

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال هفتم - خرداد ماه ۱۳۹۸ - شماره ۴۴
۱۰۰ صفحه - قیمت ۷۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ یادگیری دیجیتال در سازمان‌های یادگیرنده؛ رویکردها و چالش‌ها

◀ نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری در تقویت خواسته‌های صنفی کشاورزان اصفهان

◀ تأثیر سواد رسانه‌ای بر بنیان خانواده

◀ ابزار رسانه و جنگ نرم

◀ تأثیر سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی والدین و فرزندان ۱۲ تا ۱۸ سال

▶ Systematic mapping on social media and its relation to business



دنیا دنیا آرامش

بیمه پارسیان

بیمه جامع مجتمع های مسکونی

پوشش های ویژه سقوط آسانسور، شکست شیشه، هزینه اسکان موقت، هزینه نقل مکان، سرقت و ...
پوشش کلیه خطرات محتمل در مجتمع های مسکونی از قبیل زلزله، سیل، طوفان و ...
بیمه نامه مسئولیت مدنی مدیر یا هیات مدیره ساختمان های مسکونی

با ما تماس بگیرید: ۰۲۱-۸۲۵۹

www.parsianinsurance.ir

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال هفتم - خرداد ماه ۱۳۹۸ شماره ۴۴
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
مهدی قمصیریان

سر دبیر:

آقای دکتر سید جمال الدین حسینی
مشاور محتوا و تبلیغات:
احمد رضا رضایی تهرانی
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
دکتر قاسم صفایی نژاد
دبیر تحریریه و مدیر اجرایی:

دکتر هاجر آصف
ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

روابط عمومی:

حسین شیر

چاپ و صحافی:

چاپ طنین

خیابان ظهیرالاسلام - بعد از چهارراه مصباح
نبش کوچه مشیرالمعظم
۷۷۵۱۰۰۵

آدرس دفتر ماهنامه:

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

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کد پستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

فهرست

لزوم موضوع شناسی مدیریت رسانه ۵

سید جمال الدین حسینی

یادگیری دیجیتال در سازمان های یادگیرنده؛

رویکرد ها و چالش ها ۹

آرزو یار که سلخوری / کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

عرفان جوانمردی / کارشناسی ارشد آمار زیستی، دانشگاه تربیت مدرس دانشکده

علوم پزشکی

نقش شبکه های اجتماعی مجازی در شکل گیری و تقویت

خواسته های صنفی کشاورزان اصفهان ۲۱

مهدی ستوده / دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی

فائزه تقی پور / استاد، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی

رابطه عوامل فرهنگی با کارایی روابط عمومی

واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی

و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان ۳۷

فائزه تقی پور / استاد، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی

سید جواد رنگ آمیز / کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فرهنگی

تأثیر سواد رسانه ای بر بنیان خانواده ۴۷

سمیرا امیری / دانشجوی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

ابزار رسانه و جنگ نرم ۵۵

محمد مهدی جهان پرو / دانشجوی دکتری تاریخ دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

بهرخ گنجی / کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

تأثیر سواد رسانه ای والدین بر شکاف نسلی

والدین و فرزندان ۱۲ تا ۱۸ سال ۵۹

فرانک ایل شاهی / دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور

آینده پژوهی اینترنت در ایران: سناریوهای آینده محتوا ۶۹

دکتر محمد مهدی مولایی / دکتری علوم ارتباطات و مدرس دانشگاه تهران

بررسی نقش رسانه های جمعی

به عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت

افکار عمومی در کاهش مخاطرات ۷۳

نازنین نهرو / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

ابزار مدیریت افکار عمومی در کاهش مخاطرات ۷۳

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

Systematic mapping on social media and
its relation to business 99

مدیرستان

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۳



فراخوان مقالات

ماهنامه مدیریت رسانه

فرهیخته محترم

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

پس از ۴ سال تجربه و نشر بیش از ۴۰ 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 تحریریه : دکتر هاجر آصف

مسئول روابط عمومی: حسین بشیری

دبیر اجرایی : احمد نصیری



لزوم موضوع شناسی مدیریت رسانه

■ سید جمال الدین حسینی

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

J.hoseini90@gmail.com

گرچه حدود پانزده سال از تولد رشته مدیریت رسانه در ایران می‌گذرد و اساتید و پژوهشگران و فارغ‌التحصیلان موفق و توانمندی در این زمینه به جامعه علمی کشور معرفی شده‌اند و کتب و مقالات علمی و پژوهشی به چاپ رسیده است، اما همچنان بخش عمده‌ای از دانشجویان قبل و بعد از شروع به تحصیل در این رشته، با ابهامات زیادی در خصوص موضوع این رشته مواجه‌اند.

پژوهش در زمینه مدیریت رسانه، نیازمند اینست تا موضوع‌شناسی واضح‌تری از آن ارائه شود. بواسطه ماهیت میان‌رشته‌ای «مدیریت رسانه» ابتدا باید عنوان داشت که این رشته نقطه مشترک دو زمینه مطالعاتی «مدیریت» و «ارتباطات» است. موضوع رشته مدیریت، «سازمان» است و رسانه یکی از موضوعات مطالعات ارتباطات بویژه ارتباطات فناورانه محسوب می‌شود. بنابراین ترکیب مدیریت رسانه، به مطالعه و بررسی پدیده‌های مرتبط با سازمان‌هایی می‌پردازد که ارتباطات را از طریق مجموعه‌های فناورانه شکل می‌دهند. به این ترتیب می‌توان تمایز جدی بین رشته «مدیریت رسانه» و رشته «ارتباطات» قائل شد.

رشته ارتباطات، به رسانه‌ها به عنوان یک ابزار انتقال پیام در اشکال مختلف آن می‌نگرد و آنچه را در درون این جعبه (رسانه) می‌گذرد کمتر مورد مطالعه قرار می‌دهد، به نحوی که واژه «رسانه‌گری»^۱ واژه‌ای نسبتاً غریب و کمتر مورد توجه در مطالعات ارتباطی است. در مقابل، رسانه در مطالعات مدیریت رسانه یک موجودیت اجتماعی دارد و متشکل از فرد یا گروهی از افراد است که مجموعه‌ای از فرآیندها و ارتباطات را بین یکدیگر و محیط خود برقرار می‌کنند تا محصول نهایی خود یعنی «پیام» را انتقال دهند. رشته مدیریت رسانه، ذربین خود را به درون این جعبه سیاه می‌اندازد تا سازوکارهای شکل‌گیری پیام و معنا را دریابد نه اینکه بخواهد به محصول نهایی (پیام و معنا) بپردازد.

بطور مثال پژوهشگران رشته ارتباطات بیشتر سعی می‌شود تا موضوع محتوا را بررسی کنند ولی پرداختن به فرآیند تولید محتوا در موضوع مدیریت رسانه قرار می‌گیرد. محتوا به عنوان یک پدیده متمایز از فرآیند تولید آن به انحاء مختلف در علوم ارتباطات بررسی می‌شود تا مشخص شود که این محتوا حامل چه پیام‌ها، معانی و گفتمان‌هایی است و چه تأثیراتی را در زبان، مخاطب، جامعه و جریان‌های محتوایی یک جامعه دارد؟ موضوعی که پژوهشگران رشته مدیریت رسانه بیشتر علاقه دارند تا مکانیزم‌های خلق

مدیریت رسانه

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

محتواهای مختلف و زنجیره ارزش در فرآیند تولید محتوا را شناسایی کنند و دریابند که چگونه و از چه طریق می‌توان این پدیده را تکرار نمود؟ و ساختار ارتباطی میان افراد و بخش‌های متنوع و متفاوت برای برنامه‌ریزی، کنترل و هدفمندسازی این فرآیند چیست؟

البته در مواردی نقاط مشترک میان این دو زمینه مطالعاتی شکل می‌گیرد؛ زمینه‌هایی که بیشتر ناظر به سطوح بالاتر تحلیل است. از جمله می‌توان به حوزه سیاست‌گذاری‌های تولید محتوا اشاره نمود که محققین هر دو زمینه علاقه‌مند به بررسی آن هستند، هرچند رویکردهای بررسی آنها متمایز و متفاوت است. ایجاد تمایز میان موضوعات رشته‌های مختلف علمی، به غنای علمی رشته‌های مختلف کمک خواهد کرد و هویت‌های علمی را مشخص می‌کند و از شکل‌گیری رقابت میان چند رشته پژوهشی جلوگیری می‌کند. از این رو، آنهایی که قصد دارند در زمینه مدیریت رسانه به پژوهش و مطالعه بپردازند ابتدا باید مرزهای موضوعی این رشته را مورد مذاقه قرار دهند.

مدیریت رسانه

شماره ۴۴
خرداد ۹۸



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 (۴۲۰,۰۰۰ ریال)		یکساله تهران (۸۴۰,۰۰۰ 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



با شما دوباره طلایی شدیم

سیده نوین برنده نندسی طلایی رعاب حقوق مصرف کنندگان برای دومین سال متوالی

یادگیری دیجیتال در سازمان‌های یادگیرنده؛ رویکردها و چالش‌ها (مطالعه موردی: جهاد دانشگاهی واحد قزوین)

■ آرزو یار که سلخوری

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور، خبرنگار، کارشناس جهاد دانشگاهی قزوین
arezoosalkhori@gmail.com

■ عرفان جوانمردی

کارشناسی ارشد آمار زیستی، دانشگاه تربیت مدرس دانشکده علوم پزشکی
javanmardierfan@gmail.com

چکیده

دنیای متغیر امروز ایجاب می‌کند که سازمان‌ها برای بقا به دنبال ابزاری نوین باشند. یکی از ابزارهایی که می‌تواند سازمان‌ها را در تأمین اهداف یاری دهد، یادگیری مستمر افراد و کارکنان با شیوه نوین و به کمک فناوری اطلاعات (یادگیری دیجیتال) است.

این نوع یادگیری فرایندی است که سازمان را از ابعاد گوناگون و در جهت رسیدن به برنامه‌ها و اهداف کلی و جزئی‌اش یاری می‌رساند. به عبارت دیگر یادگیری (یادگیری دیجیتال) قلب تحول و بهبود سازمانی است.

به گفته دفت^۱ در رابطه با ماهیت سازمان و ترسیم آینده آن، قصد و نیت سازمان‌ها پاسخگویی به این دو سؤال است: ما به چه کاری مشغول هستیم؟ و ما می‌خواهیم چه بشویم؟ سؤال اول به رسالت یا مأموریت سازمان و دومی به چشم‌انداز سازمان اشاره دارد؛ کارکنان با یادگیری مستمر، همیشه به دنبال پاسخی مناسب برای این دو سؤال اساسی سازمان خود خواهند بود. لذا در این پژوهش موضوع؛ یادگیری دیجیتال در سازمان‌های یادگیرنده با هدف بررسی رویکرد و چالش‌ها به روش پیمایشی انجام گرفت که ۶۰ نفر از کارکنان و مدیران جهاد دانشگاهی واحد قزوین به روش تمام شماری انتخاب شدند. ابزار مطالعه پرسش‌نامه «قابلیت یادگیری سازمانی» بوده و یافته‌ها نشان داد: بین متغیر مستقل «یادگیری دیجیتال» با متغیرهای وابسته، «نگرش به مأموریت سازمان»، «نگرش به چشم‌انداز سازمان»، «نوآوری و تقویت کار گروهی و مشارکت سازمانی» و «تغییر و تحول سازمانی» ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد، اما بین متغیر «یادگیری دیجیتال» با «انگیزه کارکنان» هیچ ارتباط معناداری یافت نشد.

واژگان کلیدی

سازمان، یادگیری، سازمان یادگیرنده، یادگیری دیجیتال

مقدمه

در جهان امروز با توجه به دانسته‌های نوین دنیاشناسی و روانشناسی، توانایی‌ها و ناتوانی‌های «طاقة بشری» برای دریافت حقیقت، با واقع‌بینی بیشتری ارزیابی می‌شوند. مغز و ذهن انسان در جریان تکامل در دنیای عادی پدید آمده‌اند و پدیده‌های فیزیکی، شیمیایی، اجتماعی و فرهنگی را بر بنیاد ادراک شهودی از راه حواس پنج‌گانه درمی‌یابند. این یقین شهودی به واقعیت دانسته‌های ما از زمره دلایلی است که بنیاد معرفت انسانی را تشکیل می‌دهند و اثبات یا رد آن به طور منطقی امکان‌پذیر نیست. توانمندی پیش‌بینی و پیش‌آگهی علم از سازگاری تنگاتنگ ادراک ما با واقعیت سرچشمه می‌گیرد (کوهن، ۱۳۹۲: ۶۷).

مدیریت در سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های یادگیرنده، وظیفه‌ای پایه و اساسی است که از مدیریت در سطح عالی تا مدیریت در میانه و سطوح پایین‌تر را شامل می‌شود. بنابراین موضوع یادگیری چیز تازه‌ای نیست، اما یادگیری دیجیتال موضوعی است که در دهه اخیر در حوزه‌های مختلف به ویژه مدیریت، مطرح و در تمام جوامع پیشرفته نگاهی ویژه به آن می‌شود. با توسعه و برنامه‌ریزی صحیح در زمینه یادگیری دیجیتال فعالیت‌های یک سازمان در چارچوب اهداف و برنامه‌ها بهتر و سریع‌تر پیش خواهد رفت و بهره‌وری و کارایی را موجب می‌شود (الا لیندبرگ، ۱۳۹۱: ۵۰).

بیان مسئله

همه سازمان‌ها یاد می‌گیرند؛ یادگیری به این معنا که با پیرامون خود سازگاری یافته و راه‌های درست مواجهه با تغییرات محیطی را بیاموزند، منتهی برخی سازمان‌ها سریع‌تر و اثربخش‌تر یاد می‌گیرند. آنچه که موجب اثربخشی بیشتر سازمان‌های یادگیرنده می‌شود پیاده‌سازی فرایند مدیریت دانش یا همان برنامه‌ریزی یادگیری افراد در این سازمان‌ها است. تکنولوژی یکی از اساسی‌ترین ابزارهایی

است که در دهه‌های اخیر با تأثیر مثبت بر همه حوزه‌های کاری و علمی در زمینه فعالیت‌های سازمانی مؤثر بوده است، در واقع سازمانی که از ابزار دیجیتال یا همان تکنولوژی، در فرایند یادگیری کارکنان بهره می‌برد نسبت به سایر سازمان‌ها در دستیابی به برنامه‌ها و اهداف خود بهتر و سریع‌تر عمل می‌کند.

از این رو دغدغه اصلی این تحقیق این است: رویکرد و چالش‌های یادگیری دیجیتال در سازمان‌های یادگیرنده چه باید باشد؟ بنابراین هدف این پژوهش تعمیق در فهم فرایند یادگیری دیجیتال و بررسی ویژگی‌های یک سازمان دارای این مؤلفه است.

سؤال‌ها

• سؤال‌های اصلی

۱. آیا یادگیری دیجیتال بر نگرش کارکنان نسبت به مأموریت سازمان اثرگذار است؟
۲. آیا یادگیری دیجیتال بر نگرش کارکنان نسبت به چشم‌انداز سازمان اثرگذار است؟

• سؤالات فرعی

۱. آیا یادگیری دیجیتال با نوآوری کارکنان رابطه معنی‌داری دارد؟
۲. آیا یادگیری دیجیتال با انگیزه کارکنان رابطه معنی‌داری دارد؟
۳. آیا یادگیری دیجیتال با تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان رابطه معنی‌داری دارد؟
۴. آیا یادگیری دیجیتال با تغییر و تحول سازمان رابطه معنی‌داری دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

• فرضیه‌های اصلی

۱. یادگیری دیجیتال، نگرش مثبت کارکنان نسبت به مأموریت سازمان را افزایش می‌دهد.
۲. آیا یادگیری دیجیتال، نگرش مثبت کارکنان نسبت به چشم‌انداز سازمان را افزایش می‌دهد.

• فرضیه‌های فرعی

۱. یادگیری دیجیتال با نوآوری کارکنان رابطه معنی‌داری دارد.

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۱۰

این توانایی را می‌یابد که هنگام برخورد با موقعیت‌های مختلف رفتاری اثربخش داشته باشد.

یادگیری منجر به خلق دانش (صریح و ضمنی) می‌شود که این دانش عدم اطمینان و غیرقابل پیش‌بینی بودن امور و محیط را کاهش می‌دهد (سبحانی نژاد، ۱۳۸۵).

تعریف یونسکو و یونیسف از یادگیری

ایده «یادگیری برای زندگی»^۱ به این معنا است که تحصیلات باید انتقال‌دهنده سواد و مهارت‌های ریاضی پایه‌ای، مهارت‌های پیشرفته‌تر بقا در حوزه‌های تولید، معیشت، بهداشت و تغذیه و توانایی‌های روانی - اجتماعی باشد (هال، ۱۳۸۸: ۲۴۸).

بنابراین انقلابی که پس از سال (۱۹۹۰) در سیاست‌گذاری آموزشی کشورهای در حال توسعه رخ داد، مستلزم این است که هم مهارت علمی و هم مهارت‌های لازم برای بقا آموزش داده شود و ضمن افزایش دسترسی به تحصیلات و بهبود کیفیت آن حساسیت‌های جنسیتی نیز ارتقا یابد (هال، ۱۳۸۸: ۲۵۶).

تاکنون هیچ یک از حوزه‌های علم توسعه به اندازه حوزه آموزش، خوش‌بینی ایجاد نکرده است. چه در کشورهای شمالی و چه در جنوب، برنامه‌ریزان و سیاستمداران همواره ظرفیت بالقوه سرمایه‌گذاری آموزشی را مورد توجه قرار داده‌اند، تا به گونه‌ای فعال پیشرفت‌های فردی و ملی را ارتقا بخشند. عموماً آموزش، مترادف با پیشرفت توصیف شده و فقدان آن برابر عقب‌ماندگی است. بنابراین آموزش و یادگیری را می‌توان به عنوان یکی از ارکان اساسی سیاست‌گذاری سازمانی در نظر گرفت، سرمایه‌گذاری در آموزش رسمی، ابزاری مهم در راه توسعه منابع انسانی است. (هال، ۱۳۸۸: ۲۳۳).

• سازمان یادگیرنده

سازمان یادگیرنده، سازمانی آگاهانه است که

۲. یادگیری دیجیتال با انگیزه کارکنان رابطه معنی‌داری دارد.

۳. یادگیری دیجیتال با تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان رابطه معنی‌داری دارد.

۴. یادگیری دیجیتال با تغییر و تحول سازمان رابطه معنی‌داری دارد.

مفاهیم و مبانی نظری تحقیق

• یادگیری دیجیتال مسئله جهانی

چالش ایجاد فضاهای یادگیری دیجیتال، ریشه و منشاء جهانی دارد. همان طور که هیچ اختراع و نوآوری در یک نقطه نمی‌ماند و در کل جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد، یادگیری بر مبنای دیجیتال نیز جهانی و رو به گسترش است. از این رو این پدیده به عنوان یک زیرساخت و هم به عنوان یک موضوع بومی، اجتماعی و سازمانی با مسئله جهانی پیوندی ناگسستنی دارد.

دیجیتالی شدن یک فرایند چندوجهی است که افزایش ظرفیت‌های ساکن و متغیر یک سازمان را به همراه دارد. دیجیتالی شدن هم بر فضای غیردیجیتال تأثیر می‌گذارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد.

با این پیش فرض می‌توان گفت هدف رویکرد جهانی یادگیری دیجیتال دور شدن از دیدگاه انتقال اطلاعات به شیوه سنتی و یک سویه و حرکت به سمت دیدگاه مشارکت و همکاری فعال همه اعضای یک سازمان و انتقال دانش محتوایی و کاربردی کارآمد است. تغییر یادگیری معلم محور به یادگیری فراگیر محور و بیان فعال دانش، درک، فهم، تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزشیابی همزمان.

• آموزش و یادگیری

تعریف یادگیری

یادگیری به معنای تقویت دانایی به کمک تجربه است که از پیگیری امور به دست می‌آید. یادگیری به طور مداوم و طی زمان و در مسیر زندگی واقعی به دست می‌آید. و کنترل آن تقریباً دشوار است، اما به واسطه این یادگیری، دانشی پایدار تولید شده و فرد یادگیرنده

در آن یادگیری به عنوان عنصری حیاتی در ارزش‌ها، چشم‌اندازها، اهداف و در فعالیت‌های فردی کارکنان و ارزیابی‌های آن‌ها، مورد نظر است. سازمان یادگیرنده موانع ساختاری یادگیری را از میان برداشته، ساختارهای توانمندی را خلق نموده و مراقبت، نگهداری و ارزشیابی و توسعه را در دستور کار خود قرار داده است.

سازمان یادگیرنده سازمانی است که در آن افراد و کارکنان به صورت فردی، جمعی و به کمک ابزار یادگیری مستمر و مؤثر در مسیر بهبود و موفقیت سازمانی قدم برمی‌دارند (سبحانی نژاد، ۱۳۸۵: ۴۹).

در سازمان یادگیرنده تمامی کارکنان خود را ملزم و متعهد به هدف‌ها و به طور همزمان ملزم به توسعه و افزایش ظرفیت و قابلیت خود برای یادگیری می‌دانند. افراد به طور مستمر توانایی خود را برای ایجاد آنچه که در ماهیت محیط کاری به عنوان یک سازمان یادگیرنده لازم است، ارتقا می‌دهند (سبحانی نژاد، ۱۳۸۵: ۷۲).

• یادگیری سازمانی

در سال ۱۹۹۰ میلادی هنگامی که تیلور موضوع انتقال یادگیری را برای افزایش کارایی و بهبود سازمان مطرح کرد، مفهوم یادگیری سازمانی شکل گرفت (یوانک اولریش، ۱۹۹۹). اما محققان اولین بار در سال (۱۹۶۳) دو واژه یادگیری و سازمان را در کنار هم قرار داده و یادگیری را به عنوان پدیده‌ای سازمانی مطرح کردند (تمپلتون، ۲۰۰۲).

یادگیری در خلا روی نمی‌دهد. بافتی که در آن افراد یاد می‌گیرند، محور و زمینه یادگیری است (سبحانی نژاد، ۱۳۸۵: ۷۲).

• یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده «سمیت» و «آراجو» بین سازمان یادگیرنده و یادگیری سازمانی تمایز قائل هستند به گفته آن‌ها یادگیری سازمانی بر مشاهده، تجزیه و تحلیل فرایندهای موجود در یادگیری جمعی و فردی سازمان متمرکز است. در حالی که

سازمان یادگیرنده جهتی عملی دارد و از ابزارهای ارزشیابی یا آسیب شناسی که به تعیین، توسعه و ارزیابی کیفیت فرایندهای یادگیری در درون سازمان مدد می‌رسانند، منبعث می‌شود (souitaris, 2002).

سازمان یادگیرنده و یادگیری سازمانی مفاهیم مترادفی نیستند. یادگیری سازمانی به مفهوم یادگیری افراد و گروه‌های درون سازمان و سازمان یادگیرنده به معنی یادگیری سازمان به عنوان سیستمی کلی است (سبحانی نژاد، ۱۳۸۵).

• سیستم‌های یادگیری در سازمان‌های یادگیرنده

سازمان‌ها دارای سه سطح یادگیری فردی، گروهی و سازمانی هستند. اگرچه افراد، گروه‌ها یا تیم‌ها به عنوان عامل ایجاد یادگیری سازمانی هستند، اما سازمان‌های یادگیرنده در مرحله اول تمرکز خود را بر یادگیری سازمانی در سطح سیستم‌ها، متمرکز می‌کنند؛ یادگیری در سطح سیستم‌ها بیشتر از مجموع سرمایه فردی یا ظرفیت هوشی و یادگیری کارکنان است. این امر وقتی روشن می‌شود که سازمان‌ها به ترکیب و سپس نهادینه‌سازی ظرفیت هوشی و یادگیری کارکنان که در حافظه فرهنگ، سیستم دانشی و فعالیت‌های تکراری و شایستگی اساسی سازمان‌های آن‌ها وجود دارند، می‌پردازند.

معمولاً کارکنان به سازمان می‌آیند یا از آن خارج می‌شوند و رهبران گاهی اوقات تغییر می‌کنند. اما حافظه سازمان، رفتارها، هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای ذهنی را در طول زمان حفظ می‌کند (سبحانی نژاد، ۱۳۸۵: ۱۲۳).

- نقش فناوری اطلاعات و عصر

دیجیتال بر یادگیری سازمانی؛ فناوری اطلاعات به نوعی تسهیل‌کننده یادگیری از طریق مرتب‌سازی، تنظیم الکترونیکی و انتقال سریع داده و اطلاعات در سراسر سازمان است (خلیل، ۱۳۸۱: ۹۸).

- تفکر باز؛ تفکر باز به ارزیابی نقادانه عملیات

سازمان و ایجاد فضای باز انسانی در سازمان به بهره‌گیری حداکثر از انسان در پیشبرد هدف‌های ماشینی سازمان پرداختد. این مدل، نظام ماشینی سازمان را تحت‌الشعاع انسان در سازمان قرار می‌دهد، ولی در اصل بر این انگیزه است که از توانایی‌های انسان در بهره‌گیری بیشتر از ماشین استفاده ببرد.

مدل انسانی سازمان از قضایای تجویزی روابط انسانی شروع می‌شود و متعاقباً به قضایای توصیفی و عملی منابع و رفتار انسانی خاتمه می‌یابد (کیا، ۱۳۸۸: ۸۸).

بنابراین می‌توان گفت اهمیت به موضوع یادگیری، افزایش آگاهی کارکنان و در نتیجه ایجاد انگیزه بیشتر در سازمان، ابزاری برای تحقق اهداف مدل انسانی سازمان و در راستای این الگو حرکت کردن است.

• الزامات و رویکردهای یادگیری

دیجیتال در سازمان‌های یادگیرنده

۱. دسته‌بندی نیازهای آموزشی و اطلاعاتی واقعی کارکنان
۲. خلق ارزش سازمانی بر اساس توانمندی تجربی و دانشی در بین کارکنان
۳. خلق انگیزه برای کسب دانش علمی و عملی در بین کارکنان
۴. تخصیص منابع سرمایه‌ای و هزینه‌ای
۵. مدیریت فرایند یادگیری نوین و ایجاد سامانه یادگیری دیجیتال
۶. تأکید مباحث یادگیری بر تکنولوژی اطلاعات (پردازش، ذخیره، بازیابی و دریافت داده‌ها)
۷. استفاده مناسب از ارتباطات کلامی و نوشتاری در پلتفرم‌های آموزشی
۸. و ...

• چالش‌های یادگیری دیجیتال در سازمان

۱. تأکید بیش از حد بر شیوه‌های یادگیری رسمی و سنتی
۲. عدم تطابق مباحث با فضای دیجیتال
۳. تمرکز بر مباحث نامأنوس، تکراری و غیر کارآمد

روزمه سازمان و پذیرش ایده‌های جدید اشاره دارد (سینکولا، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر فرایندی که در آن سازمان به بازنگری دانش موجود با مفروضات و عادات قدیمی خود می‌پردازد. تمام سازمان‌های یادگیرنده موفق دارای ویژگی «تفکر باز» در سیستم‌های یادگیری خود هستند.

• فواید و اثرات یادگیری در سازمان

۱. یادگیری ابزار تکنیکی برای رسیدن به هدف خاصی همچون کارایی و اثر بخشی در سازمان است.
۲. یادگیری عامل مهم پیوند عناصر و افراد مختلف درگیر، در فرایند توسعه سازمان است.
۳. یادگیری عامل ایجاد انگیزه در کارکنان است.
۴. یادگیری عامل ایجاد نوآوری و پیشرفت در کارکنان است.
۵. یادگیری عامل ایجاد تغییر و تحول در سازمان است.

• نوآوری

نوآوری یعنی به کارگیری ایده جدید در حوزه کسب و کار و هر زمینه فعالیت شغلی؛ نوآوری یک فرایند همیشگی، پویا و نه یک کار مقطعی و یکباره است. «دراکر» نوآوری سیستماتیک را جستجوی هدفمند و سازمان یافته برای تغییر تلقی می‌کند (معادی، ۱۳۹۵: ۱۰۲). پیترو واترمن نیز مطرح می‌کنند که توجه به مشتری و نوآوری مستمر دو جزء اجتناب‌ناپذیر شرکت‌های موفق است (معادی، ۱۳۹۵: ۱۰۸).

• انگیزه

روانشناسان معتقد هستند که برای انجام هر عملی انگیزه‌ای وجود دارد و این انگیزه بر مبنای احتیاج است؛ این احتیاج یا ارضای خاطر است که انگیزه‌ای انجام یا خودداری از انجام کاری را در انسان به وجود می‌آورد (صادقپور، ۱۳۵۳: ۱۰۲).

• مدل انسانی سازمان

مدلی است که بر فلسفه انسان‌گرایی تأکید دارد و بر آن است که با نفوذ در انسان‌های

۴. عدم حمایت و تعهد مدیریت ارشد
۵. انتخاب نامناسب اعضای تیم
۶. عدم اختصاص بودجه جداگانه و کافی
۷. مقاومت سازمان در برابر تغییر و تحول (مختاری و فرضی، ۱۳۸۹).

چارچوب نظری تحقیق

• مدل توالی یادگیری رسمی اسلندر

یادگیری یک فرایند ساخت معنا است که در مدل توالی یادگیری رسمی اسلندر (۲۰۰۸) مفهوم سازی شده است. بر اساس اولین چرخه، تجزیه و تحلیل هایی که بر چگونگی تعبیر و تفسیر منابع یادگیری در دسترس، برنامه درسی، هنجارها و ارزش های سازمانی تمرکز دارند و به علایق دانشجو پی می برند.

این چرخه ابزاری را برای تجزیه و تحلیل فرایند ساخت معنا در دانشجو مهیا می سازد، که نشانه های ساخته شده در طراحی دوره گنجانده شوند. همچنین تجزیه و تحلیل بر تعامل اجتماعی طراحی شده برای دوره و نقش آن در اجرای سنتجش سازنده تمرکز دارد و به همان اندازه بر فرایند ساخت معنا در دانشجو که می تواند با رسانه و حالات دیگر به چارچوب شکل بدهد، تمرکز دارد یادگیری و ساخت معنای مورد نظر و ارائه اهداف طراحی شده دوره را تحقق می بخشد.

چرخه دوم بر تجزیه و تحلیل شرایطی برای یادگیری و ساخت معنا به عنوان ارائه یادگیری منظور شده تأکید دارد، ارائه ای که نقطه شروع آن در اجرا دوباره یادگیری تفسیر شده در طراحی دوره است؛ این چرخه ابزاری را برای تفسیر فرایند ساخت معنا در تعامل اجتماعی و در عملکرد دوره در اختیار قرار می دهد، و البته این کار را به وسیله بحث، فرابازتاب و نقش آن در عمل ارزیابی سازنده، انجام می دهد. این امر منجر به تجزیه و تحلیل نشانه های طراحی یادگیری در عمل، می شود. در تجزیه و تحلیل به راهنمای دوره تحصیلی و برنامه درسی

به عنوان نشانه ها، عمل طراحی یادگیری در محیط دیجیتال، نگریسته می شود. به علاوه از داده هایی که به شکل مدارک نوشتاری هستند و شامل راهنمای مطالعه دوره و برنامه درسی بوده و همچنین از داده هایی برای ارزشیابی دوره استفاده شده است. ارزشیابی به طور خاص بر روی استفاده دانشجو از تکنولوژی و طراحی دوره تمرکز می کند. (بارتولت، ۱۳۹۲: ۱۶۶).

• نظریه یادگیری اجتماعی چیست؟

نظریه یادگیری اجتماعی بندورا جز تأثیرگذارترین نظریه های رشد و تحول است. اگرچه بندورا از مفاهیم یادگیری کلاسیک استفاده کرد، اما یک حیطه کاملاً نوین را بنیان گذاشت. بندورا معتقد بود که یادگیری فقط از طریق یادگیری مستقیم اتفاق نمی افتد، بلکه از طریق مشاهده که یادگیری غیرمستقیم است، هم ممکن است. در واقع بندورا نقص بزرگ نظریه های یادگیری کلاسیک که شناخت در آن ها جایی نداشت را حل کرد و با نشان دادن یادگیری مشاهده ای بیان داشت که شناخت در یادگیری تأثیر دارد (مرادی، ۱۳۹۶).

نظریه یادگیری اجتماعی؛ یک نظریه یادگیری و رفتار اجتماعی است که پیشنهاد می کند که رفتارهای جدید را می توان از طریق مشاهده و تقلید از دیگران به دست آورد. این نظریه بیان می کند یادگیری یک فرایند شناختی است که در یک زمینه اجتماعی شکل می گیرد و می تواند از طریق مشاهده یا آموزش مستقیم باشد یا حتی در غیاب سیستم تشویق و تنبیه مستقیم باشد (تقویت).

علاوه بر مشاهده، رفتار و یادگیری نیز رخ می دهد از طریق مشاهده پاداش و مجازات یک فرایند شناخته شده به عنوان نیابتی تقویت می شود. هنگامی که یک رفتار خاص است پاداش به طور منظم آن را به احتمال زیاد پایبند کند؛ اگر یک رفتار خاص است که به طور مداوم تنبیه آن خواهد شد به احتمال زیاد دست بردارد.

مطالعه یادگیری از طریق تقلید توسط دو تن

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

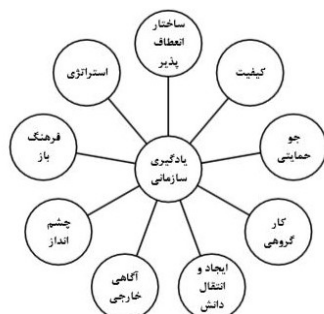
۱۴

حین یادگیری، انتظارها و آگاهی از وابستگی‌های پاسخ - پیامد را می‌توان به عنوان نمونه ذکر کرد. پاندورا سه نوع مختلف الگو را معرفی می‌کند: هنگامی که ما درباره سرمشق‌گیری فکر می‌کنیم، اغلب درباره یک الگوی زنده-شخصی واقعی که رفتار ویژه‌ای را ابراز می‌کند، فکر می‌کنیم. اما می‌توانیم با مشاهده یک الگوی نمادین (شخص یا شخصیتی که در یک فیلم، شوی تلویزیون، کتاب یا دیگر رسانه‌ها به نمایش در می‌آید) نیز یاد بگیریم. برای مثال، بسیاری از کودکان رفتارشان را از بازیکنان فوتبال، خوانندگان راک، اندرول یا شخصیت‌های افسانه‌ای از قبیل سوپرمن الگوبرداری می‌کنند؛ بالاخره می‌توانیم از آموزش‌های کلامی-توصیف درباره چگونه رفتار کردن، بدون این که اصلاً انسان دیگری (زنده یا نمادین) موجود باشد، یاد بگیریم. در زیر بعضی از فرایندهای نمادین که شامل فرایندهای رفتاری و شناختی است ذکر شده‌است:

۱. توجه؛
۲. حفظ؛
۳. بازتولید؛
۴. انگیزه (ویکی پدیا، دی ماه، ۱۳۹۶).

مدل یادگیری سازمانی دنتون

دنتون طی یک تحقیق بر روی پنج شرکت در طول سال‌های (۱۹۹۵) - (۱۹۸۵) ویژگی‌های سازمانی را مطرح کرد.



نمودار ۱. مدل یادگیری دنتون

از دانشجویان کلارک هال، یعنی نیل میلر و جان دلارد (۱۹۴۱) پایه‌گذاری شد؛ ولی نظریه تقلید و سرمشق‌گیری جدا از ریشه‌های رفتارگرایی خود در اوایل دهه (۱۹۶۰) شکل گرفت. رشد این نظریه، که اصولاً یادگیری مشاهده‌ای نامیده شد، تا حد زیادی مرهون پژوهش‌ها و نوشته‌های آلبرت باندورا از دانشگاه استانفورد بود. چشم‌انداز باندورا در طول سال‌های متمادی به طور شایان توجهی توسعه یافته و به عنوان نیروی سوق دهنده‌ای در تحقیقات تقلید و سرمشق‌گیری، به کار خود ادامه می‌دهد.

نظریه یادگیری اجتماعی نظریه‌ای یکپارچه از نگاه رفتاری و شناختی است که مبین آن است که یادگیری در موقعیت‌های گوناگونی در جهانی واقعی می‌تواند رخ بدهد (۱۹۶۳) سالی بود که بندراو و والتر آن را بیان داشتند (۱۹۷۷) در نهایت با اصول یادگیری اجتماعی نظریه را به شرح زیر اعلام کردند:

- مردم با مشاهده کردن رفتار دیگران و پیامدهای آن رفتارها می‌توانند یاد بگیرند.
- یادگیری بدون تعبیری در رفتار روی می‌دهد.
- پیامدهای رفتار در یادگیری نقش دارند.
- شناخت در یادگیری نقش دارد.

عوامل محیطی در یادگیری اجتماعی

تقلید رفتار مردمان دیگر از چشم‌انداز شرطی شدن کنشگر، با برنامه تقویت ناپایایی حفظ و نگهداری می‌شود، افراد همیشه به دلیل تقلید کردن پاسخ‌های دیگران تقویت نمی‌شوند، بلکه آن‌ها اغلب از ادامه تقلید کردن اطمینانشان به حد کافی تقویت می‌شوند. در واقع خود تقلید یک عادت می‌شود، پدیده‌ای که میلر و دلارد آن را تقلید تعمیم یافته نامیده‌اند. مردم اغلب برای سرمشق‌گیری از رفتارهای دیگران تقویت می‌شوند.

الگوها و زمینه فرایندهای شناختی

بعد شناختی نظریه یادگیری اجتماعی در بسیاری از جنبه‌های این نظریه آشکار است؛ یادگیری بدون عملکرد، پردازش شناختی در

پیشینه تحقیق

• محمد علی حسینی، نادیا منتظر صومعه سرای، شهرام یزدانی و محمد رضا نخستین (۱۳۹۲)، در تحقیقی توصیفی-مقطعی با عنوان؛ وضعیت قابلیت یادگیری سازمانی، موانع و تسهیل کننده‌های یادگیری سازمانی در دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی؛ ۱۲۰ نفر از کارکنان و مدیران این دانشگاه به روش تمام شماری انتخاب شده‌اند. ابزار مطالعه پرسش‌نامه قابلیت یادگیری سازمانی بوده است.

یافته‌ها نشان داد: وضعیت یادگیری سازمانی در این دانشگاه بالاتر از سطح متوسط است (۱۱۲۵/۱۲۰). همچنین مهم‌ترین موانع با میانگین ۹۵/۳ مربوط به «عادت و تمایل به انجام کارها به روش‌های قدیمی و کمبود حمایت مدیران ارشد» است، مهم‌ترین عامل تسهیل‌کننده با میانگین ۲۴/۴ مربوط به «ضروری دانستن به کارگیری آموخته‌ها در عمل» بوده است. نتایج تفاوت معناداری بین متغیرهای جنس، سن، سطح تحصیلات، پست سازمانی، سابقه کاری و نوع استخدام با قابلیت یادگیری سازمانی نشان نداد.

• حسین رحیمی کلور، محمد باشکوه اجیرلو (۱۳۹۴)؛ در تحقیقی با عنوان تسهیل‌کننده‌های یادگیری سازمانی در طراحی؛ جنبه‌های متفاوتی از تحصیل دانش، تسهیم و به کارگیری که در ارتباط با پیامدها است بررسی شده است. متخصصان طراحی در شرکت‌های ساخت و ساز ویتنام موضوع پیمایش بودند که ۳۳۹ طراح به عنوان نمونه انتخاب شدند.

یافته‌ها: اثر تعهد رهبری بر روی هر دو عملکرد و جو سازمانی با اهمیت برآورد شد. انگیزاننده‌ها تنها ارتباط مثبتی با عملکرد داشتند و تعامل کارکنان اثر مثبتی روی جو سازمانی داشت. نتایج مقاله پشتوانه‌ای از مطالعات مفهومی در ادبیات است. نتایج مطالعه نشان داد که هر کدام از این عوامل نقش و تأثیر متفاوتی روی

فرایند یادگیری سازمانی و نتایج دارند.

• مهدی نصراللهی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان: یادگیری سازمانی: مروری بر مفاهیم و مدل‌ها؛ مفهوم یادگیری سازمانی و مدل‌های مختلف آن را مورد بررسی قرار داده است. به این منظور، ابتدا تعاریفی از یادگیری سازمانی ارائه کرده سپس دلایل اهمیت این مفهوم و نیز تفاوت‌های اساسی آن با سازمان یادگیرنده مورد بحث قرار گرفته است. پژوهشگر، ۷ مدل متفاوت از پژوهشگران گوناگون با موضوع مفهوم یادگیری سازمانی که هر یک از این مدل‌ها با رویکرد خاصی یادگیری سازمانی را تحلیل نموده‌اند را بررسی نموده است. در بخش نتیجه‌گیری نیز مقایسه جامعی در خصوص شاخص‌های مطرح شده در مدل‌ها را مورد بررسی انجام داده است.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و از نظر زمان گردآوری داده‌ها، پیمایشی-مقطعی است. پیمایش یکی از شایع‌ترین روش‌های تحقیق به ویژه در کشور خودمان است و از تعریف و تحدید مسئله آغاز می‌شود، با بیان پیشینه و فرضیات و نظریاتی وارد حوزه عمل و میدان می‌شود و با تهیه پرسشنامه و ابزارهای دیگر ادامه می‌یابد تا بالاخره پس از جمع‌آوری داده‌ها به کمک علم و نرم‌افزارهای آماری به پردازش و بحث و بررسی یافته‌ها بپردازد.

با توجه به این که روش پیمایشی است. تکنیک مناسب این روش پرسش‌نامه محقق ساخته است.

یافته‌های تحقیق

همان طور که از جدول فوق ملاحظه می‌شود متغیر مستقل یادگیری دیجیتال در میزان نگرش به مأموریت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و با افزایش یادگیری دیجیتال میزان نگرش به مأموریت نیز افزایش می‌یابد ($p < 0.001$).

همان طور که از جدول فوق ملاحظه می‌شود متغیر مستقل یادگیری دیجیتال در میزان

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۱۶

جدول شماره ۱: آنالیز رگرسیون جهت پیش‌بینی نگرش به مأموریت بر اساس یادگیری دیجیتال.

متغیر	ضرایب غیر استاندارد		سطح معنی داری
	B ضریب	خطای استاندارد	
ثابت	۳/۸۹۱	۰/۸۳۹	۰/۰۰۰
یادگیری دیجیتال	۰/۱۵۲	۰/۰۳۷	۰/۰۰۰

جدول شماره ۲: آنالیز رگرسیون جهت پیش‌بینی نگرش به چشم‌انداز بر اساس یادگیری دیجیتال.

متغیر	ضرایب غیر استاندارد		سطح معنی داری
	B ضریب	خطای استاندارد	
ثابت	۴/۱۸۶	۰/۸۳۹	۰/۰۰۰
یادگیری دیجیتال	۰/۱۴۵	۰/۰۴۱	۰/۰۰۱

نگرش مثبت کارکنان نسبت به چشم‌انداز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و با افزایش یادگیری دیجیتال میزان نگرش به مأموریت نیز افزایش می‌یابد ($p < ۰.۰۰۱$).

برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده که تنها متغیر تقویت کار گروهی نرمال شد و در بقیه متغیرهای نوآوری کارکنان، انگیزه کارکنان و تغییر و تحول سازمان فرض نرمال بودن داده‌ها پذیرفته نشد.

برای بررسی رابطه متغیرهای مورد مطالعه انواع مختلفی از روش محاسبه ضریب همبستگی وجود دارد که انتخاب آن‌ها به نوع مقیاس مورد مطالعه یا نوع رابطه متغیرهای مورد مطالعه بستگی دارد. در این مطالعه با توجه به این که فرض نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی پذیرفته نشد از ضریب همبستگی اسپیرمن برای برآورد میزان رابطه بین متغیرها استفاده شد.

جدول شماره ۳: استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن در تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و نوآوری کارکنان.

متغیر	یادگیری دیجیتال	سطح معنی داری
نوآوری کارکنان	۰/۷۲۰	$< ۰/۰۰۱$

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۳) میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و نوآوری کارکنان در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار شده است و میزان همبستگی بین این دو متغیر به مقدار ۰/۷۲۰ به دست آمده است که نشان‌دهنده وجود ارتباط تقریباً خوب و مثبتی بین دو متغیر است، به عبارت دیگر با افزایش هر کدام از متغیرهای یادگیری دیجیتال و نوآوری کارکنان متغیر دیگر نیز افزایش قابل توجهی دارد.

جدول شماره ۴: استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن در تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و انگیزه کارکنان.

متغیر	یادگیری دیجیتال	سطح معنی داری
انگیزه کارکنان	۰/۲۰۹	۰/۰۳۷

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۴) میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و انگیزه کارکنان در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار شده است ($P = ۰/۰۳۷$) و میزان همبستگی بین این دو متغیر به مقدار ۰/۲۰۹ به دست آمده است.

جدول شماره ۵: استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن در تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان.

متغیر	یادگیری دیجیتال	سطح معنی داری
تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان	۰/۵۱۶	$< ۰/۰۰۱$

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۵) میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال با تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان در سطح ۰/۰۵ معنی دار است و میزان همبستگی بین این دو متغیر به مقدار ۰/۵۱۶ به دست آمده است که نشان دهنده وجود ارتباط تقریباً متوسط و مثبتی بین دو متغیر است، به نوعی با افزایش هر کدام از متغیرهای یادگیری دیجیتال و یا تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان متغیر دیگری نیز افزایش می یابد.

جدول شماره ۶: استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن در تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و تغییر و تحول سازمان.

متغیر	یادگیری دیجیتال	سطح معنی داری
تغییر و تحول سازمان	۰/۴۶۶	$< ۰/۰۰۱$

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۶) میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال با تغییر و تحول سازمان در سطح ۰/۰۵ معنی دار شده است ($P < ۰/۰۰۱$) و میزان همبستگی بین این دو متغیر به مقدار ۰/۴۶۶ به دست آمده است که نشان دهنده وجود ارتباط تقریباً متوسط و مثبتی بین دو متغیر است. به عبارت دیگر با افزایش هر کدام از متغیرهای یادگیری دیجیتال یا تغییر و تحول سازمان متغیر دیگری نیز افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

سازمان مجموعه ای نظام گونه از انسان،

تکنولوژی و محیط زیست (مدیریت بر اساس سیستم) که ماهیت ساخت و نوع مدیریت آن بر حسب شرایط محیطی بین دو قطب ماشینی و انسانی قرار گرفته و ترکیبی وضعی، اقتضایی و غیر استاندارد به خود می گیرد (مدیریت اقتضایی) و سازمان را به رفتاری خاص وامی دارد که حاصل تأثیر و تأثر متقابل (انسان، محیط و تکنولوژی و ساخت سازمانی) است، که رفتار سازمانی نامیده می شود. بنابراین درباره مدل (انسانی - ماشینی) از آنجا که سهم یادگیری در توسعه سازمانی به سمت صد در صد میل می کند، باید دید که چگونه می توان از یادگیری هدفمند در راه بهینه سازی فعالیت های سازمانی و ارتقای آن بهره برد.

مدیران سازمان ها باید پا را فراتر از این محدودیت بگذارند و این رویکرد را جزء و بخش اصلی و لاینفک فرایند برنامه ریزی راهبردی خود قرار دهند و این به معنای دور شدن از نقش سنتی یک سازمان است و سازمان ها می بایست، یادگیری مستمر را به عنوان ابزاری به منظور ایجاد زمینه های خلاقیت، نوآوری، الگوهای کارآمدتر در راستای هدف افزایش بهره مندی به کار گیرند و از آن در جهت دستیابی به عملکرد موفق استفاده نمایند و به نوبه خود در این روند.

پس از آزمون تحلیل، توصیف آماری و بررسی همبستگی بین متغیرها نتایج حاصل شده عبارت است از:

• بررسی فرضیه های اصلی

- یادگیری دیجیتال، نگرش مثبت کارکنان نسبت به مأموریت سازمان را افزایش می دهد.

آنالیز رگرسیون جهت پیش بینی نگرش به مأموریت بر اساس یادگیری دیجیتال نشان داد: متغیر مستقل یادگیری دیجیتال در میزان نگرش به مأموریت تأثیر مثبت و معنی داری دارد و با افزایش یادگیری دیجیتال میزان نگرش به مأموریت نیز افزایش می یابد ($p < ۰/۰۰۱$).

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

- یادگیری دیجیتال با تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان رابطه معنی‌داری دارد.

در تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن مشخص شد: ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال با تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان در سطح $0/05$ معنی‌دار است و میزان همبستگی بین این دو متغیر به مقدار $0/516$ به دست آمده است که نشان‌دهنده وجود ارتباط تقریباً متوسط و مثبتی بین دو متغیر است، به عبارت دیگر با افزایش هر کدام از متغیرهای یادگیری دیجیتال یا تقویت کار گروهی و مشارکت کارکنان متغیر دیگری نیز افزایش می‌یابد.

یادگیری دیجیتال با تغییر و تحول سازمان رابطه معنی‌داری دارد.

در تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و تغییر و تحول سازمان با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن مشخص شد: میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال با تغییر و تحول سازمان در سطح $0/05$ معنی‌دار است ($P < 0/001$) و میزان همبستگی بین این دو متغیر به مقدار $0/466$ به دست آمده که نشان‌دهنده وجود ارتباط تقریباً متوسط و مثبتی بین دو متغیر است به عبارت دیگر با افزایش هر کدام از متغیرهای یادگیری دیجیتال یا تغییر و تحول سازمان متغیر دیگری نیز افزایش می‌یابد.

بنابراین نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیر مستقل «یادگیری دیجیتال» با متغیرهای وابسته، «نگرش به مأموریت سازمان»، «نگرش به چشم‌انداز سازمان»، «نوآوری و تقویت کار گروهی و مشارکت سازمانی» و «تغییر و تحول سازمانی» ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد، اما بین متغیر «یادگیری دیجیتال» با «انگیزه کارکنان» هیچ ارتباط معناداری یافت نشد.

در پایان با توجه به نتایج تحقیق حاضر،

- آیا یادگیری دیجیتال، نگرش مثبت کارکنان نسبت به چشم‌انداز سازمان را افزایش می‌دهد.

آنالیز رگرسیون جهت پیش‌بینی نگرش به چشم‌انداز بر اساس یادگیری دیجیتال نشان داد: می‌شود متغیر مستقل یادگیری دیجیتال در میزان نگرش مثبت کارکنان نسبت به چشم‌انداز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و با افزایش یادگیری دیجیتال میزان نگرش به مأموریت نیز افزایش می‌یابد ($P < 0/001$)

• بررسی فرضیه‌های فرعی

- یادگیری دیجیتال با نوآوری کارکنان رابطه معنی‌داری دارد.

در تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و نوآوری کارکنان از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد و نتایج نشان داد: میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال با نوآوری کارکنان در سطح $0/05$ معنی‌دار و میزان همبستگی بین این دو متغیر به مقدار $0/720$ به دست آمده است که نشان‌دهنده وجود ارتباط مثبتی بین این دو متغیر است، به عبارت دیگر با افزایش هر کدام از متغیرهای یادگیری دیجیتال و نوآوری کارکنان متغیر دیگر نیز افزایش قابل توجهی دارد.

- یادگیری دیجیتال با انگیزه کارکنان رابطه معنی‌داری دارد.

در تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و انگیزه کارکنان از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد و نتایج نشان داد: با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۴) میزان ارتباط بین متغیرهای یادگیری دیجیتال با انگیزه کارکنان در سطح $0/05$ معنی‌دار شده است ($P = 0/037$) و میزان همبستگی بین این دو متغیر به مقدار $0/209$ به دست آمده است. کهمحاکمی از عدم وجود ارتباط معنادار بین این دو متغیر است. به عبارت دیگر بین متغیرهای یادگیری دیجیتال و انگیزه کارکنان ارتباط مستقیم و مثبتی وجود ندارد.

جدید سازمان و مدیریت، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.

۱۶. کیا، منوچهر. (۱۳۷۵). تئوری‌های مدیریت و مدل‌های سازمان، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.

۱۷. سایت رسمی دکتر علی مرادی؛ روانشناس (<http://ravandarmangar.ir>)

18. Armstrong, A & Foley .p. (2003). foundations for a learning organization: organization learning mechanisms. The learning organization (10) 2, 74 - 82.

19. Sinkula, j. m. (1994). Market information processing and organizational learning, journal of marketing 58, 35 - 45.

20. L. Daft, Richard. (2010). Understanding the Theory and Design of Organizations, south-western, publisher in the 9 country.

21. Kinicki, A, & Kreitner, R. (2003). Organizational behavior: Key concepts, skills & best practices. McGraw - Hill/Irwin.

22. Hitt, W. D. (2013). The learning organization: some reflections on organizational renewal. Employee Councelling Today.

23. Coulson-Thomas, C. J. (1996). Business process re-engineering and strategic change. Strategic Change, 5 (3), 165 - 178. [18] Denton, J. (1998). Organizational learning and effectiveness. Psychology Press.

24. Marquardt, M. J. (1996). Building the learning organization. New York, NY:

25. McGraw-Hill Companies. [20] Yeung, A. K. (1999). Organizational learning capability. Oxford University.

26. Senge, P. M. (2006). The fifth discipline: The art and practice of the learning organization. Broadway Business.

پیشنهاد می‌شود به دلیل اهمیت و ارتباط «یادگیری دیجیتال» با مؤلفه‌های مورد بررسی و مؤثر در مدیریت سازمانی، مسئولان و مدیران عالی سازمان‌ها به موضوع تقویت و رشد یادگیری دیجیتال اهمیت ویژه‌ای قائل باشند چرا که رشد و توسعه همه جانبه سازمان را به دنبال خواهد داشت.

منابع

۱. الا لیندبرگ، جی. (۱۳۹۱). نشانه‌های یادگیری برای اجرا در یک محیط دیجیتال، ترجمه پروین مظهری، ماهنامه عصر ارتباطات شماره ۷۵، صفحات ۵۰ - ۵۴.

۲. ال. دفت، ریچارد. (۱۳۸۷). عصر جدید مدیریت، ترجمه طاهره فیضی و محمد علی سرلک، انتشارات گستره، تهران.

۳. بارتولت، جف. (۱۳۹۲). یادگیری در عصر دیجیتال؛ شگفتی دنیای ابزارهای دیجیتال آموزشی، ترجمه حنیف خالقی، ماهنامه شبکه: مهر، صفحات ۱۶۶ و ۱۶۷.

۴. سبحانی نژاد، مهدی؛ شهانی، بهنام و یوزباشی، علیرضا. (۱۳۸۵). سازمان‌های یادگیرنده، نشر یسپرون، چاپ اول، تهران.

۵. خلیل، طارق. (۱۳۸۱). مدیریت تکنولوژی؛ رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت، مترجم سید کامران باقری، انتشارات پیام متن، تهران.

۶. خورشیدی، عباس. (۱۳۸۲). مدیریت و رهبری آموزشی، انتشارات یسپرون، تهران.

۷. رضائیان، علی. (۱۳۷۹). مدیریت رفتار سازمانی؛ مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، انتشارات دانشگاه تهران.

۸. ریچارد، ال. دفت. (۱۳۸۱). مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، انتشارات پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

۹. حلاجی، محسن. (۱۳۹۵). نظریه‌های سازمان و مدیریت، انتشارات ابن سکیت، کرج.

۱۰. رضائیان، علی. (۱۳۸۵). مبانی سازمان و مدیریت، انتشارات سمت، تهران.

۱۱. کوهن، توماس اس. (۱۳۹۲). ساختارهای انقلاب علمی، ترجمه عباس طاهری، انتشارات قصه، تهران.

۱۲. ساسن، ساسیکا. (۱۳۸۹). جامعه شناسی جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، انتشارات چشمه، تهران.

۱۳. هال، آنتونی و میجلی، جیمز. (۱۳۸۸). سیاست اجتماعی و توسعه، ترجمه مهدی ابراهیمی، علیرضا صادقی، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران.

۱۴. معادی، فرهاد؛ لاله، امیر و قربانی نامور، فرخ. (۱۳۹۵). مدیریت تکنولوژی و نوآوری در سازمان، انتشارات پژوهش‌های دانشگاه، تهران.

۱۵. صادقپور، ابوالفضل و مقدس، جلال. (۱۳۵۳). نظریه

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۲۰

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت خواسته‌های صنفی کشاورزان اصفهان

■ مهدی ستوده

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی
mahdi_sotodeh@yahoo.com

■ فائزه تقی پور

استاد، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی
faezeh.taghipour@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت خواسته‌های صنفی کشاورزان اصفهان پرداخته است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش کشاورزان شرق اصفهان حدود ۳۰ هزار نفر بودند، که نمونه آماری پژوهش بر اساس حجم نمونه کوکران، ۳۸۴ نفر به دست آمد؛ که پرسش‌نامه محقق ساخته بین آن‌ها توزیع شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی محتوایی به تأیید اساتید مجرب رسید. روایی صوری توسط ۵۰ نفر از پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل یافته با استفاده از آزمون t تک متغیره، آزمون فریدمن، و تحلیل واریانس چند راهه و با استفاده از نرم‌افزار spss23 انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ابعاد فشار و شرایط مساعد ساختاری، بسیج و تبلور یک عقیده تعمیم یافته بیشتر از سطح متوسط و در بعد اعتراض در سطح متوسط بود. همچنین سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت معنی‌داری بین مجموعه نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان وجود دارد، تأیید شد و بین نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد تفاوت معنی‌دار آماری وجود داشت.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، اعتراض، جنبش‌های اجتماعی، فضای مجازی، کشاورزان شرق اصفهان

مقدمه

عصر حاضر، عصر ارتباطات و تبادل اطلاعات است. عصری که در آن رسانه‌ها چه سنتی و چه نوین نقش مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی افراد در سطح جامعه بازی

می‌کنند. امروزه اینترنت و رسانه‌های نوین از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه ارزش‌ها و فرهنگ هستند و از طرفی منبع مهمی برای اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی و ارتباط با فعالان سیاسی و اجتماعی جامعه هستند. توسعه روز

افزون شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش تمایل گروه‌های مختلف جامعه به حضور و مشارکت در این فضاها از دیدگاه‌های مختلف قابل بررسی است؛ اما توسعه این گونه فضاها از طرفی نوعی فرصت و از طرف دیگر مضر برای سلامت و محل امنیت جامعه تلقی می‌شود. در سال‌های اخیر نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و ساماندهی اعتراض‌های گروه‌های مختلف مردمی پررنگ‌تر شده است، که می‌توان به اعتراضات و تجمعات کشاورزان اصفهان نسبت به احقاق حقایق حقه‌شان اشاره کرد، لذا بررسی تأثیرگذاری رسانه‌های نوین در شکل‌گیری این اعتراضات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

بیان مسئله

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسلی جدید از صفحه‌های اینترنتی هستند که بر اساس نیاز مخاطبان طراحی شده است. افراد با ورود به این گونه شبکه‌ها وارد دنیای جدیدی می‌شوند، که نشأت گرفته از فضای واقعی بوده و رویدادها و بحث‌ها، حول و حوش دل مشغولی‌های انسان در دنیای واقعی است. از طرفی پژوهشگران ارتباط به کارکردها و کژکارکردهای این رسانه نوین صحنه می‌گذارند و بر نقش جدی و تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی سریع و گسترده، تأکید دارند؛ اما یکی از پیامدها و نتایج‌های حضور و مشارکت کاربران در این شبکه‌ها، فراهم‌آوری زمینه حرکت‌های جمعی و بحران‌ها یا در نقطه مقابل، مهار آن است.

شاید به وجود آمدن اینترنت، پاسخی به خواست تاریخی گروه‌های خاموش، بوده باشد. اینترنت، تا حدودی توانسته است، این نابرابری‌ها را به چالش بکشد و فضایی را به وجود آورد تا گروه‌های خاموش نیز بتوانند، به گفتمان رسانه‌ای دسترسی داشته باشند. در مورد اهمیت اینترنت در صدا دار شدن گروه‌های خاموش، تئوری پردازان نظریه صدا می‌گویند: «تاکنون هیچ فرصتی مانند فرصتی که اینترنت برای سخن گفتن و صدا داشتن

مهیا کرده، فراهم نشده است (میترا، ۲۰۰۱). فناوری‌های نوین ارتباطی به ویژه اینترنت امروز به منابعی مهم برای بسیج کنش‌های جمعی و ابداعات پس از آن، سازماندهی و عمل جنبش‌های اجتماعی در سراسر جهان تبدیل شده‌اند. جهت‌دهی افکار عمومی در شبکه‌های اجتماعی در دو مرحله صورت می‌گیرد: مرحله اول شبکه‌سازی در فضای مجازی و در مرحله دوم شبکه‌سازی و مشارکت در فضای واقعی (آقای و دیگران: ۱۳۹۱).

با توجه به استقبال گسترده کاربران از این شبکه‌ها و بازدید دائمی آن‌ها این فناوری توانسته نقش مؤثری در ایجاد تحول‌ها، بحران‌ها و ایجاد تجمعات در فضای واقعی داشته باشد (اکبری، ۱۳۸۹).

اعتراض کشاورزان اصفهانی به افزایش نیافتن خروجی سد زاینده رود و در نهایت خشک شدن رودخانه و مزارع و باغ‌های کشاورزی‌شان است. کشاورزان هم به عنوان کنش‌گرانی فعال در جامعه اصفهان برای رسیدن به هدف خود که همان حقابه قانونی‌شان است و سال‌ها است از آن محروم شده‌اند، رفتارهای جمعی خاصی را از خود بروز داده‌اند از برپایی تجمع‌های اعتراضی تا شکستن خط لوله انتقال یا تخریب تیر برق و مسدود کردن جاده، اما در سال‌های اخیر با گسترش شبکه‌های اجتماعی از این رسانه‌های نوین هم برای رسیدن به اهداف خود کمک می‌گیرند. در سال‌های اخیر با رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی تجمع‌های کشاوران با سازماندهی بیشتری برگزار شده است؛ بنابراین مطالعه حاضر به تبیین نقش و نحوه عملکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراض کشاورزان اصفهانی می‌پردازد و برای جلوگیری از نقش منفی آن‌ها در ایجاد چنین بحران‌ها و اعتراضاتی راهکارهایی را ارائه می‌نماید.

اهمیت و ضرورت پژوهش

با رشد شتابان تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات به ویژه اینترنت و انتقال پر شتاب

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۲۲

ادبیات و پیشینه پژوهش

فضای مجازی

بندیکیت (۱۹۹۱) فضای مجازی را جغرافیای مشترک ذهنی ساخته شده در گرداگرد اجماع و دگرگونی، قانون و تجربه، سرزمین پراز داده‌ها و دروغ‌ها، با مواد ذهنی و خاطرات با میلیون‌ها صدا و چشم‌هایی در سکوت کنسرت نامریز از جستجو، تبادل، تقسیم رویاها و مشاهده سادگی‌ها تعریف کرده است. شبکه اجتماعی ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی اغلب به عنوان فرد یا سازمان تشکیل شده است و این گره‌ها با یک یا چند نوع وابستگی برای نمونه اشتراکات و علاقی به هم متصل می‌شوند. اما واژه فضای مجازی را نخستین بار «ویلیام گیبسون» در سال (۱۹۸۴) در رمان علمی-تخیلی با نام نیورومنسر مطرح کرد. این اصطلاح برای توصیف فضای خیالی به کار برده شد، جایی که در آن واژه‌ها، روابط، داده‌ها، ثروت و قدرت از طریق ارتباطات به واسطه کامپیوتر پدیدار می‌شوند (namoorv, 2002).

شبکه‌های اجتماعی

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت، رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است.

رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های مشترکی دارند که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- **مشارکت:** رسانه اجتماعی همه علاقه‌مندان را به مشارکت و ارسال بازخورد ترغیب می‌کند. مرز بین رسانه و مخاطبان نامشخص است.
- **دستیابی آزاد:** بیشتر خدمات رسانه‌های اجتماعی رایگان و مشارکت و ارسال نظر آزاد است. نظر دادن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در آن‌ها با استقبال روبرو می‌شود محدودیت‌های دسترسی در حداقل است.
- **گفتگو:** در حالی که رسانه سنتی به دنبال

فعالیت‌ها و به طور کلی زندگی فردی و جمعی انسان به فضاهای سایبر و محیط‌های مجازی اهمیتی روزافزون یافته و مجازی شدن را به نیروی محرک تغییر محیط زندگی انسان و از آن مهم‌تر به عامل اصلی تغییر الگوهای فردی و رفتاری و به معنای دقیق‌تر وجود انسان تبدیل کرده است (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۶).

نتایج یک نظر سنجی در ۲۴ کشور جهان در سال (۲۰۲۰) نشان می‌دهد، در سراسر جهان به طور متوسط از هر ده کاربر اینترنت شش نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند. در این زمینه استقبال کاربران ایرانی از این سایت‌ها، روند قابل توجه و قابل تأملی را در پیش داشته است (شهابی و قدسی، ۱۳۹۱) سایر دلایل انتخاب این موضوع را نیز به شرح ذیل است:

- عدم انجام پژوهش در خصوص تأثیرپذیری سیاسی و اجتماعی کشاورزان اصفهانی ناشی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
- عدم انجام پژوهش در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتراضات محلی با خواسته قانونی
- انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آتی مسئولان و مدیران اجرایی استان برای مقابله با تقویت و گسترش چنین اعتراضاتی کمک کند.
- انجام چنین پژوهشی زاویه‌های مختلف استفاده کشاورزان اصفهانی از شبکه‌های اجتماعی، اطلاع رسانی‌های آنان در زمان تجمعات، القای تفکرات خاص به کاربران و اثرات شگرف بر زندگی واقعی کشاورزان را نشان می‌دهد.
- با تبیین و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری چنین اعتراضاتی چشم‌اندازی از نحوه فعالیت و ساماندهی اعتراضات در این شبکه‌ها، و حتی عاملان نفوذی و پشت پرده این شبکه‌ها به دست می‌آید.

انتشار محتوا برای مخاطب است رسانه اجتماعی گفتگوی دو سویه را پشتیبانی می‌کند.

• **اجتماع:** رسانه اجتماعی به اجتماعات مجازی امکان شکل‌گیری سریع و ارتباط مؤثر را می‌دهد این اجتماع‌های آنلاین علائق خویش را به اشتراک می‌گذارند.

• **توانایی ارتباطی:** اغلب رسانه‌های اجتماعی با استفاده از پیوندها منابع دیگر و مردم با یکدیگر مرتبط می‌کنند (بابایی، ۱۳۹۰).

اعتراض کشاورزان شرق اصفهان

مناطق زیار، جرقویه، ورزنه، اژیه، هرنه، برآآن و خوراسگان اصفهان که مجموعاً ۳۰۰ هزار نفر جمعیت دارند، به دلیل خشکسالی چندین سال است در معرض مشکلات شغلی و معیشتی قرار دارند، که از بین این ۳۰۰ هزار نفر حدود ۳۰ هزار کشاورز به دلیل کاهش خروجی سد زاینده رود و اختصاص نیافتن حقایقه به آن‌ها زمین‌های کشاورزی‌شان خشک شده است.

به گزارش خبرگزاری صدا و سیما؛ کشاورزان از چند سال پیش به حقایقه و شیوه توزیع منابع آبی در مرکز کشور، اعتراض داشته و دارند که در چند سال اخیر به شکل‌های مختلف از جمله تجمع اعتراضی و تخریب دیده شده است، اما در سال (۱۳۹۱) گروهی از کشاورزان شرق اصفهان اقدام به شکستن لوله‌های انتقال آب به استان یزد کردند که منجر به درگیری با نیروی انتظامی و مجروح شدن تعدادی از آن‌ها شد و نقطه عطفی برای گسترش اعتراضات و تجمعات کشاورزان گردید؛ اما این اعتراض‌ها در دو سال اخیر گسترش بیشتری یافته است برای نمونه در ۱۸ اسفند ۱۳۹۶، حدود ده هزار کشاورز اقدام به تخریب خط لوله آب زاینده رود به یزد کردند؛ امسال هم کشاورزان تجمع‌های مختلفی داشته‌اند از جمله اوایل آذر که مجدد خط انتقال آب به یزد آسیب زدند.

جنبش‌های اجتماعی

جنبش اجتماعی در اصطلاح دانش جامعه

شناسی، هرگونه کوشش جمعی برای پیشبرد منافع مشترک یا تأمین هدف اصلی از طریق عمل جمعی خارج از حوزه نهاد رسمی است. باتامور (۱۳۷۳)، جنبش اجتماعی را کوشش جمعی برای پیشبرد یا مقاومت در برابر دگرگونی در جامعه‌ای که خود، بخشی از آن را تشکیل می‌دهد، تعریف می‌کند؛ همچنین بیان می‌کند که یکی از خصلت‌های جنبش‌های اجتماعی، خصلت کمتر سازمان یافته بودن آن‌ها که در آن ممکن است هیچ گونه عضویت منظم یا به آسانی قابل تشخیص (هیچگونه کارت حزبی یا حق عضویت) نباشد یا چیزی مانند دفتر یا ستاد مرکزی وجود نداشته باشد (باتامور، ۱۳۷۳).

جنبش‌های اجتماعی، به عنوان شبکه تعاملات غیر رسمی میان کثرتی از افراد، گروه‌ها یا انجمن‌های درگیر در جنگ در فعالیت فرهنگی یا سیاسی، تعریف می‌شود؛ همچنین شامل سه عنصر پایدار:

۱. تلاش‌های عمومی هدفمند برای ساخت

یک ادعا در جمعیت؛

۲. اشتغال عملی از اشکال ترکیب‌های مختلف

سیاسی؛

۳. تلاش عمومی و هماهنگ شده توسط

شرکت‌کنندگان به یک ادعای ارزشمند از

حامیان خود هستند (براتعلی پور و امانی،

۱۳۹۶).

پژوهش‌های خارجی

• باربرا و همکارانش (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با

عنوان «رسانه اجتماعی چگونه به اعتراض

سیاسی کمک می‌کند؟» شواهدی از

مطالعات جنبش اعتراضی در ایالات متحده،

اسپانیا، ترکیه و اوکراین نشان داده شده

است که: نخست سیستم‌های رسانه‌های

اجتماعی، تبادل اطلاعات را برای هماهنگی

فعالیت‌های اعتراضی مانند اخبار مربوط به

حمل و نقل، حضور، حضور پلیس، خشونت،

خدمات پزشکی و حمایت قانونی، که یک

امر حیاتی است را فراهم می‌کند. دوماً علاوه

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۲۴

به آموزش‌های اجتماعی و تکامل مجامع مجازی در اینترنت پرداخته است. وی در نتیجه‌گیری از مباحث خود ضمن توجه به توانایی اینترنت و فناوری‌های جدید را به عنوان حوزه عمومی آینده تعیین می‌کنند نه بر عکس (See, Avis, 1995).

پژوهش‌های داخلی

• جلالی و قشلاقی (۱۳۹۷)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری کمپین فرهنگی - اجتماعی در فضای واقعی (مورد مطالعه شهروندان منطقه پنج شهر تهران)»، به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری کمپین فرهنگی - اجتماعی در فضای واقعی پرداخته است. تحقیق از نوع کاربردی و به روش پیمایشی است که شیوه اجرای آن به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه صورت گرفته است. و نهایت مشخص شد که؛ ایجاد ارتباطات، افزایش ارتباطات، افزایش دسترسی و افزایش کارآمدی بر شکل‌گیری کمپین فرهنگی - اجتماعی در فضای واقعی نقش دارند. همچنین آزمون فریدمن نشان داد که، ایجاد ارتباطات، افزایش ارتباطات، افزایش دسترسی و افزایش کارآمدی به ترتیب در اولویت اول تا چهارم اهمیت قرار دارند (جلالی و قشلاقی، ۱۳۹۷).

• آذری پور (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بسیج سیاسی (مطالعه موردی جنبش جوانان ۶ آوریل)» معتقد است از آنجا که شبکه‌های اجتماعی، در چند سال اخیر به کمک دنیای مجازی در عرصه زندگی اجتماعی مورد توجه قرار گرفته و به عنوان عاملی تأثیرگذار در جهان امروز به یک پدیده قابل مطالعه در مراکز علمی و دانشگاهی تبدیل شده‌اند و نیز با توجه به این که جنبش ۶ آوریل حرکتی مجازی است که با هدف رسیدن به آزادی سیاسی،

بر این، سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی، تبادل مطالب محتوایی هیجانی و انگیزشی را در حمایت و مخالفت با فعالیت‌های اعتراضی، از جمله پیام‌هایی که بر خشم، شناسایی اجتماعی، کارآیی گروهی و نگرانی‌های عدالت، عدالت و محرومیت و نیز تمایل ایدئولوژیک را تسهیل می‌کند. و سوما ویژگی‌های ساختاری شبکه‌های اجتماعی آنلاین، که ممکن است به عنوان یک تابع ایدئولوژی سیاسی متفاوت باشد، پیامدهای مهمی برای قرار گرفتن در معرض اطلاعات و موفقیت یا شکست تلاش‌های سازمانی دارد. (Barebra, 2018)

• سابستین ولنزلا (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «رسانه اجتماعی در آمریکای لاتین: عمیق سازی یا ایجاد فاصله در مشارکت اعتراضی» به بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اعتراض به شرکت در آمریکای لاتین پرداخته است و نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش فرصت‌های اعتراض در سطح فردی می‌شوند، اما در یک منطقه با نابرابری‌های اقتصادی و سیاسی، رسانه‌های اجتماعی شکاف بین مشارکت اعتراضی که در میان مردان و زنان، جوانان و پیران و طبقات مختلف اجتماعی وجود دارد، یا افراد با سطوح مختلف درگیر شده در سیاست را عمیق‌تر می‌کند (Sebastián Valen- zuela, 2015).

• رکسبای (۱۹۹۷)، در مقاله «دموکراسی به میانجی‌گری رایانه» هر گونه امکان عملکرد شبکه اینترنت و رسانه‌های جدید را به عنوان حوزه عمومی و جمعی نفی می‌کند (Rooksby, 1997).

• اندرو آویس (۱۹۹۵)، در رساله خود به بررسی «نقش جماعات مجازی جدید که بر اثر توسعه شبکه اینترنت و رسانه‌های جدید شکل گرفته‌اند» پرداخت. آویس به مقولاتی چون مشارکت سیاسی، دسترسی

شکل گرفت این سؤال مطرح می‌شود که شبکه‌های اجتماعی چه نقشی را در جنبش ۶ آوریل داشته‌اند؟ و پاسخ به آن این خواهد بود که رسانه‌های اجتماعی با آگاهی بخشی به مردم و با داشتن قابلیت‌های مختلف به مردم مصر در عبور از سانسور دولتی، گسترش مفاهیم اصلاحات سیاسی، بسیج شهروندان برای شرکت در فعالیت‌های سیاسی به سازماندهی جنبش یاری رساندند (آذری پور، ۱۳۹۴).

• سلیمان نژاد (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در جنبش اجتماعی مصر» درصدد بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در پیروزی انقلاب مصر بوده است. نتیجه به دست آمده نشان از این دارد که، جنبش اعتراضی مصر اعم از کلیه گروه‌ها با بهره‌گیری از طریق فضای مجازی توانست ضمن انتشار اخبار آنلاین و پخش تصاویر، فیلم‌ها و ... اقدامات خشن دولت مرکزی در خصوص نقص حقوق بشر از طریق مجامع بین‌المللی دولت را تحت فشار قرار دهد و شهروندان معترض به سیاست‌های حکومت را بسیج کرده و افکار داخل و خارج را جهت به چالش کشیدن قدرت حاکم با خود هم‌نوا سازد که در نهایت منجر به سقوط مبارک شد (سلیمان نژاد، ۱۳۹۳).

• بصیریان جهرمی (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه دکترای خود با عنوان «سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، فرصت‌ها و تبیین یک مدل پیشنهادی»، به بررسی چالش‌های موجود در حوزه تصمیم‌گیری برای مصرف این رسانه‌ها در ایران پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی در کشور، با نحوه استفاده کاربران از آن، لزوماً در تعارض قرار ندارد، اما ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی نگرفتن ابزارهای

قانونی، مدیریتی یا کنترلی و نیز پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، چالش‌های فراوانی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به دنبال داشته، که همگرایی و هم‌افزایی میان نهادهای تصمیم‌ساز را بسیار دشوار کرده است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳).

• عباس زاده اصل (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش آن در سیاست» به بررسی رسانه شبکه اجتماعی مجازی، اهمیت و نقش آن را در عالم سیاست پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان داده که تعامل موفق بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و جنبش‌های اجتماعی، ناشی از انطباق پویا میان عملکرد گروه‌های سیاسی و اجتماعی در جهان واقعی و جهان مجازی است و برای نمونه انقلاب مردم مصر (۲۰۱۱) در فصل پایانی بررسی شده است (عباس زاده اصل، ۱۳۹۳).

سؤالات پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش مبتنی بر تعیین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر است:

۱. آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری تأثیر دارد؟
۲. آیا شبکه‌های اجتماعی در بعد بسیج مشارکت‌کنندگان تأثیر دارد؟
۳. آیا شبکه‌های اجتماعی در بعد اعتراضات حضوری یا فیزیکی تأثیر دارد؟
۴. آیا شبکه‌های اجتماعی در بعد تبلور یک عقیده تعمیم یافته دارد؟
۵. آیا رتبه‌بندی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان در ابعاد مختلف تأثیر دارد؟
۶. آیا بین دیدگاه پاسخگویان در نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری

ترتیب روایی صوری ابزار مورد تأیید قرار گرفت. روایی محتوایی آن توسط استاد راهنما و چند تن از اساتید مجرب مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عامل تأییدی استفاده شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کشاورزان شرق اصفهان هستند که تعداد آن‌ها حدود ۳۰ هزار نفر است.

$$n = (Nt^2 pq) / (Nd^2 + t^2) \\ pq = (30000 \times 3.84 \times 0.5 \times 0.5) / \\ (30000 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.5 \times 0.5) = 384$$

جدول ۲. اطلاعات مربوط به محاسبه حجم نمونه

N	حجم نمونه
۳۸۴	
N	حجم جامعه
۳۰۰۰۰	
T	سطح اطمینان قابل قبول (۹۵ درصد)
۱/۹۶	
P	نسبتی از جمعیت دارای صفت معین
۰/۵	
Q	نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین
۰/۵	
D	دقت احتمالی مطلوب یا فاصله اطمینان
۰/۰۵	

بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران (۳۸۴) نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق (آمار استنباطی) **سؤال اول:** آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری تأثیر دارد؟

بر اساس یافته‌های جدول (۳) میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری ۳/۹۸ است. از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول بزرگ‌تر است. بنابراین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری، بیشتر از سطح متوسط است. **سؤال دوم:** آیا شبکه‌های اجتماعی در بعد بسیج مشارکت‌کنندگان تأثیر دارد؟

و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر اساس عوامل دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل و میزان درآمد) تفاوت معنادار وجود دارد؟

روش‌های پژوهش

روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. استخراج مطالب مورد نیاز (اعم از ابعاد، ویژگی‌ها، اصول، مدل‌ها، نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج ایران و مبانی نظری پژوهش) از منابع کتابخانه‌ای و دیجیتالی انجام شده برای طراحی و تدوین ابزار پژوهش استفاده گردید. تجزیه و تحلیل یافته با استفاده از آزمون t تک متغیره، آزمون فریدمن، و تحلیل واریانس چند راهه و با استفاده از نرم‌افزار spss23 انجام شد.

جدول ۱. محاسبه پایایی

آلفا	ابعاد
۰/۹۰	فشار و شرایط مساعد ساختاری
۰/۸۳	بسیج مشارکت‌کنندگان
۰/۸۷	اعتراضات حضوری
۰/۸۱	تبلور یک عقیده تعمیم یافته

میزان آلفای کرونباخ معمولاً اگر از ۰/۷ بیشتر باشد گفته می‌شود گویه‌ها از انسجام درونی برخوردار هستند.

روایی پرسش‌نامه

روایی اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است اشاره می‌کند و پس از آن به منظور تأیید روایی صوری ابزار، پرسش‌نامه بین ۵۰ نفر از کشاورزان شرق اصفهان (نمونه‌ای از جامعه آماری) به صورت مقدماتی اجرا شد که بر اساس بازخوردهای شفاهی و مکتوب مشارکت‌کنندگان در موارد شکلی و قالب ظاهری ابزار، اصلاحات نهایی انجام و بدین

جدول ۳. مقایسه میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری	۳/۹۸	۱/۱۶	۰/۰۵۹	۱۶/۳۵۰	۳۷۸	۰/۰۰۱

جدول ۴. مقایسه میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد بسیج مشارکت‌کنندگان با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
بسیج مشارکت‌کنندگان	۳/۴۸	۰/۹۰	۰/۰۴۶	۱۰/۴۵۴	۳۷۸	۰/۰۰۱

جدول ۵. مقایسه میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد اعتراض با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
اعتراض	۲/۹۳	۰/۶۲	۰/۰۳۲	-۱/۸۹۶	۳۷۸	۰/۰۵۹

جدول ۶. مقایسه میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد تبلور یک عقیده تعمیم یافته با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
تبلور یک عقیده تعمیم یافته	۳/۸۶	۱/۲۹	۰/۰۶۶	۱۲/۹۸۱	۳۷۸	۰/۰۰۱

نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد اعتراض ۲/۹۳ است. از آنجایی که قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول کوچک‌تر است. بنابراین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد اعتراض، در سطح متوسط است.

سؤال چهارم: آیا شبکه‌های اجتماعی در بعد تبلور یک عقیده تعمیم یافته تأثیر دارد؟
بر اساس یافته‌های جدول (۶) میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد

بر اساس یافته‌های جدول (۴) میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد بسیج مشارکت‌کنندگان ۳/۴۸ است. از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول بزرگ‌تر است. بنابراین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد بسیج مشارکت‌کنندگان، بیشتر از سطح متوسط است.

سؤال سوم: آیا شبکه‌های اجتماعی در بعد اعتراضات حضوری یا فیزیکی تأثیر دارد؟
بر اساس یافته‌های جدول (۵) میانگین میزان

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۲۸

جدول ۸. آزمون فریدمن نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان

تعداد	۳۷۹
مقدار کای دو	۲۶۳/۹۹۱
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰/۰۰۱

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های شش‌گانه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار است (مقدار کای دو ۲۶۳/۹۹۱). لذا سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت معنی‌داری بین مجموعه نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان وجود دارد، تأیید می‌گردد.

سؤال ششم: آیا بین دیدگاه پاسخگویان در نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر اساس عوامل دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل و میزان درآمد) تفاوت وجود دارد؟

نتایج مندرج در جدول (۹) نشان می‌دهد که بین نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در

تبلور یک عقیده تعمیم یافته ۳/۸۶ است. از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول بزرگ‌تر است. بنابراین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد تبلور یک عقیده تعمیم یافته، بیشتر از سطح متوسط است.

سؤال پنجم: رتبه‌بندی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان در ابعاد مختلف چگونه است؟

بر همین اساس آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها استفاده شد. که نتایج این رتبه‌بندی در جدول (۸) آمده است.

جدول ۷. میانگین رتبه‌بندی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه‌بندی
فشار و شرایط مساعد ساختاری	۳/۰۶
بسیج مشارکت‌کنندگان	۲/۳۵
اعتراض	۱/۷۳
تبلور یک عقیده تعمیم یافته	۲/۸۶

نتایج جدول (۷) میانگین رتبه‌بندی ابعاد نشان می‌دهد فشار و شرایط مساعد ساختاری بالاترین و بعد اعتراض پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

جدول ۹. تحلیل واریانس چند راهه نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان با توجه به متغیرهای دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل و میزان درآمد)

منبع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
جنسیت	۱۰/۶۱۷	۱	۱۰/۶۱۷	۲۱/۵۳۸	۰/۰۰۱
سن	۱۸/۴۳۵	۴	۴/۶۰۹	۹/۳۴۹	۰/۰۰۱
تحصیلات	۱۳/۲۴۶	۴	۳/۳۱۱	۶/۷۱۸	۰/۰۰۱
وضعیت تأهل	۵/۰۳۷	۲	۲/۵۱۹	۵/۱۰۹	۰/۰۰۷
میزان درآمد	۲۱/۰۳۱	۴	۵/۲۵۸	۱۰/۶۶۶	۰/۰۰۱

جدول ۱۱. آزمون زوجی نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب سن

سن	سن	تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری
۱۸ تا ۲۵ سال	۲۵ تا ۳۵ سال	-۱/۵۹	۰/۰۰۱
۱۸ تا ۲۵ سال	۳۵ تا ۴۵ سال	-۱/۷۱	۰/۰۰۱
۱۸ تا ۲۵ سال	۴۵ تا ۵۵ سال	-۲/۰۵	۰/۰۰۱
۱۸ تا ۲۵ سال	بیشتر از ۵۵ سال	-۱/۶۲	۰/۰۰۱
۲۵ تا ۳۵ سال	۴۵ تا ۵۵ سال	-۰/۴۵	۰/۰۰۱
۳۵ تا ۴۵ سال	۴۵ تا ۵۵ سال	-۰/۳۳	۰/۰۰۱
۴۵ تا ۵۵ سال	بیشتر از ۵۵ سال	۰/۴۲	۰/۰۰۱

جدول ۱۲. آزمون زوجی نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	تحصیلات	تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری
بی‌سواد	دیپلم و کاردانی	۰/۴۱	۰/۰۱۴
دیپلم و کاردانی	کارشناسی	-۰/۳۷	۰/۰۱۴

شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب وضعیت تأهل تفاوت معنی‌دار نیست. بین نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد تفاوت معنی‌دار است. آزمون زوجی ارائه شده در جداول ۹ تا ۱۲ تفاوت گروه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب جنسیت

جنسیت	میانگین	انحراف معیار
زن	۳/۲۱	۰/۸۹
مرد	۳/۷۱	۰/۷۶

نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد بین نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان

زنان و مردان تفاوت وجود دارد. نتایج جدول (۱۱) نشان می‌دهد بین نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان با سن ۱۸ تا ۲۵ سال با سنین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۵ تا ۴۵ سال، ۴۵ تا ۵۵ سال و بیشتر از ۵۵ سال تفاوت وجود دارد. همچنین تفاوت نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان با سن ۴۵ تا ۵۵ سال با سنین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۵ تا ۴۵ سال و بیشتر از ۴۵ سال معنی‌دار است.

نتایج جدول (۱۲) نشان می‌دهد بین نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان با تحصیلات دیپلم و کاردانی با کشاورزان بی‌سواد و کشاورزان با مدرک لیسانس تفاوت وجود دارد.

نتایج جدول (۱۳) نشان می‌دهد بین نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و

جدول ۱۳. آزمون زوجی نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب میزان درآمد

میزان درآمد	میزان درآمد	تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری
درآمدی ندارم	۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۰/۳۳	۰/۰۱۴
درآمدی ندارم	زیر ۱/۵ میلیون تومان	-۰/۴۳	۰/۰۰۱
زیر ۵۰۰ هزار تومان	زیر ۱/۵ میلیون تومان	-۰/۵۷	۰/۰۰۱
زیر ۱/۵ میلیون تومان	بالای دو میلیون تومان	۱/۱۰	۰/۰۰۲

تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان با میزان درآمد زیر ۱/۵ میلیون تومان با کشاورزانی که درآمدی ندارند یا درآمد آن‌ها زیر ۵۰۰ هزار تومان یا بالای ۲ میلیون تومان است، تفاوت وجود دارد. همچنین تفاوت نمرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان که درآمدی ندارند، با کشاورزانی که درآمدی بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان دارند معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

سؤال اول: آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری تأثیر دارد؟

بر اساس یافته‌های جدول (۴ - ۲۵) میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری ۳/۹۸ است. از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول بزرگ‌تر است. بنابراین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری، بیشتر از سطح متوسط است، که با یافته‌های جلالی و قشلاقی (۱۳۹۷) منطبق است.

شرایط مساعد ساختاری علت اساسی ظهور جنبش‌های اجتماعی است که به معنی عدم توازن و تعادل در نظام‌های اجتماعی و ساختارهای آن است، به عبارتی وضعیت ساختاری وضعیتی است که در بالاترین مرتبه خود می‌تواند بروز نوعی خاص از رفتار جمعی را مجاز کند و فشار ساختاری به معنای ناسازگاری بین ارزش‌ها و رفتارهای

بالفعل جامعه و عناصر کارکردی است؛ زیرا در کانون‌های فشار ساختاری دسته‌ای از تعیین‌کننده‌ها قرار دارند که ممکن است به تولید دسته‌ای از موارد خمایی منجر شود. برای ظهور یک یا چند نوع رفتار جمعی لازم است که نوعی فشار ساختاری حضور داشته باشد. این که چه نوع یا چه نوعی از فشار لازم است وجود داشته باشد، بستگی به انباشت فزاینده سایر تعیین‌کننده‌ها در فرایند ارزش افزوده دارد (اسملسر، ۱۳۸۰).

شرایط مساعد ساختاری یکی از مفاهیم اساسی حوزه مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی محسوب می‌شود. موضوع یاد شده از اوایل قرن بیستم مورد توجه صاحب‌نظران شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی واقع شده است؛ اما در کشور ما از سال‌های گذشته تاکنون به جز چند مورد محدود، توجه چندانی به موضوع و بررسی علمی اعتراض‌ها، ناآرامی‌ها و خشونت‌های اجتماعی نشده است. مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ناآرامی‌های اجتماعی تحقق یک باور فراگیر و بروز احساس نارضایتی جمعی در بعد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بوده است که به طور مستقیم با عوامل پنجگانه شرایط مساعد و فشار ساختاری، تحقق یک عقیده تعمیم یافته، عوامل تسریع‌کننده، بسیج مشارکت‌کنندگان و در نهایت عملکرد کنترل اجتماعی مستند به یافته‌های تحقیق حاکی است: با آن که بیشتر افراد در هر سه ناآرامی دارای توان بالقوه بالایی برای اعتراض‌های اجتماعی بوده‌اند، اما اکثریت آن‌ها ابتدا خواهان

رفع مشکلات حادث شده به روش مسالمت آمیز بوده‌اند که با توجه به نوع عملکرد مسئولین سیاسی امنیتی منجر به درگیری شده است. هر چند تجمعات کشاورزان اصفهانی به صورت مسالمت آمیز بود، اما خسارت مالی زیادی به همراه داشته است که به دلیل بی‌توجهی مسئولان زخمی هم داشته‌اند. بر طبق آمار به دست آمده استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد فشار و شرایط مساعد ساختاری بیشتر از سطح متوسط است. این به این معنی است که پاسخگویان جهت اطلاع رسانی و تبادل اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

سؤال دوم: آیا شبکه‌های اجتماعی در بعد

بسیج مشارکت‌کنندگان تأثیر دارد؟

بر اساس یافته‌های جدول (۴) میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد بسیج مشارکت‌کنندگان ۳/۴۸ است. از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول بزرگ‌تر است. بنابراین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد بسیج مشارکت‌کنندگان، بیشتر از سطح متوسط است، که با یافته‌های آذری پور (۱۳۹۴) منطبق است.

گروهی از مردم که شرایط ساختاری مشابهی داشته و با باور عمومی خاصی رسیده‌اند و در اثر وقوع عامل تسریع‌کننده‌ای مثل یک حادثه ناگهانی به کنش جمعی دست زده‌اند، می‌توانند نقطه شروع شورش، هراس، خصومت و انقلاب باشد. تنها شرط لازم برای شکل‌گیری اعتراض و ناآرامی اجتماعی به کنش انداختن گروه متأثر است و این آغاز شورش خشونت آمیز است (اسملسر، ۱۳۸۰).

پس از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری به این نتیجه می‌رسیم که شبکه‌های اجتماعی در بسیج کردن کشاورزان برای ایجاد تجمع مؤثر هستند. و از طریق شبکه‌های اجتماعی به یک باور عمومی مشترک رسیده‌اند که دست به تجمع و اعتراض بزنند.

سؤال سوم: آیا شبکه‌های اجتماعی در

بعد اعتراضات حضوری یا فیزیکی تأثیر دارد؟

بر اساس یافته‌های جدول (۳) میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد اعتراض ۲/۹۳ است. از آنجایی که قدرمطلق t محاسبه شده از t جدول کوچک‌تر است. بنابراین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد اعتراض، در سطح متوسط است.

در سال (۱۳۹۱) کشاورزان برای نشان دادن اعتراض خود نسبت به عدم اختصاص حقایقه و انتقال آب به یزد دست به اعتراض زدند و اعتراضات آن‌ها کم کم به خشونت تبدیل شد. به نحوی که باعث تخریب لوله انتقال آب و درگیری فیزیکی با مأموران نیروی انتظامی شد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری به این نتیجه می‌رسیم که اعتراضات حضوری کشاورزان ریشه در اعتراضات مجازی در شبکه‌های اجتماعی دارد به نحوی که این اعتراضات کلامی و نوشتاری در شبکه‌های اجتماعی زمینه ساز اعتراضات حضوری کشاورزان در سطح شهر اصفهان شده است.

سؤال چهارم: آیا شبکه‌های اجتماعی در

بعد تبلور یک عقیده تعمیم یافته تأثیر دارد؟

بر اساس یافته‌های جدول (۴-۲۸) میانگین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد تبلور یک عقیده تعمیم یافته ۳/۸۶ است. از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول بزرگ‌تر است. بنابراین میزان نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بعد تبلور یک عقیده تعمیم یافته، بیشتر از سطح متوسط است که با یافته‌های سلیمان نژاد (۱۳۹۳) منطبق است. عقیده عمومی عقیده‌ای است که منبع فشار معرفی می‌کند. ویژگی معینی را این منبع نسبت می‌دهد و عکس‌العمل‌های معینی را در قبال فشار ممکن یا مناسب معرفی می‌کند، عقیده عمومی به ناراضی جمعی شکل و جهت می‌دهد و پیش از آن که کنش جمعی

دموگرافیک (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل و میزان درآمد) تفاوت وجود دارد؟

نتایج مندرج در جدول (۹) نشان می‌دهد که بین نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب وضعیت تأهل تفاوت معنی‌دار نیست. بین نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد تفاوت معنی‌دار است، که با یافته‌های سابسستین ولنزلا (۲۰۱۵) منطبق است.

تجمعات کشاورزان شرق اصفهان نمونه‌ای از اعتراضات صنفی است که تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر به صورت وسیع توسط رسانه‌های بیگانه پوشش داده شده و از طرفی هم شکل‌گیری تجمعات گسترده‌تر شده است.

کشاورزان اصفهانی به حقه‌بازی و شیوه توزیع منابع آبی در مرکز کشور، اعتراض داشته و دارند که در چند سال اخیر به شکل‌های مختلف از جمله تجمع اعتراضی و تخریب دیده شده است.

استدلال این پژوهش این است که با توجه به مبانی نظری، ادبیات و نتایج عملی تحقیق، عصر حاضر که عصر اطلاعات و ارتباطات مجازی و عصر زوال فاصله‌هاست این تجمعات اعتراضی کشاورزان گرچه خاستگاه اولیه‌شان به وجود این رسانه‌های نوین برنمی‌گردد، اما این شبکه‌های اجتماعی و به ویژه تلگرام (با توجه به یافته‌های این تحقیق که تلگرام کانال محبوب پاسخگویان بوده) هستند، که اکنون در گسترش، سازماندهی و بسیج اعتراضات کشاوران نقش ایفا می‌کنند.

بنابراین در جامعه جدید رسانه‌ای فرقی نمی‌کند کاربر یک تحصیل کرده پایتخت نشین باشد یا یک کشاورز در منطقه محروم شرق اصفهان هر دو اینها دیگر تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات

بتواند باعث بازسازی موقعیت به وجود آمده از سوی فشار ساختاری شود. این موقعیت بایستی برای کنش‌گران بالقوه معنادار شود. این معنا در قالب عقیده تأمین یافته، تأمین می‌شود (اسملسر، ۱۳۸۰).

عقیده تعمیم یافته بین کشاورزان شرق اصفهان تجمع و اعتراض است که با توجه به تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی در راستای هم عقیده شدن و همگام شدن کشاورزان در تجمعات آنان نقش مهمی ایفا می‌کند و شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای همدلی و وفای کشاورزان برای رسیدن به هدفشان شده است.

سؤال پنجم: رتبه‌بندی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان در ابعاد مختلف چگونه است؟

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های شش‌گانه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان در سطح $p < 0.01$ معنی‌دار است؛ لذا سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت معنی‌داری بین مجموعه نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان وجود دارد، تأیید می‌گردد.

ایجاد گروه‌های مجازی در شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات کشاورزان با یکدیگر، ارسال عکس و ویدئو در شبکه‌های اجتماعی در کوتاه‌ترین زمان ممکن و متأسفانه کم‌کاری و بی‌لطفی کردن مسئولان نسبت به خواسته کشاورزان و انعکاس آن در شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان می‌شود.

سؤال ششم: آیا بین دیدگاه پاسخگویان در نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر اساس عوامل

نیستند، بلکه می‌توانند به راحتی نقطه نظرات خودشان را منتشر کنند و قدرت برجسته سازی که زمانی عمدتاً در اختیار رسانه‌ها بود برای نهادها، گروه‌های کوچک و افراد مختلف هم به وجود آمده‌است (افخمی، ۱۳۸۶)؛ بنابراین حتی کشاورزان در عصر اطلاعات از رسانه‌های نوین برای برجسته کردن خواسته‌ها خود استفاده می‌کنند و استفاده از این فضای مجازی هم تأثیر خود را در دنیای واقعی کشاورزان می‌گذارد که تقویت اعتراضات و آگاهی از مسائل شرق اصفهان نمونه‌ای از آن است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش و ابعادی که برای تحقیق در نظر گرفته شد، تحقق شرایط مساعد و فشار ساختاری در رابطه با اعتراضات کشاورزان گویای این مهم است که در طول زمان شرایط اجتماعی و نوع عملکرد مسئولان دولتی به گونه‌ای بوده است که کشاورزان نابسامانی امروز خود را متوجه سیستم اداری کرده و برای رسیدن به خواسته‌های خود متوسل به رفتار خشونت آمیز گردیده‌اند.

تبلور یک عقیده تمحیم یافته هم تحقق یک باور جمعی در بین عده‌ای از کشاورزان است. مبنی بر این که اقدامات مسالمت آمیز و توافقات اولیه و حتی هشدار دیگر کفایت نمیکند و باید برای رسیدن به خواسته‌های خود دست به اقدام خشونت بار زد که قبول این وضعیت و رسیدن کشاورزان به این باور هشدار جدی برای مدیران اجرایی استان است.

بسیج مشارکت کنندگان هم در حقیقت تحقق شرایط برای غیر عادی شدن فضای جامعه و ارتباط گسترده کشاورزان معترض با یکدیگر نکته قابل توجهی است حضور فیزیکی افراد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین آسان‌ترین، کم هزینه‌ترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی و ساماندهی گروهی کشاورزان است که در زمان تجمعات می‌تواند توسط افراد مؤثر در بسیج شرکت کنندگان مورد استفاده قرار گیرد.

موضوع قابل توجه دیگر از یافته‌های تحقیق تفاوت معنا دار عوامل دموگرافیک جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد پاسخگویان در نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان است که این ویژگی‌های پاسخگویان بر نحوه استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی در راستای اعتراضات تأثیرگذار بوده است.

نتایج این پژوهش نظرات دلاپورتا و دیانی، (۱۳۸۴) را تأیید می‌کند که اعتراضات در مرحله اول شامل روش‌های غیر متعارف دخالت در تصمیم‌گیری‌های یک حکومت است از امضای دادنامه، تظاهرات قانونی، تحصن، سد کردن معابر تا برقراری تماس با مسئولان دولتی و تجمعات کشاورزان هم در این راستا می‌گنجد.

از طرفی از نگاه این دو اندیشمند دومین خصیصه مهم اعتراض استفاده از کانال‌های غیر مستقیم مثل رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیرندگان است چرا که رسانه‌ها پیام اعتراض را منتشر می‌کنند و کشاورزان اصفهانی با عضویت در شبکه‌های اجتماعی و پیگیری اخبار منطقه شرق و همچنین رد و بدل کردن پیام‌های دریافتی در این زمینه از این کانال‌های غیر رسمی برای تأثیرگذاری بر مسئولان بهره می‌جویند.

نکته دیگر در یافته‌های تحقیق این که بیش از ۳۶ درصد کشاورزان درآمدی نداشتند و بیش از ۴۷ درصد هم شغلشان کشاورزی است که در شرایط خشکسالی در شرق اصفهان یعنی محرومیت این طبقه اقتصادی که این همان نقطه شروع اعتراض می‌تواند باشد، چرا که بر اساس یافته‌های فایرلند و همکارانش محرومیت در ایجاد خشونت سیاسی تأثیرگذار است (فایرلند و همکاران، ۱۳۷۹).

گار اندیشمند نظریات محرومیت نسبی هم معتقد است در خشونت‌های سیاسی پس از شکل‌گیری محرومیت نسبی و نارضایتی،

کشاورزان استفاد شد. پیشنهاد می‌شود در این زمینه مصاحبه‌های عمیق با رهبران فکری کشاورزان و از طرفی متخصصان رسانه‌ها برای بررسی ابعاد بیشتر این موضوع و شناسایی زوایای پنهان شکل‌گیری اعتراضات و نقش رسانه‌ها انجام شود.

بهتر است قبل از توزیع پرسش‌نامه، فضایی دوستانه با پاسخگویان برقرار شود و به صورت سخنرانی به آن‌ها گفته شود که این پژوهش صرفاً پژوهشی علمی است و پاسخ آن‌ها کاملاً محرمانه است و هیچ مشکلی آن‌ها را تهدید نخواهد کرد.

ایجاد فرصت آزادی بیان و اعتراض به کشاورزان داده شود تا کشاورزان به جای تشکیل گروه‌های اجتماعی مخرب مجازی در رسانه‌های محلی و صدا و سیما خواسته‌های خودشان را بیان کنند. در این صورت از تحمیل نظرات و القای خواسته‌های دیگران به کشاورزان ممانعت به عمل می‌آید و شفاف سازی بهتری در ابراز نظرات و خواسته‌های کشاورزان انجام خواهد گرفت.

مدیران استانی با کشاورزان هم‌صدا شوند و در تجمعات آن‌ها حضور داشته باشند که باعث دلگرمی آن‌ها شود و به صورت چهره به چهره از اقدامات انجام گرفته درباره احقاق حقابه کشاورزان با آن‌ها سخن بگویند.

و در نهایت با توجه به یافته‌های جدول (۹) که نشان می‌دهد بین نمرات نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و تقویت اعتراضات صنفی کشاورزان اصفهان بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد تفاوت معنی‌دار است. نقش این عوامل دموگرافیک به صورت دقیق‌تر با ابعاد گسترده‌تر در پژوهشی دیگر پرداخته شود.

منابع

۱. آقایی، س د؛ صادقی، س س و داریوش، م. (۱۳۹۱). واگوی نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا؛ فصلنامه روابط خارجی، سال چهارم، شماره دوم، صفحات ۷-۳۴.
۲. اکبری تبار، ع و اسکندری پور، ا. (۱۳۹۲). رسانه‌های

چنان چه حکام سیاسی از طرف مردم عامل محرومیت شناخته شوند، خشونت جمعی شکل سیاسی به خود گرفته و پرخاشگری منبعث از سرخوردگی معطوف به ضربه زدن علیه منبع محرومیت می‌شود (سام دلیری، ۱۳۸۲).

بنابراین مرور نظریات مربوط به محرومیت نسبی نشان‌دهنده رابطه قوی نظری بین دو متغیر ذکر شده با شکل‌گیری تجمعات و اعتراضات است به گونه‌ای که افزایش محرومیت نسبی عامل رشد خشم و نارضایتی و رفتار اعتراضی می‌شود که این رابطه در این تحقیق هم مورد تأیید قرار گرفته است، از طرف دیگر در دیدگاه کارکردگرایی اندیشمندانی چون اسملسر و جانسون هم این نظر تأیید شده چرا که بر مبنای این رویکرد، به دلیل وجود نابرابری در سیستم اجتماعی تعادل در جامعه از بین می‌رود و وقتی که در جامعه تعادل از بین رفت، در مقابل، نابرابری‌ها و فشارهای ناشی از عدم تعادل، سوخت جنبش‌های اجتماعی را تأمین می‌کند (نش، ۱۳۸۷).

موضوع پایانی هم، رسانه دریافت اخبار کشاورزان است که رسانه‌های رسمی یعنی رادیو و تلویزیون همچنان رسانه‌ای است که بیشتر مورد استفاده آن‌ها قرار می‌گیرد. بنابراین جدا از این که هنوز کشاورزان از این دو رسانه بیشتر استفاده می‌کنند می‌توان گفت اعتراضات و تجمعات برای تداوم فعالیت خود و به ثمر نشاندن حرکت‌های اعتراضی نیازمند رسانه‌های گروهی جریان اصلی هستند؛ چرا که این رسانه‌ها بخش وسیعی از مردم را دربرمی‌گیرند و شاید یکی از مهم‌ترین دلایل اصرار کشاورزان بر حضور دوربین‌های صدا و سیما در تجمعات و تأکیدشان بر پخش اعتراضات این دلیل باشد.

پیشنهادهای

در این پژوهش در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت و شکل‌گیری اعتراضات کشاورزان از روش پیمایش و جامعه آماری

- rising Cyberspace: The Idea Of Voice Applied to Internet discourse 9"journal of new media and society. P 44.
18. Benedikt, M. (1991). *Cyber Space: First Steps*; The Mit Press, Cambridge.
 19. Vrooman, Steven. S. (2002). *The Art of Inveictive Performing Identity In Cyber Space New Media and Society*, Vol 4 , Sage Publication.
 20. Pablo Barberá & Richard Bonneau & Melanie Langer & Megan Metzger & Jonathan Nagler & Joanna Sterling & Joshua A. Tucker. (2018). *How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks* Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/>
 21. Sebastián Valenzuela. (2015), *Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation?* Available from: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/>
 22. Avis, Anderw. (1995). *Public Spaces on the Information Highway: The Role of Community Network*, The university of Calgary.
 23. ooksby, Emma. (1997). *Computer-mediated democracy? (women on the verge)*, New Technology Conference, University of Perth, Australia
- اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی.
۳. تقی پور، فائزه و زمانی، عباس. (۱۳۹۶). شناسایی آسیب‌های اخلاقی و خانوادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان فرزندان پسر شهر اصفهان، مجله اخلاق، شماره ۵۰، ۸۵ - ۱۰۸.
 ۴. شهبایی، محمود و قدسی، بیات. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان: از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی، نشریه مجلس و راهبرد، شماره ۶۹، ۱۵۱ - ۱۸۰.
 ۵. بابایی، م. (۱۳۹۰). فضای سایبر و الگوهای گفتمانی. پایان نامه دوره دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
 ۶. باتامور، ت. (۱۳۷۲). جامعه شناسی سیاسی، ترجمه م صبوری کاشانی، تهران: کیهان.
 ۷. براتعلی پور، مهدی و امانی، محمد رضا. (۱۳۹۶). کنش‌های هویتی در جنبش‌های اجتماعی جدید، دوره ۵، شماره ۲۰، ۱ - ۲۰.
 ۸. جالی، س و قشلاقی، ق. (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری کمپین فرهنگی - اجتماعی در فضای واقعی (مورد مطالعه شهروندان منطقه پنج شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت.
 ۹. آذری پور، آ. (۱۳۹۴). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بسیج سیاسی (مطالعه موردی جنبش جوانان).
 ۱۰. سلیمان نژاد، ح. ر. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در جنبش اجتماعی مصر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
 ۱۱. بصیریان جهرمی، ح. (۱۳۹۳). سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، فرصت‌ها و تبیین یک مدل پیشنهادی. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
 ۱۲. شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش آن در سیاست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مرکز پیام نور تهران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
 ۱۳. اسملسر، ن. (۱۳۸۰). *تئوری رفتار جمعی*، ترجمه ر دژاکم، تهران: انتشارات توس.
 ۱۴. افخمی، ح. (۱۳۸۶). روابط عمومی الکترونی: تاریخچه، مفاهیم و سیر تحول، در مجموعه مقالات نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک.
 ۱۵. فایزابد ا و همکاران. (۱۳۷۹). شرایط سیستمی و پرخاشگری سیاسی، ترجمه افتخاری، تهران: نشر سفیر.
 ۱۶. سام دلیری، ک. (۱۳۸۲). *سنجش محرومیت نسبی در نظریه تدرابرت گر*، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۲۲.
17. Mitra, a & Watts, E. (2002). Theo-

رابطه عوامل فرهنگی با کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان

■ فائزه تقی پور

استاد، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی
faezeh.taghipour@gmail.com

■ سید جواد رنگ آمیز

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فرهنگی
Rangamiz_40211@yahoo.com

رابطه عوامل فرهنگی با کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه عوامل فرهنگی با کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به تعداد (۱۳۵ نفر) بود؛ که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۰۰ نفر مورد مطالعه تعیین شد. ابزار پژوهش شامل دو پرسش‌نامه‌های محقق ساخته عوامل فرهنگی با ۳۰ گویه و ۵ مؤلفه و پایایی ۰/۹۱ و کارایی روابط عمومی با ۲۲ گویه و پایایی ۰/۸۸ که روایی صوری هر دو با استفاده از نظرات استاد راهنما و سایر متخصصین و توسط تعدادی از پاسخگویان مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۳ و Smart PLS تجزیه و تحلیل در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. ابعاد عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) بر کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان رابطه دارد.

واژگان کلیدی

ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای فرهنگی، آموزش، باورهای مذهبی، رسانه، کارایی روابط عمومی

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۳۷

مقدمه

انجمن بین‌المللی روابط عمومی که در سال (۱۹۵۵) متشکل از انجمن‌های ملی و کارشناسان روابط عمومی به وجود آمده است، در ماه مه (۱۹۶۰) برای روابط عمومی چنین تعریفی را پیشنهاد می‌کنند: «روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان می‌کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را که با آن‌ها سر و کار دارند یا در آینده سر و کار خواهند داشت، به دست می‌آورند و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایش‌های مطلوب بپردازند و گرایش‌های مخالف را از میان بردارند. لذا همزمان با رشد و گسترش سازمان‌ها، ضرورت تماس و ارتباط مداوم با جامعه که تأمین‌کننده اهداف سازمانی است؛ بیشتر احساس می‌شود که این وظیفه خطیر به عهده روابط عمومی که اساس مدیریت عمومی هر سازمان را دارد، است؛ زیرا در تمام سازمان‌ها روابط عمومی موفق نشانگر سازمان موفق است (رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶).

یکی از عوامل مهمی که در تعیین اهداف و سرنوشت جامعه نقش اساسی دارد عبارت هستند از:

عوامل فرهنگی مؤثر بر کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، است و آن را در نیل به اهداف مربوطه یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آن سازمان با افراد حقیقی و حقوقی و افکار عمومی جامعه‌ای است که با آن در ارتباط است؛ هر اندازه این ارتباط مستحکم‌تر و گسترده‌تر باشد، آن سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر خواهد بود؛ چرا که امروزه در عصر ارتباطات این نیاز را، حرفه‌ای بسیار مهم و حساس به نام «روابط عمومی» که پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبین درون و برون سازمانی بوده، برطرف کرده است.

لذا در دانشگاه‌های علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی که طیف گسترده‌ای از مخاطبان عام و خاص شامل اساتید، محققین،

دانشجویان، مردم و کارکنان وجود دارند. بنابراین، روابط عمومی در جهت اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی بهنگام، ایجاد بستر تفاهم، همکاری و اعتماد متقابل، جلب مشارکت همه جانبه مخاطبان در راستای پیشبرد سیاست‌ها، برنامه‌ها و اهداف آموزشی، درمانی بهداشتی و خدماتی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دارای اهمیت است و تنها با وجود یک روابط عمومی پویا و منسجم، امکان‌پذیر خواهد بود. از این رو، روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه‌های علوم پزشکی اصفهان جهت انسجام و انجام رسالت خود، نیاز به سازماندهی مناسب تشکیلات، مدیریت علمی (تخصصی)، برنامه مشخص و رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای دارند.

با این همه بسیار هستند افرادی که هنوز به نقش و کار روابط عمومی آشنایی نداشته و آن را مقوله‌ای تشریفاتی می‌دانند. روابط عمومی عبارت است از کسب همکاری مردم و گروه‌هایی که برای مؤسسه اهمیت دارند، روابط عمومی با کارایی بالا روی کارایی مؤسسه، کارمندان و مدیریت و از طرف دیگر در خارج از مؤسسه و افراد و گروه‌هایی که برای سازمان اهمیت دارند، ارتباط مطلوب برقرار می‌سازند (دهباشی، ۱۳۸۴). بنابراین، بررسی کارایی روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن به عنوان جانبدار مردم و وکیل مدافع سازمان نقش بسیار محوری در ایجاد تصویر مطلوب یا نامطلوب از سازمان‌ها دارد. لذا یک روابط عمومی کارآمد و قوی، جریان اطلاع رسانی را از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می‌کند و نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه به عهده می‌گیرد (حبیب زاده، ۱۳۹۰).

از سوی دیگر، طبق تحقیقات دهباشی (۱۳۸۴) که به این نتیجه رسید؛ نظارت، کنترل و ارزشیابی بر افزایش کارایی مؤثر بوده است. آموزش کارکنان، فعالیت‌های فرهنگی - رفاهی بر افزایش کارایی روابط عمومی مؤثر بوده است. بنابراین، رویکردی که در مباحث نظریه‌های

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۳۸

آن یعنی تمدن دارای چند رکن اصلی است که عبارت هستند از؛ «علم، نظم، امنیت، وحدت و تعاون». بنابراین، عوامل فرهنگی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، ایده‌ها، هنجارها و مصنوعات و سایر نمادهای معنی‌دار در نظر گرفت که به افراد کمک می‌کند تا ارتباط برقرار کنند، تفسیر کنند و دیگران را به مثابه اعضای جامعه ارزیابی کنند. عوامل فرهنگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و رفتار فراگرفتنی است که از نسلی به نسلی دیگر انتقال می‌یابد و موجب می‌شود تا هر جامعه از این منظر منحصر به فرد باشد (گیدنز، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر، برخی از محققین، فرهنگ را رفتار یا الگوهای رفتاری دانسته‌اند؛ پاره‌ای بازتاب اندیشه و شناخت بشر محسوب نموده‌اند؛ گروهی شیوه و الگوی زندگی بشر را فرهنگ نامیده‌اند؛ برخی دیگر، مجموعه اندوخته‌های بشر را فرهنگ برشمرده‌اند؛ در نهایت عده‌ای هم، ارزش‌ها، هنجارها، باورها و مجموعه پذیرفته شده و هنجار یافته اجتماعی را فرهنگ قلمداد نموده‌اند (صالحی امیری، ۱۳۹۱).

بر این اساس، عوامل فرهنگی مواردی است که می‌تواند باعث پویایی و ادامه حیات و موجودیت و به اصطلاح تثبیت یک فرهنگ گردد یا بالعکس، تضعیف و انحطاط و مرگ یک فرهنگ را به دنبال داشته باشد (حاجی ده آبادی، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، عوامل فرهنگی متأثر از نظام ارزشی جامعه است، که خود متأثر از تغییرات کلی و وسیع‌تری است که در جوامع رخ می‌دهد؛ که طبق ترکیب از نظریه‌های الیوت (۱۹۹۶)، دوپویی (۱۹۶۸)، ایگناس (۱۹۹۹) و گرونیک و هانت (۱۹۸۴) می‌توان گفت عوامل فرهنگی مؤثر بر کارایی روابط عمومی عبارت هستند از: آموزش، باورهای مذهبی، ارزش‌ها و هنجارها و رسانه؛ که در این پژوهش به این ابعاد پرداخته شده است، تا بتوان تأثیر این مؤلفه‌های فرهنگی را بر کارایی روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی بررسی کرد.

با توجه به تحقیقات حبیب زاده (۱۳۸۵) در

جامعه شناختی تشریح می‌شود، رویکرد خرده فرهنگ‌ها است. برخی از جامعه‌شناسان از جمله الیوت^۱ (۱۹۹۶) بر این باور است که فرهنگ، در نظام اجتماعی در عادات و آداب و در مذهبشان مشهود است؛ ولی همه این چیزها روی هم فرهنگ را به وجود نمی‌آورند؛ بلکه فرهنگ چیزی بیشتر از مجموعه هنرها، آداب و اعتقادات مذهبی است؛ همه این چیزها روی هم تأثیر می‌گذارند و شناخت کامل یکی از آن‌ها مستلزم شناخت همه آن‌ها است (نیستانی و رامشگر، ۱۳۹۲). ایگناس^۲ (۱۹۹۹) بر این باور بوده است که در هر فرهنگ یک شخصیت پایه و بنیادی مطرح است؛ یعنی یک ترکیب روانی خاص که در رفتارها، احساسات و نظام‌های فکری خود را نشان می‌دهد. به عقیده وی شخصیت پایه که میان اعضای یک جامعه مشترک است.

بر این اساس، رفتارها به عنوان هم‌نوایی افراد با خرده فرهنگ‌هایی است که منجر به ارتباط قوی و بهبود کارایی می‌گردد (موسایی و احمد زاده، ۱۳۸۹). از این رو، کارایی روابط عمومی از یک سو به مثابه پدیده‌ای «فرهنگ ساز» مورد توجه قرار گرفته است، که نه فقط بر فرهنگ مردم، بلکه بر روی شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارد و از سوی دیگر به منزله «ابزار خوانش فرهنگ» تلقی شده است که از طریق آن‌ها می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جوامع مختلف را مورد تحلیل قرار داد (محمدیان، ۱۳۸۵)؛ زیرا فرهنگ را ترکیبی از رفتار می‌دانند که به وسیله اعضای جامعه معینی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و میان افراد مشترک است.

«لینتون» معتقد است که فرهنگ، نظامی از رفتارها است که جامعه به افراد تحمیل می‌کند و در عین حال نظامی ارتباطی است که جامعه بین افراد برقرار می‌کند (عطی‌می، ۱۳۸۸). اساساً یک فرهنگ و شکل پیچیده و پیشرفته‌تر

1 Eliot

2 Ignasse

پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی که به این نتیجه رسید، عوامل فرهنگی در کنار عوامل اجتماعی بر افزایش کارایی روابط عمومی مؤثر بوده است. رسولی و هدایتی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی به این نتیجه رسیدند که عوامل فرهنگی در کنار عوامل اجتماعی و فنی در افزایش خلاقیت و کارایی روابط عمومی مؤثر بوده است و از این رو در این پژوهش، بی‌تردید نیازهای فرهنگی به لحاظ گونه شناسی و نیز حساسیت از تنوع بالایی برخوردار هستند که پاسخ به آن‌ها نیازمند مدیریت هوشمند، دقیق و هنرمندانه است؛ لذا مدیریت مؤثر و کارآمد بر کارایی کارکنان نقش اساسی در تحقیق اهداف والای فرهنگی و اجتماعی و سیاسی در جامعه دارد. هر فعالیت اجتماعی بدون وجود مدیریت سازمان یافته که اهداف و ابزارهای رسیدن به آن‌ها را مشخص کند و فعالیت‌ها را هماهنگ سازد به بی‌نظمی می‌گراید.

بنابراین، پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با کارایی روابط عمومی از زوایای مختلفی به بررسی پرداخته‌اند؛ نشان داده‌اند که عدم تأثیرگذاری مستقیم عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی بوده و همچنین در واحدهای دانشگاهی علوم پزشکی مورد بررسی قرار نگرفته بودند؛ از جمله می‌توان به تحقیقات گوران اوریمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر عوامل اجتماعی، محیطی و فرهنگی بر کارایی کارکنان» انجام شد. یافته‌های به دست آمده حاکی از آن است که عوامل محیطی و فرهنگی بر کارایی کارکنان مؤثر است. عوامل اجتماعی بر کارایی کارکنان مؤثر نبوده است. در نتیجه عوامل محیطی، فرهنگی افزایش یابند، میزان خلاقیت کارکنان و کارایی روابط عمومی در سازمان افزایش خواهد یافت و بالعکس.

سلامتی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی «عوامل مؤثر بر اثربخشی و کارایی کارکنان و مدیران از دیدگاه تفکر تحول‌محور»

انجام شد. یافته‌های به دست آمده حاکی از آن است که بین مدیریت بهبود و تحول سازمانی، جایگاه تفکر تحول‌محور و رهبری تغییر و تحول در سازمان با اثربخشی و کارایی رابطه معنادار دارد. در نتیجه هر آنچه اهداف و چارچوب قوانین سازمان روشن باشد، میزان اثربخشی و کارایی آن سازمان هم افزایش می‌یابد (سلامتی، ۱۳۹۴).

ثورلاو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی مدل ارزیابی برای شیوه‌های روابط عمومی در فرهنگ و زمینه در سازمان» انجام شد. یافته‌های به دست آمده حاکی از آن است که مدل تعالی ارزیابی روش سازمانی و ساختار یافته مناسب در جهت اندازه‌گیری روابط عمومی و فرهنگ مؤثر بر روابط عمومی بوده است. همچنین مدل تعالی و فرهنگ زمینه در روابط عمومی مؤثر بوده است.

میسلیک^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر روابط عمومی» انجام شد. یافته‌های به دست آمده حاکی از این است که ارزش‌ها و هنجارها بر روابط عمومی مؤثر بوده است. عقاید و باورها بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است. آموزش‌های جدید و مدرن بر روابط عمومی مؤثر بوده است (ثورلاو و همکاران، ۲۰۱۷؛ میسلیک، ۲۰۱۷). با توجه به جایگاه روابط عمومی در میان مردم و اندیشه همگان مدیریت صحیح و کارآمد نقشی اساسی در تحقق اهداف والای فرهنگی و اجتماعی در جامعه دارد. در همین راستا شناخت عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر کارایی روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان از حیث کارکردهای فرهنگی آن‌ها اهمیت به سزایی دارد.

لذا با بررسی نتایج حاصل از پژوهش‌ها می‌توان در فرایند اطلاع رسانی، اطلاع یابی محتوای پیام‌های ارتباطی، نوع رسانه و مجرای ارتباطی، تغییرات ایجاد نموده و با تقویت نقاط قوت و بهبود نقاط ضعف به طور مستمر در جهت پیاده سازی یک روابط عمومی آرمانی که از اصولی

1 Thurlow, et al

2 Myslik

همچون مخاطب‌محوری، مشارکت‌گرایی اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، اخلاق، تفاهم‌گام برداشت. بنابراین، اگر به روابط عمومی امروز، در جای خاص خود نگاه می‌شود به خاطر دیدگاهی است که جهان کنونی نسبت به آن دارد. در ایران این حرفه پس از پیروزی انقلاب اسلامی تا مدت‌ها جایی در سطوح عالی و نمودار سازمان‌ها نداشت، ولی در دهه اخیر پیشرفت‌هایی در این زمینه شده است. برگزاری همایش‌ها، سمینارها، ایجاد رده‌های عالی ارتباطات اجتماعی در دانشگاه‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی امروزه نسبتاً جایگاه ویژه خود را یافته است. در سطح جهان، امروز مشکل‌ترین مسائل گاهی با یک روابط عمومی مؤثر و کارآمد حل می‌شود. به همین دلایل است که امروز روابط عمومی را هنر هشتم و گاهی هنر مردماری هم می‌نامند. بنابر نقش و اهمیت روابط عمومی و نقشی که در پیشبرد اهداف مدیریت سازمان‌ها دارد. در این تحقیق ابتدا وضعیت روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بررسی می‌شود. سپس بررسی جایگاه آن و بررسی نقاط ضعف و قوت آن و راهکارهایی برای افزایش کارایی این حرفه در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان ارائه می‌گردد. از این رو، سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: آیا بین عوامل فرهنگی در ابعاد فوق بر افزایش کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی اصفهان مؤثر است یا خیر؟

بدین ترتیب بر اساس مبانی نظری فرضیه پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان رابطه دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا نتایج آن قابل استفاده در عمل است. از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است. با توجه به این که در این پژوهش محقق به بررسی شناسایی عوامل

فرهنگی مؤثر بر افزایش کارایی می‌پردازد به این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است؛ زیرا دلیل استفاده از این روش، آگاهی از نظر کارکنان روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بوده است و درصدد سنجش رابطه علت و معلولی بین متغیرها است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به تعداد (۱۳۵ نفر) است. حجم نمونه پژوهش ۱۰۰ نفر از کارکنان روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان از طریق فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵ درصد انتخاب شد، که به روش نمونه‌گیری در دسترس مطرح شد. لذا پس از مراجعه به کارکنان، پرسش‌نامه‌ها در اختیار آن‌ها قرار گرفت تا پاسخ دهند و همگی آن‌ها با حضور محقق، اجرا و جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر به صورت پرسش‌نامه بود. لازم به ذکر است از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد؛ که شامل دو بخش عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کاری) است و بخش دوم مربوط به عوامل فرهنگی با ۳۰ سؤال است و پنج مؤلفه (ارزش‌ها، هنجارها، باورهای مذهبی، رسانه و آموزش) کسب می‌کند. حداقل و حداکثر نمره‌ای که آزمودنی از این پرسش‌نامه به دست می‌آورد بین ۳۰ تا ۱۵۰ است. ضریب آلفای کرونباخ این پرسش‌نامه در این پژوهش (۰/۹۱) به دست آمد.

پرسش‌نامه محقق ساخته در خصوص کارایی روابط عمومی با ۲۲ سؤال است. حداقل و حداکثر نمره‌ای که آزمودنی از این پرسش‌نامه به دست می‌آورد بین ۲۲ تا ۱۱۰ است. ضریب آلفای کرونباخ این پرسش‌نامه در این پژوهش (۰/۸۸) به دست آمد.

تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS23 در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی، از فراوانی و درصد فراوانی، انحراف معیار و میانگین

استفاده و در سطح آمار استنباطی از مبتنی بر آزمون کلموگروف- اسمیرنوف، معادلات ساختاری و ضریب همبستگی پیرسون و مفروضات متغیرها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش خصوصیات آماری داده‌ها

نتایج نشان داد که ۶۳/۸ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش با فراوانی ۶۶ نفر مرد و ۳۶/۲ درصد دیگر با فراوانی ۳۴ نفر زن هستند. ۳۳/۸ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش با فراوانی ۳۱ نفر ۵ - ۱۰ سال و ۱۶ - ۱۱ سال، ۱۴/۷ درصد با فراوانی ۱۶ نفر ۲۱ - ۱۷ سال و ۱۷/۷ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش با فراوانی ۲۲ نفر ۲۲ سال به بالا سابقه خدمت دارند. همچنین، میزان تحصیلات ۵/۲ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش با فراوانی ۴ نفر دیپلم، ۸/۳ درصد با فراوانی ۷ نفر فوق دیپلم، ۶۳/۸ درصد با فراوانی ۵۷ نفر لیسانس، ۲۲/۷ درصد با فراوانی ۳۲ نفر فوق لیسانس و بالاتر است.

یافته‌های استنباطی

در این قسمت نرمال بودن متغیرهای تحقیق بررسی می‌شود. به این منظور از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۱. آزمون کلموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره	سطح معنی داری	توزیع نرمال
عوامل فرهنگی	۰/۰۸۲	۰/۰۵۲	دارد
کارایی روابط عمومی	۰/۰۶۸	۰/۰۶۷	دارد

همان طور که نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری در متغیرهای عوامل فرهنگی و کارایی روابط عمومی بالاتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین فرضیه صفر در این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مورد تأیید قرار می‌گیرد و تمام متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

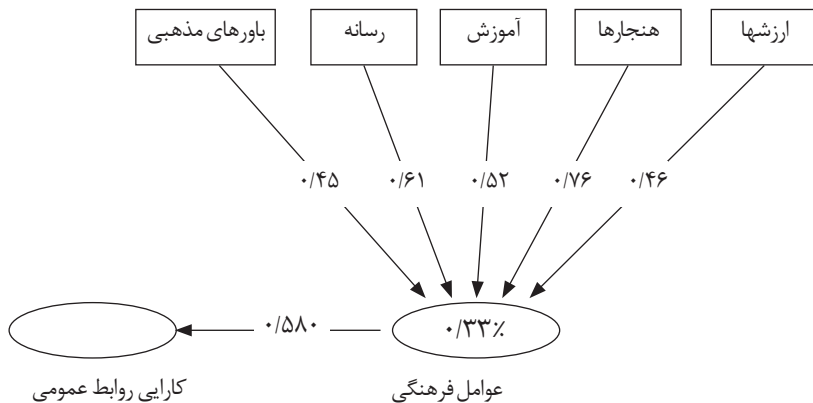
عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی اصفهان مؤثر است.

الف) بررسی اثر تعدیل‌گری تأثیر عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) بر کارایی روابط عمومی در مدل معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری فرضیه پژوهش جهت بررسی تأثیر عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) بر کارایی روابط عمومی به شکل (۱) توسط نرم‌افزار Smart_PLS مدل سازی گردید.

ضرایب اثر برآورد شده در جدول (۲) نشان‌دهنده مؤثر بودن یا نبودن هر مؤلفه است. در ستون اول مقدار ضریب اثر و به ترتیب مقدار R^2 ، خطای انحراف استاندارد، آماره T و در نهایت سطح معناداری گزارش شده است. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود با توجه به این که مقدار t - ولیو تأثیر عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) بر کارایی روابط عمومی بیشتر از ۱,۹۶ است، بنابراین ضریب اثر ۰/۵۸۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و تأثیر عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی تأیید گردید و با توجه به این که این ضریب مثبت به دست آمده است، بنابراین می‌توان استنباط کرد افزایش عوامل فرهنگی باعث افزایش کارایی روابط عمومی می‌گردد.

جهت بررسی نقش میانجی ابعاد عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) بر کارایی روابط عمومی، همان طور که در جدول (۳) مشاهده می‌گردد با توجه به این که مقدار p - ولیو رابطه میانجی ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه بر تأثیر کارایی روابط عمومی کمتر از ۰,۰۵، به دست آمد، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه ابعاد عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی اثرگذار است، که تأیید می‌گردد. همچنین با توجه به این که ضریب تأثیر است، نتیجه می‌شود ابعاد



شکل ۱. بررسی نقش میانجی عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) با استفاده از ضریب اثر استاندارد توسط نرم‌افزار $\text{Smart_PLS}_{\text{v}2/7}$

عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) بر کارایی روابط عمومی تأثیر دارد. می‌توان استنباط کرد با بهبود ابعاد در عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) باعث افزایش کارایی روابط عمومی می‌گردد.

جدول ۲. برآورد ضرایب رگرسیون تأثیر عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) بر کارایی روابط عمومی

فرضیه	ضریب اثر	R^2	خطای انحراف استاندارد	T-Value (نسبت بحرانی)	سطح معناداری
عوامل فرهنگی کارایی روابط عمومی	۰.۵۸۰	۰.۳۳۷	۰.۴۵۳	۳.۴۹۹	۰.۰۰۰

جدول ۳. برآورد ضرایب رگرسیون استاندارد

متغیر میانجی	ابعاد عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی	ضریب اثر	R^2	سطح معناداری	نتیجه میانجی
ارزش‌ها	کارایی روابط عمومی	+۰.۴۶	۰.۳۳۷	۰.۰۰۰	تایید
هنجارها	کارایی روابط عمومی	+۰.۷۶		۰.۰۰۱	تایید
آموزش	کارایی روابط عمومی	+۰.۵۲		۰.۰۰۱	تایید
باورهای مذهبی	کارایی روابط عمومی	+۰.۴۵		۰.۰۰۰	تایید
رسانه	کارایی روابط عمومی	+۰.۶۱		۰.۰۰۲	تایید

ب) ارزیابی مناسب بودن برازش مدل

همان طور که گفته شد مهم‌ترین شاخص مناسب بودن برازش مدل χ^2 است. البته استفاده از این آزمون، متضمن رعایت مجموعه‌ای از مفروضات است که چون در برخی از موارد، امکان نقض این مفروضات وجود دارد. با گسترش نارضایتی از آزمون χ^2 ، مجموعه‌ای از شاخص‌های فرعی نیز به وجود آمدند.

مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارت هستند از: GFI، AGFI و RMSR که قبلاً شرح داده شده‌اند. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها بدین شرح هستند

۱. مقدار χ^2 محاسبه شده هر چه قدر کمتر باشد، بهتر است؛ زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. در مدل مورد بررسی مقدار کای دو بر درجه آزادی ۳/۱۱ است که نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل است.

مقدار GFI و AGFI بایستی از ۹۰ درصد بیشتر باشد. در مدل مورد بررسی مقدار $GFI = ۰/۹۲$ و $AGFI = ۰/۸۶$ است که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است.

مقدار RMSR هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این شاخص معیاری برای میانگین اختلاف بین

داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است. در این مدل مقدار $RMSR = ۰/۰۷۲$ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

کلیه شاخص‌های ارزیابی تناسب برازش مدل همراه با مقادیر آن‌ها در زیر ارائه گردیده و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

با توجه به کلیه شاخص‌های مطرح شده فوق می‌توان نتیجه‌گیری کرد، که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. با توجه به کلیه مراحل طی شده به منظور ارائه مدل، مدل مفهومی ذیل که نشان‌دهنده اثر عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی اصفهان است، تأیید می‌گردد.

نتایج حاصل از جدول (۵) اولویت‌بندی عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی رانسان می‌دهد

جدول (۵) اولویت‌بندی عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی

رتبه	بار عاملی	آسیب‌های فرهنگی
چهارم	۰/۳۱	ارزش‌ها
دوم	۰/۳۸	هنجارها
اول	۰/۴۱	آموزش
سوم	۰/۳۶	رسانه
پنجم	۰/۳۰	اعتقادات مذهبی

جدول ۴. بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
$\chi^2_{/df}$	-	۳/۱۱	برازش مدل مناسب است
P-Value	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۶	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۸	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۶	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۲	برازش مدل مناسب است

دیگر به منزله «ابزار خوانش فرهنگ» تلقی شده است که از طریق آن‌ها می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جوامع مختلف را مورد تحلیل قرار داد؛ زیرا فرهنگ را ترکیبی از رفتار می‌دانند که به وسیله اعضای جامعه معینی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و میان افراد مشترک است. لذا فرهنگ و کارایی روابط عمومی در صورت داشتن حس تعلق مشترک نسبت به فرصت‌ها، برای شکوفایی و رفاه جامعه می‌توانند زمینه‌های غنای فرهنگی و اقتصادی را فراهم آورند. این کلام گرچه آرمان‌خواهانه به نظر می‌رسد، اما تنها راه زیست در جامعه جهانی با تکثر فرهنگی است. در زمینه اهمیت عوامل فرهنگی همچون ارزش‌ها، باورها، هنجارها و رسانه‌ها به طور کلی می‌توان بیان داشت که این مؤلفه‌ها می‌توانند بر رفتار مردم تأثیر گذار بوده و نقش کارکردی شبیه به نقشی که جاده‌ها در حمل و نقل ایفا می‌کنند، اگر جاده‌ای نباشد، انسان بی‌هیچ نظمی، اتومبیل خود را به بیراهه پرت خواهد کرد. جاده‌ها این اطمینان را ایجاد می‌کنند که با روشی منظم رانندگی کرده و بتوان از امنیت لازم برخوردار بود. یک روابط عمومی کارآمد و قوی، جریان اطلاع رسانی را از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می‌کند و نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه به عهده می‌گیرد. بنابراین، طبق تحلیل‌ها و یافته‌های به دست آمده پیشنهادهای کاربردی این پژوهش به شرح ذیل است:

- حرفه روابط را در ردیف مشاغل سخت و زیان‌آور حساب کنند و از این تصمیم حمایت نمایند
- تهیه و تدوین برنامه‌ای جامع و راهبردی جهت ایجاد نهادهای حرفه‌ای متخصص و مؤثر بر روابط عمومی به عنوان متولیان مقتدر و عمل‌گرا.
- در آیین‌نامه‌های اجرایی و نمودار تشکیلاتی جایگاه روابط عمومی را مستقیماً زیر نظر

نتایج جدول (۵) حاکی از آن است که تأثیر اعتقادات مذهبی با (۰/۳۰) پایین‌ترین اثر بر کارایی روابط عمومی است و آموزش با بارعاملی ۰/۴۱ بیشترین تأثیر را بر کارایی روابط عمومی دارا است.

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف تأثیر عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و به روش توصیفی و از نوع همبستگی انجام شد؛ که طبق نتایج یافته‌های جدول (۳) فرضیه نشان داد که با توجه به این که مقدار پی-ولیو رابطه میانجی ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه بر تأثیر کارایی روابط عمومی کمتر از ۰,۰۵ به دست آمد، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه ابعاد عوامل فرهنگی بر کارایی روابط عمومی تأثیر گذار است، که تأیید می‌گردد. همچنین با توجه به این که ضریب تأثیر مثبت است، نتیجه می‌شود ابعاد عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) بر کارایی روابط عمومی تأثیر مثبت دارد. می‌توان استنباط کرد افزایش عوامل فرهنگی (ارزش‌ها، هنجارها، آموزش، باورهای مذهبی و رسانه) باعث افزایش کارایی روابط عمومی می‌گردد.

در بررسی هم‌خوانی یا غیر هم‌خوانی بودن نتایج این پژوهش با تحقیقات محققین داخلی و خارجی می‌توان به این نتایج اشاره داشت. این پژوهش با نتایج یافته‌های پژوهش رسولی و هدایتی (۱۳۹۶)، گوران اوریمی و همکاران (۱۳۹۵)، ثورلاو و همکاران (۲۰۱۷)، یانگ وک و کیم (۲۰۱۰)، هوانگ (۲۰۰۹) و درینا (۲۰۰۹) که در تحقیقات خود نشان داده‌اند، عوامل فرهنگی منجر به افزایش کارایی می‌شود؛ هم‌خوانی دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که کارایی روابط عمومی از یک سو به مثابه پدیده‌ای «فرهنگ ساز» مورد توجه قرار گرفته است، که نه فقط بر فرهنگ مردم، بلکه بر روی شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارد و از سوی

مدیر ارشد انتخاب کنند.

- ملاک انتصاب مدیران شایسته سالاری و تخصص شود تا با توجه به تجربه و تسلط لازم بتوانند به موقع و درست تصمیم‌گیری کنند و مسلط بر ارتباطات الکترونیکی، رسانه‌ای، انتشاراتی پژوهش و ... باشند.
- طراحی و اجرای طرح‌های پژوهش قبل از انجام هرگونه فعالیت ارتباطی انجام پذیرد تا اطلاعات و یافته‌های ارزشمند در اختیار برنامه‌ریزان قرار گیرد.
- نیروهای قبل و ضمن خدمت را با بهره‌گیری از طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی در جهت بهسازی نیروی انسانی حمایت نمود.
- خدمات مشاوره‌ای، روانشناسی، علوم تربیتی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و غیره در حوزه فعالیت روابط عمومی‌ها برای پرسنل آن واحدها در نظر گرفته شود.
- ارتقای و توسعه فعالیت ارتباطات الکترونیکی، انتشاراتی رسانه‌ای پژوهش با رویکرد تعاملی دو سویه رسانه‌ای در عرصه روابط عمومی‌ها صورت پذیرد.

در پایان برای ادامه راه تحقیق و گسترش ادبیات این حوزه در ایران پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی به شرح زیر ارائه می‌شود: بررسی رابطه بین عوامل اجتماعی مؤثر بر کارایی کارکنان روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان سنجیده شود. موضوعی با عنوان پژوهش حاضر در شهرهای دیگر انجام شود و نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کنند. به منظور دریافت نتایج مبتنی بر دیگر شیوه‌های پژوهش، این موضوع به صورت کیفی و بر مبنای مصاحبه عمیق مورد تحقیق قرار گیرد.

منابع

۱. حاجی ده آبادی م.ع. (۱۳۹۱). مدیریت فرهنگی. قم: مرکز نشر هاجر، ۱۳۶ صفحه.
۲. حبیب زاده ملکی، ا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی سازمانی با تأکید بر نقش روابط عمومی و ارائه مدل مناسب. رساله دکتری، به راهنمایی دکتر عزت اله سام آرام، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. حبیب زاده، ا. (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی‌ها به بررسی تطبیقی دیدگاه‌های مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۱: ۱۴۶ - ۱۶۷.
۴. دهباشی، ن. (۱۳۸۴). بررسی راهکارهای افزایش کارایی روابط عمومی از دیدگاه مسئولین آن‌ها در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. گزارش نهایی طرح تحقیقاتی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان.
۵. رسولی، م. ر. و هدایتی، م. ر. (۱۳۹۶). نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۷، شماره ۲: ۴۲۴ - ۲۱۷.
۶. سلامتی، ا. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی و کارایی کارکنان و مدیران از دیدگاه تفکر تحول محور. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۷. صالحی امیری س. ر. (۱۳۹۱). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران: انتشارات ققنوس، چاپ هفتم، صفحه ۲۶۴.
۸. عظیمی ح. (۱۳۸۸). تحلیلی از تعامل فرهنگ و کالبد شهر، مجله هویت شهر، شماره ۱۴، دانشکده هنر و معماری واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.
۹. گیدنز، ا. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی. منوچهر صبوری. چاپ نوزدهم، تهران: نشر نی.
۱۰. گوران اوریمی، ا. عابدی، ق.؛ باهوپرودی، ت. و پرکان، غ. ر. (۱۳۹۵). تأثیر عوامل اجتماعی، محیطی و فرهنگی بر کارایی کارکنان معاونت توسعه دانشگاه علوم پزشکی مازندران. اولین کنفرانس ملی تحول و نوآوری سازمانی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، دانشگاه علوم پزشکی مشهد.
۱۱. محمدیان، م. (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات ار دید بازاریابی. تهران: انتشارات سپند مینو. ۳۳۲ صفحه.
۱۲. موسایی، م. و احمدزاده، م. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین آموزش اجتماعی و ارتکاب به قاچاق کالا. بررسی‌های بازرگانی، صفحه ۷۷ - ۶۹.
۱۳. نیستانی، م. ر. و رامشگر، ر. (۱۳۹۲). نقش فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه‌ها در توسعه فرهنگی جامعه. مجله مهندسی فرهنگی، شماره ۷۶، صفحات ۱۴۶ - ۱۶۹.
14. Derina, R.H. (2009). Postmodern values in public Relations. Journal of public Relations Research, 12 (1): 93 - 114.
15. Huang, Y.H. (2009). Values of public Relations: effects on organization public Relationship Mediating conflict resolution. Journal of public Relations Research, 13 (4): 265 - 301.
16. Myslik, B. (2017). The efficiency factors on public Relations. Department of public Relations college of Journalism and communication university of florida, 1070 (2034): 1 - 30.
17. Thurlow, A. Kushniryk, A. yue, A.R. Blanchethe, K. murchland, P. simon, A. (2017). Evalua ting excellence: A model of evaluation for public relations practice in organizational culture and context. Public Relation review, 43 (17): 71 - 79.
18. Yungwook, K. Kim, S.Y. (2010). The influence of cultural values on perceptions of corporate social Responsibility: Application of hofstede dimensions to korean pulations practitioners. Journal of Business ethics, 91 (4): 485 - 500.

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۴۶

تأثیر سواد رسانه‌ای بر بنیان خانواده

■ سمیرا امیری

دانشجوی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

Baran_ghasedak_90A@yahoo.com

چکیده

امروزه در جهان، شاهد پیدایی نوع جدیدی از جنبش در حوزه‌های وسیع ارتباطات هستیم که این جنبش، توسط فناوری‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به وجود آمده و دگرگونی‌های عظیمی را به بار آورده است. این دگرگونی‌ها اگرچه، در جهت مثبت و سازنده بوده، اما زیان‌هایی را نیز به بار آورده؛ که یکی از مهم‌ترین این زیان‌ها، از بین رفتن بنیان خانواده است. بدین ترتیب که، این فناوری‌ها از طرفی به افزایش سطح آگاهی خانواده‌ها کمک کرده، اما در مواردی نیز خود عامل ایجاد ناهنجاری‌ها در سطح خانواده بوده‌اند، به گونه‌ای که در پارهای از موارد نیز، چنین رسانه‌هایی را موجب از بین رفتن خانواده در جامعه قلمداد کرده‌اند. اما از آن‌جا که خانواده مهم‌ترین رکن جامعه است و محوری‌ترین بحث‌های برنامه‌سازی در رسانه ملی است و مهم‌ترین نقش را در تربیت فرزندان به عهده دارد. لذا داشتن اطلاعات و مهارت‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای و فناوری‌ها می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها مؤثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌های ارتقا و ایدئولوژی‌های خاص رسانه قرار نگیریم، بنابراین مادامی که شکاف میان اقلیت‌های کنترل‌کننده ارتباط و عامه مردم که در معرض تأثیر آن قرار دارند، رو به افزایش است نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند ضروری می‌گردد. اینجا است که سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند؛ بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد. از این رو این مقاله با روش مروری تحلیلی، بر آن است تا تأثیر سواد رسانه‌ای را بر تحکیم بنیان خانواده بررسی نماید. و راه‌کارهایی برای تحکیم بنیان خانواده در عصر جدید ارائه دهد.

واژگان کلیدی

سواد، رسانه، سواد رسانه‌ای، خانواده، بنیان خانواده

مقدمه

از گذشته تا به امروز، بشر همواره در صدد یافتن راه‌هایی برای برقراری ارتباط با محیط اطراف خویش بوده، که این ارتباط ابتدا به صورت سنتی و چهره به چهره و متقابل بود و روند فرهنگ‌پذیری بیشتر در کانون گرم خانواده و گروه همسالان شکل می‌گرفت، اما رفته رفته، با ظهور و پیشرفت فناوری، این ارتباط شکل دیگری به خود گرفت. به طوری که بین شنونده و گوینده، یا بهتر بگوییم بین مؤثر و متأثر به طور نسبی فاصله زیادی به وجود آمد و ارتباطات یک طرفه و از راه دور صورت گرفت و بشر پا به عصری نهاد که آن را با نام‌های متفاوتی چون «دهکده جهانی»، «عصر ارتباطات»، «عصر تکنیک» و رهبری از راه دور نامیده‌اند.

عصری که می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی در آن به عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی و پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. برخی معتقد هستند که این رسانه‌های ارتباطی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ بشر پدید آورند، نسلی که با نسل‌های پیشین بسیار متفاوت است.

«لازارسفلد» و «مرتین» در تشریح عقاید این متفکران می‌نویسند: وسایل ارتباط جمعی جدید ابزاری بس نیرومند هستند که می‌توان از آن در راه خیر و شر با تأثیری شگرف سود برد و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد امکان استفاده از این وسایل در راه شر بیشتر از خیر آن است (هدایت الله، ۱۳۷۳: ۲۰۳). بنابراین این خیر و شر بودن به نحوه برخورد و استفاده ما از این رسانه‌ها در شئون مختلف زندگی بستگی دارد که، برای داشتن استفاده مطلوب و مناسب از آن، به اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای نیاز داریم تا استفاده ما

را از رسانه‌ها، پویاتر و لذت‌بخش‌تر نموده و همچنین، به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی خاص رسانه قرار نگیریم. این رسانه‌ها تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسیله به همه روزنه‌ها و حریم‌های امن به ویژه کانون گرم خانواده رسوخ کرده و به اشکال گوناگون بر اعضا و روابط افراد خانواده تأثیر گذاشته‌اند و باعث شده که انسان فعال و متفکر به تماشایی منفعل و راکد تبدیل شود. بنابراین، در این زمان که شکاف میان اقلیت‌های کنترل‌کننده ارتباط و عامه مردم که در معرض تأثیر آن قرار دارند، رو به افزایش است.

نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند ضروری می‌گردد و در اینجا است که سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند؛ بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد (نصیری، ۱۳۸۴). اما موضوعی که در این جا قابل ذکر است اثرگذاری این رسانه‌ها بر بنیان خانواده است، چنان که خانواده محوری‌ترین بحث‌های برنامه‌سازی در رسانه‌های ملی است و مهم‌ترین نقش را در تربیت فرزندان به عهده دارد. در واقع باورها و اعتقادات دینی و جامعه‌پذیری ابتدا در خانواده شکل می‌گیرد.

از این رو، این مقاله با روش مروری تحلیلی بر آن است تا تأثیر سواد رسانه‌ای را بر تحکیم بنیان خانواده بررسی نماید و راهکارهایی برای بنیان خانواده در عصر جدید ارائه دهد. لذا پیش از آغاز مقاله، شناخت واژه‌های سواد رسانه‌ای و بنیان خانواده از ضروریات است.

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۴۸

مفاهیم واژه‌ها

• مفهوم رسانه

رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی، اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «مدیوم»^۱ است که جمع آن «مدیا» است و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری هستند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۴: ۳).

• سواد رسانه‌ای

توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۳۷۹).

• مفهوم خانواده

خانواده، یک گروه پویا است. گروه تنها مجموعه‌ای از افراد نیست، بلکه نشان‌دهنده نوع و شکل روابط میان اعضای آن نیز هست. گروه را می‌توان مجموعه‌ای از افراد دانست، که با برقراری ارتباط با یکدیگر و انجام کار و فعالیت مشترک، هدف مشترکی را نیز دنبال می‌کنند (بورمان، ۱۹۶۹، به نقل از فرهنگی، ۱۳۸۲).

خانواده در زبان فارسی به معنای دودمان، تبار، خاندان و اهل خانه آمده و با عنوان اسره در لغت عربی به سپر نگهدارنده و زره محکم معنا شده و بر عشیره و خاندان فرد به اعتبار این که از آن‌ها قدرت می‌گیرد، اطلاق گردیده است و در اصطلاح متشکل از افرادی است که از طریق پیوند زناشویی، هم خونی یا پذیرش فرزند با یکدیگر به عنوان زن، مادر، پدر، شوهر، برادر، خواهر و فرزند در ارتباط متقابل هستند؛ فرهنگ مشترک پدید می‌آورند و در واحد خاص زندگی می‌کنند (آزادارمکی، ۱۳۸۹).

• مفهوم پیوند عاطفی

پیوند عاطفی مشخصه‌ای است که فضای روانی گروه را برای وصول به اهداف تعیین شده و منسجم، تسهیل می‌کند. دلیل آن، وجود نیروی انگیزشی پیوند عاطفی است که موجب می‌شود اعضای گروه در تأمین نیازهای یکدیگر به صورت فعال مشارکت کنند. پیوند عاطفی به دلایل گوناگونی پدیدار شده و گسترش می‌یابد. یکی از مهم‌ترین زمینه‌های ایجاد این پیوند، وجود زمینه ارتباطات صحیح بین فردی است. این ارتباط به درستی انجام نمی‌پذیرد مگر آن که اعضای گروه با نوعی تفهیم و تفاهم و درک متقابل با یکدیگر تعامل داشته باشند (برکو و همکاران، ۱۹۵۳، ترجمه دکتر اعرابی و همکاران، ۱۳۷۸).

ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه در جهان، شاهد پیدایی نوع جدیدی از جنبش در حوزه‌های وسیع ارتباطات هستیم که این جنبش، توسط فناوری‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به وجود آمده و دگرگونی‌های عظیمی را به بار آورده است. این دگرگونی‌ها اگرچه، در جهت مثبت و سازنده بوده، اما زیان‌هایی را نیز به بار آورده که یکی از مهم‌ترین این زیان‌ها، از بین رفتن بنیان خانواده است. بدین ترتیب، این رسانه‌ها از سویی باعث تقویت برخی از ارزش‌های اجتماعی و در مواردی هم باعث تضعیف آن‌ها شده است، بنابراین فناوری‌ها به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تحولات خانواده نقش اساسی در دگرگونی روابط درونی بین اعضای آن داشته‌اند و این تحولات باعث سست شدن پیوندهای درون خانواده، افزایش طلاق، ناتوانی در تربیت فرزندان و... شده است و از طرفی دیگر پیامدهای مثبتی چون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده، آموزشی و ... داشته است؛ آنچه می‌تواند نقش و اهمیت رسانه در بعد مثبت آن را افزایش دهد شناخت علمی

و دقیق ویژگی‌ها و کارکردهای نوین خانواده است و تنها در این صورت است که رسانه می‌تواند با تولید برنامه‌های مناسب ضمن دستیابی به اهداف تعریف شده از پیامدهای ناخواسته آن جلوگیری کند.

اهمیت این امر تا بدان جا است که در عصری که فرا ارتباطات نامیده می‌شود و زندگی روزمره مردم با تمام وجود متأثر از چنین پارادایمی است. به سختی می‌توان منکر متغیری چنین قدرتمند در عرصه زندگی بشر گردید، پس برای این که بتوان به اتحاد فرهنگی یا یکپارچگی فرهنگی یا به اعتقاد افراد که از خوش‌بینی کمتری برخوردار هستند به استیلای فرهنگی دست یافت و از اثرات منفی این رسانه‌ها بر بنیان خانواده جلوگیری کرد. لازمه این کار تأکید فراوان بر سوادآموزی یا همان سواد رسانه‌ای است، چنان که بی‌توجهی به این امر مهم می‌تواند جوامع را در معرض رکود و عقب ماندگی جدی قرار دهد، به گونه‌ای که حتی بسیاری از صاحب‌نظران تحولات اجتماعی قائل به تغییرات بسیار جدی و بنیادین در عرصه زندگی اجتماعی بشر و فرهنگ جوامع در آینده‌ای نه چندان دور هستند.

اهداف سواد رسانه‌ای

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که به ما قدرت کنترل بیشتری نسبت به تعابیر پیام‌ها می‌بخشد. واقعیت این است که همه پیام‌های رسانه‌ای دارای تعابیر و تفاسیر مختلف هستند. مثلاً، روزنامه‌نگاران به ما تعابیر خودشان را از این که چه چیزی و چه کسی مهم است، ارائه می‌دهند، برنامه‌سازان برنامه‌های سرگرمی نیز تعابیر خود را از مفاهیمی چون انسانیت، آشتی، جنگ و خوشبختی نشان می‌دهند. همچنین ما نیز به عنوان مخاطب می‌توانیم تعابیر خودمان را از این پیام داشته باشیم، چه ما آگاهی لازم در برخورد با رسانه را کسب کنیم یا نه، فرایند تأثیر رسانه ادامه دارد

(فراهانی، ۱۳۸۶). در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیار سازی و اختیار بخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری، این مهارت‌ها پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد و باعث تقویت و قدرتمند کردن ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌شود (بلیغ، ۱۳۸۰).

اگر مهارت‌های بسیار زیادی هم داشته باشیم اما نتوانیم اطلاعات و آگاهی‌مان را طبقه‌بندی کنیم تا در جهت مناسب خود از آن‌ها استفاده کنیم، قادر نخواهیم بود خود را به سطح وسیع و گسترده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای که ما را تحت بمباران اطلاعات قرار داده‌اند و حتی محیط اطرافمان که دائماً با آن در ارتباط هستیم، عرضه کنیم. پس این بیانگر محدود و نامتعادل بودن ساختمان دانش ما است. بنابراین ضروری است در برخورد با رسانه‌ها از طریق سوادآموزی رسانه‌ای، با هوشیاری کامل عمل کنیم و به راحتی تسلیم امواج الکترونیکی رسانه‌ها نشویم (باقر ساروخانی، ۱۳۸۱).

سواد رسانه‌ای، بنیان خانواده

امروزه قدرت رسانه‌های جهانی با ورود به عصر «انقلاب فناوری اطلاعات» با چرخشی عظیم از رویکرد سنتی خود قدم به عرصه‌ای پهن‌تر گذاشته که فارغ از هر گونه محدودیت مکانی و زمانی علاوه بر رسالت اطلاع رسانی، نقش پررنگ و تعیین‌کننده در جریان سازی‌های مهم تاریخی برای خود قائل است (ساروخانی، ۱۳۷۴: ۷۵).

رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی به معنای هر نوع وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. در حقیقت رسانه هم می‌تواند به عنوان معلم اخلاق عمل کند و هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشد و هم می‌تواند اصول اخلاقی عرضی و رایج در جامعه را فرا گرفته و بازتولید کند و تنها هدفش را جذب مخاطب قرار دهد.

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۵۰

در عصر حاضر برای درک دقیق و عینی از تأثیرات متقابل رسانه و اخلاق که به شکل‌گیری رفتارها نیز می‌انجامد رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به دلیل تأثیرات عمیق، سریع و گسترده‌ای که در حوزه‌های مختلف انسانی دارند دغدغه‌های جدی را به وجود آورده‌اند، به طوری که دیدگاه غالب سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای بر محوریت رسانه استوار است (خاموشی، ۱۷۵). تمام سعی و تلاش رسانه‌های جمعی، رسیدن به اهداف و مقاصدی است که در عین حال، هر کدام به نحوی دارای رنگ و صیغه تربیتی هستند؛ زیرا این رسانه‌ها در اموری نظیر رشد شخصیت افراد در ابعاد مختلف، ایجاد ارتباط بین افراد و جامعه، کمک به افراد در فرایند سازگاری با جهان متغیر پیرامون و ... دخالت دارند؛ برخی از دانشمندان حتی آن قدر نقش و تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی را در زندگی بشر مهم و حیاتی می‌خوانند که از آن به عنوان یک تمدن مهم یاد کرده‌اند.

بنابراین رسانه مروج نوع خاصی از رفتار تلقی نمی‌شود، بلکه تنها منعکس‌کننده باورهای است که جامعه به صورت ضمنی آن‌ها را پذیرفته است. و همچنین می‌تواند با اثرگذاری مستقیم و غیر مستقیم بر نهاد خانواده بسیاری از ناهنجاری‌های درون خانواده را کاهش دهد و در تعالی جامعه مؤثر واقع شود. خانواده به عنوان یک نظام اجتماعی از پیشرفت تکنولوژی و فراگیر شدن وسایل ارتباط جمعی مصون نبوده و از آن به عنوان عامل تکمیل‌کننده در پیشرفت اعضایش بهره گرفته است. اگرچه رسانه می‌تواند به صورت مستقیم تمامی آحاد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، اما تأثیر مهم آن از طریق اثرگذاری بر نهادهایی چون خانواده است (آدرنگ، ۱۳۸۰). این تأثیر رسانه بر بنیان خانواده از جمله مسائل و معضلاتی است که ذهن تمام جامعه شناسان و سیاست‌گذاران را به خود درگیر کرده است. خانواده به عنوان مهم‌ترین کانون بشری، عنصر اساسی در

تشکیل، پیشرفت و موفقیت یک جامعه و ملت است، و مهم‌ترین نقش را در تربیت فرزندان به عهده دارد.

از نظر کوئن با صنعتی شدن جوامع، ساخت، کارکردها و اقتدار خانواده دچار دگرگونی عظیمی شده است و مهم‌ترین پیامد گذار از خانواده سنتی به خانواده صنعتی شهری، جانشینی خانواده هسته‌ای به جای خانواده گسترده بوده است. در نتیجه خانواده نقش خود در تربیت اجتماعی فرزندان را به مدارس و آموزشگاه‌ها واگذار کرد و می‌توان گفت روابط سودجویی به جای مهرجویی و منفعت در مقابل اخلاق قرار گرفت و خانواده با کارکردهای گذشته‌اش به حاشیه رانده شد (رئوف، ۱۳۷۷).

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال (۱۹۶۵) باز می‌گردد که منظور از آن، توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای است. این گونه از سواد، در کانادا به عنوان اولین کشور، به صورت رسمی از طرف نظام آموزش و پرورش پذیرفته و جز برنامه‌های درسی مدارس گنجانده شد (قاسمی، ۱۳۶۸). سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. این گونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آن‌ها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی صرف، خارج کرده و در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد.

رسانه، خانواده و چالش‌های آینده

خانواده در دوران مدرن دچار تغییر و تحولات عظیمی گشته است. بدین گونه که از شکل گسترده به هسته‌ای و سپس به صورت

خانواده‌های تک نفری و تک والدی در آمده و زندگی مشترک بدون ازدواج پیدا کرده است. همچنین ارزش‌هایی چون وفاداری زن و مرد نسبت به یکدیگر، تولید مثل و تولد فرزندان، روابط خویشاوندی، قوامیت و سرپرستی مردان و نان‌آور بودن آن‌ها و خانه‌دار بودن زنان بسیار کمرنگ شده است. نقش‌های سنتی مرد، زن و فرزندان در درون خانواده دچار تحولات شده است. نقش تعیین‌کننده مرد در معیشت از انحصار او بیرون آمده و با ورود انبوه زنان به کارهای خارج از خانه، قدرت چانه زنی آن‌ها افزایش یافته است (شیخی، ۱۳۸۰: ۴۲).

دولت‌ها بنا به مصالح خود سعی بر آن دارند تا از پتانسیل رسانه در جهت هدایت افکار عمومی جامعه و تأثیرگذاری بر نهادهایی چون خانواده، روند مطلوبی را ایجاد نمایند تا بتوانند نقش خود را در جهت کنترل اجتماعی به خوبی ایفا کنند. بنابراین، رسانه‌ها در برنامه‌های خود ابتدا باید شناخت درستی از وضعیت کنونی خانواده‌ها داشته باشند و بر مبنای این شناخت الگوهای خود را ارائه کنند، در کشور ما دو بخش سنتی و مدرن در کنار یکدیگر دیده می‌شود، در حالی که شهرهای بزرگ شکل جدید خانواده را تجربه می‌کنند. در روستاها و شهرهای کوچک نظام سنتی خانواده همچنان قدرتمند است و از آنجا که رسانه طیف وسیعی از مخاطبان را گروه هدف خود می‌داند برنامه‌ریزی علاوه بر دشواری با نوعی ظرافت و دقت نظر نیز روبرو است. برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبینی داشت که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در مقابل چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها حفظ نمایند، باید سواد جدیدی ایجاد کرد که این همان سواد است که، مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»،

این واژه را به کار برد و نوشت: زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (بصیریان و همکاران، ۱۳۶۸).

موانع

این فناوری‌های ارتباطی با موانع و مشکلاتی مواجه است که در صورت عدم برخورد صحیح با موانع موجود می‌تواند موجب کند شدن آهنگ رشد و توسعه این بخش مهم و زیربنایی کشور شود که از جمله این موانع عبارت هستند از:

۱. عامل تفرّد است که به صورت واگرایی اعضای خانواده، عمل می‌کند البته این موضوع نافی منافع ابزارهای تکنولوژیکی نیست، نوع بهره‌برداری غیر فرهنگی از ابزارهای فنی موجب شده است. اگر جریان فرهنگی شدن ابزارهای رسانه‌ای، تحقق یابد ضررهای آن‌ها به شدت کاهش می‌یابد و کارکرد اصلی خود را پیدا می‌کنند.

۲. بی‌توجهی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای.

۳. عدم سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های بلند مدت در خصوص توسعه و گسترش فرهنگ سوادآموزی رسانه‌ای به منظور تحکیم بنیان خانواده.

۴. کمرنگ شدن حمایت از مرزهای سیاسی، جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی در اذهان مردم.

نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر شاهد تحولات سریع و گسترده‌ای در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی و از جمله خانواده بوده‌ایم. نهاد خانواده تحت تأثیر عوامل متعددی درونی و بیرونی این تغییرات را تجربه کرده است. رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تحولات خانواده نقش اساسی در دگرگونی روابط درونی بین اعضای

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۵۲

چند راهکار ارائه دهم. امید است با کاربرست آن برکات علمی و معنوی بیشتری عاید گردد.

۱. دعوت و تشویق جوانان و جوانان به شرکت در نشست‌های سواد رسانه ای و مشارکت آن‌ها در بحث‌ها.

۲. آموزش سواد رسانه‌ای به والدین و آشنا کردن آن‌ها با انواع خطرات ناشی از استفاده نادرست از رسانه.

۳. تشویق والدین به نظارت بر برنامه‌های تلویزیونی مورد توجه کودکان. (مثال: محدود کردن تماشای برنامه‌های خشونت بار و غیره) البته به طور نامحسوس.

۴. به منظور بررسی حفظ کیان خانواده، ابتدا باید نقطه عطف تشکیل خانواده را هدف قرار داد و با بررسی مشکلات و معضلات موجود در این زمینه به ساماندهی شیوه شکل‌گیری خانواده پرداخت.

۵. به کارگیری نیروهای خبره و احیای اعتماد به رسانه‌های ملی در نوجوانان و جوانان که حدود ۰۶ درصد جامعه ما را تشکیل می‌دهند. در گذشته بیشتر اوقات فراغت خود را صرف رسانه ملی (تلویزیون) می‌کردند، اما به مرور زمان از این رسانه ملی روی گردان شدند و به رسانه‌هایی چون ماهواره و ... روی آوردند.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی خانواده، ۵۲.
۲. باهنر، ناصر و چابکی درزایی، رامین. (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی، دو فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پاییز و زمستان.
۳. برکو، ری ام و همکاران. (۱۹۹۸). ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی (۱۳۷۸). مدیریت ارتباطات، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. بلیغ ناصر. (۱۳۸۰). «درآمدی بر سواد رسانه‌ای»، تهران: ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، شماره ۷، سال دوم.
۵. دیوید. (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

آن داشته‌اند که تحولات باعث سست شدن پیوندهای درون خانواده، افزایش طلاق، ناتوانی در تربیت فرزندان و ... شده است و از سوی دیگر پیامدهای مثبتی چون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده، شناخت روش‌های بهتر در برخورد با فرزندان، استفاده بهتر از امکانات بهداشتی، آموزشی و ... داشته است.

در واقع رسانه از سویی باعث تقویت برخی از ارزش‌های اجتماعی و از سوی دیگر باعث تضعیف آن‌ها شده است. آنچه می‌تواند نقش و اهمیت رسانه در بعد مثبت آن افزایش دهد شناخت علمی و دقیق ویژگی‌ها و کارکردهای نوین خانواده است و تنها در این صورت است که رسانه می‌تواند با تولید برنامه‌های مناسب ضمن دستیابی به اهداف تعریف شده از پیامدهای ناخواسته آن جلوگیری کند، لذا نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند ضروری می‌گردد. اینجا است که سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند؛ بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.

راه‌کار و پیشنهادها

از آنجا که بنیان خانواده در دوران مدرن دچار تغییر و تحولات عظیمی گشته و به عبارتی در ورطه نابودی است و مهم‌ترین نقش را در تربیت فرزندان به عهده دارد. چنانچه غفلت از این امر مهم می‌تواند جامعه را در معرض رکود و عقب ماندگی قرار دهد. بنابراین، باید برای وضعیت موجود تدابیر لازم را ببندیشیم و برنامه‌ای تدوین کرد که از این معضل به نحوی جلوگیری نمود لذا، در پایان این مقاله خود را بر آن دانستم، برای جلوگیری از این معضل

۶. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، صفحه ۳ و ۱۳۵.
۷. ستوده، هدایت الله. (۱۳۷۳). مقدمه‌ای بر آسیب شناسی اجتماعی نشر آوای نور، صفحه ۵۶.
۸. شیخی، محمدتقی. (۱۳۸۰). جامعه شناسی زنان و خانواده، شرکت سهامی انتشار، صفحه ۲۲.
۹. ژان کازنو. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون، ترجمه دکتر علی اسدی، مؤسسه انتشارات امیرکبیر، صفحات ۲۲ - ۲۳ همان، صفحه ۳۰.
۱۰. رئوف، عزت. (۱۳۷۷). مشارکت سیاسی زن، ترجمه محسن آرمین، نشر قطره، صفحه ۲۳.
۱۱. فراهانی، مجید. «توسعه سواد رسانه‌ای مبنای رشد تکنولوژی‌های نوین»، روزنامه آرمان روابط عمومی، سال سوم، شماره ۵۸۰.
۱۲. قاسمی، طهمورث. (۱۳۶۸). سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه، صفحه ۹۷.
۱۳. نصیری، بهاره. (۱۳۸۴). «مخاطبان و سواد رسانه‌ای»، همشهری، ۱۴ خرداد ماه، شماره ۳۷۰۷.

ابزار رسانه و جنگ نرم

■ محمد مهدی جهان پرور

دانشجوی دکتری (در مرحله تدوین رساله) رشته تاریخ ازاد اسلامی تهران مرکز، (همچنین فعالیت علمی در حوزه انقلاب اسلامی و فرهنگ و تاریخ و تمدن اسلامی). عنوان شغلی: پژوهشگر، عضو سابق شورای علمی تاریخ و تمدن پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی کارشناس مرکز مطالعات فضای مجازی، فعال حقوق شهروندی، عضو باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان و ...
Jahan6814@gmail.com

چکیده

از مهم‌ترین تحولات به وجود آمده در جامعه مدرن، رشد و گسترش ابزار رسانه‌ای است که به واسطه رشد روزافزون وسایل ارتباط جمعی تا حدود زیادی معادلات کشورها را برهم زده است. تکنولوژی رسانه علاوه بر این که مزیت‌هایی دارد، دارای معایبی نیز است. ورود رسانه به حریم خصوصی و شخصی مخاطبان و نفوذ بر فرهنگ جوامع از جمله آسیب‌های ابزار رسانه‌ای است و چنان چه برای آن تمهیدی اندیشیده نشود، می‌تواند مخاطراتی را برای مخاطبان در سطح ملی و بین‌المللی فراهم آورد. یکی از بزرگ‌ترین معضلات کشور ما نفوذ این ابزارهای نوین ارتباطی، بدون بستر سازی فرهنگی و آگاهی دادن به مخاطبان قبل از استفاده از این فناوری جدید است که لطمات و خسارت‌های جبران‌ناپذیر فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به جامعه وارد می‌آورد. بنابراین، در این مقال بر آن شدیم تا به طور اجمال به بررسی نقش رسانه در جنگ نرم با بهره‌مندی از اسناد و داده‌های کتابخانه‌ای بپردازیم.

واژگان کلیدی

رسانه، جنگ نرم، مخاطبان، حریم خصوصی.

مقدمه

امروزه رشد حیرت‌آور رسانه و پیدایش ابزارهایی مانند رایانه، ماهواره، اینترنت و غیره، همه جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها را در بر گرفته و با زندگی روزمره انسان‌ها عجین شده است به گونه‌ای که مرزهای سیاسی و حقوقی دولت‌ها معنای گذشته خود را از دست داده است. عصر کنونی، عصری است که بخش زیادی از معرفت بشری، ایده‌ها، اطلاعات و اندیشه‌ها از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد و با قدرت اعجاب‌آور خود قادر است جوامع مختلف را در دوردست‌ترین نقاط دنیا در شکل‌گیری یک جریان فکری مشترک رهنمون سازد. در این عصر استعمارگران در خارج و معاندان در داخل کشور، به رسانه

به عنوان ابزاری کارآمد برای دستیابی به مقاصد خویش نگاه می‌کنند. نفوذی که برای دستیابی به اطلاعات شخصی افراد و تغییر در ارزش‌های جامعه و استحاله فرهنگی طراحی شده است. در واقع رسانه ابزاری است که با استفاده از آن می‌توان بر اندیشه‌های یک ملت و به ویژه کودکان و نوجوانان اثر گذاشت و به مرور آنان را با هویت فرهنگی‌شان بیگانه نمود. در چنین شرایطی لازم است تا ضمن اتخاذ استراتژی تدافعی، دانسته شود که در شرایط فعلی چگونه باید از امکانات رسانه‌ای موجود بهترین بهره را برد. در این مقاله با استناد به منابع و اطلاعات کتابخانه‌ای، به بررسی نقش ابزار رسانه در جنگ نرم و چگونگی مقابله با آن به طور مختصر به روش توصیفی - تحلیلی

پرداخته شده است.

رسانه^۱

رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات که حامل یا واسطه پیام است (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷)، و تجربه را به دانش تبدیل می‌کند و علاماتی را ارائه می‌کنند که به رویدادهای زندگی روزمره معنا می‌دهد (همو، ۶). این فرایند بر سه پایه استوار است: پیام، رساننده پیام و گیرنده پیام (نوری مطلق، ۱۳۸۳: ۸۱). اساسا از رسانه به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود که از یک طرف با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است و نقش رسانه‌ها در مشارکت در همین بین معنا پیدا می‌کند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۷).

رسانه از منظر مقام معظم رهبری

برای مقابله با قدرت رسانه‌هایی که قصد تخریب فرهنگ ملت‌ها را دارند، تنها ابزار، رسانه است و باید ساز و کار مبارزه را شناخت تا مقهور توانمندی‌های آنان نشد. رسانه امروز به جای کارکرد پیام‌دهی، به کارکرد فرهنگ سازی مبدل شده است و به نوعی ابزار نوین برای تغییرات شاکله جهان، رسانه است (ماه پیشانی، ۱۳۸۹: ۳).

مخاطب رسانه‌ای

مردم در نظریه متعارف رسانه‌ها، مخاطب خوانده می‌شوند که تنها گوش می‌کند (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۲۲۳) و مخاطب رسانه‌ای، افراد یا گروه‌هایی از افراد هستند که انفرادی یا دسته جمعی پیام‌هایی را به ویژه از رسانه‌های جمعی دریافت می‌دارند. این مخاطبان عبارت هستند از مجموعه افرادی که خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان رسانه‌های گوناگون، یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا قسمت‌هایی از محتوای آن را تشکیل می‌دهند (عالی زاد، ۱۳۸۷: ۶).

حریم خصوصی

در واژه‌نامه‌های تخصصی به ویژه واژه‌نامه‌های نسبتا جدید در حوزه‌های اجتماعی و حقوقی

نشانه‌هایی از مفهوم حریم خصوصی در معنای امروزی می‌توان سراغ گرفت (آقابابایی، ۱۳۹۶: ۳۳). در واقع حریم خصوصی وضعیت یا حالت رها بودن از توجه عمومی از جهت مزاحمت یا مداخله نسبت به اعمال یا تصمیمات فرد است (الفاروقی، ۱۹۹۱: ۳۳). این حق، حقی مشروط است چنان که مصلحت عمومی می‌تواند برای توجیه مداخله در آن مورد استفاده قرار گیرد (Elizabeth, 1998, 410). در تلقی کلاسیک، مقصود از حوزه خصوصی، قلمروی محرمانه و متعلق به شخص است و مقصود از حوزه عمومی، فضایی است که دسترسی آن برای همه افراد جامعه آزاد است (آقابابایی، ۱۳۹۶: ۳۹).

جنگ نرم

نظریه جنگ نرم طی دهه‌های اخیر وارد ادبیات سیاسی شده است. مبنای قدرت نرم بر اقناع است (ماه پیشانی، ۱۳۸۹: ۲۶) و هدف آن هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی، رقیب را به انفعال و شکست و می‌دارد (افتخاری، ۱۳۸۷، ۳۶۹).

آسیب‌ها و چالش‌های رسانه

رسانه‌های جمعی، کم و بیش به همه جای جهان دست انداخته‌اند. آن‌ها حتی بر کنش متقابل مردم با همدیگر نیز اثر نهاده‌اند. این تحولات حامل پیامدهای مهمی هم برای ارتباطات و هم برای روابط اجتماعی هستند. انقلاب اطلاعاتی و ارتباطی، نوید جهشی بزرگ رو به جلو را می‌دهد و جامعه و شیوه زندگی مردم را به بروز تحولاتی بنیادین تهدید می‌کند (ویلیامز، ۱۳۹۰: ۲۳۱). به همین دلیل اهمیت حریم خصوصی و برجسته شدن آن در شرایط حاضر، تحت تأثیر این فناوری است. زیرا پیشرفت فناوری، به حریم خصوصی انسان‌ها هجوم آورده و حریم خصوصی را در معرض نابودی قرار داده است و چیزی را نمی‌تواند پنهان کنند یا از دسترس دیگران مخفی ندارند

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۵۶

شده‌اند. با توسعه، افزایش و تنوع کارکردهای صنعت رسانه، قدرت و نفوذ آن در جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی افزایش یافت و این تکنولوژی یکی از ابزارهای مهم جامعه‌پذیری افراد به شمار آمد، این امر سبب گردید تا این فناوری در شکل‌گیری هویت افراد جامعه نقش مهمی ایفا کند. با توجه به این که مخاطبان رسانه‌ها به گروه‌های متعددی تقسیم می‌شوند، ضروری است تا متولیان امر، نخست، شناختی از جامعه و نیازهای مخاطبان پیدا کنند و سپس به برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی اقدام کنند و متناسب با منابع فرهنگی و دینی روز و شناسایی ذائقه جامعه به تغذیه فکری و روشنگری مخاطبان بپردازند. در واقع این فرایند به سیاست‌گذاران، کارشناسان و برنامه‌سازانی نیاز دارد که علاوه بر آشنایی با تکنولوژی رسانه و منابع غنی فرهنگی، ابعاد روانشناسانه و جامعه‌شناسانه مخاطبان را بشناسند و در این راه بر تکنیک‌های پیام‌سازی و انتقال پیام مسلط باشند. این امر که نیازمند برقراری رابطه دوسویه میان مخاطبان و محتوا و تعامل پویای متولیان امور رسانه با مخاطبان است منجر به حفظ و صیانت از دستاوردهای دینی و ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی می‌شود. بنابراین لازم است تا رسانه یا هر وسیله و ابزاردیگری در حفظ فرهنگ، آرمان و ارزش‌های اخلاقی جامعه خود بکوشد و توطئه‌های دشمن را خنثی کند و اگر برخلاف آن باشد و ارزش‌ها و باورهای غیر ملی و فرهنگ غربی را بپذیرد و تبلیغ و ترویج کند، ناخواسته سرباز دشمن شده است.

منابع

۱. افتخاری، اصغر. (۱۳۸۳)، مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیت ملی، ترجمه و گردآوری مؤلف، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲. الفاروقی، حارث سلیمان. (۱۹۹۱). المعجم القانوني، ج ۳، بیروت: مکتبه لبنان.
۳. اینگلیس، فرد. (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

(آقابابایی، ۱۳۹۶: ۶۱). هربرت شیلر^۱ محقق آمریکایی می‌گوید، تکنولوژی رسانه‌ها و خود رسانه‌ها بخشی از یک توطئه اقتصادی، سیاسی و نظامی آمریکا برای سلطه بر جهان بعد از جنگ دوم جهانی هستند (ویلیمز، ۱۳۹۰: ۲۳۸).

این مهاجمان فرهنگی برای گسترش فرهنگ الحادی خویش و به دست آوردن سلطه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بر کشورهای دیگر، از روش‌ها و ابزارهای گوناگون‌گونی بهره می‌گیرند. از جمله ابزارهای تهاجم فرهنگی می‌توان به ابزارهای رسانه‌ای مانند رادیو، تلویزیون، شبکه‌های مجازی و غیره اشاره کرد (نوری مطلق، ۱۳۸۳: ۴۷). در جنگ نرم تلاش می‌شود که به مراکز ثقل و موضوعات مرجع امنیت نرم یعنی مشروعیت نظام سیاسی، وحدت و تمامیت ملی کشور، اعتماد ملی، وفاق ملی - سیاسی که خود از منابع مهم سرمایه اجتماعی هستند صدمه وارد شود (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۹: ۲۷). بنابراین، به اعتقاد کارشناسان، عملکرد رسانه در مواقع بحرانی نیاز به ساز و کار ویژه‌ای دارد، اما نکته کلیدی در این خصوص آن است که قدرت مهار و تدبیر هر بحرانی رابطه‌ای تنگاتنگ با میزان شناخت تهدیدات و فرصت‌های ناشی از آن و احصای دقیق براینده حاصله از این دو دارد (صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۷).

نتیجه‌گیری

با آن که انسان موجودی اجتماعی است و بسیاری از نیازهای عاطفی خود را از طریق ارتباط با محیط و تعامل با هم‌نوعانش بر طرف می‌کند، اما محدوده و حریمی نیز برای خود قائل است و تمایل به مداخله و تجسس افراد را در آن ندارد. اما با ظهور تکنولوژی و فناوری‌های جدید ارتباطی در زندگی فردی و اجتماعی افراد، جوامع مدرن با چالش‌های جدیدی در خصوص صیانت از حریم خصوصی مواجه

1 Herbert schiller

۴. سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۹). رسانه و مشارکت سیاسی: پژوهش‌نامه شماره ۵۰، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۵. صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۸۸). رسانه و مدیریت بحران: پژوهش‌نامه شماره ۳۸، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۶. عالی‌زاد، اسماعیل. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب شناسی، تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
۷. ماه پیشانیان، مهسا. (۱۳۸۹). جنگ نرم در فضای رسانه و سایبر، تهران: علیاء.
۸. نوری مطلق، علی. (۱۳۸۳). نقش رسانه در تبیین دفاع و هجوم فرهنگی، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۹. ویلیامز، کوین. (۱۳۹۰). درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، چ ۲، تهران: ساقی.
10. Elizabeth A. Martin. (1998). Oxford Law Dictionary; p. 410.

تأثیر سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی والدین و فرزندان ۱۲ تا ۱۸ سال

■ فرانک ایل‌شاهی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور

ilshahi_f@yahoo.com

چکیده

امروزه رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی همه مردم دنیا شده‌اند و فناوری‌های ارتباطی به طور مستمر در حال تغییر و نو شدن هستند. در این عصر نسلی شکل می‌گیرد که اعضای آن هر روز ساعت‌های زیادی را به استفاده از رسانه‌ها و ارتباط با دیگران از طریق آن‌ها اختصاص می‌دهند و در این راستا باور بر این است که این فرهنگ نوین جامعه در تعارض با فرهنگ غالب بزرگان جامعه قرار گرفته و یا با آن فاصله‌ای قابل تأمل یافته است. اساساً مفهوم شکاف در جامعه‌شناسی به آن دسته از تفاوت‌ها و تمایزهای نسبتاً پایداری گفته می‌شود که اغلب در جریان تقابل‌های سیاسی اجتماعی بروز می‌کند و مهم‌ترین آن شکاف نسلی در خانواده‌ها است. شیوه‌های اجرایی این پژوهش پیمایشی و با بهره‌مندی از ابزار پرسش‌نامه به اجرا درآمده است. بدین منظور ابتدا با بررسی و مطالعه کتابخانه‌ای بر روی منابع و کتب مختلف و مرتبطاً، پیشینه تحقیق، مطالب و متون لازم مستخرج شد جامعه آماری این تحقیق والدین دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز هستند که تعداد ۱۱۰ پرسش‌نامه به طور تصادفی بین والدین این دانش‌آموزان که دارای فرزندان ۲۱-۸۱ ساله هستند توزیع شده و مسیر پژوهش ادامه یافت. در نهایت با استفاده از نرم‌افزار SPSS داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند و نتایج پژوهش به دست آمد. نتیجه حاصل از پژوهش بیانگر این موضوع است که بین سواد رسانه‌ای والدین (متغیر مستقل) و شکاف نسلی والدین و فرزندان (متغیر وابسته) رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

رسانه، سواد رسانه‌ای، شکاف نسلی

تأثیر سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی والدین و فرزندان ۱۲ تا ۱۸ سال

مدیریت رسانه

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۵۹

مقدمه

امروزه، بالا بودن سرعت پیشرفت فناوری و روزافزون بودن آن تقریباً در تمامی علوم به خوبی مشهود است، به گونه‌ای که دستیابی به یافته‌های جدید و دستاوردهای علمی به ویژه در بخش فناوری اطلاعات که پیش از این هر چند دهه یک بار اتفاق می‌افتاد، در حال حاضر به چند سال یا حتی چند ماه کاهش پیدا کرده است و هر روز با حجم عظیمی از اطلاعات و

داده‌های نوروبه‌رو هستیم. بنابراین آگاهی نسبی از شرایط عمومی فناوری و کسب دانش لازم و کافی مورد نیاز برای حداقل یک تخصص و فن برای کارآمدی و روزآمدی هر انسان زنده، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است (آزادی نژاد، ۱۳۹۲). به عقیده مک لوهان اگر چه فناوری، از ذهن و عمل انسان منشعب است. انسان هر دوره‌ای خود زاینده فناوری زمان خویش است. به عبارت دیگر هر فناوری بشر را به تدریج در

فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود. بدین ترتیب بررسی نظریه مک لوهان نشان می‌دهد که وی تأثیر رسانه‌ها را در تغییر و تحولات به وجود آمده در ارزش‌ها، نگرش‌ها و به طور کلی هنجارهای نسل جدید بسیار مؤثر می‌داند (درزی رکاوندی، ۱۳۹۴). در این میان یک موضوع مهم، نحوه برخورد با پیشرفت‌های پرشتاب و خیرکننده فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده از آن‌ها در شئون مختلف زندگی است. برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبانی داشت که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها محافظت کنند، باید سواد جدید به نام «سواد رسانه‌ای» ایجاد کرد (عمویی، ۱۳۹۳).

سواد رسانه‌ای به معنای توانایی برخورداری از سیل اطلاعات در جوامع بسیار مدرن و عمل کردن به عنوان یک شهروند دیجیتال انتقادی، خلاق و مسئول است (Cappello, 2017). سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌هاییست بلکه عادات رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آنان می‌آموزد چطور از رسانه‌ها استفاده کنند (عمویی، ۱۳۹۳)، به عبارتی دیگر ارائه توانایی بر اساس سواد سنتی است (Wang, 2013). سواد رسانه‌ای گسترش سواد سنتی است که تفسیر معتبر و صحیح افراد از اطلاعات از اشکال مختلف رسانه را پوشش می‌دهد. این مفهوم تنها شامل توانایی گوش دادن، صحبت کردن، خواندن و نوشتن نیست، بلکه ترغیب افراد به تفکر انتقادی و قضاوت در مورد اطلاعات رسانه‌ای و همچنین توانایی کسب اطلاعات رسانه‌ای به وسیله فناوری اطلاعات را شامل می‌شود (Zhong, 2015).

در بسیاری از نقاط جهان توسعه یافته، خانواده‌ها با طیف گسترده‌ای از رسانه‌های ارتباطی به عنوان بخشی از زندگی روزمره خود در ارتباط هستند (Clark, 2009). امروزه تحت تأثیر

رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی، در عصر جدیدی از روابط انسانی به سر می‌بریم. عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند که در آن‌ها کاربران حول محور مشتری به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آراء و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی آن‌ها تبدیل شده‌اند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵).

ورود به فضای شبکه‌های اجتماعی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵). با وجود این که فرزندان در یک فضای فرهنگی مشترک با والدین زندگی می‌کنند، اما در مقایسه با آن‌ها اطلاعات، گرایش‌ها و رفتارهای متفاوتی دارند (حضرتی صومعه، ۱۳۹۴). جوانان تکنولوژی را در زندگی خود بسیار متفاوت از والدینشان تجربه می‌کنند و این می‌تواند منبع تنش در زندگی خانوادگی باشد (Cho & Hong, 2005; Livingstone & Helsper 2007a; Silverstone 1992, 2007; Clark, 2009).

یکی از مهم‌ترین مسائل حوزه آسیب شناسی خانواده، مسئله شکاف نسلی بین والدین به عنوان نسل دیروز و فرزندان به عنوان نسل امروز است (حضرتی صومعه، ۱۳۹۴). شکاف نسلی به معنای وجود تفاوت‌های دانشی، گرایشی، ارزشی و رفتاری بین نسل‌های قدیم و جدید است. این پدیده اگرچه امروزه بیشتر نمایان است اما از گذشته دور جزئی از زندگی بشر بوده است. از زمانی که انسان‌ها در نوع تعاملات خود، شیوه‌های گوناگونی برگرفتند و ارتباطات اجتماعی به صورت گسترده برقرار شد، تفاوت

و اجماع براساس سنت‌های کهن، کاهش فصل مشترک‌های عاطفی و کاهش دلبستگی نسل جوان به فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی نسل بالغ (رحیمی، ۱۳۹۶) است. این شکاف و گسستی بین نسل‌ها منجر به کاهش قدرت خانواده، تغییر درک اخلاقی و الگوهای اجتماعی از گروه‌های مرتبط می‌شود که تغییر قابل توجهی در روابط اجتماعی و پیامدهای مختلف روحی روانی منفی را به دنبال دارد (Mezencev, et al., 2001).

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی آن‌ها با فرزندان ۱۲-۱۸ سال است سؤال مورد بررسی در این تحقیق این است که آیا سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی آنها با فرزندان ۱۲-۱۸ اثر معنادار دارد؟ در این تحقیق در بخش دوم به چارچوب نظری و در بخش سوم به پیشینه پژوهش و در بخش چهارم به روش‌شناسی پژوهش و در بخش پنجم و ششم به یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری و پیشنهادها پرداخته می‌شود.

چارچوب نظری پژوهش • شکاف نسلی

«کارل مانهایم» از نخستین افرادی است که موضوع شکاف نسل‌ها را مطرح کرد. وی در سال (۱۹۲۵) در مقاله خود با عنوان «مشکل نسل‌ها» به طور جدی به مطالعه درباره نسل‌ها پرداخت و مهم‌ترین عنصر مورد توجه در مقاله وی «واحد نسلی» به معنای گروه سنی - زیستی است که سه ویژگی زیر را برای آن بیان نموده است:

- دارای محل مشترک در جریان اجتماعی و تاریخی است. این موقعیت تعیین‌کننده حوزه کسب تجربه ممکن با توجه به شرایط است.
- سرنوشت و علقه مشترک بر اساس طبقه بندی اقتصادی اجتماعی دارند.
- دارای هویت واحد بر اساس تجربه مشترک هستند

از نظر مانهایم واحد نسلی بیشتر از یک گروه سنی زیستی و هر یک از همدوره‌های سنی است. واحد نسلی همچون جمع شدن افراد مشابه از نظر سنی نیست، بلکه واحد اجتماعی پیوند با

در درونی کردن ارزش‌ها و هنجارها، موجب جامعه‌پذیری ناهمسان‌گشت و شکاف نسلی نیز پدید آمد. تفاوت در نظام ارزش‌ها که به شکاف نسلی بین اعضای خانواده می‌انجامد، دیدگاه‌های گوناگونی به خود اختصاص داده است. می‌توان گفت تمایزهای بین نسلی، پدیده‌ای متداول است که در هر جامعه‌ای به تناسب تغییرات اجتناب‌ناپذیر اجتماعی و فرهنگی رخ می‌دهد (حسن عالی، ۱۳۹۶) و تا اندازه‌ای دارای تعارض و کشمکش نیز هست. در مجموع، شکاف نسلی از تمایزهای قطبی و شدید بین نسلی حکایت دارد که صورت بیرونی آن، به شکل تعارض‌ها و کشمکش‌های نسلی بروز می‌کند (درزی رکاوندی، ۱۳۹۴).

برخی صاحب‌نظران تفاوت‌های بین نسلی را نه تنها امری بدیهی بلکه شرط لازم برای پیشرفت و توسعه جامعه می‌دانند، اما در جوامع در حال گذار وضع به گونه دیگری است. در این جوامع، با ایجاد تغییرات پیوسته در جنبه‌های گوناگون شبکه سنتی زندگی و رشد نهادهای مدنی، ارزش‌هایی متفاوت با هنجارها و باورهای سنتی بین نسل جدید ظهور می‌کند. از آنجا که این ارزش‌ها در ابعاد مختلف خودسازگاری و هماهنگی چندانی با هنجارهای مورد قبول جوامع سنتی ندارند، بنابراین، حوزه ارزش‌ها به یکی از کانون‌های بی‌ثباتی و بحران تبدیل می‌شود؛ به این صورت که هرگونه شکاف ارزشی هنجاری میان حال و گذشته بایدها و نبایدهای متفاوتی را فراروی نسل‌های مختلف قرار می‌دهد و گسستی ژرف را میان آنان موجب می‌شود (حسن عالی، ۱۳۹۶).

پاشیدگی اجتماعی احتمالی بر اثر شکاف نسلی یکی از دلایل اصلی اهمیت موضوع شکاف نسل‌ها است (رحیمی، ۱۳۹۶). شکاف نسلی زاینده اختلال در فرایند انتقال ارزش‌ها و هنجارها، نارسایی در فرایند اجتماعی شدن، کاهش مقبولیت و مشروعیت گروه‌های مرجع آموزشی (حسن عالی، ۱۳۹۶)، وقفه در الگوپذیری نسل جوان و نوجوان، کاهش وفاق

یکدیگر از طریق موقعیت ساختاری مشترک، سیستم ظرفیتی مشترک، خودآگاهی همچون یک واحد اجرایی و کنش متقابل اجتماعی و انسجام در میان اعضاست (پناهی، ۱۳۸۳).

«مارگارت مید» از دیگر افرادی است که درباره شکاف نسلی بحث کرده است. او با بررسی جنبش‌های دانشجویی دهه (۱۹۶۰) در کشورهای غربی عنوان نمود که علت رفتارهای غیر متعارف و ضدفرهنگی جوانان، وجود فاصله نسلی بین متولدین قبل و بعد از جنگ جهانی دوم است. به عقیده مید به دلیل این که نسل پیش از جنگ در جهانی بدون بمب اتم، فضاپیما، تلویزیون، ماهواره، کامپیوتر، فضاپیما و رسانه‌های جمعی بین المللی و... بزرگ شده‌اند در دنیایی زندگی می‌کنند که کاملاً با دنیای پس از جنگ متفاوت است. بنابراین نسل پس از جنگ نمی‌توانند تجربه نسل جدید را درک کنند. به این دلیل مارگارت مید معتقد به وجود یک فاصله نسلی عمیق بین نسل قبل و بعد از جنگ جهانی دوم در کشورهای غربی و سایر نقاط جهان است (پناهی، ۱۳۸۳).

از دیدگاه مید در رابطه بین دو نسل، سه نوع جامعه وجود دارد:

- **فرهنگ نیاکان‌گرا:** جامعه‌ای که در آن نسل جدید کاملاً دنباله رو نسل قبل است و فرهنگ نسل‌های قبل بدون تغییر به نسل بعد منتقل می‌شود.

- **فرهنگ همسال‌گرا:** جوامعی که دچار تغییر و تحول می‌شوند و شرایط اجتماعی طوری دگرگون می‌شوند که دیگر نسل گذشته نمی‌تواند الگوی مناسبی برای زندگی نسل بعد باشد. انتقال فرهنگی از نسل قبل به نسل بعد بسیار ناقص صورت می‌گیرد و فرهنگ قبل نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای نسل بعد باشد. بنابراین نسل جدید دیگر اعضای هم نسل خود را الگوی زندگی خود قرار می‌دهند. مید معتقد است چنین وضعی تنها با صنعتی شدن جوامع اتفاق نمی‌افتد بلکه در شرایطی مانند مهاجرت روستاییان به شهر، وقوع انقلابات اجتماعی و

روی آوری به دین جدید نیز رخ می‌دهد.
- **فرهنگ جوان‌گرا:** وضعیتی است که در جامعه دگرگونی‌های بسیار شدیدی روی می‌دهد طوری که نسل قبل ناچار می‌شود برای تداوم حیات خود، ارزش‌ها و هنجارهای قدیمی خود را بر اساس فرهنگ نسل بعد اصلاح کند و دست به اجتماعی شدن مجدد بزند. نسل جدید نیز الگوی مشخصی ندارد و باید وارد دنیایی مبهم و نامعلوم شود. مید ادعا می‌کند که فاصله نسلی بین دو نسل قبل و بعد از جنگ جهانی دوم از این نوع است، چرا که نسل‌های قبل هیچ یک این همه تغییر را تجربه نکرده بود (پناهی، ۱۳۸۳).

موافق نظر «دورکیم» بعضی اندیشمندان معتقد هستند با صنعتی شدن، دگرگونی‌های اجتماعی متعددی روی می‌دهد که منجر به تغییر ارزشی و هنجاری و رفتاری در جامعه می‌شود و نسل جدید به ناچار خود را با شرایط جدید وفق می‌دهد. این سبب فاصله گرفتن آن‌ها از سبک زندگی و فرهنگ والدین می‌شود و فاصله نسلی قابل توجهی رخ می‌دهد. چنین وضعی درک و فهم والدین و نوجوانان و جوانان را از هم کم می‌کند و اختلافات بین آنان را دامن می‌زند. از طرف دیگر این شرایط سبب افزایش احساس تنهایی، انزوا، افسردگی، بزهکاری و انحرافات اجتماعی جوانان و نوجوانان می‌شود و آنان را دچار انواع مسائل و مشکلات فرهنگی و اجتماعی می‌کند (Leslie, et al, 1985).

«اینگلهارت» از جمله نظریه‌پردازان مطرح در زمینه شکاف نسلی است. اینگلهارت داده‌های چند فرهنگی جوامع مختلف را جمع‌آوری نموده و آن‌ها را با توجه به آثار نسل و سن تحلیل نموده است. وی می‌گوید تغییر ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به طور مداوم از سالی به سال دیگر. وی دگرگونی حاصل شده در جامعه بر مبنای تحولات اقتصادی و اجتماعی را در قالب دگرگونی فرهنگی در چارچوب سمت‌گیری‌های ارزشی که منجر به تفاوت نسلی می‌شود تعریف می‌کند. در نتیجه دگرگونی‌های فرهنگی مهم به

بین نسلی را همانند سایر تعارضات اجتماعی، مستقل از طبقه و نظام قشربندی اجتماعی یا به تعبیر او نظام‌های سلطه و نابرابری در عرصه‌های مختلف، نمی‌داند و در چهارچوب نابرابری و تضاد اجتماعی به تحلیل روابط و تعارضات نسلی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فکری و فرهنگی می‌پردازد (توکل و همکاران، ۱۳۸۵). در واقع نسل‌های مختلف هر یک در جهان‌های اجتماعی متفاوتی زندگی می‌کنند و هر یک بر اساس ساختمان ذهنی خاص خود که محصول محیط اجتماعی است که در آن به سر می‌برد، کنش اجتماعی خاصی را انجام می‌دهد (مصطفوی کهنی و همکاران، ۱۳۹۶).

• سواد رسانه‌ای

بر اساس نظریه «پاتر»، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که به طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم؛ این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاه و به طور خودآگاهانه با آن‌ها در تعامل هستیم. به اعتقاد پاتر چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از اطراف در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند. سواد رسانه مفهومی چند بعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد. بنابراین باید از چشم‌اندازهای مختلفی مشاهده کنیم تا همه آنچه را که باید عرضه کند به خوبی بشناسیم (پاتر، ۲۰۰۸).

بر اساس مدل «الیزابت تامن» سواد رسانه‌ای همانند فیلتری دآوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه

تفاوت در میان نسل‌ها می‌انجامد. صنعتی شدن و مدرنیزه شدن دو مفهوم کلیدی در تغییرات اجتماعی هستند. صنعتی شدن منجر به جامعه صنعتی و مدرنیزاسیون منجر به جامعه مدرن شد. بعد مهم صنعتی شدن اهمیت تسلط فرهنگی است که در آن، ارزش‌ها و هنجارها بر پایه سرمایه‌داری رشد یافته شکل می‌گیرند. مدرنیزاسیون نیز صرفاً شامل متغیرهای بیرونی نمی‌شود. بلکه شامل انتقال اجزای فرهنگی دینی، نگرش‌ها، عقاید و رفتار نیز می‌شود. مدرنیزاسیون موجب پیدایش ارزش‌های پست مدرن در جوامع پیشرفته صنعتی مانند علایق زیباشناختی و خردمندی، جامعه بیشتر آموزش دیده و غیر شخصی است (پناهی، ۱۳۸۳).

«گیدنز» نسل‌ها را همچون هم‌دوره‌ای‌های اجتماعی که در طول زمان ترسیم شده‌اند، در نظر می‌گیرد. اگر چه نسل به سال‌های زندگی نسبت داده می‌شود، ولی از این نوع تعریف از نسل‌ها جوهر جامعه‌شناختی به دست نمی‌آید. زیرا نسل‌ها صرفاً معطوف به سال یا تجربه زندگی گروهی نیست. از نظر گیدنز تمایزات بین نسلی به واسطه ارجاع به زمان تعریف می‌شود و اختلاف بین نسل‌ها در واقع نوعی به حساب آوردن زمان در جامعه‌های ماقبل مدرن است. با این حال در عصر جدید مفهوم نسل رفته رفته در پس زمینه‌ای از زمان استاندارد شده معنی پیدا می‌کند. گیدنز نسبت به تفاوت ارزش‌ها در نسل‌های مختلف خوش بین است و آن را طبیعی می‌داند. برخلاف جامعه‌شناسان سلف خود نه تنها الگوهای ارزشی نسل جدید را نشانه فساد نمی‌داند بلکه آن‌ها را گونه‌ای دیگر از مالک‌ها و معیارهای ارزشی می‌انگارد که حاکی از به وجود آمدن اخلاقیات جدید متناسب با دوران جدید است (پناهی، ۱۳۸۳).

«پی‌یر بوردیو» جامع‌شناس فرانسوی معتقد است که فرد بر اساس ساختمان ذهنی منحصر به فرد خود که تحت تأثیر محیط اجتماعی او قرار دارد جهان و محیط اجتماعی را می‌بیند و بر مبنای آن کنش انجام می‌دهد. وی چالش‌های

عمل می‌کند:

لایه اول، اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها^۱ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم، در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌فرستد و ... می‌پردازد.

لایه سوم، این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی^۲ رسانه‌ها است. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و سوال درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد (Thoman, 1995). در این لایه، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده حائز اهمیت است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است (بشیر، ۱۳۹۳).

این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را «فهم سطح بالاتر» می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش‌بینی کند (Hobbs & Frost, 2003).

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های داخلی

۱. عمویی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه در ایجاد تعارض بین نسلی و لزوم ارتقای سواد رسانه‌ای در نظام تربیتی» به بررسی و کنکاش تأثیرات رسانه در ایجاد تعارض و شکاف عاطفی بین نسل‌ها و پر کردن این شکاف به وسیله افزایش سواد

رسانه‌ای، پرداخته است. وی چنین نتیجه گرفته است که مردم برای مواجهه با امواجی که از سوی رسانه‌ها گسیل می‌شود، نیاز به فراگیری دانش رسانه‌ای دارند تا بتوانند به بهترین وجه از این رسانه‌ها استفاده کنند. مؤثرترین راه برای استفاده مطلوب از رسانه در راستای اهداف آموزش و پرورش نیز کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از آن، علاوه بر تصویب قوانین آموزش‌های تخصصی و امنیتی و در مجموع ارتقای سواد رسانه‌ای معلمان است.

۲. شیرین بیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «شکاف نسلی در ایران (مورد مطالعه خانواده‌های شهر گرمسار)» به کشف فاکتورهای تشدید کننده بسط تفاوت‌ها و شکاف‌ها در بین والدین و بچه‌ها پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی، سبک زندگی، میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجددگرایی از عوامل اصلی شکاف نسلی بین والدین و فرزندان است.

۳. کریمیان و نوایخش (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی شکاف نسلی فرزندان و والدین در انتظار از نقش یکدیگر در خانواده شهری ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)» به این نتیجه دست یافتند که بین نگرش به نوگرایی، نگرش به فردگرایی، و شکاف نسلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در بعد شعائر و مناسک دینی نظیر نماز و روزه و... شکاف نسلی وجود دارد.

۴. مصطفوی کهنگی و قادیان انارمرزی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان نقش شبکه اجتماعی (تلگرام) در ایجاد شکاف نسلی جوانان و والدین (مورد مطالعه: جوانان استان اصفهان) به این موضوع پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش مستدل بر این است که بین محتوای شبکه اجتماعی، برقراری ارتباط در فضای مجازی، فرهنگ‌پذیری مخاطب و برخورداری مخاطب از سواد رسانه‌ای تأثیر دارد.

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۶۴

1 media diet

2 critical viewing

اعمال اصول حرفه‌ای بالینی به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بی‌توجه هستند.

فرضیه پژوهش

ارتقای سواد رسانه‌ای والدین دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز بر شکاف نسلی والدین و فرزندان آنان اثر معنادار دارد.

• روش‌شناسی پژوهش

برای بررسی فرضیه این تحقیق که بر این اساس است: ارتقای سواد رسانه‌ای والدین دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز بر شکاف نسلی والدین و فرزندان آنان اثر معنادار دارد. روش پژوهش و جامعه و نمونه آماری و متغیرهای تحقیق به صورت زیر ارائه شده‌اند:

• روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایشی از نوع توصیفی و تبیینی است. همچنین در بخش‌های نظری تحقیق از روش اسنادی (کتابخانه‌ای) استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از «پرسش‌نامه توأم با مصاحبه و مشاهده» استفاده شده است. جهت شناسایی اعتبار شاخص‌های پرسش‌نامه از اعتبار محتوایی صوری بهره‌گیری و پرسش‌نامه طراحی شده به تعدادی از اساتید خبره و برگزیده جامعه شناسی داده شد و مورد تأیید قرار گرفت. پس از کدگذاری و استخراج داده‌ها، آزمون آلفای کرونباخ انجام گردید که آلفای به دست آمده بالای ۷۰ درصد است. بنابراین گویه‌های طراحی شده دارای اعتماد -انسجام درونی- است. گویه‌های پرسش‌نامه که متغیرهای تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند شامل ۳۰ گویه بود که بعد از اطلاعات دموگرافیک، ۱۰ گویه مربوط به شکاف نسلی و ۲۰ گویه بعدی در ارتباط با سواد رسانه‌ای بود و در نهایت تجزیه و تحلیل بر اساس نتایج به دست آمده از روابط متغیرها با استفاده از برنامه SPSS صورت گرفت.

• جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق والدین دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز هستند که دارای فرزند ۱۸ - ۱۲ سال هستند

پژوهش‌های خارجی

۱. اسمیت و همکاران^۱ (۲۰۰۲)، در پژوهش خود با عنوان «شکاف نسلی: وساطت تکنولوژی در مدیریت» میزان و چگونگی استفاده جوانان و والدین از وسایل ارتباط جمعی را بررسی نمودند. نتایج حاصل از تحقیق آن‌ها نشان داد که جوانان در نحوه استفاده از این وسایل نسبت به والدین خود بسیار متفاوت هستند. جوانان بیشتر اوقات خود را با خانواده و دوستان می‌گذرانند اما در صورت عدم این ارتباط، از رسانه‌های جمعی برای گذراندن و پر کردن اوقات فراغت خود استفاده می‌کنند.

۲. کلارک^۲ (۲۰۰۹)، پژوهشی با عنوان «رسانه‌های دیجیتال و شکاف نسلی» انجام داده است. مقاله استدلال می‌کند که هر چند خانواده‌های محروم از لحاظ اقتصادی، دارای شکاف نسل دیجیتالی با شدت بیشتری را تجربه می‌کنند، اما استراتژی‌های آن‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها و فرزندان نوجوانشان قادر به حل این چالش‌ها با روش‌های خلاقانه و مؤثر هستند.

۳. اشاک^۳ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده شکاف نسلی بین والدین و فرزندان (در شهرستان مولتان پاکستان)» نشان داد که علل اصلی شکاف نسلی بین والدین و فرزندان شامل تفکر محافظه‌کارانه، سیستم ارزش‌گذاری سنتی، کامپیوتر و رسانه، نگرش، جداسازی و طلاق، ازدواج مجدد و اجتماعی شدن هستند.

۴. اسمان و همکاران^۴ (۲۰۱۲)، در پژوهشی با موضوع شکاف نسلی و فیس‌بوک به این نتایج دست یافتند که کاربران حرفه‌ای از آسیب‌پذیری‌های آنلاین خود اطلاع کمی دارند و در محدود کردن دسترسی به اطلاعات ارسالی خود دقت نمی‌کنند و از

1 Smith, et al

2 Clark

3 Ishaque

4 Osman, et al

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت

فراوانی	درصد	
۸۲	۷۴/۵	زن
۲۸	۲۵/۵	مرد
۱۱۰	۱۰۰	جمع

جدول (۲) توزیع فراوانی پاسخگویان را بر حسب سطح تحصیلات نشان می‌دهد. بر اساس این جدول از کل حجم نمونه تحقیق، ۱۱/۸ درصد زیردیپلم، ۳۲/۷ درصد دیپلم، ۱۱/۸ درصد فوق دیپلم، ۲۰/۰ درصد لیسانس و ۲۳/۶ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند. طبق این جدول، در این پژوهش والدین با سطح تحصیلات دیپلم بیشترین درصد فراوانی را دارا هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

فراوانی	درصد	
۱۳	۱۱/۸	زیر دیپلم
۳۶	۳۲/۷	دیپلم
۱۳	۱۱/۸	فوق دیپلم
۲۲	۲۰/۰	لیسانس
۲۶	۲۳/۶	فوق لیسانس و بالاتر
۱۱۰	۱۰۰	جمع

جدول (۳) توزیع فراوانی پاسخگویان را بر حسب وضعیت اشتغال نشان می‌دهد. طبق این جدول ۴۸/۲ درصد والدین شاغل هستند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال

فراوانی	درصد	
۵۳	۴۸/۲	شاغل
۴	۳/۶	بازنشسته
۴۳	۳۹/۱	خانه‌دار
۱۰	۹/۱	بیکار
۱۱۰	۱۰۰	جمع

و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۱۱۰ نفر از آن‌ها به طور تصادفی انتخاب شدند.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل این تحقیق سواد رسانه‌ای والدین است. از دیدگاه کارشناسان، سواد رسانه‌ای^۱ آمیزه‌ای از تکنیک‌های استفاده صحیح و مؤثر از رسانه‌ها و به دست آوردن دانش و بینش برای تشخیص اهداف و برنامه‌های رسانه‌ها از یکدیگر است به عبارتی دیگر سواد رسانه‌ای همانند یک رژیم غذایی عمل می‌کند و هوشمندانه مراقب است که فرد چه موادی را مصرف می‌کند (عیدی‌زاده، ۱۳۹۲). در واقع سواد رسانه‌ای آموزش راهبردهایی است که به منجر به خودآگاهی و تفکر فرد پیرامون رسانه‌ها می‌گردد. در این پژوهش برای سنجش متغیر سواد رسانه‌ای والدین در بین پاسخگویان از ۲۰ گویه ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

متغیر وابسته این تحقیق شکاف نسلی بین والدین و فرزندان ۱۲ - ۱۸ سال است. شکاف نسلی^۲ مفهومی است که اختلاف فاحش روانی، اجتماعی و فرهنگی و تفاوت معنادار در بینش و آگاهی، باورها، تصورات، انتظارات، جهت‌گیری‌های ارزشی و الگوهای رفتاری میان دو نسل همزمان در یک جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد (توکلی و همکاران، ۱۳۸۵). در این پژوهش برای سنجش متغیر شکاف بین نسلی در بین پاسخگویان از ۱۰ گویه ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج آماری این تحقیق که با استفاده از نرم‌افزار SPSS استخراج شده‌اند به شرح زیر است:

جدول (۱) توزیع فراوانی پاسخگویان را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد. بر اساس این جدول از کل حجم نمونه تحقیق (۱۱۰)، ۷۴/۵ درصد زن و ۲۵/۵ درصد مرد هستند.

مدیریت
شماره ۴۴
خرداد ۹۸

1 Media Literacy

2 Generation Gap

در واقع نسل جدید کمتر کنند، اما این شکاف و مرز بین آنان و فرزندان همچنان باقی است. از جمله دلایل این امر می‌توان به برخی ویژگی‌های دوران بلوغ و نوجوانی از جمله حس استقلال طلبی نوجوانان و همچنین ناتوانی والدین در برقراری ارتباط باز با فرزندان اشاره نمود. امروزه شکل برقراری ارتباط تغییر کرده و پیام‌های تصویری و صوتی و چت کردن جایگزین گفتگو شده است و خانواده‌ها این خلا عدم برقراری رو در رو را احساس نمی‌کنند. تقویت ارتباط عاطفی بین اعضای خانواده برای تقویت مهارت گفتگو اهمیت دارد بنابراین والدین در این زمینه باید مطالعه لازم را داشته و با نیازهای روانی فرزندان آشنا بوده و با گفت و گو و حرف زدن به دنیای آن‌ها نزدیک شوند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه سواد رسانهای والدین و شکاف نسلی والدین و نوجوانان انجام شد. با توجه به نتایج آماری بررسی شده در بخش قبل، یافته‌ها بیانگر این است که بین ارتقای سواد رسانهای والدین و شکاف نسلی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این نتایج بیانگر این موضوع است که شاید والدین در استفاده از رسانه‌ها و تحلیل و تشخیص محتوای آن‌ها سواد و آگاهی لازم را کسب کرده باشند و همسو با تحولات علمی جامعه پیش رفته باشند، اما به دلیل عدم شناخت کافی از نیازهای عاطفی و روانی فرزندان در بحرانی‌ترین دوره زندگی آن‌ها، در برقراری ارتباط صحیح با فرزندان خود ناتوان هستند.

پیشنهاده‌ها

با توجه به وجود شکاف نسلی بین والدین و فرزندان، پیشنهاد می‌شود از طریق برگزاری دوره‌های آموزش خانواده و ارتقای آگاهی‌ها و مهارت‌های اجتماعی و روانی والدین، توجه آنان را به شرایط و احساسات نوجوانان جلب نمود. ارائه آموزش‌های صحیح رسانه‌ای (نه فقط نحوه استفاده از رسانه‌های جدید)، آگاهی دقیق از فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌ها و استفاده مناسب از این رسانه‌ها در همسو کردن نگرش‌های نوجوانان و والدین و برقراری ارتباط بین آن‌ها

بر اساس یافته‌های تحقیق میزان سواد رسانهای والدین و شکاف نسلی والدین و فرزندان متوسط رو به بالاست و همان طوری که جدول (۴) نشان می‌دهد رابطه بین سواد رسانهای و شکاف نسلی والدین و فرزندان در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر $(\text{sig} = 0/120)$ و ضریب همبستگی پیرسون $(r = 0/15)$ معنی‌دار نیست. بدین معنی که سواد رسانهای بر شکاف نسلی والدین و فرزندان اثر معنادار ندارد و فرضیه پژوهش رد می‌گردد.

جدول ۴. رابطه بین سواد رسانهای والدین و شکاف نسلی والدین و فرزندان

متغیر مستقل (ارتقا سواد رسانه‌ای)		
r= ۰/۱۵۰	ضریب همبستگی	متغیر وابسته
sig= ۰/۱۲۰	سطح معنی‌داری	(شکاف نسلی والدین و فرزندان)

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سواد رسانهای والدین بر شکاف نسلی والدین و فرزندان ۱۲ - ۱۸ سال متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز است. نتایج آماری این تحقیق نشان داد که سواد رسانهای بر شکاف نسلی والدین و فرزندان اثر معنادار ندارد و فرضیه پژوهش رد می‌گردد. در بررسی نتیجه به دست آمده از این تحقیق می‌توان اشاره به این نکته داشت که استفاده از فناوری‌های جدید به طور ذاتی نیازمند مهارت و توانایی‌هایی است که به علت ویژگی‌های خاص نوجوانان از جمله انعطاف‌پذیری، فعال بودن و یادگیری سریع، این امر برای آنان بیشتر میسر است. به همین دلیل، در اکثر موارد نوجوانان جهت رمزبندی بیشتر با دنیای والدین، از این فرصت آگاهانه بهره می‌برند و این توانایی و مهارت‌ها را در خود تقویت می‌کنند. گرچه والدین نیز به یادگیری مهارت‌های لازم برای استفاده از فناوری جدید می‌پردازند تا هم از آن‌ها بهره کافی ببرند و هم بتوانند شکاف و فاصله خود را برای برقراری ارتباط با فرزندان و

می‌تواند کارگشا باشد.

در پژوهش حاضر فقط به بررسی سواد رسانه‌ای والدین و شکاف نسلی آن‌ها و فرزندان پرداخته شده است و سایر مؤلفه‌ها مانند جنسیت فرزندان، موقعیت اجتماعی خانواده، شاخص‌های مختلف شکاف نسلی (ارزشی، رفتاری، ارتباطی، نگرشی) و... مورد بررسی قرار نگرفته است و بهتر است در پژوهش‌های دیگر به بررسی این موضوعات در ابعاد وسیع‌تر پرداخته شود.

منابع

۱. آزادی نژاد، محمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت) در ایجاد شکاف نسلی بین فرزندان والدین خانواده‌های تهرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی.
۲. بشیر، حسن و چاپکی، رامین. (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی (مطالعه موردی کتاب سیاست‌های اجرایی سازمان صدا و سیما و سند تحول وزارت آموزش و پرورش)، فصل‌نامه رسانه، سال ۲۵، شماره ۴.
۳. پاتر، جیمز. (۱۳۹۱). مبانی سواد رسانه‌ای، ترجمه صدیقه بیران، افسون حضرتی و مهران بهروز فغانی، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری ندای مشرق زمین.
۴. پناهی، محمد حسین. (۱۳۸۳). شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن، فصل‌نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۲۷.
۵. توکل، محمد و قاضی نژاد، مریم. (۱۳۸۵). شکاف نسلی در رویکردهای کلان جامعه‌شناختی: بررسی و نقد رهیافت‌های نسل تاریخی و تضاد با تأکید بر نظرات مانهایم و بوردیو، فصل‌نامه علوم اجتماعی.
۶. حسن عالی، لیلی. (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای و مقابله با پدیده شکاف نسلی (با تأکید بر شکاف دیجیتالی بین نسل‌ها)، اولین همایش ملی آسیب‌شناسی و آسیب‌زدایی پدیده شکاف بین نسلی (زمینه‌ها، چالش‌ها و راهکارها).
۷. حضرتی صومعه، زهرا و رحیمی، محمد. (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی رابطه رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی در بین جوانان ۲۸ - ۲۰ ساله و والدین‌شان، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، زمستان، دوره ۱۴.
۸. درزی رکابندی، عادل. (۱۳۹۴). شکاف نسلی و عوامل اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری آن (مورد مطالعه جوانان پسر ۲۴ - ۲۰ ساله و پدران آنان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
۹. رحیمی، فاطمه. (۱۳۹۶). رابطه بین شکاف نسلی با سازگاری اجتماعی و شادکامی دانش‌آموزان متوسطه دوم شهر مرودشت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۰. سجادی جافرق، سید عبدالله؛ دیندار فرکوش، فیروز و جمالی، راهله. (۱۳۹۵). بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین)، فصل‌نامه مدیریت شهری، شماره ۴۵.
۱۱. شیرین بیان، اعظم؛ فتاحی، سروش و پیراهری، نیر. (۱۳۹۴). شکاف نسلی در ایران (مورد مطالعه خانواده‌های شهر گرمسار)، فصل‌نامه پژوهش اجتماعی، سال هشتم، شماره ۲۹.
۱۲. عمویی، ایمان. (۱۳۹۳). نقش رسانه در ایجاد تعارض بین نسلی و لزوم ارتقای سواد رسانه‌ای در نظام تربیتی، فصل‌نامه مطالعات عملیات روانی، شماره ۱۴.
۱۳. مصطفوی کهنی، فرحناز و قادیان انارمرزی، فاطمه. (۱۳۹۶). نقش شبکه اجتماعی (تلگرام) در ایجاد شکاف نسلی جوانان و والدین (مورد مطالعه جوانان استان اصفهان) دومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی، مدیریت اقتصاد و حسابداری، ۲۷ تیر ۱۳۹۶.
14. Cappello, Gianna. (2017). Literacy, Media Literacy and Social Change. Where Do We Go From Now? ITALIAN JOURNAL OF SOCIOLOGY OF EDUCATION, 9 (1).
15. Cho, C.-H. & Hongsik, J. C. (2005) 'Children's exposure to negative Internet content: effects of family context', Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 49, no. 4, pp. 488 - 509.
16. Hobbs R, Frost R. (2003), Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills.
17. Leslie, Gerald and Korman, Shila, (1985). The family in social context. Oxford University Press, Oxford.
18. Livingstone, S. & Helsper, E. (2007) 'Taking risks when communicating on the Internet: the role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks', Information, Communication & Society, vol. 10, no. 5, pp. 619 - 644.
19. Mezencev, S.D., Agaveylan, A.S. (2001). Family - not just a social unit. Bulletin of Moscow University, 2 (99 - 102).
20. Silverstone, R. (1992) 'Information and communication technologies and the Moral Economy of the Household', in Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces, eds. R. Silverstone & E. Hirsch, Routledge, London, pp. 15 - 31.
21. Silverstone, R. (2007) Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis, Polity Press, London.
22. Smith, Hillary et al. (2002) "The Generation Gap: Managing Technology-mediated Personal Social Networks". Chimera, Institute for Socio technical Innovation and Research. No. 2.
23. Toman, E (1995), The 3 stages of media literacy, UK.
24. Wang, K. X. (2013). Media Literacy Education: New Perspective of University Ideological and Political Education. Journal of Inner Mongolia University for the Nationalities, 3, 42 - 42.
25. Zhong, H. L. (2015). Education of Media Literacy and Ideology & Politics. Creative Education, 6, 2422 - 2426. <http://dx.doi.org/10.4236/ce.2015.622248>.

مدیریت
شماره ۴۴

خرداد ۹۸

۶۸

آینده پژوهی اینترنت در ایران: سناریوهای آینده محتوا

■ دکتر محمد مهدی مولایی

دکتری علوم ارتباطات و مدرس دانشگاه تهران

mmmwolaei@gmail.com

چکیده

کیفیت «محتوا» به عنوان بخش اصلی یک فرایند ارتباطی در دنیای جدید با گسترش فضای مجازی دستخوش تغییراتی شده است. در این مقاله از منظر آینده پژوهانه، سناریوهای آینده کیفیت محتوای فضای مجازی در ایران سال (۱۴۰۴) معرفی خواهند شد. با به کارگیری روش های علمی، در مجموع ۳۶ سناریو برای آینده فضای مجازی ایران قابل تصور است که ۵ سناریوی دارای سازگاری و باورپذیری بالاتر معرفی خواهند شد.

واژگان کلیدی

آینده پژوهی، سناریو پردازی، آینده اینترنت، کیفیت محتوا

مقدمه

در حالی که در فرایند سنتی ارتباطات و مدل هایی که بر اساس آن تنظیم شده اند، محتوا اغلب امری یک سویه تلقی می شد، تحولات ارتباطات و فناوری اطلاعات در دهه های اخیر با تعاملی کردن فرایندهای ارتباطی در وضعیت محتوا نیز تغییراتی ایجاد کرده است. اما دامنه تحولات محتوا تنها به حوزه فناوری ختم نمی شود و در جهان جدید، مجموعه گسترده ای از عوامل مختلف از اقتصادی گرفته تا اجتماعی و سیاسی، وضعیت جدیدی را برای محتوا رقم زده اند (کوثری و مولایی، ۱۳۹۷). از این رو برای مطالعه این وضعیت جدید باید با پرهیز از نگاه تقلیل گرایانه فناوری محور از رویکرد کل نگرانه آینده پژوهی استفاده کنیم. در پژوهشی که از مجموعه روش های تخصصی آینده پژوهی شامل پویش محیط، تحلیل ساختاری، تحلیل ریخت شناختی، سناریو پردازی، دلفی، پس نگری و غیره استفاده شده، سناریوهای ممکن، باورکردنی، محتمل و مطلوب آینده

محتوای فضای مجازی مشخص شدند که در ادامه پنج سناریوی باورپذیر را مرور می کنیم.

سناریو ۱. نهنک در اقیانوس

ایران متصل به شبکه ای است که تحت سلطه هیچ قدرت مطلق اعم از شرکت ها و دولت ها نیست. همچنین امکان حداکثری مشارکت آزادانه کاربران در تولید، توزیع و مصرف محتوا فراهم است و همین زمینه شکوفایی و بروز خلاقیت ها در تولید محتوا را فراهم می کند. حاکمیت ایران نیز به عنوان مقررات گذار زمینه فعالیت شهروندان، شرکت های خصوصی، نهادهای مدنی، و سایر ذی نفعان حوزه محتوا را تسهیل می کند. تمدن ایران با اتکا به ذخایر چند فرهنگی خود و ایفای نقش فعال و هم گرایانه حاکمیت، شهروندان، شرکت های خصوصی و نهادهای مدنی خواهد توانست در عرصه تولید محتوا در فضای مجازی به قدرت منطقه ای تبدیل شده و در سطح جهانی هم محصولاتی برای ارائه داشته باشد.

سناریو ۲. ماهی در آکواریوم

شرکت‌های فراملیتی به قدرت مطلقه فضای مجازی تبدیل شده‌اند و به هیچ وجه خود را پایبند به قواعد و اصول بومی دولت-ملت‌ها نمی‌دانند. در این شرایط که آن‌ها به چیزی جز کسب سود بیشتر نمی‌اندیشند، فعالیت کاربران در چارچوب‌های محدودکننده و از پیش تعیین شده ممکن است و کاربران عملاً در جایگاه بردگان مدرن این شرکت‌ها قرار گرفته‌اند. ایران متصل و بخشی از چنین شبکه‌ای نیست و با ایجاد یک اینترنت ملی، چارچوب معینی را برای فعالیت شهروندان تعیین کرده است. در اینترنت ملی حاکمیت فراتر از مقررات‌گذار، یکی از ذی‌نفعان اصلی در تولید، توزیع و انتشار محتوا است و جدی‌ترین بازیگر به حساب می‌آید. حضور تمام قد حاکمیت عرصه را برای شهروندان و بخش‌های خصوصی و مدنی تنگ کرده و مانع از بلوغ و شکوفایی آن‌ها شده است.

سناریو ۳. دلفین در خلیج

ایران متصل به شبکه جهانی تحت سلطه شرکت‌های فراملیتی است. این شرکت‌ها با سلب آزادی‌های گسترده کاربران در فضای مجازی امکان فعالیت کاربران را تنها در چارچوب‌های محدودکننده و از پیش تعیین شده فراهم می‌کنند. با این حال حاکمیت ایران در جایگاه مقررات‌گذار تلاش می‌کند مدافع حقوق شهروندان در این شرایط جدید سلطه باشد و امکان حداکثر بهره‌برداری از این فضای از پیش تعیین شده را فراهم آورد. حاکمیت با تعامل مناسب با شهروندان و بخش‌های خصوصی و مدنی زمینه را برای ایفای نقش آن‌ها در سطح ملی و فراملی فراهم می‌کند. در دنیایی که شرایط بین‌المللی ایده‌آل ما نیست، با نوعی نگاه به درون و هم‌گرایی بین حاکمیت، شهروندان، شرکت‌های خصوصی و نهادهای مدنی، ایران در عرصه تولید و مصرف محتوا حرف‌هایی برای گفتن خواهد داشت و مانند بسیاری از کشورهای منطقه تابع و مصرف‌کننده صرف

محصولات جهانی نخواهد بود.

سناریو ۴. لاک پشت در تشت

با افول نقش شرکت‌های تجاری در حوزه فاوا، دولت-ملت‌ها مجدداً توانسته‌اند قدرت سابق خود در قرن بیستم را بازیابی کنند. حاکمیت ایران نیز با تسلط کامل بر حوزه زیرساخت و شبکه، امکان فعالیت کاربران در چارچوب معینی را فراهم کرده که منطبق با ارزش‌ها و هنجارهای بومی است. ایرانیان به شبکه مخصوص خود دسترسی دارند و در سرویس‌های بومی فعالیت می‌کنند که توسط حاکمیت و نهادهای وابسته به آن تهیه و تدارک دیده‌اند. مرزهای فضای مجازی ایرانی تا حدی منطبق با مرزهای سرزمینی کشور ایران تعریف شده و تهدیدهای امنیت ملی از ناحیه فضای مجازی به حداقل خود رسیده است. شهروندان با سرویس‌های مجازی حاکمیت ساخته روزگارشان را سپری می‌کنند و تولید و توزیع محتوا تنها توسط افراد و شرکت‌هایی که صلاحیت‌شان تأیید شده تحت قوانین و نظارت سفت و سخت حاکمیت جریان دارد.

سناریو ۵. قورباغه در برکه

شرکت‌های بزرگ چندملیتی قدرت بلامنازع دنیای فناوری هستند و قوانین شبکه جهانی زیر نظر آن‌ها تدوین می‌شود. ابزارهای دیجیتالی و زیرساخت‌های شبکه‌ای، برخلاف دوران اولیه اینترنت در محیطی محدود، امکان فعالیت کاربران در چارچوب‌های از پیش تعیین شده را فراهم کرده‌اند. در این شرایط جهانی، وضعیت ایران از وجهی شبیه به سایر نقاط دنیا و از وجهی متفاوت با دنیا است. فعالیت ایرانیان نیز همچون دیگر کاربران در چارچوبی محدود شده انجام می‌شود، با این تفاوت که این محدودیت به جهت مستقل و بومی بودن شبکه در ایران مضاعف است. هر چند شبکه اینترنت ملی برای ایرانیان جایگزین شبکه اینترنت جهانی شده، اما حاکمیت در محدوده بومی شده اجازه فعالیت تعریف شده به شهروندان و شرکت‌های

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۷۰

خصوصی را می‌دهد و تلاش می‌کند با ایفای نقش ناظر کمتر در حوزه تولید محتوا به شکل مستقیم دخالت کند و تنها در جایگاه سیاست‌گذار باقی بماند.

نتیجه‌گیری

این مقاله برگرفته از رسانه دکتری است (مولایی، ۱۳۹۷) و در آن با استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های آینده‌پژوهی از نظرات خبرگان حوزه‌های مرتبط با محتوا بهره گرفته شد و پنج سناریوی باورپذیرتر برای ایران در سال (۱۴۰۴) ترسیم شد. در آینده‌پژوهی به دنبال پیش‌بینی واحد و قطعی درباره آینده نیستیم و از این رو است که دامنه‌ای از آینده‌ها در قالب سناریوها معرفی می‌شود. هر کدام از سناریوهای ارائه شده تصویری متفاوت از آینده کیفیت محتوای فضای مجازی در ایران سال (۱۴۰۴) ترسیم می‌کنند. تحقق هر کدام از این سناریوها بستگی به تصمیم‌ها و اقدام‌های امروز ما دارد. از این‌جا است که ضرورت برنامه‌ریزی و آینده‌نگاری راهبردی مبتنی بر سناریو برای آینده پیش رو مشخص می‌شود.

منابع

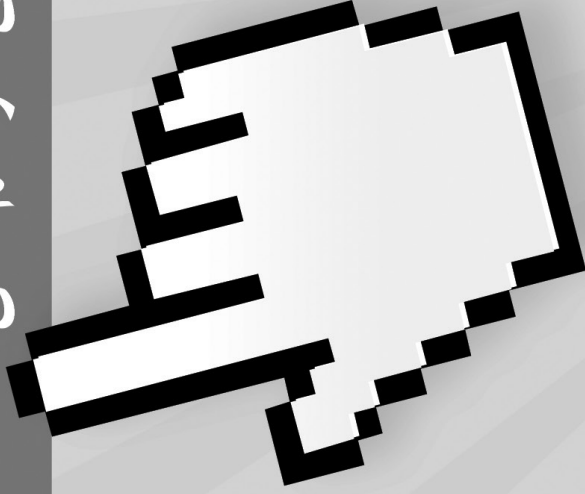
۱. کوثری، مسعود و مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). پوشش محیط محتوای فضای مجازی در افق ایران ۱۴۰۴، فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۴، شماره ۵۲، صفحات ۷۳ - ۹۰.
۲. مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). آینده‌پژوهی کیفیت محتوا در فضای مجازی (با تأکید بر اینترنت) در افق ایران ۱۴۰۴. رساله دکتری رشته علوم ارتباطات. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

رسمه
مخبره
الان
کمک
کنیم



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



بررسی نقش رسانه‌های جمعی به عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی در کاهش مخاطرات

■ نازنین نهرور

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

چکیده

حوادث و مخاطرات در تمامی انواع خود، جزء جدایی ناپذیر زندگی بشر هستند. رسانه در تمامی ابعاد آن از رسانه ملی، خبرگزاری‌ها، اصحاب مطبوعات، سایت‌های اینترنتی، مجلات و ... باید در چرخه مدیریت بحران کشور فعالانه به بکارگیری شده و با نقش کلیدی خود، ضمن آموزش‌های ضروری و مکرر به مردم و انجام اقدامات مؤثر به منظور ارتقای ایمنی و افزایش فرهنگ همزیستی با بحران‌های طبیعی در بین جامعه، آرامش در حین هوشیاری در برابر حوادث و سوانح را به جامعه انتقال داده و باعث ارتباط مؤثر بین دولت و مردم، جهت دسترسی به هدف مشترک کاهش خسارت‌ها و تلفات ناشی از حوادث طبیعی و ارائه سریع‌ترین و مؤثرترین خدمات به آسیب‌دیدگان در صورت وقوع بحران و نیز انتقال و انعکاس عادلانه خدمات ارزشمند دولت و گروه‌های مؤثر در مدیریت بحران به مردم گردد. در این مقاله پس از بیان مقدمه‌ای درباره مخاطرات و اشاره به نقش رسانه‌ها در مدیریت مخاطرات از دیدگاه نظری سپس به نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت و کنترل هر چه بهتر افکار عمومی جامعه در کاهش مخاطرات و نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران از منظر رئالیسم، مارکسیسم و سازه‌انگاری پرداخته شده است. در ادامه به ضرورت و اهمیت نقش رسانه‌ها در مواجهه با بلایای طبیعی در مدیریت بحران از قبیل: آموزش رسانه‌ها به جامعه، بسیج مردم و مسئولان برای تخلیه و نجات آسیب‌دیدگان و افراد بحران‌زده، پشتیبانی و اصلاح، شکل دهی به افکار عمومی، ایفای نقش به مثابه بانک اطلاعاتی و ذخیره دانش، تدوین برنامه‌ای برای همراهی با مدیریت کاهش مخاطرات از طریق بازیابی و ارائه به موقع اطلاعات و تدوین برنامه‌های گوناگون به منظور هدایت مناسب کمک‌های مردمی به سوی مناطق بحران‌زده، بر حسب نوع و شدت وضعیت بحرانی پرداخته شده است.

تحقیق حاضر بر اساس اطلاعات گردآوری شده اسنادی و کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از مطالب مرتبط و نیز مصاحبه با مسئولان و مدیران در مورد نقش رسانه‌های جمعی به عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی در کاهش مخاطرات مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

واژگان کلیدی

رسانه، بلایای طبیعی، مخاطرات، بحران

بررسی نقش رسانه‌های جمعی به عنوان قدرتمندترین
ابزار مدیریت افکار عمومی در کاهش مخاطرات

مدیریت رسانه

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۷۳

مقدمه

در عصر ارتباطات با سرعت گرفتن تبادل اطلاعات، که با شبکه‌ای شدن روابط همراه است و در دوره‌ای که پیچیدگی محیط پیرامون، دسترسی بی‌واسطه به جهان واقع را دشوار کرده است، رسانه‌ها به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکننده‌های دانایی و ابزاری توانمند در تهیج افکار و احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی، اهمیت دوچندان یافته‌اند.

چنان که نیل پستمن معتقد است وسایل ارتباط جمعی از یک سو، نقش روز افزونی در آنچه به آن آشنای شویم یا در رویاروی آن قرار می‌گیریم و تجربه می‌کنیم یا به عنوان تجربه و دانش می‌آموزیم و به آن شکل می‌دهیم، ایفا می‌کنند و از سوی دیگر به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم و چگونه بیندیشیم.

فجایع طبیعی و بحران‌های اجتماعی بدون اطلاع قبلی حادث می‌شوند و نظم جاری جامعه را بر هم می‌زنند؛ فقدان اطلاعات کافی، یکی از مهم‌ترین عوامل تشدیدکننده مخاطرات است و از این رو نقش اطلاع رسانی در مدیریت بحران، نقش راهبردی در دوره‌های پیش از وقوع، وقوع و بعد از وقوع بحران است. باید توجه داشت که ایفای نقش در زمان بحران با اکتفا به فناوری‌های متداول و عادی ممکن نیست و شاید بتوان گفت مجهزترین خرده نظام اجتماعی برای عهده‌داری چنین مسئولیتی (مدیریت جریان اطلاعات برای تصمیم‌گیری سریع) رسانه ملی است؛ زیرا در شرایطی که سخت‌افزاری‌های پشتیبان ارتباط محلی از کار می‌افتند، رسانه ملی در حلقه نخست و رسانه‌های جمعی محلی، فرا ملی و حتی فرا منطقه‌ای در حلقه بعد، از قدرت فوق‌العاده اثر بخشی برای هدایت جریان اطلاعات و زمینه سازی اخذ تصمیم سریع به موقع در متن بحران، برخوردار می‌شوند.

بحران از ابتدا یکی از واقعیت‌های اجتناب

ناپذیر زندگی بشر بوده و بشریت همیشه با انواع مختلفی از مخاطرات مواجه بوده است. از مخاطراتی چون قحطی، خشکسالی، سیل، زلزله، شیوع بیماری‌های واگیردار گرفته تا مخاطرات حاصل از جنگ‌ها و آلودگی‌های زیست محیطی و ... تمامی این مخاطرات به میزان حجم‌شان آسیب‌ها و لطمات متفاوتی به محیطی که در آن رخ می‌دهند، وارد می‌کنند.

حجم مخاطرات که به وسیله سه عامل: «دامنه فراگیری، شدت وقوع و مدت دوام بحران» مشخص می‌گردد، می‌تواند در حدی وسیع و گسترده باشد که کل بشریت را مورد تهدید قرار دهد، همچون فراگیری آنفولانزای نوع یک^۱ در سال (۲۰۰۹) میلادی بحران با برهم زدن نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن، موقعیت‌هایی را که مستلزم پاسخ‌دهی آنی و اختصاص منابع فوق‌العاده است، به وجود می‌آورد و موجب سردرگمی و غافلگیری نهادهای تصمیم‌گیرنده می‌شود. پاسخ‌دهی آنی و اختصاص منابع فوق‌العاده و دیگر فعالیت‌های لازم در مقابله با بحران را «مدیریت بحران» می‌نامند.

وقوع انواع بحران‌ها در جوامع امروزی و لطمات و آسیب‌های فراوان آن‌ها باعث شده در چند دهه اخیر مدل‌های گوناگونی در حوزه مدیریت بحران ارائه گردد، اما معمولاً مرحله پیش از بحران در این مدل‌ها مغفول واقع می‌شود.

هدف این مقاله بررسی نقش رسانه‌های جمعی به عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی در کاهش مخاطرات است.

عصر امروز را عصر سلطه ارتباطات می‌نامند، عصر ارتباطات همه اجزای زندگی بشری را با تار و پودهای اطلاعات به هم پیوند داده و هویت هر مکان فارغ از عناصر ارتباطی و اطلاعاتی آن غیر قابل تصور است.

بی‌گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگ‌ترین

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۷۴

رسالت اطلاع رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی است؛ رسانه‌های جمعی می‌توانند افکار عمومی را از طریق انتقال اطلاعات صحیح و مناسب مدیریت کنند، لذا یکی از منابعی هستند که سیاست‌گذاران همواره برای مدیریت بحران از آن‌ها استفاده می‌کنند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۲۶۳). رسانه‌ها به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان دانایی و ابزار توانمند در تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند.

یکی از مهم‌ترین موضوعات در حوزه مخاطرات موضوع اطلاع رسانی سریع و به موقع است. پیشرفت تکنولوژی‌های نوین طی چند سال اخیر و استفاده از اطلاع رسانی سریع، سبب کاهش خسارت‌های مالی و جانی فراوانی شده است.

بشر از دیرباز با رسانه‌ها مواجه بوده و از آن‌ها برای رسیدن به مقاصد خود بهره‌مند شده است. انسان‌ها همواره از رسانه‌ها برای انتقال معانی و مفاهیم خود به دیگران استفاده می‌کردند (دیباجی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰). ارتباطات دقیق و ارائه اطلاعات درست در مورد خطرات احتمالی می‌تواند نقش مهمی در پیشگیری از مخاطرات، کاهش عوارض ناشی از بحران‌ها و اتخاذ تصمیم مناسب در این مواقع داشته باشد. در میان مسائلی که در حین یک بحران باید به آن‌ها توجه کرد، ارتباطات بیش از همه مهم است (شریواستوا، ۱۹۸۷).

مطابق با تعریف استراتژی بین‌المللی کاهش خطرپذیری سازمان ملل، هشدار سریع عبارت است از فراهم کردن به موقع و مؤثر اطلاعات از طریق نهادهای مشخص که به افراد در معرض مخاطره کمک می‌کند که از ریسک اجتناب کنند یا به معنای دیگر، هشدار سریع را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از ظرفیت‌های لازم برای تولید و پخش اطلاعات هشداردهنده به موقع و معنادار تعریف کرد که افراد، جوامع

و سازمان‌های تهدید شده توسط یک ریسک را قادر می‌سازد، در برابر مخاطرات آماده شوند، به درستی رفتار کنند و در زمان کافی، امکان آسیب یا زیان را کاهش دهند. این تعریف به مقیاس زمانی که در آن اخطار داده می‌شود اشاره‌ای ندارد. ارائه اطلاع رسانی قابل فهم به مسئولین و مردم از طریق رسانه‌های جمعی از جمله اهداف سیستم هشدار سریع است.

نقش رسانه‌ها در کاهش مخاطرات از دیدگاه نظری

برطرف کردن شرایط غیر عادی که از آن با عنوان مدیریت بحران یاد می‌کنیم، از طریق ابزارهای مختلفی صورت می‌گیرد که رسانه یکی از آن‌ها است. امروزه عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران با توجه به خصلت میان رشته‌ای آن، از زوایای گوناگون و از دیدگاه‌های مختلف نظری قابل تبیین است و هر ناظر به فراخور چارچوب نظری، جهان بینی، ارزش‌ها، گفتمان‌ها و تلقی‌ها و تصور متفاوتی که از واقعیت جامعه دارد، به این مسائل پاسخ می‌دهد. بدیهی است در بررسی رسانه و بحران هر یک از دیدگاه‌های انسان‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، تاریخ، مردم‌شناسی، فلسفه، زبان‌شناسی و... با عوامل و متغیرهای مختلف مورد تأکید قرار می‌گیرد. در نظریه‌هایی مانند رئالیسم و سازمانگاری، مارکسیسم به نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران پرداخته شده است، که در اینجا به طور مختصر مطرح می‌شوند. نظریات رئالیستی در مقابل نظریه‌های ایده‌آلیستی که رسانه‌ها را دارای نقش فرا ملی می‌دانند، بر جریان آزاد ارتباطات و اطلاعات تأکید دارند و معتقد هستند دولت‌ها نمی‌توانند با نگاه سیاسی، حزبی، قومی، مذهبی خود مانع این فرایند شوند. این نظریه‌ها رسانه را ابزاری در چارچوب منافع و خواست‌های دولت تصور می‌کنند. رسانه‌های جمعی در نظریه مارکسیسم نوعی تولید به شمار می‌روند. در این نگرش، رسانه‌ها به سادگی عقاید و دیدگاه‌های طبقه حاکم را

منتشر می‌کنند. طبقه‌ای که کنترل مادی را در اختیار دارد و همزمان بر تولیدات ذهنی نیز نظارت می‌کند.

بنابراین، کارکرد رسانه‌های جمعی در طبقه کارگر، تولید و باز تولید آگاهی نادرست است. دو مفهوم مهم در نظریه مارکسیستی، کنترل و مالکیت است. از نظر مارکسیسم کلاسیک، رسانه‌های جمعی، ابزار تولیدی هستند که در جوامع سرمایه‌داری، در تملک طبقه مسلط قرار دارند.

سازمان‌گاران بر نقش تصورات و ادراکات تأکید بسیار دارند و مدعی هستند که واقعیت ساخته می‌شود. آنان ادراک را توانایی دیدن، شنیدن یا فهم مطلب و نیز شیوه دیدن و فهم و تفسیر آنچه مردم در دنیای اطراف خود می‌بینند، تعریف می‌کنند. بنابراین، ادراک تصویری از دنیای بیرون است که به واسطه ابزارها و توانایی‌های مختلف، در ذهن نقش می‌بندد و رسانه یکی از آن‌ها است. برای مثال پس از بحران ۱۱ سپتامبر شاهد پیوستگی هنجارهای بین‌المللی و داخلی در مقابله با تروریسم بوده‌ایم یعنی همان چیزی که سیاست خارجی آمریکا نیز بر اساس آن شکل گرفته است، چنان که «مندل بام»، نشان دادن تصاویر شهروندان گرسنه عراق، سومالی و بوسنی را در رسانه‌ها، عامل مداخله آمریکا در این کشورها، برای رفع بحران برمی‌شمرد.

رسانه و بحران از نگاه تافلر

۱. سه موج تافلری

در پهنه تاریخ سه (ابر تمدن) فراگیر مطرح است: ابر تمدن ده هزار ساله (کشاورزی) که نخستین موج دگرگونی را به راه انداخت، ابر تمدن (صنعتی) که دومین موج را در اروپای باختری و آمریکای شمالی برپا کرده است، که همچنان در دیگر نقاط جهان پیش می‌رود و ابر تمدن (پایه دانش) که در زادگاه تمدن صنعتی و نیز شرق آسیا در حال سر برآوردن است.

۲. اشکال سه‌گانه رسانه‌ها

اشاره شد که تافلر تحلیل‌های خود را بر مبنای سه موج از تحولات بشری ارائه می‌کند.

بحث رسانه‌ها نیز با تکیه بر همین مبنای به این نحو مطرح می‌شود.

در موج اول یا جوامع کشاورزی، ارتباطات بیشتر در بین‌های گروه بسیار کوچک، به شکل رو در رو صورت می‌گرفت و تنها راه رساندن پیام به گوش توده شنوندگان، گردآوردن یک جماعت بود.

در موج دوم، نظام ایجاد ثروت که بر تولید انبوه کارخانه‌ها مبتنی بود، به ارتباطات از راه دور نیاز داشت، از این رو موجب پیدایش پست، تلگراف و روزنامه، تلفن‌ها، مجلات، فیلم‌ها و رادیو و تلویزیون شد که هر یک قادر بودند پیام واحدی را به طور همزمان به میلیون‌ها نفر ابلاغ کنند و به ابزارهای اصلی تمرکزگرایی در جوامع مبدل شدند. اما در موج سوم، رسانه‌ها ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر دارند و در هم ادغام شده‌اند. این رسانه‌ها، بارد و بدل کردن داده‌ها، تصویرها و نمادها یکدیگر را تغذیه می‌کنند (تافلر، ترجمه نورایی و بهار، ۱۳۷۰، به نقل از منصور نژاد، ۱۳۸۷).

۳. نگاهی خوش‌بینانه به بحران‌ها و تنش‌های موج سوم

بحران‌ها با توجه به منشأ و خاستگاه آن‌ها، به طبیعی و انسانی تقسیم می‌شوند. مباحث تافلر به بحران‌هایی می‌پردازد که ریشه بشری دارند با توجه به این که دامنه بحران را می‌توان در سطح ملی و فرا ملی دسته‌بندی کرد، نظریه او هر سه قسم از بحران‌های انسانی را دربرمی‌گیرد. اگر بر حسب موضوع، بحران‌ها می‌توانند سیاسی، اقتصادی، اطلاعاتی، امنیتی و ... باشند، نگاه این متفکر همه ابعاد بحران‌ها را پوشش می‌دهد (منصور نژاد؛ ۱۳۸۷).

۴. دانش، رسانه و جنگ بر مبنای نظریه تافلر

در بین مصادیق «بحران»، جنگ به ویژه رو در رو، اخیراً کارکردهای به شدت ویران‌گری داشته

۱. **شوک و بهت‌زدگی:** افراد به طور معمول در پذیرش آنچه اتفاق افتاده، با مشکل مواجه می‌شوند و فاجعه را غیر واقعی یا نوعی رویا و کابوس می‌پندارند و از درک شرایط عاجز هستند.

۲. **ترس و هراس:** بسیاری از افراد از تصور این که جان خود و عزیزانشان را از دست دهند، هراس دارند. همچنین ترس از تکرار حادثه، درگیر شدن در حوادث ناخواسته و برخی هراس‌های غیر واقعی نیز شایع است.

۳. **خشم:** بسیاری از مردم در شرایط بحرانی نسبت به عوامل بحران یا مقصران احتمالی احساس خشم می‌کنند. گاه نیز این خشم به خود فرد معطوف می‌شود و تمایلات خود تخریبی و حتی اقدام به خودکشی را دامن می‌زند.

۴. **درماندگی:** در این حالت افراد خود را بی‌پناه احساس می‌کند و به طور معمول گریه می‌کنند.

۵. **حزن و اندوه:** مشاهده شرایط نامطلوب و احتمالاً صحنه‌های دل‌خراش موجب اندوه می‌شود.

۶. **احساس گناه:** بسیاری از افراد شرایط پیش آمده را عقوبت کارهای خود می‌پندارند.

۷. **تنش:** آشفتگی حواس و اختلال روانی و گاه رفتاری، از شایع‌ترین واکنش‌های افراد در مرحله اولیه بحران است.

۸. **دردهای جسمانی:** گاه برخی افراد در واکنش به بحران، دچار نوعی بیماری جسمی با منشأ فشار روانی می‌شوند مانند سردرد، مشکلات تنفسی، احساس خستگی شدید، بی‌اشتهایی، گرفتگی عضلانی (مرکز مدیریت بحران استرالیا، ۲۰۰۶؛ به نقل از رضایی یابندر و احمدی، ۱۳۸۷).

نگرش سیستماتیک ارتباط رسانه با بحران
نگرش سیستماتیک به رویدادها از جمله رویدادهای بحرانی نشان می‌دهد که در ویتترین

و آسیب‌های فراوانی به بشریت وارد آمده است و می‌توان آن را مهم‌ترین و فاجعه‌آمیزترین مصداق بحران برشمرد. با همه اهمیتی که جنگ اطلاعاتی و ابزارهای موج سوم دارند، تافلر خود به شکندگی این توانایی به ویژه در زمان جنگ اذعان دارد (منصور نژاد، ۱۳۸۷).

واکنش‌های روانی به بحران

تجارب و شواهد حاکی از آن است که افراد در مواجهه با بحران، احساسات متفاوتی را تجربه می‌کنند و واکنش‌های مختلفی را بروز می‌دهند. بر این مبنا مهم‌ترین، واکنش‌های روانی افراد به بحران عبارت هستند از:

۱. نگرانی، ترس و اضطراب در مورد سلامت خود و ادامه حیات در شرایط بحران
۲. نگرانی، ترس و اضطراب در مورد وضعیت نزدیکان به ویژه همسر و فرزندان
۳. اختلال در خواب و کابوس‌های شبانه ویژه به در بحران‌های طبیعی مانند زلزله
۴. نگرانی در مورد یافتن سرپناه مناسب، انزوایی و کنار آمدن با مسائل مربوط به ازدحام در امکان اسکان عمومی
۵. نیاز شدید به احساس همدلی و همدردی، گفتگو درباره شرایط ایجاد شده
۶. نیاز شدید به توجه، به عنوان عنصری از جامعه که نیازمند امداد و کمک‌های ضروری است (دی ولف و نوردبو، ۲۰۰۰).

به نظر می‌رسد در برخی شرایط بحرانی، نبود آمادگی در افراد و رخ دادن ناگهانی حوادث، باورپذیری شرایط به وجود آمده را با مشکل مواجه می‌کند و افراد، اغلب دچار نوعی بهت‌زدگی و احساس ستیز یا فرار می‌شوند. در (کتاب راهنمای حل بحران) تصریح کرده است که واکنش به بحران در میان همه یکسان و مشابه نیست.

اما می‌توان به مواردی اشاره کرد که تقریباً در اکثر افراد به هنگام تجربه بحران مشاهده می‌شود.

و نیز پس زمینه و پشت پرده هر بحرانی بازیگران مختلف کم و بیش ایفای نقش می کنند، با نقش هایی که شاید بعضا ناخواسته و ناآگاهانه باشد. این بازیگران مردم و گروه های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، عناصر بین المللی و رسانه ها هستند. با این نگاه است که نقش رسانه ها در هر بحران قابل مشاهده، ردیابی و تحلیل می شود. امروزه مردم اساسا از طریق رسانه ها اطلاعات دریافت می کنند. فعالیت رسانه ها در عرصه اطلاع رسانی و تبلیغات آن ها را به عامل محوری شکل دهی افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است. رسانه ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرایند شکل دهی به افکار عمومی دارند، نقش قابل ملاحظه ای در بحران ها و کشمکش های اجتماعی، سیاسی و بین المللی ایفا می کنند. البته درک عمومی جامعه و واکنش های تشدیدکننده یا ثبات بخش توده مردم در قبال بحران منحصرأ در اختیار رسانه ها نیست؛ اما رسانه ها در این زمینه به عنوان یکی از مهم ترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند.

«دنيس مك کویل» این قدرت را در توانایی ذاتی رسانه می داند. وی می گوید: رسانه ها می توانند تغییرات پیش بینی شده یا تغییرات ناخواسته ای را موجب شوند، تغییرات محدودی ایجاد کنند، تغییرات را سهولت بخشند، وضع موجود را تقویت کنند یا از تغییرات در وضع موجود جلوگیری نمایند. همه این تغییرات در سطح افراد، نهادهای جامعه و فرهنگ رخ می دهد. البته این نقش می تواند هم در راستای بحران سازی و هم در راستای بحران زدایی باشد. امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات، هرگاه بحرانی رخ می دهد آنچه ذهن را به خود مشغول می کند، این است که آیا رسانه ها با محرک بحران همراه خواهند شد.

از وظایف اساسی رسانه ها احیای وضعیت مردم بحران زده است. محکی؛ معتقد است رسانه ها و خبرنگاران، فاجعه را موضوع کسب و کار

رسانه ها می دانند. چون در فاجعه و بحران است که تنور کار روزنامه نگاری گرم می شود و در این ایام است که روزنامه نگاران کمتر می خوابند، بیشتر کار می کنند و به مناطق بحران زده و حادثه دیده سفر می کنند. البته گاه زندگی و سر نوشت روزنامه نگاران و رسانه ها، خواه ناخواه به بحران ها و فجایع (چه طبیعی چه انسان ساز یا تحمیلی) گره می خورد. وی اضافه می کند: خبرنگاران این حوزه می توانند با زنده کردن بخشی از گذشته، افرادی را که تحت تأثیر بحران قرار گرفته اند، در جهت حفظ و احیای این هویت که ممکن است از دست رفته باشد، به صحنه بکشاند و با حفظ ارتباط گذشته، علاوه بر حفظ حیات اجتماعی، امید به زندگی را در افراد بحران دیده تقویت کنند.

عناصر مؤثر هشدار سریع در کاهش مخاطرات عبارت هستند از:

۱. دانش مخاطرات؛
 ۲. خدمات اطلاع رسانی؛
 ۳. پخش و ابلاغ هشدار؛
 ۴. مدیریت زمان و واکنش اضطراری.
- این چهار عنصر یک سیستم هشدار سریع، نشان می دهند که این سیستم بر مبنای مخاطرات و آسیب پذیری بنیان شده است. همچنین، هشدار سریع باید با در نظر گرفتن اقدامات کوتاه و بلند مدت به طور مناسب به اطلاع برسد و ظرفیت واکنش مردم در معرض مخاطره را تضمین کند. در سیستم هشدار سریع، مسئله زیربنایی، بعد اجتماعی - اقتصادی و چارچوب های مربوطه است.

سیستم های هشدار سریع، زنجیره ای از مشکلات را در خود دارند:

۱. شناخت و موقعیت یابی مخاطرات
۲. پایش و پیش بینی رخداد های قریب الوقوع
۳. پردازش و پخش هشدار های قابل فهم به مسئولین و مردم
۴. اتخاذ اقدامات مناسب و به موقع در واکنش

به هشدارها.

نقش رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی

وظیفه مدیریت بحران در مرحله قبل از بحران، پیشگیری از وقوع بحران است. در این مرحله نیز رسانه‌ها می‌توانند با آموزش و هدایت افکار عمومی به مدیریت بحران کمک کنند. تفاوت کارکرد هدایت افکار عمومی و آموزشی رسانه در شیوه‌های القا و اقناعی بودن اثرگذاری رسانه است. در کارکرد آموزشی بیشتر از شیوه‌های اقناعی استفاده می‌شود و رسانه با عقل و منطق مخاطبان درگیر است، اما در کارکرد هدایت افکار عمومی رسانه به سراغ احساسات و عواطف و هیجانات مخاطبان می‌رود و از شیوه‌های القایی بیشتر استفاده می‌کند و در زمینه کارکرد آموزشی رسانه در مرحله پیش از بحران، ضروری است رسانه از طریق آموزش‌های مصون ساز و واکسینه کردن ذهن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آن‌ها به پیشگیری از وقوع بحران در جامعه کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود رسانه با برنامه‌ریزی برای ارائه آموزش‌های فرهنگ ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ تعادل، ظرفیت سازی در جامعه، تربیت مدنی مخاطبان، آموزش مشارکت‌های عمومی و ... کند. البته ضروری است که رسانه با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به کارگیری همزمان آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم و ... اثربخشی آموزش‌های خود را برای شرایط بحران افزایش دهد.

نقش رسانه در پشتیبانی و اصلاح

در این مرحله نیز رسانه‌ها دارای نقش‌های مختلفی هستند:

۱. اطلاع رسانی صادقانه و شفاف برای تقویت همبستگی مردم و مسئولان تا آسیب‌دیدگان
۲. بررسی نحوه کمک رسانی و امداد

سازمان‌های مسئول

۳. اطلاع رسانی و آموزش به منظور کاهش آلام بازماندگان و تلاش در جهت بازگرداندن آنان به زندگی نسبتاً عادی سیلان اردستانی (۱۳۸۲)

برخی از وظایف رسانه، به خصوص رادیو پس از بحران را به شرح زیر بیان نمود:

۱. ترغیب و کمک در جمع‌آوری کمک‌های مالی و جنسی (غیر مالی) مردم، سازمان‌ها و نهادها

۲. نظارت بر تحقق وعده‌های داده شده

۳. تعیین اولویت‌های بازسازی و سازماندهی خسارت‌دیدگان

۴. نظارت بر صرف هزینه‌ها در مناطق خسارت‌دیده

۵. بررسی پیامدهای نامرئی، غیر مستقیم و بلند مدت بحران

۶. بررسی نقاط ضعف نظام مدیریت بحران و رفع آن‌ها

۷. بازنمایی مصیبت‌های ناگوار برای پیشگیری در وقایع بعدی

نقش رسانه‌ها در کنترل و مدیریت بحران‌های طبیعی

همه ما می‌دانیم، مدیریت کاهش مخاطرات علمی است کاربردی که با مشاهده سیستماتیک بحران‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها در جستجوی یافتن ابزاری بوده که توسط آن‌ها بتوان از بروز بحران‌ها جلوگیری نموده یا در صورت بروز آن‌ها در خصوص کاهش اثرات و بهبود اوضاع آن اقدام نمود. امروزه بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی از جمله زلزله، سیل، رانش زمین، برف سنگین، طوفان، سونامی و سایر حوادث طبیعی و نیز نحوه مدیریت بر این بحران‌ها در قبل، حین و پس از آن بسیار حائز اهمیت است. به گونه‌ای که در یک نگاه واقع بینانه، تک تک افراد جامعه خود را مسئول در چرخه مدیریت بحران دانسته، و به همین

خاطر برخی بر اساس وظائف ذاتی خود و برخی نیز به صورت ناخودآگاه در مسیر بحران‌های طبیعی و مدیریت بر آن‌ها قرار می‌گیرند.

استفاده بهینه از منابع (نیرو و امکانات) در ارائه خدمات مطلوب به آسیب‌دیدگان، ایجاد شرایط عادی در جامعه بحران‌زده، کاهش اثرات ناشی از آن‌ها با اقدامات مناسب قبل، حین و پس از بحران، در این بین بسیار مهم است. از جمله گروه‌های تأثیرگذار در این خصوص رسانه و اصحاب رسانه بوده، که می‌تواند پل ارتباطی مؤثری بین مردم و دولت باشد.

چنانچه رسانه بر اساس واقعیت‌های جامعه در قبل، حین و پس از بحران‌های طبیعی به طور مستمر و پویا فعال باشد و با شناخت کافی از بحران‌های ناشی از حوادث طبیعی به بررسی و نقد کارشناسانه از آن بپردازد، می‌تواند ضمن افزایش فرهنگ عمومی جامعه، نسبت به افزایش ایمنی در برابر حوادث طبیعی بسیار مؤثر بوده و در چرخه مدیریت بحران و در تمامی مراحل آن از جمله آمادگی، پیشگیری، مقابله، بازسازی و بازتوانی در کنار مردم با دولت یا در کنار دولت با مردم باشد. بنابراین رسانه و اصحاب رسانه (عوامل اجرایی رسانه) می‌تواند نقش مؤثری در فرهنگ سازی و افزایش ایمنی به منظور کاهش آثار ناشی از بحران‌های طبیعی داشته باشند. یعنی قبل از بحران با آموزش‌های مداوم و هدفمند در پیشگیری از بحران مؤثر بوده، در حین بحران در کنترل به موقع بحران، انتقال نیازهای واقعی جامعه بحران زده و انتقال به موقع خدمات ارزشمند گروه‌های خدمات رسان مفید بوده و پس از بحران نیز در عادی سازی جامعه بحران زده و انجام اقدامات پیشگیرانه که با تداوم آموزش‌ها و اقدامات فرهنگی انجام می‌گیرد، مثمرتر قرار گیرد.

اقدامات لازم جهت به کارگیری مؤثر از رسانه در کاهش مخاطرات

از جمله اقدامات مورد نیاز در این خصوص،

می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. تشکیل کارگروه رسانه‌ای به منظور فرهنگ سازی، اطلاع رسانی و آموزش مداوم مرکب از کلیه رسانه‌ها (رسانه ملی، خبرگزاری‌ها، اصحاب مطبوعات، سایت‌های اینترنتی و ...)
۲. تعیین سخنگوی بحران مطلع و پاسخگو
۳. تعیین نقش هر یک از اعضای کارگروه رسانه‌ای در مراحل مختلف اطلاع رسانی
۴. تدوین دستورالعمل نحوه برقراری ارتباط اضطراری رسانه با مسئولین
۵. شناسایی مخاطبین و گروه‌های هدف و برنامه‌ریزی برای آن‌ها
۶. آموزش اصحاب رسانه مرتبط با بحران
۷. تجزیه و تحلیل اقدامات انجام شده توسط رسانه در مراحل مختلف بحران‌های گذشته (داخل و خارج از کشور)

یافته‌ها، بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در جهان امروز با گسترش ارتباطات افراد خود را درگیر فضای مجازی می‌کنند. در وقوع بحران بلا تکلیفی و ناآگاهی از شرایط پیش آمده و نامشخص بودن اوضاع از مهم‌ترین نگرانی‌های افراد است. رسانه‌های گروهی به ویژه رسانه‌های پرنفوذی مانند رادیو و تلویزیون ظرفیت و توانایی بسیاری برای کاهش اضطراب و سطح برانگیختگی اجتماعی دارند.

از جمله دلایل استفاده افراد از رسانه‌ها فراموش کردن مشکلات، کسب آرامش و تخلیه عاطفی است، رسانه‌ها می‌توانند عامل مؤثری در دستیابی به آرامش باشند، به نحوی که فرد بتواند به طور موقت مشکلات خود را فراموش کند، در شرایط بحرانی مانند فجایع طبیعی که اغلب با حزن و اندوه همراه هستند، استفاده از ترکیب متناسبی از مواد و محتوای حزن‌انگیز و لذت‌بخش می‌تواند باعث پالایش روانی شود. آموزش به دست آوردن کنترل فردی و خویشتن‌داری و احساس آرامش ناشی از

مدیریت

شماره ۴۴
خرداد ۹۸

۸۰

کاهش خطرات احتمالی، توانمند سازی افراد را برای کنترل بحران و بهبود عوارض ناشی از آن افزایش می‌دهد.

در قرن بیست و یکم و ارتباط نزدیک و تنگاتنگ بین ملل و گستردگی تئوری تشکیل دهکده جهانی، روش‌های سنتی مدیریت جای خود را به روش‌های نوین داده و مدیران موفق امروزه به این نتیجه رسیده‌اند در دنیای پر آشوب حوادث و بلایای طبیعی، سازمانی و ...؛ باید به ارتباطات به عنوان اصل مهم مدیریت توجه نمایند. از طرفی ارتباطات و تعاملات بین افراد یاری‌دهنده با یکدیگر و در سطوح بین‌المللی، ارتباط بین ملل مختلف با هم، ضرورت توجه به مدیریت بحران را لازم و ضروری نموده است.

در زمینه کارکرد آموزشی رسانه ضروری است رسانه از طریق آموزش‌های مصون ساز و واکسینه کردن ذهن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آن‌ها به پیشگیری از وقوع بحران در جامعه کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود رسانه با برنامه‌ریزی برای ارائه آموزش‌های فرهنگ ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ تعادل، ظرفیت سازی در جامعه، تربیت مدنی مخاطبان، آموزش مشارکت‌های عمومی و ... کند. البته ضروری است که رسانه با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به کارگیری همزمان آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم و ... اثربخشی آموزش‌های خود را برای شرایط بحران افزایش دهد. کارکرد هدایت افکار عمومی شامل ایجاد فضای آرام در جامعه و آرام سازی افکار عمومی با بهره‌گیری از زبان آرامش بخش در رسانه و ارسال عادی طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران پیام‌ها می‌شود.

از این طریق با ایجاد حس آرامش در مخاطبان از هرگونه تشدید وضعیت و وقوع بحران

پیشگیری شود. به نظر می‌رسد اعزام یک گروه خبری کار آزموده و متخصص به منطقه آسیب دیده از همان روزهای نخست پس از وقوع سانحه می‌تواند تا حدود زیادی در انعکاس رویدادهای مربوط، مؤثر و مفید واقع شود. پیشنهاد می‌شود با گذشت زمان و فروکش کردن دوره هیجانات اولیه ناشی از تازگی موضوع و حجم وسیع آسیب‌ها (خسارات و تلفات)، رسانه‌ها و خصوصا مطبوعات با دقت و حساسیت موضوع را پیگیری و ادامه دهند؛ به نحوی که ضمن اطلاع رسانی از وضعیت حاکم بر جامعه پس از وقوع سانحه، با انعکاس مشکلات، مسائل و نیازهای جامعه آسیب دیده سعی در ایجاد حساسیت در مقام‌های دولتی و جلب و جذب کمک‌های مادی و معنوی با هدف رسیدگی به مشکلات و رفع نیازهای جامعه آسیب‌دیده کنند. پیشنهاد می‌شود رسانه به صورت برنامه‌ریزی شده دست به اطلاع رسانی در خصوص بحران بزند. برای این منظور باید به برنامه‌ریزی ساختاری و محتوایی برای اطلاع رسانی بحران از ورود به چرخه مدیریت بحران اقدام کرده و طرح جامع اطلاع رسانی در بحران را تهیه کند. تا بتواند به اطلاع رسانی دقیق، صحیح، سریع، به هنگام، ساده، رسا و شفاف بپردازد. رسانه باید در امر اطلاع رسانی با اتخاذ رویکردی فعال و انتقادی از موضع پیش‌دستانه و فعال، بحران را مدیریت کند و برای جلوگیری از ایجاد شایعه در جامعه به اشباع اطلاعاتی جامعه از طریق اطلاع رسانی حداکثری و کامل بپردازد.

منابع

۱. اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات سروش.
۲. افتخاری، اصغر. (۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌های بحران، مجله پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۵۵، شماره ۱۵، صفحات ۳۲ - ۵۳.
۳. خجسته، حسن. (۱۳۸۴). بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن، پژوهش و سنجش، شماره ۱۲، صفحات ۴۲ - ۴۳.
۴. خجسته، حسن و احمدی، ظهیر. (۱۳۸۷). اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط

19. Fleischauer, Rebecca. (2011). the NEA Crisis Communications Guide and Toolkit. The National Education Association, USA.
20. Malek, Abbas. (Ed). (1991). News Media & Foreign Relation: A Multifaceted Perspective, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
21. Moeller, S.D. (2006), Regarding the pain of others: Media, bias and the coverage of international disasters. Journal of International Affairs, 59 (2), 173 - 196.
22. Raftari, M. Mahjoub, R. and Joudaki, S. (2011). "Crisis Management a Chance to Reduce Damage Caused by Earthquake," International Conference on Management and Service Science. IPEDR Vol. 8, © (2011) IACSIT Press, Singapore, pp. 113 - 118. Available online at <http://www.ipedr.com/vol8/22-S10026.pdf> and reality. Administrative Theory & Praxis, 29 (4), 586 - 604.
23. Scanlon, J. (2005). Research about the mass media and disaster: Never (hardly ever) the twain shall meet. Disasters and Emergency Management: The Convergence of Concepts Issues and Trends from the Research Literature.
24. Shrivastava, Paul, and Ian Mitroff. (1987). "Strategic management of corporate crises" Columbia Journal of World Business.
۵. جمعی در مدیریت بحران (زلزله)، مجله پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۵۶، شماره ۱۵، صفحه ۴۸ - ۶۸. دادگران، کاظم. (۱۳۷۴). ارتباطات جمعی مدرن، انتشارات کتابخانه فرهنگ.
۶. دیباجی، سید محمد علی و رئیس میرزایی، زهرا. (۱۳۹۰). پرداختن به فلسفه رسانه، پژوهشگاه علوم انسانی و فرهنگی، سال اول، شماره دوم، صفحات ۴۹ - ۶۵.
۷. روشندل ارتباطی، طاهر و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت پیش از بحران، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، صفحات ۸۹ - ۱۱۱.
۸. عیوضی، محمد رحیم. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی، مجله مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره دهم، شماره ۲.
۹. فرخ نژاد، رضا. (۱۳۹۰). روابط عمومی در مدیریت بحران. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پرتال جامع علوم انسانی، صفحات ۱ - ۱۳.
۱۰. قائمی، محمد رضا. (۱۳۸۲). مؤلفه‌های نظری بحران، مجله راهبرد، شماره ۲۹، صفحات ۳۰۷ - ۳۳۲.
۱۱. محکی، علی اصغر. (۱۳۸۶). احیای مردم بحران‌زده، تهران: انتشارات دانشکده ارتباطات دانشگاه تهران.
۱۲. مک کوپول، دنیس. (۱۳۸۴). مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی، ترجمه سعید مهدوی کنی، بازیابی ۳۱ شهریور، ۱۳۸۵ از سایت دفتر مطالعات و توسعه رسانه، www.rasaneh.org.
۱۳. منصور نژاد، محمد. (۱۳۸۷). نقد و بررسی نظریه‌های موجود درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه آلوین تافلر. پژوهش‌های ارتباطی (۱۵)، ۵۵، صفحات ۹۹ - ۱۱۱.
۱۴. نجات بخش اصفهانی، علی و باقری، اکبر. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از بحران‌ها، پژوهش‌های ارتباطی (۱۵)، ۵۶، صفحات ۱۳۷ - ۱۵۸.
۱۵. یحیایی ایل‌های، احمد. (۱۳۸۵). روابط عمومی و مدیریت بحران، فصل‌نامه تحقیقات روابط عمومی، سال پنجم، شماره ۳۰، صفحه ۴۰.
16. Chan, David W. (2012). Stress, Self-Efficacy, Social Support, Psychological Distress. Educational Psychology: An International Journal of Experimental Educational Psychology, 22, (1), 111 - 83 Dec 2012.
17. Collymore, J. (2011). Disaster management in the Caribbean Perspectives on institutional capacity reform and development. Environmental Hazards, 10:1, 6 - 22.
18. Herzog, R.J. (2007). A model of natural disaster administration: Naming and framing theory

Business Horizons, 57(6), 747–758.

43. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human-Behavior*, 25(2), 578–586.
44. Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors-influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
45. Sashittal, H. C., Hodis, M., & Sriramachandramurthy, R. (2015). Entifying your brand among Twitter-using millennials. *Business Horizons*, 58(3), 325–333.
46. Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20–33.
47. Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. Shih, C. C., Lin, T. M. Y., & Luarn, P. (2014). Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China. *Business Horizons*, 57(3), 349–358.
48. Statista. (2016). Visible body: Statista.. <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/> Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881.

Business Horizons, 54(3), 241–251.

27. Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549.
28. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
29. Kitchenham, B., Budgen, D., & Brereton, O. P. (2011). Using mapping studies as the basis for further research – A participant-observer case study. *Information and Software Technology*, 53(6), 638–651.
30. Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. In Technical report EBSE'07. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
31. Lahav, T. (2014). Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships. *Public Relations Review*, 40(1), 25–32.
32. Lee, F. L. F. (2005). Ordinary political conversation and public opinion expression: The conditioning impact of discord and information. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 891–909.
33. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2011). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
34. Marion, T. J., Barczak, G., & Hultink, E. J. (2014). Do social media tools impact the development phase? An exploratory study. *Journal of Product Innovation Management*, 31, 18–29.
35. Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403.
36. Merigó, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., & Ribeiro-Soriano, D. (2015). A bibliometric overview of the *Journal of Business Research* between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*, 68, 2645–2653.
37. Nguyen, B., Yu, X. Y., Melewar, T. C., & Chen, J. S. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25.
38. Orduna-Malea, E., & Alonso-Arroyo, A. (2017). *Cybermetric techniques to evaluate organizations using web-based data*. Cambridge, MA: Elsevier.
- Ozdora-Aksak, E., & Atakan-Duman, S. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41(1), 119–128.
39. Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728.
40. Park, S. J., Lim, Y. S., & Park, H. W. (2015). Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the “Occupy Wall Street” movement. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 208–217.
41. Petersen, K. R., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (2008). Systematic mapping studies in software engineering. In EASE'08. Proceedings of the 12th international conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (pp. 68–77).
42. Swinton: British Computer Society. Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green.

10. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. Chu, S. C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251–260.
11. Colliander, J., Dahlen, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181–194.
12. Cova, B. (2015). Re-branding brand genericide. *Business Horizons*, 57(3), 359–369.
13. Domínguez, F., López, R., & Ortega, J. C. (2016). “Hagan un grupo de Facebook para esta clase”. ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? *Revista Inter-americana de Educación de Adultos*, 38(2), 117–126.
14. Dunbar, R. I. M., Arnaboldi, V., Conti, M., & Passarella, A. (2015). The structure of online social networks mirrors those in the offline world. *Social Networks*, 43, 39–47.
15. Durahim, A. O., & Coskun, M. (2015). #iamhappybecause: Gross National Happiness through Twitter analysis and big data. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 92–105.
16. Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204.
17. Fischer, E., & Reuber, A. R. (2014). Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 565–583.
18. Gamboa, A. M., & Goncalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717.
19. Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163–172.
20. Guinan, P. J., Parise, S., & Rollag, K. (2014). Jumpstarting the use of social technologies in your organization. *Business Horizons*, 57(3), 337–357.
21. Gwet, K. (2002). Inter-rater reliability: Dependency on trait prevalence and marginal homogeneity. *Statistical Methods for Inter-Rater Reliability Assessment Series*, 2, 1–9. Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K., & Thurridl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers’ perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15.
22. Hether, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente’s social media practices. *Public Relations Review*, 40(5), 856–858.
23. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Business Horizons*, 28(2), 149–165.
24. Hu, T., & Kettinger, W. J. (2008). Why people continue to use social networking services: Developing a comprehensive model. In *Proceedings, 29th International Conference on Information Systems*.
25. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
26. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.

rectly related to marketing or business tend to contain useful information to answer the questions proposed through-out the investigation. Nevertheless, the group “segment creation” (regardless of being an important branch for marketing), has no sufficient or qualitative investigations that answers the to the pro-posed questions.

Further, future investigations should focus on applying more complex methodologies that lead to conclude relations or inferences between variables, as can be seen in models of covariance structures. Furthermore, tools allow the measurement of the evolution of actions between user communities and company communities.

Another interesting methodology to further develop is text analysis, as it has been used repeatedly in various documents in the study. However, due to social media tools (specifically Twitter), studies could focus more on linguistic information that allows management to take decisions proposing indicators based on qualitative information. Acknowledgments This paper is part of the Project supported by “Red Iberoamericana para la Competitividad, Innovación y Desarrollo” (REDCID) project number 616RT0515 in “Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo” (CYTED). The authors gratefully acknowledge to assistant Guillermo Ferrada Jorquera for their tireless support.

References

1. Azorín-Richarte, D., Orduna-Malea, E., & Ontalba-Ruipérez, J. A. (2016). Redes de conectividad entre empresas tecnológicas a través de un análisis métrico longitudinal de menciones de usuario en Twitter. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(3), 140.
2. Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36.
3. Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspective on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559.
4. Blanco-Mesa, F., Merigó, J. M., & Gil-Lafuente, A. M. (2017). Fuzzy decision making: A bibliometric-based review. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 32, 2033–2050.
5. Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., de Ruyter, K., & Keeling, D. I. (2014). GOSIP incyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 87–100.
6. Bollena, J., Maoa, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8.
7. Brummette, J., & Sisco, H. F. (2015). Using Twitter as a means of coping with emotions and uncontrollable crises. *Public Relations Review*, 41(1), 89–96.
8. Burkhalter, J. N., Wood, N. T., & Tryce, S. A. (2014). Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons*, 57(3), 319–328.
9. Burnap, P., Rana, O. F., Avis, N., Williams, M., Housley, W., Edwards, A., et al. (2015). Detecting tension in online communities with computational Twitter analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 96–108.
10. Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(74), 453–482.

An interesting reflexion that made us think of the presented work is that this methodology allows us to identify the investigations that have focused on the studied topic, given that the previous results presented a sample of 185 (for the period 2014–2015). Of these, only 41 were really focused on the lack of the information proposed throughout this study.⁵ Discussion Social media has had a substantial impact in the business world. Yet, we ask ourselves if in the field of scientific research there is a relevant number of active (and/or finished) studies present.

Foremost, we question the methodology employed to study them. This allows us to determine the level of difficulty of a research topic to thus identify the most effective methods and to better understand which fields can still be further developed. By working with the Web of Science database, we can rest assured with the quality of work that is being produced. Hence, we have managed to distinguish that the larger percentage of research has only been descriptive studies, leaving the field open for fresh opportunities for research in the sector.

The second part that requires research pertains to marketing topics that link to various other research. In this we can identify two topics: “Segment creation” and “Brand perception”. Furthermore, it is evident that one out of every four articles from the sample is directly related to marketing, which again grants ample opportunity for researchers in the field. For database creation, we used systematic mapping methodology that allows to identify the papers that are really focused on the area of study, leaving substantial evidence on how rigorous it should be when identifying the papers related to the topic under study, given that of the 185 that the computer system of the database delivered, only 41 really form part of the focus of the topic under study. Although, manual review is still necessary to confirm that manuscript belongs to the topic under study.

It is important to consider the limitation in these studies as they do not consider the quality of the involved works, but instead prioritize answering the research questions. It is advisable to extend the study to other databases, such as, for example, Google Scholar or SCOPUS. Expanding the databases under study could lead to new findings.

6. Conclusion and future applications

Considering that it was an experimental study that focused on identifying the research areas covered by the different researchers in marketing and social networks, specifically twitter, the study presents important points where its information can contribute to knowledge. The findings of this study show that the main methods applied were through descriptive analyses over the use of social media as a marketing tool. Nevertheless, since 2015, several studies appear to go beyond the descriptive analysis and propose social media as a main tool to solve marketing dilemmas like for example the creation of segments and Brand perceptions of products. In addition, there is limited research on strategic marketing dimensions through segmentation and online positioning.

Along with research to evaluate the client’s online experience, the evolution of an online management channel with proposed variables are crucial to understand the e-reputation that is obtained (or lost) depending how users comment online. Moreover, it can be observed that the documents with conclusions di-

ness strategies in social media, it can be observed that the selected studies follow the following methodologies: comparative analysis, text analysis, descriptive studies, alternate method, experimental study, multilevel analysis.

It is important to observe that the tendency to apply descriptive studies reached 38%, forming part of the low difficulty level.

Observing that the tendency of applying descriptive studies reach 38%, focusing on the low difficulty level when analysing the years in 2014–2015. One of every five articles achieved a high level of difficulty (see Fig. 4). Another important observation that can be inferred from this study is that in the year 2015 one can appreciate a level of maturity in the investigations. The documents do not only endorse social media as a marketing or business tool, but also propose it as a main tool to solve dilemmas in marketing and/or business topics.

QI-2 To which topics of Marketing does the study on social media comprise? The studies on social media consider the topics of “creation of segmentation” and “Brand perception”, see Fig. 5. The presence of investigations that combine these topics are still low, as one in every four has a direct relationship to marketing, only standing out in two areas, which makes us consider the possibility of developing new investigations that imply a superior development of the different online marketing tools.

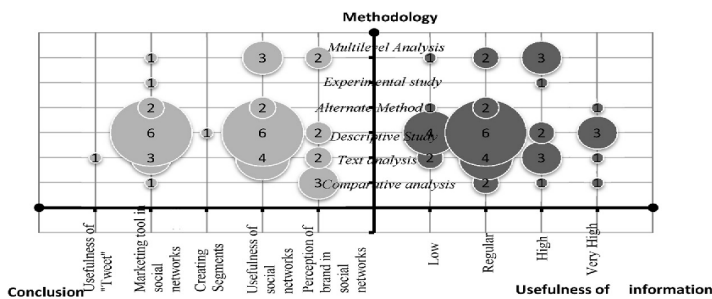


Fig. 3. Systematic mapping 2014–2015 to usefulness of information.

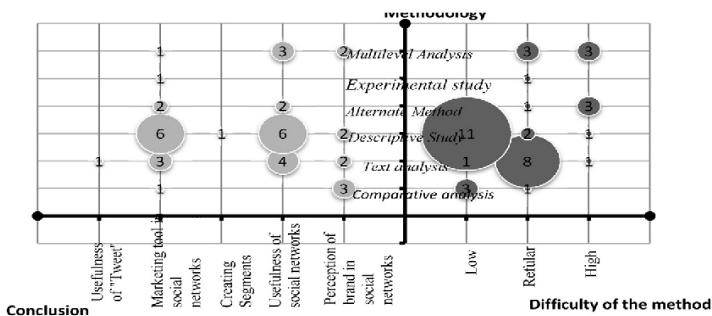


Fig. 4. Systematic mapping 2014–2015 to difficulty of the method.

social media” and “utility of social media”, it clearly shows that there is a need to further investigate marketing within social media. None of the investigations discuss the brand experience and the consequence of the value deliver, for example. Finally, Fig. 5 presents visualization of systematic mapping in relation to the conclusions of the articles and the utility of information for this study. It can be observed that the documents with conclusions are directly related to marketing and tend to have useful information to respond to the question of this investigation.

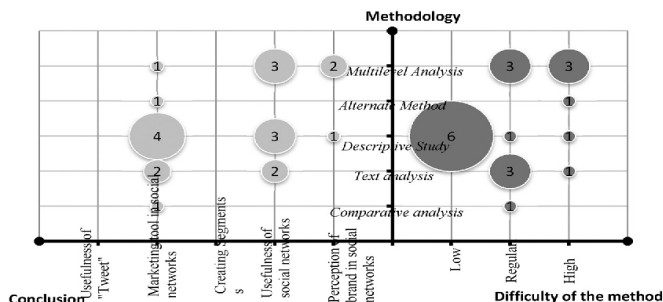


Fig. 1. Systematic mapping 2014 to difficulty of the method.

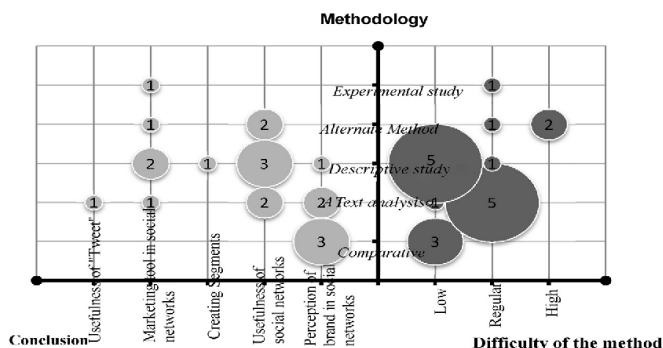


Fig. 2. Systematic mapping 2015 to difficulty of the method.

Nevertheless, the group “segment creation” even though it is a very important branch of marketing, no investigations of sufficient quality respond to the questions presented. The following section provides the answers to the questions formulated for this study considering the knowledge acquired.

QI-1 which methods are currently being applied to investigate marketing and social media?

In relation to the methods currently applied to investigate marketing or busi-

immensely in responding to the questions of the investigation (regardless that the objectives of said documents are related to all the presented questions), “4” labelled as “very high” are documents in which the objectives are aligned completely with the objectives presented in the study, and the conclusions respond in a very satisfactory manner to the investigation questions.

g) Data extraction and systematic mapping processes

After defining the classification system, the last stage of the systematic mapping process is the extraction of data and the process of mapping of different dimensions.

4. Results: comparative analysis and discussion

The results of this stage can be observed in Figs. 1 and 2, where the methodology applied and its level of difficulty is presented through visualizations, corresponding to the years 2014 and 2015 respectively.

Fig. 1 shows a ‘bubble diagram’ where it can be observed that throughout the year 2014, the investigations focused in the application of descriptive methodologies. From these, the majority represent easy methods of replication for other future investigations. Furthermore, it can be observed that most of the documents search “to validate social media as a tool for marketing and its utility for the company”; emptiness in the development of investigation regarding the creation of segments and the utility of Tweet can be observed.

Fig. 2 shows a ‘bubble diagram’ of 2015 where the investigation focused on the application of descriptive methodologies; nevertheless, one can appreciate an increase in the development of methodologies of regular difficulty to be replicated by peer investigators.

Currently this year, this investigation focused on both, the validation of social media as a marketing tool, and the utility of the company whilst considering its brand perception in social media (this year the investigation analysed the utility of the tweet).

The analysis of both years simultaneously can be seen in Fig. 3 where a ‘bubble diagram’ clearly visualizes the methodologies employed, the utility of the information, and the proposed conclusions within the documents to provide an answer to the questions presented at the start of the investigation. Consequently, it can clearly be observed that most of the documents are focused on finding the utility of social media for relatable purposes with marketing and its tools in social media.

Furthermore, it can be observed that in its majority the documents provide information with either regular or high utility to answer the investigation’s questions. Henceforth, it can be seen that the methodology most frequently used for investigating marketing phenomenon is the descriptive study. Which tend to methods of regular utility of the information to respond to the questions of this study.

Fig. 4 shows that when presenting a visualization of both years (2014 and 2015), the descriptive studies reach a larger participation with a higher level of difficulty (mainly “low”). Moreover, the results present a high frequency method on “text analysis” with a difficulty level leaning towards “regular”. When analysing the conclusions to which the studies highlight the topics “marketing tools in

Table 4:
Articles analysed in the study.

Employee voice: Untapped resource or social media time bomb?	Miles, S.J.; Mangold, W.G.	Business Horizons	2014
Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth	Burkhalter, J.W.; Wood, N.T.; Tryce, S.A.	Business Horizons	2014
Business performance and social media: Love or hate?	Paniagua, J.; Sapena, J.	Business Horizons	2014
Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green	Reilly, A.H.; Hyman, K.A.	Business Horizons	2014
Jumpstarting the use of social technologies in your organization	Guinan, P.J.; Parise, S.; Rollag, K.	Business Horizons	2014
Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook	Gambo, A.M.; Goncalves, H.M.	Business Horizons	2014
Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China	Shih, C.C.; Lin, T.M.Y.; Luarn, P.	Business Horizons	2014
Re-branding brand genericide	Cova, B.	Business Horizons	2015
Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation	Hollebeek, L.D.; Glynn, M.S.; Brodie, R.J.	Business Horizons	2014
A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration	Killian, G.; McManus, K.	Business Horizons	2015
Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations	Zhao, Z.Z.; Balague, C.	Business Horizons	2015
Entitling your brand among Twitter-using millennials	Sashittal, H.C.; Hodis, M.; Srimachandramurthy, R.	Business Horizons	2015
The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media	Gruber, D.A.; Smerek, R.E.; Thomas-Hunt, M.C.; James, E.H.	Business Horizons	2015
The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships	Calefato, F.; Lanubile, F.; Novielli, N.	Electronic Commerce Research	2015
Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter	Chu, S.C.; Sung, Y.	Electronic Commerce Research and Applications	2015
Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages	Sabate, F.; Berbegal-Mirabent, J.; Canabate, A.; Leberer, P.R.	European Management J.	2014
Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications	Swani, K.; Brown, B.P.; Milne, G.R.	Industrial Marketing Management	2014
Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability	Nguyen, B.; Yu, X.Y.; Melewar, T.C.; Chen, J.S.	Industrial Marketing Management	2015
Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media	Collander, J.; Dahlen, M.; Modig, E.	International J. of Advertising	2015
Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile	Blanchi, C.; Andrews, L.	J. of Business Research	2015
Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter	Fischer, E.; Reuber, A.R.	J. of Business Venturing	2014
What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature	King, R.A.; Racherla, P.; Bush, V.D.	J. of Interactive Marketing	2014
GOSIP in cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity	Blazevic, V.; Wiertz, C.; Cotte, J.; de Ruyter, K.; Keeling, D.I.	J. of Interactive Marketing	2014
Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction	Labrecque, L.L.	Journal of Interactive Marketing	2014
Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors	Hautz, J.; Fuller, J.; Hutter, K.; Thurridl, C.	Journal of Interactive Marketing	2014
Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention	Beukeboom, C.J.; Kerkhof, P.; De Vries, M.	J. of Interactive Marketing	2015
Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement	Schamari, J.; Schaeffers, T.	J. of Interactive Marketing	2015
Of "Likes" and "Pins": The effects of consumers' attachment to social media	VanMeter, R.A.; Grisaffe, D.B.; Chonko, L.B.	J. of Interactive Marketing	2015
Do social media tools impact the development phase? An exploratory study	Marion, T.J.; Barczak, G.; Hultink, E.J.	J. of Product Innovation Management	2014
Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter	Watkins, B.; Lewis, R.	Public Relations Review	2014
Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices	Hether, H.J.	Public Relations Review	2014
Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries	Zerfass, A.; Schramm, D.M.	Public Relations Review	2014
Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships	Lahav, T.	Public Relations Review	2014
Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes	Men, L.R.; Tsai, W.H.S.	Public Relations Review	2015
Handling complaints on social network sites - An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies	Einwiller, S.A.; Steilen, S.	Public Relations Review	2015
The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity	Ozdemir-Aksak, E.; Atakan-Duman, S.	Public Relations Review	2015
Using Twitter as a means of coping with emotions and uncontrollable crises	Brunnette, J.; Sisco, H.F.	Public Relations Review	2015
Data, technology & social media: Their invasive role in contemporary marketing	Vel, K.P.; Brobbey, C.A.; Salih, A.; Jaheer, H.	Revista Brasileira De Marketing	2015
I am happy because: Gross National Happiness through Twitter analysis and big data	Durham, A.O.; Coskun, M.	Technological Forecasting and Social Change	2015
Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the "Occupy Wall Street" movement	Park, S.J.; Lim, Y.S.; Park, H.W.	Technological Forecasting and Social Change	2015
Detecting tension in online communities with computational Twitter analysis	Bumap, P.; Rana, O.F.; Ays, N.; Williams, M.; Housley, W.; Edwards, A.; Morgan, J.; Sloan, L.	Technological Forecasting and Social Change	2015

Source: Web of Science, Thoms on Reuters, ISI Web of Knowledge.

The utility of the information was classified on a scale from “1” to “4”, where: “1” is considered as low information in which even though there are mentions of social media, no useful information is provided to respond to the presented questions (documents that explore social media on a superficial manner, or that have been created for a specific reason and cannot be extrapolated to all social media platforms in the world), “2” labelled as “regular”, there are documents that not necessarily have an objective related to all social media but that some of their conclusions help respond the questions of this investigation, “3” labelled as “high” are documents that their information and conclusions help

download links have been considered as it is necessary to corroborate the quality and contributions that each document provides.

By subtracting repeated documents in each criterion, we obtain 41 total documents, 21 for 2015 and 20 for 2014. From this total, only 22% are considered valid for the study as results were aggregated (without duplicity).

Finally, three reviewers (Academics, Undergraduate student, postgraduate student) conducted the iterations. For the first iteration, each reviewer applied the inclusion and exclusion criteria on the title, summary and keywords on 20 randomly selected documents. A reliability of 83% was obtained using Kappa de Fleiss Index proposed by Gwet (2002). For the second iteration, each reviewer applied the same criteria in a set of articles that were assigned; now including introduction and conclusion. Throughout the third iteration the reviewers proceeded to analyse the dubious documents in their totality. Thus, the exercise produced a total of 41 relevant documents for the subsequent systematic mapping.

f) Document classification scheme

Upon the selection of the relevant article, the following classification has been presented based on the study's objectives and investigation questions: methodology, level of difficulty, conclusions and information utility. Table 3 demonstrates the topics applied to each case.

Together with the investigations selected, the methodologies applied have been recompiled and "labels" have been used to group them, generating a number of homogeneous sets. These labels were selected because they appear more in the reviewed documents and act as a "macro" term to collect them. The labels applied were: comparative analysis, text analysis, descriptive study, alternate method, and experimental study.

In reference to the conclusions of the selected articles, the same methodology was applied, where the labels used were: Utility of the "tweet" (documents that explain what the Tweet is for the internal importance of companies), tools of marketing for social media (documents that seek endorsement or approval of twitter being a tool of marketing), segment creation (documents referring to social media as a creator of segments), utility of social media for marketing (documents that explain how and why twitter can occupy specific areas of marketing) and Brand perception in social media (documents that explain how social media influence Brand perception of consumers and stakeholders).

Table 3:
Classification scheme.

Classification Scheme			
Method	Difficulty level	Conclusion	Utility of information
Comparative Analysis Text Analysis. Descriptive study Alternate method Experimental Study Multilevel analysis Source: Own el	Low Regular High	-Utility of "Tweet". -Marketing tool for social media -Segment creation -Utility of social media on marketing. -Brand perception on social media	Low Regular High Very high

Source: Own elaboration.

students of under-and-postgraduate levels, whom have been involved throughout the execution of the methodology.

c) Search execution

Considering that Twitter was founded in 2006, the initial search investigated documents and information for the years 2006 till 2015. From this, the study was able to identify the period that contains the minimum of 50% of the studies (see Table 1), leaving the number of publications to be extracted from the 2014–2015 segment. The source material came from the Web of Science (Core Collection) which considers Articles, Reviews, and Letters and Notes (Merigó et al., 2015; Yu et al., 2016).

Table 2:
Number of revised documents.

Criteria	No. documents	Valid documents
Twitter and sentiment analysis	3	2
Twitter and sentiment	4	3
Twitter and brand	51	13
Twitter and social media	22	14
Brand and social media	105	25

Source: Own elaboration. Based on information extracted from Web of Science.

Subsequently after each search, all documents relating to the investigation area of “business” were selected. This allowed the study to avoid documents with irrelevant information as presented by the questions in section a).

d) Study selection

To select the investigation, an initial instance criteria of inclusion and exclusion was applied. Table 2 presents the number of articles according to the search chain and applied filters for the 2014–2015 period.

The inclusion criteria considers an analysis on the title, summary, and keywords, thus obtaining the largest number of studies that significantly contribute to the social media paradigms and their relation to marketing. It is important to note that the article was read only when the information was unclear in the summary.

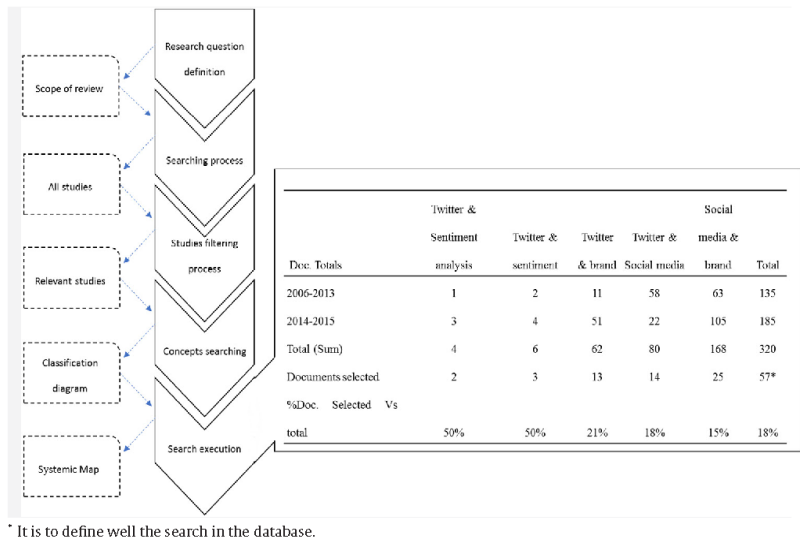
Exclusion Criteria: (1) Studies on social media that are not related to business or marketing. (2) Studies that are focused on social media and their relation to business or marketing but that do not show a relevant methodology. The exclusion criteria are focused mainly on the summary, introduction and conclusions, analysing a bit further the studies that require it to assure that they are relevant to the field of this study. (3) Having an existing download link, with the objective to observe the quality of the information within the presented documents.

Note: It must be considered that some articles have been assigned in more than one criteria, these are considered as different cases.

e) Filtering the studies

The selection process to obtain the results in Table 2 are as follows: all the documents whose main topics were not related to marketing, business and/or social media (more specifically Twitter) mentioned directly or indirectly have been manually excluded (possible extrapolation of documents to marketing, business and social media). Thus, a second revision was conducted with further depth to verify that the topics are valid for the study. Finally, the articles with possible

Table 1: Systematic mapping process and search execution.



QI.2: To which topics of Marketing does the study on social media comprise? According to the study conducted by Kitchenham and Charters(2007), the scope on social media and its relation to marketing is defined based on the following: (a) Population, a set of articles that describe the studies conducted on social media and its relation to marketing. (b) Intervention, articles pertaining to the Web of Science database that comply with the criteria selection, based on the paradigms for social media and its relation to marketing. (c) Study design, experiments, case studies and essay based on experiences, the action of investigation and the marketing effect. (d) Results, quantity and type of evidence relative to the associated topics to QI-1 and QI-2.

b) Revision

The social media platforms more commonly used by organizations are Twitter, Facebook and Instagram, among others. The focus of this study is Twitter as a marketing tool as it allows immediate submission of opinions on a specific topic and has a well-defined market segment. Furthermore, Twitter is considered to be a more powerful tool to enhance business performance than Facebook (Paniagua & Sapena, 2014; Swani et al., 2014).

The database used for the analysis was Web of Science (WoS) – Core Collection dated 2014–2015. WoS (Blanco-Mesa et al., 2017; Merigó et al., 2015).

For the search options the following keywords were applied as criteria in the main collection: (i) Twitter and Sentiment Analysis, (ii) Twitter and Brand, (iii) Twitter and Sentiment, (iv) Twitter and Social Media and (v) Brand and Social media. These keywords were selected due to the study's focus on seeking to select all articles related to social media (text analysis). In addition, these documents are also all related to marketing which deepens the scope of the investigation. The study also included the documents found in the area of "business" (specified by Web of Science) to the 2014–2015 period. The actors of the selection criteria and revision of publications found are: academics and thesis

tersen et al.,2008).

As previously mentioned, systematic mapping defines a process as well as a uniform structure, where published results can be categorized in a specific determined area. The objective of systematic mapping lies on classification, and is therefore directed towards a theme-based analysis and the identification of main publication forums pertaining to the topic (Petersen et al., 2008), thus allowing a proper response to generic questions such as: 'What has been done in the field X?'. The systematic mapping process consists of the following stages: (a) defining the investigation questions, (b) revision scope, (c) search execution, (d) selection of studies, (e) filtering the studies, (f) classification scheme, (g) data extraction and mapping process, and (h) systematic mapping. To obtain the necessary knowledge, the data will be analysed by classifying the results found and aggregating the publication frequency within each category to determine the coverage scope of each distinct area of investigation. The application of this methodology allows for the identification of topics where different primary studies exist to conduct systematic revisions. Furthermore, the study will also be able to identify topics where more primary studies need to be conducted (Kitchenham, Budgen, & Brereton, 2011).

The study takes into account the results obtained from the Web of Science (WoS), based on Merigó's proposed methodology (Merigó, Mas-Tur, Roig-Tierno, & Ribeiro-Soriano, 2015). This is important as it is considered to be one of the main academic databases for the study of research contributions (Blanco-Mesa, Merigó, & Gil-Lafuente, 2017; Merigó et al., 2015), specifically from the Core Collection publications between the years 2014 and 2015. The document types used (database) range from: Articles, Reviews, Letters, and Notes; following the sample proposals from other studies (Merigó et al., 2015; Yu, Li, Merigó, & Fang, 2016). By doing a comprehensive search and filtering process on the documents found in the database, the study was able to obtain 41 relevant articles (see Table 4). For details on the systematic mapping process applied throughout the study, see Table 1.

The following sections provide a description of the levels conducted for this study: (a) defining investigation questions, (b) revision ambient, (c) search execution, (e) filtering documentation, (f) classification scheme on the documents, and (g) data extraction and the systematic mapping process.

3.1. Systematic mapping of paradigms on social media networks and the relation to marketing

By applying the methodology of systematic mapping and the research questions posed in point 2.1.a) give an answer to the type of methodology that have been used to analyse the themes: (Usefulness of "Tweet", Marketing tool in social networks, Creating Segments, Usefulness of social networks, Perception of brand in social networks); Leaving evidence that we should still investigate how Twitter contributes to business management. Also, I can identify the current gaps in research where other authors can contribute to the development of this tool.

a) Defining the questions for this investigation

According to the mentioned techniques in Kitchenham and Charters (2007), whilst following the objectives of recompiling the necessary information in order to execute this investigation, the following questions (QI) were defined:

QI.1: Which methods are currently being applied to investigate marketing and social media?

objective is to determine the scope of the carried out research on a specific topic to classify knowledge (Petersen, Feldt, Mujtaba, & Mattsson, 2008).

Thus, the purpose of the study is to determine the reach of the investigation conducted on social media and its relation with the decision-making process on businesses or marketing during 2014 and 2015. Furthermore, this study aims to not only classify such information and identifying the main approximations on the subject, but also to analyse the strengths and weaknesses and to detect and identify topics and gaps where it's necessary to reinforce to contribute to scientific knowledge.

The following section presents the applied methodology on the study, describing the steps taken when conducting systematic mapping. The subsequent sections present the results and the discussion on this study, concluding the limitations on this research.

2. Research background

Social media has influenced consumer behaviour from purchasing information up to purchasing behaviour, such as being unsatisfied on Twitter. This has been determined by studies that analyse the patterns of internet usage (Mangold & Faulds, 2011; Ross et al., 2009), where the main difference is that investigators consider social media communication as a distinct area of study (Hu & Kettinger, 2008; Mangold & Faulds, 2011). Considering that the first function of social media communication is consistent with traditional marketing that uses integrated communication tools, companies can use social media to interact with their clients through the available platforms such as Facebook, Twitter, and such (Mangold & Faulds, 2011). A second function of social media is that clients can use the platform to communicate among themselves without going through the companies. This is related to the colloquial "word of mouth" function. From the various social media, we have selected Twitter as it has been studied in B2B and B2C as a communicational strategy as it has proven to be an effective platform to obtain information as a resource (Bollena, Mao, & Zeng, 2011; Dunbar, Arnaboldi, Conti, & Passarella, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Swani, Brown, & Milne, 2014). This is due to its simplicity and ease of use for micro-blogging, a push-and-pull communication format (Kaplan & Haenlein, 2010) that attracts different user profiles, thus having greater impact on businesses (Webster, 2010).

Social networks like Twitter are recommended as a tool to develop a communication channel regarding corporate social responsibility (Reilly & Hynan, 2014). Furthermore, movements in social networks, like Twitter, affect the prices of a company's shares (Paniagua & Sapena, 2014), these authors affirm that there is a link between social networks and businesses. Fischer and Reuber (2014) as the maximum extension of 140 words per Tweet allows for brief information flows that give the messages the particular ability to reduce uncertainty, hence improving the perception of a company in the eyes of the consumers.

3. Methodology

The study uses systematic mapping of existing literature (on previous investigations) to build classifications and conduct the thematic-based analysis on the effects obtained from a visual map on the existing knowledge within a broader topic (Pe-

Yamaki (2016), social media is an aggregation of mutual interactions composed by a relational structure of actors and their respective relationships. Thus, social media covers a wide array of different forms of online communication which include blogs, discussion forums, company sponsored chatrooms, mails, websites (created by users and companies), news sites, download sites, commerce-oriented communities that offer goods and services (eBay, Amazon.com), collaborative sites (Wikipedia), social media sites (Facebook, MySpace, etc.), business networks (LinkedIn), networks that focus on shared content (YouTube), photo-oriented sites (Instagram, Flickr), microblogging (Twitter), and much more (Study: Statista, 2016).

From Earth's 7.39 billion inhabitants, 3.4 billion have Internet access (with a 10% annual growth) from which 2.3 billion use social media regularly (over 10% growth since January 2015). It is also important to note that approximately 3.8 billion people use mobile phones (an increase of 4% per year) and almost 2 billion people access social media through them (Study: We Are Social, 2016).

Currently, the Internet and social media have become relevant tools to manage brand experience and consumer loyalty, as these platforms allow consumers to express their identity, thus reinforcing their individuality through personalization and adaptation. Furthermore, through these, consumers can satisfy their social needs by exchanging and sharing their consumption related experiences of goods and services (Christodoulides, 2009).

As an effect, companies use social media (Azorín-Richarte, Orduna-Malea, & Ontalba-Ruipérez, 2016) to support the creation and development of brand-oriented communities (Kaplan & Haenlein, 2010). Brands such as Jeep, which has a famous offline brand community (Schau, Muniz, & Arnould, 2009), actively connect with their clients and fans (strengthening said community) through the use of social media platforms such as MySpace and Facebook. Companies are measuring their online positioning with cybermetric (Orduna-Malea & Alonso-Arroyo, 2017).

This modern emphasis on the digital interactions between the Corporate and the Private is an effect from social media's ability to empower consumers in voicing their complaints with less physical and mental effort, allowing them to share such opinions with a large number of other consumers (Lee, 2005). This is a complex subject for companies as they no longer are capable of controlling directly the communications between their consumers. Nevertheless, firms can influence these conversations and discussions in different ways such as: by providing a social media platform themselves, by using blogs and other social media tools to attract clients, by using traditional promotional tools and online media, by providing information on social media platforms, by providing exclusivity, by designing products based on conversations held with clients, and by supporting causes that are important for consumers, among others (Mangold & Faulds, 2011). Taking into consideration the paradigm's speed of change, in relation to the importance of consumer communication towards a brand and/or company, the impact of their opinions through social media can be assessed. This exploratory investigation Paper contributes to that by developing a comparative analysis on empirical studies conducted on social media, specifically Twitter. By applying systematic mapping, which defines a process as well as a uniform structure, published results can be categorized in a specific determined area. The analysis is based on previous research, and although the number of case studies is low, its

Systematic mapping on social media and its relation to business

Carolina Nicolas Alarcón ■

Santo Tomás University, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Economía y Negocios, Av. Ejército 146, 8370003 Santiago, Chile

Angélica Urrutia Sepúlveda ■

Catholic University of Maule, Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Casilla 617, 3480112 Talca, Chile

Leslier Valenzuela-Fernández ■

University of Chile, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, 6510015 Santiago, Chile

Jaime Gil-Lafuente ■

University of Barcelona, Facultad de Economía y Empresa, Av. Diagonal, 690-696, 08034 Barcelona, Spain

abstract

The aim of this study is to analyse the reach of existing investigation on social media and its relation to companies throughout 2014–2015. To achieve the proposed, the study proceeds in classifying such information and identifying methods to study social media and its relation with different marketing associated topics. The research uses a mapping process that uses the database generated from references of Web of Science's publications during 2014–2015, amounting to 185 articles. The results found that the initial method is a descriptive analysis on the usage of social media as a tool for marketing. Nevertheless, during the past years studies have proposed that social media is becoming more an instrument for marketing and business management.

Keywords

Systematic mapping, Social media, Internet, Business, Twitter

1. Introduction

The appearance of the Web 2.0 gave rise to social media, a phenomenon that changed the way how software developers and end-users started to use and view the World Wide Web. This is best exemplified by one of the characteristics of social media where its contents and applications are created and published by all types of users, whom continuously participate in modifying (improving and/or personalize) them in a collaborative manner (Domínguez, López, & Ortega, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010).

Social media is best understood as links that connect the Internet with channels of instant communication where people can express thoughts and share it collectively. Moreover, authors mention that social media has evolved rapidly and that its growth has been spurred by communicational advances, such as the present day mass availability of mobile portable devices (such as iPhones, iPads, among others) and the introduction of 3G surfing speed in 2007. According to

این عصا نمی‌افتد

بیمه سرمد، تکیه‌گاه مطمئن



بانک صادرات ایران



بیمه سرمد

راحت تر زندگی کن

صاپ؛ جایی که بانک هایت به هم می رسند



برای دریافت، کد را اسکن یا
به سایت بانک مراجعه کنید
www.bsi.ir