد، که ۵۲ نفر از آن‌ها اقدام به تکمیل پرسشنامه نمودند. در طراحی سؤالات به گونه‌ای عمل شده است، تا آن دسته از تهیه‌کنندگانی که حسب مورد، پیگیر شکایت خود علیه سارقان و ناقضان حقوق مالکانه آثار سینمایی و ویدیویی بوده‌اند، بتوانند نوشتار را در شناسایی موانع موجود در مسیر استیفای

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۴۴

مجازات را نه با هدف جبران گذشته‌ای تاریک و انتقام از مجرم -آن چنان که در رویکرد سزادهی (Retribution) مطرح است- بلکه با هدف ساختن آینده‌ای روشن لازم می‌انگارد، بدین‌سان سیاست اصلی دیدگاه بازدارندگی، تهدید به مجازات کیفری یا اجرای آن برای کاهش انگیزه جرم است، یعنی استفاده از مجازات به عنوان بازدارنده‌ای که مانع تکرار جرم از سوی مجرم شده و نیز به شکل کلی انگیزه دیگران را برای ارتکاب همان جرم کاهش دهد(تبیت، ۱۳۸۴: ۲۵۲)

جوهره کلام قائلین به نظریه «بازدارندگی» این است که فحوی قانون و کیفیت اجرای آن به گونه‌ای عینیت یابد که ترس از اجرای مجازات و کیفر را به مانعی درونی در نهاد افراد مستعد جرم مبدل سازد و زمینه ذهنی ارتکاب جرم را در چنین افرادی به حداقل برساند. در ادامه ضمن بررسی مجموعه قوانین موجود در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران به دنبال این انگاره خواهیم بود که در مسیر قانون‌گذاری و پیش‌بینی ضمانت‌های اجرایی و کیفری برای آن، تا چه حد مؤلفه «بازدارندگی» مورد توجه قرار گرفته است.

فصل اول

سیر تحول قانون‌گذاری برای حمایت از مالکیت فکری در عرصه هنر (سینما)

با آغاز به کار نخستین ادوار مجلس شورای ملی دفتر ادبیات تقنینی در ایران گشوده شد و آرام آرام با تصویب قوانین مختلف زمینه‌های لازم برای ثبات و استقرار نهادهای مدنی در پرتو قانون فراهم شد. عقب‌ماندگی کشور در عرصه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی و ضرورت نظم و نسق بخشیدن به آن‌ها سبب شد تا اموری مانند مالکیت فکری پس از گذشت شش دهه در دستور کار مجلس شورای ملی قرار گیرد. به موجب صورت مذاکرات مجلس شورای ملی در روز بحث و بررسی اولین لایحه پیشنهادی دولت، افرادی کمی توانستند در مقام موافق و مخالف درباره فحوی لایحه به اظهار

حقوق زیان دیدگان از تخلفات رایج در زمینه آثار سینمایی ویدیویی یاری رسانند. از آنجا که نظرسنجی صرفاً بیانگر نظر فرد نسبت به موضوع خاصی است و الزاماً دلالت بر ماهیت تحلیلی آن موضوع ندارد، بنابراین اطلاعات و رهیافت‌های ناشی از این نظرسنجی صرفاً مدخلی برای تحلیل اصولی مسئله حقوقی مربوط به حقوق مؤلفان و مصنفان و همچنین تحلیل علل اجتماعی اقتصادی این پدیده است.

مبانی نظری بازدارندگی

صحنه تاریخ پیوندی ناگسستنی با جرم داشته و خواهد داشت؛ پیوندی که گره آن را آدمیان می‌زنند. به عبارتی تا جامعه هست، جرم نیز هست؛ به طوری که دورکیم در قرائتی خاص از این وضعیت معتقد است که «جرم بخشی به هنجار از جامعه بوده و جز مکمل آن است» (وایت و هینز، ۱۳۸۳: ۱۴۸). به جز وضع قوانین تنبیهی و پیش‌بینی کیفر و مجازات‌های متناسب با جرم، نظریه‌های دیگری به دنبال تمهیداتی برای بازدارندگی از جرم بوده‌اند تا زمینه بروز و ارتکاب جرم در جوامع تقلیل یابند. از جمله این نظریه‌ها «نظریه بازدارندگی» است. این نظریه برآمده از تفکرات اندیشمندانی نظیر فویر باخ، بکاریا و به ویژه بنتام است. «این نظریه که در لوای مکتب کلاسیک پدید آمده و بنابراین اعتقادی راسخ به وجود آزادی اراده در افراد داشته و حکمرانی عقل و منطق و حسابگری را بر آدمیان می‌پذیرد، مجرمان را برخوردار از کمال مسئولیت قلمداد می‌نماید و کیفر را بر بنیاد تهدید استوار می‌سازد، به طوری که فویر باخ می‌گوید: «هر گاه کسی به رغم تهدید، مرتکب جرمی شد باید کیفر ببیند، زیرا مجرم پیش از ارتکاب جرم، از آن آگاه بوده است» (شیری، ۱۳۸۵: ۱۵۸).

بازدارندگی یکی از اهداف مجازات است. هدف تقلیل‌گرایانه‌ای که از دیرباز و در قالب یک نظریه توانمند و در بطن مدل تنبیهی و در چهارچوب کارکرد فایده‌مند کیفر تکوین یافته و با نگرستن به افق‌های پیش رو، اعمال

نظر بپردازند. اما تأثیرات تصویب این لایحه اثرات مثبتی را در اقتصاد فرهنگ باقی نهاد و صیانت از حقوق مادی و معنوی هنرمندان حرفه‌ای را بیش از پیش تضمین نمود. در این گزارش مروری بر قوانین موضوعه در زمینه صیانت از حقوق مالکیت فکری (مادی و معنوی) در مجالس قانون‌گذاری ایران قبل و پس از انقلاب اسلامی خواهیم کرد.

۱. قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان

از زمان تصویب «قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» مشتمل بر سی و سه ماده و سه تبصره که در یازدهم دی ماه ۱۳۴۸ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، نزدیک به نیم قرن می‌گذرد. در فصل اول قانون در ۱۲ بند آثار مورد حمایت مورد تصریح قرار گرفته بود که تا اواخر دهه شصت با کمی اغماض، مصادیق مورد اشاره در قانون تغییر زیادی پیدا نکرده بود. در شور دوم پیش نویس این لایحه تنها موضوعی که اندکی بحث برانگیز شد، ماده ۱۳ این لایحه بود. مفاد این ماده چنین بود: ماده ۱۳- حقوق مادی اثرهایی که پدیدآورندگان برحسب وظیفه برای سفارش‌دهندگان پدید می‌آورند تا سی سال از پدید آمدن اثر متعلق به سفارش‌دهنده است. مگر آن که برای مدت کمتر یا ترتیب محدودتری توافق شده باشد.

در بحث پیرامون این ماده، نماینده‌ای مدت زمان ۳۰ ساله را کافی نمی‌دانست و نماینده دیگری معتقد بود این قاعده در مورد آثار ادبی و هنری مورد حمایت قانون، در آینده مشکل‌ساز خواهد بود.

۲. قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی

نگاهی اجمالی به متن قانون جدید گویای «قانون تراشی» برای موضوعات مبتلابه بود که با افزودن مواد یا تبصره‌هایی به قانون موضوعی اولیه منظور قانون‌گذار و ذی‌نفعان را تأمین می‌کرد. در ماده ۱۰ قانون جدید به صراحت

قید شده بود «احکام مذکور در این قانون موقعی جاری است که آثار موضوع این قانون مشمول حمایت‌های مذکور در قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان نباشد. در غیر این صورت مقررات قانون مزبور نسبت به آثار موضوع این قانون ملاک خواهد بود» یا در ماده ۱۱ قانون جدید آورده شده بود: «مقررات این قانون در هیچ مورد حقوق اشخاص مذکور در قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان را نفی نمی‌کند و محدود نمی‌سازد» به این ترتیب این سؤال بی‌پاسخ می‌ماند که چرا قانون‌گذاران راضی نشدند که تکمله و اصلاحیه‌ای بر قانون مصوب سال ۱۳۴۸ بزنند و سرفصل قانونی جدیدی را بنا نهند.

۳. قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیر مجاز می‌نمایند

از اواخر دهه شصت با تحولات چشمگیر صورت گرفته در علوم و فنون رایانه‌ای، پخش ماهواره‌ای، تولید و تکثیر -در مقیاس صنعتی- حامل‌های اطلاعات در قالب فلاپی دیسک، لوح فشرده و ضبط و پخش ویدیویی، چالش‌های نقض حقوق مالکانه صاحبان آثار دیداری و شنیداری به عرصه‌های تازه‌ای کشیده شد، که در قانون سابق الذکر به آن‌ها پرداخته نشده بود به دنبال اجرای سیاست‌های تازه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای آزادسازی فعالیت‌های ویدیویی، مجلس شورای اسلامی قانون موجز «نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیر مجاز می‌نمایند» را در بهمن ۱۳۷۲ تصویب کرد. از آنجا که دولت با تأسیس و راه‌اندازی مؤسسه رسانه‌های تصویری کار تأمین و تکثیر انواع فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی را انحصاراً در اختیار قرار گرفته بود، وضع قانون جدید ضمن آن که مجازات‌های مختلفی را برای هرگونه فعالیت تجاری در زمینه تهیه و تکثیر محصولات سمعی و بصری فاقد مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نظر گرفته

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۴۶

بود، حاشیه امنیت خوبی برای فعالیت‌های انحصاری مؤسسه مذکور ایجاد کرد. در اواسط دهه هشتاد (دی ماه ۱۳۸۶) متعاقب تولید انبوه دستگاه‌های تکثیر و رایت انواع لوح فشرده قانون «نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیر مجاز می‌نمایند» اصلاحاتی را پذیرفت که مهم‌ترین آن اصلاح ماده یک قانون و جایگزینی این عبارت در آن بود: «هر شخصی که مبادرت به هر گونه اعمالی برای معرفی آثار سمعی و بصری غیر مجاز به جای آثار مجاز نماید یا با تکثیر بدون مجوز آثار مجاز موجب تضییع حقوق صاحبان اثر شود...» این عبارت اصلاحی به خوبی گویای شیوع تکثیر و توزیع غیر قانونی و بدون اذن صاحب اثر در بازار محصولات فرهنگی بود و فعالان بخش خصوصی را متحمل ضرر و زیان هنگفتی کرده بود.

نقد مصوبه

«تفاوت این قانون با قانون سابق در میزان جریمه و حبس است که تقریباً در همه موارد در قانون جدید افزایش یافته است. همچنین تسری محرومیت از حقوق اجتماعی به بیشتر مصادیق مجرمانه مرتبط با موضوع قانون، رویکرد دیگر قانون‌گذار سال ۱۳۸۶ است. اما از آنجا که قانون سابق نیز علی‌رغم برخوردار بودن از شدت عمل نسبت به این نوع جرایم، به قانونی متروکه تبدیل شده است، تصویب قانون جدیدی در این زمینه نمی‌تواند به تنهایی معضلات فرهنگی را سامان بخشد، بلکه همراهی مسئولان اجرایی با حذف زمینه‌های ارتکاب جرایم که اقدامی پیشگیرانه محسوب می‌شود و همچنین بسط راهکارهای فرهنگی - تربیتی ضروری است. در این زمینه از آموزش قضات رسیدگی‌کننده به این جرایم نیز نباید غافل بود.

قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیر مجاز می‌نمایند مصوب ۱۳۸۶ برخلاف رویه قضایی و سیاست جنایی حاکم بر کشور، مبادرت به افزایش جریمه‌های

نقدی و حبس نموده است، که معارض با اصول فعلی اجرای مجازات‌ها و تعیین جرایم است. این قانون میزان حبس و جریمه نقدی را به نحو قابل توجهی افزایش داده است در حالی که در رویه قضایی مشاهده نگردیده است که در زمان حاکمیت قانون سال ۱۳۷۲ حداکثر مجازات‌های مندرج در همان قانون نیز اجرا و معمول گردیده باشد. همچنان که در اجرای قانون سال ۱۳۷۲ و با این که امکان اعمال مجازات افساد فی الارض وجود داشته است، مواردی از اعمال این مجازات دیده نشده است. به نظر می‌رسد تغییرات اعمال شده در سوابق قانونی این گونه جرایم می‌توانست با اصلاح وسایل ارتکاب جرم و اضافه نمودن چند بند و تبصره به قانون سابق اعمال گردد و نیاز به صرف وقت و هزینه جهت تصویب قانون جدید نباشد» (عزیزی حبیب آباد اردوان/ دادرس دادگاه تجدید نظر/ پیام آموزش به نقل از سایت دنیای حقوق)

۴. قانون حمایت از پدید آورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای

دهه هفتاد شمسی به پایان نرسیده بود که بررسی مواد ۱۷ گانه قانونی تحت عنوان «حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» در صحن مجلس شورای اسلامی به نتیجه رسید و قانون دیگری در ادامه تولید قوانین مشابه این بار برای حمایت از تولیدکنندگان نرم‌افزارهای بومی و ایرانی به تصویب رسید. در واقع با اشاعه ابزار و محملی نوپدیدی به نام «نرم‌افزار» که سرمایه‌گذاران و برنامه‌نویسان ایرانی آن را وسیله‌ای برای طراحی و تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرم‌کننده قرار داده بودند، کاربر می‌توانست با نصب آن در رایانه یا پخش آن توسط نمایشگرهای خانگی از آن بهره‌برداری نماید.

از نکات جالب توجه در روز بررسی و تصویب مواد لایحه «حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» تصویب اکثر مواد بدون نیاز به صحبت موافق و مخالف بود.

نقد قانون حمایت از پدید آورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای

با گذشت ۱۷ سال از تصویب این قانون، آثار اجرایی آن در جامعه قابل مشاهده نیست. تولیدکنندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای در ایران این قانون را به عنوان حمایت جدی و عملی که موجب حفاظت دارایی آن‌ها در جامعه شود، تلقی نمی‌کنند و عملاً سرمایه‌گذاری برای تولید نرم‌افزار با ریسک زیادی همراه است. متن قانون «حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» با این که در زمان تصویب یکی از قوانین نسبتاً مترقی و پیشرو محسوب می‌شد، اما در اجرا اشکالات این قانون نیز به مرور خود را نمایان ساخت. «مهم‌ترین نواقص این قانون که در لایحه جدید و جامع حمایت از مالکیت فکری برطرف شده‌اند، بدین قرار هستند: بر خلاف ماده ۱۰ موافقت‌نامه «ترپس» که نرم‌افزار را به عنوان اثری ادبی مورد حمایت قرار داده است، در قانون مصوب ۱۳۷۹ از این موضوع غفلت شده است. مستثنیات حقوق مادی نرم‌افزار در قانون کامل نیست و مصادیق و نمونه‌های بیشتری را باید دربرمی‌گرفت. مشروط کردن حمایت‌های دولت از پدیدآورندگان به تأیید فنی نرم‌افزار توسط مرجع پیش‌بینی شده، به یک مناقشه دائمی بدل شده است و نیازمند تدابیر تازه‌ای است. همچنین در بحث مربوط به نرم‌افزارهای اختراعی، اسناد پشتیبان و مطالعات بین‌المللی مغفول واقع شده است. تولیدکنندگان نرم‌افزار از پیش‌بینی ضمانت‌های اجرای کیفری نقض حقوق مالکیت فکری گله‌مند هستند و ضرر و زیان انبوه آن‌ها از رهگذر سرقت و کپی محصولاتشان هیچگاه جبران نشده است؛ به طوری که مجازات‌های مقرر در این قانون خفیف‌تر از مجازات‌های مقرر در قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و نیز قانون تجارت الکترونیکی است. شاید کاستی بزرگ قانون «حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای»، نپرداختن به جرایم

سازمان یافته است که امروزه در ایران و جهان به عینه قابل مشاهده است» (برگرفته از میزگرد بررسی مقررات کپی رایت نرم‌افزار در قوانین ایران، تهران، ۱۳۹۲)

۵. قانون تجارت الکترونیکی

با افزایش ضریب نفوذ اینترنت و تأمین زیرساخت‌های ارتباطی برای خرید و فروش کالا و خدمات در فضای مجازی، زمینه برای تحقق «تجارت الکترونیکی» در اوایل دهه هشتاد در ایران فراهم شد. به همین خاطر با مشارکت دستگاه‌های اجرایی مسئول نخستین قانون «تجارت الکترونیکی» در ۸۱ ماده در دی ماه ۱۳۸۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. از آنجا که در بستر الکترونیک به اندازه فضای واقعی حقوق و مالکیت فکری صاحبان کالاها و آثاری که مشمول قوانین موضوعه: «حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان»، «قانون ترجمه، تکثیر و انتشار کتب و آثار صوتی» و نیز «حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» که در قالب «داده پیام» عرضه شده‌اند، ضروری به نظر می‌رسید، در متن قانون جدید مواد ۶۲، ۶۳ و ۷۴ به این امر مهم اختصاص یافت.

نقد قانون تجارت الکترونیکی

در سال‌های اخیر متعاقب اجرای این قانون، مناقشات حقوقی بین صاحب‌نظران پیرامون مواد ۶۲ و ۷۴ صورت گرفت که به یک نمونه از قلم قاضی جرایم رایانه‌ای دادسرای عمومی و انقلاب مشهد اشاره می‌شود:

«جرم نقض حق مؤلف جرمی مقید است و رفتارهای یاد شده مرتکب، هنگامی جرم تلقی می‌شوند که موجبات نقض حقوق مصرح مؤلفان را فراهم آورند. این ابهام وجود دارد که در شرایطی که فقط در قانون «حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» حقوقی برای مؤلف در نظر گرفته شود و در قانون «ترجمه و تکثیر و انتشار کتب و آثار صوتی» و قانون «حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» چنین واژه‌ای در مورد افراد به کار

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۴۸

«نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت های غیر مجاز می نمایند».

قانون جرایم رایانه‌ای

با توجه به مقرراتی که دارد و همان طور که از نامش پیداست بیشتر به شیوه ارتکاب جرم تمرکز دارد، اما قانون سمعی و بصری (قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت های غیر مجاز می نمایند) به موضوع جرم توجه دارد. روشن است که موضوع جرم مهم تر از شیوه ارتکاب است. یعنی وقتی قانونی به طور خاص به جرم انگاری موضوع ویژه‌ای پرداخته است، مقدم بر قانون دیگری است. با توجه به این استدلال می توان گفت که قانون سمعی و بصری (قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت های غیر مجاز می نمایند) مصداق های خاصی از انتشار را جرم انگاری نموده و شیوه ارتکاب ویژه‌ای را مد نظر قرار داده است و در برابر قانون «جرایم رایانه‌ای» خاص شمرده می شود و بر طبق اصول حقوقی خاص بر عام مقدم است (آقایی نیا حسین و عابد رسول، ۴۸).

۷. قانون مجازات اسلامی

«قانون مجازات اسلامی» مصوب ۱۳۹۲ به عنوان یکی از مفصل ترین مجموعه قوانینی که تاکنون تصویب و به اجرا درآمده است در فصل سوم خود تحت عنوان سرقت و کلاهبرداری تعریضی به حقوق مالکیت فکری زده است و در مواد ۷۴۰ و ۷۴۱ خود سرقت و دخل و تصرف در داده های تحت مالکیت دیگران را جرم تشخیص داده و مجازات هایی را برای مرتکبین آن در نظر گرفته است، که این قانون از این حیث با قوانین مشابه از جمله حمایت از پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه‌ای و نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت های غیر مجاز می نمایند، هم پوشانی دارد.

فصل دوم

موانع بازدارندگی قوانین موجود

تولیدات فرهنگی تا سال های طولانی چندان به مثابه «کالا» نگاه نمی شده است. چه در فرهنگ عمومی و حتی در میان تولیدکنندگان

نرفته، چرا ماده ۷۴ نقض حق مصرح مؤلفان را مورد حکم قرار داده است. به نظر می رسد که این امر ناشی از مسامحه در نگارش قانون است. بنابراین از آنجا که به عنوان مثال طبق ماده ۷ قانون «حمایت از پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه‌ای» تهیه نسخه های پشتیبان و همچنین تکثیر نرم افزاری که به هر طریق مجاز برای استفاده شخصی تهیه شده است، چنانچه به طور همزمان مورد استفاده قرار گیرد، بلامانع است. چنین تکثیرهایی جرم تلقی نمی شود. مشکلات ناشی از ارجاع قوانین کیفری به قوانین دیگر نیز کاملاً مشهود است. به عنوان مثال در بررسی مواد قانون «حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» در یک مورد خاص که نشر، پخش یا عرضه اثر به نام خود یا نام پدیدآورنده بدون اجازه او یا به نام دیگری است، مجازات شش ماه تا سه سال حبس تعیین شده است، اما بر خلاف رویه بین المللی که برای نقض حقوق مؤلف در بستر تجارت الکترونیکی با توجه به افزایش چشمگیر خسارت های وارده نسبت به حالت سنتی مجازات در نظر گرفته می شود، در ماده ۷۴ این مجازات کاهش پیدا کرده است (جواد جاوید نیا، شماره ۵۹).

۶. قانون جرایم رایانه‌ای

شش سال پس از تصویب قانون «تجارت الکترونیکی» به منظور تکمیل ضمانت اجرای کیفری این قانون، قانون «جرایم رایانه‌ای» به عنوان فصل جدیدی به قانون مجازات اسلامی افزوده شد. باب چهارم قانون «تجارت الکترونیکی» به جرایم و مجازات ها پرداخته بود. بدین ترتیب به دلیل وقوع جرایم پیش بینی نشده و اشکالاتی که در اجرای قانون «تجارت الکترونیکی» پدید آمد، قانون جدیدی با عنوان «جرایم رایانه‌ای» به تصویب رسید. در حالی که قانون «تجارت الکترونیکی» مشتمل بر ۸۱ ماده بود، قانون «جرایم رایانه‌ای» به تنهایی بالغ بر ۵۶ ماده شد. نقد قانون جرایم رایانه‌ای و مقارنه آن با قانون

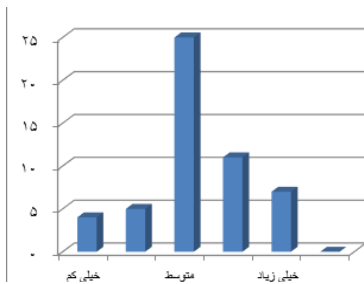
وجه معنوی محصولات فرهنگی بر وجه مادی و کالایی آن غلبه داشته است. در مواردی نیز اصولاً گردش ضعیف اقتصادی حوزه فرهنگ مانع از تثبیت مفهوم کالایی محصولات فرهنگی بوده است. مثلاً هیچگاه تیراژ کتاب در ایران به اندازه‌ای نبوده است که یک نویسنده بتواند با درآمد حاصل از آن یک زندگی اقتصادی معمولی را سامان دهد. در مورد اقتصاد سینمای ایران اگرچه درآمدهای حاصل از رشته‌های مختلف این صنعت بیش از سایر کالاهای فرهنگی است، اما ضعف عمومی اقتصاد سینما همچنان یکی از موانع ذهنی مهم برای شکل‌گیری مفهوم کالایی فیلم در اذهان صاحبان آثار است. در فرهنگ عمومی نیز به تبع شرایط پیش گفته نگاه کالایی به این مقوله بسیار ضعیف است. در نهایت این که مسئله عدم رعایت حقوق صاحبان آثار اصالتاً تابعی از موضوع مذکور است. در نتیجه قوانین و مقررات در چنین شرایطی قادر به رفع مشکل نیستند، مگر آن که بدواً اقدامات و برنامه‌ریزی‌های اصلی برای توسعه مفهوم کالایی برای محصولات سینمایی اجرا و محقق شود (نوروزی کامبیز، ۹۶).

صنعت سینما و نمایش خانگی ایران در سالیان اخیر از رهگذر افزایش تولیدات و حجم سرمایه‌گذاری مختصات کالایی را پذیرا شده است و به همین خاطر صیانت از حقوق مادی صاحبان آثار در کنار حقوق معنوی، از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. به ویژه آن که فناوری به رغم مزایای پرشمار خود، زمینه تضییع حقوق مالکانه تهیه‌کنندگان سینما و ناشران ویدیویی را شدت بخشیده است. در ادامه شرح مبسوط‌تری بر کاهش بازدارندگی قوانین موجود و نقش آن‌ها برای جلوگیری از تکرار اعمال مجرمانه خواهیم داشت:

بی‌انگیزه بودن آسیب‌دیدگان و مال باختگان

فصل مشترک ضمانت‌های حقوقی و اجرایی اغلب قوانین پیش گفته برای حمایت از مالکیت

فکری که در صورت اثبات اتهام به صدور قرار مقتضی برای متهم می‌انجامد، مشروط به وصول دادخواست از سوی شاکی خصوصی است و با عدم شکایت و انصراف شاکی، دلیلی برای پیگیری پرونده از جنبه عمومی وجود ندارد. تهیه‌کنندگان سینما و مالکان حقوق مادی آثار سینمایی که درصد مالکیت آن‌ها در «پروانه مالکیت» آثار سینمایی مورد تصریح قرار گرفته است و نیز مدیران مؤسسات ویدیو رسانه که خریدار حقوق نمایش خانگی آثار سینمایی برای مدت مشخصی هستند، کمتر به عنوان شاکی اقدام به تنظیم دادخواست و تعقیب متخلفان می‌کنند. زیرا این عده وقتی صدها لینک دانلود آثار سینمایی خود را به میزبانی سایت‌های داخلی و خارجی در اینترنت مشاهده می‌کنند، اگر امکان شناسایی با مجموعه قوانین موجود در زمینه برخورد با متخلفان حقوق مالکیت فکری (مادی و معنوی) تا چه حد آشنایی دارید؟



ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۴	۷.۷
۲	کم	۵	۹.۶
۳	متوسط	۲۵	۴۸.۱
۴	زیاد	۱۱	۲۱.۲
۵	خیلی زیاد	۷	۱۳.۵
۶	بدون پاسخ	۰	۰.۰
	جمع	۵۲	۱۰۰.۰

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۵۰

تا کنون در مقام شاکی، پیگیر شکایت از شخص یا اشخاصی که متهم به تکثیر و انتشار غیر قانونی فیلم‌تان بوده‌اند، شده‌اید؟



ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	یک مورد	۱۶	۳۰.۸
۲	۲ تا ۴ مورد	۴	۷.۷
۳	بیش از ۵ مورد	۹	۱۷.۳
۴	خیر	۲۳	۴۴.۲
۵	بدون پاسخ	۰	۰.۰
	جمع	۵۲	۱۰۰.۰

چهره حقیقی سارقان آثار سینمایی را داشته باشند باید دادخواستی را علیه صدها نفر تنظیم کنند و وقتی درمی‌یابند شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی به عنوان فراهم‌کننده چنین بستری واکنش از خود نشان نداده و پیام‌های هشدار را برای متخلفان ارسال نمی‌کنند و وظیفه نظارتی خود را به دستگاه‌های دولتی حواله می‌دهند، مطمئن می‌شوند که این شرکت‌ها عملاً از بارگذاری آثار سینمایی توسط سایت‌های مرجع دانلود فیلم و سریال به دلیل مصرف ترافیک و حجم اینترنت منتفع می‌شوند. نمونه آماری این تحقیق، خوشبختانه اکثراً با مجموعه مقررات و قوانین این حوزه آشنایی دارند و پیداست قبل یا پس از سرمایه‌گذاری در قبال مجموعه قوانین تخصصی حوزه خود، توجیه شده‌اند.

در نمونه آماری ۵۶ درصد آن‌ها از یک تا چند مورد علیه کسانی که حقوق آن‌ها را تضییع کرده‌اند، شکایت کرده‌اند و نتیجه ناشی

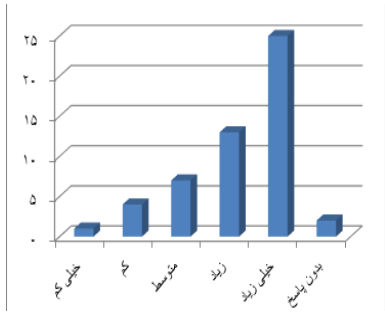
از دادخواهی را عملاً مشاهده کرده‌اند:

به زعم نمونه آماری این گزارش، نتایج حاصل از شکایت‌های صورت گرفته که بعضاً به محکومیت متهمان منجر شده است، تأثیری در کاهش سرقت‌ها و تضییع حقوق مالکان آثار سینمایی برجا نگذاشته است.

عدم تناسب جرم و مجازات

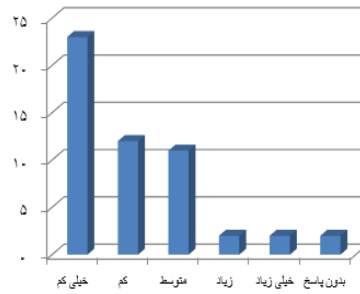
بسیاری از متهمان با احتساب «هزینه و فایده» ریسک اعمال مجرمانه را به جان می‌خرند و به بهای دستیابی به سودی هنگفت، ابایی از پرداخت جرایم نقدی ندارند. مضافاً که کاهش مستمر ارزش پول ملی از رهگذر نوسانات قیمت دلار، نقش بازدارندگی مجازات‌های نقدی را تا حد زیادی تنزل داده است. پاسخ نمونه آماری به این پرسش که تناسب بین مجازات‌های قانونی با جرایم موجود را چگونه ارزیابی می‌کنید، در جدول زیر نمایش داده شده است:

به نتیجه نرسیدن شکایت‌های صورت گرفته در موارد مشابه، دلیل بی‌انگیزگی زیان دیدگان برای پیگیری حقوقی است؟



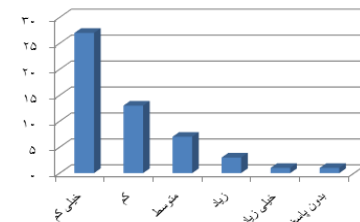
ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۱	۱.۹
۲	کم	۴	۷.۷
۳	متوسط	۷	۱۳.۵
۴	زیاد	۱۳	۲۵.۰
۵	خیلی زیاد	۲۵	۴۸.۱
۶	بدون پاسخ	۲	۳.۸
	جمع	۵۲	۱۰۰.۰

مجازات‌های قانونی مقرر تناسبی با جرایمی که رخ می‌دهند، دارند؟



ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۲۳	۴۴,۲
۲	کم	۱۲	۲۳,۱
۳	متوسط	۱۱	۲۱,۲
۴	زیاد	۲	۳,۸
۵	خیلی زیاد	۲	۳,۸
۶	بدون پاسخ	۲	۳,۸
	جمع	۵۲	۱۰۰,۰

احکام صادره علیه مجرمان به کاهش اعمال مجرمانه در زمینه سرقت آثار سینمایی و نقض حقوق مالکانه آن‌ها کمک کرده است؟



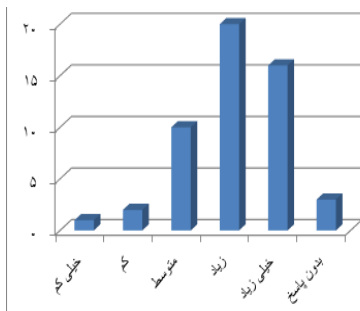
ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۲۷	۵۱,۹
۲	کم	۱۳	۲۵,۰
۳	متوسط	۷	۱۳,۵
۴	زیاد	۳	۵,۸
۵	خیلی زیاد	۱	۱,۹
۶	بدون پاسخ	۱	۱,۹
	جمع	۵۲	۱۰۰,۰

وقتی از نمونه آماری به طور روشن‌تر سؤال شده است که احکام صادره از سوی محاکم قضایی به کاهش اعمال مجرمانه منجر شده است و اصطلاحاً توانسته‌اند نقش بازدارنده را ایفا کنند، این چنین پاسخ داده‌اند.

اطاله دادرسی

توسعه قضایی آرمانی اجتماعی است که در ساختار قضایی کشور دنبال می‌شود و مسئولان قضایی همواره به دنبال رفع موانع تحقق این آرمان هستند. یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که بر سر راه آن قرار دارد، موضوعی

زمان سیر دادرسی تا چه حد طولانی است؟



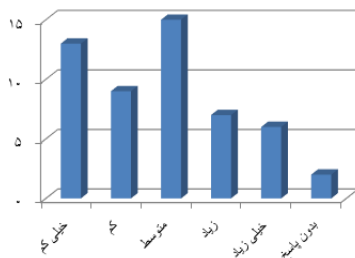
ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۱	۱,۹
۲	کم	۲	۳,۸
۳	متوسط	۱۰	۱۹,۲
۴	زیاد	۲۰	۳۸,۵
۵	خیلی زیاد	۱۶	۳۰,۸
۶	بدون پاسخ	۳	۵,۸
	جمع	۵۲	۱۰۰,۰

به نام اطاله دادرسی است. دادرسی با توجه به کتاب ترمینولوژی حقوق دکتر لنگرودی به معنای رشته‌ای از علم حقوق است که هدف آن تعیین مقررات راجع به اقسام دعاوی و اجرای تصمیمات دادگاه‌ها است که در فقه به آن علم القضا گویند و به معنای خاص مجموعه

قضایی باشد که البته در سالیان اخیر تا حد زیادی این نقیصه برطرف شده است و حداقل در تهران شعبات ویژه‌ای در این زمینه انجام وظیفه می‌کنند. تقریباً نیمی از نمونه آماری این گزارش درباره تشکیل شعبات ویژه متفق‌القول هستند و با آن موافقت دارند:

رفتار دوگانه در رعایت کپی رایت

پایبند نبودن به قانون کپی رایت جهانی و عدم عضویت کشورمان در کنوانسیون برن و از سوی دیگر وضع قوانینی برای مراعات حقوق مالکانه آثار ادبی و هنری هنرمندان داخلی، به وضعیتی متناقض و دوگانه در کشور دامن زده است. مردم از یکسو برای استفاده متصرفانه از محصولات خارجی در زمینه فیلم، کتاب، موسیقی، نرم‌افزار، بازی رایانه‌ای، مقالات و سایر آثار خارجی با هیچ مانعی روبرو نیستند، ولی می‌بایست نسبت به رعایت حقوق و رایت مشابه همین محصولات که در داخل تولید و منتشر شده‌اند، حساس باشند. در حالی بی‌توجهی به حقوق صاحبان آثار سینمایی و ویدیویی ایرانی و خارجی به یک اندازه است؟

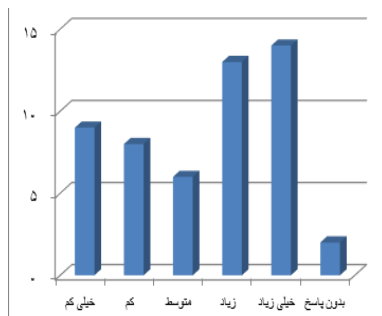


ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۹	۱۷.۳
۲	کم	۸	۱۵.۴
۳	متوسط	۶	۱۱.۵
۴	زیاد	۱۳	۲۵.۰
۵	خیلی زیاد	۱۴	۲۶.۹
۶	بدون پاسخ	۲	۳.۸
	جمع	۵۲	۱۰۰.۰

عملیاتی است که به مقصود پیدا کردن یک راه حل قضایی به کار می‌رود و اطلاع دادرسی به معنای طولانی شدن جریان رسیدگی به پرونده‌ها در مراجع قضایی است (خسروی پور شاپور، ۱۳۹۳: ۱۱).

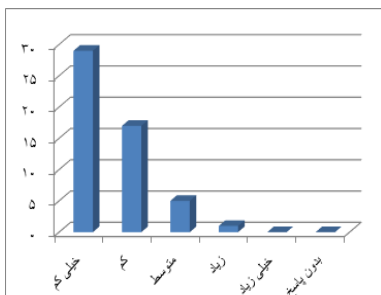
طولانی شدن روند رسیدگی به پرونده‌های قضایی نتایج جز نارضایتی عمومی و تنزل جایگاه دستگاه قضا نزد افکار عمومی ندارد. این عارضه مورد انکار مسئولان قضایی کشور نیست و آن‌ها بارها در مواضع و سخنان خود ضمن اقرار به این مشکل، بعضاً راهکارهایی را هم تدوین و به کار بسته‌اند. اما به دلیل سیل پرونده‌های تازه‌ای که روزانه راهی محاکم قضایی می‌شوند، خواب پرونده‌های قضایی در پرونده‌هایی چند ساله به امری عادی بدل شده است.

ممکن است یکی از دلایل اطلاع دادرسی، بررسی و رسیدگی به شکایات‌های صورت گرفته در شعبات و مجتمع‌های غیر تخصصی شعب ویژه و تخصصی رسیدگی به جرایم نقض مالکیت فکری تا چه حد در کیفیت رسیدگی حقوقی مؤثر است؟



ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۹	۱۷.۳
۲	کم	۸	۱۵.۴
۳	متوسط	۶	۱۱.۵
۴	زیاد	۱۳	۲۵.۰
۵	خیلی زیاد	۱۴	۲۶.۹
۶	بدون پاسخ	۲	۳.۸
	جمع	۵۲	۱۰۰.۰

دستگاه‌های دولتی در زمینه رعایت کپی رایت آثار سینمایی خارجی و اجازه انتشار آن‌ها، وحدت رویه دارند؟



ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۲۹	۵۵.۸
۲	کم	۱۷	۳۲.۷
۳	متوسط	۵	۹.۶
۴	زیاد	۱	۱.۹
۵	خیلی زیاد	۰	۰.۰
۶	بدون پاسخ	۰	۰.۰
	جمع	۵۲	۱۰۰.۰

بوده است، اکثرا بر رابطه معنادار آن گواهی داده‌اند. یعنی اکثر پرسش‌شوندگان رفتاری که مصرف‌کنندگان در قبال محصولات خارجی را دارند، مؤثر در الگوی رفتاری آن‌ها در برخورد با محصولات داخلی دانسته‌اند:

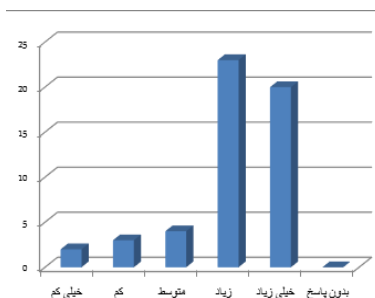
عدم وحدت رویه در رعایت کپی رایت آثار خارجی

شکل خرید رایت اشکال گوناگونی داشته و دارد؛ به جز بحث تحریم معامله شرکت‌های خارجی با ایران که در سال‌های قبل از تصویب «برجام» شدت گرفت، فروش زیر میزی یا دادن اجازه‌نامه‌های غیر متعارف از سوی نمایندگان کمپانی‌ها به خریداران ایرانی پدیده‌ای به نام «شبه رایت» را باعث شده است؛ زیرا در واقعیت واگذاری رایت خانگی بدون نظارت بر تکثیر آن بی‌معنا است، آن هم در کشوری که بیش از ۱۰ مرکز صنعتی تکثیر لوح فشرده دارد. در یک جمع‌بندی اکثر پاسخگویان بر این

که تجزیه بازار به دو بازار محصولات داخلی و بازار محصولات خارجی امکان‌پذیر نیست و اصرار بر تفکیک آن دو از یکدیگر جز تناقض رفتاری حاصل دیگری دربر ندارد. بنابراین مادام که کشور به «معاهده برن» نپیوسته است، بروز این رفتار دوگانه محتمل بوده و دامنه نقض حقوق مالکانه ناشران فرهنگی و هنری گسترش می‌یابد. در همین رابطه از نمونه آماری پرسیده شد که بی‌توجهی به آثار تصویری ایرانی و خارجی به یک اندازه است که ۴۲ درصد از پرسش‌شوندگان آن را به یک اندازه ندانسته و در واقع بی‌توجهی به حقوق آثار خارجی به شرحی که داده شد، قطعا بیش از نمونه‌های ایرانی و تولید داخل است:

نمونه آماری در برابر این پرسش که مقید نبودن به مراعات حقوق فیلم‌ها و محصولات خارجی چقدر در استفاده غیر مجاز آثار داخلی مؤثر

ملزم نبودن به رعایت کپی رایت آثار خارجی، به تکثیر و بهره‌برداری غیر قانونی از آثار ایرانی دامن زده است؟



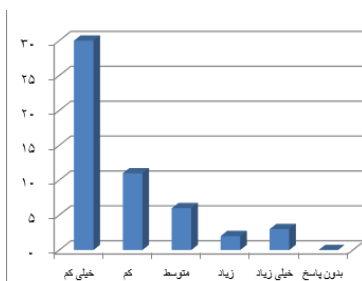
ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۲	۳.۸
۲	کم	۳	۵.۸
۳	متوسط	۴	۷.۷
۴	زیاد	۲۳	۴۴.۲
۵	خیلی زیاد	۲۰	۳۸.۵
۶	بدون پاسخ	۰	۰.۰
	جمع	۵۲	۱۰۰.۰

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۵۴

عملکرد رسانه‌های گروهی و نظام آموزشی در زمینه فرهنگ‌سازی برای مراعات حقوق مالکانه آثار سینمایی و هنری کشورمان مطلوب است.



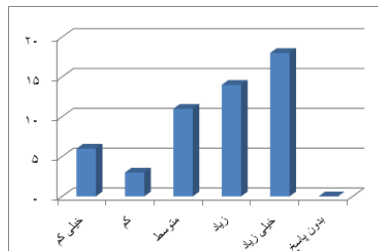
ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۳۰	۵۷,۷
۲	کم	۱۱	۲۱,۲
۳	متوسط	۶	۱۱,۵
۴	زیاد	۲	۳,۸
۵	خیلی زیاد	۳	۵,۸
۶	بدون پاسخ	۰	۰,۰
	جمع	۵۲	۱۰۰,۰

از عملکرد نظام رسانه‌ای و آموزشی کشور اکثر پاسخگویان معتقد بودند که عملکرد نهادها و دستگاه‌های فرهنگ‌ساز در منظومه رسانه‌ای و آموزشی کشور مطلوب نیست

پیشرفت و پیچیدگی فناوری

در ایران با افزایش پهنای باند و سرعت اینترنت، سرقت محصولات سینمایی و سایر گونه‌های هنری به نسبت سال‌های گذشته از حجم بیشتری برخوردار شده است و قرارداد لینک محصولات تولید شده از سوی سایت‌های متعدد، به بهره‌برداری غیر قانونی از فیلم‌های ساخته شده، دامن زده است. دامنه تخلفات در این زمینه منحصر به داخل نشده است و بعضی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان نیز با توسل به لینک‌های موجود، عمده ساعات خود را با نمایش فیلم‌های سینمایی و ویدیویی ایرانی پر می‌کنند. پاسخ پرسش‌شوندگان به رابطه افزایش سرعت اینترنت و سرقت آثار

ضمانت اجرای قوانین به جز پیش‌بینی‌های کیفری، در گروی فرهنگ‌سازی برای رعایت حقوق هنرمندان ایرانی است؟



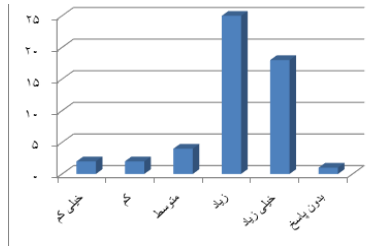
ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۶	۱۱,۵
۲	کم	۳	۵,۸
۳	متوسط	۱۱	۲۱,۲
۴	زیاد	۱۴	۲۶,۹
۵	خیلی زیاد	۱۸	۳۴,۶
۶	بدون پاسخ	۰	۰,۰
	جمع	۵۲	۱۰۰,۰

عقیده هستند که دستگاه‌های دولتی ناظر بر محصولات فرهنگی اعم از فیلم، ویدیو، بازی رایانه‌ای، نرم‌افزار و موسیقی در زمینه چگونگی مواجهه با حقوق محصولات خارجی وحدت رویه ندارند.

فرهنگ‌سازی

بهترین و به روزترین مقررات چنانچه بر محمل فرهنگ سوار نشوند، در اجرا دچار مشکل خواهند شد. مراعات هر قانونی باید در رفتار عمومی مردم به یک ملکه ذهنی و هنجار عادی مبدل شود تا احتمال نادیده انگاشتن آن ضعیف شود. صرف آگاهی از قانون کافی نیست تا شهروندان خود را مقید به رعایت آن بدانند بلکه باید توسط نهادهای آموزشی و فرهنگ‌ساز، فضای ذهنی لازم برای درک ملموس آن صورت گیرد. این اقدام به علاوه پیش‌بینی‌های لازم برای تضمین اجرای قوانین، کمک می‌کند تا جامعه در مسیر مدنیت راه هموارتری را در پیش روی داشته باشد بر همین مبنا در ارزیابی

با افزایش پهنای باند و سرعت اینترنت دامنه تخلفات و سرقت آثار سینمایی گسترش یافته است؟



ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۲	۳,۸
۲	کم	۲	۳,۸
۳	متوسط	۴	۷,۷
۴	زیاد	۲۵	۴۸,۱
۵	خیلی زیاد	۱۸	۳۴,۶
۶	بدون پاسخ	۱	۱,۹
	جمع	۵۲	۱۰۰,۰

سینمایی در نمودارهای زیر به خوبی نمود یافته است.

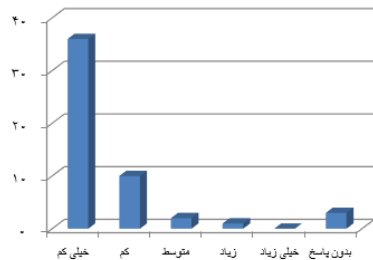
انباشت مقررات

انباشت قوانین متعدد و بعضاً متناقض، مشکلی است که با تصویب بیشتر قوانین در مجالس ده گانه ایران بیشتر و بیشتر می شود. قوانینی که گاه در تضاد با یکدیگرند یا یکدیگر را نقض می کنند. این همان آفتی است که راهی برای دور زدن قانون از سوی فرصت طلبان را باز می کند و به همان نسبت کار مراجع نظارتی را با مشکل روبرو می سازد. زیرا تصویب هر قانون جدیدی به جز محاسنی که دارد، معایبی هم دارد که به انحراف از خواست و نیت قانون گذار منتهی می شود. در زمینه موضوع این نوشتار عمده تخلفاتی که در حوزه سمعی و بصری رخ داده اند بر اساس متن قانون مجازت اسلامی مورد داوری قرار گرفته اند؛ زیرا موضوعیت بسیاری از پرونده ها تکثیر و توزیع محصولات مبتذل و مستهجن در مقیاس تجاری و وسیع بوده است. بررسی های میدانی گویای آن است که بسیاری

از قضات معمولاً پس از اطمینان از این که فیلم های غیر مجاز (موضوع شکایت)، مصداق مبتذل و مستهجن نیستند، آرای سبک و عموماً جزای نقدی علیه متهمان صادر می کنند. اکثر پرسش شوندگان بر این ادعا صحه گذاشته اند.

نتیجه گیری

مجموعه قوانین موجود در زمینه برخورد تنبیهی با مجرمان نتوانسته اند آنگونه که مدنظر واضعان نظریه بازدارندگی است، مانع از گسترش جرایم گردند. نظریه پردازی نظیر فویر باخ، بکاریا و به ویژه بنتام بر این عقیده بودند که شرایط باید به گونه ای رقم بخورد که مجرمان بالقوه با مشاهده نتایج حاصل از اجرای قانون علیه مجرمان بالفعل دچار هراس شوند و از ارتکاب جرم پرهیز کنند. شیوع و فراوانی نقض حقوق مالکانه آثار سینمایی گویای آن است که برای تشدید و تقویت نقش بازدارندگی قوانین، می بایست بازنگری، تجمیع و به روزرسانی به جز صدور احکام نقدی علیه مجرمان، در دادرسی های صورت گرفته ضرر و زیان شاکیان جبران شده است؟



ردیف	پاسخ	فراوانی	درصد
۱	خیلی کم	۳۶	۶۹,۲
۲	کم	۱۰	۱۹,۲
۳	متوسط	۲	۳,۸
۴	زیاد	۱	۱,۹
۵	خیلی زیاد	۰	۰,۰
۶	بدون پاسخ	۳	۵,۸
	جمع	۵۲	۱۰۰,۰

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۵۶

۳. امیری، جواد. (۱۳۹۵). تأثیر بی‌سابقه مزایده حق پخش انحصاری بازی‌های رایانه‌ای <http://www.ircg.ir/fa/news>
 ۴. پورنوری، منصور. (۱۳۸۳). حقوق مالکیت معنوی در دادگاه علامت تجاری و اختراعات، چاپ اول (انتشارات مهدحقوق).
 ۵. تبیت، مارک. (۱۳۸۴). فلسفه حقوق، مترجم حسن رضایی خاوری، مشهد: انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
 ۶. جاوید نیا، جواد. (۱۳۸۶). نقد و بررسی جرم‌های مندرج در قانون تجارت الکترونیک، www.jilj.ir/ar-title به نقل از مجله حقوقی دادگستری شماره ۵۹.
 ۷. خسروی پور، شاهپور. (۱۳۹۳). علل اطاله دادرسی <http://www.shkhosravipour.com> به نقل از اطلاعات ۲۴ آذر ۹۳، صفحه ۱۱.
 ۸. رضوی، سید احمد. پایان‌نامه «چالش‌های حقوقی ناشی از تورم قوانین کیفری و راه‌های برون رفت از بحران مربوط در ایران»، قم: دانشگاه آزاد اسلامی <http://www.payanname.net>
 ۹. شیرینی ورنامخواستی، عباس. (۱۳۸۷). مجموعه مقالات ارسالی اولین همایش ملی پیشگیری از جرم جلد اول، تهران: انتشارات سازمان عقیدتی سیاسی ناجا.
 ۱۰. عزیزی حبیب آباد، اردوان. (۱۳۹۰). نقدی بر قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیر مجاز می‌کنند، www.online-law.ir/article به نقل از نشریه پیام آموزش شماره ۳۷.
 ۱۱. وایت، راب و هینز، فیونا. (۱۳۸۳). جرم و جرم‌شناسی، مترجم علی سلیمی، قم: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
 ۱۲. نجات زادگان، سعید. (۱۳۸۷). لایحه قانون جدید مجازات اسلامی + نقد و بررسی <http://www.online-law.ir/article>
 ۱۳. مشروح مذاکرات مجلس شورای ملی و مجلس شورای اسلامی، پایگاه اطلاع رسانی کتابخانه مجلس شورای اسلامی <http://www.ical.ir>
 ۱۴. مشروح میزگرد بررسی مقررات کپی رایت نرم افزار در قوانین ایران، شرکت همکاران سیستم، تهران، (۱۳۹۲).
 ۱۵. مجموعه قوانین و مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۱) چاپ پنجم، تهران.
۱. آقایی نیا، حسین و عابد، رسول. (۱۳۹۱). تحلیل و مقارنه میان قانون جرایم رایانه‌ای و قانون سمعی و بصری، به نقل از فصلنامه دیدگاه‌های حقوقی قضایی شماره ۵۹، پاییز ۹۱.
 ۲. آشنا، حسام الدین. (۱۳۹۳). به رسمیت نشناختن کپی رایت و تهاجم فرهنگی مجانی <http://ash-persianblog.ir> سامانه قوانین، پایگاه اطلاع رسانی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی <http://fa.ir.majlis.rc/>

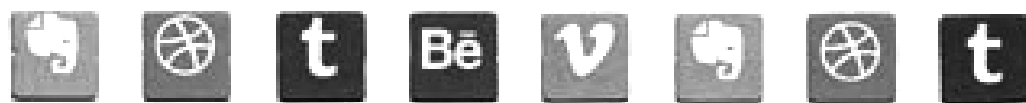
قوانین مدنظر قرار گیرد و مجازات‌ها به گونه‌ای رقم بخورد که القاگر بازدارندگی در سایر اقشار مستعد به اعمال بزهکارانه باشد.

پس از سال‌ها کار مطالعاتی توسط معاونت حقوقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی خوشبختانه در آذر ماه سال ۱۳۹۳ لایحه «حمایت از مالکیت فکری» مشتمل بر مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط به مجلس شورای اسلامی ارائه شد.

در مقدمه توجیهی این لایحه، دولت به ناکارآمدی قوانین موجود، ضرورت بروزرسانی آن‌ها و نیز حمایت مؤثر از دارندگان حقوق مالکیت فکری در داخل و بین‌المللی اشاره شده است. این لایحه که تجميع قوانین پراکنده موجود را هدف قرار داده است، طیف وسیعی از موضوعات و رشته‌های فرهنگی و هنری اعم از نوشتاری، دیداری، حجمی، شنیداری و دیجیتالی، برنامه‌های نرم‌افزاری و رایانه‌ای را شامل می‌شود. این لایحه نقاط قوت و اصلاحاتی که در قوانین موضوعه موجود طی سال‌های گذشته اعمال شده است، مورد توجه قرار داده است.

با این حال بررسی و تصویب لایحه پیشنهادی که متأسفانه بررسی آن با تأخیر قابل توجهی مواجه شده و به رغم گذشت ۳۳ ماه هنوز در دستور کار صحن علنی قرار نگرفته است. مضافاً که رسانه ملی و دستگاه‌های فرهنگی می‌بایست گام‌های مؤثری را برای فرهنگ‌سازی و رعایت حقوق مادی و معنوی هنرمندان و تهیه‌کنندگان محصولات فرهنگی و هنری داخلی بردارند و آن را به یک دغدغه ملی تبدیل کنند.

منابع



نگاهی به بازی‌های رایانه‌ای بر اساس مدل هارولد لاسول

■ مینا یمینی فیروز

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - روزنامه نگاری، دانشگاه علامه طباطبائی
m_it69@yahoo.com

■ دکتر سید رضا نقیب السادات

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
naghibsadat@yahoo.com

■ دکتر علی اصغر کیا

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
Aliasgharkia@yahoo.com

چکیده

بازی‌های رایانه‌ای نمادی از خلاقیت و توانمندی انسان در ایجاد دنیای مجازی است، که به صورت روزافزونی فراگیر می‌شود. شاید بتوان علت این فراگیری را در نبود وقت کافی برای کاوش در دنیای واقعی یا عدم وجود امکانات برای ارضای حس کنجکاوی در دنیای بیرون دانست. چه بسا اگر زمان و امکانات برای تفریح و بازی کودکان فراهم بود کمتر کسی به نشستن در مقابل رایانه و بازی با دکنمه‌ها علاقمند بود. رشد سریع فناوری‌های اطلاعات، تأثیرات بسیاری بر عرصه فرهنگی داشته است و بازی‌های رایانه‌ای نیز بخشی از فناوری‌های نوین است که تأثیرات ماندگاری بر فرهنگ رشد و تکوین شخصیت افراد و روش‌های آموزشی گذاشته و دلیل پر کردن بخشی از اوقات فراغت کودکان، نوجوانان و جوانان است. بازی‌های رایانه‌ای یکی از رسانه‌های فرامدرنی هستند که می‌توانند بر روی افراد جامعه تأثیر بسیاری بگذارند؛ چرا که این رسانه‌ی مدرن دارای ویژگی تعاملی است و با استفاده از فضا در ساخت روایت، به کودک و نوجوان کمک می‌کند تا با آن هم‌ذات‌پنداری کند و از آن تأثیر بپذیرد. این مقاله بر آن است تا با روش توصیفی-تحلیلی و شیوه مطالعه کتابخانه‌ای، به تبیین بازی‌های رایانه‌ای بر اساس مدل هارولد لاسول بپردازد.

واژگان کلیدی

بازی، بازی‌های رایانه‌ای، مدل هارولد لاسول.

مقدمه

پیدا کردند و با جاذبه‌های فراوان خود، توجه طیف کثیری از کاربران رسانه‌های جدید را به خود جلب کردند، امروزه به رقیب پر

بازی‌های رایانه‌ای که در قلب تحولات تکنولوژیکی دهه‌های پایانی قرن بیستم ظهور

قدرت رسانه‌های پرمصرف گذشته تبدیل شده و استفاده از آن‌ها، در صدر فعالیت‌های فراغتی اکثر کاربران آن‌ها، به ویژه کودکان و نوجوانان قرار گرفته است. پیدایش این پدیده جدید دانش بشری، که تقریباً در همه شئون زندگی انسان راه یافته است، همچون دیگر ساخته‌های دست بشر، دو وجه دارد که یک وجه آن استفاده صحیح و مفید در جهت تسریع و دقت در کارها و کمک به رشد و سعادت بشر است و وجه دیگر آن استفاده نادرست است که نگرانی والدین را به همراه دارد. در دنیای رایانه، آنچه بیشتر کودکان و نوجوانان را مجذوب و شیفته خود می‌کند، همان چیزی است که به آن بازی‌های رایانه‌ای می‌گویند (صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۶: ۶۴). بازی‌های رایانه‌ای عمده‌ترین مخاطبان خود را از میان کودکان و نوجوانان انتخاب می‌کند و نه تنها بخش قابل توجهی از اوقات فراغت این قشر را به خود اختصاص داده، حتی به نظر می‌رسد اوقاتی را که آن‌ها باید به تکالیف درسی یا حضور در جمع خانواده اختصاص دهند نیز پوشش داده است. کودکان و نوجوانان در عصر حاضر به شدت تحت تأثیر این بازی‌ها قرار گرفته‌اند و با توجه به اهمیت بازی در زندگی اجتماعی این قشر سنی، بازی‌های رایانه‌ای به صورت اجتناب‌ناپذیری بخش عمده‌ای از جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان را به خود اختصاص داده است (شاوردی، ۱۳۸۸: ۵۴). برخی از متخصصان و محققان، ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی را به عنوان یکی از پدیده‌های گوناگون اجتماعی تلقی می‌کنند و آن‌ها را از جنبه‌های مختلف و مخصوصاً با توجه به محتوای پیام‌هایی که در اختیار افراد می‌گذارند، مورد مطالعه قرار می‌دهند. مکتبی که به تأثیر پیام‌های ارتباطی در جوامع توجه دارد مکتب «جامعه‌شناسی ارتباطات» است که توسط هارولد لاسول پایه‌گذاری شده است. او به طور کلی روش مطالعاتی خود را بر مبنای

عناصر ارتباط که شامل پیام‌دهنده، پیام، وسیله انتقال پیام، استفاده‌کنندگان از پیام و آثار اجتماعی پیام هستند، پایه‌گذاری کرده است و در این مورد فرمول خاصی ارائه داده است. به عقیده او در مطالعات مربوط به ارتباطات باید معلوم شود:

گوینده و نویسنده کیست؟ چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟ چه وسیله‌ای برای گفتن و نوشتن به کار می‌برد؟ برای چه کسانی می‌گوید و می‌نویسد و تأثیر گفتن و نوشتن او چیست؟ بدین طریق بر اساس فرمول لاسول، مطالعات و تحقیقات ارتباطی متوجه چهار جهت اصلی هستند، که در آن‌ها به ترتیب نقش اداره‌کنندگان ارتباطات و وسایل ارتباطی، محتوای پیام‌های ارتباطی، مخاطبان و استفاده‌کنندگان پیام‌های ارتباطی و آثار و عکس‌العمل‌های اجتماعی ارتباطات مشخص می‌شوند (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۰).

الف) اداره و سازمان بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های رایانه‌ای قدمتی نزدیک به چهل سال دارد، یعنی زمانی که دستگاه‌های بسیار بزرگ بخش اعظم محاسبه را انجام می‌دادند. پیدایش ریزرایانه‌ها، در سال‌های اوایل دهه ۱۹۵۰، امکان برقراری ارتباط دوسویه را به آسانی فراهم آورد. از آن پس، برنامه‌نویس رایانه‌ها به جای استفاده از کارت‌های منگنه از صفحه کلید انجام گرفت. قدیمی‌ترین بازی‌های رایانه‌ای بخشی از برنامه‌هایی بود که دانشجویان مشتاق مؤسسه فناوری ماساچوست^۱ ابداع کرده‌اند. اولین بازی رایانه‌ای به نام جنگ فضایی^۲ که بعدها به بازی شهاب‌سنگ‌ها تبدیل شد و به کلوپ‌ها راه یافت، پیامد نخستین آزمایش‌ها در برنامه‌نویسی رایانه‌ای بود.

به دنبال افزایش دسترسی پژوهشگران دانشگاهی به رایانه‌ها، در دهه ۱۹۶۰، بازی‌های رایانه‌ای دیگری ابداع شد. برخی از این بازی‌ها، شکل رایانه‌ای بازی‌های رایج در همان زمان،

1. Massachusetts institute of technology

2. Ware space

که از گرافیک و سطح پردازش بالاتری برخوردار بودند، جای خود را به تدریج با مدل‌های اولیه دستگاه‌های سونی^۲، پلی استیشن^۳ و نین‌تندو^۴ عوض کردند. با گذشت قریب به یک دهه از پدید آمدن کلپ‌های بازی‌های رایانه‌ای در سطح جامعه، به تدریج گیم‌نت‌ها در سطح جامعه پدیدار شدند، که بر خلاف محدودیت بازی‌های یک نفره یا دو نفره در کلپ‌ها، امکان بازی با نفرات خیلی زیادتری را برای کاربران، فراهم می‌آورد. اگرچه در سطح ایران عرضه مدل‌های پیشرفته سونی، پلی استیشن و نین‌تندو، با تأخیر صورت می‌پذیرد، اما صاحبان کلپ‌ها و گیم‌نت‌های داخلی، به دلیل ضرورت سرمایه‌گذاری سنگین برای ارتقای مدل دستگاه‌های بازی‌های رایانه‌ای رغبت چندانی به این کار از خود نشان نمی‌دهند و به کسب سود و درآمد، بر مبنای استفاده از مدل‌های قدیمی‌تر دستگاه‌های بازی‌های رایانه‌ای، ادامه می‌دهند (منطقی، ۱۳۸۷: ۴۸).

متولیان بازی‌های رایانه‌ای در کشور

۱. دفتر همکاری‌های سمعی و بصری معاونت پشتیبانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. این دفتر ابتدا به شناسایی عوامل بازار بازی‌های رایانه‌ای اقدام کرد. در کشور ما که قانون کپی رایت رعایت نمی‌شود، سیل عظیمی از بازی‌های رایانه‌ای به داخل کشور سرازیر می‌شود که بسیاری از آن‌ها تناسب چندانی با فرهنگ، دین و اعتقادات ما ندارد. بررسی محتوا، کنترل و نظارت بر تکثیر و توزیع آن‌ها بسیار مشکل است، زیرا بازی‌ها بر خلاف فیلم‌های سینمایی قابل سانسور نیستند و همچنین برای بررسی محتوای آن‌ها باید تمام مراحل بازی اجرا شود که کاری وقت‌گیر و تخصصی است. تاکنون حدود ۳۰ شرکت ایرانی از دفتر همکاری‌های سمعی و بصری معاونت پشتیبانی وزارت فرهنگ و

مانند شطرنج بود و بازی‌های دیگر، بیشتر به صورتی طراحی شده بود که هدفش، بازی روی رایانه باشد و اغلب مضمونی ماجراجویانه داشت. در دهه ۱۹۷۰، بازی‌های رایانه‌ای از انحصار پژوهش‌های دانشگاهی بیرون آمد و به کلپ‌های بازی راه یافت و بدین‌سان شمار بیشتری از افراد توانستند به آن‌ها دسترسی پیدا کنند. با آغاز دهه ۱۹۸۰، نرم‌افزارهای مربوط به این بازی‌ها به صنعتی عمده تبدیل شد و در نخستین سال‌های دهه ۱۹۹۰، تولیدکنندگان اصلی آن‌ها، شرکت‌هایی بزرگ با سرمایه‌هایی چند میلیارد دلار و مرتبط با برخی از پرسابقه‌ترین و مشهورترین نشان‌های تجاری در جهان بودند. در پایان دهه ۱۹۸۰، بازی‌های رایانه‌ای، بازار فروش اسباب بازی را به طور کلی قبضه کرد. اهمیتی که به پیشرفت‌های جدید در تولید بازی‌های رایانه‌ای داده می‌شد، به خاطر ابداع حافظه قوی‌تر در شکل لوح فشرده و پیچیدگی تصویرها و در نتیجه محبوبیت بازی‌ها بود. تحولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بازی‌های رایانه‌ای، طی سال‌های اخیر شتاب بیشتری به خود گرفته، بازی‌های کنونی را از بازی‌های پیشین به شدت متفاوت کرده است؛ به طوری که بازی‌های طراحی شده بعضاً از امکانات پیشرفته و قابل توجهی برخوردار هستند (یکرنگی، ۱۳۹۰: ۲۲).

بازی‌های رایانه‌ای در ایران، با تأخیری ۱۰ تا ۱۵ ساله نسبت به غرب در جامعه پدیدار شده، شروع به رشد کردند. کلپ‌های رایانه‌ای که از آغاز در سطح تهران و سپس شهرهای دیگری شکل گرفتند، چیزی بیشتر از یک مغازه کوچک یا متوسط نبودند که با یک تغییر شکل ابتدایی، به صورت کلپ و محل مراجعه کودکان و نوجوانان درآمدند. نخستین دستگاه‌هایی که در کلپ‌های مزبور به کار گرفته شدند، میکروسگا^۱ بودند که با گذر زمان و فراگیر شدن دستگاه‌های پیشرفته‌تری

۲ . Sony
۳ . Play Station
۴ . Nin Tendo

۱ . Microsega

ارشاد اسلامی مجوز فعالیت دریافت کرده‌اند و بازی‌های رایانه‌ای را پس از اخذ مجوز تکثیر و وارد بازار می‌کنند (معاونت مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۷: ۱۸).

۲. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

از نهادهای زیرمجموعه معاونت امور سینمایی ارشاد اسلامی و یک مؤسسه فرهنگی، هنری، غیر انتفاعی، غیر دولتی و ایرانی است که شخصیت حقوقی مستقل دارد. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با حکم شورای عالی انقلاب فرهنگی، قانونی‌ترین و بالاترین مقام کشوری در حوزه بازی‌های رایانه‌ای است. این بنیاد زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی و تحت اشراف معاونت سینمایی وزارت ارشاد فعالیت می‌کند. شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۴ درصدد تأسیس بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برآمد و سال ۱۳۸۵ هیئت امنای بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تشکیل شد، اما به دلیل اختصاص نیافتن بودجه، فعالیت رسمی بنیاد از اوایل سال ۱۳۸۷ آغاز شد. هم‌زمان با تأسیس بنیاد کل بازی‌های رایانه‌ای، مأموریت نظارت بر فعالان عرصه بازی‌های رایانه‌ای و سامان‌دهی بازار این محصولات به دفتر همکاری‌های سمعی و بصری معاونت پیشیبانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی واگذار شد (معاونت مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۷: ۱۹).

۳. اسرا^۱

سازمان رده‌بندی نرم‌افزارهای سرگرم‌کننده (اسرا)، سیستم رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای است که محتوای رده‌بندی و سن مناسب را تعیین می‌نماید. این سازمان در سال ۱۳۸۶ توسط بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای که یک نهاد نیمه دولتی است، تأسیس گردید. پروژه تحقیقاتی اسرا به مدیریت جناب آقای مجد، توسط یک تیم تحقیقاتی متشکل از ۱۷ روانشناس و ۸ جامعه‌شناس اجرا می‌شود. این پروژه تحقیقاتی که شامل ۵ فاز مجزا است، از

سال ۱۳۸۶ در بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در حال اجرا است.

در تعیین رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای، اسرا ۴ ویژگی را در نظر می‌گیرد:

۱. خصوصیات جسمی-حرکت؛ ۲. خصوصیات ذهنی-روانی؛ ۳. خصوصیات عاطفی؛ ۴. خصوصیات اجتماعی.

گروه‌های سنی عبارت هستند از:

بالای ۳ سال (خردسالی)

بالای ۷ سال (کودکی)

بالای ۱۲ سال (ابتدای دوران نوجوانی)

بالای ۱۵ سال (نیمه دوم نوجوانی)

بالای ۱۸ سال (بزرگسالان، مجرد)

بالای ۲۵ سال (بزرگسالان، متأهل)

اسرا در طبقه‌بندی بازی‌های رایانه‌ای ۷ ویژگی را مدنظر خود قرار می‌دهد: ۱. خشونت؛ ۲. استفاده از تنباکو و مواد مخدر؛ ۳. محرک‌های جنسی؛ ۴. ترس؛ ۵. نقض ارزش‌های دینی؛ ۶. نقض هنجارهای اجتماعی و ۷. نامیدی.

هدف نهایی اسرا رسیدن به نقطه‌ای است که قادر باشد بهترین سن را برای هر بازی رایانه‌ای تعیین نماید. بهترین سن یعنی سنی که در آن، بازی هیچ آسیب روانی و رفتاری نداشته و به ارتقا و رشد مخاطب کمک می‌نماید.

سازمان اسرا واقع در بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای درصدد است فعالیت‌های خود را با ۲ هدف دنبال نماید:

اولین هدف، ادامه تحقیقات و پژوهش‌ها است. استفاده از چشم‌اندازهای جدید نظیر علوم ارتباطی، علوم تربیتی و روانشناسی اجتماعی، طراحی محتوا و صحنه‌های آسیب‌رسان جدید، طبقه‌بندی و تفکیک آن‌ها، صرف نظر از بهره‌گیری از دانش روز که در فاز پنجم تحقیقات اسرا طراحی و برنامه‌ریزی شد، از فعالیت‌های تحقیقاتی مهم اسرا به شمار می‌روند.

هدف بعدی، اداره سازمان اسرا و اجرای سیستم آن است. تهیه فیلم و استخراج محتواهای بازی، تحلیل گیم پلی، تشخیص

1 . Entertainment Softwares Rating Association (ESRA).

تشویق می‌کند تا ظرفیت‌های خود را به کار گیرد و تمرین کند. او معتقد است بچه‌ها از تکرار بازی خسته نمی‌شوند، او تکرار را بر اساس لذتی می‌داند که از کشف دوباره و شناخت یک کار آشنا به دست می‌آید. برای کودک، تجربه دوباره یک کار به خودی خود و به وضوح منبع لذت است.

۳. تعریف بازی با تأکید بر فضای زندگی: تعریف‌هایی از بازی هستند که به تعامل کودک با اشیا و اشخاص پیرامون زندگی او می‌پردازد. به علاوه به نقش بازی در پی‌ریزی و تعیین جنبه‌های برون شخصی رفتار تأکید می‌کند. وقتی که پیازه از بازی سخن می‌گوید بر این نکته تأکید می‌کند که بازی خود را قادر می‌سازد تا با واقعیت‌ها وفق یابد و مفاهیم دنیای اجتماعی و عینی را در خود رشد دهد. بدین ترتیب بازی فردی می‌تواند به کودک فرصت دهد تا بدون ترس از تنبیه و خسارت، دنیای خود را بسازد، مشکلات هیجانی خود را حل کند و چیزهایی درباره دنیای اطرافش یاد بگیرد. بازی اجتماعی نیز به کودک فرصت می‌دهد تا دیدگاه خود را درباره هویت خود، تعامل با دیگران، نقش‌های اجتماعی و اهمیت رفتار منطبق بر قواعد و مقررات را رشد دهد.

۴. تعریف بازی با تأکید بر جنبه اجتماعی-فرهنگی: در این تعریف‌ها، بازی در فرهنگ‌های مختلف جهان مورد توجه است. آشکار است که بازی‌هایی که در آن کودکان نقش‌های اجتماعی را بازی می‌کنند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است و بستگی به الگویی دارد که برای تقلید در دسترس است. وضع خانوادگی و ساختار اجتماعی، بر انتخاب کودک از فعالیت‌های بازی تأثیر می‌گذارد. ثابت شده است که انواع گوناگون بازی‌ها به سیستم اجتماعی، مذهب و محیط طبیعی آن جامعه ارتباط دارد. بنابراین محیط وسیعی که در درک بازی کودکان مورد توجه قرار می‌گیرد باید شامل نظام اجتماعی، مذهب، محیط طبیعی و جنبه‌هایی از دنیای بزرگ‌تر بچه‌ها و والدین آن‌ها باشد (علی شاهرودی، ۱۳۸۳: ۱۳).

و تعیین گروه سنی مناسب برای هر بازی از جمله فعالیت‌های این فاز به شمار می‌روند. تربیت نیروی متخصص که مسئولیت این هدف را بر عهده داشته باشند، امری مشکل و پرهزینه است که دستیابی به آن ملزم به استفاده از کلیه ظرفیت‌ها است (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۱).

ب) محتوای بازی‌های رایانه‌ای

تعریف بازی

به طور کلی تعریف‌هایی که از بازی ارائه شده است از نظر توجه به ویژگی‌های مختلف آدمی، متفاوت است یعنی هر صاحب‌نظری، بر اساس تجارب، مشاهدات، اعتقاد و دیدگاه خود بازی را به نوعی تعریف کرده و هر یک از این تعاریف، با برجسته‌سازی جنبه‌ای از بازی، نگرشی ویژه را ارائه کرده است. بر این اساس چهار نوع تعریف از بازی ارائه شده است:

۱. تعریف با توجه به جنبه زیستی: برخی از صاحب‌نظران بازی را از نظر زیستی بررسی کرده‌اند. هربرت اسپنسر^۱، نخستین نظریه‌پرداز در این زمینه بود. او معتقد بود که حیواناتی که در رده بالای سلسله تکاملی قرار دارند، تمام وقت انرژی خود را صرف پیدا کردن غذا نمی‌کنند، بلکه آن‌ها انرژی مازاد خود را در فعالیت‌های دیگری به کار می‌گیرند. اسپنسر این تئوری را در رابطه با انسان چنین بیان کرده است: قوای ذهنی که مدت زمان معینی ساکن بوده‌اند، برای بیان خود فشار می‌آورند، و بازی، به کارگیری مصنوعی نیروهایی است که در هنگام فقدان به کارگیری طبیعی، آن چنان آماده تخلیه می‌گردند که کودک به وسیله اعمال خود به خودی به جای اعمال طبیعی خود را تخفیف می‌دهد.

۲. تعریف بازی با تأکید بر روی شخص: مهم‌ترین تعریف‌های بازی در این جنبه به دیدگاه فروید مربوط می‌شود و می‌گوید: بازی به احتمال نتیجه انگیزه‌ای است که کودک را

1 . Herbert Spenser

انگیزه‌های بازی

نظریه‌پردازان در قرن‌های متمادی تلاش کرده‌اند که انگیزه‌های بازی کردن کودکان را دریابند. از مجموع نظرات فیلسوفان یونانی نظیر افلاطون و ارسطو در قرن اول تا فیلسوفانی مانند روسو در قرن هفدهم و فروید و پیاژه در قرن نوزدهم و بیستم می‌توان این موضوع را دریافت که، بازی یک موضوع تصادفی و بی‌معنی نیست بلکه، انگیزه‌های مهم و گوناگونی را دربردارد. بنابر نظریات مختلف، بازی کودکان به انگیزه‌های گوناگونی انجام می‌شود. البته برخی انگیزه‌های بازی در کودکان آگاهانه نیست. می‌توان به طور کلی آن‌ها را به دو دسته انگیزه‌های درونی و بیرونی تقسیم کرد:

انگیزه درونی انگیزه‌ای است که، فعالیت به خاطر خود عمل انجام می‌شود، زیرا خود عمل مطلوب و رضایت‌بخش است، مانند لذت بردن، تخلیه انرژی، تعدیل عواطف و مانند آن درمورد بازی. انگیزه بیرونی انگیزه‌ای است که، انجام عمل برای تحقق امر دیگری است مانند اهداف اجتماعی شدن، آمادگی برای زندگی آینده و مانند آن در مورد بازی (علی شاهرودی، ۱۳۸۳: ۱۷).

مشخصه‌های بازی

برای بازی صفات و مشخصه‌هایی بیان کرده‌اند. پیاژه معیارهایی را برای بازی پیشنهاد می‌کند. از نظر او فعالیت‌هایی که فاقد چنین معیارهایی هستند، از مقوله کار هستند.

۱. بازی دارای هدفی در خود است.

۲. بازی اختیاری است نه اجباری.

۳. بازی خوشایند و دلپذیر است.

۴. بازی فاقد سازمان است.

۵. بازی از کشاکش و پرخاش آزاد است.

برخی دانشمندان درباره معیار پنجم تشخیص بازی ایراد گرفته‌اند. آن‌ها می‌گویند نگرانی‌ها و اضطراب‌های کودکان در بسیاری از زبان‌ها دیده می‌شود. مشخصه‌های دیگری که برای بازی در نظر گرفته شده است، عبارت هستند از:

۱. بازی‌کننده مایل است خود به وجودآورنده بازی باشد.

۲. احساس آزادی روانی مطلق در بازی وجود دارد.

۳. رقابت و مبارزه در بازی وجود دارد که منظور از آن شکست دادن طرف مقابل و کسب موفقیت است.

۴. میل به تقلید وجود دارد.

آنچه می‌توان به عنوان خصوصیت اساسی برای بازی ذکر کرد، شادی و لذت ناشی از آن است که در هنگام بازی به کودک دست می‌دهد. کودک در بازی به هیچ نفعی که از آن‌ها عاید می‌شود، منتظر نیست و فقط به خود عمل بازی علاقمند است. لذا عامل اصلی در بازی لذتی است که در حال بازی کردن در کودک ایجاد می‌شود (علی شاهرودی، ۱۳۸۳: ۲۴).

دلایل بازی کردن

دلایل متعددی در جذابیت و رشد بازی‌های رایانه‌ای مؤثر هستند. برخی از این دلایل را می‌توان به فناوری خود بازی‌ها نسبت داد. در واقع، ویژگی‌های خاص آن نسبت به سایر رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های آنالوگ یکی از دلایل مهم رشد چشمگیر محبوبیت و استفاده از بازی‌های رایانه‌ای است. قابلیت‌های فنی بازی‌ها به عنوان یکی از دلایل جذابیت بازی‌ها مورد توجه تحقیقات قرار گرفته‌اند (گانتز، ۱۳۸۷: ۳۱). برتری‌های فنی دیجیتالی بازی‌های رایانه‌ای، نقطه قوت مهم آن‌ها است. رایانه و پیشرفت فناوری اطلاعات، قابلیت‌های گسترده و متنوعی را در خدمت صنعت سرگرمی قرار داده است و امکان‌پذیری انجام بازی در محیط مجازی که بسیار واقعی به نظر رسیده و امکان تجربه بسیاری از کارهایی را که در محیط واقعی منع قانونی داشته و یا با مخاطرات واقعی همراه است، در محیطی مجازی امکان‌پذیر می‌سازد؛ مثلاً امکان رانندگی بدون گواهینامه در بازی ماشین سواری، امکان حضور در عرصه جنگ بدون گذراندن آموزش نظامی لازم و ترس از آسیب جسمانی دیدن و ...

برخی دلایل جذابیت بازی‌ها نیز مرتبط با متن بازی هستند. گانتز ویژگی دیگری را در دنیای

آسیب‌های اجتماعی این امیال رهایی یابند. سرگرمی و تفریح را نیز می‌توان یکی از مهم‌ترین دلایل انجام بازی‌های رایانه‌ای دانست. در این مورد می‌توان به نظریه استراحت و رفع خستگی^۵ که توسط موریتس لازاروس^۶، استاد فلسفه دانشگاه برلین، تدوین شد، اشاره کرد. بر اساس این نظریه، بازی، انرژی مصرف شده را بار دیگر تأمین می‌کند. بدن بعد از مدتی فعالیت خستگی‌آور (کار)، نیاز به فعالیتی تنش‌زا (بازی) دارد. بر اساس این نظریه زمان بازی هنگامی فرا می‌رسد که انرژی بدن به حداقل برسد، نه زمانی که انرژی بیش از حد در خود داشته باشد (اسپادک^۷، ۱۳۷۲: ۲۷۵).

در بررسی علت جذابیت بازی‌ها، گانتز معتقد است ترکیب شماری از ویژگی‌های صوتی و تصویری بازی‌ها، و در پی آن پدید آوردن معمایی الکترونیک یا فعالیتی که بازیکن باید چگونگی دستیابی به مهارت انجام دادن و حل کردن آن معما را یاد بگیرد، در جلب توجه بسیاری از جوانان به بازی‌های رایانه‌ای جایگاهی خاص دارد (گانتز، ۱۳۸۷: ۷۸).

عوامل مؤثر در بازی کودکان

عوامل متعدد در بازی کودکان تأثیر دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت هستند از:

۱. تأثیر سن: کودک، در هر سنی، بازی ویژه‌ای را می‌پسندد. برای مثال، کودک در همان روزهای نخست تولد، به لگد زدن و حرکت دادن دست‌ها علاقه دارد. کمی که بزرگ‌تر می‌شود، اطرافیان با او بازی می‌کنند مثلاً صورت خود را با دست‌هایشان می‌پوشانند و سپس آن‌ها را برمی‌دارند می‌گویند «دالی» که این کار موجب شادمانی و لذت کودک می‌شود. الگوی بازی کودکان در سال‌های اولیه کودکی، نشانه تغییر رشدی آنان است. کودک در هر سنی، به بازی‌های خاصی می‌پردازد و بعضی از آن‌ها را رها می‌کند،

بازی‌ها مورد توجه قرار می‌دهد که گرچه قابلیت است که فناوری دیجیتال در اختیار دنیای بازی قرار داده است، اما باید آن را در تحلیل متن بازی مورد توجه قرار داد. این ویژگی‌ها عبارت هستند از: هدف، چالش‌انگیزی و کنجکاوی. هدف می‌تواند رسیدن به پایان بازی یا افزایش امتیاز قبلی باشد. همچنین بازی باید درجه‌ای از چالش‌انگیزی یا دشواری را دارا بوده، و مشکلاتی غیر قابل پیش‌بینی در سر راه بازیکن قرار گیرند. بازی باید کنجکاوی بازیکن را با جلوه‌های ویژه دیداری و شنیداری یا از طریق پیچ و تاب‌های گوناگون خود بازی برانگیزد. علاوه بر این‌ها، مقوله‌های انگیزشی دیگری نیز برای انجام بازی‌ها بر شمرده شده است؛ مثلاً بازخورد، پیشرفت، سرعت بالای پاسخ و سقف نامحدود در عملکرد (همان: ۱۵۲).

نظریه تصفیه و پالایش^۱ که توسط کار^۲ روانشناس آمریکایی، تدوین شد، معتقد بود در بازی نیرویی وجود دارد که روان آدمی را از احساسات و امیال غیر ضروری و خطرناک پاک می‌سازد، منظور او بازی در صحنه تئاتر و اثر تراژدی‌های یونانی بر تماشاچیان بوده است که به عقیده او باعث تخلیه روانی تماشاچیان می‌شده است.

بر اساس این نظریه، نیاز آسیب‌شناختی به‌سبزه و جدال پراشوب ممکن است به وسیله انجام بازی پرخاشگرانه ارضا شود، که در نتیجه آن فرد تاحدودی از این احساسات آسیب‌شناختی رهایی می‌یابد (میلر^۳ و رابینسون^۴، ۱۹۶۳: ۱۱۳). این نظریه می‌تواند برای تبیین انجام بازی‌های رایانه‌ای با محتوای پر از خشونت، به محققان کمک زیادی کند. طبق این نظریه، رفتار خشونت‌آمیز در دنیای مجازی بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند به افراد کمک کند که به ارضای امیال خشونت‌آمیز خود بپردازند و از

1 . Kathartic Theory

2 . Carr

3 . Miller

4 . Robinson

5 . Relaxation Theory

6 . Morits Lazaros

7 . Espade

یعنی بازی‌ها با توجه به تغییر سنی جذابیت خود را از دست می‌دهند.
۲. تأثیر جنسی: جنسیت یکی از عوامل مؤثر در بازی است و از این رو می‌توان گفت که بازی پسرها با دخترها تفاوت دارد. در تفاوت میان بازی دختران و پسران عمده‌ترین عوامل عبارت است:

الف) مربوط به طبیعت و فطرت کودک می‌شود. بعضی از دختران طبیعتاً به بعضی از بازی‌ها علاقه نشان می‌دهند و برخی از پسران به بازی‌های دیگر.

ب) انتظارات و توقعات والدین و جامعه از دختر و پسر نیز کم کم آنان را به سوی تفاوت میان بازی‌های دخترانه و پسرانه سوق می‌دهد. در دوران کودکی، میان بازی دختران و پسران تفاوت چندانی مشاهده نمی‌شود، ولی به محض این که سن ورود به دبستان فرا می‌رسد اختلافات آشکارتر می‌شود و ارزش‌هایی که جامعه برای هر جنس قائل است، خود را در بازی‌ها نشان می‌دهد.

۳. تأثیر محیط: تأثیر محیط بر بازی کودکان را از دو دیدگاه می‌توان بررسی کرد:

الف) غنا بخشیدن به محرکاتی که کودک با آن‌ها بازی می‌کند: برخی از روانشناسان تنوع محرکات را مهم‌ترین عامل طبیعی در رشد هوش می‌دانند. کودک هر اندازه بیشتر ببیند، بشنود، لمس کند و از حواس خود بهره گیرد در سال‌های بعدی زندگی به دیدن، شنیدن، لمس کردن و استفاده از دیگر حواس خود علاقه بیشتری نشان خواهد داد. البته، باید توانایی‌ها و محدودیت‌های فکری کودک را شناخت و کیفیت و کمیت محرک‌ها را با آن تطبیق داد؛ یعنی محرک‌های محیط باید به جا و به اندازه باشند وگرنه نه تنها اثر مثبتی ندارد، بلکه ممکن است سبب اغتشاش فکری و اختلال در یادگیری کودک شوند. از این رو تأکید می‌شود که تنوع و تحرکات محیطی برایش فراهم سازید و اسباب‌بازی‌های مختلفی بخرید تا هر چه بیشتر به پرورش

حواس او کمک کند.

ب) تفاوت بازی‌های کودک در محیط‌های مختلف از نظر جغرافیایی: بنابر تحقیقات انجام شده، کودکان ژاپنی بیشتر به فعالیت‌های غیر رسمی گروهی توجه نشان می‌دهند، در حالی که بچه‌های آمریکایی به بازی‌های گروهی و رقابتی علاقه بیشتری دارند. کودکان آمریکایی، تنها در مراحل آغازین دوران کودکی به بازی‌های مهیج علاقه‌مند هستند، ولی بچه‌های ژاپنی این علاقه را برای مدت طولانی‌تر حفظ می‌کنند. فرهنگ هر جامعه در بازی اثر می‌گذارد و می‌توان گفت که بازی کودکان، به نوعی منعکس‌کننده فرهنگ آن جامعه است. در مناطق محروم، به این دلیل که افراد توانایی اقتصادی زیادی برای خرید وسایل و اسباب بازی برای کودکان ندارند، آن دسته از بازی‌های سنتی را که نیاز چندانی به آلات و اسباب ندارند به کودکان خود می‌آموزند

۴. تأثیر هوش: هوش می‌تواند بر نحوه و نوع آن، انتخاب اسباب‌بازی و استفاده از آن تأثیر بگذارد. در این جا به نحوه برخورد کودکان با هوش و کم هوش با بازی و اسباب بازی اشاره می‌شود. کودکان تیزهوش سعی می‌کنند وسایل و اسباب‌بازی‌هایی را انتخاب کنند که بتوانند با آن‌ها به ابتکار و ابداع دست بزنند و قوای ذهنی خود را به کار گیرند. کودکان باهوش‌تر مدت کمتری به یک بازی مشغول می‌شوند، زیرا خواهان تنوع هستند و از تنوع لذت می‌برند. کودکان باهوش در سنین بالاتر به بازی‌هایی که مستلزم فعالیت‌های ذهنی و جسمی است می‌پردازند؛ برای مثال، جمع‌آوری اشیای مورد نظر (کلکسیون) برای آنان جذاب و لذت بخش‌تر است. کودکان تیزهوش، به دلیل توانایی‌های بیشتر به انجام دادن بازی‌های انفرادی تمایل نشان می‌دهند و معمولاً انرژی بدن را در حد زیادی مصرف نمی‌کنند. به نظر می‌رسد که کودکان عقب‌مانده بیشتر به بازی‌های انفرادی می‌پردازند، زیرا کودکان تیزهوش، به علت توانایی زیاد، و کودکان کم‌هوش، به سبب توانایی کم، معمولاً

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۶۶

ایجاد کرده‌اند، سخن گفته‌اند و تأکید ورزیده‌اند که برای فهم اثرات انقلاب بازی‌های مزبور کوشش‌های تحقیقاتی کافی انجام نگرفته است (کوپر^۶ و مک کی^۷، ۱۹۸۶: ۷۳۳).

با ملاحظه شمار وسیع کودکان، نوجوانان و جوانانی که در برخورد با پدیده بازی‌های ویدیویی - رایانه‌ای، جذب آن شده و بدان می‌پردازند، اثرات انقلابی که بازی‌های اخیر در اوقات فراغت نسل جوان پدید آورده‌اند به شکل ملموس‌تر احساس می‌شود.

همان گونه که تاریخ فناوری‌ها حکایت می‌کند، بازی‌های رایانه‌ای نیز همانند فناوری‌های ارتباطی پیشین در هردو بعد استفاده‌های بهینه و بهره‌گیری نامناسب، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به عنوان نمونه، برخی از بازی‌های مثبت‌نگر، درصدد ایجاد اوقات فراغتی مناسب برای کاربرانشان بوده، برخی از بازی‌های دیگر، در سطحی فراتر، ضمن پرکردن اوقات فراغت کاربران، درصدد آموزش آنان برآمده‌اند. به عنوان مثال، بازی‌های سوپرماریو^۸ و فراگر^۹ از جمله بازی‌هایی هستند که به پرکردن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان می‌پردازند. با وجود تهیه برخی از بازی‌های آموزشی و مناسب، بررسی‌های تجربی انجام شده، بیانگر آن است که حجم عمده‌ای از بازی‌های ویدیویی - رایانه‌ای به پرخاشگری، خشونت و قتل اختصاص یافته‌اند.

برخی از محققان، با مشابه دانستن بازی‌های رایانه‌ای با تلویزیون، و با تأکید بر این که پژوهش‌های زیادی وجود دارند که به شکل قطعی اثرات مخرب برنامه‌های پرخاشگرانه تلویزیونی را روی بینندگان آن نشان داده‌اند، قضاوت می‌کنند که بازی‌های پرخاشگرانه رایانه‌ای در ذهن مخاطبان‌شان آثار منفی و زیان‌باری بر جای خواهند نهاد. اما محققان

به خوبی در گروه پذیرفته نمی‌شوند (مطهری، ۱۳۸۲: ۹).

بازی‌های رایانه‌ای

با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، بازی‌های رایانه‌ای و در پی آن بازی‌های ویدیویی، پدید آمدند. بازی‌های اخیر، اگرچه در سطح محدود و به شکل بسیار ابتدایی و ساده‌ای مطرح شده بودند و فرضاً در دستگاه آتاری^۱ تنها حاوی یک بازی بود و با دزدنه شدن بازیگر از آن، باید دستگاه دور انداخته می‌شد، ولی به دلیل ارزش بازی‌ها جهت پر کردن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان از سویی و ارزش‌های تجاری نهفته در آن از سوی دیگر، به تدریج مورد توجه بیشتری قرار گرفتند و با پیشرفت فناوری‌ها، به تدریج ارزش‌های دیگر بازی‌ها، از جمله ارزش بازی‌ها در جامعه‌پذیری^۲ کودکان، نوجوانان و جوانان از بالقوه‌ای در القای ارزشی به اذهان جوانان داشتند، مورد توجه خاص‌تری قرار گرفتند.

اگر بازی‌ها در گذشته، به صورت یک بازی بدون گرافیک، صدا و مبتنی بر متن، در روی یک رایانه خانگی مورد استفاده قرار می‌گرفتند، پیشرفت‌های جدید فناوری در این عرصه، این امکان را به وجود آورده‌اند که بازیکن در حال حاضر یک مبارز رزمی نظیر ۳۶۰ آر^۳، سگا^۴ در ماکتی از کابین خلبان قرار گرفته، به دسته اهرم بازی چنگ زند و آزادانه، مطابق با حرکات موجود در دنیای بازی به اطراف پرتاب گردد، بازی را به پیش ببرد.

برخی از محققان از تحولات فناوری معاصر که بازی‌های ویدیویی - رایانه‌ای جلوه‌ای از آن به شمار می‌رود، به عنوان انقلاب رایانه‌ای یاد کرده‌اند (گاردنر^۵، ۱۹۹۱). نظریه‌پردازان دیگری از انقلابی که بازی‌های ویدیویی - رایانه‌ای در فعالیت‌های اوقات فراغت کودکان و نوجوانان

1 . Atari

2 . Socialization

3 . 360R

4 . Sega

5 . Gardner, J.E

6 . Cooper, J

7 . Mackie, D

8 . Supermario

9 . Frogger

دیگری با یادآوری این که در جریان بازی‌های اخیر، یک رابطه تعاملی بین بازی و بازیگر وجود داشته و همین مسئله بر خلاف نقش منفعل افراد در برابر تلویزیون، نقش فعالی به آن‌ها در جریان بازی‌های الکترونیکی می‌دهد، تأکید ورزیده‌اند که میزان آسیب‌زایی بازی‌های مزبور، به مراتب بیشتر از برنامه‌های تلویزیونی است (اسکات، ۱۹۹۵: ۱۲۸).

مخالفان بازی‌های رایانه‌ای، با تأکید بر مسائلی مانند: افزایش پرخاشگری کودکان، نوجوانان و جوانان در اثر بازی با بازی‌های رایانه‌ای، صرف پول زیاد برای بازی‌های مزبور، اعتیاد یافتن به بازی‌های ویدیویی- رایانه‌ای و نظایر آن خاطر نشان می‌سازند، تأثیر آسیب‌های پیش‌گفته؛ بسیار بیشتر از تأثیر مواردی همچون افزایش هماهنگی حرکتی- بینایی، خلاقیت افراد و مانند آن است که در زمره مزایای بازی‌های ویدیویی- رایانه‌ای شمرده می‌شوند.

گذشته از آنچه از آن یاد شد، در یک تحلیل کلان‌نگر می‌توان بیان داشت؛ بررسی مسئله بازی‌های ویدیویی- رایانه‌ای، دلالت بر آن دارد که بازی‌های اخیر، به یکی از نیازهای اساسی جامعه معاصر که سواد رایانه‌ای است، پاسخ مثبت می‌دهند. زیرا آشنایی با بازی‌های اخیر، به مثابه پل جهت آشنایی کاربران با رایانه و سواد رایانه‌ای، عمل خواهد کرد. اما در برابر، بازی‌های ویدیویی- رایانه‌ای، عرصه مناسبی برای حاکمان سیاسی و شرکت‌های تجاری بزرگ، فراهم آورده است تا حاکمان و جریان‌های سیاسی، از این طریق به القای منویات خویش، در اذهان نوجوانان و جوانان پرداخته، شرکت‌های تجاری نیز در برخورد با خیل انبوه جوانان که مصرف‌کنندگان بالقوه تولیدات و کالاهای آن‌ها خواهند بود، به القای مضامین تبلیغاتی موردنظرشان به کاربران بازی‌ها، بپردازند. البته نظام آموزشی و اولیای تربیتی جوانان نیز می‌توانند با تکیه بر

ابعاد مثبت بازی‌های پیش‌گفته، از این بازی‌ها در جهت اهداف انسانی خود سود جویند، اما بررسی‌های اولیه، دلالت بر صنعت شکل‌گیری جریان اخیر دارد؛ یعنی شواهد موجود، به شکل مشابهی حکایت از عقب ماندن اولیای کودکان، نوجوانان و جوانان، از سرعت تحولات بازی‌ها و قدرت القانات ارزشی آن‌ها دارد (منطقی، ۱۳۸۷: ۱۷).

ویژگی‌های بازی‌های رایانه‌ای

۱. سنجش عملکرد: پیشرفت‌های سریع فناوری که مسیرهای جدید به اشتراک‌گذاری، تبیین و تعامل را فراهم می‌کند، درک و شناخت میزان مشارکت‌ها و تعاملات کودکان و وضعیت اخلاقی آن‌ها را در موقعیت‌های مختلف مهیا کرده است. بررسی واکنش کودکان در حین بازی و توجه هویت آنان در این بازی‌ها به ما کمک می‌کند تا دریابیم آن‌ها در موقعیت‌های مختلف چه بازخورد و اصول اخلاقی را از خود بروز می‌دهند و عملکرد آنان در مقابل بیانات، فعالیت‌ها و واکنش‌های طرف مقابل چگونه است.

۲. تعامل: از ویژگی‌های بارز و برجسته بازی‌های رایانه‌ای، تعاملی بودن آن است. هنگامی که بازیگر آیتم‌های بازی خود را مثل: جنسیت، زیبایی، قدرت و سرعت انتخاب کند، در اصل شخصیت خودش را وارد آن بازی کرده است و خود را یک شخصیت در آن صحنه بازی تصور می‌کند و همواره در تمام مراحل بازی سعی می‌کند به بهترین وجه ممکن عمل کند تا بیشترین امتیازات را به دست آورد و در صورتی که امتیازی را از دست بدهد یا این که از چرخه بازی حذف شود، ناراحتی را به وضوح در چهره او می‌توان مشاهده کرد یا برعکس، زمانی که امتیاز بالایی را کسب کند، خوشحالی و شوق از چهره او نمایان است، او در هر مرحله از بازی با ترفندها و شگردها و مهارت‌های خاصی آشنا می‌شود و سعی می‌کند که آن‌ها را فرا گرفته و به بهترین شکل از آن‌ها استفاده کند.

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۶۸

به این نکته ضروری است، که یادگیری در هر زمانی اتفاق می‌افتد. این ویژگی، در ذات بشر است. یادگیری، همیشه با تغییراتی همراه است. تغییر در محفوظات، مهارت‌ها، نگرش و رفتار ما حاصل یادگیری است. ما می‌توانیم چیزهایی را یاد بگیریم که مفید یا غیر مفید، نجات بخش یا خطرناک، کمک‌کننده یا آسیب‌رسان باشند، در آموزش، ارزش‌هایی وجود دارد که تغییراتی را نیز دربردارند. آموزش، آسان‌سازی امر یادگیری است. این توضیحات نشان می‌دهند که یادگیری امری طبیعی است و فرد آن را برای خودش انجام می‌دهد و نیز به صورت عمدی و برای دیگران انجام می‌شود. هنگامی که از بازی‌ها به طور جدی در امر آموزش و یادگیری استفاده شود، تعامل در بازی و یادگیری با هم انجام می‌شود. بسیاری از بازی‌ها که سرگرمی آموزشی هستند، در حقیقت فکری را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند و برخلاف این تصور که بازی‌های رایانه‌ای سرگرمی هستند و هیچ گونه فعالیت فکری و آموزشی در آن‌ها وجود ندارد، باید اذعان داشت که با انجام فعالیت‌هایی که در بازی وجود دارد، بازیگر در یک فضای مجازی مطالب بسیاری را می‌آموزد و این گونه بازی‌ها، به دلیل فرایند حل مسئله موجود در آن‌ها، فعالیت‌های ذهنی بازیگر را تا حد بسیار بالایی ارتقا می‌دهند. از این رو، فعالیت‌های ذهنی، به دنیای واقعی منتقل می‌شوند (حسینی، ۱۳۹۰: ۳۲).

ج) مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای

چه کسانی به بازی‌های رایانه‌ای می‌پردازند؟ افراد از تمام گروه‌های سنی به این بازی‌ها می‌پردازند. با این همه پسران نوجوان و جوان در حدود ۲۰ سال، بیشترین تعداد را دربرمی‌گیرد. بر پایه بررسی‌هایی در اوایل دهه ۱۹۸۰، در آمریکا از هر ده جوان، نزدیک به نه نفر بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دادند. در این دهه که محبوبیت بازی‌های رایانه‌ای به اوج

۳. الگودهی: از دیگر ویژگی‌های بازی‌های رایانه‌ای می‌توان به الگودهی در این بازی‌ها اشاره کرد؛ به طور مثال، در بازی‌های رایانه‌ای فوتبال، بیشتر بازیگرهای رایانه، مخصوصاً کودکان و نوجوانان، در وهله اول لیگ‌های شناخته شده اروپایی را انتخاب کرده و از بین آن‌ها نیز تیم‌های مطرحی چون: منچستر یونایتد، بارسلونا و یا رئال مادرید را انتخاب می‌کنند و این انتخاب، به علت وجود بازیکنی در این تیم‌ها است که الگوی بازیگر رایانه است و همواره در حین بازی، خود را جای الگوی مورد نظر فرض می‌کند و مایل است تا حرکات آن بازیکن را در زمین فوتبال پیاده کند.

۴. مشارکت‌های اجتماعی: از دیگر ویژگی‌های بازی‌های رایانه‌ای می‌توان به کاربرد آن‌ها در جهت یادگیری اصول مدنی و مشارکت‌های افراد در این اصول داشت. امروزه جوانان با کمک دنیای مجازی، به شکل شگفت‌انگیزی به اطلاعات و مفاهیم دسترسی داشته و برای مشارکت در زندگی اجتماعی فرصت‌های جدیدی را کسب می‌کنند، نسل امروز در درک دوستی، مسائل خصوصی، هویت، تمک، ابتکارات و فعالیت‌های مدنی، نسبت به نسل دیروز بسیار متفاوت است. تحقیقاتی که درباره مشارکت‌های برخط^۱ صورت گرفته، نشان می‌دهد جوانان دامنه دوستی‌های خود را گسترش داده، گروه‌های مورد علاقه خویش را پیدا کرده، در محیط مطالبی را فراگرفته و در زندگی و فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. محیط بازی‌های برخط به گونه‌ای است که موجب گسترده شدن روابط اجتماعی بیرون افراد، احساسات، اعتقادات واقعی و هویت آنان می‌گردد.

۵. آموزش: در بررسی ویژگی‌های بازی‌های رایانه‌ای از منظر مباحث آموزشی، اشاره

1 . on line

رسیده بود، بررسی بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای نشان داد که زمان انجام بازی می‌تواند بین دو ساعت در هفته تا دو ساعت در روز تغییر کند. زمان اختصاص یافته به بازی‌های رایانه‌ای، تا اندازه‌ای به مدت زمان بازی هر فرد وابسته بود، برخی از پژوهش‌ها نشان داد که انجام روزانه این بازی‌ها در آغاز شاید دو ساعت در روز یا بیشتر طول بکشد، ولی تنها پس از گذشت چند ماه، این زمان به حدود دو ساعت در هفته کاهش می‌یافت (گانتز، ۱۳۸۷: ۱۶۵).

تفاوت‌های جنسیتی

بازی‌های رایانه‌ای برای گروهی از افراد گيرایی بیشتری دارد. یکی از عوامل اصلی تمایزدهنده کودکان و نوجوانان در انجام بازی‌های رایانه‌ای جنسیت آنان است. تفاوت‌های جنسیتی در الگوهای پرداختن به بازی‌های رایانه‌ای مشاهده شده است. به طور کلی پسران هم در خانه و هم در کلپ‌ها بیشتر از دختران بازی می‌کنند. مشاهده بازیکنان در کلپ‌های بازی در موقعیت‌های عادی، از همان روزهای نخست پژوهش درباره بازی‌های رایانه‌ای، نشان داده است که افراد مذکر، در مقایسه با افراد مؤنث، صبح‌ها هنگام رفتن به سرکار، موقع ناهار و شامگاه هنگام بازگشت از سرکار، زمان بیشتری را به بازی اختصاص می‌دهند. پژوهش دیگر، در یک کلپ بازی‌های ویدیویی متعلق به مرکز خریدی در حومه شهر پترزبورگ^۱ نشان داده شد که بیشتر بازیکنان پسر بودند و دختران اندکی به تنهایی بازی می‌کردند.

در چند جا، بررسی مشاهده‌ای تراکم بازیکنان نشان داد کلپ‌های بازی مکان‌هایی در اصل مردانه است. توجه این پدیده آن است که زنان در رویارویی با موضوع‌های خشونت‌آمیزی که در بسیاری از این بازی‌ها وجود دارد و از بودن در کلپ‌ها که محل انجام این گونه بازی‌ها است شاید کمتر از مردان احساس آسودگی

خاطر کنند. معمولاً به نظر می‌رسد دختران بسیار کمتر از پسران به بازی‌های رایانه‌ای علاقه نشان می‌دهند (همان: ۱۶۷).

تفاوت‌های شخصیتی

شماری از پژوهشگران فراتر از نقش عوامل جنسیتی، به بررسی این امکان پرداختند که تفاوت‌های موجود در میزان انجام و نیز گرایش به گونه‌های ویژه‌ای از بازی‌های رایانه‌ای را شاید بتوان به کمک عامل شخصیتی توجیه کرد. یافته‌های این پژوهش‌ها تاکنون متناقض بوده است. برخی از این اطلاعات نشان داده است که تفاوت‌های جنسیتی در انجام بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند به متغیرهای شخصیت وابسته باشد، ولی ویژگی‌های شخصیتی بازیکنان به گونه‌ای همسان‌نمایانگر ارتباط‌های معنادار با رفتار انجام بازی یا گرایش به موضوع‌هایی خاص نبوده است.

پیش از آن که پژوهشگران به بازی‌های رایانه‌ای سرگرم‌کننده بپردازند، بررسی‌هایی در نخستین سال‌های دهه ۱۹۷۰ آشکار ساخت که برنامه‌نویسان رایانه، مردانی جوان، مجرد و درون‌گرا بودند. چنین افرادی علاقه شدیدی به فعالیت‌های مکانیکی داشتند ولی در موقعیت‌های اجتماعی مهارت کمتری از خود نشان می‌دادند. عامل تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت آنان به سطح بالای مهارتشان در استدلال انتزاعی وابسته بود.

گیب و همکارانش تفاوت‌های شخصیتی را در کاربری گسترده و محدود بازی‌های رایانه‌ای در نخستین سال‌های دهه ۱۹۸۰ در آمریکا بررسی کردند. بازیکنان مذکر و مؤنث بر پایه شماری از ویژگی‌های شخصیتی همچون عزت نفس - خود تحقیری؛ کج‌روی اجتماعی - همنوایی اجتماعی؛ خصومت - مهربانی؛ جمع‌گریزی - جمع‌گرایی؛ و سواس فکری - عملی و انگیزه پیشرفت مقایسه شدند، ولی هیچ تفاوت عمده‌ای از نظر ویژگی‌های شخصیتی میان مردان و زنان به چشم نخورد. همچنین هیچ یک از این ویژگی‌های شخصیتی

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۷۰

- صرفه‌جویی‌های بسیاری به همراه دارند.
۶. بازی‌های رایانه‌ای همچنین به کودکان و نوجوانان مبتلا به بیماری‌هایی چون «فلج مغزی» یا «نارسایی در تشخیص واژه‌ها» کمک می‌کند.
۷. بازی‌های رایانه‌ای، به برخی هماهنگی‌ها میان چشم و دست و پرورش عضله‌ها کمک می‌کند.
۸. برای معلولان و پر کردن اوقات فراغت آنان وسیله کمک آموزشی مناسبی است.
۹. کودک بدون کثیف کردن لباس‌ها و اطراف می‌تواند به راحتی نقاشی بکشد و رنگ‌ها را عوض کند. مثلاً اگر از رنگ سبز لباس نقاشی‌اش خوشش نیامد به رایانه می‌گوید رنگ قرمز کن، رنگ قرمز رضایت او را فراهم نکرد رنگ آبی و ...
۱۰. مفاهیم و مبانی ریاضیات را با کمک شکل‌های کودکانه به کودک آموزش می‌دهد.
۱۱. به عقیده بعضی از پزشکان، بازی‌های رایانه‌ای به کودکان کمک می‌کند که به داروهای مسکن کمتر احتیاج پیدا کنند.
۱۲. بازی‌های رایانه‌ای بچه‌ها را وارد دنیایی می‌کند که کنترلش در دست آن‌ها است و به همین دلیل آن‌ها از این بازی‌ها لذت می‌برند (یمینی فیروز، ۱۳۹۲: ۱۸۳).
- از آثار مثبت بازی‌های رایانه‌ای می‌توان به موارد زیر هم اشاره کرد:**
۱. رشد ذهنی و جسمی: نقش بازی در روند رشد جسمانی و روحی کودکان انکارناپذیر است. کودک بسیاری از مهارت‌های فردی و اجتماعی لازم برای زندگی آینده خود را از طریق همین بازی‌های به ظاهر بسیار بی‌اهمیت می‌آموزد. بسیاری از متخصصان تعلیم و تربیت سفارش می‌کنند که مطالب آموزشی در کلاس‌های درس از طریق بازی آموزش داده شود و نتایج حاصله گویای موفقیت استفاده از این شیوه است. نقش این بازی‌ها در تکامل جسمی و

درجه کلی و معناداری از رابطه با تناوب انجام بازی‌های رایانه‌ای را نشان نداد. ولی یافته‌های جالب توجه نشان داد زنانی که تجربه طولانی‌تر در بازی‌ها داشتند، بیشتر از زنان کم تجربه‌تر از انگیزه پیشرفت برخوردار بودند (همان: ۱۷۰).

د) آثار اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای

مزایای بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های رایانه‌ای، محبوب‌ترین و رایج‌ترین بازی‌های عصر حاضر هستند. به دلیل اعتیاد برگرفته از رقابت و هیجان بازی‌ها، از مهم‌ترین سرگرمی‌ها محسوب می‌شود تا جایی که بازی‌کنندگان برای عبور به مراحل بالاتر، هرچه از دستشان برمی‌آید، انجام می‌دهند. کودکان آن چنان در بازی غرق می‌شوند که از اطراف خود کاملاً فاصله می‌گیرند عبور از موانع و رسیدن به مراحل بالاتر، بازی‌کننده را هیجان زده می‌کند و شکست در آن، کودک را مضطرب می‌سازد. از بزرگ‌ترین دلایل محبوبیت بازی‌های رایانه‌ای، این است که انسان می‌تواند واقعیت را تجربه کند و در محیط آن قرار گیرد، بدون آن که در پایان خسارتی متوجه او شود یا آسیبی ببیند (فضل الهی و ملکی توانا، ۱۳۹۰: ۱۳۲).

از فواید بازی‌های رایانه‌ای می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. فرایند یادگیری بچه‌ها را آسان و توجه آنان را جلب می‌کند.
۲. به طور فراگیر، کاربر هر چند بار که بخواهد، می‌تواند موضوعی را ببیند، بخواند و مرور کند.
۳. برنامه‌های بسیار متنوعی نظیر نقاشی ساخته شده که به کودکان و نوجوان امکان می‌دهد تا تصاویر یا داستان‌هایی را خلق کند یا این که امکاناتی را ارائه می‌دهند که نوجوانان را با تاریخ، جغرافیا و ... علاقمند می‌سازند.
۴. برخی از برنامه‌های آموزشی، به کودکان و نوجوانان کمک می‌کند تا بسیاری از مهارت‌های زندگی از قبیل تشخیص کلمات را با خود تمرین کنند.
۵. بیش‌تر برنامه‌های رایانه‌ای در وقت، هزینه،

روحي کودکان اثبات شده است و کودک بسياری از مهارت‌های فردی و اجتماعی را از طريق همین بازی‌ها فرا می‌گیرد. شاید بتوان زیست این بازی‌ها را در تکرارپذیری و جبران خطاها دانست.

۲. ارتقای مهارت‌ها: این بازی‌ها می‌تواند به صورت غیر مستقیم مهارت‌هایی را به کودک بیاموزد که باعث موفقیت‌های بزرگ آن‌ها در زمینه‌های شغلی و تجاری شود. این بازی‌ها می‌تواند سبب ارتقای مهارت‌های اجتماعی افراد شوند و قدرت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد.

۳. نقش مثبت فرهنگی: این بازی‌ها می‌تواند در تکوین و تقویت شخصیت فرهنگی نوجوانان ارزش بسزایی داشته باشد به گونه‌ای که با ارائه محصولات فرهنگی‌تر و پرکردن اوقات فراغت کودکان و نوجوانان می‌توان به ارتقای فرهنگی جامعه کمک کرد. بی‌تردید به کارگیری هنرمندان و مهندسان خلاق و علاقه‌مند به فرهنگ و تلاش برای خارج کردن این نرم‌افزارها از انحصار کشورهای غربی ضروری به نظر می‌رسد.

۴. نقش مثبت در سلامت: به نظر برخی پزشکان بازی‌های رایانه‌ای به کودک بیمار کمک می‌کند که زودتر سلامت خود را بازیابد و به داروهای مسکن نیاز کمتری داشته باشد. این بازی‌ها به دلیل سرعت بالا اغلب باعث هماهنگی‌های دست و چشم شده و به پرورش عضلات ظریف کودک کمک می‌کند و همچنین در درمان بی‌اختیاری و افزایش قدرت عضلات در بیماران نقش بسزایی داشته و می‌تواند به درمان برخی از بیماران بدون درمان دارویی کمک کند.

۵. بازی‌های رایانه‌ای منابع خوبی برای آموزش و یادگیری: اهمیت بازی در آموزش کودکان تا اندازه‌ای است که بسیاری از محققان تعلیم و تربیت سفارش می‌کنند مطالب آموزشی در کلاس درس از طریق بازی

آموزش داده شود و نتایج حاصله گویای موفقیت استفاده از این شیوه است.

۶. علاوه بر بازی‌های سنتی، نتایج تحقیقات درباره بازی‌های رایانه‌ای حاکی از آن است که این بازی‌ها نیز منابع خوبی برای آموزش و یادگیری هستند و استفاده گروهی از بازی‌های آموزشی تأثیر مثبت در پیشرفت تحصیلی و روابط اجتماعی کودکان دارد. از سوی دیگر این بازی‌ها می‌تواند به صورت غیر مستقیم مهارت‌هایی را به کودکان بیاموزد که باعث موفقیت‌های بزرگ کودکان در زمینه‌های شغلی شود.

۷. افزایش روابط اجتماعی: رایانه و فناوری‌های وابسته، از جمله بازی‌ها می‌توانند تعاملات اجتماعی را در خانه تسهیل نمایند. از آنجایی که استفاده از رایانه در برخی از آموزش‌ها نیاز به فرصت‌هایی برای مداخله و نفوذ دیگران فراهم می‌کند باعث می‌شود که تعاملات اجتماعی در این مداخلات اتفاق افتد. جنبه دیگر این که رایانه ممکن است تعاملات اجتماعی را با افراد بیرون از خانه، از طریق پست الکترونیکی و اینترنت افزایش دهد. اگرچه انجام بازی‌های رایانه‌ای به عنوان فعالیت تفریحی به تنهایی توصیف شده است و تحقیقات روی اثرات بازی رایانه‌ای روی تصویر قالبی شده فعالیت تنهایی متمرکز شده است، واقعیت این است که انجام بازی رایانه‌ای تعاملات اجتماعی را نیز دربرمی‌گیرد که نادیده گرفته شده است. مردم اغلب برانگیخته می‌شوند که به طور رقابت، با دوستان، اعضای خانواده و سایر اشخاص بازی‌کننده انجام بازی‌های رایانه‌ای در قالب دو نفری معمول است و به کارگیری موقعیت‌های رقابتی بین دو بازیکن را منعکس می‌کند. بسیاری از ویدیوهای خانگی موجب ایجاد آرامش می‌شوند. اکثر نرم‌افزارهای در دسترس بازار امکان بازی برای دو تا چهار بازیکن را به طور همزمان فراهم می‌کنند. ماهیت رقابتی

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۷۲

خیره‌کننده نوری پوشیده می‌شود، سبب بروز هیجان‌های شدید عصبی در نوجوانی می‌شود که از نظر عصبی ضعیف هستند و برای ابتلا به صرع، آمادگی دارند.

ب) آسیب‌های روانی - تربیتی

۱. تقویت حس پرخاشگری: مهم‌ترین ویژگی بازی‌های رایانه‌ای، حالت جنگی اکثر آن‌ها است و این که فرد، برای رسیدن به مرحله بعدی بازی، باید با نیروهای به اصطلاح دشمن بجنگد. استمرار چنین بازی‌هایی، کودک و نوجوان را پرخاشگر و ستیزه‌جو بار می‌آورد و او تلاش می‌کند با زور و تهاجم به خواسته‌های خود برسد.

۲. انزوا طلبی: کودکان و نوجوانانی که به طور مداوم به این بازی‌ها مشغول هستند، درونگرا، منزوی و در برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران ناتوان می‌شوند. این روحیه انزواطلبی باعث می‌شود که کودک از گروه همسالان جدا شود که این خود، سرآغازی است برای بروز ناهنجاری‌های دیگر.

۳. تنبیل شدن ذهن: در این بازی‌ها به دلیل این که کودک و نوجوان اغلب با ساخته‌ها و برنامه‌های دیگران به بازی می‌پردازد و کمتر امکان دخل و تصرف در آن‌ها را دارد، حالت انفعال در او پدید می‌آید و اعتماد به نفس وی در برابر ساخته‌ها و پیشرفت دیگران متزلزل می‌شود.

۴. تأثیر منفی در روابط خانوادگی: در دوره کنونی که زندگی‌ها به سوی ماشینی شدن پیش می‌رود، خود به خود، روابط عاطفی رنگ باخته و در کنار هم بودن خانواده کمتر شده است. در چنین وضعی، بسیاری از مردم از وجود تلویزیون به عنوان جعبه جادویی که باعث سردی روابط خانوادگی شده است، یاد می‌کنند؛ در حالی که جعبه جادویی دیگری با جاذبه سحرآمیزتری به نام رایانه، نیز به زندگی ماشینی ما وارد شده و دشواری‌ها را دوچندان کرده است.

انجام بازی‌های رایانه‌ای توجه لازم را به دست نیاورده است و اثرات بازی رایانه‌ای رقابتی بین فردی هنوز تبیین نشده است (شاوردی و کاظمی، ۱۳۸۱: ۴۲).

معایب بازی‌های رایانه‌ای

معایب ناشی از بازی‌های رایانه‌ای را می‌توان به دو دسته آسیب‌های جسمانی و آسیب‌های روانی - تربیتی به شرح زیر تقسیم نمود:

الف) آسیب‌های جسمانی

۱. چشمان فرد به دلیل خیره شدن مداوم به صفحه نمایش رایانه، به شدت تحت فشار نور قرار می‌گیرد و دچار عوارض می‌شود.

۲. تحقیقات نشان داده است که نوجوانان چنان غرق بازی می‌شوند که توجه نمی‌کنند به دلیل درگیر شدن در ماجرای بازی، تا چه حد از لحاظ بینایی و ذهنی به خود فشار می‌آورند.

۳. به دلیل این که نوجوان در یک وضعیت ثابت تا ساعت‌ها می‌نشیند، ستون فقرات و استخوان‌بندی‌اش دچار اشکال شده و فرد مبتلا به آرتروز می‌شود. همچنین احساس سوزش و سفت شدن گردن، کتف‌ها و مچ دست، از دیگر عوارض کار ثابت و طولانی مدت با رایانه است.

۴. هیجان همیشگی هنگام بازی، بر روی ارگانیسم فرد تأثیر گذاشته و پیامدهای منفی بر دستگاه گردش خون و گوارش می‌گذارد، همچنین این هیجان‌های دروغین، سلامت روانی کودک را به خطر می‌اندازد.

۵. پوست فرد در معرض بمباران همیشگی پرتوهایی قرار می‌گیرد که از صفحه رایانه پخش می‌شود.

۶. ایجاد تهوع و سرگیجه، به ویژه در کودکان و نوجوانانی که زمینه صرع دارند، از دیگر عوارض این بازی‌ها است.

به نظر برخی از متخصصان اعصاب و روان، بازی‌های پرهیجان رایانه‌ای که طی آن صفحه نمایشگر رایانه، از فلاش‌ها و شعاع‌های

۵. تضعیف اخلاقیات: اشاعه فرهنگ برهنگی و ترویج سکس، از آفت‌های دیگر بازی‌های رایانه‌ای است. نبردهای تن به تن دختران نیمه عربیان، رقص و موسیقی غربی و ... در این گونه بازی‌ها تبلیغ شده است و متأسفانه بی‌هیچ گونه دشواری، در فروشگاه‌ها به معرض فروش گذاشته می‌شود.

۶. افت تحصیلی: به دلیل جاذبه مسحورکننده این بازی‌ها، نوجوانان وقت بسیاری را صرف آن می‌کنند و در واقع با مصرف انرژی عصبی و روانی خویش و با چشمان و ذهنی خسته به بستر می‌روند و گاه، صبح زودتر از وقت معمول بیدار می‌شوند تا پیش از رفتن به مدرسه نیز اندکی بازی کنند. بی‌تردید این علاقه سبب افت تحصیلی خواهد شد.

۷. از خود بیگانگی: دنیای مجازی، ولی نزدیک به واقعیتی که در بازی‌های رایانه‌ای به تصویر کشیده می‌شود. آن قدر جذاب است که مخاطب کودک و نوجوان تحت تأثیر همه باورهایی قرار می‌گیرد که طراحان این بازی‌ها به او القا می‌کنند. فرد، دچار از خود بیگانگی شده و مانند آن‌ها می‌اندیشد (یمینی فیروز، ۱۳۹۲: ۱۸۵).

۸. اعتیاد: عده‌ای از محققین بازی‌های رایانه‌ای را اعتیادآور و خطرناک قلمداد می‌کنند. هر چند این مسئله ثابت نشده است، اما شواهد نشان می‌دهد تعدادی از علاقمندان به بازی‌های رایانه‌ای به صورت غیر طبیعی به این سرگرمی وابسته شده و از زندگی عادی خود باز می‌مانند.

۹. القائات سیاسی و فرهنگی: بازی‌های رایانه‌ای -بخشی از فناوری‌های نوین- تأثیرات ماندگاری بر فرهنگ، رشد و تکوین شخصیت افراد و روش‌های آموزشی گذاشته است. دنیای مجازی نزدیک به واقعیت که در این بازی‌ها به تصویر کشیده می‌شود به قدری محصورکننده و جذاب است که مخاطب -کودک و نوجوان- تحت تأثیر تمام باورهایی قرار می‌گیرد که طراحان

این بازی به او القا می‌کند (معاونت مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۷: ۱۴).

نتیجه‌گیری

امروزه بازی‌های رایانه‌ای نه فقط ابزاری برای سرگرمی و تفریح، بلکه یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیای فناوری ارتباطات و اطلاعات هستند. شناخت اندکی که نسبت به این صنعت در کشور ما وجود دارد، باعث شده است تا بیشتر افراد، بازی‌های رایانه‌ای را ویژه کودکان بدانند و آن را نوعی تفریح جهت اوقات فراغت ببینند. در حالی که در اکثر کشورهای جهان، این بخش از علوم، جز تخصص‌های مهم به شمار می‌رود و اهمیت بسزایی دارد. بنابراین نباید دیدگاه منفی و مغرضانه به بازی‌های رایانه‌ای داشت، بلکه می‌توان از این تکنولوژی در جهت آموزش و انتقال ارزش‌ها در بین نسل جوان و نوجوان استفاده کرد.

باید بپذیریم که بازی‌های رایانه‌ای، همانند بسیاری دیگر از پدیده‌های عصر فناوری اطلاعات به زندگی ما و فرزندانمان راه پیدا کرده است. اگر بخواهیم آن را نادیده بگیریم و فرزندانمان را از این بازی‌ها محروم نماییم، حرص و ولع آنان برای دسترسی به این بازی‌ها بیشتر می‌شود. فرزندان اگر در خانه نتوانند بازی کنند، به خانه دوستانشان می‌روند. اگر آنجا هم نتوانستند، به ویدئو کلوپ و مکان‌هایی که می‌توانند به بازی‌های رایانه‌ای دسترسی یابند، سر می‌زنند. از سوی دیگر، اگر بخواهیم فرزندان خود را در این زمینه لجام گسیخته به حال خود بگذاریم، خطرهای روحی، روانی و جسمی آنان را تهدید می‌کند. از این رو والدین و دست‌اندرکاران امور فرهنگی و آموزشی، باید با برنامه‌ریزی صحیح راه را برای استفاده صحیح کودکان و نوجوانان از این بازی‌ها هموار کنند.

یکی از نکات مهمی که در خصوص بازی‌های رایانه‌ای باید اعمال شود، بحث نظارت بر این بازی‌ها است. بازی‌های رایانه‌ای در صورت عدم نظارت، یک دشمن خانگی محسوب می‌شوند و برای فرزندان یک خانواده، می‌توانند نکات

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۷۴

اثرات اجتماعی، فرهنگی و جسمانی بازی‌های رایانه‌ای بر روی کودکان و نوجوانان، تهران: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

۴. شاوردی، ته‌مین. (۱۳۸۸). بررسی نظرات کودکان،

نوجوانان و مادران نسبت به اثرات اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲(۷): ۷۶-۴۷.

۵. صوری خسروشاهی، حبیب. (۱۳۸۶). بررسی آسیب‌های اجتماعی اینترنت (به انضمام ماهواره و بازی‌های رایانه‌ای و ویدیویی)، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

۶. علی شاهرودی، فروغ. (۱۳۸۳). تأثیر بازی در شکوفایی و رشد شخصیت کودکان و نوجوانان، تهران: رسانه‌نشر.

۷. فضل الهی، سیف اله و ملکی توانا، منصوره. (۱۳۹۰).

اسلام و پژوهش‌های تربیتی، ۳(۲): ۱۴۴-۱۲۵.

۸. گانتز، بری. (۱۳۸۷). اثر بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای بر کودکان، سید حسن پورعابدینی. تهران: جوانه رشد.

۹. مطهری، محمدرضا. (۱۳۸۲). راهنمای انتخاب اسباب‌بازی (با تأکید بر روانشناسی بازی)، تهران: البرز.

۱۰. مقالات، سایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، بازیابی شده در تاریخ ۸ شهریور، ۱۳۹۳ از: [www.ircg.ir/fa](http://www.ircg.ir/fa/news/catID/113/lang/fa)

۱۱. یمینی فیروز، مینا. (۱۳۹۲). درآمدی بر بازی‌های رایانه‌ای. گفتمان علم و فناوری، ۱(۴): ۱۹۰-۱۷۹.

12. Goper, J. & Machie, D. (1986). Video games and aggression in children. Journal of applied social psychology. 16 (8). 72- ۶۷۴۴.

13. Miller, N. P. & Robinson, D. M. (۱۹۶۳). The leisure Age, Belmont: wad worth publishing.

14. Scott, D. (1995). The effect of video games on feelings of aggression. Journal of psychology. 129 (2). 121- 132.

منفی فراوانی را به همراه داشته باشند. در صورت عدم جلوگیری از این موضوع، باید منتظر پیامدهای بدی بود. بنابراین، در این میان، والدین برای جلوگیری از این مسئله باید سواد فنی خود را درباره وسایل جدید سرگرمی‌ساز بالا ببرند. در مورد بازی‌های رایانه‌ای باید به این نکته مهم اشاره کرد که علاوه بر این که ظاهر و شکل بازی باید مورد نظارت والدین باشد، بهتر این است تا والدین با محتوای بازی آشنا شده و در صورت لزوم، از استفاده فرزندان جلوگیری کنند. والدین باید بازی‌های رایانه‌ای را در اختیار فرزندان خود قرار دهند که علاوه بر این که آموزش‌ها و مهارت‌هایی را در زمینه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی در اختیار آنان قرار می‌دهد، اصول اخلاقی در آن‌ها کاملاً رعایت شده باشد. یکی دیگر از مواردی که باید تحت نظارت والدین باشد، میزان زمان استفاده از این بازی‌ها است. مشغول شدن به این بازی‌ها، نباید آن‌ها را از چرخه عادی زندگی خارج کرده و آنان را نسبت به این بازی‌ها معتاد سازد.

پیشنهاده‌ها

۱. طبقه‌بندی بازی‌های رایانه‌ای برای سنین مختلف زیر نظر کارشناسان و متخصصان تعلیم و تربیت.
۲. کنترل محتوای بازی‌ها توسط مسئولان.
۳. آگاه ساختن خانواده‌ها از جایگاه بازی‌های رایانه‌ای و آشکار ساختن جنبه‌های مثبت و منفی آن‌ها از طریق رسانه‌ها، مدارس و ...
۴. آشنایی والدین با رایانه و بازی‌های رایانه‌ای و افزایش اطلاعات در این زمینه.
۵. انتخاب بازی‌های مناسب بازی‌های رایانه‌ای برای فرزندان.

منابع

۱. اسپدک، برنارد. (۱۳۷۲). آموزش در دوران کودکی، ترجمه محمد حسین قطری نژاد. چاپ چهارم، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
۲. حسینی، سید داوود. (۱۳۹۰). بازی‌های رایانه‌ای؛ نگاهی به ویژگی‌ها، بایدها و نبایدها. راه‌آورد نور، ۳(۳۶): ۲۸-۳۳.
۳. شاوردی، ته‌مین و کاظمی، بهمن. (۱۳۸۱). بررسی

ایموجی‌ها، زبان مکمل

■ حبیب‌الله مازندرانی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
h.mazandarani40@gmail.com

چکیده

ایموجی‌ها نوعی زبان بین‌الملل محسوب می‌شوند، که در کنار زبان عادی، به عنوان مکمل می‌تواند به کار رود. با این زبان نمی‌توان مقابله کرد بلکه باید آن را پذیرفت و حداکثر بومی کرد. ایموجی‌ها امروزه به یک پدیده جهانی تبدیل شده است. تا سال ۲۰۱۵، روزانه بیش از شش میلیارد ایموجی توسط بیش از ۹۰ درصد جمعیت آنلاین جهان فرستاده می‌شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد هر چند ایموجی‌ها، سریع‌ترین زبان در حال رشد در جهان است ولی باعث تنزل زبان رسمی نمی‌شود، بلکه می‌تواند به عنوان مکمل در کنار زبان عادی نقش آفرینی کند. همچنین یافته‌های پژوهش مؤید این نکته است که برای توسعه خط و زبان فارسی در فضای مجازی باید در کنار نظام نشانه‌ای، از خط و زبان فارسی به شیوه نوین بهره برد، تا از خزانه علم و ادب فارسی در فضای مجازی بیشتر بهره گرفته شود.

واژگان کلیدی

ایموجی، شکلک، نظام نشانه‌ای.

مقدمه

روزهای آغازین ورود به صدا و سیما را هرگز فراموش نمی‌کنم. من که قرار بود به عنوان نویسنده برنامه‌های رادیویی با صدا و سیما همکاری کنم جهت آشنایی هر چه بیشتر فضای کار وارد استودیوی رادیویی شدم. فضای استودیو برایم جالب بود، دو اتاق تو در تو که با دو لایه شیشه چند میل، اتاق فرمان و استودیو را از هم جدا می‌کرد. تهیه‌کننده به همراه صدابردار در اتاق فرمان و گوینده در آن سوی شیشه یعنی استودیو حضور داشتند. آنچه در نگاه اول بیش از همه برایم جالب بود ارتباط غیر کلامی بین

تهیه‌کننده در اتاق فرمان و گوینده در استودیو بود. با هر اشاره دست و بدن تهیه‌کننده، گوینده فرمان او را اجرا می‌کرد: موضوع را کش بده، سریع‌تر مطلب را بخوان، ادامه بده و در نهایت تهیه‌کننده با گذاشتن دست خود به گردن به گوینده فهماند که برنامه را تمام کند. بعدها بیشتر با ارتباط غیر کلامی آشنا شدم. زبان بدن^۱ را بیشتر شناختم و امروز قریب به سی و پنج سال از آن زمان می‌گذرد، حضور رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های نوین زبان دیگری را به جامعه جهانی معرفی کرده است، که چند سالی است

1 Body Image

به شدت رشد کرده و بیم آن می‌رود به دلیل عدم آشنایی جوامع با مفاهیم این زبان، ارتباطات انسانی دچار خطاهای فاحش گردد. ایموجی‌ها، زبان نوظهور در عصر دیجیتال هستند. این مقاله بر آن است که به این پرسش‌ها پاسخ دهد:

۱. آیا ایموجی‌ها، باعث پسرفت تعاملات اجتماعی نمی‌شوند؟
۲. آیا رواج سبک خاصی از زبان با نام ایموجی‌ها، باعث نمی‌شود تا در درازمدت جایگاه زبان فارسی به عنوان زبان ارتباطی، زبان علم و زبانی که از پشتوانه غنی ادبی برخوردار است، تنزل یابد؟
۳. آیا ایموجی‌ها یکی از عوامل زوال زبان در درازمدت نیستند؟
۴. چگونه باید خط و زبان فارسی را در فضای مجازی فعال کرد و توسعه داد؟

پیشینه تحقیق

ایموجی^۱ یا شکلک به معنای خط تصویری است. تصاویر مفهومی از صورتک‌هایی هستند که در پیام‌های مجازی استفاده می‌شوند. کلمه ایموجی به معنای تصویر (e) + کلمه (moji)، بنابراین ایموجی نوعی کلمه تصویری است. این شکلک‌ها متعلق به فرهنگ ژاپنی هستند. مثلاً خم شدن (برای عذرخواهی)، کلمه تصویری ایموجی‌ها، ابتدا در ارتباطات الکترونیکی در فضای مجازی ژاپن استفاده شد و بعد به سرعت در جهان گسترش پیدا کرد. (ویکی پدیا، ۱۳۹۶).

اولین ایموجی در سال ۱۹۹۸ یا ۱۹۹۹ را «شیکه تاکا کوریتا» ساخت، که عضو تیم کاری «ان تی تی دوکومو» در پلتفرم «آی‌مود» اینترنت همراه بود. کوریتای ژاپنی و هم‌تیم‌هایش با ایده و ایجاد ایموجی سعی در معرفی یک شکل از ارتباط بودند که در یک نگاه، دربرگیرنده حجم بالایی از پیام و مفهوم باشد (ویکی پدیا، ۱۳۹۶). در سال ۱۹۹۷ نیکولاس لوفرانی، متوجه رشد

استفاده از شکلک‌های اسکی در فناوری موبایل شد و تجربه کار با چهره‌های خندان را آغاز کرد با این قصد که آیکون‌های رنگی بسازد که متناظر و مشابه با شکلک‌های اسکی از قبل موجود که فقط با استفاده از علائم نگارشی ساخته شده بودند، باشند تا این شکلک‌ها برای استفاده در فناوری دیجیتال جذاب‌تر باشند. لوفرانی با استفاده از این تجربه‌ها، اولین شکلک‌های گرافیکی را ساخت و یک واژه‌نامه آنلاین شکلک گردآوری کرد که در طبقه‌بندی‌های مختلف مانند کلاسیک و بیان حالات، پرچم‌ها، جشن‌ها، سرگرمی، ورزشی، آب و هوا، حیوانات، غذا، ملت‌ها، شغل‌ها، سیاره‌ها، صورت‌های فلکی، نوزادان مرتب شده بودند و این طراحی‌ها ابتدا در ۱۹۹۷ در دفتر حق تکثیر ایالات متحده آمریکا ثبت شدند و سپس در سال ۱۹۹۸ این آیکون‌ها به صورت فایل‌های گیف بر روی وب منتشر شدند و اولین شکلک‌های گرافیکی شدند که در فناوری‌های تلفن‌های همراه قرار گرفت (لوفرانی، ۱۹۹۷).

ایموجی‌ها، آینه‌ای رو به دنیای واقعی

به نظر می‌رسد که افراد بر طبق شخصیت واقعی و درونی خود از شکلک‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. افرادی که از شکلک‌های اجتماعی و عاطفی استفاده می‌کنند، در دنیای واقعی نیز دارای شخصیت‌هایی با همین مشخصات هستند. این امر در شبکه‌های اجتماعی جامع‌تر به وضوح قابل رویت است، چرا که در آن‌ها تعاملات بین افراد غنی‌تر و پیچیده‌تر از نرم‌افزارهای پیام‌رسان است.

افراد بر این باور هستند که با استفاده از شکلک‌ها شخصیت خود را به طرز مطلوب‌تری نشان دهند که البته همین گونه هم هست. بسیاری از مشاگره‌های افراد در گذشته به علت عدم مطلوب رساندن منظور یک فرد به فرد مقابل در نرم‌افزارهای پیام‌رسان یا پیامک‌ها بود، اما با ورود ایموجی‌ها به دنیای ارتباطات می‌توان ادعا کرد که این مشکلات تا حد زیادی حل شده است.

قضاوت مردم

1 Emoji

2 i-mode

حالت‌ها، پرچم‌ها، جشن‌ها، سرگرمی، ورزشی، آب و هوا، حیوانات، غذا، ملت‌ها، شغل‌ها، سیاره‌ها، صورت‌های فلکی، نوزادان مرتب شده بودند و این طراحی‌ها ابتدا در ۱۹۹۷ در دفتر حق تکثیر ایالات متحده آمریکا ثبت شدند و سپس در سال ۱۹۹۸ این آیکون‌ها به صورت فایل‌های گیف بر روی وب منتشر شدند و اولین شکلک‌های گرافیکی شدند که در این فناوری استفاده می‌شدند.

در سال ۲۰۰۰ فهرست راهنمای شکلک که لوفرانی ساخته بود بر روی اینترنت در دسترس کاربران تلفن‌های همراه قرار گرفت تا از نشانی smileydictionary.com دانلود کنند و این فهرست شامل بیش از ۱۰۰۰ شکلک گرافیکی خندانک و نسخه‌های اسکی آن‌ها بود. بعدتر فهرست راهنمای مشابهی هم در سال ۲۰۰۲ در کتاب مارابوت به نام دیکو اسمایلیز (واژه‌نامه شکلک‌ها) منتشر شد. در سال ۲۰۰۱ شرکت اسمایلی^۲ شروع به ثبت حق شکلک‌های گرافیکی لوفرانی مورد دانلود و استفاده در تلفن‌های همراه شرکت‌های مخابراتی مختلف شامل نوکیا، موتورولا، سامسونگ و ... کرد.

بخش اعظم شرکت‌کنندگان در این پژوهش اذعان داشتند که با استفاده از ایموجی‌ها، بسیاری از ابهامات موجود در پیام‌ها رفع شده و سوء تفاهم‌ها نسبت به گذشته کاهش چشمگیری داشته است.

اما می‌توان از شکلک‌ها استفاده‌های بسیار مفیدی برد. افرادی که از لحاظ شخصیتی، مشکلاتی در ابراز احساسات خود در جامعه دارند، می‌توانند با استفاده از این شکلک‌ها، شاهد پیشرفت و بهبود در روابط خود باشند. پژوهشگران در جدیدترین تحقیقات خود قصد دارند تا برنامه‌ریزی‌هایی در رابطه با افراد مبتلا به اوتیسم (درخودماندگی) با استفاده از این شکلک‌های متداول داشته باشند.

شکلک‌ها دارای سبک‌های مختلف از جمله

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده افراد حس خوشایندی نسبت به پیام‌هایی که در آن لبخند به کار رفته بود داشتند و سازگاری سریع‌تری با فرد ناشناس پیدا کرده بودند.

حتی افراد غیر متخصص نیز از نوع شکلک‌هایی که فرد مقابل برای آن‌ها ارسال می‌کند، می‌توانند تا حدودی درون‌گرا و برون‌گرا بودن افراد را تشخیص دهند.

تمامی نتایج نشانگر آن است که افراد همان گونه که در دنیای واقعی از حالت‌های متفاوت در صورت خود برای رساندن پیام، حالت یا احساسات خود استفاده می‌کنند، از شکلک‌ها در دنیای مجازی بهره می‌برند. پس اگر مکالمه مهمی در قالب پیام دارید، تمامی حواس خود را جمع کنید تا بهترین نتیجه را شاهد باشید.

اولین ایموجی در سال ۱۹۹۸ یا ۱۹۹۹ را شیگه‌تاکا کوریتا ساخت، که عضو تیم کاری ان‌تی‌تی دوکومو در پلتفرم آی‌مود^۱ اینترنت همراه بود. اولین مجموعه از ایموجی‌های ۱۷۲ ۸۱۲ ۱۲ پیکسلی به صورت بخشی از ویژگی‌های پیام‌رسانی آی‌مود ساخته شد تا ارتباطات الکترونیکی را ساده کند و نقش ویژگی متمایزکننده آن از سایر خدمات مشابه را ایفا کند (علیرضا دهقان؛ نجیبه محبی و محیا برکت، ۱۳۹۵).

با این حال در سال ۱۹۹۷ نیکولاس لوفرانی، متوجه رشد استفاده از شکلک‌های اسکی در فناوری موبایل شد و تجربه کار با چهره‌های خندانک را آغاز کرد با این قصد که آیکون‌های رنگی بسازد که متناظر و مشابه با شکلک‌های اسکی از قبل موجود که فقط با استفاده از علائم نگارشی ساخته شده بودند، باشند تا این شکلک‌ها برای استفاده در فناوری دیجیتالی جذاب‌تر باشند. لوفرانی با استفاده از این تجربه‌ها، اولین شکلک‌های گرافیکی را ساخت و یک واژه‌نامه آنلاین شکلک گردآوری کرد که در طبقه‌بندی‌های مختلف مانند: کلاسیک، بیان

غربی، ژاپنی، کره‌ای هستند و در بسیاری از مواقع شکلک‌ها حالت بدن انسان را بازگو می‌کنند:

• سبک غربی

رایج‌ترین سبک شکلک‌نویسی که در آن شکلک‌ها از چپ به راست نوشته می‌شوند، که با چشم‌ها شروع شده و بینی و دهان در پی آن می‌آیند.

• سبک ژاپنی

در ۱۹۸۶ ژاپنی‌ها شکلک‌هایی ابداع کردند که برای درک آن‌ها نیازی به چرخاندن سر نبود. این شکلک‌ها اغلب شبیه به (※-※) هستند و در آن‌ها از کاراکترهای معمول استفاده می‌شود.

• سبک کره‌ای

همانند شکلک‌های ژاپنی هستند، با این تفاوت که در ساختار آن‌ها از هانگول‌های کره‌ای به جای کاراکترهای معمول استفاده می‌شود. (ویکی پدیا، ۱۳۹۶).

• شکلک‌های حالت بدن

این شکلک‌ها از بیان حالات صورت فراتر رفته و حالت بدن کاربر را نمایش می‌دهند. رایج‌ترین شکلک بدنی ORZ است که فردی را زانو زده با حال تعظیم نشان می‌دهد.

• اسمایلی

اسمایلی، نوعی شکلک با چهره خندان است. بسیاری گمان می‌کنند ایموجی اسمایلی قدمتی همپای پیدایش اینترنت در جهان دارد. اما بررسی‌های بعدی نشان دادند که قدیمی‌ترین اسمایلی دنیا، ۴۰۰۰ سال قدمت دارد و در ترکیه پیدا شده است. اسمایلی را شخصی به نام هاروی بال به نام خودش ثبت کرده بود. او به عنوان یک قهرمان اوکیناوا، بعد از جنگ به عنوان هنرمند گرافیک مشغول به کار بود و در سال ۱۹۶۳ هنگامی که در شرکت بیمه ماساچوست کار می‌کرد، به عنوان قسمتی از کار برای ارتقای اخلاقیات کارکنان، به فکرش رسید که چنین چیز مختصر و مفیدی طراحی کند. این شرکت بیمه، این نشان را روی هزاران دکمه برای توزیع قرار داد. اما بعدها مشخص شد که

نشان اسمایلی که هاروی ادعا می‌کرد خودش اختراع کرد، قسمتی بس کهن‌تر از چند دهه پیش دارد و مخترع ناشناسش روزی در ۴۰۰۰ سال پیش، آن را روی یک کوزه سفالی ثبت کرده بود (جان، ۲۰۰۹).

تفاوت ایموجی، اموتیکون، استیکر، آیکون

و صورتک

ایموجی‌ها، اموتیکون‌ها، استیکر، آیکون و صورتک‌ها، تفاوت‌های قابل توجهی با هم دارند، هر چند که بسیاری از افراد آن‌ها را به جای هم به کار می‌برند.

ایموجی، یک تصویرنگار است، که با استفاده از حروف و علائم نقطه‌گذاری نمایش داده می‌شود تا حس و حالت صورت شخص را نمایش دهد. ایموجی‌ها نسل بعدی اموتیکون‌ها هستند که با استفاده از صفحه کلید کیبورد درست می‌شوند. اموتیکن، شکلک و صورت خندانی است که در هر گجتی دقیقاً به یک شکل دیده می‌شود (صورت اندک خندان).

ایموجی‌ها تصویر و سمبل‌های واقعی هستند که در ابزارهای موبایلی موجود هستند و این در حالی است که اموتیکن‌ها نوعی صورتک‌ها و حالات ساخته شده توسط کاراکترهایی که در کیبورد‌ها وجود دارند، است.

استیکر، شکلک است که همراه با پلتفرم‌های مدرن پیام‌رسان به کاربر آن معرفی شد. صورتک یا ماسک، یک جسم مصنوعی، به شکل صورت جانوران یا آدمیان است که بر صورت می‌بندند.

آیکون، آیکون‌ها تصاویر گرافیکی و عکس‌های کوچکی هستند که به ما فایل‌ها، صفحات وب و فرامین رایانه‌ای را می‌فهمانند.

تغییر زبان در شبکه اجتماعی

ایرانی‌ها که گفته می‌شود در شبکه‌های اجتماعی به چند ده میلیون می‌رسند، خیلی از آن‌ها در یک موضوع با هم مشترک هستند و آن شکسته نویسی، استفاده از زبان محاوره برای انواع متن‌های جدی و شوخی و البته غلط نویسی واژه‌ها و در یک کلام، شلخته نویسی است. به

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷



شکل ۱. مجموعه شلک های تلگرام

عنوان مثال حرف زدن می شود، «حرفیدن»، «اصلا» می شود «اصن» و ... به این شلخته نویسی، زبان ایموجی ها را هم اضافه کنید. باید فکری کرد و برای نجات زبان فارسی اقدام عملی صورت گیرد.

مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۷۰/۹/۱۸ در دیدار با اعضای شورای عالی ویرایش زبان فارسی در صدا و سیما فرمودند:

«امروزه متأسفانه زبان واقعا در حال انحطاط است. در حالی که منابع زبان فارسی ما همچنان محفوظ است، اما آدم می بیند زبانی که در اختیار نویسنده، گوینده خبر و حتی شاعر، ادیب، کتاب نویس و امثال این ها است، به شکل بسیار بدی مطرح می شود و آن وقت این زبان قابل صدور نیست. ما باید بدانیم که وقتی این زبان از وطن خودش دور شد و به کشور بیگانه رفت، پاره های شکستگی ها در آن به وجود خواهد آمد، باید فکر آن را بکنیم، اینجا محکم درستش کنیم که در آنجا لااقل چیزی از آن باقی بماند».

امروزه فضای مجازی برای بعضی افراد تبدیل به مرجع شده است، یک مرجع غلط، لایه اولش نوع نوشتار است. یک مطالعه نشان می دهد که بعضی از اعضای شبکه های اجتماعی چون حوصله استفاده از نشانگرهای تصویری

(استیکرها) را ندارند، سعی می کنند، لوندی، شیطننت، شوخ طبعی و طنازی خود را با دست بردن در نحوه نگارش کلمات نشان دهند، و این امر فقط مربوط به جوان ها نمی شود بلکه بیشترین تأثیر مربوط به کسانی است که متولی این موضوع هستند. خط فارسی ماموبایل نیست که هر استفاده ای که خواستیم از آن بنماییم. هزاران سال است که زبان و نوشتار ما این است و باید برای حفظ و پاسداری از آن کوشا باشیم.

ضرورت حفظ و پاسداری از زبان فارسی

زبان شیرین پارسی که همان زبان مادری ما است، مهم ترین سرمایه ملی و هویت ما ایرانیان است. این امانت گران بها، میراثی است که سینه به سینه و نسل به نسل به دست ما رسیده است. اهمیت آن زمانی بیشتر می شود که حماسه سرای ایران باستان، فردوسی می گوید عجم را با آن بها داده و قدر و قیمت بخشیده است:

بسی رنج بردم در این سال سی
عجم زنده کردم بدین فارسی

زبان پارسی، آیینه هویت ما ایرانیان در ایران و جهان است و همه باید در حفظ و مراقبت و سالم نگاه داشتن آن به هیچ وجه کوتاهی نکنیم. زبان پر ظرفیت، شیرین و رسای پارسی توانسته است بخش عظیمی از سرزمین های جهان را

تحت نفوذ معنوی خود قرار دهد و برای ملت‌ها، و فرهنگ و دین و معرفت به ارمغان آورد. با توجه به این ویژگی، یکی از مواردی که می‌تواند در رشد و گستردگی حوزه مفهومی زبان پارسی مدد رساند، کاربرد روش‌های درست نویسی و درست‌گویی واژه‌ها کمک می‌کند تا زبان را از آسیب‌های روزمره و لغزش‌های معنایی دور نگه داریم و با عملی‌سازی این مهم، به پویایی آن بپردازیم (داوودی، ۱۳۹۶).

ایموجی، گفتار دیجیتال

امروزه ایموجی به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده‌اند، در سال ۲۰۱۵، هر روز بیش از شش میلیارد ایموجی توسط ۹۰ درصد جمعیت آنلاین جهان فرستاده می‌شده است.

برخی از دانشمندان ایموجی‌ها را «مرگ زبان واقعی» می‌دانند و هشدارهایی را در این زمینه بیان داشته‌اند، از جمله جاناتان جونز، منتقد هنری و یکی از مخالفان ایموجی در سال ۲۰۱۵ در مطلبی در روزنامه گاردین نوشت: «پس از هزار سال پیشرفت مشقت بار زبان، از دوران بی‌سوادی تا شکسپیر و پس از آن، انسانیت دارد عجلانه کل این دستاورد را دور می‌ریزد. او مدعی شد این شکلک‌ها عقب‌گرد عظیمی برای انسانیت محسوب می‌شود».

جاناتان جونز در پایان نوشتار خود با ریشخندی می‌نویسد: «شما اگر دوست دارید از این شکلک‌ها استفاده کنید، اما من به زبان شکسپیر پای‌بند خواهم بود».

آقای دکتر محمد سلطانی فر استاد ارتباطات دانشگاه‌های ایران در گفتاری در «سایت انجمن سواد رسانه‌ای در تاریخ ۹۶/۱۲/۱۰ درخصوص استفاده بی‌رویه و ناصحیح از ایموجی‌ها در فضای مجازی می‌گوید: استفاده از ایموجی‌ها در واقع بازگشت به دوران غارنشینی است وی می‌گوید: «ما در مقابل هر پدیده جدید مسئولیتی داریم، الزاما هر پدیده جدید مثبت نیست و ایموجی‌ها می‌تواند ادبیات ما را تحت تأثیر قرار دهد. جوان‌های امروز با استفاده از ایموجی‌ها و شکلک‌ها مثل دوران غارنشینی

با هم ارتباط برقرار می‌کنند. این پدیده بسیار خطرناک است و ما را از آن ادبیات کهن ما دور می‌کند و اگر ما وظیفه اصلی خود که پاسداری از زبان و خط فارسی به خوبی انجام ندهیم، چه بسا زبان و خط فارسی را دچار مشکل گردد» (جاناتان، ۲۰۱۵).

هلن فیشر، انسان‌شناس زیستی در دانشگاه راتگرز و مشاور ارشد علمی سایت مچ در نظرسنجی سالیانه مجردهای آمریکا، ایموجی‌ها را چنین تفسیر می‌کند: «اکنون ما فناوری جدیدی داریم که قطعاً توانایی شما را برای بیان احساساتتان به خطر می‌اندازد، دیگر آهنگ ظریف کلام وجود ندارد» (هلن، بی‌تا)

در تحقیقی که توسط شرکت تولیدکننده نرم‌افزار سوئیفت کی انجام شد، بیش از یک میلیارد داده متنی از کاربران شانزده زبان مختلف مورد تحلیل قرار گرفت. جالب است که سه طبقه بالایی ایموجی‌ها همگی به ابراز احساسات مرتبط بودند. صورتک‌های شاد، که شامل چشمک‌ها، بوسه‌ها، لبخندها و خنده‌ها می‌شود، بیش از ۴۵ درصد از کل ایموجی‌های استفاده شده را به خود اختصاص دادند. صورتک‌های ناراحت ۱۴ درصد از این مقدار، ایموجی‌های قلب ۱۲/۵ درصد و بیش از ۷۵ درصد استفاده از ایموجی‌ها مستقیماً به نوعی ابراز احساسات مرتبط هستند، این پژوهش نشان می‌دهد کاربران در گفتگوهای دیجیتال خود چه مقدار از زبان ایموجی بهره می‌برند (وب سایت کی سیف ایران).

ایموجی‌ها، شکل جدید نوشتار

امروزه، به خاطر پیشرفت فناوری در گفتگوهای تلگرامی، اینستاگرامی و... بخش مهمی از عناصر معنا ساز در مقایسه با یک گفتگوی عادی حذف شده‌اند، از جمله صدای گوینده، شکل صورت، چشمان و وضعیت بدن و این اتفاق چه بسا ممکن است باعث سو تفاهم در گیرنده پیام را ایجاد کند، شاید برای برطرف کردن این سو تفاهم در گفتگوهای الکترونیک بوده است که نوعی نظام نشانه‌ای تصویری به گفتگو افزوده

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۸۲

شده است تا ارتباط بهتر صورت گیرد، شاید بتوان این نشانه تصویری را شکل جدید نوشتاری تلقی کنیم.

آنچه که بیش از همه علاقمندان و دلسوزان زبان و خط فارسی را نگران کرده این است که آیا زبان نوشتاری که از پیدایش صنعت چاپ تاکنون شکل رسمی و ویژه خود را حفظ کرده است، دچار تغییر خواهد شد؟ هر چند ما در گذشته از تصاویر و اشکال در قالب نمودار و گراف‌ها در کنار نوشتار خود بهره می‌بردیم و چه بسا در آینده رمان نویسانی در نوشتار خود از ایموجی و شبیه آن استفاده کنند و همه این‌ها این نگرانی را در ما ایجاد می‌کند که آیا نظام نشانه‌ای ما در آینده دچار تغییر و شیفت پارادایمی خواهد شد؟

ایموجی به عنوان مکمل زبان

ایموجی‌ها نوعی زبان بین‌المللی به حساب می‌آیند و یکی از علت‌های کثرت کاربرد آن‌ها همین است. دنسی در کتاب «نشانه‌شناسی ایموجی» سعی کرده است به ابعاد معناشناختی، توانشی، کاربردشناختی و ساختاری ایموجی‌ها بپردازد و قائل به این است که خود این ایموجی‌ها، از یک دستور زبان ویژه برخوردار هستند. بنابراین می‌شود بازبان ایموجی صحبت کرد، اما باید بدانیم که این زبان به تنهایی قابلیت ارتباطی ضعیفی دارد و تنها در کنار زبان عادی، به عنوان مکمل می‌تواند به کار برود.

آقای دکتر علی اصغر سلطانی، زبان‌شناس و دانشیار دانشگاه باقرالعلوم که پژوهش‌های او عمدتاً در حوزه تحلیل گفتمان است، در گفتگویی با همشهری آنلاین در تاریخ ۲۲ آبان ۱۳۹۶ می‌گوید: «به دلیل کثرت کاربرد ایموجی‌ها در ارتباطات مجازی، نمی‌توان با این تغییرات مقابله کرد، بلکه باید آن را پذیرفت و حداکثر بومی کرد. این اتفاقی است که هم‌اکنون به صورت طبیعی در فضای مجازی ما افتاده است و بسیاری از استیکرهای بومی و حتی محلی و استانی در ایران تولید شده‌اند» (سلطانی، ۱۳۹۶).

روز جهانی ایموجی‌ها

۲۶ تیر ماه برابر است با ۱۷ جولای و مصادف

با روز جهانی ایموجی است. در چنین روزی به طور غیر رسمی دوستداران ایموجی این روز را گرامی می‌دارند. علت نامگذاری این روز به خاطر آن است که این شکلک برای نخستین بار در سیستم عامل آی‌اواس^۱ بارگذاری شد. البته استفاده از ایموجی‌ها چیز جدیدی نیست و استفاده از آن به ظهور اینترنت برمی‌گردد.

انیمیشن ایموجی^۲

اولین اثر انیمیشن ایموجی‌ها با مخاطب کودک و نوجوان، محصول کشور آمریکا در سال ۲۰۱۷ توسط نویسندگان تونی لندیز و اریک سیکل به نگارش در آمده است. تهیه‌کنندگی این اثر بر عهده مایکل رایمو کویت و کارگردانی آن را تونی لندیز بر عهده داشتند.

خلاصه داستان

این پویانمایی سه بعدی ماجرای یک ایموجی را در شهر تکستو برلیس به تصویر می‌کشد، شهری در یک گوشی موبایل که محل زندگی ایموجی‌ها است. یکی از ایموجی‌ها قادر است احساسات مختلفی را از خود بروز دهد و می‌خواهد همچون دیگر هم‌نوعانش تنها یک احساس را ابراز کند.

انیمیشن شکلک، یک پویانمایی سه بعدی علمی-تخیلی و کم‌دی است.

ایموجی‌های برتر

اخیراً شرکت سوئیفت فرهنگ تصویری برآمده از ایموجی‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. این شرکت با مرور بیش از یک میلیارد شکلک درصد برآمده است تا بفهمد مردم با ۱۶ زبان و فرهنگ متفاوت چگونه از این شکلک‌ها استفاده می‌کنند. این شرکت به مدت چهار ماه یعنی از اکتبر ۲۰۱۴ تا ژانویه ۲۰۱۵ داده‌های ابزارهای اندروید و آی‌اواس ۲ را بررسی کرد و این آزمون را برای شصت شکلک به کار برد. نتایج تحقیق نشان داد کانادایی‌ها حتی بیش از آمریکایی‌ها از ایموجی استفاده می‌کنند و بیشترین امتیاز در استفاده از ایموجی را دارند.



شکل ۲. ده ایموجی برتر جهان که در فیس بوک بیشترین استفاده را دارند.



شکل ۳. کشورهای مختلف جهان و ایموجی های محبوب آن ها

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

۸۴

آن‌ها از ایموچی‌های مرتبط با پول، خشونت و ورزش بیشترین استفاده را دارند. فرانسوی‌ها چهار برابر بیشتر از بقیه از تصویر قلب استفاده می‌کنند و البته باید بگوییم آن‌ها تنها کشوری هستند که ایموچی لبخند اولین ایموچی‌شان نیست. در کشورهای عربی زبان، شکلک‌های گل و گیاه چهار برابر بیشتر از بقیه شکلک‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. روس‌ها به طور میانگین سه برابر سایرین از ایموچی‌های رمانتیک و عاشقانه استفاده می‌کنند. در استرالیا مردم دو برابر مقدار متوسط از شکلک‌های الکلی و مواد مخدر استفاده می‌کنند. تنقلات و غذا نیز از شکلک‌های پرکاربرد در میان استرالیایی‌ها است. آمریکایی‌ها نیز از شکلک‌های جمجمه، کیک تولد، آتش بازی، فناوری و گوشت بیشتر از سایرین استفاده می‌کنند (پارکین، ۲۰۱۶).

نتیجه‌گیری

ایموچی‌ها، سریع‌ترین زبان در حال رشد در جهان است، که این روزها استفاده از آن بسیار متداول شده است و گاهی به جای واژه‌های معمول در مکالمات هم استفاده می‌شود. در حال حاضر تقریباً ۵۰ درصد از کپشن‌ها و نظرات در اینستاگرام حاوی حداقل یک ایموچی هستند. در حقیقت ایموچی‌ها به ابزاری برای نشان دادن احساسات در جهان بدل شده‌اند و می‌توان آن‌ها را سریع‌ترین زبان در حال رشد دانست. هر چند عده‌ای استفاده از ایموچی‌ها را زنگ خطری برای مرگ زبان‌های واقعی می‌دانند، اما در مقابل عده‌ای دیگر آن را شکل جدید نوشتار می‌دانند که در کنار زبان عادی می‌تواند به عنوان مکمل زبان به کار برود.

امروزه بیش از شش میلیارد ایموچی توسط بیش از ۹۰ درصد جمعیت آنلاین جهان فرستاده می‌شود. بنابراین شاید نتوان با این تغییرات گسترده مقابله کرد و باید آن را پذیرفت و بومی کرد.

در پاسخ به این سؤال که چرا استفاده از ایموچی‌ها، ناگهان اینقدر گسترش پیدا کرده است؟ برخی از اساتید زبان در کشور ما معتقدند:

زبان دارای بافتی است که باعث انتقال معنا می‌شود و چون خود زبان به تنهایی امکان انتقال کامل پیام را ندارد همین موضوع باعث شده است مردم در انتقال پیام در دنیای مجازی از ایموچی‌ها کمک بگیرند و چون در گفتگوهای تلگرامی و اینستاگرامی و ... بخشی از عناصر معناساز مثل صدای گوینده، شکل صورت چشم‌ها و وضعیت بدن حذف می‌شوند و چه بسا موجب سوء تفاهم در برقراری ارتباط شود، لذا از زبان تصویر بهره گرفته می‌شود.

با به کارگیری شکلک، به مخاطب خود این اجازه را می‌دهید که پیام شما را بهتر درک کند. ایموچی‌ها به قضاوت بهتر بیان و احساسات در ارتباطات دیجیتال کمک می‌کنند.

هلن فیشر، یک انسان‌شناس بیولوژیک در دانشگاه راتگوز و مشاور علمی در آمریکا، می‌گوید: «ما در حال حاضر فناوری جدیدی داریم که توانایی شما برای ابراز احساسات را به شدت به خطر می‌اندازد، دیگر ظرافت و آهنگ صدا وجود ندارد. بنابراین، راه دیگری برای ابراز احساسات ایجاد شده است و آن استفاده از شکلک‌ها یا ایموچی‌ها است».

با جمع‌بندی مجموعه مطالب مطرح شده در این نوشتار می‌توان نتیجه گرفت:

۱. هر چند عده‌ای معتقدند استفاده از ایموچی، نوعی پسرفت و تداعی کننده زندگی غارنشینی است ولی طبق بررسی‌های به عمل آمده استفاده از اشکال و نمودار در گذشته هم در کنار نوشتار استفاده می‌شده است.
۲. رواج زبان ایموچی، نه تنها باعث تنزل زبان فارسی نمی‌شود بلکه می‌تواند به عنوان مکمل در کنار زبان عادی نقش‌آفرینی کند.
۳. در پاسخ به این پرسش پژوهش که آیا ایموچی‌ها یکی از عوامل زوال زبان می‌توانند باشند، در پاسخ باید گفت: طبق بررسی‌های انجام شده استفاده از ایموچی‌ها در اصل برای کاستن از سوء تفاهم و کمک به زبان نوشتاری در گفتگوهای الکترونیک است و نباید در این خصوص بدبین بود.

۴. برای توسعه خط و زبان فارسی در فضای مجازی به اعتقاد اساتید ارتباطات و ادبیات باید در کنار نظام نشانه‌ای، از خط و زبان فارسی به شیوه نوین بهره برد تا از خزانه علم و ادب فارسی در فضای مجازی بیشتر بهره گرفته شود.

پیشنهادهای

۱. این پژوهش تلاش کرده است تا گامی هر چند کوچک در معرفی ایموجی‌ها به عنوان زبان مکمل در کنار زبان اصلی بردارد. اما در پژوهش‌های آینده می‌توان موارد زیر را به صورت مبسوط مطالعه کرد:
۲. باز نمایی مفاهیم ایدئولوژیک مانند جنسیت، قومیت، ملیت و مذهب در ایموجی‌ها.
۳. بررسی فرهنگ تصویری در سایر شبکه‌های اجتماعی.
۴. بررسی نحوه مصرف و کاربرد ایموجی‌ها و دلایل استفاده کاربران از ایموجی‌ها.
۵. نقش سازمان‌های فرهنگی در تولید ایموجی‌های ملی، متناسب با فرهنگ کشورهای مصرف‌کننده.

منابع

۱. اقتصاد آنلاین. (۱۳۹۶). ایموجی و سریع‌ترین زبان در حال رشد در جهان.
۲. ببریان، داریوش (۱۳۹۶). تاریخچه شگفت انگیز ایموجی‌ها. وب سایت اطلس وب.
۳. جونز، جاناتان. (۲۰۱۵). مرگ زبان واقعی، روزنامه گاردین.
۴. داودی، فاطمه. (۱۳۹۶). حفظ و پاسداری از زبان و ادب فارسی وظیفه هر ایرانی است. پایگاه خبری تحلیلی سپیدار آنلاین، به نشانی: <http://blog.bodopet.com>
۵. دهقان، علیرضا؛ محبی، نجیبه و برکت، محیا. (۱۳۹۵). مطالعه استیکرهای وایبر و نشانه‌شناسی ایدئولوژی‌های آن. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال دوم، شماره ۷، پاییز ۱۳۹۵.
۶. سلطانی، فریاد. (۱۳۹۶). استفاده از ایموجی‌ها، بازگشت به دوران غارنشینی، سایت انجمن سواد رسانه‌ای ۱۳۹۶/۱۲/۱۰.
۷. سایت تحلیلی خبری عصر ایران. (۱۳۹۶). آیا ایموجی‌ها قاعده‌ای دارند؟ کد خبر ۵۶۹۰۸۰.
۸. سایت Khameni.ir. بیانات مقام معظم رهبری در خصوص خط و زبان فارسی (۱۳۷۰/۹/۱۸) در دیدار با اعضای شورای عالی ویرایش زبان فارسی در صدا

وسیم.

۹. سایت تابناک. (۱۳۹۴). تغییر زبان فارسی در شبکه‌های اجتماعی، شهریور (۱۳۹۴). کد خبر ۵۳۸۰۸۶

۱۰. فردوسی، میترا. (۱۳۹۶). زبان ایموجی‌ها. گفتگو. نسخه چاپی/ همشهری آنلاین. آبان (۱۳۹۶). کد مطلب ۳۸۸۳۲۷.

۱۱. فیشر، هلن (بی‌تا). نظرسنجی سالیانه مجردها، دانشگاه راتگرز، سایت مچ.

۱۲. لوفرانی، نیکولاس. (۱۹۹۷). مجله علمی ایران، مترجم: خشایار معروفی، ایموجی‌ها از شخصیت شما می‌گویند (۱۳۹۵).

۱۳. محمود، بیجن خان. (۱۳۹۱). مقاله: خط و زبان فارسی در فضای مجازی، محل انتشار: همایش محتوای ملی در فضای مجازی.

۱۴. مقام معظم رهبری. (۱۳۷۰). در دیدار با اعضای شورای عالی ویرایش زبان فارسی، سایت Kha-meni.ir.

۱۵. وب‌سایت: کی، سیف، شکلک‌های پرکاربرد در کشورها کدام‌اند؟ ۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۴، شماره ۱۳۰ منتشر شده به آدرس: <http://tejarat.Tdonya.com/fa/packagestories/details>

۱۶. وب‌سایت یزد (Sahand company). (۱۳۹۶). نگاهی به تاریخچه و ماهیت و کاربرد ایموجی‌ها.

۱۷. وب‌سایت: ایموجی‌ها چه کمکی به ما می‌کنند و چرا انقدر محبوبان شده‌اند، به نشانی: <http://blog.bodopetream.com>

۱۸. وب‌سایت، کی سیف، به نشانی: <http://tejarat-e-donya-e-eqtesad.com>

۱۹. ویکی پدیا، دانشنامه آزاد. (۱۳۹۶). شکلک، به نشانی <https://wikipedia.org>

20. Jon savage. (2009). smiley face design history retrieved. february ۲۱.

مدیریت

شماره ۴۰
فروردین ۹۷

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs. *Journal of Management*, 39(1), 163–202. Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., & Flores, M. (2010). The nature of entrepreneurial experience, business failure and comparative optimism. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 541–555.

Vaara, E. (2002). On the discursive construction of success/failure in narratives of postmerger integration. *Organization Studies*, 23(2), 211–248.

Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31(1), 33–49.

Watson, J., & Everett, J. E. (1996). Do small businesses have high failure rates: Evidence from Australian retailers. *Journal of Small Business Management*, 34, 45–62.

Williams, A. E. (2013). Metaphor, media, and the market. *International Journal of Communication*, 7, 1404–1417.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Cengage Learning.

Yu, F. F. (2008). Analyst coverage and earnings management. *Journal of Financial Economics*, 88(2), 245–271.

Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Shapiro, D. L. (2012). Managing the message: The effects of firm actions and industry spillovers on media coverage following wrongdoing. *Academy of Management Journal*, 55(5), 1079–1101.

Zyglidopoulos, S. C., Georgiadis, A. P., Carroll, C. E., & Siegel, D. S. (2012). Does media attention drive corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, 65(11), 1622–1627.

J. Sheng, H. Lan *Journal of Business Research* xxx (xxxx) xxx–xxx

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twentyfive years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67.
- Mellahi, K., & Wilkinson, A. (2004). Organizational failure: A critique of recent research and a proposed integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 5(1), 21–41.
- Meyer, M. W., & Zucker, L. G. (1989). *Permanently failing organizations*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Miller, G. S. (2006). The press as a watchdog for accounting fraud. *Journal of Accounting Research*, 44(5), 1001–1033.
- Moulton, W. N., Thomas, H., & Pruett, M. (1996). Business failure pathways: Environmental stress and organizational response. *Journal of Management*, 22(4), 571–595.
- Mutz, D. C., & Soss, J. (1997). Reading public opinion: The influence of news coverage on perceptions of public sentiment. *Public Opinion Quarterly*, 61(3), 431–451.
- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., & Fresko, M. (2012). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 31(3), 521–543.
- Pang, B., & Lee, L. (2004). A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts. *Proceedings of the 42nd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics* (pp. 271–278). Association for Computational Linguistics.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135.
- Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up?: Sentiment classification using machine learning techniques. *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 79–86). Association for Computational Linguistics.
- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2010). A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131–1152.
- Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2003). Media legitimization effects in the market for initial public offerings. *Academy of Management Journal*, 46(5), 631–642.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.). *The process and effects of mass communication* (pp. 3–26). Urbana: University of Illinois Press.
- Shanghai Stock Exchange. Rules governing the listing of stocks on shanghai stock exchange. (2014). http://www.sse.com.cn/lawandrules/sserules/listing/stock/c/c_20150912_3985869.shtml Accessed 10 July 2017.
- Shenzhen Stock Exchange. Rules governing the listing of stocks on Shenzhen stock exchange. (2014). http://www.szse.cn/main/rule/bsywgz/ssgsl/ssgsty_front/ Accessed 10 July 2017.
- Shepherd, D. A. (2003). Learning from business failure: Propositions of grief recovery for the self-employed. *Academy of Management Review*, 28(2), 318–328.
- Shepherd, D. A., & Haynie, J. M. (2011). Venture failure, stigma, and impression management: A self-verification, self-determination view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(2), 178–197.
- Shiller, R. J. (2015). *Irrational exuberance*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tan, S., & Zhang, J. (2008). An empirical study of sentiment analysis for Chinese documents. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 2622–2629.
- Ucbasaran, D., Shepherd, D. A., Lockett, A., & Lyon, S. J. (2013). Life after business

- (1990). What's in a name? Reputation building and corp rate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Frankowiak, J. R. (1992). Bankruptcy makes effective communications even more vital. *Public Relations Quarterly*, 37(3), 18.
- Gilpin, D. R. (2008). Narrating the organizational self: Reframing the role of the news release. *Public Relations Review*, 34(1), 9–18.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., & Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42, 750–783.
- Grafström, M., & Windell, K. (2011). The role of infomediaries: CSR in the business press] during 2000–2009. *Journal of Business Ethics*, 103(2), 221.
- Hindle, K., & Klyver, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(2), 217–242.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management—New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1), 55–68.
- Hunter, M. L., Van Wassenhove, L. N., Besiou, M., & Van Halderen, M. (2013). The agenda-setting power of stakeholder media. *California Management Review*, 56(1), 24–49.
- Jiang, G., & Wang, H. (2008). Should earnings thresholds be used as delisting criteria in stock market? *Journal of Accounting and Public Policy*, 27(5), 409–419.
- Johnson, M. S. (2000). Causes and consequences of US chain store closings: Attributions in the media. *Psychology and Marketing*, 17(8), 721–743.
- Khelil, N. (2016). The many faces of entrepreneurial failure: Insights from an empirical taxonomy. *Journal of Business Venturing*, 31(1), 72–94.
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York times issue coverage during the 2000 US presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Li, E. X., Ramesh, K., & Shen, M. (2011). The role of newswires in screening and disseminating value-relevant information in periodic SEC reports. *The Accounting Review*, 86(2), 669–701.
- J. Sheng, H. Lan *Journal of Business Research* xxx (xxxx) xxx–xxx7
- Liu, Q., & Lu, Z. J. (2007). Corporate governance and earnings management in the Chinese listed companies: A tunneling perspective. *Journal of Corporate Finance*, 13(5), 881–906.
- MacKuen, M. B., & Coombs, S. L. (1981). *More than news: Media power in public affairs*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Macnamara, J. R. (2003). *Mass media effects: A review of 50 years of media effects research*. Chippendale, NSW: CARMA International.
- Mantere, S., Aula, P., Schildt, H., & Vaara, E. (2013). Narrative attributions of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 459–473.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67–81). Mahweh, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

further investigate media objectivity in providing value-relevant information.

Table 2

Examples of artworks and other phenomena (both interactive and non-in

References

- Amankwah-Amoah, J. (2016). An integrative process model of organisational failure. *Journal of Business Research*, 69(9), 3388–3397.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3–22.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Boyle, E. H., & Hoeschen, A. (2001). Theorizing the form of media coverage over time. *The Sociological Quarterly*, 42(4), 511–527.
- Bradshaw, M. T. (2011). Analysts' forecasts: What do we know after decades of work? Working paper. Retrieved from <https://doi.org/10.2139/ssrn.1880339>.
- Cardon, M. S., Stevens, C. E., & Potter, D. R. (2011). Misfortunes or mistakes?: Cultural sensemaking of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 79–92.
- Carroll, C. E. (2004). How the mass media influence perceptions of corporate reputation: Exploring agenda-setting effects within business news coverage. Unpublished doctoral dissertation Austin: The University of Texas.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36–46.
- Cooper, A. C., & Artz, K. W. (1995). Determinants of satisfaction for entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 439–457.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.
- Dawkins, M. C., & Bamber, L. S. (1998). Does the medium matter? The relations among bankruptcy petition filings, broadtape disclosure, and the timing of price reactions. *The Journal of Finance*, 53(3), 1149–1163.
- Deephhouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1982). *Theories of mass communication* (4th ed.). New York: McKay.
- Desai, V. M. (2011). Mass media and massive failures: Determining organizational efforts to defend field legitimacy following crises. *Academy of Management Journal*, 54(2), 263–278.
- DeTienne, D. R., Shepherd, D. A., & De Castro, J. O. (2008). The fallacy of “only the strong survive”: The effects of extrinsic motivation on the persistence decisions for underperforming firms. *Journal of Business Venturing*, 23(5), 528–546.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E., & Korn, K. (2010). Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299–315.
- Epstein, L. G., & Schneider, M. (2008). Ambiguity, information quality, and asset pricing. *The Journal of Finance*, 63(1), 197–228.
- Everett, J., & Watson, J. (1998). Small business failure and external risk factors. *Small Business Economics*, 11(4), 371–390.
- Fang, L. H., & Peress, J. (2009). Media coverage and the cross-section of stock returns. *The Journal of Finance*, 64(5), 2023–2052.
- Fang, L. H., Peress, J., & Zheng, L. (2014). Does media coverage of stocks affect mutual funds' trading and performance? *The Review of Financial Studies*, 27(12), 3441–3466.
- Feldman, R., & Sanger, J. (2007). *The text mining handbook: Advanced approaches in analyzing unstructured data*. Cambridge university press.
- Fombrun, C., & Shanley, M.

Table 3
F-test results.

Panel A: Firms without *ST (ST = 0) and with *ST (ST = 1)						
Variables	*ST = 0		*ST = 1		t-test	
	M	SD	M	SD	t-value	p-Value
LnNewsVolume	1.449	0.717	1.769	0.815	-8.087	0.000
NewsSentiment	0.638	0.101	0.525	0.098	20.461	0.000
Size	21.732	1.357	20.756	1.211	13.071	0.000
ROE	0.046	0.133	-0.039	0.292	11.447	0.000
Leverage	0.508	0.304	0.899	0.501	-23.163	0.000
EPS	0.229	0.395	-0.150	0.273	17.470	0.000

Panel B: Non-delisted *ST firms (Delisted = 0) and delisted *ST firms (Delisted = 1)						
Variables	Delisted = 0		Delisted = 1		t-test	
	M	SD	M	SD	t-value	p-Value
LnNewsVolume	1.753	0.806	2.654	0.880	-2.711	0.007
NewsSentiment	0.536	0.097	0.460	0.130	1.650	0.100
Size	20.752	1.205	20.970	1.644	-0.436	0.663
ROE	0.038	0.292	-0.088	0.318	0.414	0.679
Leverage	0.900	0.499	0.902	0.676	-0.017	0.986
EPS	-0.148	0.272	-0.245	0.349	0.861	0.390

Notes: All control variables are one quarter lagged and measured at the end of quarter $q-1$.

teractive; physical, physical/digital and digital) and their relationship to the description axes. This is by no means an exhaustive list. Notes: where works are marked 'substrate/object' there is a overall image, but the things making up the image are of interest, many of the works can be seen to use this connection to creative effect; 'self-organised' here includes systems where the elements merely act independently, without necessarily interacting; where relevant heterogeneous/homogenous refers to the physical elements making up the work, but can also refer to 'virtual' elements (as in Leber and Chesworth, or MIT's generative logo).

Table 4
Regression analysis on media exposure and ST events.

	(1)	(2)
	LnNewsVolume	NewsSentiment
*ST	0.274*** [0.042]	-0.051*** [0.005]
Size	0.000 [0.011]	0.014*** [0.001]
ROE	-0.045 [0.045]	0.016*** [0.006]
Leverage	0.154*** [0.031]	-0.036*** [0.005]
EPS	0.002 [0.020]	0.030*** [0.003]
Firm-fixed effects	Yes	Yes
Quarter-fixed effects	Yes	Yes
N	32,091	32,091
R ²	0.343	0.372

Notes: This table reports the results of OLS regressions examining the association between media exposure and *ST status. The dependent variable in regression (1) is the logarithm of news volume and the dependent variable in regression (2) is news sentiment. Firm and Quarter fixed effects are included. All control variables are one quarter lagged and we report the p -values based on robust standard errors clustered by firm. Standard errors are shown in brackets. *, **, and *** denote $p < 0.1$, $p < 0.05$, $p < 0.01$, respectively.

Table 2
Summary statistics.

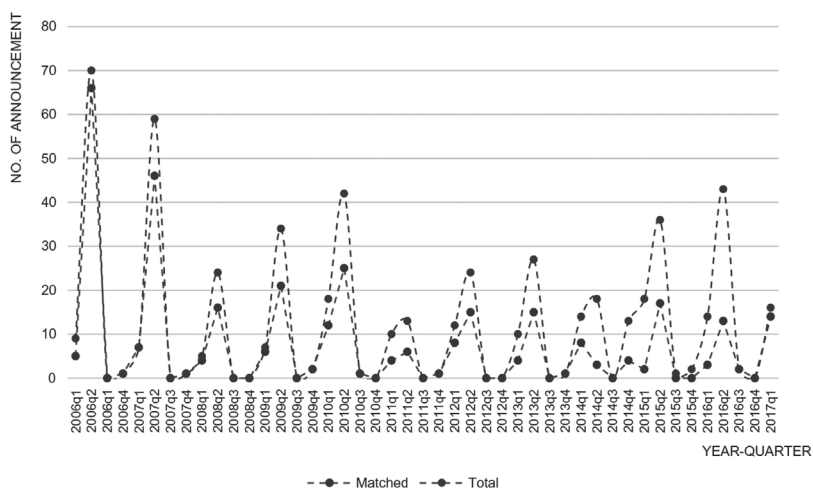
Variables	N	M	SD	p25	p50	p75
Variables of interest						
LnNewsVolume	32,091	1.453	0.719	0.693	1.386	1.946
NewsSentiment	32,091	0.637	0.101	0.580	0.653	0.710
Delisting	32,091	0.006	0.075	0	0	0
*ST	32,091	0.010	0.101	0	0	0
Control variables						
Size	32,091	21.720	1.360	20.820	21.590	22.420
ROE	32,091	0.045	0.136	0.011	0.040	0.087
Leverage	32,091	0.512	0.309	0.310	0.492	0.658
EPS	32,091	0.225	0.395	0.023	0.131	0.337

Notes: All control variables are one quarter lagged and measured at the end of quarter *q-1*.

media exposure on business failure. We attempt to answer the question of whether and to what extent the mass media relate to business failure. By comparing the media exposure of Chinese *ST listed firms in terms of visibility, we show that *ST firms have greater newsvolume in the quarter of the DRW announcement. Similarly, the news visibility of *ST firms that are eventually delisted is higher than that of other *ST firms. These findings indicate that *ST status and the probability of delisting are strongly related to news volume which confirms our hypotheses about the association of media visibility with firms' underperformance and terminations of listing. The mass media perform the function of an information intermediary by focusing on enterprises in distress and shifting public attention onto them. In addition, there is mixed evidence regarding the relationship between news sentiment and *ST status. Consistent with prior evidence (e.g. Li et al., 2011) on the information intermediary role of the media, we find that news sentiment is significantly unfavourable to *ST firms compared to non-*ST firms. However, there is no significant difference in news sentiment between delisted *ST firms and other *ST firms. The reduced sensitivity could be reflective of underperforming firms' impression management incentives.

Our findings shed light on the informativeness of the mass media in relation to firm underperformance and delisting events and add to our knowledge about the agenda-setting function of the mass media in the context of business failure. However, our study is subject to several limitations. First, our analysis is restricted to the major news media in mainland China, and therefore generalising results by including social media could usefully be undertaken. Second, our results regarding the effect of news sentiment on delisted firms are based on a small sample, and should thus be interpreted with caution. Finally, it might be interesting for future studies to explore firms' active management of media exposure in the business failure context. Extending this study to

the additional examination of firm-media interdependency would help



*ST firms vary considerably, leading to mixed sentiment in the news. Another concern is that, as discussed previously, underperforming firms may engage in impression management in order to be positively perceived by market participants and attract potential investors. Prior studies (e.g. Hooghiemstra, 2000) have long recognised the importance of impression management in improving a firm's reputation and the perceptions of its investors. In addition to corporate accounts, underperforming firms or relevant parties may try to influence and even manipulate media accounts, resulting in increased media sentiment and therefore mixed results.

5. Conclusions

This paper contributes to the organisational study by exploring the effects of

Table 1
SVM classifier performance.

	True positive	True negative
Predicted positive	177	48
Predicted negative	13	62
Accuracy	79.67%	
Precision (Positive predictive value)	78.67%	
Recall (True positive rate)	93.16%	
F1 score	85.30%	

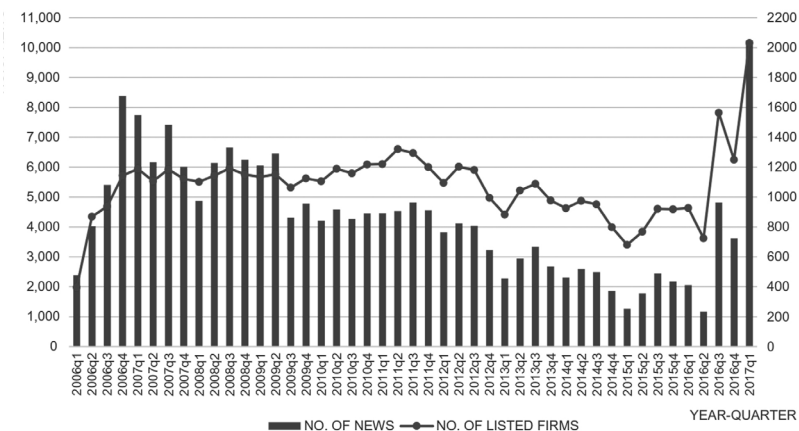
Note: We use four commonly adopted measures of classification performance (see Netzer, Feldman, Goldenberg, & Fresko, 2012). Accuracy is measured as the percentage of correct predictions over the total number of documents. Precision is the proportion of extracted documents that are classified correctly. Recall is the proportion of documents that are extracted and classified correctly. F1 score is the harmonic mean of recall and precision, given by $F = 2 * \text{Precision} * \text{Recall} / (\text{Precision} + \text{Recall})$.

informativeness around the time of DRW announcement. The media in this case play an informative role in identifying focus events and disclosing value relevant information to the public. This is manifest in the increased volume of news and the more negative tone expressed in the news regarding *ST firms. This is also suggestive of the media agenda setting role in swaying audiences' attention and influencing the perceived salience of firm underperformance through extensive news coverage and stronger sentiment.

Next, we focus on the delisted firms within the *ST group. To test Hypothesis 1b and Hypothesis 2b, we regress an indicator of termination of listing on news volume and news sentiment and a vector of control variables. The results are presented in Table 5. Consistent with our expectation, the volume of news is significantly and positively associated with the delisting of a firm ($p=0.030$ and $p=0.038$ in column 1 and 3 respectively), suggesting that delisted firms have greater media visibility in the quarter in which the DRW announcement is made. As previously discussed, *ST firms that are delisted afterwards may experience severer business difficulties than other *ST firms at the time of their DRW announcements and are thus more likely to attract media attention. Additionally, from a perspective of impression management firms may leverage information intermediaries in order to develop intangible assets (Zavyalova et al., 2012). As such, firms facing severer difficulties may deliberately manage their media visibility in order to redeem their image in the perceptions of stakeholders, leading to an increase in media coverage.

Next, as evident in column (2) and (3) of Table 5, the results do not document a significant association between the news sentiment of *ST firms and the probability of delisting ($p=0.260$ and $p=0.289$ in column 2 and 3 respectively). This is different from our presumption that news sentiment is lower for delisted firms in the quarter in which their DRW announcements are made, compared to that of surviving firms. A possible explanation for the reduced sensitivity of media sentiment in the delisting events is that the media are intermediaries for disseminating information and their analytical skills, comprehensiveness of investigation, personal inclination, and familiarity with

Sheng, H. Lan



all news items related to firm i in quarter q .

*ST and Delisting are categorical variables, respectively indicating whether firm i has been issued a DRW and whether firm i is delisted afterwards due to continuous underperformance. We also control for firm-specific characteristics that may be associated with media exposure, including: logarithm of total assets (Size), return on equity (ROE), leverage (Leverage), and earnings per share (EPS). All control variables are one quarter lagged and measured at the end of quarter $q-1$.³ The data on the linkage between news and listed firms start from 1997 but the coverage of the fiscal year 2005 is significantly insufficient. Consequently, we are unable to link the news, as well as the sentiment, to listed firms. Thus, the sample period for this study is 2006 to mid-2017.⁴ The Securities Law of the People's Republic of China (2014) mandates that listed firms should disclose their annual reports within 4 months after the end of a fiscal year.⁵ We also train a Naïve Bayes classifier and compare its performance to the SVM classifier. The results show that the SVM classifier outperforms the Naïve Bayes classifier. We first estimate models [1] and [2] to examine the informativeness of the press in the context of ST events:

$$\text{LnNewsVolume}_{i,q} = \alpha + \beta \times \text{ST}_i + \gamma \times \text{Control}_{i,q-1} + \varepsilon \quad (1)$$

$$\text{NewsSentiment}_{i,q} = \alpha \beta \text{ST}_i \gamma \text{Control}_{i,q-1} + \varepsilon \quad (2)$$
 Additionally, to further examine the role of the media in the context of firm delisting events, we restrict our sample to firm-quarters with ST events. Among the 280 firms within the subsample, 5 are delisted afterwards. We deploy model [3] to see whether and to what extent the media can signal the delisting of *ST firms:

$$\text{Delisting}_i = \alpha + \beta \text{LnNewsVolume}_i + \gamma \text{NewsSentiment}_i + \text{Control}_i + \varepsilon_i \quad (3)$$
 4. Results and discussions The descriptive statistics are summarised in Table 2. Overall, about 1% of our firm-quarter observations contain ST events and observations of delisted firms only account for 0.56% of the whole sample.

The average sentiment has a mean value of 0.637. All control variables are winsorised at the top and bottom 1% of their distributions to mitigate the potential influence of outliers. To test our hypotheses, we first conduct a two-sample t-test. As shown in Panel A of Table 3, we compare the news volume and the average news sentiment between *ST and non-*ST firms. The results indicate higher news volume and lower news sentiment for *ST firms (both significant at the 0.01 level).

This is inline with our speculation that *ST firms attract greater media attention and have lower news sentiment as compared to non-*ST firms. Likewise, we find some supporting evidence for such differences existing between delisted and non-delisted *ST firms (Table 3, Panel B). *ST firms that are eventually delisted obtain greater media exposure in the quarter of the DRW announcement. The difference in news sentiment between these two groups of firms at the time of the DRW announcement is marginally significant.

We next perform OLS regressions to investigate the relationship between media exposure and *ST status. Table 4 presents the estimation results for Hypothesis 1a and Hypothesis 2a. We find strong effects of *ST status on news volume and sentiment ($p < 0.001$). The positive coefficient on *ST status in column 1 suggests that on average *ST firms have 27.4% more news coverage than non-*ST listed firms in the quarter of the DRW announcement. Besides, as shown in column 2, news sentiment is on average 0.051 lower among *ST firms as compared to other listed firms. These results provide supporting evidence for Hypothesis 1a and Hypothesis 2a, which are concerned with media

quarterly distribution of news related to listed firms.

We collect the announcement date of DRW from CSMAR and crosscheck this with several other financial information sources including Cninfo (the official information disclosure platform of the Chinese stock exchanges), p5w.net, and the Wind Financial Database. We only include DRW announcements due to poor performance (i.e. two consecutive fiscal-year losses) in order to avoid noise. During the sample period, there are 594 such announcements issued by 445 listed firms.

We match the DRW data to our sample of news items based on the stock ID and announcement time. 333 announcements by 280 firms are matched to our sample. As shown in Fig. 2, most DRW announcements are made in the second quarter which is consistent with the time limit for the release of periodic reports in the Chinese stock market.⁴

3.2. Sentiment analysis

Sentiment analysis is a text mining technique which uses computational algorithms to extract and classify subjective and emotional information contained in text documents (Pang & Lee, 2004, 2008). We adopt a Support Vector Machine (SVM) machine learning approach to build a text classifier based on a set of manually labelled training documents (Pang, Lee, & Vaithyanathan, 2002) and then apply this to the unlabelled news items to identify their sentiment. SVM is widely used in text categorisation, and is highly effective and outperforms other classifiers (Pang et al., 2002). In particular, Tan and Zhang (2008) show that SVM performs the best in relation to Chinese sentiment analysis.

To train the classifier, the first step is to reduce the document complexity and transform the unstructured text data into a format available for machine learning and statistical analysis. We first segment the Chinese words using the Rwordseg package in R software and split the text of a document into a sequence of tokens describing the content (Feldman & Sanger, 2007). Common Chinese stopwords are removed from the documents in order to reduce noise. To construct a training set for the SVM learner, we randomly select 300 pieces of news from our sample and manually assign labels of positive or negative to each item of news. This classification yields 190 positive and 110 negative news items for the training dataset. We then tune the SVM algorithm on the training set and conduct a ten-fold cross-validation to evaluate classification performance. The confusion matrix in Table 1 shows the correct classifications and the error types. Overall, the SVM classifier achieves an accuracy of 79.67%, a precision of 78.67%, a recall of 93.16%, and an F-measure of 85.30%.⁵

The trained classifier is then applied to our sample and each piece of news is labelled as positive or negative with a confidence score ranging from zero to one. We extract the confidence score of the positive class as a proxy for the sentiment of documents. A higher score towards one means the news has a greater probability of conveying positive and favourable information, whereas a number closer to zero shows the news is more likely to have a negative and unfavourable tone.

3.3. Measures and model specifications

To examine the informativeness of the mass media, we first focus on news visibility (LnNewsVolume), measured as the natural logarithm of the number of news items for firm i in quarter q . Next, we examine the average sentiment of news (NewsSentiment), which is given by the average sentiment score of

The tone of the mass media makes a significant impact on the perceived severity of a firm's underperformance and on the perceived probability of its survival. A strong tone may lead to either overly optimistic or pessimistic views being held by stakeholders concerning a firm. Besides, opinions on the current performance of a firm expressed in news discourses carry meanings to audiences and can shape their interpretations of the information signals regarding the firm's prospects. Such perceptions and impressions created by the mass media may shape market sentiment, opinions and/or beliefs, which further affect stakeholders' decision making. Moreover, negative information is perceived as more reliable than positive information and investors react more strongly to negative news than to positive news (Epstein & Schneider, 2008). Unfavourable media accounts of an underperforming firm may leave a negative impression with stakeholders, leading to a loss of current and potential investors. Taken together, we predict that underperforming firms with unfavourable media accounts are more likely to experience negative outcomes such as termination of listing. The hypotheses are as follows:

Hypothesis 2a. The news sentiment of *ST firms is more negative than that of non-*ST listed firms in the quarter in which the DRW announcement is made.

Hypothesis 2b. *ST firms with more negative news sentiment in the quarter in which the DRW announcement is made are more likely to be terminated from listing.

3. Data and methods

3.1. Data and sample

To investigate the association between media exposure and business failure, we focus on news related to listed firms in the Chinese stock market. As stated before, the reason we choose the Chinese stock market is that it provides us with an opportunity to compare media exposure among delisted firms, underperforming firms, and other firms.

We start with news of A-share listed firms as issued by the Chinese press, including major newspapers, magazines, and websites, extracted from the Chinese Stock Market and Accounting Research (CSMAR) database over the period from January 2006 to March 2017.³ We extract the title, date, author, content, and source of news items released in our sample period from CSMAR and then match it to each listed firm based on a separately constructed dataset containing the linkage between listed firms and news. Next, we manually eliminate declarative news without evaluation, including firm disclosures and announcements.

News issued by brokerage firms, banks, investment consulting firms and other institutional investors are also removed since their incentives may be misaligned with those of other market participants (see, e.g. Bradshaw, 2011). Then we exclude news associated with more than one firm as we are unable to discern and process specific content for each related firm. The initial sample contains 215,944 pieces of news for 49,358 firm-quarters over our sample period. It is important to note that we require at least two pieces of news to calculate the average sentiment for each firm-quarter, which leads to a further loss of 16,267 items of news. We also obtain firms' financial information from CSMAR and the Wind Financial Database and delete 993 firm-quarter observations with missing values. The final sample comprises 194,293 items of news for 32,091 firm-quarters (2722 listed firms). The line chart in Fig. 1 presents the quarterly distribution of listed firms, and the bar chart shows the

the audiences' focus on key events. Firms that are of interest to investors are more likely to be covered by the press (Miller, 2006).

Particularly, the media tend to pay attention to firms with nonconforming-behaviours (Pfarrer, Pollock, & Rindova, 2010). Li, Ramesh, and Shen (2011) find that firms reporting losses or in the process of delisting are more likely to receive alerts from Dow Jones Newswires. As underperformance indicates a higher risk for market participants (Baumol, 1996; DeTienne et al., 2008; Khelil, 2016), underperforming firms may attract greater media attention than other firms. On the other hand, adverse effects may be introduced by intense media scrutiny which puts the underperforming firms in the public spotlight and thus restricts firm actions. As illustrated in previous discussions on mass media agenda-setting, attention and prominence contribute to media salience regarding a topic, and the sheer amount of news coverage serves as an information cue to the audiences about the relative importance of the topic in the media agenda. The news media, as information intermediaries, monitor firms' malfeasances (Miller, 2006), and widespread media exposure raises public attention and awareness of firms' underperformance. Facing the aforementioned delisting mechanism in the Chinese stock market, listed firms have strong incentives to manage their earnings so as to report a profit (Liu & Lu, 2007). Since earnings management is constrained by scrutiny from information intermediary agents (Yu, 2008), extensive media coverage may lead to greater scrutiny of earnings management for *ST firms and thus increase their costs of meeting earnings targets. Hence, we hypothesise that:

Hypothesis 1a. The news visibility (volume) of *ST firms is greater than that of non-*ST listed firms in the quarter in which the DRW announcement is made.

Hypothesis 1b. *ST firms with greater news visibility (volume) in the quarter in which the DRW announcement is made are more likely to be terminated from listing.

Another important element in media salience is valence. The media, as suggested in Cardon et al. (2011), may recount a firm's actions in a more accurate and comprehensive way than does the firm itself, and thus depict a community-based view of reality. The disclosure of business information via news media provides the public and stakeholders with cues from which to make inferences about the attributions of past events, the present status and future developments.

Media frames tend to explore aspects inherent in the organisation rather than uncontrollable external factors (Johnson, 2000). In contrast to corporate-accounts (e.g. annual reports) controlled by stakeholder groups which may frame news in their own interests or in that of the communities they serve (Hunter, Van Wassenhove, Besiou, & Van Halderen, 2013), investigations by the mass media are expected to be more "neutral" and "un-interventional". For firms that experience operational difficulties and managerial problems, the tone of the news can be expected to be negative if the news is a factual account.

In addition, communications via news media not only recount the stories but also convey feelings which are reflected in the tone or disposition of presentations (MacKuen & Coombs, 1981; McCombs & Ghanem, 2001). According to the agenda-setting theory discussed previously, the mass media exert an influence on people's understanding of the topic salience via texts, statements and rhetoric.

10), and this is capable of influencing the salience of topics on the public agenda (Carroll & McCombs, 2003; McCombs, 2014).

There are three dimensions of media salience identified in the communication literature: attention, prominence and valence (Kiousis, 2004). Attention refers to the high visibility of an event or an entity in the media which is manifest in extensive reports or a considerable amount of space taken up (Carroll, 2004). Prominence is concerned with the placement and position of such news, such as front-page stories, news released by elite newspapers, size of the headline and length of a report. These two dimensions focus on the salience of issues, i.e., the central topics in news coverage which are also known as media objects (Carroll & McCombs, 2003). The third dimension, valence, is concerned with the effects of the affective attributes of news on media salience. It captures the emotional context, such as a positive or negative tone, and the tenor of description (Carroll, 2004; Kiousis, 2004).

2.3. Mass media and business failure

Prior studies have already shifted attention towards media coverage in relation to understanding business performance. In the financial realm, media can influence the market by framing market events and this may facilitate the appearance of “irrational exuberance” (Shiller, 2015). Fang and Peress (2009) find that intense media coverage of stocks leads to a lower return. Similarly, Fang, Peress, and Zheng (2014) examine the relationship between mutual fund performance and media coverage and contend that the mass media affect the behaviour of professional investors. Indeed, the mass media as key disseminators of information reduce information asymmetry for the public (Zyglidopoulos et al., 2012), and exert a great deal of influence on the construction of organisational identity (Gilpin, 2008) as well as on stakeholders' perceptions and behaviour (Einwiller, Carroll, & Korn, 2010).

It is not until recent years that studies on business failure sensemaking start to focus on news content (Mantere et al., 2013). Through analysing the media narratives of chain store closing down events, Johnson (2000) finds that media frames are mainly operationalised to delineate attributions of causal responsibility with a tendency to emphasise internal reasons inherent in the organisation. This is in contrast to corporate reports which generally accentuate uncontrollable external forces. Williams (2013) suggests that press coverage particularly with the use of metaphor significantly affects investment decision making.

By examining the tenor of the media coverage of toy companies after wrongdoing, Zavyalova et al. (2012) document a negative spillover effect that media sentiment of a focal firm is affected by the behaviour of other firms in the same industry. Taken together, the framing of stories on media may lead to distinct interpretations and views on managerial capabilities and activities (Vaara, 2002), and so appropriate information and communication might be a decisive factor in business survival (Frankowiak, 1992).

The primary research question addressed by this study is whether and to what extent media exposure relate to business failure. We first investigate the association between media visibility, measured as volume of news, and underperforming firms. On the one hand, the media tend to be selective about what to report, known as the media's gatekeeping bias, which is often driven by the media's self-interest in attracting readers (Boyle & Hoeschen, 2001; D'Alessio & Allen, 2000).

In this sense, media visibility in the financial market tends to be a reflection of

solvent ones that exit the market and this may lead to damaging impacts on the economy (Baumol, 1996;

DeTienne, Shepherd, & De Castro, 2008; Khelil, 2016). However, some entrepreneurs decide to continue a business despite the fact that the business falls short of expectations or thresholds for economic viability.

Such persistence in underperforming firms and, on the opposite extreme, the dissolving or offloading of a business even when it is performing well, can be partly attributed to “entrepreneur's motivation, \commitment and aspiration” (Khelil, 2016, pp. 75). Explanations of business failure at the individual level focus on psychological factors, in particular the disappointment or lack of satisfaction elicited by gaps between actual performance and expectations (Cooper & Artz, 1995).

Going beyond the emotive approach, research on the antecedents of business failure has seen a clear divide between the voluntarist and the determinist perspectives (Khelil, 2016). The voluntarist perspective attributes failure to factors at the firm level. This approach, relying on the resource-based view and the upper-echelon perspective (see Amankwah-Amoah, 2016), suggests that the fundamental causes of failure are manager's perceptions, decisions and actions (Mellahi & Wilkinson, 2004). It argues that failure is a result of top management poor performance, inaction and/or deficiencies in managerial resources, rather than the institutional and industrial constraints that all firms in the marketplace are confronted with. In sharp contrast, the determinist perspective posits a vital role for the external environment.

This tranche of research assumes that organisations' leaders have little or no control over exogenous factors (Moulton, Thomas, & Pruett, 1996) in the changing environment. Nevertheless, recent studies have recognised that these two polarised views in isolation offer limited explanation for business failure which calls for an integrative approach (Mellahi & Wilkinson, 2004). In this study, we follow an integrative view and a broader definition of business failure that covers underperforming organisations.

2.2. Mass media agenda-setting

The mass media means, essentially, “any communication channel used to simultaneously reach a large number of people, including radio, TV, newspapers, magazines, billboards, films, recordings, books, the internet and smart media” (Wimmer & Dominick, 2013, pp. 2). Mass communication researchers have concluded that the mass media have a significant influence on people through changing, reinforcing, or shaping their attitudes and behaviours (see e.g. Hindle & Klyver, 2007; Macnamara, 2003). These three schools of thought on media effects differentiate in terms of the power of the media in influencing audiences' behaviour and thinking. The bullet theory (Schramm, 1954), also known as the hypodermic-needle theory (Berlo, 1960) and the stimulusresponse theory (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982), emphasises that media institutions are very powerful and directly influence and change people's attitudes. On the contrary, the reinforcement theory (Klapper, 1960) disagrees concerning the media's social control and contends that the media have a very limited ability to change people's beliefs but can reinforce existing opinions and ideas. A third paradigm is a middle-of-the- road perspective which is known as the mass media agenda-setting theory (McCombs & Shaw, 1972, 1993). This view advocates that media have no direct impact on people's views, but are able to shape people's perceptions and values rather than change them. The media “create public awareness and concern for certain issues” (Carroll, 2004, pp.

exclusive to the Chinese stock market (Jiang & Wang, 2008). In relation to this, we are able to test the informativeness of the mass media at the time of ST events and identify the differential impact of media exposure on delisted *ST firms as compared to that on non-delisted *ST firms.

This paper first contributes to the organisational study regarding business failure with an empirical analysis of how the mass media relate to firms' underperformance. Specifically, we examine underperforming firms' media exposure in terms of visibility and sentiment and how such media exposure relates to termination of listing. Through the theoretical development and empirical analysis, we provide a clearer picture of the role that the mass media play in the business failure context, which responds to the call for the investigation of the interdependency between firms and the mass media (Carroll & McCombs, 2003). Next, moving beyond using media narratives to identify failure causes (e.g.

Cardon, Stevens, & Potter, 2011; Johnson, 2000; Mantere, Aula, Schildt, & Vaara, 2013), our study adopts a sentiment analysis approach to investigate business news. Opinion mining enables us to detect the media sentimental orientations and also attitudes towards business events and thus explore their potential relation to business failure. In addition, we extend the strand of communication research by testing for agenda-setting relationships between the media and business failure.

Our results indicate that the mass media form investors' perceived severity of firms' underperformance by selecting which firms to cover, but we find no evidence that the way the mass media frame the story relates to the survival of underperforming firms. The insights from this study advance our understanding of media exposure and agenda-setting in the business sphere.

The remainder of the article proceeds as follows. We first provide an overview of related literature on business failure and media exposure, based on which we develop our hypotheses. Data collection and the sentiment analysis approach are then presented, followed by results and discussions. The last section concludes.

2. Related literature and hypothesis development

2.1. A retrospective of business failure

In the current literature, business failure has been defined and operationalised in various ways. According to Ucbasaran, Shepherd, Lockett, and Lyon (2013), the scope varies from being narrow, only covering bankruptcy, to broad, encompassing discontinuance of the business and discontinuance of ownership. While the bankruptcy view emphasises a firm's poor economic performance (Shepherd & Haynie, 2011), the discontinuance of business highlights cessation of operations and loss of identity (Amankwah-Amoah, 2016). Besides these, a broader definition views business failure as the discontinuance of ownership (Everett & Watson, 1998; Watson & Everett, 1996). This focuses on the exit of entrepreneurs who close or sell the company due to insolvency (Shepherd, 2003), underperforming against owner's expectations (Gimeno, Folta, Cooper, & Woo, 1997; Ucbasaran, Westhead, Wright, & Flores, 2010) or personal reasons (e.g. retirement, health concerns, wishing to move on to another business or career opportunity).

In addition to business closure, a nuanced perspective on business failure considers the underperforming survival firms (Kheilil, 2016).

Such firms experience a downturn in business performance yet persist over a long period (Meyer & Zucker, 1989). Persistently underperforming firms may have greater destructive effects on resources allocation and utilisation than in-

In the business field, the mass media also play a critical role. Prior studies have discovered that media disclosures and narratives may affect stock returns (e.g. Fang & Peress, 2009), corporate reputation (e.g. Grafström & Windell, 2011; Zyglidopoulos, Georgiadis, Carroll & McCombs, 2003; Wartick, 1992), corporate social responsibility (e.g. Grafström & Windell, 2011; Zyglidopoulos, Georgiadis, Carroll, & Siegel, 2012) and the survival of an organisation in field-wide crisis (e.g. Desai, 2011). Extensive media coverage of particular firms, issues, or events implies a prominence in the public agenda which is likely to influence stakeholders' and the public's impressions of firms (Pollock & Rindova, 2003). Moreover, given the presence of information asymmetry, stakeholders and onlookers largely rely on information intermediaries to make inferences and assessments about a firm and its status (Deephhouse, 2000). The market will not react to business events such as bankruptcy until relevant information is widely disseminated by major news media (Dawkins & Bamber, 1998).

For decades, scholars have been studying the antecedents and consequences of business failure. Yet the existing literature in organisational research has documented limited evidence regarding the role of the mass media in business failure. Prior studies tend to explore media views on failure causes (e.g. Johnson, 2000) and how firms react to failure by influencing media exposure (e.g. Desai, 2011; Zavyalova, Pfarrer, Reger, & Shapiro, 2012), but there is little discussion on how the behaviour of information intermediaries such as the mass media potentially reflect and connect with business failure events. Given the increasing attention on the mass media in the business arena, this study aims to address this lacuna in our understanding by exploring the role of the mass media in business failure events. We are particularly interested in media visibility and news sentiment of underperforming firms in the Chinese stock market.¹

The reason for our focus on the Chinese stock market is mainly because of its unique regulatory environment which provides a natural setting for testing media effects. Since the establishment of the Chinese stock market, various laws and regulations have been implemented in order to protect the interests of investors. Among them, the Rules

Governing the Listing of Stocks on Shanghai Stock Exchange (2014) and the Rules Governing the Listing of Stocks on Shenzhen Stock Exchange (2014) both contain a provision called 'special treatment'. For example, the relevant provision in Rules Governing the Listing of Stocks on Shanghai Stock Exchange (2014) states that the stock exchange will issue a 'special treatment' in the form of a delisting risk warning (DRW) regarding the stocks of a listed firm which has suffered two consecutive annual losses.² The DRW entails "putting a *ST before the short name of a stock to make a distinction from other stocks and imposing a five percent daily up and down limit" (Rules Governing the Listing of Stocks on Shanghai Stock Exchange, 2014, Chapter XIII, Section 1). In addition, a firm needs to announce the DRW on the trading day immediately preceding the date on which the DRW will be issued in relation to its stocks.

The 'special treatment' policy is used to highlight the risk represented by underperforming listed firms and to restrict trading in their stocks. Firms under the status of 'special treatment' (*ST firms) with a further loss in the third fiscal-year will be suspended from listing and those firms that are still in the red in the fourth year will be terminated from listing. This policy is almost

Business failure and mass media: An analysis of media exposure in the context of delisting event

■ Jie Shenga

a University of Bristol, School of Economics Finance and Management, Priory Road Complex, Priory Road, Bristol BS8 1TU, United Kingdom
Jie.Sheng@bristol.ac.uk

■ Hao Lanb

King's College London, King's Business School, Bush House, 30 Aldwych, London WC2B 4BG, United Kingdom
hao.lan@kcl.ac.uk

abstract

It is understood that the mass media are a pervasive force in shaping the public's perceptions. This paper incorporates agenda-setting theory to explore whether and to what extent that the mass media can signal business failure. In an analysis of news coverage relating to Chinese underperforming listed firms over the period 2006–2017, it is demonstrated that firms whose stocks are put under “special treatment” status due to consecutive annual losses experience (*ST) greater news volume and lower news sentiment relative to other firms in the quarter in which the “delisting risk warning” announcements are made. Furthermore, *ST firms which are eventually delisted have a greater volume of news than other *ST firms, but we find no evidence that the sentiment of news relates to termination of listing. Our findings offer insights into the informativeness of the mass media and their agenda-setting effects in the business failure context.

Keywords

Mass media. Media exposure. Business failure. Agenda-setting
Delisting. Sentiment analysis

1. Introduction

Scholars in the field of communication have long recognised the mass media's socio-economic imperative, which exerts widespread influence on individuals and society. For example, media attentiveness to policy issues offers the public accessible information about the political environment and activities. While the media framing may not be able to change individual opinions about a certain issue, it has an impact on their perception of the collective salience of the issue and the dominant view which prevails within their communities (Mutz & Soss, 1997). In addition to acting as an agent which reports reality, the mass media are one of the information systems that are involved in shaping opinions and affecting people's behaviour and social actions (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Fombrun & Shanley, 1990).

Through editorials and feature articles, the mass media set the agenda for the public by telling people what issues to think about, and more importantly, how to think about these issues (Carroll & McCombs, 2003).

Business failure and mass media: An analysis of media exposure in the context of delisting event

1

**Media
management**

April 2018
No.40

104

رسانه ترویجی آینده





۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir