

# فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

مدیرمسئول و صاحب امتیاز: دکتر محمد رضا حقیقی

سرمدیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

## در این شماره می‌خوانید:

مؤلفه های تبلیغات مدرن و تأثیر آن بر کودکان و جوانان

دکتر ناهید خوشنویس، دکتر محمدرضا حقیقی، الهام کریمی، میثم محبی

نقش انیمیشن و سبک‌های گوناگون و جدید آن بر نگرش فیلمسازان بزرگ سینمایی

دکتر ناهید خوشنویس، دکتر محمدرضا حقیقی، علی باقری

الگوی تمدن اسلامی - ایرانی پیشرفت

میثم صحرایی، بهرام فرهی

نقش هوش مصنوعی در بهبود عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها

دکتر امیرمسعود امیرمظاهری، کیومرث مولادوست

تأثیر ارتباطات اجتماعی و رسانه‌ها در تهاجم نظامی روسیه به اوکراین

سعید هاشمی، امیر خدابخش

الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور

دکتر حسن جعفری طاهری، دکتر علی رضاییان، دکتر احمد و داد، دکتر محمدرضا ربیعی مندجین

نقش روابط عمومی و فناوری اطلاعات بر شرکت‌های دانش بنیان

دکتر فرشته بهرامی، دکتر محمدرضا حقیقی، فرزانه بهرامی



## مؤلفه های تبلیغات مدرن و تاثیر آن بر کودکان و جوانان

دکتر ناهید خوشنویس دکترای علوم ارتباطات  
دکتر محمدرضا حقیقی دکترای علوم ارتباطات  
الهام کریمی کارشناس اقتصاد کشاورزی  
میثم محبی کاردانی روابط عمومی

### چکیده

در عصر فرا اطلاعات، رسانه های جمعی تأثیر قابل توجهی روی مخاطبان می گذارند . در این میان کودکان و جوانان بیشتر در معرض این تأثیرات هستند تبلیغات [ تبلیغ ] یک تکنیک کارآمد و موثر برای ترویج کالا، خدمات و ایده ها است. بررسی تبلیغات در رسانه های مختلف تلویزیون کودکان و جوانان سالانه ۴۰ هزار تبلیغ مشاهده میکنند، تبلیغات رسانه چاپی، بر اساس اطلاعات اتحادیه مشتریان بیش از 160 مجله در آمریکا کودکان و جوانان را هدف قرار می دهند تبلیغات اینترنتی جوانان بیش از ۱ میلیارد دلار از طریق اینترنت خرید میکنند، و... صنعت تبلیغات تجارت بزرگی است و می تواند تأثیرات عظیمی بر کودکان و نوجوانان داشته باشد. مسلماً محدود ساختن تبلیغ کنندگان برای آنها مسئله خوشایندی نیست اما هنگامی که عمل آنان برای جامعه خطر آفرین باشد بایستی در مقابل آن عکس العمل نشان داد. این تحقیق آثار تبلیغات بر روی کودکان و جوانان را بررسی کرده است. و راهکارهای عملی تری برای کاهش آثار سوء آنها ارائه داده است و به این نتیجه رسیده ایم که تبلیغات مدرن باعث افزایش مصرف در کوتاه مدت می گردد ولی در بلندمدت چنین تأثیری ندارد همچنین مشخص شد تبلیغات در کوتاه مدت به کودکان و جوانان حس رضایت آبی، لذت، داده و در بلندمدت باعث تأثیرات منفی از جمله چاقی مفرط، اثرات منفی در اخلاق و روابط اجتماعی، تصمیمات نادرست و... شده است

کلید واژه: تبلیغات مدرن، کودکان، جوانان، تأثیرات تبلیغات، بازار مصرف کنندگان

بیان مسئله

تبلیغات مدرن رسانه ای است که مورد استفاده همگان قرار می گیرد و بیش از هر رسانه ای دیگر زمینه را برای نزدیک شدن جلب توجه کودکان و جوانان به خود فراهم می کند و وقت زیادی از اوقات فراقت این قشر را بخود اختصاص می دهد.

با توجه به قابلیت های تکنولوژی که دارد بیش از هر رسانه اطلاعات رابرای دوران نخست اجتماعی شدن کودکان و جوانان مهیا نموده و یا آنها را آگاه و یا جهت انجام کاری ترغیب می نماید. و گاهی نیز احساسات آنها را برمی انگیزد و البته در مواردی دیگر بطور مستقیم و غیرمستقیم آسیبهایی به آنها وارد نموده و چه بسا اثرات منفی آن ماندگار باشد به همین جهت عده ای معتقدن تبلیغات عجایب و بیهوده است.

باتوجه به تحقیقات هرچه کارکرد سایر نهادهای مرتبط با کودکان و جوانان نامناسب و ناهمگون باشد تأثیر تبلیغات بر کودکان و جوانان بیشتر خواهد بود. طبق یافته ها کودکان در ۱۰ سالگی هر روز بیننده تبلیغات می باشند، و آن هم به دلیل کیفیت جذاب آن است. که توجه را به حرکت دریک فضای بزرگتر معطوف نموده و این ویژگی مهم لاینفک از تبلیغات است.

کودکان و جوانان از یک محتوای تبلیغاتی واحد به شیوه های گوناگون استفاده می کنند اما بخشی از گزینه کودکان و جوانان به تجارب انباشته شده آنها و سرانجام به درک آنها ز مسائل ارزشهای مورد قبول آنها و رفتار هایشان لبریز می شود و سری می یابد.

به این ترتیب این گزینه می تواند درشرایطی خاص درجنایت، خشنونت یا اخلاق سهل انگار نه و در شرایطی دیگر در درک بهتر از زندگی بزرگسالان سهیم باشد. چیزی در زندگی آنها وارد می کند تا برای تجربه خاصی دست به سوی تبلیغات دراز کند سپس این تجربه وارد زندگی آنها میشود، و از میان تجارب اندوخته ارزشهای رمزگردان شده روابط اجتماعی و نیازهای عامل و آنی که قبلا بخشی از زندگی آنها را تشکیل می داده راه خود را به ناچار می گشاید و در نتیجه تجربه نخستین دچار تغییر می شود. چیزی به دور انداخته می شود، چیزی اندوخته می شود و شاید نوعی رفتار آشکار از کودک و جوان سر میزند.

تبلیغات مدرن که نوعا یک نوع پدیده شهری هستند جزو وسایل ارتباطی تأثیرناپذیر محسوب می شوند این وسیله فرهنگ عمومی که چیزی نیست که مصرف کننده بتواند مستقیما در مقابل آنها عکس العمل نشان دهند به رابطه دوطرف برقرار سازند.

رابطه تبلیغات اکثر اوقات یکطرفه از طرف کارگردانان آن به سوی مصرف کنندگان است امکان اینکه مصرف کنندگان بتوانند آن را تحت تأثیر قرار دهند، بسیار اندک است. باتوجه به مطالب عنوان شده حال در ذهن این سوال ایجاد می شود که آیا تبلیغات مدرن بر گسترش آگاهی و دانش و تغییر رفتار کودکان و جوانان تأثیر بسزایی دارد؟؟؟؟؟؟ منبع سایت مهر تاسیس]

## مقدمه

تبلیغات تاثیر بسیار نافذی در کودکان و جوانان دارد. در ایالات متحده افراد جوان تنها از طریق تلویزیون شاهد چهل هزار آگهی در سال هستند و آگهی های اینترنتی، مجلات و آگهی های پخش شده در مدارس هم بایستی به این تعداد افزود. تبلیغ کنندگان جهت سودجویی بیشتر افراد جوانتر را هدف قرار می دهند. این هدف از آنجا سرچشمه می گیرد که صنعت تبلیغات سود سرشاری حدود 250 بلیون دلار در سال برای فروش 900 هزار کالای تجاری دارد و بچه ها و جوانان مشتری های جذابی به شمار می روند. نوجوان 155 بلیون دلار در سال و بچه های کمتر از 12 سال 25 بلیون دلار در سال از درآمد والدین خود را از این طریق هزینه می کنند. مقدار خرید بچه ها بین سالهای 1990 تا 2000 دو برابر شده است و تنها یک چهارم بچه هایی که در شهرهای بزرگ زندگی می کنند در سال 2000، 6 میلیون دلار از پول توجیبی خود و 60 بلیون دلار از سرمایه خانواده جهت خرید هزینه کردند. بنابراین آمارها نشان می دهد که سرمایه گذاری با هدف تبلیغات بر روی بچه ها چقدر سودآور است. در انگلستان والدین هنگامی که بچه ها در خرید آنها را همراهی می کنند بطور متوسط 7 پوند یا 10 دلار بیشتر خرید می نمایند و این میزان در مناسبتهایی مثل تولدها و کریسمس بیشتر می شود. در صورت عدم خرید کالا از طرف پدر و مادر این موضوع منجر به درگیری، دلسردی و ناخشنودی اعضای خانواده می شود. تحقیق دیگری نشان داده است هنگامی که از بچه ها خواستند تا برای بابائول نامه بنویسند اکثر بچه هایی که بیشتر تبلیغات را مشاهده می کردند هدایای بیشتری و با اسامی تجاری خاصی درخواست نمودند. در انگلستان 50% از تبلیغات برای بچه ها مربوط به غذاها هستند و یک سوم آنها مربوط به شیرینی ها و شکلات ها و یک سوم مربوط به غذاهای آماده می باشد. ن هنگامی که بچه ها در خرید آنها را همراهی می کنند بطور متوسط 7 پوند یا 10 دلار بیشتر خرید می نمایند و این میزان در مناسبتهایی مثل تولدها و کریسمس بیشتر می شود. در صورت عدم خرید کالا از طرف پدر و مادر این موضوع منجر به درگیری، دلسردی و ناخشنودی اعضای خانواده می شود. تحقیق دیگری نشان داده است هنگامی که از بچه ها خواستند تا برای بابائول نامه بنویسند اکثر بچه هایی که بیشتر تبلیغات را مشاهده می کردند هدایای بیشتری و با اسامی تجاری خاصی درخواست نمودند. در انگلستان 50% از تبلیغات برای بچه ها مربوط به غذاها هستند و یک سوم آنها مربوط به شیرینی ها و شکلات ها و یک سوم مربوط به غذاهای آماده می باشد.

چنین حجمی از تبلیغات در بروز مشکلات در کودکان و جوانان از جمله چاقی، تغذیه غلط، استعمال مواد مخدر و غیره تاثیر بسزایی دارد. طبق تحقیقی که در رومانی صورت گرفته والدین متعقدند که بچه ها سه الی چهار سال سه برابر بیشتر از بچه های پنج ساله و بالاتر جذب تبلیغات می شوند. از طرفی تحقیقات در آمریکا نشان می دهد که

بچه های زیر شش سال قادر به تشخیص هدف تبلیغات نیستند. آنچه مسلم است آنکه صنعت تبلیغات تجارت بزرگی است و می تواند تاثیرات عظیمی بر کودکان و نوجوانان داشته باشد. مسلماً محدود ساختن تبلیغ کنندگان برای آنها مسئله خوشایندی نیست اما هنگامی که عمل آنان برای جامعه خطر آفرین باشد بایستی در مقابل آن عکس العمل نشان داد. این تحقیق درصدد است که آثار تبلیغات بر روی کودکان و جوانان را بررسی نماید. و راهکارهای عملی تری برای کاهش آثار سوء آنها ارائه کند. [ تبلیغات فرهنگی - پژوهش های نوین ]

### تبلیغات چیست؟

تبلیغات [ تبلیغ ] یک تکنیک کارآمد و موثر برای ترویج کالا، خدمات و ایده ها است. این یک شکل و روشی از ارتباطات غیر شخصی است که در آن اطلاعات کسب و کار برای مشتریان بالقوه در دسترس قرار می گیرد. تبلیغات، از واژه لاتین " Advertere " گرفته شده است که به معنای " چرخاندن ذهن ... نسبت به ... " است. آگهی تا حد زیادی مکمل فروش محصولات، خدمات و ایده ها است. جالبترین بخش یک تبلیغ این است که اطلاعات واقعی را با جذب عاطفی هیجان انگیز همراه می کند. از این رو، بدون یک تبلیغ مناسب، هیچ تجارتی نمی تواند موفق باشد.

### اهداف تبلیغات

- 1) اهداف اطلاع رسانی
- 2) آگاه کردن مشتری از محصول جدید
- 3) پیشنهاد استفاده جدید از محصول [ موارد استفاده جدید یک کالا ]
- 4) آگاه کردن بازار از تغییر قیمت
- 5) آگاه کردن مشتری از قیمت های جدید محصول
- 6) آگاه نمودن مشتری در زمینه ی طرز کار محصول
- 7) توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول
- 8) تصحیح برداشت های غلط مشتریان
- 9) کاهش ترس مشتریان
- 10) ایجاد تصویری مناسب برای شرکت
- 11) اهداف ترغیب مشتریان
- 12) ایجاد ترجیح نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان
- 13) تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای خرید از رقبا
- 14) تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگی های محصول
- 15) تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیمات فوری در خرید محصول

- 16) تشویق مشتری برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت
- 17) یادآوری به مشتری در این مورد که ممکن است محصول و خدمات در آینده مورد نیاز باشد
- 18) یادآوری به مشتری که محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند
- 19) یادآوری محصول در ذهن مشتری به هنگامی که عرضه‌ی در خارج از فصل استفاده رخ داده باشد
- 20) حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری [سایت تبلیغات فرهنگی]
- 21) تجارت غیر اخلاقی طراحان تبلیغات
- همه می‌دانند که ما با دادن زندگی‌ای پر از لذت‌های مختلف و متفاوت از زندگی والدین به کودکان، جوانان باعث نقص روند طبیعی رشد آنها شده‌ایم و تبلیغات بازرگانی، تلویزیون، فروش زمین‌های بازی مدارس به سرمایه‌داران و ترس از جرم و جنایت که همگی باعث شده‌اند که کودکان درون خانه‌هایشان بمانند و کمتر بیرون بیایند، همگی به برهم زدن این روند طبیعی کمک می‌کنند. این خطر وجود دارد که نسل بعدی، زندگی‌های توأم با بیماری و کوتاه‌تر از والدین‌شان داشته باشند.
- کودکان و جوانان بسیار راحت تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند، آنها به سرعت تبلیغات را جذب می‌کنند و بسیاری از طراحان تبلیغات اغلب از رابطه‌ی آنها با والدینشان استفاده کرده و کاری کرده‌اند که بچه‌ها با تکرار مکرر تبلیغات، والدین خود را تحت تأثیر قرار دهند. وضعیت به وجود آمده، باعث شده است که آنها حتی توان محافظت از فرزندان خود را نیز از دست داده‌اند.
- در دهه ۱۹۹۰، مطالعه کنندگان بازار دریافتند که کودکان به بلوغ زودرس رسیده‌اند، دختران ۷ساله تقاضای مواد آرایشی که در واقع نیازی هم به آن نداشتند، می‌نمودند و پسران در سن ۶ سالگی اسباب بازی لگو خود را کنار گذاشته و دیگر با آن بازی نمی‌کردند. مارتین فیلس از شرکت (MO ojlivymather) می‌گوید، بلوغ زودرس در انگلستان بسیار نگران‌کننده‌تر از دیگر کشورهای پیشرفته است که البته باتوجه به روند لجام‌گسیخته تجاری سازی موجود، این مساله در مورد کودکان آنچنان هم تعجب‌آور نیست، علت به دست آمدن این سود تجاری بالا از تبلیغات بر روی کودکان و جوانان، بسیار روشن است. کودکان زودباور و بسیار ساده و بی‌آلایشند، هرچه آنها بزرگتر می‌شوند، احتمال این که تحت تأثیر تبلیغات قرار بگیرند، کمتر می‌شود و دلیل این امر که مذاهب و نیز متصدیان تبلیغات بر مخاطب قرار دادن کودکان تاکید دارند نیز همین است.
- از نظر روانی کودکان و جوانان که در سال‌های اولیه زندگی قرار دارند، با دیدن صحنه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف نمی‌توانند رابطه منطقی بین صحنه‌های آنان و زندگی واقعی خود برقرارکنند، این تجارت غیر اخلاقی طراحان تبلیغات است که با هدف گرفتن دنیای معصومانه کودکان ذهن و آینده آنان را هدف قرار داده‌اند. لذا کودکانو

جوانان می بایست در مقابل تبلیغات محافظت شوند، درست به همان دلیل که می بایست در برابر آسیب های اجتماعی از آنان محافظت کرد و آنها آن قدر بزرگ نشده اند که بتوانند برخورد درستی با تبلیغات داشته باشند [سایت اداسپورتال]

### استفاده از کودکان برای تبلیغات؛ سوء استفاده یا جذب مخاطب؟

استفاده از کودکان برای تبلیغ، چندی است که در کشور ما رایج شده و در بسیاری از تبلیغات از کودکان نه به عنوان هدف و مخاطب اصلی جذب مخاطب استفاده می کنند. این روزها اگر سری به فضای مجازی بزنید تصاویر و ویدیوهایی از کودکان می بینید که در حال تبلیغ انواع و اقسام کالاها هستند بدون خودشان از کاری که انجام می دهند آگاهی داشته باشند.

والدینی هستند که خودشان با علم و آگاهی اقدام به ارسال تصاویری از زندگی روزمره خود در فضای مجازی می کنند و به اصطلاح این روزها بلاگر هستند و کودکانشان را هم وارد این کار کرده اند.

نوزادانی که قبل از تولد سوژه فضای مجازی می شوند و والدین آنها قبل از تولد فرزندشان اقدام به ساخت صفحه ای اختصاصی برای کودک خود در فضای مجازی می کنند. بعد از تولد نیز این کار همچنان ادامه دارد. [باشگاه خبرنگاران جوان]

### آسیب های استفاده تبلیغاتی والدین از کودکان در فضای مجازی

فضای مجازی شاهد فیلم و عکس های مختلف و متنوع از کودکان هستیم. برخی از والدین از غذا خوردن تا نوع حرف زدن و لباس پوشیدن فرزندشان فیلم و عکس می گیرند و در فضای مجازی منتشر می کنند.

هر چقدر این فیلم و عکس ها لایک بیشتری بخورند و فالور برای صفحه زیاد کنند، والدین خوشحالت تر و پر انگیزه تر برای بارگذاری فیلم های مختلف دیگر از کودکان می شوند. افزایش فالور و لایک در شبکه های اجتماعی همانند اینستاگرام می تواند برای خانواده کسب در آمد کند. والدین با گرفتن تبلیغات در صفحه کودکان در آمد زایی می کنند.

کودک در دنیای کودکی خود ابزاری برای والدین شده است تا آن ها را به معروفیت و پول برساند. این کودک دیگر حریم خصوصی ندارد چون هر جا می رود، دوربین پدر یا مادر بالای سر او است. تا از تمام حرکات و رفتار کودک فیلم بگیرند و در شبکه اجتماعی بارگذاری کنند. طبعاً این نوع از رفتار که در جامعه نیز رو به افزایش است، آسیب هایی برای کودک دارد.

مطمئناً استفاده ابزاری از کودک در فضای مجازی آسیب دارد. آسیب فردی و اجتماعی بر روی کودک می گذارد. این نمود بارزی از کودک آزاری است.

در درجه اول یک نیاز زود هنگام را در کودک ایجاد کرده ایم. مسیر رشد کودک از روال طبیعی خارج شده است. کودک به سوی وانمود سازی سوق داده می شود و آن چیزی که نیست نشان داده می شود و دیگران ممکن تایید کنند از همین رو کودک از خود بودن فاصله می گیرد

هنگامی که کودکان از خود فاصله بگیرند، مسیر رشد را درست طی نمی کنند. آسیب های بعدی نیز در سن بلوغ بروز می کند. هویت کودکان درست شکل نمی گیرد. شخصیت و شاکله وجودی آن ها دچار آسیب می شود.

به این دسته از کودکان نه تنها آسیب های فردی و خانوادگی وارد می شود بلکه آسیب های اجتماعی و ملی نیز دارد. [پایگاه تخصصی وسائل]



### تبلیغات در رسانه های مختلف

#### تلویزیون:

کودکان و جوانان سالانه تنها در تلویزیون 40 هزار تبلیغ مشاهده می کنند این در حالی است که میزان تبلیغات برای بچه ها بطور متوسط 10/5 دقیقه در ساعات روزهای آخر هفته و 12 دقیقه در ساعات در ایام عادی هفته تعیین شده است. با این حال بیشتر مشاهده بچه ها که در ساعات پر بیننده صورت می گیرد حدود 16 دقیقه در ساعت است. یک تبلیغ 30 ثانیه ای در طی یک مسابقه پربیننده 2/3 میلیون دلار هزینه دارد اما 80 میلیون بیننده را تحت پوشش قرار می دهد. بچه ها در ایالات متحده بیش از هر فعالیت دیگری به تماشای تلویزیون می پردازند و نوجوانان بیشتر از آنچه که در مدرسه هستند



به تماشای تلویزیون مشغول می باشند محققان معتقدند که تلویزیون بطور بسیار چشمگیری بچه ها را از نظر ادراکی و رفتاری تحت تأثیر قرار می دهد .

تأثیر آگهی های تلویزیونی بر الگوهای رفتاری و نگرش کودکان به عوامل متعددی از جمله سن کودک، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نحوه ارائه پیام، ساخت خانواده و روابط حاکم بر آن بستگی دارد. آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی از منابع مهم اطلاع رسانی در امور فرهنگی و اجتماعی جامعه به شمار می رود و تأثیر بسزایی در شکل گیری الگوهای فکری و احساسی- رفتاری مخاطبان دارد در این میان تأثیر آگهی های تلویزیونی بر رفتار کودکان مشهودتر است. کودکان بر اساس توانایی ها و ظرفیتهای شناختی خود پدیده های جهان را تفسیر می کنند هنگام قطع برنامه های معمولی و پخش آگهی ها میزان توجه دیداری کودکان به صفحه تلویزیون کمتر می شود در یک پژوهش وارد و همکارانش [1986] نشان دادند که هر چه بچه ها بزرگتر می شوند توانایی بیشتری برای درک ماهیت و اهداف آگهی ها بدست می آورند و با دید منتقدانه به آنها می نگرند. در تحقیقی دیگر یونیک ریشنان و باج پای [1995] در مطالعه خود نشان دادند که 75% از بچه ها 8-15 سال در هند تمایل دارند آنچه را که در تبلیغات تلویزیونی می بینند داشته باشند کودکان کم سن و سال بیشتر از کودکان بزرگتر آنچه را که در تبلیغات تلویزیونی می بینند . مطالعه دیگری نشان می دهد که به ازای هر ساعت اضافه تماشای تلویزیون در بچه های 11-12 سال 167 کیلوکالری مصرف غذایی بیشتری صورت می گیرد دریافت این کالری اضافه، بیشتر از طریق محصولاتی که در تلویزیون تبلیغ می شوند صورت می گیرد. یعنی کودک با محصولات تبلیغ شده کالری بیشتر دریافت می کند. به علاوه تماشای تلویزیون ارتباط مستقیم با درخواست بچه ها برای اسباب بازی ها، غذاهای آماده و نوشیدنی های تجاری داشته است. مطالعات دیگر نشان می دهد که بچه های زیر 8 سال قدرت نقد تبلیغات و آگهی های تلویزیونی را ندارند و آنها را صحیح و معتبر و غیر مغرضانه ارزیابی می کنند. یکی از نتایج چنین تبلیغاتی عادات غلط تغذیه ای در میان بچه هاست. محققین روانشناسی نشان داده اند که بچه های زیر 8 سال بیشتر مستعد آثار مخرب تبلیغات هستند زیرا فاقد قدرت ادراک کافی می باشند به همین دلیل این گروه از بچه ها هدف خوبی برای تبلیغ کنندگان می باشد [ وبلگ تبلیغات فرهنگی ]



### فیلم‌ها و رسانه‌های چاپی:

بر اساس اطلاعات اتحادیه مشتریان بیش از 160 مجله در آمریکا کودکان و جوانان را هدف قرار می‌دهند و تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که فیلم‌ها، موسیقی‌ها و بازیهای ویدئویی عمدتاً برای فروش به کودکان و جوانان طراحی می‌شود. هر چند که فیلم‌ها برای مشاهده رده‌بندی می‌شوند ولی اغلب کودکان و جوانان از طریق مجلات، بازیهای ویدئویی و سایر انتشارات، با آگهی‌های مرتبط با آن آشنا می‌شوند. نشان دادن افراد سیگاری یا کشیدن سیگار در فیلم‌ها و رسانه‌ها این امر را به عنوان چیزی معمول و قابل قبول در اجتماع به بچه‌ها معرفی می‌کنند به خصوص که مصرف سیگار و الکل در بسیاری از مهمانی‌ها و مجالس به عنوان چیزی خوشایند به بچه‌ها آموزش داده می‌شود. بکارگیری زنان زیبا و مدل‌های خاص در تبلیغات به خصوص بر روی دختران جوان که تصورضعیفی از حالت فیزیکی و زیبایی بدن خود دارند سبب کاهش اعتماد به نفس و از طریق ترغیب آنها برای دنبال کردن مدل‌ها به طرق مختلف می‌شود که نهایتاً سبب مشکلات جسمی و روحی جدی برای آنان می‌گردد. از طرفی دیدن صحنه‌های خشن که در برنامه‌های تلویزیونی و برنامه‌های کامپیوتری سبب بروز رفتارها و حالات خشونت‌آمیز در بچه‌ها و از طرف دیگر بی‌احساس شدن و ایجاد حس بی‌تفاوتی آنها نسبت به خشونت در جهان واقعی می‌گردد. (وبلاگ تبلیغات فرهنگی



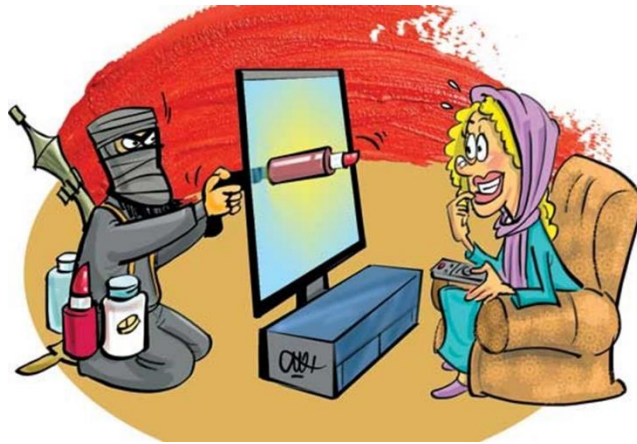
### اینترنت:

تعداد فزاینده ای از سایت های کامپیوتری و اینترنتی کودکان و جوانان را به خرید مستقیم کالاها تشویق می کنند. جوانان بیش از 1 بیلیون دلار از طریق اینترنت خرید می کند و صنایع حدود 21/5 میلیون دلار در سال 2002 جهت تبلیغات اینترنتی پرداخت کرده اند. اجناس و محتویات این سایت ها بطور چشمگیری متفاوت است و ذکر آنها و اغلب با حقه بازی، چرب زبانی صورت می گیرد. بطور مثال تبلیغ در اپلیکیشن ها، بازی ها، تلگرام، اینستاگرام، و... که کالاهای مختلف را به نمایش گذاشته و مخاطب را وسوسه به خرید میکند. چه بسا افرادی هستند که با دریافت هزینه های گزاف بعنوان بلاگرها و تسترها و یا شاخ های مجازی اقدام به تبلیغ اجناس بی کیفیت کرده و موجب فریب کودکان و جوانان می شوند. لازم بذکر است با بالابردن سطح آگاهی کودکان و جوانان توسط خانواده ها از چنین سوء استفاده های جلوگیری شود. روش های خرید و فروش: تبلیغ کنندگان عمدتاً کودکان و جوانان را با قرار دادن تبلیغ در بین فیلمها و سریال های تلویزیونی همراه کردن تبلیغ با رستوران های غذای فوری، همراه کردن تبلیغ با اسباب بازیها یا فیلمهای مورد علاقه کودکان و نشان دادن ستاره های سینما به همراه تبلیغ مورد هدف قرار می دهند. امروزه از تلفن های موبایلی که حتی در اختیار بچه های 6 تا 12 سال قرار می گیرد به منظور ارائه تبلیغات استفاده می شود. [وبلاگ تبلیغات فرهنگی]

### ارتباط تبلیغات با سلامت

#### تبلیغات دارویی:

سالانه حدود 4 بلیون دلار برای تبلیغات دارویی هزینه می‌شود. امروزه شرکت‌های دارویی 2 برابر بیشتر از آنچه که برای تحقیقات هزینه می‌کنند را صرف تبلیغات محصولاتشان می‌کنند. 92% بیماران، بر اساس تحقیقات انجام شده از پزشکان، تمایل دارند داروهای تبلیغ شده را مصرف کنند و کودکان و جوانان به نوبه خود چنین تصور می‌کنند که دارویی که همه بیماری‌ها یا دردها را تسکین می‌دهد [چون اینچنین تبلیغ می‌شود] بهترین دارو است.



### تبلیغات غذایی و چاقی:

تبلیغ‌کنندگان بیش از 2/5 بلیون دلار در سال جهت ترویج رستوران‌ها و 2 بلیون دلار جهت تبلیغ فرآورده‌های غذایی هزینه می‌کنند. در تلویزیون بطور متوسط از 40000 تبلیغ در سال که افراد جوان را هدف قرار می‌دهد نیمی از آن مربوط به غذاها و خصوصاً غذاهای قندی و اسنک‌های پر کالری است. غذاهای مفید کمتر از 3% تبلیغات را شامل می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهد که کودکان و جوانان بعد از دیدن تبلیغات غذاهای آماده و فوری، بلافاصله آن را از والدین خود طلب می‌کنند. در یک مطالعه میزان مشاهده تلویزیون با میزان درخواست برای غذاهای خاص و میزان کالری دریافت شده بررسی و رابطه مستقیم آن اثبات شده است. عادات تغذیه‌ای و مصرف غذایی کودکان و جوانان رابطه مستقیمی با بروز چاقی، دیابت، انواع سرطاناتها، فشار خون و بیماری‌های قلب و عروق دارد. در مطالعه‌ای که بر روی 347 مادر دارای بچه‌های 3 تا 8 سال انجام شد، نشان داده شده است که از 121 دقیقه برنامه تلویزیونی، 35 دقیقه به آگهی اختصاص داشته و از 775 آگهی پخش شده 344 مورد در رابطه با غذا بوده و اکثر آگهی‌ها در مورد شکلات، آب نبات، شیرینی، چیبس، شیر و مشتقات شیر و غلات مربوط به صبحانه بوده است. 89/6% بچه‌ها در حین تماشای تلویزیون مشغول خوردن بوده‌اند و اکثراً در حین تماشای میوه، نوشیدنی‌های بدون الکل، ذرت بو داده، آجیل، کیک،

چیپس، شکلات و شیرینی مصرف می کرده اند. 40/3% از بچه ها محصولات تبلیغ شده از تلویزیون را از والدین درخواست کرده اند و 8/9% آنها بر سر خواست خود با والدین به مجادله پرداخته اند. (وبلاگ تبلیغات فرهنگی)

#### تبلیغات در مدارس:

امروزه ساختار مدارس را تحت تأثیر قرار داده اند. قبلاً مدارس شامل 3 ضلع یک مثلث بودند (مربی- جامعه- دانش آموز) و امروزه عامل چهارمی به نام تبلیغات و تجارت وارد شده است. تبلیغات در همه جا دیده می شود سرویس مدارس، سالن های ورزشی، جلد کتاب ها، لوازم التحریر و حتی توالیت مدارس. بسیاری از مدارس با کارخانه های نوشابه سازی قرارداد امضا می کنند. تعدادی از شبکه های تلویزیونی هم تحت لوای برنامه های آموزشی به تبلیغات می پردازند مثلاً برنامه شبکه 1 شامل 10 دقیقه آموزش و 2 دقیقه تبلیغات است

#### تبلیغ دخانیات:

تبلیغ کنندگان دخانیات روزانه 30 میلیون دلار به منظور ترویج دخانیات هزینه می کنند. در معرض قرارگیری با این حجم تبلیغات حتی در داشتن عضوی از خانواده یا همسالان معتاد به دخانیات خطرناک تر است و حتی کلیه تلاش های والدین را در آموزش بچه ها از بین می برد. مطالعات نشان می دهد که حدوداً یک سوم از افراد بزرگ سیگاری از طریق تبلیغات جذب دخانیات شده اند. به علاوه بیش از 20 تحقیق علمی نشان می دهد که کودکان و جوانان که در معرض تبلیغات دخانیات قرار داشته اند، بیشتر احتمال دارد در آینده سیگاری شوند. مطالعات نشان می دهند که شرکت های دخانیات حتی بچه های 13 سال را هدف تبلیغ خود قرار می دهند. (وبلاگ تبلیغات فرهنگی)

#### تبلیغات ماهواره ای:

تبلیغات و شبکه های فارسی ماهواره ای بر سبک زندگی جوانان اوقات فراغت، گرایش به مد و الگوهای دوستی خشنونت جوانان تأثیر گذار است. تبلیغات و شبکه های فارسی ماهواره ای موجب بلوغ زود رس در کودکان و نوجوانان و با تبلیغ و تأکید بر روشن فکری موجب گسترش فساد اخلاقی و از هم گسستگی رابطه های بین اعضای خانواده و کانون خانواده که در ایران از اهمیت ویژه ای برخوردار است می شود. (بر اساس جمع بندی نویسنده)

#### توصیه ها

بایستی با روش های تبلیغاتی که کودکان و جوانان را هدف قرار می دهند آشنا شد. تنها از مجلات و رسانه هایی استفاده کرد که فاقد تبلیغات مخرب باشند .

فرصت آزاد بچه ها را برای مشاهده تلویزیون و رسانه ها را به حداکثر 2 ساعت در روز تقلیل داد

بایستی برنامه آموزش رسانه و تبلیغات را در مدارس توسعه داد تا بچه ها با تکنیک های مخرب تبلیغ آشنا شوند

بایستی هر نوع تبلیغات مخرب را به همیاری خود بچه ها، والدین و اولیاء مدرسه محدود کرد .

از دولت خواست تا قوانینی جدید برای تبلیغات تبیین کند و محدودیت هایی برای ساعات پخش تبلیغات قائل شد

در صورت مشاهده تبلیغات منفی مسئولین را مطلع ساخت و اقدام قانونی علیه افراد خاطی انجام داد .

**[تبلیغات فرهنگی]**

### نتیجه گیری

کودکان و جوانان نسبت به آگهی ها آسیب پذیرتر هستند. در کشورهای مختلف قوانین متفاوتی برای محدود کردن تبلیغات به کار گرفته می شود که تعداد، نوع، محتوا و زمان پخش آگهی ها را در برمی گیرد برای مثال در یونان پخش تبلیغات برای اسباب بازی بچه ها به ساعات آخر شب محدود می شود و در استرالیا و بلژیک پخش آگهی در زمان پخش برنامه های کودکان چند دقیقه قبل و بعد از آن ممنوع است، در سوئد پخش تبلیغات برای بچه های زیر 12 سال ممنوع است. بعضی محققین عقیده دارند که به جای محدود ساختن بیش از حد تبلیغات بهتر است والدین سطح آگاهی بچه ها را نسبت به محصولات بالا ببرند و در مود کالا و تبلیغات با آنها تبادل نظر کنند این محققین می گویند محدود کردن بیش از حد تبلیغات رشد قدرت فهم و تصمیم گیری بچه ها را به تاخیر می اندازد .

روش های محافظت از کودکان و جوانان در مقابل تبلیغات نیاز به بازنگری و به روز شدن دارد. با توجه به جایگزینی تلویزیونهای دیجیتالی کودکان و جوانان در آینده ای نزدیک به راحتی می توانند در حین تماشای تلویزیون با فشار دادن یک کلید روی صفحه نمایش وارد دنیای اینترنت شوند در دنیای تلویزیونهای دیجیتالی که جایگزین تلویزیونهای معمولی می شود دیگر حد و مرزی وجود نخواهد داشت و آزادانه به هر نوع تبلیغاتی دسترسی خواهند داشت. تکنولوژی های جدید همچنین به تبلیغ کنندگان اجازه می دهد تا اطلاعات گسترده ای از عادات کودکان و جوانان در تماشای رسانه ها را به دست آورند و به این ترتیب آنها را بیش از پیش مورد هدف قرار دهند. بنابراین والدین و مربیان

بایستی با افزایش قدرت اراده و عزت نفس در کودکان و جوانان را طوری بار بیاورند که تبلیغات را جزئی از اقتصاد جامعه ببینند تصور درستی از معنی و هدف تبلیغات داشته باشند. به کودکان و جوانان بایستی تکنیک ها و روشهای تبلیغاتی را آموزش داد و قدرت قضاوت و انتقاد در آنها را پرورش داد. تبلیغ کننده نمی تواند با تبلیغ، جنس خود را بفروش برسانند یا مشتری را جذب خود کند. بلکه تنها می تواند با جلب توجه مشتری، وی را ترغیب به خرید کند. در صورتی که خریدار اطلاعات کافی داشته باشد ابتدا آگهی و تبلیغ را مورد ارزیابی قرار می دهد. در بزرگسالان مشاهده تبلیغات سولاتی را در ذهن و درک آنها ایجاد می کند مثلاً: آیا منبع این آگهی ها چشم اندازها و خواسته های دیگری ورای آنچه در ظاهر نشان می دهد را دنبال می کند. هدف آگهی تشویق و ترغیب است. آگهی و پیام عرضه شده غرض ورزانه است. تبلیغات غرض ورزانه اهداف دیگری را نسبت به تبلیغات بی غرض دنبال می کنند

اگر کودکان و جوانان بتوانند این نکات و سولات را با دیدن آگهی های تجاری در ذهن خود حلایگی کند آنگاه می توان گفت که این بچه ها قدرت درک بالغانه آگهی ها را پیدا کرده و در نتیجه از آن آسیب نخواهد دید. اما بایستی دانست بچه های زیر 7 تا 8 سال قدرت ادراکی تکامل نیافته ای دارند و دارای چنین قدرتی نیستند. تحقیقات نشان می دهد که تبلیغات در بچه های 8 الی 12 سال، درخواست خرید آنها و احساس مادیگرایی را در آنها بالا می برد. همچنین تحقیق دیگری نشان می دهد که تبلیغات بطور غیر مستقیم سبب بحران های خانوادگی، احساس عدم رضایت از زندگی و عدم رضایت از خانواده می گردد. با این حال بسیاری از تحقیقات نشان می دهد که فرایند تعامل خرید در خانواده با توضیح دادن در مورد کالا، محتوای آگهی یا تبلیغ، والدین قادر هستند تا دفاع فرزندان را در مقابل تبلیغات بالا ببرند و از مادی گرایی و تقاضای خرید غیر منطقی آنها جلوگیری نمایند. ارتباط والد با بچه در امر خرید [همکاری با هم] و واسطه شدن والدین در برخورد تبلیغات با دو راهکار مهم در کاهش اثرات مخرب تبلیغات بر روی کودکان و جوانان می باشند. فرهنگ نقد و انتقاد و به چالش کشیدن هر مطلبی از جمله تبلیغات بایستی در بینندگان رسانه ها آموزش داده شود. یعنی هیچ چیزی را بی دلیل نپذیریم و هر چیزی را مورد بررسی و نقد قرار دهیم. آموزش در مورد رسانه ها تأثیرات مخرب رسانه ها و تبلیغات را به شدت کاهش می دهد. [سایت علوم انسانی- وبلاگ تبلیغات فرهنگی]

## نقش انیمیشن و سبک‌های گوناگون و جدید آن بر نگرش فیلمسازان بزرگ سینمایی

ناهید خوشنویس دکترای علوم ارتباطات  
محمدرضا حقیقی دکترای علوم ارتباطات  
علی باقری کاردانی روابط عمومی

### چکیده

در این مقاله شروع پیدایش انیمیشن، مفاهیم علمی، حرکت عکسها بصورت تصویر متحرک مورد تحقیق قرار گرفته و تجهیزات اختصاصی ابداع شده از ابتدا تا اکنون به روایت تصویر در آمده است.

دسته بندی مختصر و اصلی انیمیشن بشرح ذیل میباشد

انیمیشن سنتی

انیمیشن دو بعدی

انیمیشن سه بعدی

موشن گرافیک

استاپ موشن

و در آخر افق پیش روی این صنعت بزرگ و جذاب را برای شما خواننده گرامی ترسیم کرده ام.

کلید واژه ها: پویانمایی (Animation)، 3d، PHI، Motion، Stop،  
Praxinoscope، فنناکیستوسکوپ، Phenakistoscope، زوتروپ Zoetrope

### بیان مسئله

جذابیت بصری در انیمیشن و سبک‌های گوناگون و جدید آن نگرش فیلمسازان بزرگ سینمایی را نسبت به تهیه و ساخت این شیوه جدید از صنعت فیلم سازی موجب شده است ولی این فقط شروع این راه میباشد و در طول مدت کوتاهی تعدادی از این فیلمسازان بزرگ دست به ترکیب این دو سبک زدند و نمونه های موفقی مثل آواتار و سونیک خاریشت را خلق کردند، دیدن این گونه تصاویر برای افرادی که برای اولین بار به



تماشای آن مینگرند شاید ابهاماتی ایجاد میکند ، این تحقیق به پاسخ سوالات این دسته از افراد میپردازد

### مقدمه

شاید یکی از سرگرمی های خاص بیشتر دهه شصتی ها، بازی با نقاشی هایی بود که کنار صفحه های کتابشان می کشیدند و با ورق زدن سریع شکل های متحرکی را می دیدند. همه افراد با انیمیشن ها خاطرات قشنگی دارند و بزرگتر هایی که در کنارشان حرف از برنامه کودک بشود، اولین جمله ای که میگویند این است که برنامه های دوران ما چیز دیگری بود، نشانه ماندگاری این خاطرات شیرین برنامه هایی مثل پسر شجاع، شهر موش ها، آنشرلی ، خانواده دکتر ارنست و ... که بخشی از کودکی ما را تشکیل میدهند.

به نظر شما انیمیشن در کجا استفاده می شود؟  
فیلم ، تبلیغات ، بازی های کامپیوتری تنها بخشی از استفاده های رایج Animation است.  
می خواهیم در مورد پیدایش تاریخچه و برخی تکنیک های رایج Animation صحبت کنیم و چگونگی ساخت آنها .

### پویانمایی و انیمیشن

پویانمایی یا همان انیمیشن (Animation): فرایند ایجاد توهم حرکت و تغییر بوسیله نمایش سریع یک سلسله از تصاویر ثابت است که تفاوت جزئی با هم دارند. تصور می شود که این توهم - بطور کلی تصاویر متحرک - به خاطر پدیده Phi باشد. انیماتورها، هنرمندانی هستند که در ساخت انیمیشن تخصص دارند.

Animation را می توان بوسیله یک رسانه آنالوگ، ورق های پویانما، فیلم تصاویر متحرک، نوار ویدئو و رسانه های دیجیتال مانند فرمت های GIF ، Flash و ویدئوی دیجیتالی، ضبط کرد. برای نشان دادن انیمیشن، از یک دوربین دیجیتالی، کامپیوتر یا پروژکتور و تکنولوژی های جدیدی که تولید شده اند، استفاده می شود.

روش های پویانمایی شامل متد ساخت انیمیشن سنتی و متدهای انیمیشن سازی استاپ موشن از اشیای دو بعدی یا سه بعدی، برش های کاغذی، عروسک و پیکرهای سفالی است. تصاویر بطور سریع و پشت سر هم، معمولاً با ۲۴، ۲۵، ۳۰ یا ۶۰ فریم در ثانیه، نشان داده می شوند.

### ماندگاری دید، ماندگاری تصویر یا تداوم دید persistence of vision

تئوری است که در آن تصور می شود پس از مشاهده تصاویر از محیط اطراف، پس دید برای حدود یک شانزدهم ثانیه بر روی شبکه چشم، باقی بماند.

این پدیده، پایه و اساس ابداع انیمیشن است. وقتی تصاویر حدوداً با سرعت 24 فریم بر ثانیه از مقابل چشم ما عبور می‌کنند قادر به تشخیص تک تک آن‌ها نخواهیم بود و تصویری پیوسته در قالب یک انیمیشن را می‌بینیم.

انیمیشن امکانی از این پدیده بیولوژیکی و یک پدیده حیاتی بنام پدیده فی (به انگلیسی: phi phenomenon) می‌باشد. هنگامی که یک شی که توسط انسان دیده می‌شود از آن شی یک نگاشت شیمیایی در شبکه چشم برای مدت زمان کوتاهی باقی می‌ماند که باعث می‌شود که یک سری تصاویر توسط مغز به صورت پشت سر هم عبور کنند [با سرعت معین] و یک حرکت تصویری را ایجاد نمایند. تصویر تلویزیونی در هر ثانیه 24 فریم می‌سازد این سرعتی است که در آن هر فریم با فریم بعدی جایگزین می‌شود و تصاویر در هم آمیخته را به صورت تصاویر متحرک نشان می‌دهد

### تاریخچه پویانمایی و انیمیشن

یک جام سفالی که در شهر سوخته ۵۲۰۰ ساله در جنوب شرقی ایران کشف شد، احتمالاً قدیمی ترین نمونه از انیمیشن را نشان می‌دهد. این جام دارای ۵ تصویر متوالی است که یک بز کوهی ایرانی را نشان می‌دهد که در حال پرش برای خوردن برگ‌های یک درخت است



هنر انیمیشن و پویانمایی تقریباً برای اولین بار توسط کارگردانی فرانسوی به نام جرج ملیس در فیلم [سفر به ماه] 1902 آنهم با تکنیک توقف ضبط دوربین و تغییر محتوای قاب تصویر و سپس ضبط دوباره آن و تکرار این روند Stop trick که تقریباً همان تکنیک استاپ موشن Stop Motion در انیمیشن و پویانمایی است، انجام پذیرفت.

در اروپا، بک هنرمند فرانسوی به نام امیلی کول اولین فیلم انیمیشنی به نام Fantasmagorie را در سال ۱۹۰۸ به روشی ساخت که بعدها به عنوان روش پویانمایی سنتی شناخته شد. این فیلم عموماً از یک آدمک خطی تشکیل شده بود که حرکت می‌کرد و با اشیای زیادی مواجه میشد، برای مثال یک بطری که به یک گل تبدیل می‌شود. همچنین شامل بخش‌هایی از حرکات زنده بود که دست انیماتور به صحنه وارد میشد. این فیلم با کشیدن هر فریم روی کاغذ و عکاسی از آن روی یک فیلم نگاتیو ساخته شد که ظاهری تخته سیاه مانند به تصویر داد



اولین انیمیشن ساخته شده با روش سنتی

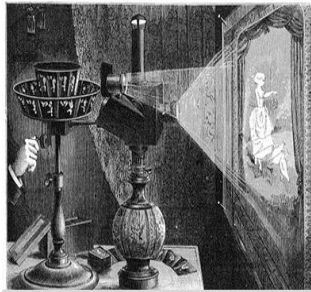
در سال ۱۹۶۹ میلادی کارگردان معروف ایتالیایی Osvaldo Cavandoli اوسوالدو کاواندولی آغاز به تولید نوع جدیدی از تصاویر متحرک نمود که تا آن زمان ایده به کار گرفته شده در آن کاملاً بی سابقه بود. شخصیت اصلی این مجموعه انیمیشن تنها پاره خطی میباشد 19 هبا تغییر شکل در فضای عینی سایر بازیگران بیانگر پاره ای از لطیف ترین احساسات انسانی و بعضی از مشکلات اجتماعی میگردد.

این مجموعه در ۴۰ سال گذشته در بیش از ۵۰ کشور جهان و نیز ایران به نمایش درآمده است و همواره بر کودکان و نوجوانان توجه بخش وسیعی از بزرگسالان را نیز به خود جلب کرده است و علاقمندان بخش هنری فیلمهای انیمیشن از جمله طرفداران پر و پا قرص آن به شمار میرفته اند



#### Zoetrope praxinoscope Phenakistoscope

در قرن نوزدهم، ابزارهای Zoetrope ، Phenakistoscope و praxinoscope اختراع شدند این وسایل به نوعی تصاویر را به حرکت در می آوردند و هر کدام تکنیک های خاص خود را داشتند

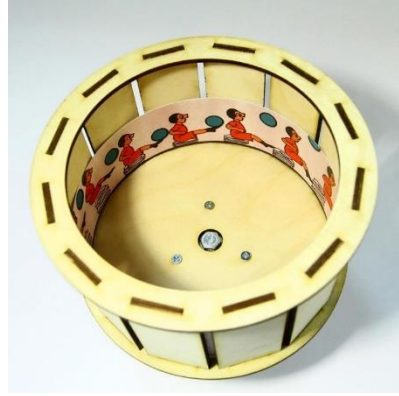
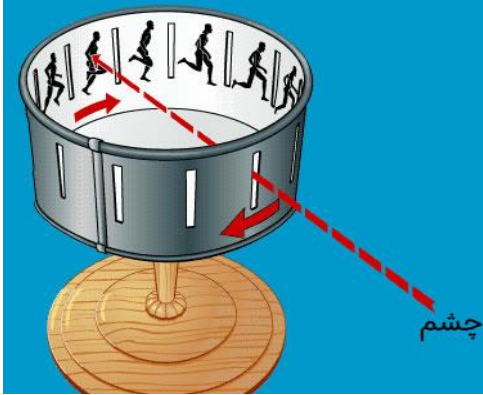


### زوتروپ Zoetrope

زوتروپ (zoetrope) یا معادل فارسی آن زنده گرد، دستگاهیست که بر پایه ی خطای دیداری ما و توالی حرکت هایی که حول محور یک دایره شکل می گیرد، توهم حرکت نقاشی های درون خود را ایجاد می کند. درون این دستگاه نوارهای نقاشی شده ای از حرکت اجسام و اشکال مختلفی وجود دارد که اگر زوتروپ را به سرعت بچرخانیم، حرکت سریع دایره ها توهم انیمیت شدن همان نقاشی های ثابت را در چشمان ما ایجاد می کند. پس از چرخش استوانه، نقاشی های پیچیده شده به دور استوانه شروع به چرخیدن می کنند و ما با نگاه کردن به خط ثابتی از کاغذ، می توانیم این حرکت را ببینیم!

همانطور که در تصویر می بینید، مکانیسم عملکرد زوتروپ بدین صورت است که یک استوانه ای با شیارهایی به صورت عمودی در کناره ها قرار دارد. در سطح داخلی این استوانه، نوارهای دواری با استفاده از تصاویری که یک حرکت را مرحله به مرحله نشان می دهد، وجود دارد. پس از آنکه استوانه بچرخد، تماشاگر می تواند از درون هر کدام از این روزنه ها، به درون استوانه نگاه کرده و توالی حرکت ها را ببیند. شیارها باعث می شود تا ما لحظه ای از تصاویر را ببینیم و همانند تکنیک استاپ موشن رد شدن سریع هر فریم از جلوی چشمان ما، توهم حرکت را به ذهن ما متبادر می کند. اگر این شیارها وجود نداشت و می خواستیم همینطوری به استوانه نگاه کنیم، پس از چرخش، تصاویر را تار و بدون وضوح می دیدیم.

هر چه سرعت چرخش دایره بیشتر باشد، نمایش هموار تر و انیمیشن زیباتر خواهد بود



### شهر فرنگ

دستگاهی که تقریباً مشابه همین تکنیک میباشد.



### Phenakistoscope فناکیستوسکوپ

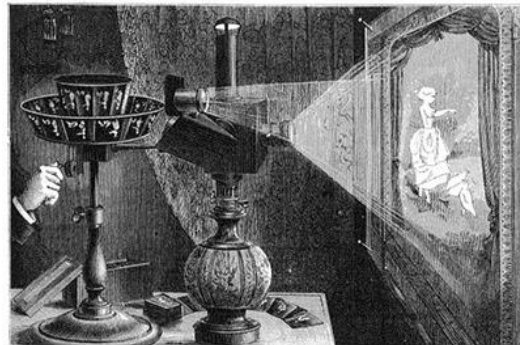
فریب‌بین یا فناکیستوسکوپ (phenakistoscope) در سال ۱۸۳۲ میلادی توسط ژوزف پلاتو بلژیکی اختراع شد.

واژه فناکیستوسکوپ از زبان یونانی گرفته شده و به معنای فریب‌بین است. این دستگاه از ترکیب دو صفحه گرد، یک دسته نگهدارنده و یک میله رابط دو صفحه گرد است که امکان چرخش دو صفحه را در آن واحد و به‌طور همزمان ایجاد می‌کند. یکی از این صفحه‌ها دارای ۸ روزنه باریک و بلند و دیگری دارای ۸ تصویر از مراحل مختلف یک حرکت است. به محض چرخاندن صفحه روزنه دار هر دو صفحه به حرکت درآمده و تصاویر پس از انعکاس در آینه‌ای که روبه‌روی فریب‌بین قرار دارد به صورت متحرک مشاهده می‌شود.



### پرکسینوسکوپ Praxinoscope

اولین تصویر متحرک (روی پرده) در فرانسه توسط چارلز امیلی ریناد ساخته شد که یک معلم علوم فرانسوی بود. ریناد دستگاه Praxinoscope را در سال ۱۸۷۷ و Théâtre Optique را در دسامبر ۱۸۸۸ ساخت. در ۲۸ اکتبر ۱۸۹۲، وی اولین انیمیشن به نام Pauvre Pierrot را در موزه Grévin پاریس در معرض نمایش عموم قرار داد. این فیلم همچنین اولین نمونه استفاده از سوراخ‌های فیلم بود. فیلم‌های او عکاسی نشده بودند، بلکه مستقیماً روی نوار شفاف کشیده شده بودند. در سال ۱۹۰۰، بیش از ۵۰۰.۰۰۰ نفر از این نمایش‌ها دیدن کردند.



یک دستگاه praxinoscope که یک انیمیشن را روی یک پس زمینه دیگر نشان می‌دهد

### انواع انیمیشن

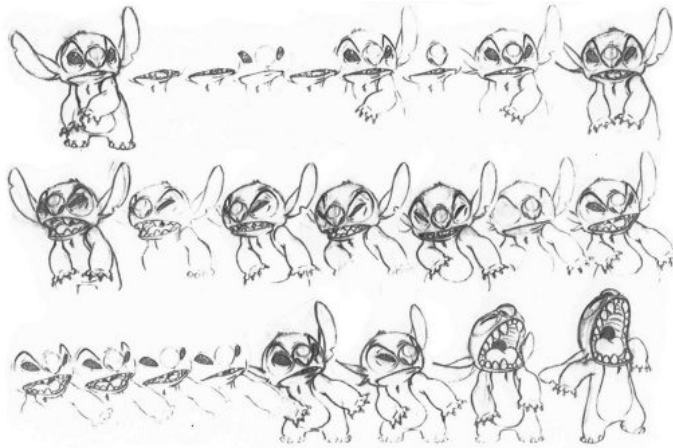
انواع انیمیشن شامل ۵ دسته است

ممکن است اولین چیزی که با شنیدن نام انیمیشن به ذهنتان خطور می‌کند، انیمیشن‌های سه بعدی پرزرق و برق دیزنی و پیکسار باشد. ولی جالب است بدانید که انواع انیمیشن ۵ دسته را در برمی‌گیرد. برای هر یک از این دسته‌ها تکنیک‌ها و ابزار مختلف به کار گرفته می‌شود. این ۵ دسته عبارتند از:

انیمیشن سنتی  
 انیمیشن دو بعدی  
 انیمیشن سه بعدی  
 موشن گرافیک  
 استاپ موشن  
 انیمیشن سنتی

### انیمیشن سنتی دست ساز، سل انیمیشن، دو بعدی

انیمیشن سنتی که گاهی دست ساز، سل یا دو بعدی خوانده می شود یکی از قدیمی ترین انواع انیمیشن است. در این نوع انیمیشن، انیماتور تک تک فریم های انیمیشن را طراحی می کند و در یک توالی قرار می دهد. اگر در دوران کودکی صاحب یکی از آن دفترچه هایی که طراحی های متوالی داشت بوده باشید بهتر متوجه مفهوم انیمیشن سنتی می شوید. همان طراحی های دنباله دار 23 فریم و ورق زدن دفترچه به سرعت پشت هم قرار می گرفتند و توهم حرکت کاراکتر طراحی شده را ایجاد می کردند. در انیمیشن سنتی انیماتور ها تصاویر را با قلم های رنگی روی یک تکه پلک که خود روی یک میز نوری قرار گرفته است طراحی می کنند. فرآیند تولید انیمیشن سنتی می تواند طولانی و پرهزینه باشد. با این حال امروزه تصاویر انیمیشن سنتی به طور عمده با استفاده از قلم نوری و نرم افزارهای کامپیوتری طراحی می شود.



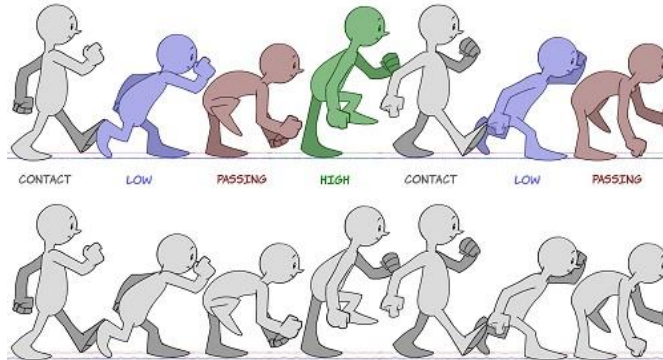
### انیمیشن ۲ بعدی 2D

شاید این موضوع، سوال شما نیز باشد! انیمیشن دوبعدی یا 2D به چه انیمیشنی گفته می شود و چه ویژگی هایی دارد که آن را با این نام یاد می کنند؟



### تعریف انیمیشن دوبعدی

در یک انیمیشن دوبعدی شخصیت‌ها، داستان‌ها و زمینه‌ها همگی در محیط‌های دوبعدی هستند و اشکال می‌توانند به بالا و پایین، چپ و راست حرکت کنند. به عبارتی دیگر در انیمیشن دو بعدی، اشکال و تصاویر بر اساس دو محور X و Y ترسیم می‌شوند. این انیمیشن‌ها به نظر می‌رسد عمقی ندارند و تخت و مسطح هستند.



### انیمیشن سه بعدی 3D

تعریف انیمیشن ۳ بعدی three dimensional:

اگر بخواهیم تعریف دقیقی از انیمیشن های سه بعدی داشته باشیم باید بگوییم که در این‌گونه انیمیشن‌ها، دقیقاً مانند دنیای سه بعدی ساخته می‌شوند. یعنی اینکه مثل انیمیشن های دوبعدی فقط طول و عرض‌شان قابل دیدن نیست، عمق هم به این‌گونه انیمیشن‌ها اضافه می‌شود. با این تفاسیر افزودن همین پارامتر، شباهت این‌گونه انیمیشن‌ها را به واقعیت نزدیک و نزدیکتر می‌کند.

می‌توان گفت که اگر عمق به ویژگی‌های یک انیمیشن اضافه شود، تغییرات آنچنانی در چرخش، نمای صحنه‌ها، موقعیت اشیاء، انحناها و پیچ و تاب‌ها بوجود می‌آید. همه این موارد برای انیمیشن‌های سه بعدی، بر زاویه‌ی دید و میزان روشنایی نیز اثرگذار خواهد بود.

برای اینکه یک انیمیشن سه بعدی تولید شود، باید سه مرحله اصلی را طی کند.

چه انیمیشنی را انیمیشن سه بعدی می‌نامند؟



انیمیشن سه بعدی به چه انیمیشن هایی گفته می شود و تفاوت آن با انیمیشن های دوبعدی چیست؟ اینجا درباره انیمیشن های سه بعدی خواهیم آموخت و با یک گریز به این صفحه، می توانید با انیمیشن های دوبعدی نیز آشنا شوید تا تفاوت این دو را بهتر درک کنید. در انیمیشن سه بعدی برای صحنه ها، زاویه دید و میزان نور و روشنایی نیز اهمیت می یابد.



### روش تولید انیمیشن سه بعدی

روش تولید انیمیشن سه بعدی، به ترتیب به سه بخش اصلی مدل سازی، چیدمان و متحرک سازی، و رندر کردن تقسیم می شود. مدل سازی بخشی است که نحوه تولید اشیاء سه بعدی در یک صحنه خاص را توصیف می کند.

در چیدمان و متحرک سازی، فرآیندی دنبال می شود که جهت قرار دادن و متحرک سازی اشیاء در یک صحنه خاص، مشخص می شود.

و در نهایت رندر کردن، نتیجه یا خروجی کاملی از گرافیک کامپیوتری را توصیف می کند که در آن ویژگی هایی مثل میزان و زاویه تابش نور به شی نیز تعیین می شود.

در ساخت انیمیشن سه بعدی، ضمن طراحی سه بعدی المان ها و اشیاء موجود در صحنه و افزودن سایه ها و تنظیم میزان و زاویه تابش نور، از صحنه تصویربرداری می شود که در واقع با کمک تصویربرداری، داستان انیمیشن روایت می شود.

ساخت انیمیشن های سه بعدی نیازمند نرم افزارهای بسیار قدرتمندی است که بتواند تمامی ابزارهای طراحی و تولید انیمیشن سه بعدی را پوشش دهد. از جمله نرم افزارهایی که برای تولید انیمیشن های سه بعدی استفاده می شوند می توان به ۳D Studio Max، Maya،

Blender، Lumion، Sketchup اشاره کرد.  
[shamimmedia.ir/2d-3d-animation/](http://shamimmedia.ir/2d-3d-animation/)

موشن گرافیک

با وجود آن که موشن گرافیک همچنان نوعی انیمیشن محسوب می‌شود ولی از بعضی جهات با سایر انواع انیمیشن متفاوت است. کاربرد موشن گرافیک در زمینه انیمیت کردن لوگو، ویدئوهای آموزشی و توضیحی، تبلیغات ویدئویی و حتی تیتراژ ابتدایی فیلم‌ها است. مهارت مورد نیاز برای موشن گرافیک شدن لزوماً منطبق با مهارت‌های سایر انیماتورها نیست. زیرا برای ساختن موشن گرافیک نیاز چندانی به دانش در زمینه حرکات بدن و حالت‌های چهره احساس نمی‌شود. با این حال دانش کافی در برخی موضوعات نظیر ترکیب بندی و حرکات دوربین در همه انواع انیمیشن مشترک است.



### استاپ موشن stop Motion

استاپ موشن به نوع خاصی از انیمیشن گفته می‌شود که عکس برداری پیوسته از اشیاء به منظور ایجاد توهم حرکت ساخته می‌شود.

فرآیند ساخت استاپ موشن خیلی طولانی است. زیرا اشیاء باید هر بار پس از عکس برداری با دقت و در حد چند سانتی متر جابه بشوند.

استاپ موشن زیر مجموعه‌هایی دارد که از روش کلی استاپ موشن پیروی می‌کنند اما به طور متفاوت که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

کلی انیمیشن (Clay Animation)

کات اوت انیمیشن (Cutout Animation)

آبجکت انیمیشن (Object Animation)

پیکسیلیشن انیمیشن (Pixilation)

### انواع استاپ موشن

#### کلی انیمیشن (Clay Animation)

در ساخت کلی Animation از ماده‌ای به اسم کلی تون و یا می‌توان گفت همان خمیر بازی استفاده می‌شود. با استفاده از این مواد کاراکتر و اشیاء مورد نظر خود را ساخته و در هر فریم شکل آنها را تغییر می‌دهند به طوری که در نهایت ما آنها را بصورت فیلمی که هر کاراکتر به خودی خود حرکت می‌کند می‌بینیم.

**کات اوت انیمیشن (Cutout Animation)**

در کات اوت Animation از کاراکتر های فلت که از کاغذ ساخته شده اند استفاده می شود و برای بک گراند هم از متریال هایی مانند کاغذ ، پارچه سفت ، کارت و یا حتی عکس استفاده می شود.

**آبجکت انیمیشن (Object Animation)**

آبجکت Animation همانطور که از اسمش پیداست در ساختش از اشیا استفاده می شود و هیچ یک از کاراکتر ها ، بک گراند و غیره دست کشیده نیستند مانند اسباب بازی ، بلوک ها ، عروسک و غیره.

**پیکسیلیشن انیمیشن (Pixilation)**

روند ساخت Animation پیکسل کمی متفاوت تر از روش های بیان شده است از این لحاظ که از بازیگر های واقعی در هر فریم بجای اشیا استفاده می شود. مانند روش های دیگر هر بازیگر از یک ژست شروع می کند و در هر فریم ژست خود را تغییر می دهد. بازیگر به نوعی عروسک زنده استاپ موشن تبدیل می شود.

**انیمیشن در ایران**

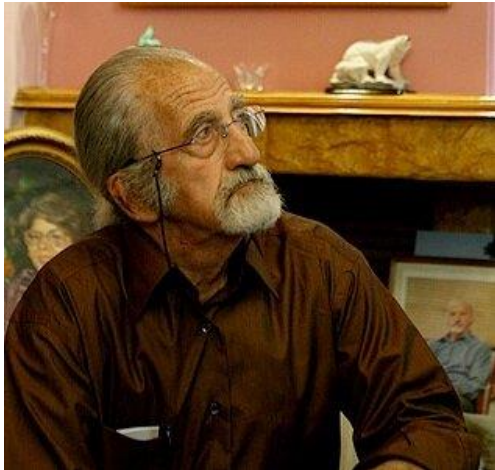
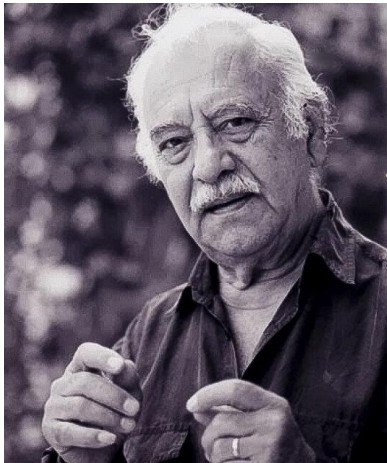
سازمان سینمایی ایران تا حدود ۱۳۱۰ خورشیدی فاقد امکانات تولید فیلم انیمیشن بود. علاقه و کنجکاوی اسفندیار احمدیه به نقاشی و سفالگری نخستین حرکت را در این حوزه به وجود آورد. احمدیه، نخستین نقاشی کارتون را به صورت اسلاید ساخت و سپس آن را به صورت نقاشی متحرک درآورد. این فیلم ملانصرالدین نام داشت و در ۱۳۳۶ خورشیدی با فیلمبرداری پطروس پالیان با دوربین دستی ۱۶ میلیمتری ساخته شد و ۱۳ ثانیه بود.

اسفندیار احمدیه سازنده نخستین انیمیشن ایرانی و پدر انیمیشن ایران در ۱۳۳۷ خورشیدی ۶ تن از شاگردان ممتاز کارآموز رشته سینما در وزارت فرهنگ و هنر، برای تکمیل تحصیلات به آمریکا رفتند. پرویز اصائلو در رشته انیمیشن تحصیل کرد و مدتی زیر نظر لستر نوری کارآموزی کرد. او مدتی هم در استودیوی دیزنی و U. P. A به کار پرداخت. او در آمریکا و پیش از مراجعت به ایران، دستگاه اکسبری QXBERRY را به سفارش وزارت فرهنگ و هنر خریداری کرد و به ایران آورد.

در ۱۳۳۹ خورشیدی با دعوت از جعفر تجارچی کاریکاتورست قدیمی و همکاری پرویز اصائلو و اسفندیار احمدیه واحد نقاشی متحرک وزارت فرهنگ و هنر آغاز به کار کرد. فیلم قمر مصنوعی حاصل همین دوره است که به کارگردانی اصائلو ساخته شد. طراحی و نقاشی آن را اسفندیار احمدیه بر عهده داشت. از آنجا که امکانات لابراتواری

وجود نداشت این فیلم برای ظهور و چاپ به انگلیس فرستاده شد. مدت نمایش آن پنج دقیقه بود.

در ۱۳۴۳ خورشیدی نصرت کریمی که تحصیلات سینمایی اش را در کشور چک و اسلواکی به پایان رسانده بود به ایران بازگشت. وی تا ۱۳۴۷ خورشیدی هفت فیلم عروسکی و نقاشی متحرک برای وزارت فرهنگ و هنر ساخت که از میان آنها، فیلم زندگی شایان ذکر است، طرح های این فیلم به سبک نقاشی مینیاتور است. زندگی با تلاش سرکیس زاکاریانس، نصرت شیرازی، فریدون فرشباغ، تیموری و اسفندیار احمدیه و با صرف ۳ سال وقت ساخته شد.



### نصرت کریمی؛ از برجسته ترین چهره های انیمیشن پیش از انقلاب

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در ۱۳۴۷ خورشیدی شکل گرفت. فعالیت اصلی کانون تهیه کتاب برای کودکان بود. مرکز سینمایی کانون حاصل ارتباط این مرکز با نویسندگان و به ویژه نقاشان کتاب های کودکان بود. از نخستین تصویرگران کتاب کودک که به ساختن فیلم انیمیشن دست زدند، می توان آرابیک باغداساریان و فرشید مثقالی را نام برد. در سال های بعد گرافیست ها و نقاشان و کاریکاتوریست های کانون چون مرتضی ممیز، علی اکبر صادقی، پرویز نادری، نورالدین زرین کلک، احمد عربانی و... نیز به تولید فیلم انیمیشن پرداختند؛ تلاش این هنرمندان در مدتی کوتاه، تولیداتی خوب و جوایز متعدد بین المللی را به همراه آورد.

بی تردید با افت نسبی سینما در ایران و پیشروی جهان به طرف آثار انیمیشن، ناگزیر به همراهی و همگامی با هنر روز جهان خواهیم بود. آثار سینمایی ساخته شده در عرصه انیمیشن در چند سال گذشته از جمله خورشید مصر از نادر یغماییان و شهرام خوارزمی، جمشید و خورشید اثر بهروز یغماییان، داستان های شاهنامه از حسین مرادی زاده، هفت

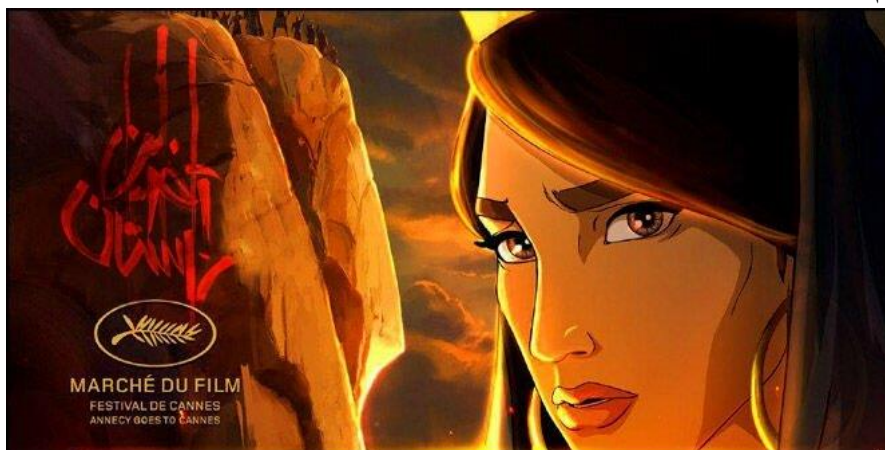
رنگ ساخته مازیار محمدی نژاد، تهران ۱۵۰۰ از بهرام عظیمی، قلب سیمرخ اثر وحید نصیریان و رستم و سهراب از کورش دالوند از جمله این دستاوردها به شمار می رود.



تهران ۱۵۰۰ اولین پویانمایی سینمایی بلند ساخت ایران به کارگردانی بهرام عظیمی

#### انیمیشن ایرانی در راه اسکار ۲۰۲۰

راهیابی انیمیشن آخرین داستان ساخته اشکان رهگذر به لیست رقابتی انیمیشن‌های اسکار ۲۰۲۰ میلادی بدون شک نشان دهنده ارتقای جایگاه این صنعت در سطح بین‌المللی است. آخرین داستان در واقع نخستین انیمیشن بلند سینمایی به نویسندگی و کارگردانی اشکان رهگذر است که از ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ خورشیدی در استودیو هورخش تولید شده است. داستان این فیلم برداشتی آزاد از روایت ضحاک در شاهنامه اثر حکیم ابوالقاسم فردوسی است.



### نتیجه گیری

دنیای انیمیشن با سرعت بالایی به لطف ارتقاء تجهیزات رایانه ای و جلوه های ویژه در حال پیشرفت می باشد و هرچه قدرت پردازش گرافیک بالاتر و امکانات بیشتر برای مدلسازی در اختیار انیماتور ها قرار بگیرد تصاویر واقعی تر و حتی در برخی موارد لذت نگاه کردن انیمیشن میتواند از فیلم های متداول بهتر باشد .

ولی صنعت ساخت انیمیشن در حال تلفیق انیمیشن با تصاویر فیلم می باشد چرا که با این ترکیب تمامی مخاطبان خردسال نوجوانان و بزرگسالان را برای دیدن به گیشه های سینماها خواهند کشید. از موارد بسیار موفق این سال میتوان به سونیک با نام تجاری Sonic the Hedgehog اشاره کرد که واقعا بی نظیر می باشد و نکته حائز اهمیت این است که سعی شده بر اساس داستان بازی کنسول قدیمی همین شخصیت پیش بروند نتیجه هم فروش عالی و نمره بسیار مناسب این انیمه و تبدیل ژانر به اکشن ادوچر شود.

## الگوی تمدن اسلامی-ایرانی پیشرفت

میثم صحرائی-کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی  
بهرام فرهی-کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

### چکیده

تحقق الگوی اسلامی \_ ایرانی پیشرفت مبتنی بر انعکاس آرمان‌ها و اهداف نظام و تحقق نتیجه انقلاب اسلام ایران است. واکاوی مفهومی مبانی و مبادی گفتمانی الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت بوده و در این راستا، تلاش شده است به این پرسش‌های اساسی پاسخ دهد که تحقق الگوی اسلامی \_ ایرانی پیشرفت چگونه امکان‌پذیر است و گفتمان‌سازی درباره الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت پایه چه مولفه‌ها است. طرح مبحث الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت از ابتدای دهه‌ی چهارم انقلاب توسط مقام معظم رهبری، طراحی الگویی بدیل توسعه که بتواند کشور را به پیشرفت همراه با معنویت و عدالت برساند همواره موضوع بحث مجامع علمی دغدغه‌مند در این حوزه بوده است. مسلماً دستیابی به این الگو مستلزم طی فرایندی است که باعث شکل‌گیری الگویی مسأله‌محور و در عین حال مبتنی بر مبانی ارزشی اسلامی باشد. که در این پژوهش سعی شده با روش مطالعه تحلیلی - توصیفی که در آن از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و گروه کانونی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است، تلاش شده است الگویی فرایندی جهت طراحی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت تدوین گردد. یافته‌ها نشان داد که برای شکل‌گیری الگوی اسلامی \_ ایرانی پیشرفت 1. دین محوری حاکمیت، کرامت انسانی، امنیت، عدالت، آزادی، رفاه و معنویت 2. عناصر کلیدی الگوی اسلامی ایرانی مورد نظر مستندات فرادستی نظام به منزله پیش‌ران با موتور محرکه تحقق اهداف پیشرفت الگوی اسلامی ایرانی به شمار می‌رود که نتایج تحقیق این عناصر را به صورت زیر پیشنهاد می‌کند: علم محوری، مردم‌سالاری دینی، سرمایه [مادی، انسانی، اجتماعی و مذهبی]، وحدت، هویت اسلامی ایرانی، تعامل سازنده بین المللی و اقتدار همه‌جانبه این الگو از یک سو امکان‌بکارگیری است.

کلیدواژه‌ها: الگوی اسلامی-ایرانی، تمدن، پیشرفت.



## مقدمه

دولت‌ها برای پیشبرد امور و راهبری جامعه، نیازمند طرح ریزی هستند. این طرح ریزی مستلزم وجود راهنماها و هدایت‌کننده‌هایی است. قانون اساسی، سند چشم‌انداز و برنامه‌های پنج‌ساله، اسنادی هستند که برنامه‌ریزان و طراحان، در چارچوب آنها اقدام می‌نمایند. البته اسناد به لحاظ اهمیت، یکسان نیستند. برخی اسناد مانند قانون اساسی از زمره اسناد بالادستی و چشم‌انداز و برنامه‌های پنج‌ساله از جمله اسناد پایین دستی به شمار می‌آیند. سند الگوی پیشرفت اسلامی ایران، نخستین سند راهبردی بلندمدت کشور است که نه تنها بایسته‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های ملی در افق یک سده آینده را تعیین خواهد کرد، بلکه همه اسناد کوتاه‌مدت و میان‌مدت جاری را نیز متحول خواهد نمود [ساعد، ۱۴۱۳۹۰]. الگوهای پیشرفت ملی نیز که در قالب سند‌هایی ارائه می‌شوند، می‌توانند به عنوان اسناد بالادستی مطرح شوند. هر چند الگوی پیشرفت ملی، یک سند مشخص و واحد است، ولی بخش‌های مختلف جامعه مانند حوزه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، دفاعی - نظامی و ... نیز می‌توانند در قالب اسناد بالادستی مربوط به طراحی الگوهای پیشرفت اقدام نمایند [آقاجانی، ۲۰۱۳۸۹]. مقام معظم رهبری در نخستین جلسه اندیشه‌های راهبردی، موضوع الگوی اسلامی ایران پیشرفته را مطرح نمودند، که نشان دهنده اهمیت موضوع است. ضرورت طراحی این الگو با بهره‌گیری از تضارب آرای اندیشمندان و نخبگان الگوپرداز و آشنا با ملاحظات نظری و علمی آن است که بالندگی و پیشرفت، بدون الگو، مقدور و میسر نمی‌باشد.

## معنای الگو

عبارت، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفته از ترکیب چهار واژه ساخته شده است؛ یعنی الگو، پیشرفت، اسلامی و ایرانی. هریک از این چهار واژه یک سلسله مفاهیم و معانی خاصی را نمایندگی می‌کنند. واژه الگو به ارائه یک برش و مصداق از کل اشاره می‌کند؛ به عبارت دیگر حکومت اسلامی یا حکومت دینی به یک نظام اشاره دارد که دارای ویژگی‌های ذاتی خاص خودش است، ولی برای این که این نوع نظام سیاسی در ظروف و بستر تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و حتی سرزمینی و اقلیمی خاصی تحقق یابد لازم است الگویی طراحی شود؛ یعنی برای یک عنوان کلان، قالبی محقق‌شدنی، که در آن ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و احیانه جغرافیایی و اقلیمی هم در نظر گرفته شده باشد، طراحی گردد. این کار طراحی الگو است و به آن الگوپردازی می‌گویند. اگر پیشرفت، شیوه و سبکی از زندگی و یک جهان زیست‌ویژه قلمداد شود که مکتبی مثل اسلام آن را برای کمال و حیات انسانی ارائه کرده است، برای عملی کردن آن، افزون بر ویژگی‌های ذاتی تعبیه شده در این شیوه زندگی و سبک حیات، باید وضعیت زمان و مکان نیز در نظر گرفته شود و سپس از آن جهان زیست و سبک زندگی مصداقی



طراحی گردد که بتوان در وضعیت زمانی و مکانی، آن را عملی کرد (خبرنامه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ ۱۳۹۲، ۶). اگر بنا باشد این نظام در سبک زندگی و ظرف تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی دیگری اجرا شود، ملاحظات و مراعات ویژگی‌هایی محدود کننده و متغیرهای متناسب با این وضعیت سبب می‌شود الگوی طرح شده برای آن، با الگوی پیشین تفاوت یابد. به تعبیر دیگر حکومت دینی، یک سلسله ویژگی‌های ذاتی را در نظر دارد که با وجود آنها حکومت دینی محقق می‌شود، اما وقتی که در محیطی خاص حکومت دینی را مستقر می‌شود، یک سلسله ویژگی‌های عارضی را، که غیرذاتی هستند، باید در نظر داشت تا این حکومت در آن ظرف خاص بتواند صورت عملی پیدا کند؛ برای مثال ولایی بودن، ذاتی حکومت اسلامی است، اما برای اجرا و استقرار حکومت دینی و تدبیر امور و جامعه و کشور متناسب با وضعیت تاریخی باید حکومت به سه قوه تفکیک و تقسیم شود. حال ممکن است در آینده بشر به این نتیجه برسد که بهتر است به جای سه قوه، پنج قوه داشته باشد یا به عکس، مانند گذشته در آینده، اصلاً تفکیک قوا لازم نباشد [درخشان، ۱۳۹۱].

این‌ها همه ویژگی‌های عارضی هستند که در طراحی و الگوی اجرایی تحقق پذیر در نظر گرفته می‌شوند، اما ویژگی‌های ذاتی حکومت دینی، مانند ولایت، تعبیر پذیر نیستند. با این مثال‌ها مفهوم واژه الگو آشکار شد. اما به پیشرفته واژه ای است که در مقابل کلمات معادل و مشابه مانند توسعه، رشد و قرار می‌گیرد که بار معنایی خاص خود را دارد. کلمه «اسلامی» از ماهیت این الگو یا این جهان زیست، که از آن با واژه پیشرفت یاد می‌شود، حکایت می‌کند و مسائل ماهیتی این شیوه حیات را نشان می‌دهد. کلمه «ایرانی» نوع الگو را نشان می‌دهد. مقصود از واژه ایران، رعایت آن ویژگی‌هایی است که در ظرف تاریخی، فرهنگی، اجتماعی ایران باید منظور شود. بنابراین، این چهار واژه هر کدام مجموعهای از معانی را نمایندگی می‌کنند که در کل یک آرمان و پیشنهاد را عرضه می‌نمایند [همان]

معنی الگو، نقشه جامعه است. بدون نقشه جامع، هم چون برخی مسائل فرهنگی یا اقتصادی ۳۰ سال گذشته، دچار حرکت‌های گاه متناقض خواهیم شده [بیانات مقام معظم رهبری، نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی ۱۳۸۹]. آن چه از نقطه نظر رهبر فرزانه انقلاب بر می‌آید، آن است که این الگو در حکم ساختار راهبر است که ضمن جلوگیری از انحراف، مانع از طراحی و اجرای برنامه‌ها و اقدام‌های متناقض خواهد بود. الگو برای تحقق هدفها، طراحی می‌شود و دستور کارهایی را مشخص می‌کند. کشف عوامل مؤثر در تحقق هر هدف و نیز شناخت رابطه میان آنها، شرط ضروری برای تبیین یک الگو است. زمانی که ماهیت پدیده‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد، در واقع موضوع اصلی بحث، چیستی و درون مایه آن پدیده می‌باشد [آقاجانی، عسگری، ۱۳۸۹، ۷] و در این بخش است که نشان می‌دهد الگوی طراحی شده تا چه میزان دارای پویایی و توان پاسخ

گویی و راهبری سایر اجزا می باشد. به نظر می رسد ماهیت الگوی پیشرفت در عرصه اقتصاد به واسطه پنج عامل قابل بررسی باشد:

### اشراف و جامعیت الگو

با توجه به فرمایش مقام معظم رهبری در نخستین نشست اندیشه راهبردی «این الگو، سندی بالادستی برای همه اسناد برنامه ای و چشم اندازی کشور خواهد بوده می توان گفت الگوی پیشرفت در حوزه اقتصاد، به مثابه سندی بالادستی است که بر اسناد چشم اندازی و برنامه ای کشور، اشراف خواهد داشت. در واقع این الگو هدایت کننده و تعیین کننده هدف های چشم اندازها و برنامه های کشور در عرصه اقتصاد خواهد بود.

### هدف محور بودن الگو

در الگوی اسلامی ایران پیشرفت، هدفها مشخص می شود، اما راهبردها ممکن است به تناسب شرایط زمان، دچار تغییر و اصلاح شوند که این مسئله، نشان دهنده انعطاف پذیری الگو است، از عمق این فرمایش مقام معظم رهبری چنین بر می آید که اگر الگویی هدف محور باشد، ضمن هدف گذاری، افق ها را روشن و مشخص می نماید و متناسب با منابع و زیرساخت های اقتصادی مسیر حرکت را تعیین نموده و در این راه به رفع موانع موجود بر سر راه اهداف پرداخته و از این حیث برای طراحی اهداف، نگاه آرمان گرایانه مبتنی بر واقع نگری رویکرد مناسبی است.

### سازندگی الگو

سازنده بودن الگو باید بتواند در ساخت دو عنصر زمان و مکان نقش و تأثیر قابل توجهی ایفا کند. الگوی اقتصادی مطلوب باید معطوف و قادر به ساخت آینده و محیط باشد. این الگو باید، با توجه به واقعیات روز به صورتی خلاق و سازنده باشد و رویکرد اصلی آن، آینده اقتصادی کشور باشد. در این قسمت بحث مدیریت زمان در الگو مطرح می گردد که علی رغم آن که نمی توان از گذشته و حال اقتصاد کشور غافل شد ولیکن آینده را حائز اهمیت قرار دهیم. زمان حال در اقتصاد کنون باید ناظر به آینده باشد. اقتصاد در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت رویکرد انفعالی که منتظر حوادث فرار وی باشد و با یک مدیریت لحظه ای و بی برنامه با چالش ها مقابله کند را نمی پسندد بلکه آن چه از این الگو درک می شود رویکرد فعال در عرصه اقتصاد است. که از طریق ظرفیت سازی، تمامی تلاش خود را معطوف به شکل دادن و ساخت آینده می کند. آینده سازی، کلید تداوم و استمرار بقای الگو است. تأکید بر آینده سازی ناشی از این فرض است که آیندهها متعدددند و در انتخاب آنها آزادی عمل وجود دارد. آینده در این جا تداوم گذشته نیست، زیرا در شکل گیری آن، بازیگران بسیاری دخیل هستند که عملکرد امروز

آنها به طرح های آینده بستگی دارد. بنابراین ساخت آینده باید در الگوی پیشرفت باشد. به عبارتی این الگو باید دارای چنان ویژگی هایی باشد که اجرای آن توأم با ساختن آینده و مدیریت زمان باشد. در حیطه مکان نیز باید به سه عنصر اساسی بازیگران، روندها، ساختارها و وقت نمود. با درک الگو در عرصه اقتصاد باید به گونه ای رفتار کرد تا ضمن تعدیل و تنظیم رفتار بازیگران اقتصادی، بتوان به ساختارها و روندها نیز شکل داده و آنها را در راستای دست یابی به اهداف به خدمت بگیریم.

### راه حل محور

الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی باید دارای جوهره راه حل محوری باشد، تا پویایی الگو و فعال بودن آن را تضمین نماید. در عرصه اقتصاد به نظر می رسد الگو به جای تکیه بر منبع درآمدی، که همواره مورد چالش و تهدید قرار می گیرد، به دنبال راه حل بوده و ضمن شناسایی کمبودها در زیر ساخت های اقتصادی کشور و رفع نقایص و کاستی ها، تهدیدات و خطرهای موجود در آینده سازی الگو در بخش اقتصاد را به فرصت تبدیل کند.

### تصمیم گیری

الگو باید در این مرحله به شالوده های عملی خود بپردازد و در حیطه اقتصاد درباره مفاهیمی چون تولید، درآمدهای ملی، عرضه، صادرات و واردات نفتی و غیرنفتی به مثابه مفاهیم بنیادین مباحث اقتصادی، تصمیم گیری کند و ارائه راهکار دهد

### مفهوم شناسی الگوی ایرانی اسلامی

پیشرفت ایده پردازی این الگو توسط مقام معظم رهبری انجام شده است. از این رو، با دقت در بیانات ایشان می توان خطوط راهنمای تبیین و تعریف الگو را استنباط و احراز نمود. البته مطالعه تفصیلی در هریک از این ابعاد نیازی جدی در روند طرح ریزی سند ملی است؛ مطالعاتی که با تحلیل علمی زوایای هریک از عناصر چهار گانه مفهومی آن [ الگو، اسلامی، ایرانی، پیشرفت در درجه اول، توصیف و شناختی جامع از آن را ممکن می سازد. تنها با این شناخت است که می توان برای یافتن معنا و اصول فکری و رفتاری مناسب و قرار دادن آن در قالبی الگو وار اقدام نمود و به تعیین وظیفه و تقسیم مسئولیت عملی در این راستا پرداخت. با تأکید بر بیانات مقام معظم رهبری به عنوان طراح اصلی ایده ساپ - در مورد تعریف عناصر این الگو و هم چنین بیانات ایشان در سال های گذشته می توان خطوط راهنمای شناخت و تعریف چارچوب مفهومی و هم چنین خصایص و ویژگی های اساسی آن را به شکل کلی، چنین دسته بندی نمود. آن چنان که مطرح شد الگو، نقشه جامع است. وقتی می گوئیم الگوی اسلامی- ایرانی، یعنی یک نقشه جامع، بدون نقشه جامع، دچار سردرگمی خواهیم شد؛ هم چنان که در طول این سی سال، به

حرکت های هفت و هشتی، بی هدف و زیگزاگ مبتلا بودیم و به این در و آن در زدیم. گاهی یک حرکتی را انجام دادیم سپس گاهی ضد آن حرکت و متناقض با آن را به هم در زمینه فرهنگ، هم در زمینه اقتصاد و در زمینه های گوناگون - انجام دادیم. این به خاطر آن است که یک نقشه جامع وجود نداشته است. این الگو، نقشه جامع است. به ما می گوید که به کدام طرف، به کدام سمت، برای کدام هدف داریم حرکت می کنیم. طبعاً وضعیت مطلوب باید تصویر شود و چگونگی رسیدن از وضع موجود به آن وضع مطلوب هم بایستی بیان شود [مقام معظم رهبری، ۱۰/۹/۱۳۸۹].

«پیشرفته الزاما مرادف با توسعه نیست:» کلمه پیشرفت را ما با دقت انتخاب کردیم. تعدا نخواستیم کلمه توسعه را به کار ببریم. علت این است که کلمه توسعه، یک بار ارزشی و معنایی دارد. التزاماتی با خودش همراه دارد که احيانا ما با آن التزامها همراه نیستیم، موافق نیستیم. ما نمی خواهیم یک اصطلاح جا افتاده متعارف جهانی را که معنای خاصی را از آن می فهمند، بیاوریم داخل مجموعه کار خودمان بکنیم. ما مفهومی را که مورد نظر خودمان است، مطرح و عرضه می کنیم. این مفهوم عبارت است از پیشرفته» [مقام معظم رهبری، ۱۰/۹/۱۳۸۹].

پیشرفت باید مبتنی بر عدالت باشد: «در نظام های مادی، آبادی وجود دارد؛ یعنی قدر مطلق پیشرفت های مادی خوب است؛ اما در مورد همان پیشرفتهای مادی هم تعادل و نگاه عادلانه وجود ندارد. این پیشرفتی نیست که کشور اسلامی و جامعه اسلامی دنبال آن است. آن خوشبختی ای که ما برای جامعه اسلامی قائلیم، فقط این نیست که شما این جا نگاه می کنید؛ بلکه برخورداری مادی و معنوی. یعنی فقر نباید باشد، عدالت باید باشد، تقوا و اخلاق و معنویت و پرهیز گاری هم باید باشد. این هدفی است که باید دنبال او برویم» [مقام معظم رهبری، ۷/۷/۱۳۸۷]

پیشرفت مبتنی بر اصول اسلامی است و این اصول، شاخص الگوی پیشرفت هستند: «و اصولی داریم که باید از این اصول تخطی نشود. یعنی به نام فکر پردازی و اندیشه پردازی، از اصول انحراف پیدا نشود. اصول، شاخص های راه صحیح و صراط مستقیم است. خطاست اگر اصول را به دیواره هایی تشبیه بکنیم که انسان از وسط این دیواره ها باید حرکت کند، نه، اصول شاخص اند. یک راه مستقیمی وجود دارد، یک صراط مستقیمی هست که این، انسان را به هدف می رساند. این صراط مستقیم را باید شناخت، باید کشف کرده» [مقام معظم رهبری، ۷/۷/۱۳۸۷]. اسلامی بودن این الگو، «اسلامی است؛ به خاطر اینکه غایات، اهداف، ارزش ها و شیوه های کار همه از اسلام ما به خواهد گرفت؛ یعنی تکیه ما به مفاهیم اسلامی و معارف اسلامی است. ما یک جامعه اسلامی هستیم، یک حکومت اسلامی هستیم و افتخار ما به این است که می توانیم از منبع اسلام استفاده کنیم. خوشبختانه منابع اسلامی هم در اختیار ما وجود دارد؛ قرآن هست، سنت هست و مفاهیم بسیار غنی و ممتازی که در فلسفه ما و در کلام ما و فقه ما و در

حقوق ما وجود دارد. بنابراین اسلامی هم به این مناسبت است "مقام معظم رهبری، ۱۳۸۹/۹/۱۰] .

"ایرانی بودن شرایط تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی، اقلیمی، جغرافیای سیاسی در تشکیل این الگو تأثیر می‌گذارد. این نکته هم مطرح است که طراحان آن، متفکران ایرانی هستند. این کاملاً وجه مناسبی است برای عنوان ایرانی، یعنی ما نمی‌خواهیم این را از دیگران بگیریم. ما می‌خواهیم آن چه را که خودمان لازم می‌دانیم، مصلحت کشورمان می‌دانیم، آینده‌مان را می‌توانیم با آن تصویر و ترسیم کنیم، این را در یک قالبی بریزیم. بنابراین، این الگو ایرانی است، [مقام معظم رهبری، ۱۳۸۹/۹/۱۰]

وصف اسلامی و ایرانی الگوی توسعه، از همان فراز نخست سند چشم‌انداز دایر بر ویژگی‌های جامعه ایران ۱۴۰۴ با بیانی دقیق و عباراتی عمیق شناسایی و تأکید شده است. براین اساس، جامعه ایرانی در افق این چشم‌انداز چنین ویژگی‌هایی خواهد داشت: توسعه یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود و متکی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی. به تعبیر دیگر، در همین بیان سند چشم‌انداز سه مساحت از هویت جمهوری اسلامی ایران مورد تأکید است: اسلامی بودن، ایرانی بودن و انقلابی بودن، ترکیب و نقطه تلاقی سیاست و ایرانیت نظام و جلوه عینی این تلاقی در عمل است [نادر ساعد، ۱۳۸۹، ۵].

### روش شناسی الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت

برنامه ریزی‌های کوتاه مدت در ایران، از چهار دهه سابقه برخوردار است. با این حال، تدوین برنامه‌های بلندمدت با افق نیم قرن با بیش از آن، تاکنون در چرخه تدوین و اجرا قرار نداشته است. سند الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، نخستین گام برای اعمال راهبرد نویسی در چشم‌اندازی بلندمدت است که از حیث گسترده و دامنه، تمامی ساختارها و زیرساخت‌های ملی را تحت پوشش قرار می‌دهد. به این ترتیب، برنامه ریزی میان مدت (۲۰ ساله) کشور که خود آغازی مهم و بدیع در مدیریت راهبردی کشور بود، به مرحله‌ای دیگر یعنی ترسیم افق‌های تحرک و همه‌جانبه‌ملی به سمت جامعه مطلوب و با بسته‌ها با دورنمای مشتمل بر یک قرن سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، رهنمون شد [نادر ساعد؛ ۹۰، ۲]. تلاش برای شناخت سند الگوی چشم‌انداز، مبانی و زیرساخت‌های آن و هم‌چنین روش شناسی طرح ریزی چنین سدی بدیع که همه ابعاد و خصیصه‌های مورد تأکید رهبر انقلاب را پوشش دقیق و عالمانه دهد، تحریکی ویژه در حوزه‌های فکری و اتاق‌های فکر و نخبگی کشور ایجاد نموده، مقدمات تکوین روندی اثربخش در تصمیم‌سازی فراهم شده است. نظر به همین اهمیت و حیاتی بودن تحلیل جنبه‌های گوناگون این الگو است که ترسیم رهیافت حقوقی [هنجاری] به راهبردنویسی کلان، ضروری به نظر رسید تا بتوان این روش توصیف و تحلیل‌پدیدارهای اقتصادی را

نیز در منظومه ای هماهنگ و به سازمان از رویکردهای علمی توصیفی و دستوری شریک نمود تا هم فرآیند و مجاری حقوقی تدوین اسناد راهبردی از این دست بیان شود و هم محیط و دامنه اثرگذاری چنین سندی از این منظر تبیین گردد.

### پیشینه ارانه اسناد بالادستی در ایران

آن چه از مجموع تجربیات تمدنی و میراث مکتوب اسلامی ایرانی این سرزمین می توان دریافت، تلاش هایی است که برای تربیت و شکل دهی به ابعاد گوناگون فرهنگی و از جمله فرهنگ اقتصادی انجام شده است. اگر چه هیچ یک از آثار بر جا مانده که گویای سازه های تمدن ایرانی است، به طور مستقیم داعیه فرهنگ سازی اقتصادی نداشته و یا حتی اثری اقتصادی به شمار نمی روند، اما بررسی بخش کوچکی از گزاره های آنها، که در خلال بیان آداب و احکام و با ذکر مواظ و اندرزها باشد، نشان می دهد که تا چه حد مفاهیم و موضوعات مختلف اقتصادی مورد توجه بوده و به تربیت اقتصادی جامعه توجه داشته اند. آثار تمدن اسلامی ایرانی این سرزمین، می تواند در کنار منابع اصیلی چون آیات قرآن و روایات معصومان به عنوان منبعی برای ساخت الگوی فرهنگ سازی و تربیت اقتصادی افراد در جامعه مورد استفاده قرار گیرد. بسیاری از مفاهیمی که از آثار حکما برداشت می شود، می تواند در ساخت یک الگوریتم فکری، نه تنها در حوزه اقتصاد، بلکه در سایر حوزه های علوم انسانی نیز به کار آید؛ منطقی برای تفکر، که سبب افزایش قابلیت تحلیل نظام مند روابط و تعاملات اقتصادی و اجتماعی افراد گشته و آنها را در این که بتوانند با بهره گیری از این دانش و مهارت های پایه، هنگام مواجهه با مسائل زندگی روزمره و زندگی کاری خود عالمانه عمل کنند، یاری رساند. هم چنین آموزه های شریعت نامه ها و آثار علمای اخلاق و حتی اندرزنامه ها سرشار از نکات گوناگونی در زمینه مالیه شخصی است که می تواند در نگاهی جامع برای الگوسازی در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد.

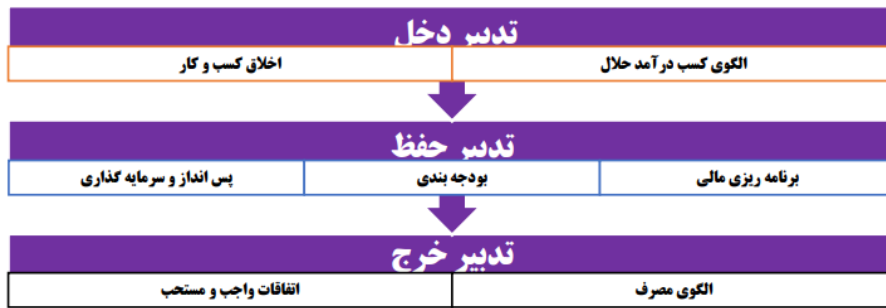
توجه به برنامه های تربیتی و فرهنگ سازی مالیه شخصی از این جهت اهمیت دارد که احکام بسیاری از تکالیف دینی مانند خمس و زکات با بسیاری از آداب دینی در حوزه مصرف مانند عدم اسراف و تبذیر و لزوم قناعت در زمینه تدبیر مسائل مالی، باید در این حوزه مطرح شده و برنامه تربیتی آنها طراحی شود [طغیانی، ۱۳۹۱: ۷۶۶]. با توجه به آموزه هایی که از آثار تمدنی استخراج می شود، می توان پس از بهره گیری از منابع اصیل دینی، به تدارک الگویی از فرهنگ اقتصادی با ویژگی دینی و بومی پرداخت. در این زمینه، آموزه ها را می توان در دو دسته آموزه های اقتصادی و مالیه شخصی دسته بندی کرد. در حوزه آموزه های اقتصادی، هدف شکل گیری مدلی از تفکر اقتصادی در مخاطب است که به قابلیت تحلیل نظام مند روابط و تعاملات اقتصادی و اجتماعی بیانجامد تا این که افراد بتوانند با استفاده از این دانش و مهارت های پایه، هنگام مواجهه با مسائل

زندگی روزمره و کاری خود، انتخاب مناسب و شایسته رقم زنند. الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت با توجه به موضوعات کلی که از آموزه های آثار تمدنی قابل برداشت است، به صورت زیر خواهد بود.



منبع: طغیانی، ۱۳۹۱

در این الگو، عنصر اختیار و انتخاب، محوری بوده و افراد با توجه به نیازها و خواسته های خود، با کار و فعالیت های مولد اقتصادی می پردازند. نیازهای متنوع و متعدد افراد به تخصیص و تقسیم کار و شکل گیری جوامع انسانی منجر شده و نوعی وابستگی متقابل را بین آنها به وجود می آورد که به تعاملات متنوع انسانی در حوزه مسائل اقتصادی شکل می دهد. انواع این تعاملات می تواند در بستر هایی مانند بازار، قرار داد و یا فعالیت های خیریه، مبتنی بر نوع دوستی شکل گرفته و تخصیص منابع در اقتصاد را تعیین نمایند. در نهایت، چنان چه این تخصیصها بهینه و عادلانه باشد، نتیجه آن رشد و پیشرفت جامعه و در غیر این صورت، به رکود و انحطاط اقتصادی جوامع می انجامد. اما در حوزه مالیه شخصی، هدف انتقال اصول و روش هایی به افراد است تا در تحصیل و تدبیر؛



منبع: طغیانی، ۱۳۹۱

اموال و دارایی های خود از آنها استفاده کنند. آموزه های مالیه شخصی در کتاب های حکما، بیش تر با عبارت تدبیر دخل، حفظ و خرج آمده است که دسته بندی جامعی محسوب میشود. در بحث تدبیر پر دخل، توجه این آثار بیشتر بر الگوی کسب در آمد حلال و البته از طریق کسب و کارهای مفید به حال فرد و جامعه است. در تدبیر حفظ نیز مطالب لزوم تنظیم بودجه و برنامه ریزی مالی همراه با رعایت تعادل در مخارج از موارد مورد تأکید است. در نهایت، در تدبیر خرج نیز اصل قناعت و عدم اسراف و تبذیر در مخارج، لزوم توجه به انفاقات واجب و مستحب و البته پس انداز مقداری از منابع مالی برای مخارج پیش بینی نشده از جمله آموزه های این آثار است [طغیانی، همان؛ ۷۲-۷۴]. لازم به یاد آوری است که در ارائه الگوهای فوق، تنها به موضوعات کلی بسنده شده است، اما بسیاری از جزئیات آن را می توان از خلال آموزه های آثار تمدنی هم چون شریعت نامه و اندرزنامه ها به دست آورده و آن را برای تدوین الگویی از فرهنگ اقتصادی مبتنی بر اقتضائات دینی و بومی مورد استفاده قرار داد. اما در خصوص طرح الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت باید گفت؛ بحث و بررسی در این مورد از سابقه ای طولانی برخوردار نیست، آثاری هم که بر مبنای آن منتشر شده کم و جدید است. با این حال در حوزه امنیت و دفاع محققان بیشتر پرداخته و از دیگر ابعاد الگو که بسیار فراگیر بوده و حوزه هایی نظیر اقتصاد، آموزش و پرورش، فرهنگ و... شامل می شود غافل مانده اند. در حیطه بحث اقتصاد تاکنون مقاله منسجمی گرد آوری نشده است و این خود از دو سو قابل بررسی است نخست آن که این مسئله سبب کم شدن بار محتوایی کارهای نخست می گردد و دوم آن که این مسئله خود سبب می شود تا زمینه برای نوآوری و خلاقیت در ابداع و طرح راهکارها زیر دامنه الگو اسلامی ایرانی پیشرفت فراهم شود. با این اوصاف بحث پیرامون خود الگو در مقالات حوزه های دیگر آمده است که در نگارش این فصل تا حدودی از آنها استفاده شده است.

اما آن چه قابل تأمل است بیانات مقام معظم رهبری می باشد. ایشان با تأمل و فراست بسیار پیشینه الگو را با تفکیک مفاهیم پایه ای به صورت گسترده ای توضیح داده اند.



بحث در ابتدا با بیان پیشینه مفهوم توسعه آغاز شده و به علت الگوسازی و سپس به مختصات، عرصه ها و ابعاد الگو منتهی می گردد. برای شناخت بیشتر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت بیانات مقام معظم رهبری را در سر تیترهایی که مرتبط با نیاز ما در این فصل است آورده تا از آنها دست به استنتاج در عرصه اقتصاد سیاسی بزنیم.

الزام های نظری و ویژگی های راهبردی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت به عنوان سندی راهبردی، دارای مجموعه ای از الزام هاست که برخی از آن، عمومی و مواردی نیز مختص آن می باشد. در خصوص الزام های نوع اول، نباید از نظر دور داشت که هر اقدامی در مسیر ارائه الگویی کلان و راهبردی، ظرفیت های تصمیم سازی مربوط را با مفاهیمی مانند «اسناد بالادستی»، برنامه ریزی و آینده نگری، مرتبط و درگیر می سازد. از این زاویه، با وجود طبقه بندی الگوهای پیشرفت ملی در قالب سندی مشخص و واحد، بخش های مختلف جامعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و دفاعی - نظامی نیز می توانند در قالب اسناد بالادستی مربوط به طراحی الگوی پیشرفته اقدام نمایند [آقاجانی و عسگری ۱۳۸۹: ۲]. از بعد برنامه ریزی، الگوی پیشرفت تجلی خاصی از برنامه ریزی بلندمدت است که در یک بازه زمانی خاص (مانند ۵۰ یا ۱۰۰ ساله)، جریان آگاهانه انتخاب و تعیین اولویت ها به منظور تصمیم گیری آینده نگرانه را ترسیم و تبیین می نماید، تا از رهگذر آن، به گونه ای منطقی و قابل اتکاء آینده به حاله نقل مکان نماید [قاضی زاده، ۱۳۸۹: ۴۵]. در همین زمینه، یعنی برنامه ریزی راهبردی، مفهوم «آینده نگری نیز قابل توجه است. به عبارت دیگر، در فضای تفکر راهبردی، مفهوم مرتبط با تصویر سازی، چشم انداز سازی و رویکردهای توصیفی راهبردی دارای اهمیت فراوانی است. بر این مبنا، هرچند برنامه ریزی راهبردی به عنوان اجرا کننده تفکرات راهبردی و در راستای به مرحله عمل رساندن راهبردهای حاصل از تفکر راهبردی می تواند نقشی حیاتی ایفا کند، آینده نگاری نیز به دلیل برخورداری ذاتی از تناسب لازم با ویژگی های تفکر راهبردی، در حجم گسترده ای به رفع نیازهای این سنخ تفکر قادر خواهد بود. از این زاویه، تفکر راهبردی به عنوان نگاهی گذشته نگر، بالانگر، پایین نگر، جانب نگر و فراسو نگر، در پیوند با مؤلفه آینده نگر، از ارتقای کیفی خاصی برخوردار می گردد [کرامت زاده و محمدی، ۱۳۸۷].

الزام های اختصاصی الگوی یاد شده را باید از چند زاویه مورد کنکاش قرار داد. از بعد حقوقی، زمینه های قانونی تدوین سند الگوی پیشرفت، رهیافت قانون برنامه پنجم توسعه می باشد. در واقع، پیش بینی کم و کیف تدوین این سند در قالب نخستین ماده از قانون برنامه توسعه مصوب ۱۵/۱۰/۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی، مبتکر این نهاد شناسی، روندشناسی و تعیین ضوابط و فرآیند بوده است [ساعد، ۱۳۹۰: ۸].

مؤلفه های مفهومی و خطوط راهنمای این الگو مربوط می شود. در این زمینه، در اولین نشست اندیشه های راهبردی که به ابتکار رهبری انقلاب و با حضور طیفی از نخبگان دانشگاهی و مدیریتی کشور در تاریخ ۱۰/۹/۱۳۸۹ برگزار شد، بر محورهای زیر تأکید گردید:

۱. اسناد بالادستی بودن الگو برای همه اسناد برنامه ای و چشم اندازی کشور.
۲. تمرکز الگوی راهبردی بر چهار عرصه فکر، علم، زندگی و معنویت.
۳. اسلام گرایی
۴. انسان گرایی و تأمین سعادت انسان به عنوان هدف اصلی الگو.
۵. تمرکز بر خطوط اصلی زندگی مانند امنیت، عدالت، رفاه، آزادی، حکومت، استقلال و عزت ملی.
۶. تمرکز بر پیشرفت همه جانبه.
۷. نخبه گرایی به معنای درگیر کردن متفکران و اندیشمندان با مسائل اساسی و کلان، فرهنگ و گفتمان سازی در خصوص مسائل کلان در میان نخبگان.
۸. انعطاف پذیری الگو به صورت امکان همیشگی تغییر و اصلاح راهبردها به تناسب شرایط زمان.
۹. بومی گرایی در ابعاد و تمرکز بر شرایط تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ایران»، تأکید بر مفهوم پیشرفت به جای توسعه در کنار بهره گیری از تجارب دیگر کشورها.
۱۰. فرصت طلبی به معنای اتکای بر تجربه های مترکم و معرفت های انباشته شده در سی سال گذشته.

### الزامات لازم در الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت از دیدگاه رهبری

#### استقلال

«یکی از الزامات ما این است: هر الگوی پیشرفتی بایستی تضمین کننده ی استقلال کشور باشد، این باید به عنوان یک شاخص به حساب بیاید. هر الگویی از الگوهای طراحی شوندهی برای پیشرفت که کشور را وابسته کند، دلیل کند و دنباله رو کشورهای مقتدر و دارای قدرت سیاسی و نظامی و اقتصادی بکند، مردود است. یعنی استقلال، یکی از الزامات حتمی مدل پیشرفت در دهه ی پیشرفت و توسعه است. پیشرفت ظاهری - با وابسته شدن در سیاست و اقتصاد و غیره به پیشرفت محسوب نمی شود بیانات در دیدار استادان و دانشجویان کردستان ۲۷/۲/۱۳۸۸ [

### هم خوانی با تاریخ و فرهنگ ایرانی

“پیشرفت برای همه ی کشورها و همه ی جوامع عالم، یک الگوی واحد ندارد. پیشرفت یک معنای مطلق ندارد؛ شرایط گوناگون - شرایط تاریخی، شرایط جغرافیایی، شرایط جغرافیای سیاسی، شرایط طبیعی، شرایط انسانی و شرایط زمانی و مکانی - در ایجاد مدل های پیشرفت، اثر می گذارد. ممکن است یک مدل پیشرفت برای فلان کشور یک مدل مطلوب باشد؛ عینة همان مدل برای یک کشور دیگر نامطلوب باشد. بنابراین یک مدل واحدی برای پیشرفت وجود ندارد که ما آن را پیدا کنیم، سراغ آن برویم و همه ی اجزای آن الگو را در خودمان ایجاد کنیم و در کشورمان پیاده کنیم؛ چنین چیزی نیست. پیشرفت در کشور ما - با شرایط تاریخی ما، با شرایط جغرافیایی ما، با اوضاع سرزمینی ما، با وضع ملت ما، با آداب ما، با فرهنگ ما و با میراث ما - الگوی ویژه ی خود را دارد؛ باید جست و جو کنیم و آن الگو را پیدا کنیم. آن الگو ما را به پیشرفت خواهد رساند [بیانات در دیدار استادان و دانشجویان کردستان، ۲۷/۲/۱۳۸۸].

### همراهی توسعه مادی و معنوی

“کسانی دنیا را اصل بدانند و آخرت را فراموش کنند؛ یعنی همه ی تلاش جامعه و برنامه ریزان و سیاست گذاران و حکومت، برای این باشد که زندگی مردم را از لحاظ دنیایی آباد کنند: مردم پول داشته باشند، ثروت داشته باشند، راحت باشند، مشکل مسکن نداشته باشند، مشکل ازدواج نداشته باشند، مشکل بی کاری نداشته باشند؛ فقط همین؛ اما از لحاظ معنوی در چه وضعی باشند، مطلقاً مورد توجه قرار نگیرد. این یک انحراف است” [بیانات در دیدار استادان و دانشجویان کردستان، ۲۷/۲/۱۳۸۸].

### ملاحظه عناصر هویت ملی

اساس تحول باید بره ملاحظه ی عناصر اصلی هویت ملی، قرار داده شود، که آرمان های اساسی و اصولی مهم ترین آنهاست. “من این را عرض می کنم که صنعتی شدن، فرا صنعتی شدن، پیشرفت علمی، پیشرفت خدماتی و پیشرفت های بهداشتی و درمانی باشد؛ اما اساس این ها باید حفظ هویت ملی باشد. اگر یک کشوری همه ی این ها را داشت، اما از لحاظ ملی، یک کشور بی هویتی بود، فرهنگش وابسته ی به دیگران بود، از گذشته و تاریخ خود هیچ بهره ای نداشت و نبرده بود، یا اگر گذشته ای داشت، آن گذشته را از چشمش دور نگه داشتند یا آن را در نظرش تحقیر کردند، این کشور مطلقاً پیشرفت نخواهد کرد؛ زیرا هویت ملی، اساس هر پیشرفتی است از بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه های استان سمنان [۱۸/۸/۱۳۸۵].

### لحاظ کردن آرمان ها در پیشرفت

“آن چه که ما در تحول، تحولی که با پیشرفت همراه است، مورد نظر مان است. که جا دارد که این جزو آرمان‌های ما باشد - مبارزه‌ی با فقر، مبارزه‌ی با تبعیض، مبارزه‌ی با بیماری، مبارزه‌ی با جهل، مبارزه‌ی با ناامنی، مبارزه‌ی با بی‌قانونی، مدیریت‌ها را به سطح علمی‌تر ارتقا دادن، رفتار شهروندان را به سطوح منضبط ارتقا دادن و انضباط اجتماعی، رشد امنیت، رشد ثروت ملی، رشد علم، رشد اقتدار ملی، رشد اخلاق و رشد عزت ملی است؛ همه‌ی این‌ها در این تحول و پیشرفت، به معنای صحیح دخالت دارند و ما اینها را پایه‌های اصلی می‌دانیم” [بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های استان سمنان ۱۳۸۵/۸/۱۸].

حوزه‌هایی که باید در آنها الگوی پیشرفت مطلوب اقتصادی ترسیم گردند:

با توجه به مطالبات مقام معظم رهبری، حوزه‌هایی در کشور که می‌تواند بر تولید ملی تأثیر بگذارد بیان گردیده است که این حوزه‌ها می‌بایست بر اساس الگوی پیشرفت مطلوب اقتصادی مورد مطالعه قرار گیرد. قابل ذکر است این دغدغه نیز بر اساس بیانات مقام معظم رهبری استخراج گردیده است و به دلیل کمی فضا، تنها به منابع آنها اشاره گردیده است.

- ترسیم قانون کار مطلوب [بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور ۱۳۸۹/۶/۱۶].
- تصحیح و تعیین خط مشی عادلانه بین نیروی کار و کارفرما [بیانات در دیدار گروه کثیری از کارگران. (کارآفرینان ۱۳۸۷/۲/۴]
- نحوه توجه به کارگر بیش از حد عامل تولید بیانات در دیدار هزاران نفر از کارگران سراسر کشور ۱۳۹۰/۲/۲۷]
- نحوه تکریم کارگر [بیانات در دیدار کارگران و معلمان ۱۳۷۹/۲/۱۴]
- چگونگی نهادینه کردن نگاه جهادی به کار کارگر [بیانات در دیدار هزاران نفر از کارگران سراسر کشور ۱۳۸۹/۲/۸]
- الزامات تقویت بخش خصوصی [بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت ۱۳۸۹/۶/۸].
- الزامات عدم سوء استفاده از خصوصی سازی [بیانات ابلاغ سیاست‌های کلی اصل 44 قانون اساسی (۱۳۸۴/۳/۲]
- الزامات نقش مناسب دولت بعد از خصوصی سازی [بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت ۱۳۸۹/۶/۸].

**تأکید بر ایجاد زیرساخت‌های محیطی**

بدون ایجاد انگیزه های درونی و انگیزش نمی تواند به خودی خود راه یک ملت را برای ایجاد تحول و پیشرفت هموار کند. یک ملت برای برانگیختگی درونی به سوی پیشرفت و تعالی، نیازمند ارزش هایی است که او را در یک محیط مستعد با زیرساخت های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و امنیتی به تحرک وادارد. این تحرک بر اساس تئوری دو عاملی بهداشتی - انگیزشی [ هرزبرگ ۱۹۶۸ ] بر پایه تمایل و اراده ملی برای ارشد و ترقی و کسب موفقیت می تواند ایجاد شود. به همین دلیل است که فرض رشد درون را مبتنی بر قابلیت های درونی امروز به شدت مورد تأکید اقتصاد دانان توسعه نیز است [رابینز، ۱۹۹۷، ۷۶۶-۷۹]. نیازهای ملی می تواند خود را در اهداف ملی نشان دهد. همان گونه که عامل رفع نیازهای ارضاء نشده یک فرد را می تواند در یک برانگیختگی و تمایل درونی [انگیزش] به سوی کوشش رفتاری بیشتر سوق دهد [ رابینز، ۱۹۹۷، ۱۹۹]. برجسته کردن اهداف ملی منطبق با نیازهای اجتماعی مردم نیز می تواند منجر به ایجاد یک کشش درونی در سطح ملی گردد که عاملی بسیار مهم برای شکل گیری اراده دسته جمعی در حرکت به سوی تحقق این اهداف است.

توسعه مبتنی بر قابلیت های بومی از یک طرف موجب گوناگونی و از طرف دیگر، در صورت برآورد شدن نیازهای محسوس و قابل درک نظام اجتماعی موجب یکسانی در اثربخشی الگوهای توسعه و پیشرفت در جوامع بشری می گردد. به همین دلیل است که تهرانیان و همکاران تأکید می کند که کشورهای کمتر توسعه یافته نباید کشورهای توسعه یافته را لزوماً به عنوان الگوی آینده، خود بپذیرند تهرانیان و همکاران، ۱۳۵۳، ص ۶]. تأکید بر قابلیت سازی ملی به جای رشد درآمدی [ توسعه تجویزی] در تحلیل های توسعه، همزمان با گسترش مفاهیم انسانی و الهی مقارن با وقوع و تثبیت انقلاب اسلامی در ایران توسط افرادی از جمله مارک هنری [۱۹۸۶]، کوزنتس [۱۹۹۶]، آبرامو ویتز تودیوید [۱۹۹۶]، آمارتیا سن [۱۹۹۹] فوکودا [۲۰۰۲]، فلاویو [۲۰۰۱] و محمودی [۱۳۸۵] و قبل از آنها هم راموس [۱۹۸۸]، تحت عنوان محدودیت زدایی اجتماعی نظام نیز مطرح بوده است. گریفین و مک کنلی [۱۹۹۸] توجه به این معنی [توسعه مبتنی بر رشد قابلیت های توده های مردم را تحولی عمیق در حد یک انقلاب در حوزه اقتصاد توسعه میدانند. ارزیابی بر مبنای بسط قابلیت های انسانی به جای درآمد سرانه، موجب شده تا آنها هدف نهایی توسعه را بهبود کیفیت زندگی انسانها بدانند و در آمد را به جای هدف به عنوان یک ابزار بنگرند که در خدمت هدف توسعه که پرورش قابلیت های انسانی و گسترش انتخاب های اوست، به کار گیرند [محمودی، ۱۳۸۵، ۷۹۶]. مدل توسعه مبتنی بر محدودیت زدایی سیستم های اجتماعی می تواند بر معیار خوداتکایی و نوآوری درون جامعه وابسته باشد. نوگرایی تقلیدی از جوامع صنعتی پیشرفته نمی تواند با این مدل سازگار باشد و یقیناً این مدل هر ایده ای را که مبتنی بر تکامل خطی فرایند تغییر استوار است، رد می کند [هدی، ۱۹۷۸، ۹۳]. ساده ترین راه محدودیت زدایی نظام اجتماعی، نهادینه کردن

رویکرد شکل‌گیری و تقویت قابلیت‌های درونی در سطح ملی است. رویکرد قابلیت محوری سبب خواهد شد تا موضوع پیشرفت ملی از انحصار توسعه اقتصادی به درآید و با نگاهی همه‌جانبه‌نگر، تمام ارکان نظام اجتماعی را مد نظر قرار دهد. محمودی معتقد است که اگر به مسئله‌ای هم‌چون فقر اجتماعی به جای نگاه از منظر درآمد، از دریچه رویکرد قابلیت‌بنگریم، آن‌گاه تعریف، اندازه‌گیری‌ها و سیاست‌های معطوف به فقر به گونه‌ای دیگر تبیین خواهد شد. هم‌چنین اگر به مسئله توسعه به جای نگرستن از زاویه رشد اقتصادی [رشد درآمد ملی]، از منظر قابلیت‌ها بنگریم، خواهیم توانست که تعاریف و راهبردهای متفاوتی را برای توسعه رقم‌بزنیم [محمودی، ۱۳۸۵؛ ۷۷۵]. حتی در موضوع عدالت اجتماعی هم اگر به جای تحلیل از منظر نابرابری درآمدها، به نابرابری قابلیت‌ها بپردازیم، در این صورت شاخص‌های جدیدی برای آن به وجود خواهد آمد که ساده‌ترین نتیجه آن خروج این مباحث از تفسیر و تحلیل‌های اقتصادی به تحلیل عمیق‌تر موضوعات کلی سیستم‌های اجتماعی خواهد بود. اگر فقر را آن‌چنان که محمودی گفته، نداشتن درآمد کافی برای برخورداری از یک سطح حداقل رفاه برای رفع نیازهای اساسی، معنا کنیم [محمودی؛ ۷۷۷، ۱۳۸۵]، در این صورت داشتن درآمد کافی یک قابلیت است که فرد توانسته احراز کند و این قابلیت می‌تواند برای او توان‌مندی خروج از شرایط را ایجاد کند. فقر نامطلوب توانایی تبدیل درآمد به قابلیت‌های اجتماعی، از مهم‌ترین چالش‌های جوامع خواهان رشد و پیشرفت به شمار می‌رود؛ از آن جهت که در آمد، ارزشی ابزاری و قابل مشاهده است، ولی قابلیت دارای ارزش ذاتی و درونی است که وجود خود را با امور ارزشمند دیگر از جمله امکان ایجاد تولیدات ملی با مشارکت اجتماعی، انسجام و همبستگی عمومی، انضباط اجتماعی، احترام به قانون در زندگی انسانها نشان می‌دهد. از آن‌جا که قابلیت‌ها تنها به قابلیت‌های فردی محدود نمی‌شود و شرایط مناسب محیطی و اجتماعی نیز بر کسب قابلیت‌ها مؤثر است، بنابراین نگاه در آمدی، نگاهی ناقص و ناتوان از تعیین قابلیت‌هاست. برخی از قابلیت‌ها در جایی رشد می‌کند که درآمد خانوار و فرد، نقش زیادی در تعیین آن ایفا نمی‌کند [محمودی، ۱۳۸۵: ۷۸]. برای کاهش آسیب‌پذیری ملی در مواجهه با تهدیدات قدرت‌های مداخله‌گر، قابلیت‌سازی یک ضرورت است. نبود قابلیت‌های ملی، به شدت حوزه انتخاب‌ها را برای خروج از محدودیت‌ها و بن‌بست‌های نظام اجتماعی مختصر می‌کند و این به مفهوم افزایش ضریب آسیب‌پذیری می‌باشد. اگر تنها قابلیت‌های فردی مورد توجه قرار گیرند، اما بستر اجتماعی و محیطی مناسب برای بروز آنها فراهم نباشد، به تعبیر محمودی، رشد قابلیت انسانی با مشکل جدی روبه‌رو خواهد شد [محمودی، ۱۳۸۵؛ ۷۹۰]. شرایط محیطی می‌تواند مسائلی نظیر آلودگی آب و هوا، فقدان امکانات زیربنایی و کالاهای عمومی [امنیت، آموزش، بهداشت و ...] باشد و شرایط اجتماعی نظیر سیاست‌ها و خط‌مشی عمومی، هنجارهای فرهنگی، تبعیض‌ها و امکان مشارکت

اجتماعی و سیاسی، فضای باز سیاسی و آزادی های اجتماعی است. تمام اینها در تبدیل قابلیت ها به کار کردها [ عملکرد ملی] مؤثر هستند.

### استنادات الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

با توجه به آن چه در این فصل مطرح گشت، لازم می آید تا الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت را از طریق چهار عنوان ذیل مستند سازی نماییم. با توجه به این استنادات دو مدل برای الگو یافت می گردد که در ادامه به آن پرداخته می شود.

### اصول و عناصر پیشرفت آزدیدگاه قانون اساسی ج. آ. ایران

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ۱۲۷ اصل دارد که در چهارده فصل تنظیم شده است. اصول مختلفی از این قانون به آرمان ها و اهداف کلان جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. جامعه آرمانی مورد نظر در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، جامعه ای است که در آن بر پایه اصول اساسی اسلام، کرامت و آزادی انسان حفظ و شرایط رشد او در حرکت به سوی نظام الهی فراهم آمده است. در قانون اساسی عدالت اجتماعی بر رشد اقتصادی تقدم دارد. در این قانون رفع فقر و محرومیت و تأمین نیازهای انسان مورد تأکید قرار گرفته است. جامعه آرمانی مورد نظر قانون اساسی به حاکمیت ملی و استقلال سیاسی و اقتصادی و فرهنگی تأکید دارد [خوش چهره، ۱۳۹۱].

### - اصول و عناصر پیشرفت از دیدگاه چشم انداز ج. آ. ایران

در افق ۱۴۰۴ ه. ش تلاش برای دست یافتن به آینده ای بهتر، و طراحی و تبیین ویژگی ها، و ترسیم موقعیت جامعه ای که نسل های امروز و آینده، بتوانند آگاهانه و با اتکای به نفس، در مسیر تحقق آن گام بردارند، نه تنها لازمه پویایی و امید مردم این سرزمین است بلکه بر آمده از اصول و آرمان هایی است که در اندیشه و فرهنگ اسلامی و انقلابی جای دارد و رویکرد و رفتار دولت و دستگاه اجرایی کشور را در چارچوب آن، هدف دار و معنادار می کند. این مهم خود را در یک چشم انداز مشترک ملی نشان میدهد. لازمه یک نگاه فعال و آینده ساز، حرکت بر پایه مدیریت این چشم انداز است، که بر شناخت وضع موجود و عوامل آن، تحلیل محیط ملی و بین المللی، و سرانجام ترسیم چشم انداز مطلوب متکی است [خوش چهره، ۱۳۹۱]. این چشم انداز، تصویری از آینده مطلوب را ترسیم می کند که هر گاه در ذهن آحاد جامعه جای بگیرد، مسیر تحولات و دگرگونی های جامعه را هموارتر می کند. در چارچوب چشم انداز مطلوب است که برنامه ریزی ها و حرکت های فردی و اجتماعی به سوی آینده آرمانی، جهت گیری پیدا می کند. تحقق اهداف اصلی در سند چشم انداز جمهوری آرمان ها و اصول قانون اساسی اسلامی است. این سند برای حرکت در مسیر یادشده طراحی و تدوین شده است. آرمان واسطه ای در این راه،

توسعه یافتگی جمهوری اسلامی بیان شده است و شرایط اصلی این توسعه یافتگی الهام بخش بودن در جهان اسلام و برخورداری کشور توسعه یافته جمهوری اسلامی ایران از هویت اسلامی و انقلابی در کنار برخورداری از تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین المللی است. در این مسیر، هدف اساسی، رسیدن به جایگاه اول توسعه یافتگی در منطقه می باشد. سند چشم انداز بلند مدت توسعه جمهوری اسلامی ایران اساساً با این هدف تهیه و ابلاغ شد که درک مشترکی از آرمان های مندرج در قانون اساسی را در میان قوای سه گانه به وجود آورد و در عین حال چشم انداز روشنی را در پیش پای مسئولان نظام و مردم برای نیل به جامعه آرمانی بگشاید خوش چهره (۱۳۹۱: ۲۳۷)

### اصول و عناصر پیشرفت از دیدگاه سیاست های کلی نظام

به موجب اصل یک صد و دهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، تعیین سیاست های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام و هم چنین نظارت بر حسن اجرای سیاست های کلی نظام، از وظایف و اختیارات مقام معظم رهبری است. سیاستهای کلی، راهبردهای عمده و کلانی است که از بین مسیرهای متعدد قابل دستیابی انتخاب می شوند، تا بتوان در بلند مدت به کمک آنها چشم انداز و اهداف ملی مرتبط با آن را محقق ساخت. شاخص های عمده برای تعیین سیاست های کلی به شرح زیر بیان شده است:

- کلی گویی نباشند.
  - جهت دار، مشخص و شفاف باشند.
  - قابل حمل به معانی مختلف نباشند.
  - به تناسب نیازهای کشور باشند.
  - نسبت به اقتضائات جهانی و داخلی نعطاف پذیر باشند.
  - عناوین سیاست ها محدود باشند.
- سیاست های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران، مضامینی هستند که پدید آورنده الزامات و راهبردهای معطوف به بهره برداری مطلوب از فرصت های پیش روی کشور، به شمار می روند. به عبارت دیگر هدفها و سیاست های کلی، حلقه مفصلی و هم پیوندی پسین و پیشین فرایند برنامه ریزی محورهای اساسی با الزامات و راهبردها هستند. سیاستهای کلی نظام در برنامه چهارم که به موجب اصل ۱۱۰ قانون اساسی از سوی مقام معظم رهبری ابلاغ شد، اساساً ناظر بر نحوه اجرای سند چشم انداز بود. این سیاست ها در برنامه پنجم به شدت متأثر از گفتمان غالب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ملی می باشد.

اصول پایه ای الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ج. آ. ایران



نظریه اول: اصول پایه ای الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت جمهوری اسلامی ایران با توجه به اسناد فرادستی نظام عبارت اند از دین محوری حاکمیت، کرامت انسانی، امنیت، عدالت، آزادی، رفاه و معنویت می باشد.

نظریه دوم: عناصر کلیدی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت جمهوری اسلامی ایران با توجه به اسناد فرادستی نظام عبارت از علم محوری، مردم سالاری دینی، سرمایه [مادی، انسانی، اجتماعی و مذهبی]، وحدت، هویت اسلامی ایرانی، تعامل سازنده بین المللی و اقتدار همه جانبه می باشد.

- مدل اول؛ اصول پایه ای الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ج. آ. ایران





منبع: خوش چهره؛ ۱۳۹۱، ۲۶۱.

#### - مدل دوم؛ عناصر کلیدی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ج. ا. ایران

الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت مبانی خود را از اسلام و ایرانی بودن دریافت می‌کند. در ابتدا با توضیح کلمه پیشرفت باید گفت انتخاب کلمه پیشرفت به جای توسعه تعمدی صورت گرفته و علت آن است که " کلمه توسعه یک بار ارزشی و معنایی دارد التزاماتی با خودش همراه دارد که احیانا ما با آن التزامات همراه نیستیم در این جا مفهومی که مد نظر خودمان است مطرح می‌کنیم و آن پیشرفت است. معادل مفهوم پیشرفت و مراد از آن برای ما روشن است. ما این وام‌نگرفتن مفاهیم را در موارد دیگری هم در انقلاب داشته ایم. ما از کلمه امپریالیسم استفاده نکردیم؛ استکبار را آوردیم. ممکن است یک زوایایی در معنای امپریالیسم وجود داشته باشد که مورد نظر ما نیست. حساسیت ما بر روی آن زوایا نیست. بلکه بر روی آن معنایی است که از کلمه استکبار حاصل می‌گردد. لذا این را مطرح کردیم در انقلاب جا افتاد، دنیا هم امروز منظور ما را می‌فهمد. مفهوم پیشرفت، برای ما مفهوم روشنی است. ما پیشرفت را به کار می‌بریم و تعریف می‌کنیم که مقصود ما از پیشرفت چیست؟ در خصوص ایرانی بودن الگو شرایط تاریخی،

جغرافیایی، فرهنگی اقلیمی و جغرافیایی سیاسی اثر گذارند و نکته حائز اهمیت و دیگر طراحان آن است طراح این الگو متفکران ایرانی هستند و این وجه مناسبی برای ایرانی بودن الگو است ما نمی خواهیم الگو را از دیگران بگیریم. "ما می خواهیم آن چه را که خودمان لازم می دانیم، مصلحت کشورمان می دانیم، آینده مان را می توانیم با آن تصویر و ترسیم کنیم، این را در یک قالبی بریزیم". بنابراین این الگو ایرانی است. از طرف دیگر، اسلامی است؛ به خاطر اینکه غایات، اهداف، ارزش ها و شیوه های کار، همه از اسلام مایه خواهد گرفت؛ یعنی تکیه ما به مفاهیم و معارف اسلامی است. ما یک جامعه اسلامی هستیم و افتخار ما در این است که می توانیم از منبع اسلام استفاده کنیم. خوشبختانه منابع اسلامی هم در اختیار ما قرار دارد. قرآن، سنت و مفاهیم بسیار غنی و ممتازی که در فلسفه کلام، فقه و حقوق ما وجود دارند. بنابراین اسلامی هم به این مناسبت است. الگو هم نقشه جامع است. "وقتی می گوئیم الگوی اسلامی ایرانی، یعنی یک نقشه جامع. بدون نقشه جامع دچار سردرگمی خواهیم شد. هم چنان که در طول این سی سال، به حرکت های هفت و هشتی، بی هدف و زیگزاگ مبتلا بودیم. البته اینکه می گوئیم ایرانی یا اسلامی، مطلق به این معنا نیست که ما از دستاوردهای دیگران استفاده نخواهیم کرد؛ نه ما برای بدست آوردن علم، هیچ محدودیتی برای خودمان قائل نیستیم. هر جایی که علم وجود دارد، معرفت درست وجود دارد، تجربه صحیح وجود دارد. به سراغ آن خواهیم رفت؛ منتها چشم بسته و کورکورانه چیزی را از جایی نخواهیم گرفت. از همه آن چه که در دنیای معرفت وجود دارد و می شود از آن استفاده کرد، استفاده خواهیم کرد" [مقام معظم رهبری، ۱۳۸۹، تهران]. در زیر مواردی از سیاست های کلی نظام مطرح می شود.

- گسترش و عمق بخشیدن روحیه تعاون و مشارکت عمومی، و بهره مند ساختن دولت از همدلی و توانایی های عظیم مردم
- اهتمام به موضوع جوانان، ایجاد زمینه های مساعد برای پیشرفت معنوی و علمی و مسئولیت پذیری، و تلاش برای رفع دغدغه هایی از قبیل از دواج و آینده شغلی و علمی آن.
- تقویت نهاد خانواده و جایگاه زن در آن و در صحنه های اجتماعی، و استیفای حقوق شرعی و قانونی بانوان در همه عرصه ها، و توجه ویژه به نقش سازنده آنان.
- اولویت دادن به ایشارگران انقلاب اسلامی در عرضه منابع مالی و فرصت ها و امکانات دولتی در صحنه های مختلف فرهنگی و اقتصادی
- اهتمام به نظم، قانون گرایی، روحیه کار و تلاش، خوداتکایی، قناعت و پرهیز از اسراف و تبذیر در سطح جامعه، به ویژه در کارگزاران و مسئولان نظام و مبارزه با فساد.

- اصلاح نظام اداری در جهت: افزایش تحرک و کارایی، بهبود خدمت رسانی به مردم، تأمین کرامت و معیشت کارکنان، به کارگیری مدیران لایق و امین و تأمین شغلی آنان، حذف یا ادغام مدیریت های موازی، تأکید بر تمرکززدایی در حوزه های اداری و اجرایی، پیش گیری از فساد اداری و مبارزه با آن، و تنظیم قوانین مورد نیاز
- تقویت و کار آمد کردن نظام بازرسی و نظارت، و اصلاح قوانین و مقررات در جهت رفع تداخل میان وظایف نهادهای نظارتی و بازرسی
- آمایش سرزمین به عنوان چارچوب بلند مدت در برنامه ریزی ها مبتنی بر اصول ذیل:

### بعد اقتصادی پیشرفت از دیدگاه رهبری

درک اقتصاد اسلامی و ویژگی های پیشرفت اقتصادی اسلامی جز از طریق بررسی تفاوت های مبنایی که ریشه در ایدئولوژی، جهان بینی و نگرش های فرهنگی دارد امکان پذیر نیست. تفاوت اصلی دیدگاه های الهی از دیدگاه مادی در ایمان به غیب است. ایمان به غیب، ذلك الكتاب لاریب فیه هدیه: رمز درک حقایق اقتصاد اسلامی از کتاب و سنت است. پس ایمان به غیب، الذین یؤمنون بالغیب " اما متقین چه کسانی هستند، للمتقین مرحله اول است. مرحله دوم، اعتقاد به وحی است که کاشف از غیب می باشد. وحی ما را با حقایق از غیب آشنا می کند که عقل با پای چوبین استدلال، مطلقاً توان دست یابی به آن را ندارد. پس شناخت مختصات اقتصاد اسلامی و الگوی پیشرفت اقتصادی اسلامی جز با ایمان به غیب و تکیه بر وحی امکان پذیر نخواهد بود.

اما راه دست یابی به دلالت های مشخص وحی در تنظیم امور مسلمین در همه ابعاد از جمله امور اقتصادی، کاوش در "علم فقه" است که با هزار سال پشتوانه فکری و کاوش های عقلی بعد از غیبت کبری و با تکیه بر روش اصولین، مجموع های از معارف اسلامی را تولید کرده است که می تواند دلالت کلام وحی را در تنظیم امور اقتصاد مسلمین کشف کند [ www.payeshpress.ir ]

در تبیین سه مرحله ایمان به غیب، تعبد به وحی و تکیه بر احکام شرعی، به زبان دانشگاهی و برای دانشجویان حائز اهمیت است تا تفاوت های اساسی و مبنایی علوم انسانی متعارف، از علوم انسانی اسلامی و به ویژه از اقتصاد و الگوهای پیشرفت اقتصادی اسلامی روشن شود. مبنای اقتصاد اسلامی همان موازین، اصول و احکام فقهی است و فضای فرهنگی حاکم بر رفتار و روابط اقتصادی در این نظام را فرهنگ و اخلاق اسلامی شکل می دهد. براساس آن مبنا و در چنین فضای فرهنگی، هدف نظام اقتصاد اسلامی رسیدن به رشد و پیشرفت اقتصادی به منظور فراهم کردن زمینه های مناسب برای رشد و تکامل معنوی و در یک کلمه رستگاری و سعادت انسان از یک سو و

محرومیت زدایی و اقامه قسط و عدالت اقتصادی در جامعه از سوی دیگر است، ضمن آن که تحکیم زیرساخت های اقتصادی مناسب برای تقویت بنیه دفاعی مسلمین، به ویژه در اوضاع و احوال کنونی جهان، از اهم واجبات است. پس معلوم شد که قید "اسلامی" در پیشرفت اقتصادی اسلامی شرط اساسی برای نظریه پردازی و الگوسازی است، زیرا که بدون این قید، ثمره ظهور چگونگی فعالیت های اقتصادی در تکامل معنوی انسان از یک سو و دلالت کلام وحی در سیاست گذاری ها و تنظیم امور اقتصادی از سوی دیگر، نادیده گرفته می شود و لذا با کاستی های جدی مواجه خواهد بود. بنابراین، اگر قرار است الگوهای پیشرفت اقتصادی از دیدگاه الهی، به معنای دقیق کلمه و نه معنای متعارف و مرسوم، "علمی" باشد، یعنی بتواند با دیدگاهی جامع و متکی بر وحی و موازین اسلامی، مناسبات و روابط اقتصادی و مسیرهای پیشرفت و رشد را تجزیه و تحلیل کند، ضرورتاً باید همان دانش اقتصادی مبتنی بر موازین الهی باشد. این معنا را می توان تعمیم داد و نتیجه گرفت که از دیدگاه الهی، علوم انسانی به معنای دقیق و به معنای متعارف، علمی نیست مگر آن که اسلامی باشد [همان]

با توجه به سیاست های کلی نظام باید گفت؛ اصول زیر در تحقق الگو مؤثرند

- حمایت از ایجاد ارزش افزوده و سرمایه گذاری و کارآفرینی از راه های قانونی و مشروع.

- هدف از امنیت سرمایه گذاری، ایجاد رفاه عمومی و رونق اقتصادی و زمینه سازی برای عدالت اقتصادی و از بین بردن فقر در کشور است. وضع قوانین و مقررات مربوط به مالیات و دیگر اموری که به آن هدف کمک می کند، وظیفه الزامی دولت و مجلس است.

- قوانین و سیاست های اجرایی و مقررات باید دارای سازگاری و ثبات و شفافیت و هماهنگی باشند.

- نظارت و رسیدگی و قضاوت در مورد جرائم و مسائل اقتصادی باید دقیق و روشن و تخصصی باشد.

- شرایط فعالیت اقتصادی [دسترسی به اطلاعات، مشارکت آزادانه اشخاص در فعالیت های اقتصادی و برخورداری از امتیازات قانونی برای بخش های دولتی، تعاونی و خصوصی، در شرایط عادی باید یکسان و عادلانه باشد.

در این جا، چهار عرصه ی اساسی وجود دارد.

در درجه ی اول، پیشرفت در عرصه ی فکر است. ما بایستی جامعه را به سمت یک جامعه ی متفکر حرکت دهیم؛ این هم درس قرآنی است. شما ببینید در قرآن چقدر القوم یفکرونه، القوم یعقلون»، «أفلا یعقلون»، «أفلا یتدبرونه داریم. ما باید جوشیدن فکر و اندیشه ورزی را در جامعه ی خودمان به یک حقیقت نمایان و واضح تبدیل کنیم. البته این از مجموعه نخبگان شروع خواهد شد، بعد سرازیر خواهد شد به آحاد مردم. البته این

راهبردهایی دارد، الزاماتی دارد. ابزار کار، آموزش و پرورش و رسانه هاست که باید در برنامه ریزی‌ها این‌ها همه لحاظ شود و بیاید»

عرصه‌ی دوم - که اهمیتش کمتر از عرصه‌ی اول است - عرصه‌ی علم است. در علم که خود محصول فکر است، باید پیشرفت کنیم. «در همین زمان کنونی، در حرکت به سمت پیشرفت فکری، هیچ نایستی ناتوانی و کوتاهی و کاهلی به وجود بیاید. خوشبختانه چند سالی است که این حرکت در کشور شروع شده؛ نوآوری علمی و حرکت علمی و به سمت استقلال علمی حرکت کردن. علم هم این‌گونه است دیگر؛ بلافاصله در قالب فناوری‌ها و اینها خودش را نشان می‌دهد. در موارد زیادی، محصول حرکت علمی هم مثل این مسئله‌ی مورد بحث ما از چیزهای بلندمدت نیست؛ نزدیک‌تر و ثمره‌ی آن در دسترس‌تر است. کار علمی را بایستی عمیق و بنیانی انجام داد. این هم یک عرصه‌ی پیشرفت است.»

عرصه‌ی سوم، عرصه‌ی زندگی است، همه‌ی چیزهایی که در زندگی یک جامعه به عنوان مسائل اساسی و خطوط اساسی مطرح است، در همین عنوان «عرصه‌ی زندگی می‌گنجد؛ مثل امنیت، عدالت، رفاه، استقلال، عزت ملی، آزادی، تعاون و حکومت. اینها همه زمینه‌های پیشرفت است، که باید به آن پرداخته شود.

عرصه‌ی چهارم - که از همه‌ی مهم‌تر است و روح همه‌ی این موارد است - پیشرفت در عرصه‌ی معنویت است. ما بایستی این‌گور را به‌گونه‌ای تنظیم کنیم که نتیجه‌ی آن باشد که جامعه‌ی ایرانی ما به سمت معنویت بیشتر پیش برود. البته این در جای خود برای ما روشن است، شاید برای خیلی از افراد هم روشن است؛ اما باید برای همه روشن شود که معنویت نه با علم، نه با سیاست، نه با آزادی، نه با عرصه‌های دیگر، هیچ منافاتی ندارد؛ بلکه معنویت روح همه‌ی این‌هاست. می‌توان با معنویت قله‌های علم را صاحب شد و فتح کرد؛ یعنی معنویت هم وجود داشته باشد، علم هم وجود داشته باشد. دنیا در آن صورت، دنیای انسانی خواهد شد؛ دنیایی خواهد شد که شایسته‌ی زندگی انسان است. دنیای امروز، دنیای جنگلی است. دنیایی که در آن علم همراه باشد با معنویت، تمدن همراه باشد با معنویت، ثروت همراه باشد با معنویت، این دنیا دنیای انسانی خواهد بود. البته نمونه‌ی کامل این دنیا در دوران ظهور حضرت بقیه‌الله [ارواحنا فداه]

اتفاق خواهد افتاد و از آن‌جا دنیا شروع خواهد شد. ما امروز در زمینه‌های مقدماتی عالم انسانی حرکت می‌کنیم. ما مثل کسانی هستیم که در پیچ و خم‌های کوه‌ها و تپه‌ها و راه‌های دشوار داریم حرکت می‌کنیم تا به بزرگراه برسیم. وقتی به بزرگراه رسیدیم، تازه هنگام حرکت به سمت اهداف و ال‌است. بشریت در طول این چند هزار سال عمر خود، دارد از این کوره‌راهها حرکت می‌کند تا به بزرگراه برسد. وقتی به بزرگراه رسید که آن، دوران ظهور حضرت بقیه‌الله است - آن‌جا حرکت اصلی انسان آغاز خواهد شد؛ حرکت سریع انسان آغاز خواهد شد؛ حرکت موفق و بی‌زحمت انسان آغاز خواهد شد.

زحمت فقط عبارت است از همین که انسان در این راه حرکت کند و برود؛ دیگر حیرتی در آن جا وجود نخواهد داشت «بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۹، تهران».

### بعد فرهنگی الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت

در باب محتوای اسلامی، اولین مسئله ای که باید در نظر گرفته شود، مسئله ی مبدأ است یا همان توحید است؛ انا لله و انا الیه راجعون. مهم ترین مشکل دنیایی که امروز رنگین ترین آن در غرب متجلی است و به آن داریم اشاره می کنیم، جدائی از خدا و اعتقاد به خدا و التزام به اعتقاد به خداست. البته شاید اعتقاد ظاهری و صوری و اینها وجود دارد، لیکن به اعتقاد به خدا التزام نیست. اگر مسئله ی مبدأ حل شد، بسیاری از مسائل حل خواهد شد. «یسبح له ما فی السموات و الأرض، او الله جنود السموات و الأرض و كان الله عزیزا حکیما». وقتی انسان به این مسئله معتقد شد، این عزت الهی، این توحیدی که این معنا را به ما نشان می دهد، یک نیروی عظیم و تمام نشدنی را در اختیار بشر می گذارد. ۱ هو الله الذي لا اله الا هو الملك القدوس السلام المؤمن المهيمن العزيز الجبار المتكبر سبحان الله عما يشركون. وقتی انسان این گونه توحیدی را معتقد بود، وقتی توانستیم این اعتقاد را در بدنه ی زندگی خودمان بسط دهیم، این مشکل اساسی بشریت را حل خواهد کرد» مسئله ی دومی که مسئله ی اساسی است، قضیه ی معاد، قضیه ی محاسبه، قضیه ی تمام نشدن قضایا با زوال جسم - با مرگ - است؛ «این خیلی مسئله ی مهمی است؛ این که حساب و کتابی در کار است؛ «فمن يعمل مثقال ذرة خيرا يره . ملتی که این اعتقاد را داشته باشد و در برنامه ی عملی اش این معنا باشد که افمن يعمل مثقال ذرة خيرا يره. و من يعمل مثقال ذرة شرا يرها، در زندگی اش تحول اساسی به وجود خواهد آمد. اعتقاد به امتداد نتایج عمل، ایثار و جهاد را معنا می بخشد و منطقی می کند. یکی از ابزارهای مهم ادیان - که در اسلام به طور واضحی وجود دارد - مسئله ی جهاد است. جهاد باید همراه با ایثار باشد؛ در غیر این صورت جهاد نخواهد شد. ایثار یعنی از خود گذشتگی در منطق عقل ابزاری، از خودگذشتگی یک امر بی منطقی است. خوب، چرا من از خودم بگذرم؟ این اعتقاد به معاد است که این را منطقی و عقلانی می کند. وقتی ما معتقدیم که هیچ عملی از بین نخواهد رفت و همه ی اعمال محفوظ است و ما در آن زندگی واقعی است؛ وان الدار الآخرة لهی الحيوان، این اعمال را در مقابل چشم های خود خواهیم دید، آن وقت این جا اگر برای تکلیف، برای وظیفه یک چیزی را از دست دادیم، احساس خسارت نمی کنیم؛ ولو آن چیز جان خودمان باشد، ولو آن چیز عزیزان و فرزندانمان باشد. باید اینها جزء الگوی پیشرفت بیاید و در پیشرفت یک جامعه معنا پیدا کند. بنابر این مسئله ی اصلی، مسئله ی توحید و مسئله ی معاد است».

### شاخص های سیاسی الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت

هر طرح و الگوی پیشرفت و توسعه ملی شامل هسته مرکزی در چارچوب برنامه های خود است که در طول اجرای آن و پیش رفتن به سوی اهداف نباید در معرض ابطال و انحراف قرار گیرد. در مدل پیشرفت اسلامی ایرانی، توحید به عنوان هسته مرکزی و سخت این مدل قرار می گیرد و هر فرض دیگری، عنصر یا عامل قابل طرح در این مدل بایستی سازگاری یا عدم سازگاری آنها با عنصر معرفت دینی تحلیل شود. که در صورت معارض قرار گرفتن، فرض یا عنصر یا عامل وارد شده به مدل پیشرفت مورد نظر [اسلامی ایرانی] با هسته توحیدی، فرض شناخته شده از مدل خارج خواهد شد. جامع ترین و کامل ترین الگوی موجود پیشرفت اسلامی ایرانی را برگرفته از مبانی موجود در قانون اساسی میدانند [پیغامی، ۱۳۸۹، ۱۴۹] به عبارت دیگر الگوی ملی هر پیشرفتی باید در متن قانون اساسی آن کشور متجلی شود. برای تحقق آن الگو که قانون اساسی به آن تصریح دارد، نیازمند مدل های اجرایی فراوان هستیم که بایستی محققان و اندیشمندان به آن توجه کنند. نکته جالب تر و شاید مهم تر آن است که طرح موضوع "پیشرفت در ادبیات سیاست های کلی نظام اسلامی ایران به جای توسعه، افق های جدیدی فراتر از مبانی" توسعه "را که به شدت متکی بر شاخص های اقتصادی و تا حدودی انسانی مورد نظر جامعه علمی رایج غربی می باشد، مطرح شده است و این خود ایجاد فرصتی برای ایجاد اعتماد به نفس در حوزه نقد و نظریه پردازی و طرح مبانی مورد نظر آموزه های انبیای الهی و معنویت دینی در فضای اندیشه های پیشرفت و توسعه ملی و بومی می باشد، که بازخوانی مجدد آن می تواند خلاء نظری چارچوب های علمی موجود را تا حدودی جبران کند. مهم آن است که برای ایجاد این الگو متکی به خویش باشیم، ولی با تجربه آموزی و استفاده از تجربیات علمی و اجرایی دیگر کشورها اعم از شرقی و غربی که مجبور به تکرار خطا و اشتباهات راههای رفته دیگران نشویم. این ضرورت تعامل علمی و استفاده از دانش روز رایج دنیا را ایجاب و اثبات می کند. مهم تر از تعریف الگو و مشخص کردن ابعاد آن، برنامه ریزی برای اجرای الگوی پیشرفت ملی است. برنامه ریزی برای قرار گرفتن در مدار پیشرفت و توسعه ملی پایدار، امروزه یک ضرورت حیاتی است و آن تلاش همه جانبه به منظور افزایش ظرفیت ها و پویایی های نظام ملی در همه ابعاد، و زیر مجموعه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است، تا حدی که نظام ملی قادر به پاسخ گویی به نیازهای فزاینده و سازگاری و تعامل با شرایط متغیر داخلی و خارجی شود. باید توجه کرد که دولت، تنها بازیگر در فرایند پیشرفت ملی نیست. در کنار دولت، بازیگران داخلی یعنی بازار، جامعه مدنی، نیروهای سیاسی مخالف، افکار عمومی و هم چنین بازیگران بین المللی یعنی بازار، نهادها، افکار عمومی بین المللی و ... نیز قرار دارند. از طرفی نیز چشم انداز مطلوبی که از منظر آن می توان به درک درستی از ماهیت انقلاب اسلامی، اهداف آن دست یافت، این است که بدانیم انقلاب ما برآمده از کوشش تاریخی نسل هایی است که از سویی دغدغه و توسعه نیافتگی و گسترش



بی عدالتی در کشور را داشتند و از سوی دیگر راه گذار از این وضعیت نابسامان را در بی توجهی به هویت خودی نمی دانستند. در تلقی آنها هویت دینی و ایرانی آن مبنای اساسی بود که می توانست به عنوان زمینه حرکتی برای آینده بهتر باشد. این تعلق دو گانه به پیشرفت و هویت خودی، زمینه ساز تعبیری از توسعه الگوی بومی پیشرفت شد که می توان آن را اسلامی ایرانی نامید. اگر از این چشم انداز به انقلاب اسلامی و رسالت تاریخی آن نگاه کنیم، می بینیم که در آن یک ارتباط ذاتی میان پیشرفت با عدالت و معنویت برقرار شده است که پیشرفت همه جانبه با نگرش عدالت و تلاش در راستای تحقق نظام مند آن، در کانون توجه انقلاب اسلامی، اندیشمندان و راهبردها گرایان آن قرار داشته است. ما در زمانی نه چندان دور هنوز در مرحله ای بسیار بالایی از علم و تکنولوژی و تکامل بودیم. مذهب و دانش و تکنولوژی و هنر و... همه در مسیر خدا بودند. هنرمندان قدیمی ما با چه علاقه ای آئینه کاری، منبت کاری، کاشی کاری، نگارش آیات قرآن شریف با خط بسیار زیبا بر روی سنگ معماری و ... می کردند. همه کارها با اشتیاق، مشارکت و هماهنگی در مسیر تکامل و پیشرفت در مسیر خدا صورت می گرفت [رفیع پور، ۱۳۷۶، ۵۴۸].

### شاخص فرهنگی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

مقام معظم رهبری به لزوم بازشناسی الگوی توسعه و پیشرفت می پردازند. ایشان تحول را سنت الهی در زندگی بشر می داند که به جای مقابله با آن، باید از آن استقبال کرد و با مدیریت این تحول، پیشرفت جامعه را فراهم نمود. "کارهای بزرگ با ایده آغاز می شود. این ایده پردازی کاری نیست که در اتاق های در بسته و در خلا انجام بگیرد. باید فکری گوناگون، اندیشه های گوناگون با آن سر و کار پیدا کنند، تماس پیدا کنند تا آن چه که محصول کار هست، یک چیز عملی و منطقی از آب در بیاید. پس جان کلام، این است که ما باید توسعه و پیشرفت را باز شناسی کنیم، ببینیم برای کشور ما، برای جامعه ما، مدل پیشرفت چیست. دو گرایش غلط همیشه درباره پیشرفت و تحول منتهی به پیشرفت وجود داشته است. یک گرایش عبارت است از خیانت هایی که به نام پیشرفت و تحول انجام رفته و دیگری ضربه هایی که به نام خدمت و زیر پرچم اصلاح گری بر پیکر ملت وارد شده است. از دوران قاجار خیلی از درباریان عامل و وسیله وابستگی نادانسته کشور و فرهنگ ما به غرب شدند و ادعایشان این بود که این، پیشرفت و تحول است. در قضیه مشروطه، آن خط انگلیسی ماجرای مشروطه حرفش ترقی خواهی بود؛ شعارش توسعه و پیشرفت بود. رضاخان نیز با شعار ترقی و اصلاح سر کار آمد، محمدرضا پسر او حکومت موروثی و بعد هم کودتا در مرداد ۳۲ - هم ادعای حرکت اصلاحی داشت و این همه فاجعه برای کشور به وجود آوردند. در سطح جهانی نیز همین گونه است. استعمار ملت ها - که لکه ننگ تاریخ بشر در یکی دو قرن اخیر هست - به نام

پیشرفت ملت‌ها انجام گرفت. استعمار یعنی نوسازی با این شعار سرزمین‌ها را تصرف کردند، دزدی کردند و هزار فاجعه به وجود آوردند. در دوره بعد هم که نو استعمار پدید آمد، باز هم همین بود. این همه تجاوز، این همه جنگ افروزی، این همه کودتا که به وسیله سرویس‌های امنیتی کشورهای غربی چه آمریکا، چه انگلیس و چه غیر ایرانی‌ها انجام گرفته، همه زیر پرچم تجددخواهی و پیشرفت و تحول و توسعه انجام گرفته است. از یک طرف هم در نقطه مقابل، کسانی بودند و هستند که با هر نوع نوآوری و تحول مخالفت کرده اند؛ به اسم این که این سابقه ندارد، این را نمی‌شناسیم، این را نمی‌دانیم، به این مشکو کیم. حدیث شر الأُمور محدثاه را به معنا کردند. با این که نوآوری سنت تاریخ است؛ سنت طبیعت است و بدون نوآوری زندگی بشر معنا پیدا نمی‌کند؛ اما اینها مخالفت کردند این دو گرایش همواره وجود داشته است " [مقام معظم رهبری، ۱۳۸۶، مشهد].

بحثی که برای الگوی پیشرفت معراج است، برای این نیست که می‌خواهیم پیشرفت را شروع کنیم پیشرفت از انقلاب شروع شده، بلکه به این معناست که با بحث نظری و تعریف شفاف و ضابطه مند از پیشرفت، قصد داریم یک باور همگانی در درجه اول در بین نخبگان، بعد در همه مردم به وجود بیایید که بدانند دنبال چه هستیم و به کجا می‌خواهیم برسیم و بخش‌های گوناگون نظام بدانند چه کار باید بکنند، این را باید پیدا کنیم. علت الگوسازی وجود تبلیغات در الگوهای غربی است. " با تبلیغات موفق خودشان توانسته‌اند این باور را در بسیاری از ذهن‌ها بوجود بیاورند که توسعه یافتگی مساوی است با غرب و غربی شدن. " ما باید پیشرفت را با الگوی اسلامی- ایرانی پیدا کنیم. اسلامی است به دلیل تکیه بر مبانی نظری و فلسفی اسلام و مبانی اسلام‌شناختی و ایرانی است چون فکر و ابتکار ایرانی، این را بدست آورده؛ اسلام در اختیار ملت‌های دیگر هم بود. این ملت ماست که توانسته یا می‌تواند الگو را فراهم و تهیه کند. پس الگوی اسلامی ایران است. آن چه که موجب می‌شود ما الگوی غربی را برای پیشرفت جامعه خودمان ناکافی بدانیم، در درجه اول این است که نگاه جامعه غربی و فلسفه‌های غربی به انسان - البته فلسفه‌های غربی مختلف اند؛ اما برآیند همه آنها این است - با نگاه اسلام به انسان، بلکی متفاوت است؛ یک تفاوت بنیادی و ریشه‌ای دارد. لذا پیشرفت از نظر غرب، پیشرفت مادی است. محور، سود مادی است؛ هر چه سود مادی بیشتر شد، پیشرفت بیشتر شده است. افزایش ثروت و قدرت، این معنای پیشرفتی است که غرب به دنبال آن است. منطق غربی و مدل غربی همین را برای همه توصیه می‌کند. پیشرفت وقتی مادی شد، معنایش این است که اخلاق و معنویت را می‌شود در راه چنین پیشرفتی قربانی کرد. یک ملت به پیشرفت دست پیدا می‌کند ولی اخلاق و معنویت در آن وجود نخواهد داشت. اما از نظر اسلام پیشرفت این نیست. البته پیشرفت مادی مطلوب است، اما به عنوان وسیله. هدف، رشد و تعالی انسان است. پیشرفت کشور و تحولی که به پیشرفت منتهی می‌شود، باید طوری برنامه‌ریزی شود که انسان بتواند در آن به رشد و تعالی برسد؛ انسان در آن

تحقیر نشود. هدف، انتفاع انسانیت است، نه طبقه ای از انسان حتی نه انسان ایرانی، پیشرفتی که ما می خواهیم بر اساس اسلام و تفکر اسلامی معنا کنیم، فقط برای انسان ایرانی سودمند نیست، چه رسد به اینکه بگوئیم برای طبقه ای خاص. این پیشرفت، برای کل بشریت و برای انسانیت است. نکته تقارن اساسی، نگاه به انسان است. در اسلام انسان از دو زاویه که مکمل یکدیگر هستند نگاه می شوند؛ یکی نگاه به فرد انسان است؛ به انسان به عنوان یک فرد و دیگر نگاه، به عنوان یک کل و یک مجموعه انسان هاست. این دو نگاه با هم منسجم اند، مکمل یکدیگرند و هر کدام آن دیگری را تکمیل می کند. در نگاه اول که نگاه اسلام به فرد انسانی است، یک فرد مورد خطاب اسلام قرار می گیرد. در اینجا انسان یک رهروی است که در راهی حرکت می کند، که اگر درست حرکت کند، این راه را به ساحت جمال و جلال الهی وارد خواهد کرد؛ او را به خدا خواهد رساند؛ و یا ایها الانسان آنک کادح إلی ربک کدحا فملاقیه. اگر خواهیم این راه را تعریف کنیم، در یک جمله ی کوتاه می شود گفت این راه، عبارت است از مسیر خود پرستی تا خدا پرستی؛ انسان از خود پرستی به سمت خداپرستی حرکت می کند. سیر صحیح و صراط مستقیم این است. مسئولیت فرد انسان در این نگاه این است که این مسیر را طی کند. ایمان قلبی موتور حرکت در این راه است؛ ملکات اخلاقی و فضائل اخلاقی آذوقه و توشه این راه است؛ که راه و حرکت را برای انسان آسان و تسریع می کند. تقوا هم عبارت است از خویشتن یابی؛ مواظب خود باشد که از این راه تخطی و تجاوز نکند. وظیفه فرد در نگاه اسلام به فرد این است. اسلام در این نگاه به انسان توصیه می کند زهد ورزیده و دلبسته دنیا نشود اما قطع رابطه با دنیا و کنار گذاشتن دنیا را ممنوع می شمارد. در زاویه دیگر در نگاه کلان، همین انسانی که مخاطب به خطاب فردی است، خلیفه خدا در زمین معرفی شده؛ یک وظیفه دیگری به او واگذار می شود و آن عبارت است از وظیفه مدیریت دنیا. دنیا را باید آباد کرد و استعمرکم فیها، همین انسان مأمور به آبادسازی دنیاست. یعنی از استعدادهای فراوان و غیر قابل شمارشی که خدای متعال در طبیعت قرار داده، برای پیشرفت زندگی بشر استفاده کند. بشر بایستی این استعدادها و قوای فراوان موجود در طبیعت را بشناسد. این مسئولیت خلیفه است و یکی از لوازم خلیفه بودن انسان است. عین همین مطلب در مورد انسان هاست، یعنی انسان در این نگاه دوم، وظیفه دارد استعدادهای درونی انسان را استخراج کند؛ خرد انسانی، حکمت انسانی، دانش و توانایی های عجیبی که در وجود انسان گذاشته شد، که انسان را به یک موجود مقتدر تبدیل کند؛ این هم نگاه کلان است.

در این نگاه کلان مخاطب تمام افراد بشر هستند، استقرار عدالت و روابط صحیح، خواسته شده است. یکایک افراد جامعه بشری در همین نگاه کلان مخاطب اند، یعنی وظیفه و مسئولیت دارند. ایجاد عدالت، ایجاد حکومت حق، ایجاد روابط انسانی، دنیای آباد و آزاد بر عهده افراد انسان است. او مانیزم غربی هم انسان محور است. او مانیزم - که

محور فلسفه های قرن نوزدهمی و بعد و قبل آن است - انسان را محور قرار می دهد. انسان در منطق غرب و اومانیسم غربی، به کلی با این انسانی که در منطق اسلام هست، تفاوت دارد. انسان در الگوی اسلامی موجودی است هم طبیعی و هم الهی؛ دو بعدی است. اما در نگاه غربی، انسان یک موجود مادی محض است و هدف او لذت جویی، کام جویی بهره مندی از لذات زندگی دنیاست، که محور پیشرفت و توسعه در غرب است؛ انسان سودمحور ! اما در جهان بینی اسلام، ثروت، قدرت و علم، وسیه ای برای تعالی انسان هستند. در آن جهان بینی غربی ثروت و قدرت و علم نقشه پیشرفت کشورمان را بر اساس جهان بینی اسلام برای این انسان، انسان در منطق اسلام، فراهم و تهیه کنیم. در این نقشه پیشرفت و تحول، دیگر معنا ندارد که پیشرفت با فحشا، با غوطه خوردن در منجلاب فساد همراه باشد. معنویت، پایه اساسی این پیشرفت خواهد بود. پیشرفتی که محورش انسان است و انسانی که دارای بعد معنوی قوی است و انسانی که علم و ثروت و دنیا و فعالیت زندگی را وسیله ای قرار می دهد برای تعالی روحی و رفتن به سوی خدا متعال، این پیشرفت با آن پیشرفت خیلی متفاوت است [مقام معظم رهبری، ۱۳۸۶، دانشگاه فردوسی مشهد].

فرهنگ بستر اصلی زندگی انسان و روح کالبد یک جامعه است. فرهنگ، آداب و رسوم، باورها و اعتقادات و ارزش های حاکم بر زندگی مردم یک جامعه است. فرهنگ، خفیات و ذاتیات یک جامعه و بومی یک ملت است. اندیشه ها، ایمان، و آرمانهای هر جامعه، مبانی فرهنگ آن جامعه را تشکیل می دهد. اگر فرهنگ جامعه ای دچار انحطاط شد و آن جامعه، هویت فرهنگی خود را از دست داد، پیشرفت های تزیق شده از سایر مناطق نیز نمی تواند موجب دست یابی آن کشور به جایگاه مطلوبی در مجموعه بشریت شود و منافع آن را حفظ کند [مقام معظم رهبری، سخنرانی های مختلف] اگر ما بخواهیم توسعه اقتصادی را به معنای صحیح کلمه در جامعه راه بیندازیم، احتیاج به ... تلاش فرهنگی داریم. مادامی که حتی محقق و جستجوگر علمی ما، آن فرهنگ کار و وجدان کار و عشق به کار را، آن چنان که در یک فرهنگ سالم مطرح است - که مظهر عالیش هم فرهنگ اسلامی است، نداشته باشد، وجود این محقق، بی فایده خواهد بود. گیریم که ما محققان بزرگی تربیت کردیم و مثلا آزمایشگاههای مهمی هم در اختیارشان گذاشتیم؛ این به یک کار شخصی تبدیل خواهد شد [مقام معظم رهبری، ۱۳۶۹/۹/۱۹]. با توجه به مطالب مذکور، نگاه به مقوله فرهنگ به عنوان بخشی از امور اجتماعی که تخصیص بودجه های سالانه به آن لازم است، باید به روح حاکم بر برنامه ریزی های تربیت یک جامعه در مسیر پیشرفت تغییر یابد. جایگاه راهبردی فرهنگ، زمینه و فضای حاکم بر تصمیم ها و برنامه ریزی های توسعه و تنظیم و تمشیت امور کشور، زیر بنای تحقق

آرمانها و اهداف انقلاب اسلامی و موتور محرکه تحکیم جایگاه ایران اسلامی به عنوان قدرت و قطب برتر منطقه در افق چشم انداز است.

### شاخص اقتصادی پیشرفت از دیدگاه رهبری

“ آن چه که تاکنون دریافت شد عدم تداعی مفهوم توسعه در نگاه غربی آن است. ممکن است پیشرفتی که در الگوی اسلامی ایران تعریف شد با آن چه که امروز از مفهوم توسعه در دنیا فهمیده می شود، وجوه مشترکی داشته باشد، اما در نظام واژگانی ایران، کلمه پیشرفت معنای خاص خود را دارد که شاید با توسعه در نظام واژگانی امروز غرب اشتباه شود. آن چه به دنبالش هستیم، لزوم توسعه غربی- با همان مختصات و با همان شاخص ها نیست. غربی ها یک تاکتیک زیرکانه تبلیغاتی را در طول سالهای متمادی اجرا کردند و آن این است که کشورهای جهان را به توسعه یافته، در حال توسعه و توسعه نیافته تقسیم کردند. به عنوان توسعه یافته و آن دو عنوان دیگری که پشت سرش می آید یک بار ارزشی و یک جنبه ارزش گذاری همراه خود دارد. در حقیقت وقتی می گویند کشور توسعه یافته، یعنی کشور غربی!“ با همه خصوصیاتش: فرهنگش، آدابش رفتارش و جهت گیری سیاسی اش؛ این توسعه یافته است. در حال توسعه یعنی کشوری که در حال توسعه است و توسعه نیافته یعنی کشوری که غربی نیست و در حال غربی شدن هم نیست. لذا ما مجموعه غربی شدن، یا توسعه یافته غربی را مطلقاً قبول نمی کنیم، پیشرفتی که ما می خواهیم چیز دیگری است.“ پیشرفت برای همه کشورها و همه جوامع عالم، یک الگوی واحد ندارد. پیشرفت یک معنای مطلق ندارد؛ شرایط گوناگون شرایط تاریخی، جغرافیایی، جغرافیای سیاسی، طبیعی، انسانی، زمانی و مکانی \_ در ایجاد مدل های پیشرفت، اثر می گذارد. ممکن است یک مدل پیشرفت باشد. مبانی معرفتی در نوع پیشرفت مطلوب یا نامطلوب تأثیر دارد. هر جامعه و هر ملتی مبانی معرفتی، فلسفی و اخلاقی ای دارد که آن مبانی تعیین کننده است و به ما می گوید چه نوع پیشرفتی مطلوب، چه نوع پیشرفتی نامطلوب است. اگر نقاط افتراق پیشرفت با منطق اسلامی را با توسعه غربی می شماریم، نباید از نقاط اشتراک غربی کاملاً وجود داشته؛ روح خطر پذیری- که انصافاً جزو خلیات و خصال خوب اروپایی است- روح ابتکار، اقدام و انضباط، چیزهای بسیاری لازم است. در هر جامعه ای که اینها نباشد، پیشرفت حاصل نخواهد شد.“ هر الگوی پیشرفتی بایستی تضمین کننده استقلال کشور باشد؛ این باید به عنوان یک شاخص به حساب بیاید. هر الگویی از الگوهای طراحی شونده برای پیشرفت که کشور را وابسته و دنباله رو کشورهای مقتدر سیاسی، نظامی و اقتصادی کند، مردود است. استقلال، یکی از الزامات حتمی مدل پیشرفت در دهه پیشرفت و توسعه است. پیشرفت ظاهری با وابسته شدن در سیاست و اقتصاد و... - پیشرفت محسوب نمی شود (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۸، کردستان).

یکی از ضرورت‌های فرایند رشد و تکامل اقتصادی در هر جامعه، بهره‌مندی انسانهای متحول شده فرهنگی آن جامعه از علم و تخصص است. با علم است که انسان می‌تواند تأمین سعادت دنیا و آخرت را بکند. با آموزش است که انسان می‌تواند تربیت کند جوانها را به طوری که مصالح دنیا و آخرت خودشان را خودشان حفظ کنند. اگر کشور ما علم بیاموزد، ادب بیاموزد، جهت‌یابی علم و عمل بیاموزد، هیچ قدرتی نمی‌تواند بر او حکومت کند. تمام گرفتاری‌هایی که ما در طول این مدت تاریخ داشتیم بهره‌برداری از جهالت مردم بوده است [صحیفه امام، ج 9، ۴۵۱-۴۵۲]. انواع آموزش‌ها در نظام تربیتی جامعه را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: آموزش‌های عمومی و پایه که با هدف محو بی‌سوادی انجام می‌شوند و حداقل توانایی‌های فردی لازم را برای زندگی در جامعه به افراد اعطا می‌کنند. آموزش‌های فراپایه و تخصصی که برای رفع نیازهای واحدهای تولیدی و خدماتی به نیروی انسانی ماهر، تدارک دیده می‌شوند و در نهایت، آموزش‌هایی که طیف گسترده‌ای از تعالیم با انگیزه‌های مختلف و برای شکل دادن سبک زندگی فرد و جامعه را شامل می‌شوند. بسیاری از تحولات فکری و فرهنگی جوامع، دست آوردهای دانش فنی، اختراعات و ابداعات در زمینه‌های علوم طبیعی و اجتماعی، مدیون تلاش‌های آموزشی و دانش‌پروری و پژوهشی در این زمینه هستند [متوسلی؛ ۱۱۰۱۳۸۱]. برای اصلاح یک نظام علمی به منظور استفاده از آن برای پیشرفت و رشد جامعه، باید عوامل مؤثر بر آن را شناخت و هر یک را متناسب با جایگاه اش آسیب‌شناسی و اصلاح کرد. یک نظام آموزشی، سه عنصر را شامل می‌شود که با یکدیگر روابط متقابل دارند. این عناصر عبارت‌اند از: معلم، متعلم و محتوای آموزشی که در خانواده‌ها، جامعه، آموزشگاه یا دانشگاه، در فضایی تحت تأثیر عوامل سازمانی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، روابط را شکل می‌دهند [رفیع‌پور، ۲۷۶۱۳۸۱].

برای اصلاح نظام آموزشی لازم است این سه عنصر و عوامل مؤثر بر آن‌ها به دقت شناسایی شوند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند و برای تسریع روند، بازبینی گردند. همه دولت‌ها در مسیر رشد و پیشرفت خود لازم است برخی طرح‌های توسعه‌ای را اجرا کنند که فعالیت‌های اقتصادی را تسهیل می‌کنند، زیرا مردم به دلیل حجم بالای سرمایه‌گذاری، نمی‌توانند این زیرساخت‌ها را تأمین کنند. هم‌چنین عرضه برخی کالاهای عمومی نظیر آموزش و بهداشت، حمل و نقل و ارتباطات و... از وظایف اولیه دولت‌ها شده است. انجام فعالیت‌های اقتصادی مذکور، بودجه زیادی لازم دارد که چنانچه دولت‌ها از نظر مالیاتی و سایر درآمدهای عمومی، وضعیت خوبی نداشته باشند، در تأمین مالی آنها دچار مشکل می‌شوند. یکی از پیش‌نیازهای تأمین زیرساخت‌های فعالیت اقتصادی در جامعه، وجود سرمایه و کارایی نظام مالی در تسهیل فرایند تأمین آن است. در همه جوامع، گروهی از صاحبان وجوه و پس‌اندازهای نقدی به دلایل مختلف، علاقه با توان

سرمایه گذاری مستقیم را در فعالیتهای سود آور اقتصادی ندارند و با مازاد وجوه مواجه هستند. از طرف دیگر، بسیاری از فعالان اقتصادی برخوردار از دانش و تجربه و توان کاری، منابع مالی کافی را برای سرمایه گذاری ندارند و با کسری وجوه روبرو هستند. بازار های پول و سرمایه با استفاده از انواع ابزارهای مالی، نقش واسطه را بین این دو گروه ایفا می کنند تا وجوه از طرف دارای مازاد به طرف دارای کسری جریان یابد و منجر به راه اندازی طرح های مولد اقتصادی و دست یابی به رشد و شکوفایی اقتصاد ملی شوند. گام اول در این فرایند، جمع آوری وجوه مازاد از طریق پس انداز است. منظور از پس انداز یک جامعه، مجموعه پس انداز های خانوارها، مؤسسات و بنگاه های اقتصادی و دولت است. چگونگی و میزان پس انداز در هر جامعه، منوط به میزان درآمد و مصرف این سه گروه است. هر چه میل نهایی به مصرف، در افراد بیشتر باشد، میزان پس انداز در آن جامعه کم تر خواهد بود. عواملی مانند میزان درآمد ملی، چگونگی توزیع درآمد ملی، الگوی مصرف و تلقی مردم از اوضاع و احوال اقتصادی و اجتماعی حال و آینده [عدم اطمینان به آینده، مصرف حال را کاهش و پس انداز را افزایش میدهد و به عکس] بر میزان مصرف یک جامعه به طور مستقیم تأثیر می گذارد و از این طریق، بر تشکیل پس انداز نیز اثر غیر مستقیم خواهد داشت [ستاری فر، ۱۳۷۴؛ ۷۸]. گام دوم، کارایی نظام مالی در جامعه است. نظام مالی فعال و کارا، نظامی یک پارچه و منسجم است که همه شرایط، ابزارها و ساز و کارهای لازم در آن به کار گرفته می شود تا همه کارگزاران و واحدهای اقتصاد، بدون تبعیض، مخاطره غیر عادی، و بدون پذیرش هزینه های مبادله غیر معمول، بتوانند به شیوه های مختلف، سرمایه لازم را برای عملی ساختن تصمیم های اقتصادی خود فراهم کنند [رنانی، ۱۳۷۶؛ ۲۴۶۶].

باید توجه کرد که صرفاً افزایش پس انداز در جامعه و داشتن نظام مالی کارا نیز کافی نیست. مسأله دیگری که وجود دارد، ظرفیت سرمایه گذاری در جامعه است که تابعی از سه عامل پس انداز پولی، حجم کالای تولیدی مازاد بر مصرف و قابل سرمایه گذاری، و بافت تخصصی نیروی کار است. نظریه اقتصادی، پس انداز پولی را برابر با سرمایه گذاری می داند، اما در جوامع در حال رشد مانند ایران، محدودیت دو عامل یعنی حجم کالای تولیدی مازاد بر مصرف و نیروی کار متخصص، ظرفیت سرمایه گذاری را به نحوی محدود می کند که بسیار کمتر از میزان پس انداز پولی خواهد بود. علاوه بر این، هر چه حجم بخش خدمات مصرفی در کل اقتصاد افزایش یابد به دلیل اینکه نسبت خدمات به کار رفته در سرمایه گذاری به کالا، حدود ۳۰ به ۷۰ است، محدودیت فوق تشدید خواهد شد عظیمی، ۹۸۶۱۳۷۱-۱۰۰۰]. شایان ذکر است که تکمیل حلقه سرمایه گذاری غیردولتی، به عامل دیگری نیاز دارد که کار آفرین نامیده می شود. در حقیقت، کار آفرین عاملی اقتصادی است که با جذب سرمایه و بکار گیری عوامل تولید و بهره گیری از فرصت های پدید آمده در بازار، به فعالیت های تولیدی و تجاری می پردازد.

البته باید توجه کرد که برای گسترش کار آفرینی در جامعه، به محیط اقتصادی خاصی نیاز است که برای رقابت و نوآوری مناسب باشد و عاری از رانت‌ها، انحصارها و حمایت‌ها باشد [مریدی، ۱۳۸۵: ۱۲۶].

هم‌چنین باید اذعان کرد که برای رشد فرایند کارآفرینی، شکل‌گیری و ثمر بخشی آن، روش‌ها و شیوه‌های خاصی نیاز است که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده باشد که در فرهنگ آن جامعه ریشه دارد. مسأله دیگری که در بحث تأمین مالی فرایند پیشرفت وجود دارد، این است که دخالت کم‌تر دولت، به دلیل نوسان درآمدهایش و تکیه بیشتر بر مشارکت مردم، می‌تواند الگویی مطلوب باشد و راه کارهای آن مورد مذاقه قرار گیرد. نگاهی به عملکرد کشورهای موفق در پیشرفت اقتصادی نیز مؤید این مطلب است که میزان مشارکت و دخالت مردم در فرایند توسعه، به دلیل آثار متقابلی که ایجاد کرده، با موفقیت بیشتری همراه بوده است، زیرا مردم جامعه در هر مرحله از این فرایند، خود را با شرایط جدید وفق داده، نهادها و ساختارهای اقتصادی و اجتماعی جدیدی شکل گرفته و مرحله بعد آغاز شده است. به عبارت دیگر، در جوامعی که بار توسعه بر دوش مردم جامعه بوده است، توفیق بیشتری به دست آمده تا جوامعی که حکومت‌ها خود برای ایجاد توسعه و با حداقل دخالت مردم تلاش کرده‌اند.

### نتیجه‌گیری

الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت متغیر دیگری بود که در این فصل مورد توجه قرار گرفت، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت موضوعی نو و تازه است که امکان تسریع روند پیشرفت را نوید می‌بخشد. با توجه به نتایج به دست آمده و استنتاج کلی می‌توان پیشنهاد نمود که: الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ج. آ ایران که قرار است طراحی و پیاده‌سازی شود، بهتر است که مبتنی بر اصول پایه‌ای زیر باشد ۱. دین محوری حاکمیت، کرامت انسانی، امنیت، عدالت، آزادی، رفاه و معنویت ۲. عناصر کلیدی الگوی اسلامی ایرانی مورد نظر مستندات فرادستی نظام به منزله پیشران با موتور محرکه تحقق اهداف پیشرفت الگوی اسلامی ایرانی به شمار می‌رود که نتایج تحقیق این عناصر را به صورت زیر پیشنهاد می‌کند: علم محوری، مردم‌سالاری دینی، سرمایه (مادی، انسانی، اجتماعی و مذهبی)، وحدت، هویت اسلامی ایرانی، تعامل سازنده بین المللی و اقتدار همه‌جانبه این الگو از یک سو امکان‌بخارگیری است.

### منابع

- آقاجانی، احمد و عسگری، محمود [۱۳۸۹]. الزام‌های نظری طراحی الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت در حوزه دفاعی، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال هشتم، شماره ۳۱، تهران، صص ۱-۳۰.



خوش چهره، محمد وحبیبی، نیک بخش [۱۳۹۱]. اصول پایه ای و عناصر کلیدی الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت از منظر اسناد فرادستی نظام ج. آ. ایران، فصلنامه راهبرد، سال بیست و یکم، شماره ۶۲، صص ۲۱۹

-درخشان، مسعود، نخستین نشست اندیشه های راهبردی، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، دبیر خانه نشست اندیشه های راهبردی، نشر پیام عدالت، ۱۳۹۱ صص ۲۷-۳۵ -رابینز، استیفن [۱۹۹۷]. رفتار سازمانی، مفاهیم، نظریه ها و کاربردها، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعزامی تمدن، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ چهارم .  
- رفیع پور، فرامرز [۱۳۸۶]. توسعه و تضاد، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ ششم

-ساعد، نادر [۱۳۹۰]، چارچوب تدوین الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و جنبه های دفاعی آن، رهیافتی حقوقی، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال نهم شماره ۳۲.  
-قاضی زاده، سید ضیاء[۱۳۸۹]. الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و نقش نیروهای مسلح؛ فصلنامه راهبرد دفاعی- سال هشتم، شماره ۳۱، تهران  
-غیانی، مهدی [۱۳۹۱] و محمدهادی زاهدی وفا؛ امکان بهره‌گیری از آثار تمدن اسلامی در طراحی و تدوین الگوی اسلامی ایرانی فرهنگ اقتصادی، معرفت اقتصادی، سال سوم، شماره دوم، پیاپی ششم، بهار و تابستان ۱۳۹۱، صص ۵۵-۷۶.  
-کرامت زاده، عبدالمجید [۱۳۸۷]. تفکر راهبردی و آینده پژوهی، مجله سیاست دفاعی، سال شانزدهم، شماره ۶۲.  
-محمودی، وحید[۱۳۸۵]. توسعه اقتصادی ایران، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک، چاپ دوم.

- مقام معظم رهبری، ضرورت تبیین الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت کشور، معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهوری، تهران، ۱۳۸۸.  
- مقام معظم رهبری دیدار جمعی از نخبگان و برجستگان علمی و اساتید دانشگاهها، وبگاه مقام معظم رهبری [۳/۷/۳۸۷].

- مقام معظم رهبری دیدار جمعی از نخبگان علمی و دانشجویان دانشگاه ها، وبگاه مقام معظم رهبری [۷/۷/۱۳۸۷].  
- مقام معظم رهبری، بیانات در نخستین نشست اندیشه های راهبردی، وبگاه مقام معظم رهبری [۱۰/۹/۱۳۸۹].

- مقام معظم رهبری، دیدار فرماندهان ارشد نظامی جمهوری اسلامی ایران با فرمانده کل قوا، پایگاه حفظ و و نشر آثار حضرت آیت الله خامنه ای [مد ظله العالی]، [۱۴/۱/۱۳۹۰].

-مقام معظم رهبری، بیانیت در اجتماع مردم اسفراین، پایگاه حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله خامنه ای [مد ظله العالی]، [۲۳/۷/۱۳۹۱]

- مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار جوانان استان خراسان شمالی، پایگاه حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله خامنه ای [مد ظله العالی] ۲۳/۷/۱۳۹۱
- مقام معظم رهبری، دیدار اعضای شورای عالی مرکز طراحی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت با رهبر انقلاب، پایگاه اطلاع رسانی مقام معظم رهبری ۱۴/۱۲/۱۳۹۱
- مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار استادان و دانشجویان استان کردستان، وبگاه مقام معظم رهبری، ۲۷/۲/۱۳۸۸
- مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار استادان و دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، وبگاه مقام معظم رهبری، ۲۵/۲/۱۳۸۹
- مقام معظم رهبری، دیدار رؤسای سه قوه و مسئولان و مدیران بخشهای مختلف نظام با رهبر انقلاب، وبگاه و مقام معظم رهبری ۱۹/۶/۱۳۸۷
- مقام معظم رهبری، بیانات در سومین نشست اندیشه های راهبردی، وبگاه مقام معظم رهبری، ۱۴/۱۰/۱۳۹۰
- مقام معظم رهبری، بیانات در اجتماع مردم بجنورد، وبگاه مقام معظم رهبری ۱۹/۷/۱۳۹۱
- بیانات مقام معظم رهبری در دانشگاه سمنان، ۷/۲/۱۳۸۸ و در جمع نخبگان کشور الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، ۱۳/۲/۱۳۹۰
- هدی، فرل [۱۳۸۰]. مدیریت در کشورهای در حال توسعه در مدیریت عمومی [چشم انداز تطبیقی]، ترجمه حسن دانایی فرد. در کتاب بروکراسی و توسعه در ایران، ابوالحسن فقیهی و حسن دانایی فرد، تهران، نشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول. روزنامه و وب سایت ها؛
- تمدن چهارمی، محمد حسین [۱۳۸۵] روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۱۱۳۴ تاریخ چاپ: ۱۳۸۵/۰۹/۳۰
- تقی پور، انوشیروان [۱۳۸۵]، بررسی ارتباط بین کسری بودجه دولت، رشد پول و تورم در ایران: به روش معادلات هم زمان، مجله برنامه و بودجه، شماره ۶۵ و ۶۶ - حاتمی روزبه، دولت رانتیر و انتخاب عقلانی؛ دنیای اقتصاد، شماره ۱۴۲۷، شنبه ۱۵ دی ۱۳۸۹.
- [www.toloufajr.com/maqalat](http://www.toloufajr.com/maqalat).
- <http://www.sharghnewspaper.com>.
- <http://bidad.persianblog.ir>.
- <http://www.pogc.ir>.
- [www.articles.ir](http://www.articles.ir)
- What is a Rentier State. [www.semp.us](http://www.semp.us).

---

- <http://www.farsnews.com/newstext>.

- <http://www.payeshpress.ir/News>.



## نقش هوش مصنوعی در بهبود عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها

دکتر امیرمسعود امیرمظاهری

عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

کیومرث مولادوست

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

### چکیده

گسترش سریع هوش مصنوعی در صنایع و خدمات مختلف و توجه جدی صاحبان قدرت به آن، امروزه اهمیت توجه جدی در استفاده از این تکنولوژی در روابط عمومی سازمان‌ها را بسیار ضروری می‌نمایاند. با استفاده از هوش مصنوعی، سازمان قادر خواهد بود تا از عملکرد موجود و روزمره مطلع شود. مدیران سخت‌کوش اهمیت هوش مصنوعی در محیط کار را درک کرده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی نقش هوش مصنوعی در بهبود عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها است.

این مقاله پژوهشی ماهیت توصیفی دارد. محققین از داده‌های ثانویه استفاده کرده‌اند که این داده‌ها از مقالات تحقیقی، نشریات، وب سایت‌ها، وبلاگ‌های روابط عمومی، گزارشات نظرسنجی و غیره جمع‌آوری شده است.

نتایج این تحقیق حاکی از این است که نقش هوش مصنوعی در بخش روابط عمومی بسیار پررنگ است. جایی که شرکت‌های روباتیک می‌توانند نظرسنجی، تدوین اخبار، بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی و غیره و همچنین در رشد کارایی و بهره‌وری روابط عمومی‌ها نقش اساسی ایفا کند.

**واژگان کلیدی:** هوش مصنوعی، مدیریت هوشمند سازمان‌ها، روابط عمومی هوشمند،

روابط عمومی مجازی



## مقدمه

ماشین‌ها، در بسیاری از امور به جای انسان می‌اندیشند، می‌آموزند و در تولید کالا و خدمت نقش اساسی ایفاء می‌کنند. هوش مصنوعی در همه ابعاد زندگی بشر مدرن، نقش دارد. هوش مصنوعی در انواع مشاغل و کسب‌وکارها نمود یافته است و امروزه نقش مهمی در توسعه یافتگی کشورها و سازمان‌های پیشرو دارد. هوشمندسازی مدیریت سازمان‌ها بسیار مهم و موردنظر مدیران ارشد قرار گرفته است. فناوری در این حوزه اثر قابل توجهی ایفاء می‌کند.

به دلیل پیچیدگی تصمیمات مدیریتی، کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی جهت پشتیبانی از تصمیمات افزایش یافته است. در این بین نقش سیستم‌های هوشمند در یاری‌رسانی به مدیران برجسته است. یکی از راه‌های رسیدن به این مهم، کاربرد هوش مصنوعی<sup>1</sup> در مدیریت سازمان‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌هاست [ضرغامی، 1394]. هوش مصنوعی به‌عنوان حوزه‌ای از فناوری اطلاعات [سیکورووا<sup>2</sup>، 2009] عموماً مورد توجه پژوهشگران حوزه‌ی مهندسی فناوری اطلاعات و رشته‌های نرم افزار و رایانه قرار دارد [احمدی و همکاران، 1392: 8].

هوش مصنوعی حوزه وسیعی از دانش را دربر می‌گیرد که در نقطه تلاقی میان چند دانش بزرگ دیگر از جمله علوم رایانه‌ای، الکترونیک، روان‌شناسی، زیست‌شناسی، زبان‌شناسی، منطق و فلسفه قرار گرفته است. می‌توان بیش از بیست زیرشاخه برای هوش مصنوعی برشمرد که یادگیری ماشین<sup>3</sup>، شناخت الگو<sup>4</sup>، پردازش زبان طبیعی<sup>5</sup>، رباتیک<sup>6</sup>، سامانه‌های خبره<sup>7</sup>، شبکه‌های عصبی<sup>8</sup>، منطق فازی<sup>9</sup> و الگوریتم ژنتیک<sup>10</sup> از جمله مهم‌ترین آن‌ها هستند [محمدعلی خلیج، 1393: 104].

مولفه‌های اصلی و تشکیل دهنده هوش مصنوعی از مفاهیم موجود در علمی نظیر منطق، شناخت و محاسبات گرفته شده است. در این میان مولفه‌های مرکب ساخته‌شده از طریق مولفه‌های اصلی عبارتند از: دانش استدلال، جستجو، پردازش زبان طبیعی، بینایی. در واقع موجودیت‌های اصلی آن بخش از مولفه‌های تشکیل‌دهنده هوش مصنوعی هستند که تجزیه ناپذیرند و در همان سطح با یکدیگر ترکیب می‌شوند [پورمحمدپورناکی و ترابی گودرزی، 1398: 21؛ علی بخشی، 1398: 55].

<sup>1</sup> - Artificial Intelligence

<sup>2</sup> - Sikorova

<sup>3</sup> - Machine Learning

<sup>4</sup> - Pattern Recognition

<sup>5</sup> - Natural Language Processing

<sup>6</sup> - Robotic

<sup>7</sup> - Expert System

<sup>8</sup> - Neural Network

<sup>9</sup> - Fuzzy Logic

<sup>10</sup> - Genetic Algorithm

هدف از هوش مصنوعی، ساخت رایانه‌هایی است که بتواند کارهای هوشمندانه که نیاز به شعور و تفکر دارد را انجام دهند [فرزین یزدی و رضایی شریف‌آبادی، 1396: 98]. هدف از آن، کشف فرایندهای فکری است که بار رفتارهای هوشمندانه مرتبط است؛ همچنین درصدد یافتن راه‌هایی است تا کارکردهایی را که معمولاً نیازمند هوش انسان شبیه‌سازی کند. در مقایسه انسان و رایانه، تفاوت در ساختار، علت اصلی اختلاف بین مغز و رایانه بیان شده است. فنون هوش مصنوعی مبتنی بر روش‌هایی است که از علوم مختلف و دانش فراوان بهره می‌برد و این دانش باید به گونه‌ای ارائه شده باشد که در برگیرنده تعمیم‌ها باشد و توسط افرادی که باید آن را فراهم آورند، فهمیده و درک شود [آزاد و دلیلی، 1383: 147].

کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات بر این باورند که هوش مصنوعی به زودی تأثیر قابل توجهی در صنعت روابط عمومی خواهد داشت و به زودی داده‌های کلان و هوش مصنوعی، این صنعت را در جهت مثبت دگرگون می‌کند و موجب درک بهتر خصوصیات [طرز فکرهای] اصلی خوانندگان نیز می‌شود [علیاری و سکری، 1398: 86].

هوش مصنوعی می‌تواند رفتار [واکنش] هایی مشابه رفتارهای هوشمند انسانی [از جمله درک شرایط پیچیده، شبیه‌سازی فرایندهای تفکری و شیوه‌های استدلالی انسان و پاسخ موفق به آن، یادگیری و توانایی کسب دانش و استدلال برای حل مسایل] داشته باشند [مک لئود، 1998؛ توربان<sup>2</sup> و همکاران، 2005]. موج جدید سیستم‌های هوش مصنوعی توانایی سازمان برای استفاده از داده‌ها را برای پیش‌بینی آینده سازمان و تصمیم‌گیری بهبود داده است و به طور قابل توجهی هزینه پیش‌بینی را کاهش داده است [آگراوال<sup>3</sup> و همکاران، 2018].

هوش مصنوعی به سیستم‌هایی گفته می‌شود که می‌توانند واکنش‌هایی مشابه رفتارهای هوشمند انسانی از جمله درک شرایط پیچیده، شبیه‌سازی فرایندهای تفکری و شیوه‌های استدلالی انسانی و پاسخ موفق به آن‌ها، یادگیری و توانایی کسب دانش و استدلال برای حل مسایل را داشته باشند [مهرافزا و همکاران، 1397: 332]. هوش مصنوعی به هر برنامه سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری گفته می‌شود که از خود رفتاری هوشمندانه نشان می‌دهد [کلنار<sup>4</sup>، 2017].

<sup>1</sup> - McLeod

<sup>2</sup> - Turban

<sup>3</sup> - Agrawal

<sup>4</sup> - Kelnar

همچنین در تعریفی دیگر چنین آمده است. توانایی یک رایانه‌ی دیجیتال یا رباتی که با یک رایانه کنترل می‌شود به انجام دادن کارهایی که به‌طور معمولی منتسب به موجودات هوشمند است [کوپلند<sup>1</sup>، 2020].

در تعریف هوش مصنوعی دو رویکرد «هوش مصنوعی ضعیف» و «هوش مصنوعی قوی» وجود دارد. در رویکرد قوی به مسئله، در پی آن است که ماشینی ساخته شود تا تمامی قابلیت‌های هوش انسان از قبیل آگاهی، تفکر، اراده، فهم معنا و زبان، یادگیری و غیره در آن نمود پیدا کند. به عبارتی دیگر؛ خودکار سازی فعالیت‌های فکری انسان نظیر تصمیم‌گیری، حل مساله، یادگیری و غیره در قالب ماشین‌ها است [عباس‌زاده جهرمی، 1390: 26؛ مطلبی کربکندي، 1393: 175]. رویکرد ضعیف به هوش مصنوعی نیز به داشتن کارکرد مشابه، آن هم در برخی زمینه‌های توانمندی هوش انسانی بسنده می‌شود. بنابراین ماشین‌های ساخته شده به آگاهی یا توانمندی‌های مشابه نیاز ندارند. توانایی‌های موجود در رایانه‌های امروزی که برای انجام محاسبات کاربرد دارند، از نوع هوش مصنوعی ضعیف است [طهماسبی، 1385: 27؛ مطلبی کربکندي، 1393: 175]. هوش مصنوعی در زمینه‌های مختلف تعاریف متفاوتی دارد. بر اساس کاربردی که در روابط عمومی دارد، تعریف آن به نوعی دیگر می‌تواند باشد. برخی تعاریف آن عبارتند از [گالووی و سویاتک، 1400]:

- ✓ توانایی ماشین‌ها در انجام وظایفی که عمدتاً احتیاج به فهم انسانی دارد.
- ✓ مجموعه‌ای از تکنولوژی‌های پیشرفته که به ماشین‌ها اجازه‌ی احساس کردن، درک کردن و یادگرفتن را می‌دهد.
- ✓ استفاده پیچیده از تکنولوژی که به موجب آن یک ماشین عملکرد شناختی یک انسان از قبیل یادگیری، تحلیل و حل مسئله را به نمایش می‌گذارد.
- بررسی و توجه به کارکرد و نقش هوش مصنوعی در روابط عمومی سازمان‌ها بسیار مهم و حائز اهمیت است. شناخت این توانمندی در روابط عمومی موجب می‌شود تا سازمان‌ها از روش‌های سنتی به مدرن تبدیل شوند و در رقابت با سازمان‌های پیشرو و مدرن غافل‌گیر نشوند.

### ادبیات و پیشینه تحقیق

هوش مصنوعی در حال تغییر صنایع مختلف از جمله صنعت روابط عمومی است [افضل<sup>2</sup>، 2018]. در خصوص کاربرد هوش مصنوعی در روابط عمومی مطالعات اندکی انجام شده است. در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود. نتایج تحقیق محمدی و واحدی، [1398] با عنوان «مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی و اثرات آن بر هویت فرهنگی کاربران ایرانی»، نشان داد:

<sup>1</sup> - Copeland

<sup>2</sup> - Afzal



«استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی کاربران ایرانی مؤثر است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از فناوری‌های نوین دنیای مدرن، از بار ارزشی تهی نبوده و نمی‌توان آن‌ها را صرفاً یک ابزار خنثی دانست که مفید یا مخرب بودن آن‌ها را چگونگی استفاده کاربر، از شبکه‌های اجتماعی مجازی تعیین کند، از طرفی هم نمی‌توان گفت که این شبکه‌ها تأثیری یک‌سویه را بر هویت فرهنگی تحمیل می‌کنند و گریزی از تأثیرات آن‌ها بر کاربر نیست، بلکه مطابق با دیدگاه «فناوری چون امری طبیعی\_ فرهنگی\_ چند ارزشی» می‌توان گفت تعامل فناوری با امور اجتماعی به‌گونه‌ای است که از سویی امور اجتماعی و فرهنگی معلول فناوری نیستند و از سوی دیگر فناوری نیز به امور اجتماعی و فرهنگی فروکاسته نمی‌شود».

نتایج تحقیق نظری، [1399] با عنوان «نقش هوش مصنوعی فناوری‌های نوین ارتباطی در توسعه سواد رسانه‌ای نابینایان» نشان داد:

«نابینایان با استفاده از این فناوری‌ها به اطلاعات و درکی از محیط اطراف خود می‌رسند، که در طی زمان موجب ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای آنها می‌شود. با افزایش توانایی استفاده از این فناوری‌ها، تولید دانش و پردازش اطلاعات برای نابینایان راحت‌تر شده؛ درنهایت تفکر انتقادی آنها که بعد بیرونی سواد رسانه‌ای است، توسعه پیدا می‌کند. همچنین دامنه دانش ایشان، برای بهره‌مندی از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی گسترش می‌یابد و امکان بالاتری برای پردازش و درک اطلاعات جدید به دست می‌آورند. این چرخه، به صورت رابطه کارکردی ادامه دارد و درنهایت نابینایانی که از این فناوری‌ها استفاده می‌کنند، در ارتباطات خود، نسبت به نابینایانی که از این فناوری‌ها استفاده نمی‌کنند، فاصله زیادی پیدا می‌کنند».

یافته‌ها حیدری و همکاران، [1400] با عنوان «بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر تنوع خدمات مالی با نقش میانجی استراتژی های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: کارگزاری مفید)» نشان داد:

«هوش مصنوعی بر تنوع خدمات مالی با نقش میانجی متغیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد. هوش مصنوعی بر تنوع خدمات مالی و استراتژی های بازاریابی دیجیتال تأثیر معنادار دارد. استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر تنوع خدمات مالی تأثیر معنادار دارد».

نتایج حاصل از پژوهش رئیسی و همکاران، [1400] با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از هوش مصنوعی بر رفتار مصرف کننده در خرید اینترنتی بتن آماده در صنعت ساختمان (مطالعه موردی: شرکت ستوده بتن)» بیانگر آن است که:

«بین هوش مصنوعی و رفتار خریدمصرف کننده، نفوذ گروه‌های مرجع، خرید با ریسک کمتر، راحت طلبی، لذت از چانه زنی، مصرف و تنوع طلبی رابطه معنی‌داری وجود دارد».

## سؤال اصلی

نقش هوش مصنوعی در بهبود عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها چیست؟

## اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، بررسی نقش هوش مصنوعی در بهبود عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها است.

## روش پژوهش

این مطالعه ماهیت توصیفی دارد. محققین از داده‌های ثانویه استفاده کرده‌اند که این داده‌ها از مقالات تحقیقی، نشریات، وب سایت‌ها، وبلاگ‌های روابط عمومی، گزارشات نظرسنجی و غیره جمع‌آوری شده است.

## یافته‌ها

### روش تأثیر فن آوری بر روابط عمومی

فن آوری از آغاز قرن ۲۱ به چند طریق بر روابط عمومی اثر گذاشته است. بسیاری از متخصصان روابط عمومی بدون تفکر مشخص و با ترس و دلهره به اینترنت نزدیک شده‌اند، اما بسیاری هم این فن آوری را با رغبت در آغوش کشیده‌اند. در سال ۲۰۰۱، ادوارد جی لوردن<sup>۱</sup> گفت که فن آوری ارتباطات ابتدا بر روش تحقیق عملی متخصصان و سپس بر بسته بندی و توزیع اطلاعاتی اثر گذاشته است. تحقیقات شامل دسترسی به دامنه وسیعی از هوش الکترونیک برای جمع‌آوری منابع است، شامل شبکه جهانی وب و پایگاه‌های داده‌های خصوصی و نرم‌افزارهای تحقیقی خاص که در تحقیقات و تحلیل محتوی مورد استفاده قرار می‌گیرند که پایش وضعیت را بهتر کرده‌اند و توان عاملان را برای قبول نقش مدیر واقعی در مقابل تکنسین فراهم می‌آورند. بسته‌بندی، مستلزم تولید پیشرفته‌تر و نگهداری آرشیو مطالب به صورت دیجیتال با استفاده از واژه پرداز، پایگاه داده‌های طراحی گرافیک و نرم‌افزار ارائه کار به صورت الکترونیک است. توزیع، پخش دیجیتالی اطلاعات را از طریق اینترنت و صدا و پیام‌های متنی و صوتی، فاکس و ارتباطات ماهواره‌ای علاوه بر سیستم های سنتی فراهم می‌آورد این‌که فن آوری ارتباطات باروری و اثر بخشی عملکرد روابط عمومی را متأثر ساخته یا نه، هنوز کاملاً بررسی نشده است. با این حال عملکرد روابط عمومی به وضوح تحت تأثیر مواردی همچون؛ حجم اطلاعات، سرعت مبادله اطلاعات، کنترل اطلاعات، مالکیت اطلاعات، انتخاب

<sup>۱</sup> - Edward J. Lordan

مخاطبان، روابط تغییر یافته و اشکال توزیع اطلاعات بوده است (هیث، 1384: 245-246).

در عصر فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطی که جهانی شدن را یک پدیده فراگیر و احتساب‌ناپذیر ساخته‌اند، روابط عمومی چه در کارکرد و چه در معنا در حال تحول است. آنچه بیشتر به عنوان روابط عمومی سنتی دانسته می‌شد، بخش بزرگی از فلسفه وجودی خود را از دست داده و در نتیجه فرآیند جهانی شدن، نیازمند بر عهده گرفتن مأموریت‌های جدید و اجرای کارکردهای نوینی است. مطالعه و شناخت این تحولات، سبب پیش‌بینی صحیح از آینده روابط عمومی‌ها می‌شود و به آمادگی این بخش تأثیرگذار از سازمان‌ها و نهادهای کشورمان می‌انجامد تا در چنین زمانه پرشتابی، خود را چالاک و موثر حفظ کنند (علی‌بخشی، 1398: 64).

کار روابط عمومی در حقیقت تلاش دقیق، سازمان یافته و پویاست برای ایجاد و حفظ فهم دو جانبه بین سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با آن است (پورمحمدپورناکی و ترابی‌گودرزی، 1398: 30). هوش مصنوعی برای آن دسته از روابط عمومی‌هایی که منشاء قدیمی دارند، چالش‌های جدیدی ایجاد می‌کند. این تکنولوژی توجهات را در صنایع رو به گسترش روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات به خود جلب کرده و پژوهشگران، پتانسیل تولیدی‌اش آن را تشخیص داده‌اند (پورمحمدپورناکی و ترابی‌گودرزی، 1398: 28).

روابط عمومی یک حرفه، یک اندیشه و فکر است. روش‌ها و کارکردهای هوشمندسازی روابط عمومی مبتنی بر قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارتباط هوش مصنوعی و هوش انسانی در محیط شبکه‌های اجتماعی خواهد پرداخت. روابط عمومی‌ها می‌توانند با به کارگیری ویژگی‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در سامانه‌های آنلاین، رایانه‌ای، موبایلی و سایبری خود، مدل بومی روابط عمومی هوشمند را در سازمان خود پیاده‌سازی کنند (پورمحمدپورناکی و ترابی‌گودرزی، 1398: 30).

هوش مصنوعی در حوزه روابط عمومی می‌تواند با «متحد کار کردن»، «بازآفرینی و بدست آوردن فرصت‌ها»، «رهایی از وظایف تکراری»، «تصمیمات بهتر و خلاقانه»، «ساده سازی و تولید محتوا»، «بهبود تجربه‌های مشتریان»، «علی‌بخشی، 1398: 71-69»، «تحلیل داده‌های انبوه»، «بهبود کسب و کار»، «شناسایی مخاطب»، «تعاملات اجتماعی»، «ساده‌سازی انجام وظایف روزانه» (علیاری و سکری، 1398: 89-92)، «تحول در گرافیک»، «طراحی وب سایت» (سلیمی، 1398: 135-136)، «بازاریابی»، «تبلیغات» (پورمحمدپورناکی و ترابی‌گودرزی، 1398: 28) نقش آفرینی کند.

استفاده از چت بات‌ها

استفاده از چت بات‌ها در بخش خدمات مشتریان روز به روز بیشتر می‌شود. این دستیارهای مبتنی بر متن، کار خود را با استفاده از تشخیص کلمات کلیدی در درخواست مشتری و نشان دادن واکنش متناسب با آن انجام می‌دهند. با توجه به کاربردهای مختلف، این نوع دستیارها می‌توانند ساده‌تر یا پیچیده‌تر باشند [هرگت، 1398: 13]. تجزیه و تحلیل نظرات، علاوه بر پیش بینی نتایج انتخابات در عالم سیاست، در بازاریابی و بسیاری حوزه‌های دیگر هم استفاده می‌شود. «استخراج نظرات» که همچنین با نام «تجزیه و تحلیل احساسات» هم از آن یاد می‌شود، برای جست‌وجو کردن اینترنت در مورد عقاید و عبارات احساسی به کار می‌رود. با این روش‌ها می‌توان نظرسنجی‌هایی را به صورت ناشناس برگزار کرد [هرگت، 1398: 13].

### آموزش روابط عمومی

احتمالاً هوش مصنوعی در آموزش روابط عمومی نقش داشته باشد. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که تاکنون از هوش مصنوعی به صورت موثری برای کمک به معلمان در انجام وظایف آنها، از قبیل؛ پاسخ به سوالات پایه‌ای در طول یک جلسه، بررسی یادگیری افراد، ارزیابی و حتی تعیین تکالیف کمک کرده است. علاوه بر این اگرچه هوش مصنوعی فعلاً توانایی «آموزش نکات ظریف شکسپیر» و به همین ترتیب آموزش نکات ظریف روابط عمومی را ندارد، اما استفاده از آن در آموزش، می‌تواند به معلمان در تمرکز بر روی مهارت‌های نرم، از قبیل؛ هوش اجتماعی، انعطاف‌پذیری و مهارت‌های مذاکره کمک کند. این قبیل مهارت‌های نرم به عنوان ضرورت برای داشتن یک حرفه کاری موفق در روابط عمومی به حساب می‌آیند [گالوی و سویاتک، 1398: 48].

### بازاریابی

جلب نظر مشتری هدف اصلی هر برندی در بازار کسب و کار محسوب می‌شود. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به طور مشخص در مرکز چنین فرآیندی قرار دارد و با آنالیز رفتار مشتری می‌توان به کسب مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری مشتری کمک کرد. ورود فناوری هوش مصنوعی به حوزه کسب و کار نقش بسیار مهمی در تحول فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری داشته است. بر این مبنا امکان ارائه پاسخ‌های دقیق، فهم و حل مشکلات مشتریان و حتی یادگیری نکات تازه از سوی سیستم‌های دارای هوش مصنوعی فراهم شده است. فناوری هوش مصنوعی باعث افزایش راندمان، عملکرد و بهره‌وری صنایع می‌شود [معلمیان و همکاران، 1399].

هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک این امکان را فراهم ساخته تا با تجزیه و تحلیل میلیون‌ها تعامل، مشتریان هدفمند چرخه فروش را کامل کرده و چشم‌انداز درست و زمان

مناسبی را برای معاملات ایجاد نماید. استفاده از سیگنال‌های حیاتی بدن علی‌الخصوص سیگنال‌های مغزی امکاناتی را برای هوش مصنوعی فراهم ساخته تا توسط آنها بتوان در کسب و کارهای دیجیتال رونق بیشتری را ایجاد نمود. با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان چرخه فروش را هدایت نموده و به فروشندگان آنلاین کمک نمود تا با چشم‌انداز درست و شناخت بهتر خواسته‌های مشتری در زمان مناسب با پیام درست وارد شوند و محصولات خود را با بالاترین راندمان به فروش رسانند (هاشمی و عبدالصالحی، 1399).

### شبکه‌های اجتماعی

امروزه رسانه‌های اجتماعی بستری مناسب برای تعاملات میان فردی و فرصتی مناسب برای سنجش و تحلیل افکار عمومی به شمار می‌رود. با این وجود حجم بالا، سرعت انتشار و تنوع زیاد داده‌ها موجب شده تا روش‌های سنتی از تحلیل این داده‌ها ناتوان باشند (قدسی و اکبرزاده جهرمی، 1398).

الگوریتم‌های یادگیری تحت نظارت به همراه داده‌های یادگیری یکپارچه ممکن است قادر به اداره ارتقای رسانه‌های اجتماعی باشند، در نتیجه امکان اندازه‌گیری میزان مشارکت رسانه‌های اجتماعی بوجود می‌آید و ممکن است قادر به جستجو برای سرخ‌هایی در ارتباط با احساساتی که از طریق پوشش رسانه‌ای بوجود می‌آید، بدست دهد تا هشداری در رابطه با داستان‌های منفی به خبرگان روابط عمومی برای پاسخ سریع‌تر باشد (گالووی و سویاتک، 1398: 46).

در سال اخیر میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها در جهان چهار برابر رشد جمعیت جهانی بوده است. به علاوه در همین یک سال ۴۰۰ میلیون کاربر به تعداد کاربران پیام‌رسان‌های اجتماعی در دنیا اضافه شده است. به طوری که برخی از این پیام‌رسان‌ها دو هزار و 196 میلیون و برخی ۱۵۰۰ میلیون کاربر دارند؛ بنابراین یک جمعیت بزرگ و گسترده وسیعی در این رسانه‌ها برای رسیدن به مقاصد و خواست کسانی که این‌ها را ایجاد نموده‌اند، فراهم شده است (علی بخشی، 1398: 67). بوسیله هوش مصنوعی می‌توان نسبت به تحلیل و تولید پیام و طراحی محتوا، متناسب با ویژگی‌های جوامع و حتی متناسب با فرد مخاطبان اقدام نمود (علی بخشی، 1398: 67).

شرایط جدید بازارها در کنار اتخاذ رویکرد مشتری محور کسب و کارها، راهبردها و برنامه‌های عملیاتی آنها را دست‌خوش تغییرات شگرفی کرده است. در این راستا ظهور و حضور پرنفوذ شبکه‌های اجتماعی (SM) امکانات پرشماری هم برای شرکت‌ها و هم مصرف‌کنندگان فراهم آورده است. حضور میلیاردها نفر در این شبکه‌ها، شرکت‌ها را به استفاده از امکانات متنوع آن برای امور مختلف بازاریابی ترغیب نموده و جبهه‌ی جدیدی در میدان رقابت برندها ایجاد کرده است. حجم عظیم داده‌ها در انواع شبکه‌های اجتماعی در شکل‌های مختلفی چون متن، تصویر و صدا باعث مواجهه‌ی شرکت‌ها با عاملی به نام

مه داده‌های پیچیده شده؛ مه داده‌ها و تنوع آنها امکان استخراج و استفاده از داده‌ها در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی را به شدت دشوار کرده تا جایی که گاهی توانایی‌های عادی بشری امکان فائق آمدن بر آنها را ندارد. هوش مصنوعی [AI] به شکل فن‌آوری تقلیدکننده از انسان بر مبنای یادگیری ماشینی به عنوان یک راه موثر در حل این مسئله مطرح شده و برای بازاریابان و تصمیم‌هایشان مزیت رقابتی ایجاد کرده است. بازاریابی نوین به واسطه‌ی هوش مصنوعی، هوشمندتر شده و می‌تواند عناصر آمیخته بازاریابی را به سادگی برای هر یک از مشتریان شخصی سازی نماید، و بهترین و به جاترین ارتباطها را در لحظه‌ی درست ایجاد نماید. در یک جمع بندی کلی از پیامدهای استفاده از هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر داده کاوی، تجزیه و تحلیل، ارائه‌ی گزارش‌های توصیفی، پیش بینی و تجویزی، می‌توان به توسعه تحقیقات و ارتباطات بازاریابی، تقویت ارزش ویژه‌ی برند، تضمین سلامت جوامع مجازی، اعتبارسنجی اطلاعات و مخاطبان، و تشخیص ناهنجاری‌ها نیز اشاره نمود [برادران و نصیری، 1400].

پیوند زندگی کاربران با رسانه‌های اجتماعی و یاری گرفتن از هوش مصنوعی برای اطلاع از آنچه مردم می‌خواهند، فراهم می‌شود. امکان تحلیل رفتارهای کاربران و ارائه محتوای هدفمند متناسب با درک و نیاز اعم از؛ خبری، تبلیغاتی، سیاسی و غیره میسر می‌شود. کمک به مسائل اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی نظیر امکان ردیابی پست‌ها و نظرات توهین‌آمیز و جایگزینی کلمات مودبانه از جمله کاربردهای هوش مصنوعی است [سلیمی، 1398: 20].

### هوش مصنوعی در حوزه روزنامه نگاری

کمک‌های هوش مصنوعی به حوزه رسانه، کمک به از بین بردن تعصب و اخبار جعلی است. از دیگر سوی کمک به عدم ریزش مخاطبان و حفظ آنهاست که این کار را با رصد دائمی تغییر رفتار در عادات مخاطبان دیجیتال انجام می‌دهد. شناخت موضوعات مورد علاقه و توجه مخاطبان از دیگر کمک‌های هوش مصنوعی به حوزه رسانه است. خدمات متعدد هوش مصنوعی به حوزه بصری انواع رسانه‌ها، رسانه‌های نهادی یا روابط عمومی‌ها را نیز بی‌نصیب نگذاشته و یاری‌گر آنها در جریان ارتباط موثر با مخاطبان درون و برون سازمانی نیز هست [سلیمی، 1398: 148].

از هوش مصنوعی در حوزه روزنامه نگاری می‌توان به شرح زیر بهره گرفت [سلیمی، 1398: 19]:

- 1) تنظیم اخبار به یاری برخی الگوریتم‌ها و در قالب‌های مشخص توسط ربات‌ها [مانند نتایج مسابقات و ...]
- 2) کمک به خبرنگاران در تهیه خبرهای تکراری و نشان دادن آمار و ارقام
- 3) انجام مصاحبه‌های خبری [مانند جیاجیا]

- 4) تهیه گزارش خبری [مثال ربات تنسنت تنظیم گزارش خبری هزار کلمه‌ای در یک دقیقه]
- 5) نوشتن مقاله‌های کوتاه [مانند مجله آمریکایی فوربس]
- 6) استفاده از ربات خبرنگاران در انتخابات دور قبلی آمریکا برای پوشش خبری رویدادها
- 7) نوشتن خبرهای فوری [مانند خبرگزاری آسوشیتدپرس، در هر 15 دقیقه پوشش 4000 خبر]
- 8) ارائه گزارش‌های زنده خبری [مانند نتایج مسابقات المپیک ریو توسط ربات‌های واشنگتن بدون دخالت هیچ انسانی] [شعرباف، 1396]
- 9) بهره‌گیری از گویندگان خبر [مانند شین هوای چین]

### نتیجه‌گیری

امروزه دقت، سرعت و همچنین انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری‌ها و توان پیش بینی آینده اهمیت بسزایی یافته و تمام سازمان‌ها و بنگاه‌ها با دسترسی به اطلاعات مهم در لحظه و تصمیم‌گیری دقیق و سریع نوعی مزیت رقابتی برای خود ایجاد می‌کنند. یکی از راه‌های رسیدن به این مهم، شناخت و استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌ها و بنگاه‌هاست. این پیشرفت به هیچ وجه در یک علم خاص محدود نبوده، بلکه تمامی علوم حتی علوم انسانی را در بر گرفته است. توانایی هوش مصنوعی در دوباره طراحی کردن سیستم مدیریت مطابق فرصت‌ها و چالش‌های جدید، دارای اهمیت و ضرورت می‌باشد [شیرزاد و همکاران، 1399].

سازمان‌ها نمی‌توانند بدون استفاده از هوش مصنوعی و سیستم‌های خبره، امید چندانی به بقا و ترقی داشته باشند. در واقع هوش مصنوعی در مدیریت می‌تواند بسیاری از مدل‌های کسب و کار را بر هم ریزد و مدل‌های جدیدی را خلق نماید. یکی از راه‌های رسیدن به این مهم، شناخت و استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌ها است [هاشمی اصل، 1399].

هوش مصنوعی توانمندی‌های مختلفی به سازمان‌ها برای مدیریت فرایند امور، نظارت و کنترل، تصمیم‌گیری بهینه امور و دسترسی آسان به اطلاعات و مدارک برای مدیران و کارکنان سازمان‌ها فراهم می‌کند.

کاربرد هوش مصنوعی و شبکه‌های عصبی مصنوعی در تصمیم‌گیری‌ها و سایر امور سازمانی می‌تواند موجب تصمیم‌گیری بهینه و منعطف در مناسب‌ترین زمان ممکن شود. هرچند که هزینه‌های آن می‌تواند غیرقابل پیش‌بینی باشد اما در نهایت به سود سازمان تمام خواهد شد که یکی از مهم‌ترین روش‌های کسب مزیت رقابتی برای هر مجموعه‌ای از سازمان‌ها و ارگان‌ها تلقی می‌شود [هداوندی و کشاورز شهنسوار، 1399].

هوش مصنوعی می‌تواند طرح‌های متفاوتی از حجم عظیمی از داده‌های گوناگون را پردازش کند، این امر به سازمان‌ها در مواجهه با ریسک‌های احتمالی و مشکلات بوجود آمده، کمک کند. هوش مصنوعی توانایی پشتیبانی از مدیران روابط عمومی را در ایفای نقش‌شان به عنوان مشاور سازمان را دارد. هوش مصنوعی، می‌تواند به مدیر در آماده شدن برای انواع بحث‌ها و گفتگوها که با مقامات بالاتر سازمان را دارند، کمک کند. حضور هوش مصنوعی در مباحثات می‌تواند به کارورزان روابط عمومی در دیگر زمینه‌ها از قبیل آمادگی برای کنفرانس مطبوعاتی و طراحی برای برگزاری کمپین‌هایی با ایده‌های تویاری رساند (گالوی و سویاتک، 1398: 48).

نفوذ هوش مصنوعی و گسترش آن باعث می‌شود تا حرفه‌ای‌گری در روابط عمومی‌ها بیشتر از گذشته احساس شود و دانش و مهارت صنعتی مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس عدم توجه به این مهارت، موجب حذف از چارت سازمانی خواهد شد و ماشین به عنوان یک رقیب جدی برای کارگزاران می‌شود، بنابراین این مهارت‌ها و آموزش‌های فنی عامل بقا هستند (عاملی، 1392: 230).

روابط عمومی‌ها برای آنکه بتوانند به‌طور موثر و پُر رنگی در سازمان‌ها، نقش‌آفرینی کنند؛ نیازمند آموختن دقیق روش‌های نوین برنامه‌ریزی و توجه به مسئله آینده‌پژوهی به‌خصوص برنامه‌ریزی سناریو با کمک فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی می‌باشند چرا که برنامه‌ریزی یکی از اصلی‌ترین ارکان پیشرفت در هر حوزه‌ای می‌باشد (زمردی و بابایی، 1398: 108).

هوش مصنوعی ممکن است بر روی گسترش نظریه روابط عمومی تاثیر بگذارد. تاکنون انسان‌ها تنها مبدع پیام‌رسانی بوده‌اند و نظریه حول فهم آنها از فعالیت‌های انجام شده و موانع بازدارنده می‌چرخید. با ظهور هوش مصنوعی، تکنولوژی‌های مشابه می‌توانند برای مدت طولانی‌تری بدون دخالت انسان و گرفتن تصمیمات و انجام کارها به صورت مستقل عمل کنند. تکنولوژی‌ها می‌توانند تجزیه و تحلیل پیشرفته را در بهبود دریافت و ذخیره سازی پیام‌ها به کار گیرند. بنابراین نظریه روابط عمومی حداقل احتیاج دارد نقش سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را در افزایش روابط انسان‌ها پوشش دهد. چنین پیشرفت‌هایی به دلیل به کارگیری روزافزون هوش مصنوعی در داخل و خارج روابط عمومی، سزاوار شناخت در برنامه‌های آموزشی روابط عمومی می‌باشند (گالوی و سویاتک، 1398: 50).

با توجه به نقش روابط عمومی الکترونیک در فرآیند تحقق دموکراسی، از کارگزاران حرفه‌ای روابط عمومی انتظار می‌رود، با غنیمت شمردن فرصت پیش‌رو، امکان تبادل نظر و اظهار نظر مخاطبان و عموم را با مسئولان به خصوص در سازمان‌های فرهنگی فراهم نمایند. این امر با استفاده از تکنولوژی هوش مصنوعی تحقق می‌پذیرد. بنابراین، هوش مصنوعی به عنوان شکلی از پشتیبانی هوشمند از افراد در بسیاری از مناطق



استفاده می‌شود و این به نوبه خود موجب تسهیل در انجام وظایف و بهبود نتیجه نهایی خواهد شد. تغییری که توسط هوش مصنوعی به وجود آمده بین‌المللی است، از این رو نیازمند این است که روابط عمومی‌ها با نحوه‌ی کار هوش مصنوعی را بیاموزند [عزیزیان، 1398: 128].

هوش مصنوعی قابلیت لازم برای مدیریت الکترونیکی و هوشمند بخش زیادی از روابط عمومی را دارد. این هوشمندسازی می‌تواند سازمان را نیز هوشمند کند و مدیران بتوانند، تصمیمات مناسب، سریع و کارآمد بگیرند.

## منابع

- 1) آزاد، اسدالله. دلیلی، حمید. [1383]. هوش مصنوعی و کاربرد آن در اطلاع‌رسانی و اراده دانش، اطلاع‌شناسی، شماره 4، صص 147-162.
- 2) احمدی، سیدعلی‌اکبر. دارائی، محمدرضا. سلامزاده، آرش. جعفری، محمدرضا. [1392]. هوش مصنوعی و فرصت‌های کسب‌وکار: شناسایی کارکردهای هوش مصنوعی در ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکارهای فناور [مطالعه‌ی صنعت بازی‌های رایانه‌ای]، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره 6، شماره 2، شماره پیاپی 20، صص 7-26.
- 3) برادران، علیرضا. نصیری، سپیده. [1400]. هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران: انجمن تعالی کسب و کار ایران.
- 4) پورمحمدپورناکی، مدینه. ترابی‌گودرزی، محمدعلی. [1398]. چگونه هوش مصنوعی، روابط عمومی را تغییر خواهد داد؟، روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی، به کوشش مهدی باقریان و حنا به باقریان، تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی.
- 5) حیدری، محسن. سجانیان، محمدهادی. نبی‌زاده، احمد. [1400]. بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر تنوع خدمات مالی با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال [مورد مطالعه: کارگزاری مفید]، ششمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران: دانشگاه جامع علمی کاربردی.
- 6) رئیسی، محمدحسین. نیک‌سرشت، علی. شایان‌نیا، سیداحمد. [1400]. بررسی تاثیر استفاده از هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده در خرید اینترنتی بتن آماده در صنعت ساختمان [مطالعه موردی: شرکت ستوده بتن]، پنجمین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و مدیریت شهری، سازمان بین‌المللی مطالعات دانشگاهی.
- 7) زمردی، رضا. بابایی، علیرضا. [1398]. هوش مصنوعی و برنامه‌ریزی سناریو در روابط عمومی، روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی، به کوشش مهدی باقریان و حنا به باقریان، تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی.
- 8) سلیمی، مریم. [1398]. کاربرد هوش مصنوعی و ارتباطات تصویری، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، [https://cfoia.farhang.gov.ir/ershad\\_content/media/image/2019/09/793383\\_orig.pdf](https://cfoia.farhang.gov.ir/ershad_content/media/image/2019/09/793383_orig.pdf)
- 9) شعرباف، سپیده. [1396]. ربات‌های خبرنگار هم آمدند، <http://jjo.ir/wbojwpri>
- 10) شیرزاد، مجید. کمرخانی، حبیب. رسولی، سیدعلیرضا. [1399]. ضرورت استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی در مدیریت سازمان‌ها، اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، تهران: موسسه پژوهشی مدیریت مدبر و با مشارکت مجامع علمی.



- 11) ضرغامی، حمیدرضا. [1394]. کاربرد سیستم‌های هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری: شرکت علمی پژوهشی و مشاوره ای آینده ساز و دانشگاه پیام نور نکا.
- 12) طهماسبی، محمدرضا. [1385]. رهیافت‌های بنیادین فلسفی در هوش مصنوعی، فصلنامه حکمت و فلسفه، سال دوم، شماره 2، صص 25-47.
- 13) عاملی، سعیدرضا. [1392]. روابط عمومی دو فضایی، تهران: سیمای شرق
- 14) عباس‌زاده‌جهرمی، محمد. [۱۳۹۰]. مقایسه تطبیقی ذهن و هوش مصنوعی، جهرم: پیمان غدیر.
- 15) عزیزیان، حسن. [1398]. سناریو نگاری جایگاه روابط عمومی در سازمان‌های فرهنگی با توجه به کارکردهای واقعیت مجازی و هوش مصنوعی در انقلاب اطلاعات، روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی، به کوشش مهدی باقریان و حنا باقریان، تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی.
- 16) علی بخشی، بهمن. [1398]. کارکردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی نوین، روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی، به کوشش مهدی باقریان و حنا باقریان، تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی
- 17) علیاری، سارا. سگری، صادق. [1398]. تفکر مبتنی بر سناریو و کاربرد هوش مصنوعی در صنعت روابط عمومی، روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی، به کوشش مهدی باقریان و حنا باقریان، تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی.
- 18) فرزین یزدی، محبوبه. رضایی شریف آبادی، سعید. [1396]. بررسی تولیدات علمی حوزه موضوعی هوش مصنوعی در کشورهای خاورمیانه طی سال های 1996 تا 2014، نشریه پژوهش نامه علم سنجی، دوره 3، شماره 2 [پیاپی 6]، صص 97-114.
- 19) قدسی، امیرمحمد. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین. [1398]. مروری بر داده‌کاوی شبکه های اجتماعی از منظر افکار عمومی، اولین همایش ملی هوش مصنوعی و محاسبات نرم در علوم انسانی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی
- 20) گالووی، کریس. سویاتک، لوکاس. [1398]. روابط عمومی و هوش مصنوعی: فقط راجع به ماشین‌ها نیست، ترجمه علی قنبرزاده و الهام گودرزی، روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی، به کوشش مهدی باقریان و حنا باقریان، تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی
- 21) محمدعلی خلیج، محمدحسین. [1393]. دریفوس و تاریخ فلسفی هوش مصنوعی، غرب شناسی بنیادی، سال پنجم، شماره 1 [پیاپی 9]، صص 103-128.
- 22) محمدی، فاطمه. واحدی، مهدی. [1398]. مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی و اثرات آن بر هویت فرهنگی کاربران ایرانی، اولین همایش ملی هوش مصنوعی و محاسبات نرم در علوم انسانی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی

- 23) مطلبي کربکندي، حسين. مينايي، بهروز. ديرباز، عسگر. [1393]. بررسي فلسفي امکان تحقق هوش مصنوعي قوي با توجه به ديده‌گاه هاي مختلف در مساله ذهن و بدن، نشریه فلسفه دین، دوره 11، شماره 1، صص 196-173
- 24) معلمیان، علی. بادرنگین نوری، رضا. صفوی، صدف. [1399]. دنیای جدید هوشمند با بکارگیری هوش مصنوعي در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و پیش بینی رفتار مشتری، سومین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و مکاترونیک در ایران و جهان اسلام، کرج: دبیرخانه دائمی.
- 25) مهرافزا، محمدرضا. زرگر، افشین. حبیبی درگاه، بهنام. [1397]. هوش مصنوعي و داوری تجاری بین‌المللی، فصلنامه علمی تحقیقات حقوقی آزاد، دوره 11، شماره 42، صص 331-352.
- 26) نظری، مینا. [1399]. نقش هوش مصنوعي فناوری‌های نوین ارتباطی در توسعه سواد رسانه‌ای ناپینایان، فصلنامه رسانه، دوره 31، شماره 2، صص 82-67
- 27) هاشمی اصل، مهنوش. [1399]. بررسی موانع به کارگیری کارآمد هوش مصنوعي در فناوری اطلاعات در مدیریت سازمان‌ها، پنجمین همایش بین المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، همدان: دبیرخانه دائمی همایش.
- 28) هاشمی، سیداحسان. عبدالصالحی، مهدی. [1399]. نقش هوش مصنوعي در کسب و کارهای دیجیتال با استفاده از سیگنال های مغزی، سومین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و مکاترونیک در ایران و جهان اسلام، کرج: دبیرخانه دائمی.
- 29) هداوندی، متینه. کشاورز شهبواری، مرضیه. [1399]. بررسی هوش مصنوعي و شبکه‌های عصبی مصنوعي در تصمیم‌گیری سازمانی، سومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران: موسسه برگزار کننده همایش های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان.
- 30) هرگت، استفن. [1398]. هوش مصنوعي؛ تاریخچه، تعاریف و کاربردها، ترجمه محسن چینه‌کش، روابط عمومی در عصر هوش مصنوعي، به کوشش مهدی باقریان و حنا باقریان، تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی
- 31) هیث، رابرت لارنس. [1384]. دایره المعارف روابط عمومی، جلد اول، مترجم مهدی باقریان، عزیز معصومی، تهران: کارگزار روابط عمومی.

32) Afzal, Safaque Kagdi. (2018). How PR is Intersecting with AI, AI will help PR companies to process this data to identify the behavioral patterns of consumers <https://www.entrepreneur.com/article/320645>

33) Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence. Harvard Business Press.

34) Copeland, B.J., Britannica, Artificial Intelligence (2020). [www.britannica.com/technology/artificial-intelligence](http://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence).

35) Kelnar, D. (2017). The fourth industrial revolution: a primer on Artificial Intelligence. <https://medium.com/mmc-writes/the-fourth-industrial-revolution-a-primer-on-artificial-intelligence-ai-ff5e7ffcae1>.

36) McLeod R. (1998). Management information systems. 7th ed. New York: Prentice Hall.

37) Sikorova, I. L. (2009). E-Business And Artificial Intelligence, International Scientific Ph.D. And Post Docs Conference, California: United States

38) Turban E, Rainer RK, Potter RE. (2005). Introduction to information technology. New Jersey: John Wiley & Sons.

## تأثیر ارتباطات اجتماعی و رسانه‌ها در تهاجم نظامی روسیه به اوکراین

سعید هاشمی

دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی

امیر خدابخش

کارشناس ارشد ژورنالیسم رادیو و تلویزیون

### چکیده

ارتباطات فرایندی است که در آن معنا، بین موجودات زنده تعریف و به اشتراک گذاشته می‌شود که ذاتا به یک فرستنده، پیام، رسانه و گیرنده نیاز دارد. ارتباط می‌تواند در پهنا و ژرفای زمانی و مکانی رُخ دهد.

روابط اجتماعی، ارتباط و وابستگی متقابل افراد نسبت به یکدیگر است. این روابط می‌تواند بصورت مثبت و سازنده باشد مانند رابطه دوستی و یا منفی و مُخرِب باشد مانند دشمنی. واژه‌ی رسانه به شکل وسیعی در نوشته‌ها و گفتگوهای روزمره به‌کار می‌رود، برای تعریف مطلوب رسانه شاید راحل این باشد که رسانه را به صورت تکنولوژی‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف منطقه، کشور و حتی جهان منتقل می‌کنند، تعریف کنیم. یا هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود را رسانه بدانیم [Dan Laughy].

ظهور رسانه‌های پیشرفته با بهره‌گیری از دانش مُدرن، سبب افزایش نقش رسانه در ایجاد، کاهش یا گسترش بحران‌ها شده است، به گونه‌ای که این تأثیرگذار، ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته پیدا کرده است. از این رو بسیاری بر این باورند که رسانه‌ها در بیشتر موارد، به جای کاهش بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی در خدمت بحران و جنگ هستند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیرات ارتباطات اجتماعی و نقش رسانه‌ها در خلال تهاجم نظامی روسیه به اوکراین و یا عواملی مانند فرسایشی شدن روند جنگ صورت گرفته است. نگاه تاریخی به وضعیت کشورهای مذکور از جهات مختلف و



تأثیرات جنگ در طول مدت درگیری و همچنین تبعات فراگیر آن، ناشی از تأثیر ارتباطات و رسانه های اجتماعی مورد نظر قرار گرفت. با توجه به سوال اساسی تحقیق: تأثیر ارتباطات اجتماعی و رسانه ها در مدیریت برخورد و تداوم جنگ روسیه با اوکراین چیست؟ این پژوهش از روش تحقیق علمی- مروری سود جست و با تأکید بر نظریه داده بنیاد به انجام رسیده است. برای بررسی اتفاقات و ارزیابی رویدادهای شکل گرفته قبل و حین واقعه، نتایج حاصله در جامعه آماری و همچنین پاسخگویی به سوالات اساسی پژوهش، کار جمع آوری اطلاعات از طریق روش های علمی: بررسی و مطالعه کتابخانه ای-اسنادی صورت گرفت. با در نظر گرفتن تاریخچه ی مذکور، بررسی وقایع روزشمار جنگ و همچنین نظریات مرتبط، نتایج حاصل از وضعیت موجود در دوقطبی قدرت های جهانی میان کشورهای ابرقدرت و کشورهای پیرامونی، محقق را در پاسخ به فرض اولیه مبنی بر شدت تأثیر رسانه های اجتماعی مدرن بر سرنوشت جنگ ها، بر این نظر استوار ساخت که ارتباطات اجتماعی، رسانه ها و خصوصاً شبکه های اجتماعی همان گونه که امروزه در سایر حوزه های زندگی انسانی و اجتماعی مدرن، نقش بسزایی ایفا می کنند، در جنگ اخیر روسیه و اوکراین هم همین عملکرد را داشته و به عنوان ابزار قدرت در اختیار بازیگران سیاسی و نظامی قدرتمند جهان قرار دارند تا واقعیات اجتماعی و انسانی را بر وفق مُراد خود رقم بزنند. از سویی دیگر می توان بیان کرد: توسعه اقتصادی و نظامی ابرقدرت های جهان، نه تنها موجب کاهش و نابودی جنگ ها در دوره ی پسا صنعتی نشده است، بلکه حوزه های ارتباطی مختلف و خصوصاً رسانه های دیجیتال، به شیوه و ابزار اعمال قدرت و یا تحدید حدود قدرت در دست طبقه ی فرادست جهان اول، تبدیل شده اند.

واژگان کلیدی: ارتباطات اجتماعی، رسانه، جنگ روسیه- اوکراین.

#### مقدمه

وسایل ارتباطات جمعی به عنوان پدیده های زنده، فعال و مؤثر با یکدیگر در رقابت داخلی و خارجی و همچنین همکاری های متقابل هستند، شناخت این تأثیر و تأثر در انطباق وسایل ارتباط با شرایط نو و تأمین هماهنگی خانواده ارتباطات حایز اهمیت است. رسانه ها به عنوان ابزاری پویا و در حال تحرک مستمر، شناخت پیگیری را ضروری می سازند تا از تأثیرات آنان بر انسانها آگاهی حاصل شود و از آنچه فن سالاری یا حکومت فن بر انسانها و یا شی سروری خوانده می شود به طور آگاهانه و با شناخت دقیق این وسایل اجتناب گردد.

با وجود تعاریف متنوعی که برای رسانه وجود دارد، اگر بخواهیم تعریفی کلی ارائه شود می توان گفت: هر ابزار، روش و وسیله ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است

یا رسانه را به صورت تکنولوژی‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف [منطقه، کشور و حتی جهان] منتقل می‌کنند، تعریف می‌کنیم.

اصطلاح رسانه [Media]، در کاربرد مدرن خود در رابطه با کانال‌های ارتباطی اولین بار توسط مارشال مک لوهان\*، نظریه‌پرداز کانادایی در حوزه‌ی ارتباطات مورد استفاده قرار گرفت.

امروزه رسانه‌های دیجیتال حجم عظیمی از زندگی ما را اشغال کرده‌اند. رسانه‌ی دیجیتال رسانه‌ای است که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال امکان پذیر باشد و رسانه‌ای مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است.

نقش این رسانه‌ها در نحوه‌ی بازنمایی جنگ‌ها بسیار حائز اهمیت بوده و این اهمیت در تلاقی نقش رسانه‌های بین‌المللی در جنگ‌های بین‌المللی و در چارچوب پست مدرنیسم مضاعف می‌شود. زیرا رسانه‌ها حائل بین مخاطب و میدان وقایع می‌شوند.

بر این اساس در رویکرد پُست مدرنیستی، واقعیت‌های سیاسی از قبیل جنگ همچون امری برساخته قلمداد می‌شوند، به گونه‌ای که این واقعیت، به اقتضای شرایط مختلف تکوین پیدا می‌کند و رسانه به عنوان عرصه‌ای برای بازنمایی واقعیت سیاسی اهمیت فراوانی پیدا می‌کند [ژان بودریار].

نظام سلطه همواره عرصه اینترنت و رسانه را محل تاخت و تاز در راستای منافع خود قرار داده و به همین منظور با ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز و برآورد امکانات و منابع انسانی زمینه را برای زمان مورد نظر فراهم می‌سازد و همزمان با اهداف اقتصادی، سیاسی، نظامی دولت‌ها، شبکه‌های رسانه‌ای نیز فعالیت خود را در این راستا و بصورت زیرپوستی آغاز می‌کنند.

جنگ جهانی رسانه‌ها در تهاجم نظامی روسیه به اوکراین نیز نقش و تاثیر بسیار قابل مشاهده و ملموسی داشته است تا آن‌جا که گمان می‌رود: بعد از ارسال و استقرار پایانه‌های اینترنتی و همچنین اتصال اینترنت ماهواره‌ای «استارلینک» در اوکراین توسط ایلان ماسک، ایجاد این پایانه‌های ارتباطی اینترنتی در کوتاه‌ترین زمان ممکن بمنظور استفاده‌های متنوع و متعدد نظامی و میان شهروندان این کشور بر روند و استمرار فرسایشی جنگ بر علیه روس‌ها تاثیر داشته است.

روز ۲۴ ام فوریه گذشته و همزمان با آغاز حمله‌ی روسیه به اوکراین نیروی برق و به تبع آن، اینترنت در بسیاری از مناطق اوکراین قطع شدند که این پایانه‌های اینترنت

\* متفکر کانادایی، موسس مرکز مطالعات رسانه‌ای را در دانشگاه تورنتو. پیشوا و راهنمای فرهنگ عامه در دهه ۱۹۶۰م. اصطلاحاتی مانند رسانه پیام است و دهکده جهانی را نوآوری کرد که وارد زبان روزمره ما شده است. کار او در ردیف اصلی مطالعه نظریه رسانه قرار می‌گیرد. مک‌لوهان شبکه جهانی وب را تقریباً سی سال پیش از اختراع آن پیش‌بینی کرد. طبق‌بندی رسانه‌ها به سرد و گرم، دادن صفت «غول خجالتی» به تلویزیون و صفت «طنبل قبیله‌ای» به رادیو نیز از کارهای اوست.



ماهواره ای [استارلینک\*] توانستند، فقدان وجود اینترنت مرکزی برای شهروندان اوکراینی و خصوصا نیروهای ارتش این کشور را جبران کنند که به نیازها و واجبات دنیای مدرن امروزی تبدیل شده اند، خصوصا در مواقع بحرانی و شرایط جنگی.

یکی از مهم ترین کاربردهای استفاده از اینترنت برای ارتش اوکراین و پهپادهای این کشور است. این پهپادها بدون اینترنت و خاموشی جهت یاب ها، قابلیت پروازی خود را از دست می دهند. پایانه های اینترنتی استارلینک که مستقیما به ماهواره های ارتباطی متصل هستند، قابلیت کمک به پهپادهای اوکراینی در نابودی تجهیزات نظامی روسیه را دارا هستند.

از عوامل مهم دیگر در عدم دستیابی روس ها به اهداف مورد انتظارشان در مدت زمان محدود، وجود روابط اجتماعی معنادار میان جمعیت انسانی روسیه و اوکراین و همچنین اشتراکات قومی، زبانی و مذهبی است. وجود کلیسای ارتدوکس در روسیه و حمایت رهبر قدرتمند آن کیریل یکم از اقدامات و مواضع ولادیمیر پوتین رئیس جمهوری روسیه و وجود پیروان این کلیسا در آن سوی مرزها، در سرزمین اوکراین نیز قابل توجه است.

### بیان مساله

بر اساس این مقدمه نظری، اگر جنگ ها را به سه دسته: سخت (صحنه نبرد و جنگ نظامی)، نیمه سخت (کودتا و ترور) و نرم تقسیم نمایم، جنگ رسانه‌ای مهمترین ابزار جنگ نرم در جهانی که بنام عصر اطلاعات، عصر ارتباطات یا عصر حاکمیت جریان آزاد اطلاعات، نام گذاری شده است، محسوب می‌شود. رسانه‌ها در این جنگ وسیله ای برای تسلط بر افکار، اراده و احساسات مردم به شمار می روند.

رسانه‌های نظام سلطه به مدرن‌ترین فناوری های به روز و جهانی مجهز هستند و حفظ و گسترش قدرت کشورهای استکباری به وجود رسانه‌ها وابسته است. از یک سو به عنوان ابزاری در جهت اجرای عملیات روانی قدرت‌ها علیه ملت‌ها و دولت‌های مستقل عمل کرده و از سوی دیگر وسیله‌ای برای کنترل، تضعیف، جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی مردم در سراسر جهان محسوب می‌شوند.

ایالات متحده آمریکا با استفاده از همین شیوه موفق به تغییر رژیم های سیاسی در کشورهای چون لهستان، گرجستان، چک اسلواکی، قرقیزستان، تاجیکستان و اکراین گردیده است. در تمامی این دگرگونی های سیاسی بدون استفاده از ابزار خشونت و صرفا با تکیه بر جنگ نرم و ابزار رسانه، با تغییر در افکار و اذهان مخاطبان از الگوهای

\* استارلینک پروژه ای است که توسط شرکت اسپیس ایکس انجام می شود و هدف آن مهیا سازی اینترنت در تمام کره زمین و حتی فضا است. این شرکت با استفاده از تعداد زیادی ماهواره که در اطراف زمین قرار می گیرند، قصد دارد تمامی زمین را به اینترنت متصل نماید.

رفتاری حکومت‌ها مشروعیت‌زدایی کرده و از طریق جنبش‌های مردمی و ایجاد بی‌ثباتی و هرج و مرج، قدرت سیاسی به نفع آمریکا تغییر یافتند. [تجری، ذبیح‌الله، 1396] تقسیم‌بندی‌های جدید ژئوپلیتیکی بعد از جنگ جهانی دوم در قالب بلوک شرق و غرب که هر یک بخشی از جهان را زیر نفوذ خود قرار دادند، تحت عنوان جنگ سرد و متأثر از دکترین ترومن در سال 1947م بروز کرد و تا زمان فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال 1991م ادامه داشت که در کنار ادامه جنگ‌های گرم پیرامونی بین مناطق درگیر، اقتصاد کشورهای صنعتی یعنی اقتصاد وابسته به تسلیحات نظامی نیز رونق یافت. [رادوسویک، 2018] از مهمترین تبعات جنگ سرد که هم‌اکنون کشورهای ابر قدرت جهانی و هم‌پیمانانشان با آن دست و پنجه نرم می‌کنند، فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی بود. در پی این تجزیه‌های جغرافیایی و تولد کشورهای مستقل، باز هم شاهد ظهور و بروز جنگ‌های مستقل و یا نیابتی در این نقطه از اروپا هستیم. با توجه به ذکر این موارد و شرح اجمالی از کارکرد و تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر روند و نتایج جنگ‌ها که هر کدام تأثیرات مشخص، مستقیم و یا غیر مستقیم بر وضعیت و مناسبات جامعه جهانی معاصر داشته و همچنین با توجه به نظریات و آراء جامعه‌شناختی برخی اندیشمندان این حوزه، در این پژوهش تلاش بر این است تا به بررسی و بازخوانی اتفاقات و وقایع مربوط به نقش و تأثیر ارتباطات و رسانه‌های مدرن با محوریت مطالعه‌ی موردی بر تهاجم نظامی روسیه به اوکراین، بصورت علمی-مروری پرداخته شود.

در واقع این پژوهش در راستای فهم این مطلب است که نقش ارتباطات اجتماعی و رسانه‌های فراگیر و مدرن امروری در ایجاد، روند و نتایج احتمالی جنگ روسیه با اوکراین چیست؟ و یا اینکه نقش رسانه‌های دیجیتال در جهت کارکرد خوب و دوستی میان ملت‌ها تأثیر بیشتری دارد یا در راستای تأمین اهداف بد و دشمنی‌ها؟

آیا استمرار جنگ روسیه با اوکراین و روند فرسایشی جنگ متأثر از کارکرد صحیح و دقیق رسانه‌های اینترنتی است؟ و یا اینکه چرا روسیه با بهره‌گیری از تجهیزات نظامی پیشرفته و تسلیحات مدرن در مدت زمان مورد انتظار موفق به فتح کی‌یف نشد؟ آیا قدرت رسانه‌ها مانع از پیشروی مطلوب و بهنگام ارتش روسیه در مناطق مختلف اوکراین شده است؟ رسانه‌ها چه نقشی در ابعاد بشردوستانه این بحران دارند؟

### پیشینه تحقیق:

علوم ارتباطات اجتماعی به منظور سر و سامان دادن به ابعاد مختلف ارتباطات جوامع و مظاهر وجودی آن به خدمت بشر درآمده؛ تا وسایل ارتباطی و اطلاع‌رسانی گسترده و پیچیده مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات و بسیاری دیگر از مظاهر علم و فناوری را در خدمت اطلاع‌رسانی و ارتباط بین انسان‌ها قرار دهد. موضوع این حوزه علمی و دانشگاهی، بررسی ابعاد مختلف ارتباطات جوامع و همچنین مطالعه و تحقیق در زمینه

ارتباطات و انتقال اطلاعات و تلاش در جهت بهبود سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی موجود می‌باشد.

مطالعات ارتباطات پس از جنگ جهانی دوم رو به رشد نهاد و از سایر رشته‌های علمی همچون جامعه‌شناسی، روانشناسی، علوم سیاسی و حتی مهندسی کمک گرفت. ارتباطات با گسترش رسانه‌های الکترونیکی، به تدریج به صورت رشته آموزشی مستقل در دانشگاه‌ها راه‌اندازی شد. توسعه‌ی فوق‌العاده وسایل ارتباط جمعی همچون شبکه‌های ارتباطی و ماهواره‌ای، چند رسانه‌ای‌ها و رسانه‌های متعامل در دنیای معاصر، تا بدان‌جا مؤثر بوده‌است که نه تنها علم ارتباطات را به عنوان یکی از محورهای اصلی مطالعات دنیای معاصر قرار داده‌است، بلکه عصر معاصر را عصر ارتباطات و جامعه جدید را جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند.

### ارتباط اجتماعی چیست؟

ارتباط انسانها سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن هرگز فرهنگ به عنوان خصیصه جامعه انسانی پدید نمی‌آید از جانب دیگر گسترش ارتباطات الکترونیک جامعه جدید راچنان از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را عصر ارتباطات می‌خوانند.

ارتباط از نظر لغوی واژه ای است عربی از باب انفعال که در فارسی به صورت مصدری به معنای پیوند دادن ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه استعمال می‌شود.

ادوین امری مفهوم ارتباط در معنای علم را [با توجه خاص به ارتباط اجتماعی] چنین تعریف می‌کند:

ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می‌کند.

از جانب دیگر، چارلز کولی\* به عنوان یکی از معتبرین محققان این رشته ارتباط را مکانیسمی می‌داند که از خلال آن روابط انسانها برقرار می‌شود و بسط می‌یابد.

اهمیت ارتباط را نه تنها با شاخص فقدان ارتباط و آثار آن میتوان سنجید بلکه از طریق آثار و عوارضی که در صورت کاستی در ارتباط انسانی پدید می‌آیند نیز می‌توان دید هر قدر دانش اجتماعی به پیش می‌رود بیشتر مشخص می‌شود که انسان منزوی تنها و فاقد ارتباط با دیگران در معرض بسیاری از آسیبهای اجتماعی از جمله خودکشی است. امیل دورکیم در اثرش [ خودکشی] به همین نتیجه دست می‌یابد از این رو از دیدگاه او

\* از پایه‌گذاران و هشتمین رئیس انجمن جامعه‌شناسی آمریکا بود. شاید بیش از هر چیز او برای ارائه مفهوم خودشناسی در آینه دیگران ( the looking glass self) یا خود آینه‌سان شناخته شده‌باشد، به این معنا که خودگاهی هر کس از تعامل اجتماعی وی و برداشت دیگران مایه می‌گیرد یعنی هر فردی خود را در آینه دیگران می‌بیند و می‌شناسد.

خودکشی بیش از آنکه منبعث از تنگدستی مرض یا حتی نقص عضو باشد از خلاء بین فرد و جامعه یا کاستی در وروابط انسانی منشاء می‌گیرد. از همین رو است که امروزه سخن از گروه درمانی رانده می‌شود.

از دیدگاه دیگر و با در نظر گرفتن بحران جوامع جدید صنعتی، سوروکین جامعه شناس معاصر بر این نکته تاکید دارد که یکی از شاخصهای ورود جوامع به عصرحسی کاستی یا اختلال در ارتباط انسانی است.

### انواع ارتباط اجتماعی

ارتباط مستقیم: ارتباطی است بدون واسطه بین انسان یا انسانها با انسان یا انسانهایی دیگر.

ارتباط جهانی: با در نظر گرفتن محدوده ارتباطات [درون مرزهای ملی یا فراتر از آن] ارتباط را به دو نوع ملی و جهانی یا بین المللی تقسیم می‌کنند که در این پژوهش مورد مذاقه است.

ارتباط احساس بر انگیز: فرایند ارتباطی است که از طریق سخن یا نمادهای گوناگون برقرار می‌شود، بدون آنکه معنای دقیقی [محتوی] انتقال یافته باشد. در جریان این فرایند ارتباطی صرفا حالات احساس گونه منتقل می‌شوند و همبستگی اجتماعی و آمادگی روانی مشترک پدید می‌آورند. این مفهوم در آغاز توسط مالدینوسکی به کار رفت.

ارتباط معطوف به هدف: نوعی خاص از ارتباط است که در آن برقرارکننده ارتباط دارای هدفی خاص از پیش تعیین شده و برخوردار از برنامه ای مدون است نظیر ارتباط پرسشگر با پاسخگویش.

ارتباط باز تابی: در برابر ارتباطات برنامه ای یا معطوف به هدف در این نوع ارتباط هدفی از پیش تعیین شده وجود ندارد فرد یا افراد یکباره و بدون هیچ آگاهی در جریان ارتباط قرار می‌گیرند.

ارتباط اجتماعی [در معنای خاص]: در معنای خاص به ارتباطی اطلاق می‌شود که موجبات انتقال معانی یا پیام هایی در بین جمعی را فراهم می‌سازند پس ارتباط اجتماعی مستلزم وجود چند عنصر است:

- \* وجود بیش از یک نفر در جریان ارتباط از هر سو [فرستنده یا گیرنده پیام].
- \* وجود نشان ها یا نمادهایی که حامل پیام اند در این میان، زبان یکی از مهمترین ابزار ارتباط اجتماعی است.
- \* کاربرد گسترده مجراها در انتقال پیام و ایجاد ارتباط اجتماعی یکی از ابعاد ارتباط مخصوصا در جامعه جدید است.

ژرژ میل در کتابش «زبان و ارتباط» چهار هدف برای ارتباط اجتماعی بر می‌شمارد:

- 1] یکسان تر کردن اطلاعات
- 2] یکسان تر کردن افکار عمومی
- 3] دگرگونی سلسله مراتب گروهی
- 4] اظهار و انتقال حالات عاطفی لیکن باید گفت تنها اهداف ارتباط اجتماعی اینان نیستند.

عناصر ارتباط اجتماعی:

- پنج عنصر یا رکن در فرایند ارتباط قابل تمیز است : 1- فرستنده پیام- 2- گیرنده پیام- 3- پیام [ محتوی]- 4- وسیله ارتباط- 5- اثر ارتباط.

### فرستنده - گیرنده و گردونه ارتباط:

الف- عمل وارونه: گیرنده پیام به صور گوناگون امکان می یابد که بر فرستنده تاثیر گذارد و این تاثیر بازگشتی را عمل وارونه می خوانند.

ب- پس خورد: همین فرایند یعنی تاثیر مخاطب بر فرستنده پیام را برخی با تعبیر پی خورد مطرح ساخته اند در این تعبیر نیز حرکت پیام و تاثیر یک سویه نیست بلکه در هر لحظه از فرایند ارتباط شاهد حرکتی از طرف مخاطب به سوی فرستنده پیام هستیم که خود می تواند دوری از تاثیر و تاثیر پدید آورد. هر قدر بین فرستنده و گیرنده فاصله یا عوامل واسط بیشتری وجود داشته باشد [ عناصر انسانی یا ابزاری] به همان نسبت نیز تحقق جریان پس خورد دچار اشکال بیشتری می شود.

پ- اثر بومرنگ: باز تعبیری دیگر از همین فرایند است. هنگامی که چوب بومرنگ را به سوی هدفی یا فردی پرتاب نماییم بر اثر ارتعاشی بودن بعد از رهایی به سوی خود ما باز می گردد و به همان نسبت که ضربه بر دیگری سنگین بوده است بر ما نیز ضربه ای سخت وارد می سازد. از همین ویژگی نیز در راه نشان دادن بازگشت اثر فرستنده بر خود او استفاده کرده اند.

### وسيله - پیام و گردونه ارتباط:

الف- تاثیر وسیله و حدود آن: گذشته از این یعنی پذیرش تاثیر متقابل فرستنده و گیرنده و طرد نظریه های انفعال مخاطب بسیاری نیز بر اثر گذاری وسیله انتقال پیام بر فرایند ارتباطی سخن به میان آورده اند.

چنین اندیشه هایی که در چارچوب ماده گرایی جای می یابند بر اولویت شیء یا پدیده مادی بر انسان تاکید دارند در حالی که چنین نیست و از سوی دیگر چنین نباید باشد.

ب- فن سالاری: هنگامی است که فنون و صاحبان آنان بر حیات انسانی مستولی می شوند و قانون هستی را تعیین می کنند.

پ- شیء سروری: هنگامی است که اشیاء ارزش گذارند و انسان ارزش خود را از شیء یا وسیله اش می‌گیرد. در این شرایط حجم و مدل ماشین یک فرد شخصیت اجتماعی او را می‌سازند.

### و سایل ارتباط جمعی

از بین وسایل ارتباطی، امروز بیشتر سخن از وسایل ارتباط جمعی به میان آورده می‌شود. وسایلی شگرف که مظهر تکنولوژیک انسان اند، با شروع هزاره سوم میلادی، وسایل ارتباط جمعی پرتاب جوامع را به سوی آینده موجب گردیده اند. این وسایل در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگی جهانی، تغییر در رفتار و خلق خوی انسان‌ها و بالاخره کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دور دست سهمی شگرف برعهده دارند. آن‌چنانکه برخی عصر نو را، عصر ارتباطات می‌خوانند و میزان پیوند یک جامعه را با افق شگرف تغییرات نوین، میزان تحرک آن در زمینه ارتباطات می‌خوانند.

### ویژگی اساسی ارتباط جمعی

گزینش: هر وسیله ارتباط جمعی اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ..... باید در میان کهکشانی از داده‌ها و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آنان است، دست به گزینش زند چون هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند. در خصوص مفهوم گزینش واژه‌هایی چون صافی [فیلتر] و دروازه بانان نیز به کار می‌رود. دروازه بانان عبارتند از: تمامی دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی که باید در انبوه داده‌های خبری دست به گزینش زنند و بعضی از این داده‌ها را متبلور کرده، وارده مجرای خبری سازند. یک واحد خبری بیش از همه با این امر سروکار داشته و براساس نحوه گزینش ساخت می‌پذیرد.

لاسول\* در اثرش «ساخت کارکرد ارتباط در جامعه» به ساخت پذیری ارتباطات و حتی تشابه جامعه انسانی از این دیدگاه با دیگر موجودات اشاره می‌نماید. به نظر او وسایل ارتباط جمعی مجموعه‌ای به هم پیوسته را تشکیل می‌دهند که روشی مشابه دارند. این مجموعه با نام الگوی لاسول و دارای پنج عنصر می‌باشد.

1- چه کسی-2- چه می‌گوید-3- از کدام مجرا-4- با چه کسی-5- با کدام نتیجه

از ترکیب نهایی عناصر ارتباط مجموعه حاوی دو نوع ساخت فراهم می‌آید.

1- زیر ساخت‌ها یا ابزار تکنولوژیک ارتباط که به طور کلی شامل تکنولوژی و ابزار مادی تحقق بخش و تسهیل‌کننده ارتباط است.

\* دانشمند آمریکایی برجسته علوم سیاسی و نظریه‌پرداز ارتباطات بود. او دکترای خود را در علوم سیاسی و با دفاع از رساله خود با عنوان "تبلیغات انگلستان و آلمان در جنگ جهانی اول" اخذ کرد. لاسول به تحلیل نمادهای ارزشمند در تبلیغات جنگ جهانی دوم نیز در کتابخانه کنگره ایالات متحده و دانشگاه استنفورد پرداخت. وی مدتی نیز به عنوان یکی از اعضای کمیسیون آزادی مطبوعات فعالیت داشت.

2-روساخت ها یا عناصر غیرتکنولوژیک که مجموعه قوانین، سازمان ها، اندیشه ها، و به طور کلی فرهنگ ارتباطات را شامل می شود آن چه قبل از همه سازمان و سایل ارتباطی را تحت تأثیر قرار می دهد دولتی یا خصوصی بودن آنهاست. دولتی شدن یک وسیله ارتباطی بی نیازی مالی آن را در برابر عموم منجر می شود. واحد ارتباطی در چنین وضعی به جای آنکه صرفاً به دنبال خواسته های مردم باشد و توجه خود را معطوف به پخش تبلیغات تجاری نماید می تواند نقش راهبری فرهنگی جامعه را به عهده گیرد. برعکس هنگامی که وسایل ارتباط جمعی مخصوصاً تلویزیون توسط بخش خصوصی اداره می شوند با سودجویی، تحریک غریز جوانان و حتی مردم فریبی امکان بسط و ظهور می یابد [اندیشه آزار بخش].

### رسالت و وظایف وسایل ارتباط جمعی

لاسول وظایفی چند نظیر مراقبت از محیط و ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه را، در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می گیرد، به عنوان وظیفه های اصلی ارتباط جمعی تلقی می کند. در مقاله دیگری با نام «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» وظایف دیگری برای وسایل ارتباطی برمی شمارد، به نظر او این وسایل باید به:

1-حراست از محیط-2-همبستگی بین اجزای یک جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی-3- انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر کمک نمایند .

نقش ها و وظایف ارتباطی را میتوان به شرح ذیل بر شمرد :

1- نقش های تفریحی: وسایل ارتباطی جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسانها برخورد می نمایند. از این رو در مواردی چند باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسانها را فراهم سازند. بنابراین جزئی از کارکرد وسایل ارتباطی صرفاً تفریح و تفنن انسان هاست. لیکن این نحوه گذران اوقات فراغت نیز جنبه اخلاقی و هم باید با استفاده از مقولات فرهنگی صورت گیرد.

2-نقش های خبری: وسایل ارتباط پخش خبر و اطلاع را بر عهده دارند. رسالت آنها در انتقال سریع، بی طرفانه و آگاهی بخش اخبار و وقایع دنیای ما است و بدون محدودیت مکانی اخبار را از سراسر نیاز مخابره می نمایند.

3- نقش های همگن سازی: وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه ها و خواست ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می شوند با وارد شدن وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ ها و فرهنگ های خاص و مجزا ناپذید می شوند و به نوعی ساکنان یک جامعه تشابه می پذیرند و در سبک زندگی، علایق و خواسته ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آنان می دهند برخوردار می شوند، کازنو این روند را

توده شدن یا جمع‌سازی می‌نامد، که در اولین مرحله برخورد جامعه با وسایل ارتباط جمعی پدید می‌آید، اما در مراحل بعد چنین نیست.

4- آگاه‌سازی: وسایل ارتباط جمعی نه تنها باید به انتقال اخبار و اطلاعات، بلکه باید به تحلیل درست اخبار و تشریح آن نیز بپردازند که خود موجب تغییر در جهان بینی انسانها را فراهم می‌سازد.

5- احساس تعلق اجتماعی: وسایل ارتباطی همچون پلی بین افراد جامعه عمل می‌کنند و از تعلقشان به یک کل آگاه می‌سازند با خواندن یک روزنامه یا صدای رادیو احساس می‌کنیم که ما هم حلقه‌ای از زنجیر جامعه ایم. فرآیند همبستگی مثبت بین مشارکت اجتماعی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازیابی هویت فردی در حوادث اجتماعی به عنوان نمادهای مشترک و تقویت احساس تعلق اجتماعی، از نظر لرنر با عنوان احساس مشترک نامگذاری شده است و از وظایف وسایل ارتباط جمعی تقویت این حس مشترک می‌باشد.

### اثرات وسایل ارتباط جمعی

#### دیدگاه‌های افراطی:

در بحث از آثار وسایل ارتباط جمعی دودیدگاه تند به چشم می‌خورد که هرکدام از زمینه خاص فکری و هم چنین تجربه‌های اجتماعی ویژه منبعث می‌شود:

1- برخی معتقدند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند برای اولین بار در تاریخ انسان نسلی تازه پدید آورند.

2- برخی نیز معتقدند که وسایل ارتباط جمعی تاثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارد. گروه اول معتقدند که وسایل ارتباط جمعی جدید، ابزاری بسیار نیرومند هستند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر با تاثیری شگرف سود برده و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است.

گروه دوم معتقدند: که وسایل ارتباط جمعی تاثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارند. به نظر این دسته از اندیشمندان "دوران سبع" وسایل ارتباطی و آن دوران رواج عقاید تند و اسناد اثرات جادویی و خارق العاده به وسایل ارتباط جمعی پایان یافته است. این عده عقیده دارند که وسایل ارتباط جمعی علی‌رغم تکنولوژی برتری که از آن سود می‌برند، با موانع بسیاری در راه اثرگذاری بر دیگران مواجهند.

برآیند نهایی: در مقابل این دودیدگاه افراطی، باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی\_ فرهنگی به معنای عالی آن هستند و از این جهت اثرات چشمگیری برجای می‌گذارند، اما این آثار نه آنچنان که هیچ محدودیتی نشناسند [نظریه گروه اول] یا



آنکه ناچیز است هیچ اعتنایی را شایسته نباشد [نظریه گروه دوم] باید دید حدود تاثیر این وسایل چیست و در چه شرایطی این تاثیرات محدودیت می یابند، یا تقویت شدنی هستند.

### تعدد وسایل ارتباط جمعی و خنثی سازی اثرات:

در جامعه ای که دولت انحصار وسایل خبری را به طور نسبی در اختیار دارد، تاخیر این وسایل با جامعه ای که در آن شاهد تعدد وسایل خبری و مکانیسم های مختلط آن هستیم یکی نیست. در شرایط انحصار، گوینده های خبری مشخصی با دیدگاه های مشخص وجود دارند، اخبار از کانال های معین و یکسانی می گذارند و در نهایت مشتریان خبری در مورد هر حادثه یک نوع خبر و یک نوع تفسیر خبری می یابند. در حالی که به بیان کازنو [دریک جامعه لیبرال که در آن همواره وسایل ارتباط جمعی تحت نظارت دولت نیستند ممکن است اثرات تلویزیون (وسیله دولتی) با فلان روزنامه خنثی شود].

### نظریه آنگ و کاستی تاثیر وسایل ارتباطی:

برطبق نظریه آنگ زمانی که فرد یا وسیله ارتباطی، انگ یا نشانی نا مطلوب بر پیشانی یافت، از آستانه اعتماد فرد می افتد و تمامی محتوای آن با نیشخند و یا خشم مخاطب مواجه می شود.

نظریه تکمله: براساس این نظریه وسایل ارتباط جمعی زمانی دارای تاثیر قطعی خواهند بود که کمک های جانبی دریافت دارند. از جمله این کمکها، به نظر نویسندگانی از قبیل لازارسفلد و مرتن، باید از تماس شخصی و مستقیم یاد کرد تا نفس گرم انسانها فاصله گیرنده و گوینده را جبران نماید و ارتباط، هدف نهایی خود را که تاثیر بر مخاطب است به خوبی تحقق بخشد. به این ترتیب گفتگوی در محل به تقویت محتوای تبلیغات در جمع می انجامد.

از دیدگاه جاننيس یکی از محققینی که بیش از همه در راه تحلیل وسایل ارتباط جمعی به کار پرداخته است، سه نوع تحلیل محتوی قابل تمیزند:

1- عملی: که علایم موجود در اثر [به هر صورت که باشد] را با توجه به علل وجودی آنان طبقه بندی می کند.

2- معنایی: که علایم را با توجه معنای آنان طبقه بندی می کند.

3- علامت حامل: که محتوا را بر حسب ویژگیهای روانی - مادی علایم طبقه بندی میکند. مثلاً شمارش دفعاتی که یک نام در متن تکرار شده است.

### مزایای وسایل ارتباط جمعی

1- آموزش های همه جایی- غیر تجربیدی- چند بعدی:

مفهوم همه جایی را در ترجمه "ubiquity" بکار برده اند و آن بدین معنی است که برخلاف اعصار پیشین تنها مدرسه یا به طور کلی سازمانهای آموزشی انحصار آموختن را در دست ندارند، بلکه آموزش در همه جای جامعه به چشم می خورد. بدینسان با ورود وسایل ارتباط جمعی، مثل تلویزیون به خانه، در این مکان نه تنها می توان خورد و خوابید، بلکه می توان آموخت. به همان سیاق با ورود تلویزیون به قهوه خانه نیز بعدی تازه بر این واحد اجتماعی افزوده می شود. بدین صورت که در قهوه خانه های جدید نیز می توان به همراه استراحت و دیدار دوستان، آموزشهایی تازه یافت.

با ورود به عصر ارتباطات الکترونیک، مخصوصاً تلویزیون، آموزش صرفاً مجرد و دور از واقعیت نخواهد بود، بلکه فرآیند آموختن در واقعیت و به همراه آن صورت پذیر است. بدینسان برخلاف گذشته مثلاً در درس جغرافیا صرفاً با تکیه بر تخیل کودک، نقشه جغرافیایی جهان آموخته نمی شود، بلکه با بحث از هر کشور، محصولات و مردم آن، این امکان هست که خود آن کشور به کلاس درس بیاید. با پیدایی ویدئو کاستها این فرآیند سرعت و سهولت بیشتری می پذیرد. آنچنان که هر سازمان آموزشی می تواند خود خزانه ای از دانستنی های عینی و ملموس را در اختیار داشته باشد. این آموزش نه تنها غیر تجربی است، بلکه عینی و در کنار و همراه واقعیت است.

در این عصر، آموزش تنها از راه انتقال دانستنی ها از طریق گوش صورت نمی پذیرد، بلکه با پیدایی خط و کتابت و سپس ابزار تصویری، می توان از چندین حس با هم در راه آموزش سود جست.

## 2- فراغت آموزشی یا فرهنگی:

چنانچه وسایل ارتباط جمعی به درستی بکار آیند و در خدمت انسانها، به تبع نیاز واقعی آنان درآیند، زمان فراغت افراد از بی حاصلی به در آمده، کارا، بارور و مطلوب خواهد شد.

بنابراین در عصر ارتباطات الکترونیک هم می توان از بروز خلاء در زمان فراغت دور ماند و هم سرگرمی هایی را در راه گذران فراغت قرارداد که جنبه فرهنگی داشته باشند.

لذا وسایل آموزشی الکترونیک در تمامی ساعات و بدون محدودیت آنان را در بر می گیرد و در همه ساعات با آنان همراهند در حالیکه موسسات و نهادهای آموزشی تنها بخشی از سالهای حیاتشان را تسخیر می کند و آن هم در ساعاتی خاص.

## معایب وسایل ارتباط جمعی

عصر ارتباطات علی رغم تمامی محسناتی که دارد کاملاً بدون عیب نمی باشد، جهات منفی این عصر و مشکلاتی که کودکان در تماس با آن خواهند داشت در ادامه بیان می گردد:

1- کاهش حرکت: توجه وسیع و عمیق افراد به وسایل ارتباط جمعی، مخصوصاً تلویزیون موجب می شود ساعتها در برابر آن بنشینند و از هر حرکتی بازمانند و این در حالی است که امروزه بر لزوم تحرك جسمی برای همه انسانها به عنوان عاملی در راه تأمین سلامت تأکید دارند.

2- تأثیر پذیری مفرط: وسایل ارتباط جمعی علی رغم قدرت نفوذ کننده ای که دارد، در برابر انسانهایی که ذهن پرداخته شده و ساخته شده دارند، کمتر توان رسوخ کردن دارند، زیرا شخص از مکانیسم های دفاعی خاص خود برخوردار است. این امر در مورد گروهی از افراد جامعه، خصوصاً افراد کم سواد و بدون دانش و یا گروهی مانند کودکان مصداق ندارد. ذهن بسیاری از افراد جامعه مثل کودک ساده و فاقد شبکه به هم پیوسته ای متشکل از اندیشه ها و باورهاست، هنوز رموز تحلیل عقاید، سنجش و سپس پذیرش یا طرد منطقی آنان را باز نیافته اند. از این رو است که وقتی این افراد بدون هیچ پناه یا حفاظ در برابر وسایل ارتباط جمعی قرار می گیرند، سخت تأثیر پذیرند و از این جهت به سختی آسیب پذیر.

3- تشعب در اندیشه: از زمانی که وسایل ارتباط جمعی به مرحله تعدد و تنوع پا نهاده اند و از ارائه فرهنگی یکنواخت و یکسان باز ایستند، باز ذهن حساس این گونه افراد در برابر مسائل تازه ای قرار می گیرد. اینان تمایل بسیاری دارند تا يك توجه برای يك واقعه بیابند، و این در حالی است که در شرایط پیچیده جامعه صنعتی اصل بر تنوع عقاید است و باید هرکس خود از خلال این اندیشه ها، راه خود را بازیابد و در نتیجه افراد مذکور در این میانه سخت سرگردان می شوند و در حالی که قدرت اندیشیدن و استنتاج واقعی و عقلانی را از بین عقاید گوناگون باز نیافته اند و از اینکه در باب يك موضوع، هرکس نظری متمایز از دیگری ارائه می دهد، تعجب می کنند و نمی دانند چه باید کرد و کدام رأی را باید طرد کرد، یا پذیرفت.

4- تعدی به حریم قانون-فرهنگ رسمی: از آنجا که وسایل ارتباط جمعی چون تلویزیون، فراغت جذابی را با پخش فیلم و برنامه های متنوع برای افراد جامعه فراهم می نماید، لذا کار اساسی نهادهای رسمی و قانونی قربانی آن شده و چون افراد جامعه با اجبار به انجام وظایف اجتماعی می پردازند، با ذهنی مکدر و خیالی پریشان با آن روبرو می شوند و این در آینده می تواند موجبات اشمئزاز افراد زیادی را از فرهنگ رسمی کشور فراهم آورد.

5- اختلاط فیلم و واقعیت: معمولاً افراد در رده های سنی مختلف و خصوصاً جوانان و نوجوانان، دنیای فیلم را با دنیای واقعیت یکسان می پندارند، در صدد پیاده کردن آن در واقعیت بر می آیند و گاه از این رهگذر برای خود و اطرافیانشان مسائلی جبران ناپذیر می آفریند.

از سوی دیگر نمایش فراگیر وقایع مختلف دلهره آور و تائر برانگیز از طریق رسانه های مجازی مانند صحنه های جنایات جنگی و کشتار افراد غیر نظامی در جنگ های بزرگ همچون جنگ اخیر اوکراین و روسیه جدای از اینکه موجب تاثیرات بسیار نامطلوب در اذهان مخاطبان عمومی شد ولی امکان دارد گروهی با تاثیرپذیری از همین صحنه های نمایشی، خود را در عالم واقع به جای همین جنگجویان و یا جنگ زدگان ببابند که در جنگ مذکور باز هم شاهد اثر وضعی این فرض بوده ایم.

رسانه

با وجود تعاریف متنوعی که برای رسانه وجود دارد، اگر بخواهیم تعریفی کلی ارائه شود می توان گفت؛ هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به‌کار برود، رسانه است یا رسانه را به صورت تکنولوژی‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف [منطقه، کشور و حتی جهان] منتقل می‌کنند، تعریف می‌کنیم. اصطلاح رسانه [Media]، در کاربرد مدرن خود در رابطه با کانالهای ارتباطی اولین بار توسط مارشال مک لوهان، نظریه‌پرداز کانادایی در حوزه ارتباطات مورد استفاده قرار گرفت و اما واژه رسانه در زبان فارسی واژه نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه که گاه به معنای مفرد و گاه به معنای جمع به کار می‌رود، معادلی برای واژه Medium [رسانه] و نیز Media [رسانه‌ها] است.

### اولین رسانه‌ها

نویسندگانی مانند هوارد رینگولد اولین رسانه‌ها را نقاشی در غارها و در ادامه به مواردی مانند فرستادن پیام با دود آتش و ... و در ادامه آن نوشتن نامه و فرستادن آنها با پیک‌ها [برای مثال چاپار در ایران] را ابتدای رسانه می‌دانند. پس می‌توان گفت رسانه از گذشته تا امروز از دود آتش و کبوتر نامه‌بر تا روزنامه، سینما و رادیو، تلویزیون، پایگاه های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های کامپیوتری گسترش پیدا کرده‌است.

سه مولفه اصلی رسانه: پیام یا محتوا-مخاطب-بستر ارتباطی

### تفاوت رسانه با ابزارهای رسانه‌ای

معمولاً در گفتگوها و نوشته‌ها، دو اصطلاح رسانه و ابزار رسانه‌ای به صورت مترادف به‌کار می‌روند؛ این کار نادرست نیست و حتی در متن‌های تخصصی هم رواج دارد. اما با این وجود که این دو کلمه را به جای هم به‌کار می‌بریم، مهم است که در ذهن خود، به تفاوت میان آن دو توجه داشته باشیم: روزنامه، شبکه‌های اجتماعی، رادیو، تلویزیون و ... همگی ابزارهای رسانه‌ای هستند و می‌توانند نقش بستر ارتباطی را ایفا کنند، اما رسانه زمانی شکل می‌گیرد که پیام [محتوا] نیز وجود داشته باشد و ضمناً

مخاطبانی هم برای دریافت آن پیام باشند. از آنجا که در دنیای امروز، ابزارهای رسانه‌های بسیار ساده‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر از گذشته در اختیار ما قرار می‌گیرند، افراد بسیاری به اشتباه فکر می‌کنند، دسترسی به رسانه نیز به همین سادگی مهیا است. در حالی که ساختن رسانه بر پایه ابزارهای رسانه‌ای، کاری دشوار است و به تلاش، تجربه و تخصص نیاز دارد. داشتن یک وبسایت، یک پیج در شبکه‌های اجتماعی، انتشار پادکست، مجله یا کتاب، به خودی خود به معنای شکل‌گیری یک رسانه نیست.

### رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های گروهی

رسانه انبوه یا رسانه گروهی یا رسانه جمعی [Mass Media] به رسانه‌هایی گفته می‌شوند که فرستنده به وسیله آن‌ها می‌تواند پیام خود را به حجم وسیعی از مخاطبان برساند. رسانه گروهی دو ویژگی کلیدی دارد: ارتباط One-to-Many یا OMC (یک فرستنده با تعداد زیادی مخاطب) ارتباط یک سویه یا Uni-directional Communication (فقط از سمت فرستنده به گیرنده) نکته: می‌توان گفت که ارتباط یک‌سویه در دنیای فعلی تقریباً وجود ندارد و حتی رادیو و تلویزیون هم با نامه، پیامک، ایمیل و... از مخاطبان خود بازخورد می‌گیرند. اگر بخواهیم مثال‌هایی برای رسانه گروهی بزنیم می‌توانیم به: روزنامه، کتاب، مجلات، سینما، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... اشاره کنیم.

### رسانه‌های اجتماعی

با توسعه فناوری اطلاعات شکل دیگری از رسانه‌های ارتباطی به وجود آمدند که با رسانه‌های جمعی [Mass Media] تفاوت داشتند: رسانه‌هایی که امروزه به عنوان رسانه‌های اجتماعی یا [Social Media] شناخته می‌شوند. ویژگی رسانه‌های اجتماعی این است که زمینه ارتباط دو سویه [تعاملی] را میان فرستنده و مخاطب فراهم می‌کنند. در این رسانه‌ها، همچنان یک سمت رابطه، قدرت و تسلط بیشتری دارد [فرستنده]. اما طرف دوم هم، به علت زیرساخت موجود، خود را در تعامل دو سویه با او می‌بیند.

### رسانه ی دیجیتال

امروزه رسانه‌های دیجیتال حجم عظیمی از زندگی ما را اشغال کرده اند. رسانه دیجیتال رسانه ای است که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال امکان پذیر باشد.

طبق آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، رسانه دیجیتال عبارت است از رسانه مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، که شامل گونه‌های ذیل می‌شود: -بسته نرم‌افزاری رسانه‌ای.

-حامل دیجیتال، حاوی داده (مانند بسته‌های نرم افزاری رسانه ای، بازی‌های رایانه ای و مانند آن‌ها). -رسانه برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت). - سرویس‌های مخابراتی از قبیل MMS و SMS.

-سایر اشکال شبکه‌های تبادل داده مانند بلوتوث.

### تاریخ رسانه‌های دیجیتال

در سال 1936 بود که ماشین گسسته جهانی تورنینگ، اصول تکنولوژی دیجیتالی را توضیح داد. ماشین تحریری که بوجود آمد درحقیقت در برگیرنده نوار کاغذی بی پایانی بود که ایده آن به سال 1800 باز می گشت. در این ماشین کاغذ که برای ذخیره داده‌ها به کار گرفته می شد، نویسنده می توانست اطلاعات را بنویسد، بخواند و پاک کند. این درحالی است که یک دستگاه انتقال دهنده که برای نشانی دادن به داده‌ها به کار می رفت، دستیابی به نشانه‌های هم جوار را در قسمت راست و چپ ممکن می کرد. این ماشین ابتدایی نه تنها مساوی با هر نوع ریاضیاتی بود، بلکه می توانست مسائل مربوط به ریاضی را از طریق شبیه سازی ماشینی که به خوبی برنامه ریزی شده است، برطرف کند. این گونه بود که ماشین تورنینگ به پیشرفت های مربوط به ذخیره، فهرست راهنما و پردازش داده‌های الفبایی و عددی دست یافت. این پیشرفت‌ها در حوزه الفبایی به شکل گیری لیست‌ها و کاتالوگ‌هایی منجر شد که در آنها فهرست‌های راهنمای کارتی ادبیات ژان پل در سال 1800 و فلسفه هگل مشاهده می شد و به ماشین هولریت برای سرشماری آمریکایی‌ها در سال 1890 منجر شد.

### کامپیوترهای دیجیتال

در حوزه عددی، پیشرفت موازی از حسابگر شیکارت برای چهار محاسبه اصلی به شکل گیری کامپیوترهای پیشگام انجامید. موتورهای دیفرانسیلی سال 1822 پیشرفته ای زمان بر مجموعه ای از مثلثات و پرتابه شناسی‌ها را به معادله ای متفاوت تقلیل داد این در حالی است که موتور تحلیلی که بعدها معرفی شد با هدف محاسباتی کردن تمامی تحلیل ها شکل گرفت. با این وجود برای دستیابی به جهانشمولی الفبایی عددی ماشین‌های تورینگ- با نام مستعار کامپیوتر- دو جریان پیشرفت جبر استدلالی بویل و تنوری ناتمامیت گودل باید به یکدیگر می پیوستند. ماشین تورینگ سال 1936 بی تردید به کندي کار می کرد و نوار کاغذی آن بسیار بلند و غیر موجود بود. این در حالی است که کامپیوتر نقطه مقابل آن است و به عنوان جانشین تکنیکی دستگاه تورینگ به منزله معجزه ای برای صرفه جویی در زمان و فضا از آن یاد می شود. کامپیوتر در حقیقت از جمله وسایل ضروری برای جنگ جهانی دوم بود و در زمانی که شنن جبر بویل را اثبات کرد، زیوز در حال ساخت اولین کامپیوتر بود. در پایان سال 1943 سرویس مخفی

بریتانیا با کامپیوترهایی از راه رسید که بر اساس کدگشایی از رمزهای موجود در جنگ کار می کرد.

### توسعه ی رایانه شخصی

در سال 1959، ترانزیستور اثر میدانی نیمه رسانای اکسید-فلز [MOSFET] یا ترانزیستور [MOS] توسط محمد آتالا و داوون کهنگ در آزمایشگاه های بل اختراع شد. این اولین ترانزیستور واقعاً جمع و جور بود که می توانست برای طیف وسیعی از کاربردها، کوچک سازی شده و به تولید انبوه برسد. این ترانزیستور منجر به توسعه ریز پردازنده ها، تراشه های حافظه و مدارهای مخابراتی دیجیتال شد. این امر منجر به توسعه رایانه شخصی (PC) در دهه 1970 و آغاز انقلاب ریز رایانه و انقلاب دیجیتال شد.

### ظهور اینترنت

در اواخر دهه 1960 میلادی، وزارت دفاع آمریکا تشخیص داد که دولت آمریکا به شبکه های کامپیوتری خود بسیار وابسته است و این سوال مطرح شد که اگر دشمن در یک حمله هسته ای به شبکه های کامپیوتری ملی آنها آسیب برساند چه اتفاقی خواهد افتاد؟ بنابراین وزارت دفاع آمریکا یک نوع جدید از شبکه های بزرگ را طراحی کرد که حتی اگر یکی از بخش های آن از کار می افتاد باز هم می توانست به کار خود ادامه دهد. آنچه که کل این شبکه عظیم را به هم ارتباط می داد مجموعه ای از قوانین ارتباطی یا به اصطلاح «پروتکل» بود که آنرا TCP/IP نامیدند. اصولاً هر شبکه ای که از قوانین TCP/IP استفاده کند می تواند با هر شبکه دیگری که آن هم با قوانین TCP/IP کار می کند ارتباط برقرار کند و اگر در شبکه بزرگی که هر یک از شبکه های کوچکتر داخل آن از قوانین TCP/IP استفاده می کنند یک شبکه کوچک از کار بیافتد، مابقی شبکه به کار خود ادامه خواهد داد.

پروژه آریانت در سال 1967 آغاز به کار کرد و نتیجه این پروژه پس از چندین سال همان شبکه جهانی اینترنت کنونی است که اکنون به صورت غیرنظامی گردیده و تمامی عرصه گیتی را تحت پوشش خود قرار داده است.

در نمونه ی بارز آن شاهد تاثیر رسانه های دیجیتالی و پیشرفته در روند جنگ اوکراین با روسیه هستیم. استفاده ی گسترده برای هدایت پهپادهای پیشرفته بمنظور انجام ماموریت های مختلف شناسایی و تهاجم نظامی و همچنین بکارگیری تجهیزات جنگی مدرن که قابلیت استفاده از امواج ماهواره ای را دارند در این کارزار به وضوح قابل مشاهده بوده است.

از نمونه های بارز و قابل استناد، می توان به وجود پایانه های اینترنتی فعال استارلینک در اوکراین اشاره کرد.

بنابر اسناد انتشار یافته و تائید مقامات رسمی اوکراین، دست کم ۵ هزار پایانه اینترنتی «استارلینک» شرکت اسپیس ایکس در حال حاضر در اوکراین فعال هستند و دسترسی به اینترنت پرسرعت از طریق این پایانه‌ها فوق العاده است.

بنابر اعلام درخواست میخائیل فدوروف، معاون نخست وزیر اوکراین در توئیتر از ایلان ماسک برای ارسال ترمینال‌های مورد نیاز برای برقراری اتصال اینترنت ماهواره‌ای استارلینک به اوکراین، مالک شرکت «اسپیس ایکس» به این درخواست پاسخ مثبت داد و پایانه‌های اینترنتی ماهواره‌ای استارلینک را بدلیل اوضاع اضطراری در اوکراین به این کشور ارسال کرد. و در زمانی کوتاه ماسک اعلام کرد که سرویس اینترنت استارلینک در این کشور فعال شده است و به زودی ترمینال‌های بیشتری برای آن‌ها ارسال خواهد شد.

برای بررسی تاثیر رسانه‌های دیجیتال و خصوصاً اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در بحران اوکراین، ایجاد این پایانه‌های ارتباطی اینترنتی در کوتاه‌ترین زمان ممکن بمنظور استفاده‌های بسیار متنوع و متعدد می‌تواند جنگ جهانی رسانه‌ها نام داد و بر اهمیت و ضرورت آن در این برهه‌ی زمانی و مکانی صحه گذاشت.

### صنعت رسانه‌های دیجیتال

#### - دوربین آنالوگ و دیجیتال

دیجیتالی شدن دوربین‌ها همان‌طور که به صنعت فیلم سازی کمک شایانی کرده است در مواقع بحرانی مثل جنگ‌ها نیز استفاده‌های کاربردی بسیار شگرف و تاثیرگذاری را دارد. چرا که با استفاده از این دوربین‌ها، ثبت و ضبط واقعیت‌های تلخ ایام جنگ‌ها به عنوان مستندات جنگی و یا اصلاً جنایات جنگی ضد بشری که نیروهای مبارز در میدان‌های نبرد انجام می‌دهند، امکانپذیر است.

در مقایسه با رسانه‌های چاپی، در رسانه‌های جمعی و سایر فن‌آوری‌های آنالوگ، کپی، ذخیره، اشتراک و اصلاح آسان است. این کیفیت رسانه‌های دیجیتال منجر به تغییرات چشمگیری در بسیاری از صنایع، به ویژه روزنامه‌نگاری، نشر، آموزش، سرگرمی و تجارت موسیقی شده است. تأثیر کلی این تغییرات چنان گسترده است که کمی کردن آن دشوار است. به عنوان مثال، در ساخت فیلم، انتقال از دوربین آنالوگ به دوربین دیجیتال تقریباً یک مثال کامل است. این انتقال مزایای اقتصادی برای هالیوود دارد. توزیع را آسان‌تر می‌کند و امکان افزودن جلوه‌های دیجیتالی با کیفیت بالا به فیلم‌ها را فراهم می‌کند. در عین حال، بر جلوه‌های ویژه آنالوگ و صنایع انیمیشن در هالیوود تأثیر گذاشته است.

### افول روزنامه‌ی چاپی



بین سالهای 2000 و 2015، درآمد تبلیغات روزنامه چاپی از 60 میلیارد دلار، به تقریباً 20 میلیارد دلار، کاهش یافته است. حتی یکی از محبوب ترین روزهای انتشار روزنامه‌ها یعنی یکشنبه، شاهد کاهش 9 درصدی تیراژ از سال 1945 بوده است. در دنیای مدرن و با ساخت تجهیزات پیشرفته رسانه ای که هم در بعد زمان، مکان و هم فراگیری بسیار سریع و گسترده است، رسانه های مکتوب سنتی دیگر جایی ندارند و این رسانه های دیجیتال اینترنتی هستند که در قالب های مختلف، برای زندگی امروز بشر بسته های مختلف خدماتی را ارائه می کنند.

در روزنامه نگاری، رسانه‌های دیجیتال منجر به از دست رفتن هزاران شغل در رسانه‌های چاپی و ورشکستگی بسیاری از روزنامه‌های بزرگ شده است. اما ظهور روزنامه نگاری دیجیتال همچنین باعث ایجاد هزاران شغل و تخصص جدید شده است. کتاب‌های الکترونیکی و انتشار خود باعث تغییر صنعت کتاب می شود و کتاب‌های دیجیتال و سایر برنامه‌های درسی رسانه در حال تغییر در آموزش ابتدایی و متوسطه هستند.

### ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال

- سرعت و وسعت دامنه انتشار.
- بستر نشر آسان [اینترنت/ تکثیر استمپری].
- تنوع و حجم بالای محتوا [نرم افزارهای چند رسانه ای حاوی چند صد جلد کتاب، چند ده ساعت فیلم و صوت با قابلیت جستجو و ... / بازی‌های رایانه ای].
- جذابیت و تعاملی بودن محصولات [بازی‌های رایانه ای / اجتماعات مجازی / ...].
- بدون مرز بودن ارتباطات.
- کم هزینه بودن تولید و دسترسی [با اندک هزینه ای می توان، صاحب یک خبرگزاری بین المللی شد و یا هزاران نسخه از یک اثر را می توان تکثیر کرد].
- طیف وسیع و متنوع مخاطبین.

### ابرسانه

در فرهنگ ارتباطات، ابررسانه [Hypermedia] اصطلاحی است کلی و فراگیر برای توصیف میزان تعاملی بودن یک رسانه. ابررسانه بودن وجه تمایز رسانه‌های تعاملی و مدرن از رسانه‌های سنتی نوشتاری [روزنامه، مجله و ...] است. ابررسانه‌ها در واقع آمیزه‌ای از تصویر، صدا، و نوشتار هستند، و از ابزارهای ذخیره الکترونیکی محتوا و همچنین از امکان بازیافت آنها برخوردارند.

یک نظام ابررسانه‌ای در ساده‌ترین شکل خود می‌تواند دارای دو گره حاوی اطلاعات باشد که از طریق پیوند واحدی به یکدیگر متصل می‌شوند

مانند یک عکس و متنی توصیفی درباره آن. در درون متن، کلید واژه‌ای می‌تواند تعبیه شود تا ارتباط متن را با عکس برقرار کند. پس از انتخاب کلید واژه می‌توان از طریق پیوند از پیش تعریف‌شده عکس را بازیابی و مشاهده کرد.

رسانه ترکیبی، فوق رسانه اجتماع تصویر، صوت، ویدئو یا هر ترکیب دیگری از ابزارهای ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات فوق‌رسانه به منظور فراهم ساختن یک محیط کاری و آموزشی که در آن کاربر بتواند به جای یافتن ترتیبی عناوین [مانند لیست الفبایی] مستقیماً بین آنها ارتباط و پیوند برقرار نماید، طراحی می‌شود.

عناوین فوق رسانه به نحوی به هم ارتباط داده می‌شوند که کاربر بتواند در جستجوی اطلاعات، از یک موضوع به موضوع مربوط دیگر برود.

اگر اطلاعات به شکل متن باشند، محصول فوق متن است و اگر فیلم، موزیک، تصویر متحرک یا عناصر دیگری نیز در آن جای بگیرند، ابر رسانه نامیده می‌شوند. نظام ابررسانه‌ای نیز نظیر اغلب مفاهیم و فناوری‌ها، به یکباره در صحنه علوم رایانه ظاهر نشده است. از دهه ۱۹۶۰، تلاش‌های بسیاری برای توصیف و استفاده از ابرمتن صورت گرفت.

آنچه نظام‌های ابررسانه‌ای در انتظار آن بودند، استفاده از قدرت پردازش بالای رایانه برای ترکیب و ارائه صوت، تصویر، و متن بود که در سال‌های اخیر به سرعت رشد و گسترش یافته است.

در ۱۹۳۶، اچ.جی. ولز نویسنده داستان‌های تخیلی-علمی در سخنرانی خود با عنوان «دایرةالمعارف جهانی» به ناتوانی بشر در رویارویی منطقی با انبوهی از اطلاعات و در نتیجه عدم دسترسی به آثار مورد نیاز اشاره کرد. وی برای رفع این مشکل، تصویری از دایره‌المعارف جهانی که دائماً روزآمد می‌شود و به راحتی می‌تواند در هر جا در دسترس قرار گیرد، ارائه نمود. ولز تنها به ضرورت مطلق این موضوع پرداخت و خود را درگیر جزئیات فنی چگونگی انجام آن نکرد.

رسانه‌های خبری یا مطبوعات عناصری از مجموعه رسانه‌های جمعی هستند که هدف آن‌ها ارائه اخبار به عموم مردم یا جامعه هدف از مردم می‌باشد. این موارد شامل رسانه‌های چاپی [روزنامه، مجله‌های خبری]، اخبار برادکاست [رادیو و تلویزیون]، و اخیراً اینترنت [روزنامه‌های آنلاین، وبلاگ‌های خبری، و غیره].

### برادکاست [رادیو تلویزیون]

این رسانه‌ها با پخش سیگنال‌های صوتی و ویدئویی [برنامه‌ها] برای شماری از دریافت کنندگان [اعم از "شنوندگان" یا "بینندگان"] که متعلق به یک گروه بزرگ هستند تولید محتوا می‌کنند.

روزنامه

روزنامه یک نشریه بسیار سبک وزن و یکبار مصرف (و به‌طور خاص، نشریه دوره‌ای) است، و معمولاً بر روی کاغذهای کم هزینه به نام کاغذ روزنامه چاپ می‌شود.

### جنگ اوکراین و نبرد رسانه ای

روسیه از سال 1997 به این طرف گسترش ناتو به مرزهای خود را تهدیدی برای امنیت این کشور دانسته و خواستار ممنوعیت قانونی پیوستن به ائتلاف نظامی برای اوکراین طبق توافقات قبلی بین شوروی (روسیه) و غرب شده بود. موضوعی که از نگاه مسکو توسط غرب جدی گرفته نشد و اوکراین در جهت پیوستن به ناتو و اتحادیه اروپا قدم برداشته و به این موضوع نزدیک شده بود.

این اقدامات اوکراین موجب شد تا مرزهای شرقی اوکراین که از سال ها قبل با تنش و درگیری های داخلی مواجه بود و طی آنها جمهوری خلق دونتسک و جمهوری خلق لوهانسک، دو کشور خودخوانده در منطقه دونباس در این منطقه با حکومت مرکزی دچار اختلاف شده و خواستار جدایی از کی یف و به رسمیت شناخته شدن از سوی مسکو شده بودند، مورد توجه روسیه برای تنبیه اوکراین قرار گیرند.

به دنبال تشدید تنش بین اوکراین و روسیه و افزایش سرکوب ها در جمهوری های دونتسک و لوهانسک شورای فدراسیون روسیه به اتفاق آرا به پوتین مجوز استفاده از نیروی نظامی در خارج از مرزهای روسیه را صادر کرد و در ۲۴ فوریه (5 اسفندماه گذشته)، پوتین آغاز عملیات نظامی در غرب این کشور و شرق اوکراین را اعلام کرد. با آغاز جنگ بین روسیه و اوکراین و اتفاقی که گویا غرب از مدت ها قبل آمادگی آن را داشت، رسانه های غربی نقش خود را به عنوان نیروهای پیش رو با ایجاد جنگ رسانه ای، مدیریت افکار عمومی جهانی را با توجه به تجربیات قبلی در دست گرفتند.

جنگ رسانه‌ای به معنی استفاده از توان و ظرفیت رسانه‌ها اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه های پیام رسان مجازی به منظور پیشبرد اهداف و تضعیف رقباست. جنگ رسانه‌ای، جنگی بدون خونریزی، جنگی آرام و نرم تلقی می‌شود؛ جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها، رادیوها، تلویزیون ها و لنز دوربین ها و تلفن های همراه جریان دارد و طی آن شدیدترین بمباران خبری و رسانه ای علیه رقیب و دشمن صورت می گیرد.

همواره نظام سلطه عرصه اینترنت و رسانه را محل تاخت و تاز در راستای منافع خود قرار داده و به همین منظور با ایجاد زیرساخت های مورد نیاز و برآورد امکانات و منابع انسانی زمینه را برای زمان مورد نظر فراهم می سازد و همزمان با اهداف اقتصادی، سیاسی، نظامی دولت ها، شبکه های رسانه ای نیز فعالیت خود را در این راستا و بصورت زیرپوستی آغاز می کنند.

یادمان هست که در جریان تهاجم گروه تروریستی داعش و سایر گروه‌های تروریستی به سوریه و عراق رسانه‌های غربی با بهره‌گیری از عنصر رسانه، ابتدا این گروه‌های تروریستی را مردم سوریه نشان داده و سپس با انتشار انواع و اقسام خبرها و تصاویر [ساختگی] از حمله شیمیایی به مردم تا حمله به مدارس و مهد کودک‌ها و... افکار عمومی جهانی را علیه دولت سوریه تهییج و با همراهی عملیات‌های میدانی، افکار عمومی را علیه دولت قانونی سوریه هدایت می‌کردند.

حجم انتشار اخبار کذب در جریان این جنگ آنقدر زیاد و فراوان بود که رسانه‌های بی‌طرف و آزاد نیز هر چقدر تلاش می‌کردند تا دروغ بودن بخش زیادی از این اخبار را با انتشار عکس و فیلم و گفت‌وگوها نشان دهند در عمل موفق نمی‌شدند، زیرا در درجه اول از نظر کمی قابل مقایسه با رسانه‌های رقیب نبودند و از سوی دیگر میزان تاثیرگذاری آنها کمتر بود.

طی چند روزی که از جنگ اوکراین می‌گذرد و هرگونه حمله نظامی علیه یک کشور به هر دلیلی پسندیده نبوده و کشتار غیرنظامیان غلط و محکوم تلقی می‌شود، ولی موجی از خبرهای مختلف از این جنگ منتشر می‌شوند و رسانه‌های غربی در شرایط ضعف رسانه‌های روسی و با محدود کردن آنها، پیشتازی در اطلاع‌رسانی را در دست گرفته و با مدیریت افکار عمومی اخبار جنگ را بر اساس سلیقه خود به خورد افکار عمومی می‌دهند.

حجم این اخبار در حمایت از اوکراین چنان وسیع و گسترده است و این عملیات روانی رسانه‌ای به حدی نفوذ کرده که موجب شده تا تقریباً صدایی از مسئولان روس و رسانه‌های این کشور به گوش جهانیان نرسد و عرصه رسانه در خدمت اوکراین و علیه روسیه باشد. بویژه دولت اوکراین با میدان داری شخص رئیس‌جمهوری این کشور که آشنایی زیادی به اهمیت رسانه و نحوه استفاده از آنها را دارد، نبرد رسانه‌ای را به نفع خود چنان تغییر داده و فشار روحی و روانی زیادی بر مسکو وارد می‌کند که هر چند روز یک بار در پارلمان یک کشور از شرق جهان در استرالیا تا غرب در کانادا میزبان سخنرانی مجازی وی بوده و بعد از آن سخنرانی‌ها، این پارلمان‌ها تصمیمات و مصوباتی را علیه روسیه وضع می‌کنند.

این تاکتیک جنگ رسانه‌ای بصورت مدام تصاویر و خبرهایی از حملات به اوکراین پخش می‌کنند و آن چنان کنترل خبررسانی در باره این جنگ را در اختیار گرفته‌اند که تنها دریچه باز به سمت این جنگ، برای افکار عمومی جهانی دریچه رسانه‌های غربی است. آنها حتی از ابزار شهروند خیرنگار نیز استفاده می‌کنند و گزارش‌ها، تصاویر، فیلم‌ها و اطلاعات شهروندان را در صفحات خود منتشر کرده و با ویرایش و با تدوین حرفه‌ای، فضا را برای فعالیت آنان و پذیرش بیشتر مخاطبان مهیا می‌کنند.

این فشارهای رسانه ای طی چند روز اخیر با عناوین کشتار جمعی و عامدانه غیر نظامیان و کشف گورهای جمعی و ارتکاب جنایات جنگی موجب تهییج افکار عمومی شده و باعث شد تا خود روسیه ضمن رد تمام اتهامات مرتبط با کشتار غیرنظامیان در بوچا، از شورای امنیت سازمان ملل متحد بخواهد که در این رابطه جلسه فوری برگزار کند.

وزارت دفاع روسیه در بیانیه ای در کانال تلگرامی خود اعلام کرد که تمام تصاویر و ویدئوهایی که توسط رژیم کی یف برخی جنایات را منتسب به نیروهای روسیه در «بوچا» می داند، یک حرکت تحریک کننده دیگر است. این وزارتخانه تاکید کرد: در طول مدتی که این شهر تحت کنترل نیروهای مسلح روسیه بود، حتی یک نفر از ساکنان محلی از هیچ اقدام خشونت آمیزی رنج نبردند. نظامیان روسیه ۴۵۲ تن کمک های بشردوستانه را بین غیرنظامیان در منطقه کی یف تحویل و توزیع کرده اند.

طبق بیانیه وزارت دفاع روسیه، تا زمانی که شهر تحت کنترل نیروهای مسلح روس بود و حتی پس از آن، مردم محلی بوچا آزادانه در اطراف شهر تردد کرده و از تلفن های همراه استفاده می کردند.

از سوی دیگر در حالیکه سازمان ملل آمار قربانیان جنگ اوکراین تاکنون را حدود ۳۵۰۰ نفر برآورد کرده است، رسانه های غربی تعداد آن را هزاران نفر اعلام می کنند. انتشار اخبار واقعی و غیر واقعی و اختلافات در باره جنگ اوکراین به حدی بالا گرفته که گروهی درحال پراکندن این موضوع هستند که این جنگ به طور کلی جعلی و ساخته و پرداخته رسانه های خبری است و یا اینکه رسانه های غربی در نمایش ابعاد آن به شدت اغراق می کنند.

یک دیپلمات روس تصاویری به اشتراک گذاشته که داستان های ساختگی از کشته شدن یک خبرنگار در اوکراین در طی حمله روسیه را نشان می دهد.

او نوشته: «چطور جعل کنیم. همکاران، آگاه باشید که میدان اصلی نبرد نه در اوکراین بلکه در دروغ ها و اخبار جعلی است که رسانه های جریان اصلی منتشر می کنند.»

این جنگ روانی حتی به داخل روسیه هم کشیده شده و رسانه های غربی مدعی شده اند که ژنرال های ارتش روسیه اطلاعات درستی در باره جنگ به رئیس جمهوری این کشور نمی دهند و پوتین در جریان واقعیت های جنگ قرار ندارد. همچنین سربازان روس بدون اطلاع خود و خانواده هایشان به جنگ اعزام می شوند.

در یکی از این رسانه ها به نقل از مادر بزرگ یک سرباز روس آمده است: «نوه من در آخرین پیامش گفت در مرز بلاروس و اوکراین است و به زودی به خانه برمی گردد. اما از آن زمان خبر دیگری از نوه اش نشنیده و در ذهنش بدترین چیزها را تصور کرده است. به واحد نظامی اش زنگ زدم و آنها گفتند او [روسیه را] ترک نکرده. گفتم شوخی می کنید؟ از بلاروس به من زنگ زد. خودتان نمی دانید سربازانتان کجا هستند؟» گوشی را گذاشتند و دیگر جواب تلفنم را ندادند.»

در این رابطه حتی دولت اوکراین هم برای تبلیغات و پروپاگاندای تبلیغاتی موثر خودش را داشته است. یک خط اطلاع‌رسانی و کمک با نام "دنبال [گمشده] خودت باش" توسط اوکراین راه افتاده است. یک کانال تلگرام به موازات این خط راه افتاده که عکس کشته و زخمی‌ها و اسرای روسی در آن منتشر می‌شود و از خانواده‌های نگران روس می‌خواهد که در تماس باشند.

یک بروشور منتشر شده در صفحه فیسبوک وزارت کشور اوکراین از مادران روسی خواسته تماس بگیرند و بیایند پسران خود را ببرند. و به آنها توضیح و دستورالعمل داده، چه باید بکنند.

هرچه که هست در جنگ اوکراین جلوه گر و جلودار اتفاقات نه سربازان و ژنرال‌ها بلکه رسانه‌ها هستند، موضوعی که به عنوان یک عنصر مهم و تعیین کننده در جنگ‌های آینده مورد استفاده بیشتر قرار خواهد گرفت و این مهم باید مورد توجه دولت‌ها قرار گیرد.

ژان بودریار\* فرانسوی در مطالعه‌ای که در باره نقش رسانه‌ها در جنگ‌های بین‌المللی [مطالعه موردی: حمله آمریکا به عراق] انجام داده در این باره نوشته است: نقش رسانه‌ها در نحوه بازنمایی جنگ حائز اهمیت است. این اهمیت در تلاقی نقش رسانه‌های بین‌المللی در جنگ‌های بین‌المللی و در چارچوب پست مدرنیسم مضاعف می‌شود. زیرا رسانه‌ها حائل بین مخاطب و میدان وقایع می‌شوند. بر این اساس در رویکرد پست مدرنیستی، واقعیت - های سیاسی از قبیل جنگ همچون امری برساخته قلمداد می‌شوند، به گونه‌ای که این واقعیت، به اقتضای شرایط مختلف تکوین پیدا می‌کند و رسانه به عنوان عرصه‌ای برای بازنمایی واقعیت سیاسی فراوانی پیدا می‌کند.

بر این اساس، اقدامات روانی آمریکا پیش از شروع جنگ عبارت بودند از: تصویرسازی و بزرگ‌نمایی تهدید عراق، بسیج نفرت علیه دشمن، هدایت تبلیغاتی-روانی و همراه ساختن افکار عمومی با اقدامات نمادین. عملیات روانی و تبلیغاتی امریکایی طی جنگ عبارت بودند از: کمیت و کیفیت نیروها و جنگ افزارهای دو طرف، اهداف رهبری نظامی دو طرف و غافل‌گیری.

الگوهایی که بهره‌برداری از آن‌ها در جنگ اوکراین به شکل گسترده‌تر، کاملاً مشهود است.

### حاکمیت رسانه در جنگ روسیه و اوکراین

طیفی از افراد جامعه و خصوصاً برخی کارشناسان و صاحب‌نظران سیاسی و نظامی بر این باور هستند که رسانه‌های غربی در این بحبوحه، روایت غالب خودشان را دارند

\* جامعه‌شناس، فیلسوف و نظریه‌پرداز پسا مدرنیته و پسا ساختارگرایی است. وی معروفترین و جنجالیترین نظریه‌پرداز پسا مدرنیته است. او استدلال می‌کند که جوامع پسا مدرن از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی اشباع شده و به عصر وانمایی (شبیه‌سازی) وارد شده‌اند.

به همین خاطر به شیوه‌ای روایت می‌کنند که روسیه متهم به اشغالگری، تجاوز و توسعه طلبی شود. اگرچه روسیه قدرت نظامی بالایی دارد و پیشروی‌هایی هم در مناطق مختلف اوکراین داشت اما روسیه علاوه بر تحریم‌ها با جنگ روانی و رسانه‌ای اوکراین و غربی‌ها هم مواجه شده است که اگر فرض کنیم روسیه بر تحریم‌های آمریکا و اتحادیه اروپا فائق آید اما در جنگ روانی و رسانه‌ای، امکان شکست روسیه وجود دارد؛

و شاید آمریکا و اروپا به صورت مستقیم در جنگ روسیه و اوکراین مداخله نظامی نکنند، اما رسانه‌های آنها برای تقویت روحیه سربازان اوکراینی و مظلوم‌نمایی دولت اوکراین و تضعیف روحیه سربازان روسی و ستمکار جلوه دادن دولت روسیه، فعالانه در صحنه هستند و با تولید آمار و محتوای دروغ و توزیع آن در رسانه‌های جهان، چشم ملت‌ها و دولت‌ها را به این جنگ دوخته‌اند و با ترفندهای رسانه‌ای روسیه را منفور و شکست خورده این جنگ جلوه می‌دهند، به طور مثال عکس و فیلم دختر مبارز فلسطینی را در صفحات مجازی به عنوان دختر مبارز اوکراینی منتشر کردند که میلیون‌ها نفر آن عکس را لایک کردند و با اوکراین ابراز همدردی کردند و یا آمارهایی که از تلفات سنگین روسیه تا حد ۹ هزار کشته در رسانه‌ها اعلام کردند که بعداً روسیه آن را ۴۹۸ کشته اعلام کرد و این شدت تأثیرگذاری رسانه‌های غرب به حدی است که این اخبار را همه به راحتی می‌پذیرند و کاربران زیادی این اخبار را باور و در صفحات مجازی منتشر می‌کنند.

هرچند شاید کسی باور نمی‌کرد با این قدرت نظامی روسیه، اوکراین بیش از سه روز دوام بیاورد و زود شروط روسیه را می‌پذیرد و تسلیم روسیه می‌شود اما چون ولودیمیر زلنسکی، رئیس‌جمهوری اوکراین مهارت استفاده از ابزار رسانه در جنگ را به خوبی می‌داند، با همین دروغ‌ها و ترفندهای رسانه‌ای و با همراهی و پشتیبانی آمریکا و اروپا تاکنون توانسته مقاومت نیروهای اوکراینی را در برابر روس‌ها حفظ کند و تاکنون شروط روسیه برای پایان دادن به جنگ را نپذیرد.

بنابراین روسیه از سوی نهادهای بین‌المللی و کشورهای مختلف با افتخار تحریم شده و به عنوان اشغالگر در صحنه بین‌الملل معرفی می‌شود و اوکراین هم به عنوان نماد مقاومت و ایستادگی در برابر اشغالگر و متجاوز معرفی می‌گردد که این را می‌توان به عنوان کارکرد بسیار تأثیرگذار و مهم رسانه‌های مدرن به شمار آورد.

البته برخی هم بر این باور هستند که این توطئه متصور است که منفور و منزوی کردن روسیه نقشه از پیش تعیین شده آمریکا برای شکستن هیمنه روسیه در آسیا است که تا حدی هم موفق بوده است.

نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی در جنگ اوکراین و نه نظاره‌گری تحولات بحران اوکراین و روسیه تحولات عجیبی است که با نمونه‌های مشابه خودش متمایز است. این جنگ ماهیت جدیدی دارد و برای مخاطب عام این پدیده مهم تلقی می‌

شود. این جنگ بازسازی دوباره جهان جنگ سرد است و نگرانی مجدد مردم پس از سه دهه از اتمام جنگ سرد، ناظر بر احیای دوباره شوروی است.

دسته بندی بین دولت ها، صف آرایی موافقان و مخالفان موضوع جنگ و دسته بندی و یارکشی بین طرفین درگیری، نوعی نگرانی و دغدغه هایی برای مردم جهان ایجاد کرده است.

عدم نقش حاشیه ای شبکه های اجتماعی در جنگ اوکراین برای مدت بسیار طولانی جنگ در اروپا و کشورهای لیبرال دموکراتیک خاتمه پیدا کرده بود. این جنگ آغازکننده مجدد جنگ سرد و صلح مسلح و زمینه ساز اختلافات و درگیری در این قاره شده و اثرات راهبردی این جنگ بر توازن و ترتیبات منطقه ایی غیرقابل انکار است. در پوشش رسانه ایی شاهد نقش آفرینی تمام عیار شبکه های اجتماعی در حوزه های ملی، فراملی یا منطقه ای هستیم.

لذا انتظار نمی رفت رسانه های اجتماعی در این حد نقش آفرینی کنند. در گذشته شاهد بودیم که شبکه های اجتماعی عموماً نقش حاشیه ایی داشتند. اما الان خود این رسانه های اجتماعی بخشی از درگیری ها و اختلافات شده اند و فقط نقش حاشیه ای ندارند. به تعبیر و اشنگن پست، جنگ اوکراین تنها جنگ به لحاظ میزان دسترسی همگانی و وسیع به اینترنت در طول تاریخ است. این جنگ به لحاظ دسترسی، امکان پیگیری، مشاهده و... بی سابقه ترین رویداد بین مردم بوده است.

بطور مشخص شاهد رودر رویی نظام های رسانه ای موسوم به نظام مسلکی و ایدولوژیکی در برابر نظام های رسانه ای لیبرالی خواهیم بود که هرکدام ویژگی های خاص خود را دارا هستند که در نظریه هنجاری مطرح شده است و همچنین سبب بسترسازی نظام های رسانه ایی است که علاوه بر محک زدن نقش خودشان، موجب بازسازی مباحث جدید رسانه ایی خواهند شد.

در بحث رسانه های متعارف، رقابت رسانه های حاکمیتی مطرح است که هر کدام وابسته به یک دولت هستند و در بین رسانه ها شاهد شکل گیری و ایجاد کمپین های رسانه ای نیز هستیم.

به طور کلی اگر بخواهیم مقابله رسانه با جنگ را بررسی کنیم، چند رویکرد وجود دارد. اولین مورد رسانه های بی طرف که مدعی بی طرفی هستند و هر آنچه رخ می دهد بازتاب می دهند. مدل دیگر رسانه ها مدل پیرو است که در این رسانه ها از سیاست حاکمیتی و دولتی خودشان پیروی می کنند که از این نوع مدل رسانهها از دو اردوگاه روسیه و دولتهای غربی در جنگ اوکراین شاهد آن هستیم. وجه غالب این نوع رسانه ها پیروی هست. در رسانه های پیشرو که کمتر در بین رسانه های متعارف و جریان اصلی رسانه ای دیده می شود نوعی استقلال، ترقی و پیشرو بودن وجود دارد و ما این موضوع را در رسانه های اجتماعی بیشتر مشاهده می کنیم. البته بیشتر رسانه ها براساس اقتضای



بودن شرایط عمل میکنند ولی مدل شبکه های اجتماعی موجب تحول تعامل با جنگ شده و عرصه ای برای نمایش جنگ ایجاد کرده که رسانه های رسمی و حاکمیتی مایل به پخش تصاویر آن نبوده اند.

اما امروزه شاهد هستیم رسانه های اجتماعی و پیام رسان های موبایلی تصاویر را پخش کرده و حتی در جنگ روسیه اپلیکیشن "تیک تاک" تصاویر قبل از شروع جنگ، پیشروی نیروهای روسی را بسیار سریع بین مردم به اشتراک گذاردند. نکته بعدی روایت متکثر از جنگ در رسانه-های اجتماعی است. افزایش درک و فهم از جنگ که به صورت مفهوم همدلانه از جنگ ایجاد شد. جنگ اوکراین پدیده ای در دوردست است که ظاهرا مرتبط به ما نیست. اما پوشش رسانه ایی جنگ اینجا و رو به روی ماست و جنگ باعث تحول در مخاطبان شده که از حالت منفعلانه به صورت راستی آزما و فعال درآمده اند. قبل از جنگ اوکراین جنگی به این شکل بین دولت ها و واحدهای سیاسی نداشته ایم. مخاطبان راستی آزما از پلتفرم جدید بهره می گیرند و کار مرکز سنجش اطلاعات در انگلستان راستی آزمایی تصاویر و فیلمهای جنگی است. حتی خود مخاطبان به توان کشف حقیقت رسیده اند.

در بحث تقابل بین نظام های رسانه های مسلکی و نظام لیبرال دموکراتیک نباید فراموش کرد که رسانه های روسیه حالت حاکمیتی داشت و این نظام به صورت بالا به پایین و کاملا دستوری و هدایت شده نقدهای علیه خود را نخواهد پذیرفت. رسانه های جدید بخشی از جنگ هستند و دیگر تنها نظاره گر جنگ نیستند بلکه نقش آفرین اند. آنها منشا اثر در جنگ اند و پیرو نظام های سیاسی نیستند و شانه به شانه با رهبران جنگ در حال حرکت اند و ابداعات رسانه ایی در فرآیند جنگ تاثیر می گذارد. دومین موفقیت رسانه های جدید در انگاره سازی و ارائه شخصیت از رهبران جنگ است. دو مدل از رهبران جنگ مشاهده کردیم و رسانه های جدید شخصیت کاریزماتیک از رئیس جمهور اوکراین ارائه کردند در مقابل ارائه شخصیت متعارف از پوتین در رسانه های متعارف و حاکمیتی. در هنگام ورود زلنسکی در شبکه های اجتماعی بسیار مبالغه آمیز یا انتقادی برخورد می شود. او پوشش و لباس رسمی ندارد. در محل جنگ و با مردم است و یکی از موارد شرکت زلنسکی با برنامه زوم بوده است. در هنگام کودتا ترکیه در سال 2016 شاهد بودیم که آقای اردوغان با یک اپلیکشن با مردمش ارتباط پیدا کرد اما با این تفاوت که این رخداد تقابل بین دو شخصیت و دو دولت نبوده است.

بحث دیگر ضعف آشکار روایت رسانه های حاکمیتی در مقابل رسانه های اجتماعی بوده است. روایت رسانه ای حاکمیتی تنها بازگو می کند اما در تبیین، معرفی و اقناع مخاطب برای همراه سازی بین مردم نتوانسته مثل گذشته بر اساس نظریه تزریقی عمل کند که شما بگویید و همراه سازید. زیرا در مقابل آن ها رسانه های اجتماعی تنها با ارائه روایت های جاری این کار را انجام داده است. از دیگر نکات پوشش رسانه ایی می

توانیم به بحث تقابل اطلاعات غلط در مقابل اطلاعات صحیح اشاره کنیم که در اینجا مجدداً بحث سواد رسانه‌ای، سواد دیجیتال و ... توسط نظریه پردازان مطرح شد. نکته دیگر بازنمایی نژادگرا و انسان‌گراست. برترینی نژادی و تاریخی آسیب دیدگان در اوکراین در مقابل افراد شرق و خاورمیانه که واکنش شدید مردم خاورمیانه در پی داشت. مورد دیگر مداخله، مدیریت و نمایش پلتفرمی جنگ که حضور متعدد و تقابل پلتفرمی رسانه‌های جدید در خط مقدم جنگ را موجب شد و به بستر و مبنای مخالفت با جنگ و حمایت از صلح مبدل شد.

بحث پلتفرمی شدن جنگ اوکراین ویژگی بارزی است در حوزه اطلاع‌رسانی جنگی به ارائه خدمات فناورانه و نیز تحریم متقابل شرکت‌های فناوری که پیش‌تر هم به آن اشاره کردیم، منجر شد. مانند اینترنت ماهواره ای شرکت اسپیس ایکس در اوکراین و محدود سازی همین نوع فناوری‌های در جبهه‌ی مقابل. جنگ اوکراین باعث کنترل و نظارت بیشتر دولت‌ها بر رسانه‌های اجتماعی شده و منجر به تقویت نظریه‌کنشگری آنلاین شده است. در جمع‌بندی کلی ما شاهد تقابل سازمان‌ها و پلتفرم‌های اینترنتی غیر دولتی در مقابل دولت‌ها هستیم و پلتفرم‌ها و غول‌های فناوری در حال مقابله و حتی محدود سازی یکدیگر هستند.

### آغاز حمله رسانه‌ای نرم غرب، قبل از جنگ سخت روسیه

منازعه بین روسیه و اوکراین، نبرد دو نوع جامعه سیاسی است و شاهد کنش و واکنش رسانه‌ای و مردمی در این دو نوع جامعه‌ی سیاسی هستیم. کنشگر هم در حوزه اجتماع و هم در حوزه سیاست حضور دارد. در حوزه جنگ‌ها و دفاع و در حوزه رسانه‌ای نیز شاهد تغییر و تحول بوده‌ایم. بدون شک در ریشه‌یابی منازعه در نظام بین‌الملل نمی‌توانیم از فرهنگ به مثابه ابزار کلیدی غفلت کنیم. در سال 2014 آمریکا و برخی کشورهای اروپایی با برنامه‌ریزی اعتراضات هدفمند مردم اوکراین در کنار جریان غربگرا، خواستار هضم اوکراین در دامن غرب و اتحادیه اروپا و عضویت آن در ناتو بودند که زمینه‌ساز سقوط دولت وقت و استقرار طرفداران نگرش غربگرا در راس دولت اوکراین شد و این حضور مولد خودبیگانگی اوکراین در ساختار سیاسی و فرهنگی و غرب‌گرایی و تهدید روسیه و تحریک فعالانه آن به علت پیشروی ناتو بود که این امر از نظر روس‌ها در سرزمین مادری آنها رخ می‌داد.

عملاً با دو میدان نبرد مواجه هستیم؛ میدان نبرد میدانی و میدان رسانه‌ای. میدان نبرد در همان آغاز جنگ با دستور پوتین شکل گرفت و میدان رسانه‌ای از قبل شروع جنگ با تحرکات و حمله‌ها و جنگ رسانه‌ای ایجاد شد. دیدن حمله سخت روسیه و ندیدن حمله نرم غرب باعث تحول فضای رسانه‌ای شده و در تصویرسازی رسانه‌ای شاهد پروپاگاندای رسانه‌ای سازماندهی و دستکاری شده هستیم که دو تصویر متفاوت از پوتین

و زلنسکی ارائه می‌دهد. اهداف رسانه‌ای در میدان جنگ قوی‌تر است و در رسانه‌های غرب، پوتین به عنوان شخصی ظالم و حمله‌کننده و نقض‌کننده قوانین بین‌المللی ترسیم شده است. مقایسه تطبیقی رویکرد رسانه‌ای غرب با رویکرد آن در قبال اقدامات اسرائیل در فلسطین، قابل‌تامل است.

### ادله‌سازی رسانه‌های اجتماعی برای بررسی جنایت‌های جنگی

ابعاد حقوق بشری این جنگ نیز باید در نظر گرفته شود و منازعه اوکراین یا غرب با روسیه موضوع جدیدی نیست. پرونده اوکراین در سال 2014 به دلیل جنایات جنگی مطرح شد و از اوایل سال جدید میلادی بحران اوکراین مورد توجه قرار گرفت و سرانجام روسیه از سه جهت شرق و شمال شرق و جنوب به اوکراین حمله کرد و خبری غافل‌گیرکننده حتی برای خود اوکراینی‌ها بود. سوال مهم این است که رسانه‌ها چه نقشی در ابعاد بشردوستانه موضوع دارند. بحث حقوق بین‌الملل بشردوستانه اساساً بدنبال ایجاد توازن بین ضرورت نظامی نبرد و اصول انسان‌دوستانه در مخاصمات مسلحانه است. رسانه‌ها هم با بازنمایی این موضوع که بر خلاف حرف‌های پوتین صرفاً اهداف نظامی مورد حمله نبوده و اهداف غیر نظامی هدف قرار گرفته‌اند بر نقض حقوق بشر تاکید دارند. بخش زیادی از اخبار جنگ و نقض حقوق بشر توسط مردم بازنمایی شده‌اند. نقش رسانه‌ها در بحران اوکراین از نظر تاریخی با بحران‌های دیگر مانند بحران لیبی قابل‌مقایسه است که 12 ساعت زودتر از سقوط حکومت قذافی موضوع از طرف شبکه بی‌بی‌سی اعلام شد. ولی در بحران اوکراین اگرچه با تلاش‌های رسانه‌های دولتی برای ارائه اخبار مواجه‌هستیم، اما رسانه‌های اجتماعی حتی قوی‌تر عمل کرده‌اند.

شفافیت رسانه‌ای در فرایند اطلاع‌رسانی در مخاصمه مسلحانه از طریق شبکه‌های اجتماعی در برابر خبرهای رسمی که طرفین ارائه می‌دهند، قابل‌توجه بوده و اخبار با کمترین هزینه و زمان در دسترس قرار گرفته، و موضوع بحث ادله‌سازی رسانه‌ها برای بررسی جنایتهای بین‌المللی مطرح است، رسانه‌ها اعتبار تبلیغات رسمی حکومت‌ها را در نزد افکار عمومی پایین آوردند و یک بستر راستی‌آزمایی و ارزیابی برای مخاطبین و ناظران بین‌المللی اعم از دولتی و غیردولتی ایجاد کردند تا اعتبار تبلیغات زیر سوال برود، افراد غیر نظامی از طریق رسانه‌ها فرصت برقراری ارتباط و بحث مثبت و منفی در حین جنگ داشته‌اند و گزارشگر وقایع شده‌اند. پس رسانه‌ها از وقایع میدان جنگ اخبار شفافی می‌دهند، ادله جهت تعقیب جنایتکاران جنگی فراهم می‌کنند، بر ماشین جنگی طرفین تاثیر دارند، سبب مشارکت قربانیان جنگ در فرآیند جبران خسارات و ارائه گزارش می‌شوند و در آخر رسانه‌های امروز ابزار گزارشگران میدان‌های جنگ هستند.

**تحقیقات پیشین:**

پروفسور مولانا [1379] در مقاله‌ی علمی با عنوان "جنگ رسانه‌ها، علل، اهداف و راه حل‌ها"، ضمن اشاره به تاریخ جنگ رسانه‌ای، به عوامل مساعد رشد این پدیده اشاره می‌نماید و اهداف و نیز ابعاد این فرایند را بررسی می‌کند و با بحث در مورد جنگ روانی و کیستی بعضی پدیدآورندگان آن، به راهکارهای مقابله با آن در جامعه اسلامی می‌پردازد.

جنگ رسانه‌ای از تاریخ باستان تا امروز وجود داشته و جزء لاینفک سیاست ابرقدرتها بوده است و آنچه که امروز کیفیت و کمیت این جنگها را عوض کرده، توسعه زیرساختهای رسانه‌ای و تکنولوژی در یک قرن اخیر است. از جنگ جهانی دوم به بعد، این جنگ رسانه‌ای به یک رشته علمی و استراتژیک تبدیل شد که شاکله اصلی قدرت نظامی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورهایی مثل آمریکا را تشکیل می‌دهد. جنگ رسانه‌ای را در دنیای اسلام، معاویه علیه امام علی علیه السلام آغاز نمود که ضررش بیش از آنکه به امام علیه السلام برسد، به اسلام رسید. کودتاهایی که آمریکایی‌ها علیه ایران و گواتمالا و... راه انداختند و نیز دخالت و اشنگتن در انتخابات کشورهای غربی و ژاپن و... بدون جنگ رسانه‌ای عملی نبود؛ ولی انقلاب اسلامی ایران، پیروزی رسانه‌های سنت و شکست رسانه‌های غربی در چارچوب مدرن آن بود که از اقتدار و مشروعیت شخص امام‌مقدس سره، یارانش و مردم ایران و رسانه‌های سنتی نشأت گرفت، نه مطبوعات و رسانه‌هایی که دهه‌ها در نقش سکولار عامل سیاستهای بیگانه بوده‌اند.

از اهداف جنگ رسانه‌ای می‌توان «تغییر و آلودگی محیط به نفع مهاجم»، «نفوذ در افکار عمومی و گمراهی آن»، «بسیج فکری مردم»، «شخصیت‌کشی و شخصیت‌سازی»، «کوشش در شکست اراده مقاومت»، «نفاق و تفرقه‌انگیزی میان نخبگان و جناحهای مختلف»، «مشغول کردن دولتمردان و سردمداران و روزنامه‌نگاران به مسائل جزئی و منحرف کردن آنان از مسائل اساسی» و «فراهم کردن محیط برای زد و خوردهای داخلی و خارجی» را نام برد که نتیجه این جنگ، هم ابعاد خارجی و هم ابعاد داخلی دارد.

کولایی [1396] در مقاله‌ی با عنوان "بحران اوکراین و آیین نظامی روسیه" مطرح کرده است: اوکراین به دلیل موقعیت ژئوپلیتیکی خود به عنوان محل تلاقی شرق و غرب، ظرفیت‌های صنعتی و پیشینه تاریخی در منطقه‌ی اوراسیا اهمیت زیادی دارد. همین ویژگی‌های منحصر به فرد و همچنین بافت قومیتی دو پاره آن، این کشور را به محلی برای برخورد و رقابت‌های شرق و غرب تبدیل کرده است. اولین برخورد جدی روسیه و غرب در این کشور در جریان انقلاب نارنجی و در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال 2004 رخ داد. اگر در سال 2004 رقابت در حوزه سیاسی سبب رویایی روسیه و غرب در اوکراین شد، 10 سال بعد و این بار به دلیل یک عامل اقتصادی، دو طرف در برابر یکدیگر قرار گرفتند. این تقابل، شدت و عمق بیشتری داشت و منجر به جدایی

بخشی از خاک اوکراین شد. هدف این نوشتار که با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده، بررسی این بحران و تأثیر آن بر رهنامه نظامی روسیه است. این نوشتار در پی پاسخ به این پرسش است که چه شاخص‌ها و عواملی در بحران اوکراین بر رهنامه نظامی روسیه تأثیر داشته است. برای پاسخ به این پرسش این فرضیه بررسی شده است که تلاش غرب برای نفوذ در اوکراین در قالب‌های سیاسی، اقتصادی و امنیتی- نظامی و ادغام این کشور در ساختارهای غربی سبب افزایش احساس تهدید و ناامنی در روسیه و به کارگیری رویکرد تهاجمی در رهنامه نظامی آن کشور شده، اما از سویی این رویکرد خصمانه نسبت به غرب کنترل شده است.

عیوضی [1387] در پژوهشی با عنوان "بحران شناسی رسانه‌ای: رسانه، قدرت نرم قرن 21" بیان کرده: موضوع بحران، انواع و نحوه شکل‌گیری آن از سوی ارباب رسانه که موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی، از طریق گزینش اطلاعات و اخبار و انحصار آن شده است، مورد بررسی قرار گرفته و فرایند بحران زایی و برهم زدن صلح و امنیت بین‌المللی به بحث گذاشته شده است. جنگ‌های نوین رسانه‌ای با استفاده از ترکیب رسانه‌ها و ادوات جنگی پیشرفته، ابتدا با عملیات جنگ روانی آغاز می‌شوند و در حین جنگ نظامی و پس از آن به شکل گسترده و زیرکانه ادامه پیدا می‌کنند. ظهور رسانه‌های پیشرفته با بهره‌گیری از دانش نحوه تأثیرگذاری، سبب افزایش نقش رسانه در ایجاد، کاهش یا گسترش بحران‌ها شده است، به گونه‌ای که این تأثیرگذاری، ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته پیدا کرده است. از این رو بسیاری بر این باورند که رسانه‌ها در بیشتر موارد، به جای کاهش بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی در خدمت بحران و جنگ هستند. این موضوع، نیاز به تعیین مرزهایی جدید برای نقش رسانه در بحران‌سازی یا بحران‌زدایی و حفظ صلح و امنیت بین‌المللی را روز به روز بیشتر نشان می‌دهد.

قربانی [1399] در پژوهشی با عنوان "تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر" بیان می‌کند: در سال‌های اخیر، جنگ رسانه‌ای و مفاهیم هم‌نشین و مرتبط آن مانند: جنگ نرم، جنگ روانی، در گفتمان امنیت ملی کشورهای مختلف جایگاه خاصی یافته و سرمایه‌گذاری ویژه‌ای بر روی آن انجام شده است. امروزه رسانه‌های مختلف به عنوان آلتی تلقی می‌شوند که ارتباطات جمعی را به سهولت ممکن کرده‌اند و از این طریق هر شخصی در این فضا می‌تواند به راحتی با میلیون‌ها نفر در ارتباط باشد، از آن‌ها متأثر باشد و بر روی آن‌ها نیز تأثیر بگذارد. آنچه که در مورد رسانه‌های حایز اهمیت است این مورد است که رسانه از بستر وظیفه‌ی خود یعنی ارتباط و آگاهی خارج شده و تبدیل به یک عامل مهم در جنگ تحت عنوان جنگ رسانه‌ای تبدیل شده است. جنگ رسانه‌ای با برنامه‌ریزی بر روی افکار افراد جامعه و تغییر عملیات‌های ذهنی و روانی آن‌ها، درصدد جهت‌دهی فکر و سیاسی‌اعضای جامعه و آمادگی آن‌ها جهت پذیرش

کدهای ناقل اهداف سیاسی رسانه ای می باشد. عملیات های روانی در طول یک روز و یک ماه صورت نمی پذیرد بلکه این مهم در طول سال ها تلاش صاحب رسانه صورت می پذیرد تا منطق ذهنی و نگرش مخاطب را دگرگون سازند. لذا می بایست در شناخت حربه های دشمن در ایجاد بستر جهت ایجاد عملیات روانی کوشا باشیم و از نظر علمی و عملیاتی تاکتیک های متقابل جهت مقابله کردن با غرض ورزی آن ها را نیز در اختیار داشته باشیم.

### مرور و چارچوب نظری

ساخت گرایي اجتماعی یک نظریه دانش در جامعه‌شناسی و نظریه ارتباطات است که بررسی می‌کند فهم مشترک بر ساخته از جهان که اساس مفروضات مشترک در مورد واقعیت را تشکیل می دهد، چگونه توسعه پیدا می‌کند. این نظریه بر این مفهوم استوار است که معانی با هماهنگی دیگران و نه به صورت انفرادی، توسعه می‌یابند. ساخت‌های اجتماعی می‌توانند بر اساس جامعه و حوادث مربوط به دوره زمانی وجودشان متفاوت باشند.

چارلز کولی نظریه خود-شیشه ای خود را با این ادعا بیان کرد: «من آن چیزی نیستم که شما فکر می‌کنید من هستم؛ من آن چیزی نیستم که فکر می‌کنم هستم» این بیانگر این دیدگاه است که افراد جامعه ایده‌ها یا مفاهیمی را می‌سازند که بدون وجود افراد یا زبان برای تأیید این مفاهیم وجود ندارد.

تحقیق و پژوهش در وسایل ارتباط اجتماعی از سه منظر مورد توجه و مطالعه قرار می گیرد.

1- اهمیت 2- مسائل و محدودیتها 3- اهم روش های پژوهش در ارتباطات  
لاسلول در مقاله ای با نام «شناخت و کارکرد ارتباط در جامعه» بعد از طرح الگوی معروفش در مورد عناصر پنجگانه ارتباط می نویسد: مطالعه علمی فرایند ارتباط یکی از این پرسشهای پنجگانه را پاسخ می دهد. دانشمندی که به مطالعه «کی» یا برقرار کننده ارتباط می پردازند، متوجه عواملی خواهند بود که عمل ارتباط را آغاز و هدایت می کنند. این جزء از مطالعه و تحقیق [در باب ارتباطات] را تحلیل کنترل می خوانیم. متخصصینی که بر روی «چه می گوید» تمرکز می یابند از روش تحلیل محتوی سود می جویند. آنان که بیش از همه توجه خود را معطوف به رادیو، مطبوعات، فیلم و دیگر مجرای ارتباطی می سازند، تحلیل وسیله را مطرح نظر دارند. زمانی که تحقیق متوجه کسانی است که این وسیله در دسترس آنان است، در آن صورت تحلیل مخاطبین یا استفاده کنندگان از وسایل ارتباط جمعی مورد نظر خواهد بود. چنانچه سؤال اساسی در باب اثر وسایل ارتباطی مطرح شود، در آن صورت، تحلیل اثر مورد توجه محقق خواهد بود.

لاسول با این تقسیم بندی هم زمینه های تحقیق در ارتباطات را عنوان می نماید، هم اشاره ای به روشهای تحلیل آنان دارد [تحلیل محتوی].

طرح کلی لاسول، راهنمای ما در راه شناخت ابزار و انجام پژوهش در ارتباطات جمعی است.

بدین ترتیب باید گفت: کار پژوهش در قلمرو ارتباطات از دشوارترین انواع پژوهش در دانش های انسانی است.

### روش تحقیق

نظر به اینکه تحقیق پیمایش بهترین روش موجود برای آندسته از پژوهندگان اجتماعی است که علاقه مند به جمع آوری داده های اصلی برای توصیف جمعیت های بسیار بزرگی هستند که نمی توان به طور مستقیم آنها را مشاهده کرد، با نمونه گیری احتمالی دقیق می توان گروهی از پاسخ گویان را فراهم آورد که ویژگی های آنان منعکس کننده ویژگی های جمعیت بزرگتر باشد [ببی، 1381 : 568] پیمایش های سازمانی اولین بار در سال های آغازین پس از جنگ جهانی دوم و به عنوان ابزاری برای سنجش روحیه کارکنان انجام شدند و از آن بیشتر سازمانها حداقل يك بار نظر سنجی یا پیمایش سازمانی را انجام داده اند. [هایزش، 1991]

از همین رو، برای انجام این پژوهش علمی-مروری از روش پیمایش استفاده شده است و نظر به اینکه این تحقیق در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد، با استفاده از اسناد کتابخانه ای و منابع اطلاعاتی دیجیتال بدست آمده است.

با توجه به اتفاقات و وقایع مشابه در خصوص جنگ ها و جوامع مورد نظر تحقیق (روسیه و اوکراین) که در طول تاریخ سابقه ی همزیستی در قالب یک جامعه ی واحد [اتحاد جماهیر شوروی] را داشته و اتفاقاً بعد از فروپاشی شوروی در دهه نود میلادی، اوکراین با استقلال از ماهیت کلی خود دچار بزرگترین بحران ها و بیشترین مشکلات اقتصادی، سیاسی و نظامی تا کنون بوده است، رویکرد تاریخی [historicism] در راستای مطالعه ی این موضوعات و بررسی تطبیقی متغیرهای مشاهده شده و پنهان تحقیق استفاده شده است.

با توجه به حجم انبوه جمعیت آماری مطرح در این تحقیق که در خوشه ی اول جمعیت دو کشور روسیه و اوکراین و در مراتب بعدی کشورهای اعضای ناتو و نهایتاً سایر جمعیت کشورهای دیگری که بطور غیر مستقیم از این جنگ تاثیر پذیرفته اند، من جمله: تاثیر عدم تولید کافی محصولات غذایی توسط کشورهای درگیر جنگ و عدم ارائه کافی محصولات مذکور که امنیت غذایی سایر ملت ها را مورد تهدید قرار داده است، لذا با توجه به دشواری توصیف جمعیت های بسیار بزرگ که نمی توان به طور مستقیم آنها را

مشاهده کرد، با مشاهدات و نمونه‌گیری احتمالی، ویژگی‌های جامعه‌ی آماری منعکس‌کننده ویژگی‌های جمعیت بزرگ مورد نظر است.

### جمع بندی

با شرح موارد فوق، می‌توان بیان کرد: با بهره‌گیری از تجربیات و مشاهدات تاریخی جنگ‌های بزرگ جهانی، وجود اشتراکات و همگرایی‌های قومی، مذهبی و زبانی میان روس‌ها با مردم اوکراین، وجود قابل‌ملاحظه‌ی متغیرهای مداخله‌گر در اوضاع سیاسی و اجتماعی اوکراین از سوی اعضاء ناتو و همچنین ملاحظات سیاسی، اقتصادی و نظامی روسیه نسبت به پیشروی‌های چشمگیر ناتو به سمت مرزهای این کشور و تمایل شدید سایر کشورهای اروپای غربی و شرقی به عضویت در ناتو، مواردی به شرح ذیل را در خصوص نقش و تاثیر ارتباطات اجتماعی و رسانه‌های مدرن بحران اوکراین متصور بود:

وسایل ارتباطات جمعی به عنوان پدیده‌های زنده، فعال و مؤثر با یکدیگر در رقابت داخلی و خارجی و همچنین همکاری‌های متقابل هستند، شناخت این تاثیر و تأثیر در انطباق وسایل ارتباط با شرایط نو و تأمین هماهنگی خانواده ارتباطات حایز اهمیت است. رسانه‌ها به عنوان ابزاری پویا و در حال تحرک مستمر، شناخت پیگیری را ضروری می‌سازند تا از تأثیرات آنان بر انسانها آگاهی حاصل شود و از آنچه فن‌سالاری یا حکومت فن بر انسانها و یا شی‌سروری خوانده می‌شود به طور آگاهانه و با شناخت دقیق این وسایل اجتناب گردد. هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به‌کار برود، رسانه است یا رسانه را به صورت تکنولوژی‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف [منطقه، کشور و حتی جهان] منتقل می‌کنند، تعریف می‌کنیم.

نقش رسانه‌های دیجیتال در نحوه‌ی بازنمایی جنگ‌ها حائز اهمیت بوده و این اهمیت در تلاقی نقش رسانه‌های بین‌المللی در جنگ‌ها و در چارچوب پست مدرنیسم مضاعف می‌شود. زیرا رسانه‌ها حائل بین مخاطب و میدان وقایع می‌شوند. بر این اساس در رویکرد پُست مدرنیستی، واقعیت‌های سیاسی از قبیل جنگ همچون امری برساخته قلمداد می‌شوند، به گونه‌ای که این واقعیت، به اقتضای شرایط مختلف تکوین پیدا می‌کند و رسانه به عنوان عرصه‌ای برای بازنمایی واقعیت سیاسی اهمیت فراوانی پیدا می‌کند.

اگر جنگ‌ها را به سه دسته: -سخت [صحنه نبرد و جنگ نظامی]، -نیمه سخت [کودتا و ترور] و -نرم تقسیم‌نمائیم، جنگ رسانه‌ای مهمترین ابزار جنگ نرم در جهانی که بنام -عصر اطلاعات، -عصر ارتباطات یا -عصر حاکمیت جریان آزاد اطلاعات، نام‌گذاری شده، محسوب می‌شود. رسانه‌ها در این جنگ وسیله‌ای برای تسلط بر افکار، اراده و احساسات مردم به شمار می‌روند.



جنگ جهانی رسانه ها در تهاجم نظامی روسیه به اوکراین نیز نقش و تاثیر بسیار قابل مشاهده و ملموسی داشته است تا آن جا که گمان می رود: بعد از ارسال و استقرار پایانه های اینترنتی و همچنین اتصال اینترنت ماهواره ای استارلینک در اوکراین، ایجاد این پایانه های ارتباطی اینترنتی در کوتاه ترین زمان ممکن بمنظور استفاده های متنوع و متعدد نظامی و میان شهروندان این کشور بر روند و استمرار فرسایشی جنگ بر علیه روس ها تاثیر داشته است. یکی از مهم ترین کاربردهای استفاده از اینترنت برای ارتش اوکراین و پهپادهای این کشور است. این پهپادها بدون اینترنت و خاموشی جهت یاب ها، قابلیت پروازی خود را از دست می دهند. پایانه های اینترنتی استارلینک که مستقیماً به ماهواره های ارتباطی متصل هستند، قابلیت کمک به پهپادهای اوکراینی در نابودی تجهیزات نظامی روسیه را دارا هستند.

از عوامل مهم دیگر در عدم دستیابی روس ها به اهداف مورد انتظارشان در مدت زمان محدود، وجود روابط اجتماعی معنادار میان جمعیت انسانی روسیه و اوکراین و همچنین اشتراکات قومی، زبانی و مذهبی است.

رسانه های نظام سلطه به مدرن ترین فناوری های به روز و جهانی مجهز هستند و حفظ و گسترش قدرت کشور های استکباری به وجود رسانه ها وابسته است. از یک سو به عنوان ابزاری در جهت اجرای عملیات روانی قدرت ها علیه ملت ها و دولت های مستقل عمل کرده و از سوی دیگر وسیله ای برای کنترل، تضعیف، جهت دهی و هدایت افکار عمومی مردم در سراسر جهان محسوب می شوند.

با توجه به تشریح پتانسیل و اهمیت رسانه های تصویری خصوصاً صنعت سینما و رسانه های دیجیتال، ورود و حضور کم دین سینمای اوکراین، ولودیمیر زلنسکی که شناخت مخاطبان داخلی در ابتدا از طریق رسانه های جمعی و نقش آفرینی در سریال های تلویزیونی، خصوصاً سریال خادم ملت در نقش رئیس جمهوری از وی بوده است را می توان از کارکردهای رسانه های نوین در نظر گرفت که از قضا آینده ی سیاسی زلنسکی در قامت رئیس جمهور اوکراین و در عالم واقعیات سیاسی همین گونه رقم زده که در حال حاضر هم با رویه های موجود به نوعی شاهد نقش آفرینی او به عنوان بازیگری احساسی، در دست قدرت های جهانی هستیم.

البته پیش تر هم این گونه تاثیرات دنیای رسانه را در موارد این گونه شاهد بوده ایم که حتی رونالد ریگان رئیس جمهوری اسبق ایالات متحده امریکا هم از دنیای رسانه و تلویزیون پا به عرصه ی سیاست ورزی گذاشت.

در صنعت فیلم سازی امریکایی که متولی آن هالیوود است، تبدیل شخصیت های اسطوره ای و ستاره های سینما مانند آرنولد شوارتزنگر به مقامات سیاسی این کشور همواره در دستور کار بوده است.

تقسیم بندی های جدید ژئوپلیتیکی بعد از جنگ جهانی دوم در قالب بلوک شرق و غرب که هر یک بخشی از جهان را زیر نفوذ خود قرار دادند، تحت عنوان جنگ سرد و متأثر از دکترین ترومن در سال 1947م بروز کرد و تا بعد از زمان فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال 1991م ادامه یافت. در کنار ادامه جنگ های گرم بین مناطق درگیر پیرامونی، اقتصاد کشورهای صنعتی، یعنی اقتصاد وابسته به تولید تسلیحات نظامی نیز رونق یافت. از مهمترین تبعات جنگ سرد که هم اکنون کشورهای ابر قدرت جهانی و هم پیمانانشان با آن دست و پنجه نرم می کنند، فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی بود. در پی این تحولات سیاسی و نظامی، تجزیه های جغرافیایی و تولد کشورهای مستقل و هم ارز با کانون های قدیم، باز هم شاهد ظهور و بروز جنگ های نیابتی قدرت های جهان اول در این نقطه از اروپا هستیم.

**منابع فارسی:**

- لواک، مارلن [1397] سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال، علی شایان‌فر، مترجم، تهران، انتشارات پشتیبان.
- تانکار، جیمز و سوریناشر، ورنر جوزف [1393] نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، مترجم، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد [1396] نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.
- هیتلر، آدولف و استالین، ژوزف [۱۳۹۹] دو تفکر در جنگ دوم جهانی، فرهاد ستارپور، مترجم، تهران، انتشارات ترنگ.
- بوتور، ژان فرانسوا [۱۳۹۶] پوتین و نظم نوین جهانی، محمود بهفروزی، مترجم، تهران، انتشارات جامی.
- بوتول، گاستول [1393]، جامعه‌شناسی جنگ، هوشنگ فرخجسته، مترجم، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- حسین، بشیریه [1378]، دولت و جامعه‌ی مدنی، گفتمان‌های جامعه‌شناسی سیاسی، قم، انتشارات نقد و نظر.
- ربانی خوراسکانی [1368]، رسول، جامعه‌شناسی سیاسی جنگ، اصفهان، انتشارات فیروز.
- پوریانی، جابر و ساوه‌دودی، مصطفی [1397] سواد رسانه‌ای و مدیریت بحران، تهران، انتشارات پشتیبان.
- پوریانی، جابر و دیگران [1394] عملیات روانی از نظریه تا عمل، تهران، انتشارات پشتیبان.
- پوریانی، جابر و چشمه‌نور، مرتضی [۱۳۹۶] فرماندهان و مدیران در رسانه، تهران، انتشارات پشتیبان.
- ساوه‌دودی، مصطفی [۱۳۹۷] رسانه، قدرت نرم و امنیت، تهران، انتشارات پشتیبان.
- سلیمی، سعید و دیگران [۱۳۹۵] فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تهران، انتشارات پشتیبان.
- آکسیویچ، سوتلانا [۱۳۹۹] شیفتگان مرگ، شهرام همت‌زاده، مترجم، تهران، انتشارات نیستان.
- نشست تخصصی با حضور اساتید دانشگاه علامه طباطبایی، [۲۳ اسفند ۱۴۰۰] رسانه ها؛ بحران اوکراین و روسیه، برگرفته از لینک: <https://atna.atu.ac.ir/fa/news/303652>



## الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور

دکتر حسن جعفری طاهری

<sup>1</sup> پژوهشگر، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز (نویسنده مسئول)

دکتر علی رضاییان

<sup>1</sup> استاد تمام، رییس دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز

دکتر احمد ودادی

دانشیار، عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز

دکتر محمدرضا ربیعی مندجین

استادیار، عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز

### چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی برای اکثر سازمان ها به خصوص نظام بانکداری و مدیران نشان موضوعی مهم به شمار می رود. تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی یکپارچه مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی انجام یافته است. جهت انجام پژوهش، پس از مرور ادبیات، ابتدا با استفاده از روش دلفی و نظرخواهی از خبرگان به شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی پرداخته شده است. جامعه آماری این بخش ترکیبی از خبرگان دانشگاهی و نظام بانکی کشور در سطح بانک‌های دولتی و خصوصی و نیمه دولتی بود و نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای نسبی انجام شد. جهت انجام مراحل دلفی، پرسشنامه‌ای برگرفته از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در ادبیات و مبانی نظری، به خبرگان ارسال گردید و نظرسنجی پس از مرحله دوم دلفی متوقف شد و الگوی مفهومی اولیه تدوین گردید، سپس در مرحله دوم پژوهش جهت بررسی اعتبار الگو، از جامعه آماری به تعداد 2296 نفر که شامل مدیران و کارشناسان مربوطه در نظام بانکی بود، نمونه‌ای به تعداد 749 نفر به روش طبقه‌ای نسبی انتخاب شد و پرسشنامه تدوین گردیده بر اساس الگو، در میان آنان توزیع شد. پس از انجام تجزیه و تحلیل در این بخش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، الگوی مفهومی نهایی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی تدوین شد. یافته‌های تحقیق بیان گر 2 بعد اصلی (ذینفعان اولیه و ذینفعان ثانویه)، 9 مولفه (رقبای، نهادهای نظارتی و قانونی، مشتریان، تامین‌کنندگان و شرکا، سهامداران، کارکنان،

نهادهای حاکمیتی، جامعه، محیط زیست] و 32 شاخص می باشد. در نهایت بر اساس الگوی به دست آمده مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، پیشنهادهایی در زمینه ابعاد ذینفعان اولیه و ثانویه ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، نظام بانکی، رویکرد یکپارچگی، طبقه‌بندی JEL: G

G 2، 3

### مقدمه

پیشرفت‌های اجتماعی- اقتصادی به نوبه خود سبب انتقال میزان زیادی از قدرت به اقتصاد شده است. بسیاری از این پیشرفت‌ها، از تغییرات گسترده در ساختارهای اقتصادی سرچشمه می‌گیرند. در اثر شرایط مطلوب جدید، امکان تاثیرگذاری بیشتری برای شرکت‌ها فراهم شده، ولی در عین حال احتمال سوء استفاده از قدرت به وسیله آنها نیز به وجود آمده است. در این اثنا مسئولیت اجتماعی، به عنوان عنصر مهار کننده برای قدرت، تاثیر و تخلفات شرکت‌ها، اهمیت زیادی به دست آورده است [شاه‌حسینی، 1395]. در این میان حساسیت سازمان‌های دولتی نسبت به مسائل مختلف عمومی جامعه محلی، مقوله قابل ارزشی است که تنها می‌تواند از طریق سازوکار مسئولیت اجتماعی سازمانی جنبه عملی و کاربردی به خود بگیرد. سازمان‌های دولتی بنا به سهم و نقش زیادی که در فرهنگ‌سازی و القای هنجارها دارند می‌توانند طلایه‌دار تحقق و ترویج این مفهوم در اداره امور باشند تا دیگر بخش‌های غیر دولتی با الهام و الگوبرداری از سازمان‌های دولتی در این خصوص به پذیرش و استقرار مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی در بخش متبوع مبادرت ورزند [الوانی و احمدی، 1392]. در این حالت اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان مبدل گردیده است. پس سازمان‌ها جهت اجرای این امر نیازمند یک چارچوب می‌باشند. سازمان‌ها می‌توانند یک چارچوب بومی متناسب با شرایط داخلی و صنعت خود داشته باشند. امروزه مسئولیت اجتماعی برای همه سازمان‌ها موضوعی مهم به شمار می‌رود که در این میان نظام بانکداری به سبب مأموریت خاص خود، از جایگاه ویژه‌ای در این خصوص برخوردار است. بانک‌ها و ارائه دهندگان خدمات مالی عمومی جزو حساسترین سازمان‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌باشند. نظام بانکی دارای الزام حقوقی و اجتماعی می‌باشد تا از این طریق بتواند پاسخگوی نیازهای اقتصادی و اجتماعی باشد. صنعت بانکداری نقطه اتکای توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی هر جامعه‌ای نیز محسوب می‌شود [قائمی اصل، 1397]. مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری دارای پارادایمی جدید با پنج تا شش دهه عمر می‌باشد که از دهه ۱۹۵۰ میلادی به بعد در این صنعت مطرح شده است. بانک‌ها در کشورها به عنوان منبع پول و ثروت شناخته می‌شوند و به همین دلیل جامعه از آنان انتظار دارد به ازای ثروتی که از محل سرمایه‌گذاری و پس انداز مردم کسب می‌کنند، خدماتی به اعضای ضعیف‌تر و آسیب‌پذیر یا نیازمند جامعه ارائه دهند.

اینچنین است که مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در کشور کارکردی اخلاقی و فرا اقتصادی پیدا می‌کند لذا تقریباً تمام بانک‌ها سازوکار عمل به رسالت مسئولیت اجتماعی با این اعتقاد که هزینه عمل به مسئولیت اجتماعی، هزینه سربار نیست بلکه هزینه پاکسازی جامعه است را در خود ایجاد کرده‌اند. امروزه بانک‌های کشور شامل بانک‌های دولتی، نیمه دولتی [مشمول اصل 44] و خصوصی در راستای مسئولیت اجتماعی، طرح‌هایی در حوزه‌های مختلف طراحی و اجرا کرده‌اند. از این رو بومی سازی الگویی در خصوص مسئولیت اجتماعی در این عرصه ضروری به نظر می‌رسد. نظریه‌های مختلفی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مانند نظریه‌های انگیزه سود، نظریه‌های انگیزه قدرت، نظریه‌های انگیزه‌ی اجتماعی و نظریه‌های اخلاقی وجود دارد. نظریه‌های فوق تلاش می‌کنند معیارهای هنجاری برای مدیران و فرهنگی سازمانی را برای ایجاد مسئولیت اجتماعی شرکت فراهم کنند. با این وجود، تجربه نشان می‌دهد که این موارد برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کافی نمی‌باشند. به عنوان مثال زمانی که یک شرکت دارای فرهنگ و ساختار شرکتی اخلاقی است، حصول موفقیت بستگی به مدیران و کارکنان دارد؛ زیرا شرکت‌ها عامل بستر اخلاقی هستند. با این وجود، افراد مؤلفه‌های قانونی واقعی شرکت‌ها هستند، زیرا تنها افراد می‌توانند عمل کنند و شرکت‌ها نمی‌توانند عمل نمایند و اینجا است که رویکرد یکپارچه‌سازی بیان می‌کند که نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید فضایی برای یکپارچگی شخصی مدیران و کارکنان شرکت‌ها همراه با فرهنگ و ساختار اخلاقی شرکت به وجود آورد [آگوستین<sup>23</sup>، 2014]. در عمده مطالعات انجام شده در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانی به بحث عوامل موثر و یا نتایج حاصل از مسئولیت اجتماع سازمانی پرداخته شده است. همچنانکه بیدما و همکاران (2016) و عزیز و همکاران (1397) به پژوهش عوامل موثر در این زمینه پرداخته‌اند و نیز اسماعیل پور و همکاران (1396)، گانگی و همکاران (2019)، دل آتی<sup>24</sup> و دیگران (2017) به پژوهش نتایج و تاثیرات مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند. از طرفی برخی از مطالعات انجام یافته در خصوص مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی نیز، به ارائه الگو پرداخته‌اند. از جمله می‌توان به پژوهش‌های حسین و خان (2016)، توران و هوزاکس (2017) اشاره نمود. مطالعات انجام یافته پیشین در خصوص ارائه الگو، مطالعاتی در خارج از کشور بوده است، در صورتی که با توجه به شرایط مختلف محیطی، لازم است در این خصوص مطالعات داخلی انجام یافته و ارائه الگو به صورت بومی برای داخل کشور مهیا گردد. از طرفی هیچ یک از پژوهش‌های پیشین، به ارائه الگویی با رویکرد یکپارچگی در نظام بانکی نپرداخته‌اند. پرواضح است که مسئولیت اجتماعی مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها شامل روابط کلی سازمان با تمامی ذینفعان از

1. Agustín

2. Stefano Dell'Atti

جمله مشتریان، کارکنان، افراد جامعه، سهامداران، سرمایه‌گذاران، دولت و رقبا می‌باشد. از آنجایی که بانک‌ها به عنوان یکی از مهمترین نهادهای اقتصادی کشور، دارای نقش انکارناپذیری در اجتماع بوده و عملکرد آنها بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد و با توجه به اینکه در حال حاضر تمامی خدمات بانک‌های کشور به لحاظ ماهیتی، قریب به اتفاق یکسان است و از سویی دیگر بیشترین تکیه چرخ اقتصاد کشور بر محور بانک‌ها حرکت می‌کند همچنین مفهوم بانک از منظر افکار عمومی یک نهاد اقتصادی واحد در جذب منابع پولی و تخصیص آن در جامعه است لذا لازم است که بانک‌ها به عنوان یک کل واحد و یک نظام منسجم به لحاظ کارکردی و تأثیرگذاری، در موضوع ایفای مسئولیت اجتماعی از یک الگوی واحد و یکپارچه پیروی نمایند از طرفی دیگر با وجودی که بانک‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی، به تحقیق و تفحص می‌پردازند و فعالیت‌های مختلفی دارند لیکن به دلیل عدم دست داشتن الگویی بهینه، تأثیر این فعالیت‌ها و پژوهش‌ها غالباً فاقد عمق و کاربرد گسترده است از این رو الگویی که رویکرد یکپارچگی ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها را مشخص نماید، مورد نیاز می‌باشد. با توجه به مطالب فوق در خصوص مسئولیت اجتماعی که نشان دهنده خلاء مطالعاتی می‌باشد و از طرف دیگر بانک‌های ایرانی هر یک بر حسب برداشت‌های خود فعالیت‌هایی در خصوص مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند، پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که الگوی مناسب مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور چه الگویی می‌باشد؟

قبل از پاسخ به پرسش، در ابتدا محقق مطالعاتی بر مبنای نظری و پژوهش‌های پیشین پیرامون مسئولیت اجتماعی داشته است و سپس با انسجام بخشیدن به مطالعات قبلی و رسیدن به مفهوم مشترک، در بخش 2، عوامل الگوی مورد نظر را استخراج نموده و در بخش 3 با قرار دادن این عوامل در اختیار نخبگان و سپس اعتبار یابی الگوی طراحی شده، در نهایت دستاوردهای این مقاله جهت ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی را ارائه و تحلیل نمود. در بخش 4 نیز از مباحث ارائه شده نتیجه گیری نموده و پیشنهادهایی در این زمینه را ارائه می‌نماید.

## مبانی نظری

### مسئولیت اجتماعی سازمانی

مسئولیت اجتماعی، مفهوم جدیدی است که در ادبیات سازمان‌های خدماتی، اقتصادی و رسانه‌ای شکل گرفته است و از دهه‌ی 80 به بعد آثار آن را می‌توان در سازمان‌های دولتی و خصوصی مشاهده کرد (نیکخواه و جهانشاهی فرد، 1393). مسئولیت اجتماعی از منظر جامعه‌شناختی در سه سطح خرد، میانی و کلان قابل ملاحظه است. در سطح خرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان احساس تعهد و کنشی که افراد در قالب نقش‌های خود نسبت به یکدیگر دارند، در نظر گرفته می‌شود. در سطح میانی مسئولیت اجتماعی در

ارتباط با گروه، سازمان و مانند آن مطرح می‌شود. و در سطح کلان مسئولیت اجتماعی دولت-ملت‌ها در نظام جهانی مطرح می‌گردد (اسکلیر و میلر<sup>25</sup>، 2010). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها امروزه به عنوان یک ابزار برای تقویت ارائه یک تصویر بهتر در افکار ذینفعان و نمایش رفتار پاسخگو نسبت به جامعه و محیط زیست، شهرت پیدا کرده است (محتشم و ارشد، 2012).

در این میان مسئولیت اجتماعی سازمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مسئولیت اجتماعی سازمانی، تنها مسئولیت کسب‌وکار در قبال جامعه، بیشتر نمودن سود سهامداران در چارچوب مقررات حقوقی و سنت‌های اخلاقی کشور است (آنادول<sup>26</sup> و همکاران، 2015). مسئولیت اجتماعی سازمانی به مجموعه وظایف و تعهداتی گفته می‌شود که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد (جزنی، براتی و پارسامهر، 1393). کارول<sup>27</sup> ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان را در هرم مسئولیت اجتماعی، گردآوری کرده است؛ مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و انسان دوستانه که مسئولیت‌های اقتصادی، بر این بنیان است که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، میزان بسیاری از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود و سازمان موقعیت رقابتی قوی‌ای نیز به دست آورد (سولومون اولاجیده<sup>28</sup>، 2014) و از مسئولیت‌های حقوقی (قانونی) این انتظار وجود دارد که سازمان‌ها در اجرای جزئی از پیمان اجتماعی موجود میان کسب و کار و جامعه، ماموریت‌های اقتصادی‌شان را در چارچوب قانون به انجام برسانند (جزنی و همکاران، 1393). مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل؛ رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است (اسماعیل پور و آرام، 1396)؛ همچنین مسئولیت‌های اخلاقی که معیارها، هنجارها یا انتظاری را در بر می‌گیرد که توجه به آن چه را که مصرف‌کنندگان، کارکنان، سهامداران و جامعه، به گونه‌ای منصفانه، عادلانه یا منطبق بر رعایت حقوق معنوی ذینفعان و حمایت از آنها می‌نگرند، منعکس می‌کند. تغییر در اخلاقیات مقدم بر وضع قوانین است، زیرا خود آن محرک وضع قوانین و مقررات است. از بعد اخلاق مسئولیت اجتماعی به عنوان پاسخگویی اجتماعی هم یاد می‌شود (جزنی، 1393) و در نهایت مسئولیت‌های انسان دوستانه؛ انسان دوستی، نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. همچنین مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان به صورت داوطلبانه انجام می‌دهد و شامل مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه می‌باشد. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است

2. skiller & miller

3. Anadol

4. carol

5. Solomon Olajide



که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌ها از لحاظ اخلاقی الزام‌آور بوده؛ در حالی که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است (سولومون اولاجیاد، ۲۰۱۴).

مسئولیت اجتماعی در رابطه با ذی نفعان (اجتماعی و غیر اجتماعی)، تلاش‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت را در ارتباط با جامعه، محیط طبیعی، نسل‌های آینده و سازمان‌های غیر دولتی توضیح می‌دهد (آنتونی و هونگ<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۴)؛ مشتریان: مسئولیت اجتماعی مربوط به مشتری، به تلاش‌های بازاریابی شرکت در تأمین نیاز مشتریان از راه‌های اخلاقی برمی‌گردد (آنتونی و هونگ، ۲۰۱۴)؛ مسئولیت اجتماعی مربوط به کارکنان، فعالیت‌های منابع انسانی شرکت را در پرورش برآورده کردن نیازهای آنها شرح می‌دهد (فریرا و الیویرا<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۴)؛ مسئولیت اجتماعی مربوط به دولت ختمی‌های شرکت را در پذیرش مقررات دولتی، توضیح می‌دهد. چرا که طرح‌های مسئولیت اجتماعی اغلب به صورت داوطلبانه درک می‌شوند تا تعهدات قانونی در بازارهای نوظهور، این رابطه ممکن است ضعیف‌تر باشد چرا که نسبت به کشورهای توسعه یافته، قوانین و مقررات نسبتاً کمتری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی وجود دارد (شن و زو، ۲۰۱۱). نظریات متنوعی در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه گردیده است که برخی از آنها به شرح ذیل اشاره می‌گردد:

نظریه مشروعیت: به نهادهایی اشاره دارد که چه بسا در تلاش برای مشروعیت بخشی به روند قانون‌مندی فعالیت‌های خود از طریق انتشار گزارش‌های مسئولیت اجتماعی برای نهادها به منظور کسب موافقت و کمک جامعه در حمایت از ادامه‌ی حضور خود هستند (بیابانی، سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۹۴).

نظریه‌ی صاحبان منافع: اصطلاح صاحبان منفعت به بسیاری از گروه‌ها با تلاش‌هایی اختصاصی اشاره دارد که می‌تواند بر نهاد اثرگذار یا تحت فعالیت یا تصمیمات نهاد مانند سرمایه‌گذاران، کاربران، مشتری‌ها، دولت، گروه‌های فشار و جامعه است (محمد و مصطفی، ۲۰۱۲).

### جایگاه مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

بانک‌ها از مهم‌ترین ارکان اقتصادی هر کشوری محسوب می‌شوند، بنابراین عدم ساختار مناسب با مسئولیت اجتماعی آن‌ها، می‌تواند ریسک‌هایی نظام یافته بر کل اقتصاد تحمیل کند (عباس زاده و عظیمی، ۱۳۹۳). یک بانک دارای الزام اجتماعی و حقوقی است تا بتواند پاسخگوی سایر بخش‌های اقتصاد و اجتماع باشد؛ همچنین صنعت بانکداری نقطه اتکای توسعه اجتماعی و اقتصادی هر جامعه‌ای محسوب می‌شود (عباسی، زندی و خلیفه، ۱۳۹۴). مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بحرانی‌ترین بخش در بانکداری اسلامی است که

<sup>1</sup>: Anthony W. I. & Hong G. J

<sup>2</sup>: Ferreira, P. & Oliveira, E. R

بانکداری غیرقانونی را منع می‌کند. مسئولیت اجتماعی اسلامی به مسئولیت اجتماعی با تأکید بر شریعت اسلام اشاره دارد. در این نوع مسئولیت اجتماعی مبنای اسلامی چون عدل، و مساوات، مبنا قرار می‌گیرد [سپاسی و راهداری، 1392]. بنابراین بانک‌های اسلامی در سراسر جهان برای اثبات ادعای خود نسبت به پیروی از اصول شریعت، باید به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود همت گمارند؛ در واقع، ایفای مسئولیت‌های اجتماعی به جای اینکه صرفاً در جهت منافع بانک‌ها یا به دلیل الزامات قانونی باشد به منظور رفاه اجتماعی انجام می‌شود؛ بنابراین بانک‌های اسلامی نسبت به فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی در سطح جهانی و منطقه ای تعهد دارند [کریمی و همکاران، 1393]. شناخت سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مسئولیت اجتماعی مطابق با شرایط بومی کشور، تاثیر مطلوبی در توسعه هر دو مقوله در بانک‌ها خواهد داشت. بر همین اساس، الگوی اثربخش مسئولیت اجتماعی نظام بانکی، نقطه عطف مشارکت این نهاد در حل مسائل اجتماعی و ایجاد سرمایه اجتماعی خواهد بود [عزیری و همکاران، 1397]. با توجه به اینکه همواره سیاست‌های بانکی در راستای سود رسانی به طبقات ثروتمند جامعه شکل گرفته است، توجه به طبقات آسیب‌پذیر و قشرهای کم درآمد و بیکار می‌تواند در تحقق مسئولیت اجتماعی بانک‌ها نقش بسزایی داشته باشد. به این معنا که ایجاد زیرساخت‌ها و محرک‌های لازم، برای رشد و ارتقای بنیادین وضعیت اجتماعی و اقتصادی جامعه می‌باشد. بانک‌ها در سال‌های اخیر به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی قابل اجرا در موسسات خود پی برده اند. از آنجا که بانک‌ها نظارت و کنترل جریان سرمایه، وام دهی پروژه‌ها و سیاست‌ها و اقدامات مرتبط را بر عهده دارند، قادرند در نحوه عملکرد کسب و کارهای تحت حمایت خود اعمال نفوذ نمایند. یکی دیگر از پیامدهای عملکردی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها زیان‌های زیست محیطی ناشی از وام‌های اعطایی به کسب و کار هاست که در این راستا بانک‌ها موظف هستند تا استانداردهای مرتبط یا مسئولیت‌های زیست محیطی را در شرایط و الزامات وام دهی و سرمایه گذاری خود ملحوظ نمایند. از جمله پیامدهای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها تاثیر عملکرد آنها در حوزه‌های اجتماعی همچون امور خیریه، توسعه مشاغل و ... است که البته این موضوعات می‌بایست در گزارش‌های سالانه بانک‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی دارای مصداق باشد.

رویکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها این امکان را می‌دهد که مفاهیمی را برای تمایز خودشان از رقبا از طریق طرح‌های مختلف پروژه‌ها یا اقدامات به کار گیرند. به علاوه، بانک‌ها و موسسات مالی دیگر به خوبی می‌توانند با مشتریان به واسطه مشخص کردن اثرات مثبتی که بر آنها دارد، همچنین با درگیر کردن بالقوه مشتریان از طریق مشارکت آنها در پروژه‌های معین مرتبط با مسئولیت اجتماعی با آنها ارتباط برقرار نمایند [پیرایش و صالحی، 1397]. سرمایه اجتماعی در بانک‌ها می‌تواند وفاداری مشتری

را حفظ کند که برای بانک بسیار مهم می‌باشد به دلیل اینکه جذب مشتریان جدید هزینه برتر از حفظ مشتریان موجود می‌باشند (وانگ<sup>31</sup>، 2015). فومبرون و شانلی<sup>32</sup> (1990) اشاره می‌کنند که سهم بیشتر یک بانک در رفاه اجتماعی شهرت آن را بهبود خواهد بخشید. شهرت که به طور نزدیکی با آگاهی نام تجاری مرتبط می‌باشد، به تمایز نام تجاری کمک می‌کند و نهایتاً باعث کسب مزیت رقابتی برای بانک می‌شود (وو و شن<sup>33</sup>، 2013) و آن به کیفیت مالی بانک تصور می‌شود. در رویدادهایی که بانک به طور جدی در فعالیتهای اجتماعی مشارکت می‌کنند این امر موجب افزایش منافع بانک در کوتاه مدت و بلندمدت می‌شود و برای یک بانک بسیار حیاتی است که منافع زیادی را به منظور جذب متخصصان مالی و حفظ هزینه‌های سهام خود کسب کند (مورتزی<sup>34</sup> و همکاران، 2014). یک رابطه قوی بین فعالیتهای سرمایه اجتماعی بانک، توسعه پایدار، رشد مثبت و موفقیت مالی وجود دارد و ملاحظه شده است که رفتارهای ناپسند و فعالیتهای پرخطر محیطی به شهرت و اعتبار آسیب می‌رساند و ارزش بانک در بازار سهام را تحت تاثیر قرار می‌دهند. بانک‌ها با داشتن شهرت خوب و انجام فعالیتهای وابسته به سرمایه اجتماعی به راحتی بازارهای هدف خود را تحت تاثیر قرار می‌دهند و مزایای زیادی از آن کسب می‌کنند. سرمایه اجتماعی در بانک‌ها می‌تواند یک دارایی صنعت مالی باشد که به طور فزاینده محصولات و خدمات را استانداردسازی کرده و مشتریان بالقوه را جذب نماید. در حین اینکه برقراری رابطه دوستانه به بانک‌ها در تفکیک خود از دیگر ارائه دندگان کمک می‌کند (پیرایش و صالحی، 1397). مسئولیت اجتماعی تاثیر زیادی در عملکرد بانک‌ها دارد. مفهوم عملکرد سازمانی بر مبنای عواملی همچون جابه جایی کارکنان، سود خالص، موفقیت در توسعه بازار، روحیه و رضایت شغلی با اعضای سازمانی و .. بوده است. اما همه این عوامل اساساً وابسته به حداکثرسازی سود یک بانک به منظور برآوردن کل مسئولیتهای دیگر است. دلیل چرایی همه فرضیه‌های دیگر بر مبنای حداکثرسازی سود می‌باشد که به طور خودکار منجر به عملکرد سازمانی خوب می‌گردد. پس آن بدین معنی است که یک بانک پاسخگوی اجتماعی، بدون شک در بلند مدت، افزایش سود و مازاد عملیات خواهد داشت (آدگبولا<sup>35</sup>، 2014).

در این خصوص رویکردهای متفاوتی به مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها وجود دارد، یکی از این رویکردها، رویکرد یکپارچگی می‌باشد. بدین معنا که به چگونگی یکپارچه کردن نیازهای اجتماعی به وسیله کسب و کار می‌پردازد چرا که کسب و کار برای

1. Wong

2. Fombron &amp; SHanlee

3. Wu &amp; Shen

4. Murteza

5. Adegbola

پیدایی، دوام و رشد خود به جامعه وابسته است. نیازهای اجتماعی عموماً به عنوان عامل شکل‌گیری تعامل جامعه با کسب‌وکار و مشروعیت بخشی به آن در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه سازمان باید نیازهای اجتماعی را در نظر بگیرد و آنها را به گونه‌ای با هم یکپارچه کند که کسب و کار، همساز با ارزش‌های اجتماعی به فعالیت بپردازد. بر اساس تئوری‌های یکپارچه فرض بر این است که وجود شرکت وابسته به جامعه است و بر این اساس می‌بایست تقاضاهای جامعه را در عملیات خود همراه با ارزش‌های اجتماعی یکپارچه سازد و همواره باید به دنبال پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و دستیابی به مشروعیت اجتماعی در عملیات خود باشند از این رو تقاضاهای اجتماعی ذینفعان در استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است.

امروزه بانک‌ها ملزم به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست، حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان می‌باشند (پورخویی، 1394). وقتی به چگونگی برخورد و ارتباط سازمان با ذینفعان می‌پردازیم، موضوع مسئولیت اجتماعی مطرح شده و سازمان درصدد پاسخگویی به اولویت‌های محیطی بر می‌آید. همچنین چگونگی برخورد سازمان با مشتریان، سرمایه‌گذاران، سهامداران و حتی شرکت‌های رقیب، با توجه به میزان مسئولیت‌های اجتماعی تعیین می‌شود (دوسوکی، 2005). مسئولیت اجتماعی بانک‌ها یعنی مسئولیت بانک در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. منظور از جامعه، همه ذینفعان بانک است. مهمترین ذینفعان بانک که در موقعیت شرکت به صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر هستند عبارتند از مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهامداران و جامعه. این موضوع باید به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همه اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر هم باید به همین روش عمل کنند (کل، 2005).

بانک‌ها به عنوان تسهیل‌گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت همچنین فراهم آورنده خدمات برای اجتماعات ملی و بین‌المللی، در حرکت مسئولیت اجتماعی در کل جامعه نقش مهم و غیر قابل انکاری دارند. بانک‌ها به عنوان بخش مهمی از اقتصاد کشور با ذینفعان متعدد و حساسی مواجهند و تغییرات مختلفی را در ساختار ذینفعان خود تجربه می‌کنند و در این مسیر الزاماتی را نیز دارند که از جمله می‌توان به پاسخگویی، شفافیت، رفتار اخلاقی، احترام به منافع ذینفعان، احترام به حاکمیت قانون، احترام به هنجارهای رفتاری بین‌المللی، احترام به حقوق انسان‌ها اشاره کرد (حیاتی و همکاران، 1397) که مسئولیت اجتماعی خود را به عنوان یک وظیفه و یک رویکرد متعالی به کسب و کار و بر مبنای تئوری ذینفعان و متناسب با گروه‌بندی ذینفعان اولیه و ثانویه برنامه‌ریزی و اجرا می‌کنند.

در این خصوص، الگوی ذینفعان که توسط فریمن<sup>36</sup> (2010) ارائه گردیده است، نقشه‌ای است که افراد و گروه‌هایی را نشان می‌دهد که می‌توانند بر تحقق اهداف سازمانی تأثیر بگذارند یا تأثیر بپذیرند. مدل فریمن نشان دهنده یک تلاش اولیه در زمینه نظریه یکپارچه ذینفعان است [شاه‌حسینی، 1395]. در ادبیات مسئولیت اجتماعی در خصوص مدیریت روابط سازمان‌ها با ذینفعان مباحثی شکل گرفته است و حاکی از آن است که با در نظر گرفتن ذینفعان چندگانه، مسئولیت اجتماعی به نحو بهتری شکل می‌گیرد [شاه‌حسینی، 1395]. در این میان بانک‌ها با ذینفعان متعددی مواجهند [حیاتی، مشبکی و خورشیدی، 1397]. با توجه به اینکه ایجاد موازنه میان خواسته‌ها و انتظارات گروه‌های ذینفع، بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است و سازمان‌ها به ویژه مدیران آنها در هر تصمیم، باید تمامی گروه‌های ذینفع را پشتیبانی کنند از این رو بر اساس نگرش ایفای مسئولیت اجتماعی، نظام بانکی دارای شبکه‌ای از ذینفعان است که هر کدام از آنها حوزه و محیط عملکردی مربوط به خود را دارا هستند. بر اساس دیدگاه کارکسون<sup>37</sup> که یکی از توسعه دهندگان نظریه ذینفعان است، ذینفعان به دو گروه ذینفع اولیه و ذینفع ثانویه تقسیم می‌شوند [شاه‌حسینی، 1395]. همچنین با توجه به نزدیکی این نگاه با ساختار نظام بانکی کشور، شبکه ذینفعان بانک نیز می‌تواند به ذینفع اولیه و ذینفع ثانویه تقسیم شود. شایان ذکر است که منظور از اولیه و ثانویه در نظام بانکی، تاکید بر متقدم و متأخر بودن ذینفعان نیست بلکه این تقسیم بندی صرفاً مطابق با تعاریف قبلی صورت گرفته مربوط به مخاطبان مستقیم در درون و برون سازمان بانک پیرامون مسئولیت اجتماعی است که قاعدتاً می‌بایست بر اساس رویکرد یکپارچگی، به طور یکسان مد نظر قرار گیرند. ذینفع اولیه ذینفعی است که بانک‌ها نمی‌توانند بدون مشارکت همیشگی آن، به حیات خود ادامه دهد. این گروه اغلب شامل سهامداران، کارکنان، مشتریان و تامین‌کنندگان هستند. چنانچه یکی از ذینفعان اولیه از سازمان ناراضی شود و به صورت کلی یا جزئی از سازمان کناره‌گیری نماید، سازمان دچار آسیب می‌شود و یا امکان بقای خود را از دست می‌دهد. ذینفع ثانویه، ذینفعی است که بر بانک‌ها تأثیر گذاشته و از آن تأثیر می‌پذیرد ولی در انجام فعالیت‌های اصلی سازمان دست‌اندرکار نبوده و برای بقای آن ضروری نیست. مسئولیت‌های یک بانک، شامل ذینفعان ثانویه هم می‌شود هر چند ممکن است با آنها مبادله مستقیمی نداشته باشد [شاه‌حسینی، 1395].

اسماعیل پور و آرام (1396)، پژوهشی با عنوان: تأثیرات مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، انجام داده اند که هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها بوده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه

1. Freeman

2. Carcassonne

آماري پژوهش، شامل افرادي بوده است كه از خدمات شعب بانك ملت در شهر بوشهر استفاده مي‌كنند. حجم نمونه پژوهش 384 نفر مي‌باشد كه از روش نمونه‌گيري در دسترس استفاده شده است. براي جمع‌آوري داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روايي پرسشنامه از طريق روايي محتوا و پاييبي آن از طريق ضريب آلفاي كرونباخ مورد تاييد قرار گرفته است. براي تجزيه و تحليل داده‌ها از مدل‌سازي معادلات ساختاري، به كمك نرم‌افزار پي‌ال‌اس استفاده گرديده است. نتايج اين پژوهش نشان داد كه مسئوليت خيرواهاانه و مسئوليت اخلاقي، بر هر سه بُعد ادراك از تصوير برند [ادراك شناختي، ادراك عاطفي و ادراك حسي] تاثير مثبت دارند. از طرف ديگر، مسئوليت اقتصادي فقط بر يك بُعد ادراك از تصوير برند [ادراك حسي] تاثير مثبت دارد و مسئوليت قانوني نيز فقط بر يك بُعد ادراك از تصوير برند [ادراك عاطفي] تاثير مثبت دارد.

صيادي و ديگران [1396]، پژوهشي با عنوان: تاثير مسئوليت اجتماعي بانك صادرات بر وفاداري به برند، انجام داده اند. كه هدف اين پژوهش، بررسي تاثير مسئوليت اجتماعي شركت بر وفاداري به برند به واسطه اعتبار برند است. پژوهش حاضر از حيث هدف، يك پژوهش کاربردي است و در گردآوري داده ها از روش توصيفي پيمائشي استفاده شده است. جامعه آماري اين پژوهش شامل تمامي مشتريان شعب بانك صادرات در شهر بوشهر است. حجم نمونه، 388 نفر در نظر گرفته شده و براي نمونه‌گيري از روش نمونه‌گيري در دسترس استفاده شده است. داده‌هاي پژوهش از طريق ابزار پرسشنامه گردآوري شده است. روايي پرسشنامه از طريق روايي محتوا و پاييبي آن با ضريب آلفاي كرونباخ تاييد شده است. براي تجزيه و تحليل داده‌ها از مدل سازي معادلات ساختاري به كمك نرم افزار اسمارت پي ال اس استفاده شده است. نتايج اين پژوهش نشان مي‌دهد كه تمامي ابعاد مسئوليت اجتماعي شركت (مسئوليت اقتصادي، مسئوليت قانوني، مسئوليت اخلاقي و مسئوليت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانك صادرات، تاثير مثبت و معناداري دارد. علاوه بر اين، اعتبار برند بانك صادرات بر وفاداري به برند آن نيز تاثير مثبت و معناداري دارد.

جدول 1، خلاصه اي از پژوهش‌هاي داخلي و خارجي انجام يافته در حوزه مسئوليت اجتماعي مي باشد:

جدول 1: نتایج تحقیقات پیشین

عنوان	محقق	سال	قلمرو مکانی	نتایج
تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخگویی مشتریان در بانکداری هند	فاطمه و رحمان	2015	هند	انجام فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت ها، قصد خرید مشتریان را در مواردی که از چنین فعالیت‌هایی آگاهی دارند، تحت تأثیر مثبت و معناداری قرار می دهد.
افشای آنلاین مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری ترکیه	کلیک	2016	ترکیه	بر اساس نتایج، شاخص ترین بعد در ویسایت بانک‌ها "محصولات و مشتریان" می‌باشند و "محیط زیست و انرژی" کم‌رنگ دیده شده است. معیارهای ساینز، ساختار مالکیت و فهرست مبادلات چندگانه نقشی چشمگیر در توضیح سطح افشای مسئولیت پذیری اجتماعی آنلاین دارند.
توافق جمعی، مکانیسم کلیدی توسعه مسئولیت اجتماعی [تجزیه و تحلیل بخش بانکی]	بیدما، لویز و رومرو <sup>38</sup>	2016	اسپانیا	نتایج آن است که هر دو گروه درصدد توسعه سیاست‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشند. ولی این اقدامات در توافق آنها اعمال نشده است و می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکتی را انگیزه و امتیازی جهت جذب، حفظ و تشویق کارمندان و کسب تمایزات رقابتی در نتیجه توافق جمعی دانست.
تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی [بانکداری اسلامی شورای همکاری خلیج فارس]	پلاتونوا، آسوتای و داکسون <sup>39</sup>	2016	خلیج فارس	بر اساس یافته‌های تحقیق، هیچگونه رابطه قابل ملاحظه‌ای بین ابعاد انفرادی شاخص افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و میزان عملکرد مالی کنونی به جز در مورد "ماموریت و چشم انداز" و نیز "خدمات و محصولات" وجود ندارد. نتایج اولیه نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معناداری بین بعد "ماموریت و چشم انداز" و عملکرد مالی آینده بانک‌ها وجود دارد.
مسئولیت اجتماعی در بخش بانکی	حسین و خان	2016	شانگه ای و هنگ کنگ	نتایج پژوهش نشان می‌دهد با توجه به نگرش‌های اجتماعی متفاوت مشتریان به مسئولیت اجتماعی لازم است بانک مجموعه مشخصی از مشتریان ویژه را برای تدوین اصول مسئولیت اجتماعی، بررسی نماید.
مشارکت مسئولیت اجتماعی به عنوان تعیین کننده اعتبار بانکی	دل آتی، تروتا و یانوزی <sup>40</sup>	2017	انگلند تان	شهرت بانک با عملکرد حسابداری آن ارتباطی مثبت و با قدرت نفوذ و پروفایل‌های پرخطر ارتباطی منفی دارد. با وجودی که رابطه مثبت بین شهرت و عملکرد اجتماعی وجود دارد، ارتباط میان شهرت، حاکمیت شرکتی و عملکرد زیست محیطی همواره منفی می باشد.
مسئولیت اجتماعی و جایگاه بنگاه‌های خارجی در	توران و هوژاکس <sup>41</sup>	2017	آلبانی	نتایج این پژوهش نشان داد که بیش از 90% افراد زمینه‌های مرتبط با حقوق بشر و شاخص‌های حاکمیت شرکتی را مهمترین شاخص برای تأمین

<sup>1</sup> Jose Maria Biedma, Makarena Lopez, Pedro.M Romero

<sup>2</sup> Elena Platonova, Mehmet Asutay, Rob Dixon, Sabri Mohammad

<sup>1</sup> Stefano Dell'Atti, Annarita Trotta, Antonia Patrizia Iannuzzi, and Federica Demaria

<sup>2</sup> Turan, G. & J. Hoxhaj

عنوان	محقق	سال	قلمرو مکانی	نتایج
کشورهای پاکوینیسیم				مسئولیت اجتماعی قلمداد می‌کنند.
چگونگی تاثیرگذاری دانش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی صنعت بانکداری در اروپا	گانگی، موسییلی و وارنه <sup>42</sup>	2019	اروپا	یافته‌ها حاکی از آنند که همراستا با مفهوم ظرفیت جذب دانش، مسئولیت اجتماعی داخلی بانک‌ها به طور مثبت عملکرد شهروندی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین؛ در راستای اثر مسئولیت اجتماعی عملکرد شهروندی شاخص تعیین کننده مثبتی برای عملکرد مالی بانک‌ها می‌باشد.
تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد	موجودی، درزبان	1393	ایران	نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات و رضایت، تاثیر مثبت مستقیم دارد. همچنین حاکی از وجود رابطه مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بوده است.
تاثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان آنها [بانک ملت بوشهر]	اسماعیل پور و آرام	1396	ایران	نتایج نشان داد که مسئولیت خیرخواهانه و مسئولیت اخلاقی، بر هر سه بعد ادراک از تصویر برند [ادراک شناختی، ادراک عاطفی و ادراک حسی] تاثیر مثبت دارند. از طرف دیگر، مسئولیت اقتصادی فقط بر یک بعد ادراک از تصویر برند [ادراک حسی] تاثیر مثبت دارد و مسئولیت قانونی نیز فقط بر یک بعد ادراک از تصویر برند [ادراک عاطفی] تاثیر مثبت دارد.
تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند [بانک صادرات بوشهر]	اسماعیل پور، صیادی	1396	ایران	نتایج نشان می‌دهد تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت [اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه] بر اعتبار برند بانک صادرات، تاثیر مثبت و معناداری دارد. اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمانی در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی	عزیزی، محسنی و تاج الدین	1397	ایران	نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت میان متغیرها بوده و با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی، ابعاد [عدم تبعیض، توسعه کارکنان، حمایت از حقوق انسانی، عوامل محیطی و خارجی] [اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشردوستانه] مسئولیت اجتماعی تائید شد. نتایج حاکی از پایین بودن بعد بشردوستانه نسبت به سایر ابعاد فعالیت‌های خارجی و بعد عدم تبعیض نسبت به سایر ابعاد فعالیت‌های داخلی بود.

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی بوده است و استراتژی مورد استفاده توصیفی پیمایشی است. شیوه گردآوری داده‌های تحقیق، در مرحله اول از مقالات، کتابها و

<sup>3</sup> Francesco Gangi, Mario Mustilli, Nicola Varrone



پژوهش‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، متغیرها و اقدامات مربوطه در راستای چارچوب مسئولیت اجتماعی در نظام بانکداری به دست آمده و الگوی مفهومی اولیه تدوین شد. سپس طی چند مصاحبه، به جمع‌آوری و اعمال نظر خبرگان بانکی مبادرت و با استفاده از روش دلفی<sup>43</sup> چارچوب تحقیق انجام شد. در مرحله دوم پژوهش جهت بررسی اعتبار الگو، پرسشنامه‌ای تدوین و در جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان در نظام بانکی، توزیع گردید. پس از انجام تحلیل عاملی تائیدی<sup>44</sup>، الگوی مفهومی یکپارچه مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی تدوین شد.

روش دلفی یکی از فنون اصلی در تدوین الگو و یکی از ابزارهای دستیابی به اتفاق نظر در این تحقیق است که در دهه 1950 در شرکت راند ابداع شد. مطابق با تعریف پاول<sup>45</sup> [2003]، روش دلفی در عمل یک سری پرسشنامه‌ها یا دوره‌های متوالی به همراه بازخور کنترل شده ای است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان یک گروه از افراد متخصص درباره موضوع خاص دست پیدا کند [میرباقری و مشایخی، 1383]. در پژوهش کیفی اگرچه قاعده محض یا راهنمای خاصی برای حجم نمونه وجود ندارد، اما برخی متون پژوهشی تعداد نمونه را برای گروه‌های ناهمگون بین 4 تا 40 شرکت‌کننده در نظر گرفته‌اند [هومن، 1385]. دلیل انتخاب روش دلفی در این پژوهش آن است که هدف پژوهش حاضر، تبیین الگوی مطلوب مسئولیت اجتماعی برای بانک‌هایی که در ایران فعالیت دارد، است. از آنجا که منابع، مستندات، اطلاعات و یا داده‌های مشخصی موجود نیست. در این شرایط طبعاً گزینه‌ای به جز مراجعه به نظر خبرگان و صاحب نظران وجود ندارد که روش دلفی نیز اساساً به چنین نیازی پاسخ می‌دهد. همچنین ارزیابی ادبیات موجود دلفی نشان دهنده آن است که از روش دلفی جهت کشف و یا رتبه‌بندی ویژگی‌های الگوی مطلوب در موضوعات گوناگون استفاده کرده‌اند. با توجه به هدف این پژوهش، به نظر می‌رسد استفاده از روش دلفی مناسب بوده و با روش‌های مورد استفاده در ادبیات سازگاری دارد. فرایند دلفی در تحقیق حاضر به این شرح انجام شد: 1] فاز اول: مساله پژوهش تعریف و بر این اساس ویژگی‌های لازم برای شرکت‌کنندگان در پانل دلفی تعیین شد. سپس نامزدهای مشارکت‌کننده در این پانل شناسایی و نیز از آنان دعوت به عمل آمد. این فاز با تعیین اعضای پانل به اتمام رسید. 2] فاز دوم: تولید ایده در زمینه مساله اصلی پژوهش آغاز شد. در این مرحله اعضای پانل ایده‌های خود را درباره عوامل مرتبط با مساله پژوهش ارائه کردند. پژوهشگر با تحلیل و پالایش این ایده‌ها، حذف موارد تکراری و کاربرد واژگان یکسان، لیست نهایی عوامل مرتبط با مساله پژوهش را استخراج نمود. 3] فاز سوم: اعضای پانل میزان اهمیت عوامل را تعیین یا تعدادی از مهمترین آنها را

<sup>1</sup> Delphi

<sup>2</sup> Confirmatory factor analysis

<sup>3</sup> Powell

انتخاب کردند. بر این اساس، تعداد عوامل به میزانی کاهش یافت که کار با آنها قابل انجام باشد. در حقیقت این مرحله برای کاهش تعداد عوامل به تعداد قابل قبول برای ادامه کار انجام شد. در این مرحله اعضا به بازننگری در میزان اهمیت عوامل بر اساس نتایج مرحله پیش با تعیین ترتیب اهمیت عوامل پرداختند. هر یک از اعضاء در جریان نظر گروه قرار گرفتند و مجدداً در میزان یا ترتیب اهمیت عوامل تجدید نظر کردند. تجدید نظر اعضا تا جایی ادامه یافت که میان آنان اتفاق نظر حاصل شود و بدین ترتیب پس از طی دو مرحله دلفی توافق حاصل گردید. با توجه به اهمیت انتخاب صحیح اعضای پانل دلفی و تأثیر حائز اهمیت آن در خروجی‌های تحقیق سعی شد تا اعضای پانل با حساسیت ویژه‌ای انتخاب شوند. به همین منظور دو گروه اصلی مد نظر قرار گرفتند: یک گروه اساتید اعضای هیات علمی مرتبط با موضوع تحقیق و گروه دیگر خبرگان نظام بانکی که معیار انتخاب خبرگان دانشگاهی از میان اساتید هیات علمی دانشگاه‌ها این بود که دارای تخصص، تجربه بالا و سوابق پژوهشی در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش باشند و معیار انتخاب خبرگان نظام بانکی نیز داشتن سابقه در سمت مدیر ارشد، تجربه کاری و مرتبط و مفید و توانایی تحلیل بالای موضوع پژوهش در نظر گرفته شد. مناسب‌ترین افراد با موضوع پژوهش انتخاب شدند، سپس فرم دعوتنامه برای تمامی افراد ارسال شد و پنل دلفی متشکل از 12 نفر از اعضای هیات علمی و خبرگان نظام بانکی تشکیل گردید و بعد از بررسی نظرات از اساتید دانشگاه و خبرگان نظام بانکی (به تعداد 12 نفر) در دو مرحله، اشباع نظری حاصل شد و در بخش دوم جهت اعتباریابی الگوی طراحی شده مرحله اول از مدیران و کارشناسان حوزه‌های مرتبط، در بانک‌های دولتی، خصوصی، و نیمه دولتی (جامعه آماری شامل تعداد 2296 نفر) استفاده شد و نمونه‌ای به تعداد 749 نفر به روش طبقه‌ای نسبی محاسبه گردید. در این پژوهش با استفاده از ادبیات موضوع 2 بعد اصلی به همراه 9 بعد فرعی مسئولیت اجتماعی با رویکرد یکپارچگی در نظام بانکی کشور شامل دینفعان اولیه و ثانویه شناسایی گردید. سپس با استفاده از فن دلفی و از طریق ارسال پرسشنامه به اعضای پانل انجام و اتفاق نظر در خصوص هر بعد و ابعاد فرعی حاصل گردید. در این پژوهش جهت تعیین روایی از روایی صوری استفاده گردید و از اعضای گروه دلفی در مورد محتوای پرسش‌ها، نظرخواهی شد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ برای سازگاری استفاده شد که در هر دور دلفی این ضریب برای پرسشنامه‌ها محاسبه گردید، که به شرح جدول 2 می‌باشد:

جدول 2 : مقدار ضریب آلفای کرونیخ در روش دلفی

پرسشنامه دور اول دلفی	0,944	پرسشنامه دور دوم دلفی	0,962
-----------------------	-------	-----------------------	-------

آزمون رتبه‌های دبلیو کندال: ضریب توافق W کندال، شکل نرمال شده آزمون فریدمن<sup>4</sup> می‌باشد و به سنجش میزان توافق رتبه‌بندی‌ها در بین پاسخگویان می‌پردازد [حبیب پور و صفری، 1388]. این آزمون با مقایسه میانگین رتبه‌ها در بین متغیرها تفاوت این میانگین‌ها را بررسی می‌کند. مقدار آزمون رتبه‌های W کندال بین (0) تا (1) نوسان دارد که مقادیر نزدیک به (0) نشان از عدم توافق و مقادیر نزدیک به (1) نشان از توافق بیشتر در خصوص متغیرهای مورد نظر دارد [حبیب پور و صفری، 1388]. کلیه محاسبات با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس ورژن 16 صورت گرفته است. جدول 3 تفسیر مقادیر این ضریب را نشان می‌دهد [سرلک، فروزنده و علی احمدی، 1393].

جدول 3 : تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال

مقدار W	تفسیر	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل	مقدار W	تفسیر	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل
0,1	اتفاق نظر بسیار ضعیف	وجود ندارد	0,7	اتفاق نظر قوی	زیاد
0,3	اتفاق نظر ضعیف	کم	0,9	اتفاق نظر بسیار قوی	بسیار زیاد
0,5	اتفاق نظر متوسط	متوسط			

منبع : [سرلک ، فروزنده و علی احمدی، 1393]

### نتایج دور اول روش دلفی:

در این مرحله بر اساس مروری بر ادبیات موضوع و با استفاده از مطالعات صورت گرفته جدول ابعاد و شاخص‌های الگوی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی استخراج شد و همین جداول ملاک تهیه نخستین پرسشنامه نظرسنجی قرار گرفت. مقیاس لیکرت با طیف 5 گانه نیز تعیین گردید. پرسشنامه دور اول دلفی بر اساس طیف لیکرت، طیف پایین نشان دهنده خیلی کم و طیف بالا نشان دهنده کاملاً مرتبط است. نتایج مرتبط با دور اول اجرای پرسشنامه به روش دلفی در جدول 4 آمده است.

<sup>4</sup> Friedman

جدول 4: نتایج دلفی مرحله اول. ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

موضوع	ابعاد		تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	اهمیت بر اساس میانگین
	1	2				
الگوی یکپارچه مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی	ذینفعان اولیه	1	12	4,90	0,652	1
	ذینفعان ثانویه	2	12	4,88	0,700	2

بر اساس پرسشنامه دلفی مرحله اول، تمامی ابعاد الگو که مبتنی بر ادبیات و مبانی نظری پژوهش بود مورد تأیید اعضای پانل دلفی قرار گرفت. همانگونه که در جدول 3 و 4 مشاهده می‌شود تمامی ابعاد بر اساس میانگین به دست آمده و رتبه‌بندی شده‌اند. کلیه ابعاد 2 گانه دارای بالاترین تأثیر بر الگو مسئولیت اجتماعی هستند. نتایج آزمون رتبه‌های دلبلیو کندال [ضریب توافق W] در جدول 4 آمده است. با توجه به آنکه مقدار آزمون خی دو در سطح خطای کوچکتر از 0,01 معنی‌دار نیست پس با اطمینان 0,99 می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها به دلیل آنکه  $p < 0,05$  نمی‌باشد معنی‌دار نیست و اتفاق نظر میان اعضای پانل وجود دارد. به علاوه ضریب کندال در جدول شماره 5 از 0,5 بالاتر است و به 1 بیشتر میل می‌کند پس با توجه به طبقه‌بندی مندرج در جدول شماره 3 ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی می‌شود.

جدول 5: نتایج آماری دور اول ابعاد دلفی

Chi – Square	16,645	Df	3	N	12
		Asymp.Sig.	0,126	Kendall W(a)	0,72

جدول 6: نتایج دلفی مرحله اول ابعاد الگوی پژوهش

اهمیت بر اساس میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	شاخصها	مولفه	ابعاد
1	0,77	4,69	12	اعمال سیاست‌ها و شیوه‌های اجرایی ضد تبعیض	کارکنان	ابعاد اولیه
2	0,81	4,37	12	توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی		
3	0,80	4,26	12	اجرای نظام پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عدالت		
4	1,49	2,40	12	اعمال عدالت آموزشی [ حذف ]		
5	1,01	3,10	12	توسعه رفاه و سلامت پایدار برای حفظ و نگهداشت آموزش، توسعه و توانمندسازی		
4	0,69	4,78	12	بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی بر مبنای عدالت و نظام شایسته‌گزینی	رقبا	
1	0,80	4,56	12	برگزاری جلسات هم‌اندیشی و راهکارهای ارائه خدمات مفید و یکپارچه		
3	0,71	4,28	12	همکاری و تشریک مساعی در طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های بین بانکی		
8	0,29	4,33	12	رعایت اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ خدمات	نهادهای نظارتی و قانونی	
6	0,73	4,31	12	کمک به توسعه فضاهای آموزشی [حذف]		
7	1,74	2,61	12	رعایت بهداشت اعتباری با هدف کمیته‌سازی اقتصاد		
12	0,86	4,14	12	ارائه گزارش‌های شفاف، دقیق و به موقع		
9	0,85	4,39	12	طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای اجرایی صحیح قوانین تقویت رویکرد حاکمیت شرکتی		
5	0,93	4,55	12	آموزش اطلاع‌رسانی و مشاوره صحیح در بهره‌گیری از خدمات بانکی	مشتریان	
4	0,73	4,67	12	رعایت اصول اخلاقی رفتاری و عدم تبعیض		
2	0,66	4,08	12	دفاع از سازوکار رقابت منصفانه [حذف]		
10	1,17	2,75	12	نوآوری در خدمات و محصولات بانکی		
11	0,59	3,51	12	رعایت صداقت، احترام متقابل و اخلاقی بودن ارتباط طرفین [حذف]		
7	1,29	2,85	12	رسیدگی به شکایات و جلب رضایت مشتریان		
9	0,94	3,65	12	شناسایی نیازهای ارتباطی و بهبود تجربه مشتریان		
6	0,82	3,76	12	پایبندی به تعهدات و ایفای قراردادها و اجتناب از اختیارات یکطرفه	تامین کنندگان و شرکا	
5	0,86	4,18	12	تلاش برای ایجاد خلق ارزش برای شرکا و تامین کنندگان		
4	0,65	4,65	12	ایجاد و توسعه ارتباط پایدار و برد برد		
2	0,61	4,81	12	توسعه برند و توجه به سودآوری سازمان	سهامداران	
5	0,78	4,39	12	انطباق فرایندهای کاری با استانداردهای بین‌المللی [حذف]		
3	1,18	2,86	12	اعمال مدیریت ریسک و مدیریت هزینه‌ها		
8	0,69	4,43	12	ارائه گزارش‌های شفاف و به موقع		
1	0,84	4,10	12	بانکداری سبز و صرفه جویی در مصرف انرژی از طریق طراحی و توسعه خدمات بانکی سبز		محیط زیست
4	0,76	4,16	12	استفاده از راهکارهای سازگار با محیط زیست و کاهش پیامدهای زیست محیطی		
3	0,79	4,29	12			

2	0,77	4,69	12	مدیریت منابع فیزیکی		
1	0,81	4,37	12	اقدامات داوطلبانه کارکنان بانک‌ها		
2	0,80	4,26	12	ایفای سطح آگاهی عمومی و سلامت جامعه	جامعه	
3	1,01	3,10	12	حمایت از سازمان های مردم نهاد خیریه و عام المنفعه		
4	0,59	4,78	12	فراهم نمودن فرصت های اشتغال بیشتر		
1	0,80	4,56	12	توسعه فرهنگ و دانش		
3	0,71	4,28	12	حمایت از نظام سلامت کشور	نهادهای حاکمیتی	
8	0,29	4,33	12	همراستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی		
6	0,73	4,31	12	توجه به مقوله بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر		

همانگونه که در جدول 6 مشاهده می‌شود تمامی مولفه‌ها بر اساس میانگین، رتبه‌بندی شده‌اند [ستون ترتیب اهمیت]. در این مرحله مولفه‌هایی که در طیف متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند انتخاب و وارد مرحله بعدی دلفی می‌شوند. زیرا میانگین همگی از 3 یا متوسط بالاتر است. در این مرحله 5 شاخص حذف شدند.

نتایج آزمون رتبه‌های دبلیو کندال [ضریب توافق W] در جدول 7 آمده است. با توجه به آنکه آزمون خی دو که در سطح خطای کوچکتر از 0,01 معنی دار است با اطمینان 0,99 می‌توان بیان داشت تفاوت میانگین رتبه‌ها به دلیل آنکه  $p < 0,05$  است، معنی‌دار است. با توجه به آنکه مقدار ضریب توافق به صفر بیشتر میل می‌کند، مطابق با نتایج جدول 3 پس باید این آزمون مجدداً و با اصلاحاتی اجرا گردد، پس برای دور دوم باید متغیرهایی که میانگین آنها زیر 3 باشد از نظرسنجی حذف شوند که 5 شاخص از دور بعدی حذف شدند.

جدول 7: نتایج آماری دور اول شاخص دلفی

Chi – Square	126.972	df	29	N	12
		Asymp.Sig.	0.000	Kendall W(a)	0.368

## تحلیل نتایج دلفی مرحله دوم

جدول 8: نتایج دلفی مرحله دوم: الگوی یکپارچه مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

اهمیت بر اساس میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد پاسخ‌ها	ابعاد	
1	0.652	4.90	12	ذینفعان اولیه	1
2	0.700	4.88	12	ذینفعان ثانویه	2

بر اساس پرسشنامه دلفی مرحله دوم، تمامی ابعاد مورد تأیید اعضای پانل قرار گرفت. مطابق جدول 8، تمامی ابعاد بر اساس میانگین به دست آمده رتبه‌بندی شده‌اند. کلیه ابعاد دارای بالاترین تأثیر بر الگو هستند. نتایج آزمون رتبه‌های دلیو کندال (ضریب توافق W) در جدول 9 آمده است. با توجه به آنکه مقدار آزمون خی دو در سطح خطای کوچکتر از 0.01 معنی‌دار نیست پس با اطمینان 0.99 می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها به دلیل آنکه  $p < 0.05$  نمی‌باشد معنی‌دار نیست و اتفاق نظر میان اعضا وجود دارد. ضریب کندال در جدول شماره 9 از 0.5 بالاتر است و به 1 بیشتر میل می‌کند. با توجه به طبقه‌بندی جدول 3، ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی شده می‌توان نظر سنجی را متوقف نمود.

جدول 9: نتایج آماری دور دوم ابعاد دلفی

Chi – Square	16.972	df	3	N	12
		Asymp.Sig.	0.138	Kendall W(a)	0.91

جدول 10: نتایج دلفی مرحله دوم ابعاد الگوی پژوهش

اهمیت	انحراف معیار	میانگین	پاسخ‌ها	شاخص‌ها	مؤلفه	ابعاد
1	0.81	4.69	12	اعمال سیاست‌ها و شیوه‌های اجرایی ضد تبعیض	کارکنان	ابعاد اولیه
3	0.89	4.35	12	توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی		
2	0.72	4.65	12	اجرای نظام پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عدالت		
4	0.79	4.05	12	توسعه رفاه و سلامت پایدار برای حفظ و نگهداشت		
1	0.79	4.95	12	آموزش، توسعه و توانمندسازی		
2	0.44	4.75	12	بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی بر مبنای عدالت و نظام شایسته‌گزینی		
4	0.76	4.55	12	برگزاری جلسات هم‌اندیشی و راهکارهای ارائه خدمات مفید و یکپارچه	رقبا	
10	1.05	3.71	12	همکاری و تشریک مساعی در طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های بین بانکی		
5	0.68	4.40	12	رعایت اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ خدمات		
9	0.67	3.85	12	رعایت بهداشت اعتباری با هدف کمینه‌سازی اقتصاد	نهادهای نظارتی و قانونی	
6	0.80	4.30	12	ارائه گزارش‌های شفاف، دقیق و به موقع		
7	0.79	4.10	12	طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای اجرایی صحیح قوانین تقویت رویکرد حاکمیت شرکتی		
8	0.92	3.90	12	آموزش اطلاع‌رسانی و مشاوره صحیح در بهره‌گیری از خدمات بانکی	مشتریان	
3	0.93	4.74	12	رعایت اصول اخلاقی رفتاری و عدم تبعیض		
4	0.88	4.50	12	نوآوری در خدمات و محصولات بانکی		
1	0.91	4.78	12	رسیدگی به شکایات و جلب رضایت مشتریان		
2	0.83	4.68	12	شناسایی نیازهای ارتباطی و بهبود تجربه مشتریان		
6	0.67	4.43	12	پایبندی به تعهدات و ایفای قراردادها و اجتناب از اختیارات یکطرفه		
5	0.84	4.44	12	تلاش برای ایجاد خلق ارزش برای شرکا و تامین کنندگان	تامین کنندگان و شرکا	
3	0.96	4.59	12	ایجاد و توسعه ارتباط پایدار و برد برد		
7	0.84	4.10	12	توسعه برند و توجه به سودآوری سازمان		
4	0.87	4.18	12	اعمال مدیریت ریسک و مدیریت هزینه‌ها	سهامداران	
3	0.70	4.29	12	ارائه گزارش‌های شفاف و به موقع		
1	0.74	4.87	12	پیاده‌سازی بانکداری سبز و صرفه‌جویی مصرف انرژی از طریق طراحی و توسعه خدمات		
2	0.55	4.51	12	استفاده از راهکارهای سازگار با محیط زیست و کاهش پیامدهای زیست محیطی	محیط زیست	
1	0.81	4.69	12	مدیریت منابع فیزیکی		
3	0.89	4.35	12	اقدامات داوطلبانه کارکنان بانک‌ها		
2	0.72	4.65	12	ایفای سطح آگاهی عمومی و سلامت جامعه	جامعه	
4	0.79	4.05	12	حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه و عام المنفعه		



1	0,79	4,95	12	فراهم نمودن فرصت‌های اشتغال بیشتر	نهادهای حاکمیتی
2	0,44	4,75	12	توسعه فرهنگ و دانش	
4	0,76	4,55	12	حمایت از نظام سلامت کشور	
10	1,05	3,71	12	همراستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی	
5	0,68	4,40	12	توجه به مقوله بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر	

همانگونه که در جدول 10 مشاهده می‌شود تمامی متغیرها بر اساس میانگین به دست آمده رتبه‌بندی شده‌اند. کلیه متغیرها دارای بالاترین تأثیر بر الگو هستند. نتایج آزمون رتبه‌های دلیو کندال (ضریب توافق w) در جدول 11 آمده است. با توجه به آنکه مقدار آزمون خی دو در سطح خطای کوچکتر از 0,01 معنی‌دار نیست پس با اطمینان 0,99 می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها به دلیل آنکه  $p < 0,05$  نمی‌باشد معنی‌دار نیست و اتفاق نظر میان اعضای پانل وجود دارد. به علاوه ضریب کندال در جدول شماره 11 از 0,5 بالاتر است و به 1 بیشتر میل می‌کند. با توجه به طبقه‌بندی جدول 3، ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی شده و می‌توان نظرسنجی را متوقف نمود.

جدول 11: نتایج آماری دور دوم شاخص دلفی

Chi - Square	df	24	N	12
16,434	Asymp.Sig.	0,118	Kendall W(a)	0,84

### مرحله دوم پژوهش: اعتباریابی الگو

پس از کشف ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی، در این مرحله به تدوین ابزاری بر اساس یافته‌های مرحله کیفی پرداخته گردیده که از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.

### تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی زمانی استفاده می‌شود که پژوهشگر دانش زیادی از سازه مکنون زیربنایی دارد. در واقع یک روش آزمون نظریه است که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. تیم الگو که مبتنی بر یک شالوده نظری و تجربی قوی است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها باید همبسته شوند. این روش برای ارزیابی روایی سازه نیز یک روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه می‌کند تا از این طریق بتواند فرضیه‌هایی را درباره ساختار عاملی داده‌ها که ناشی از یک الگوی نظری از پیش تعیین شده با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل‌ها است بیازماید. روش تحلیل تأییدی پس از مشخص نمودن عامل‌های پیش تجربی از طریق تعیین برازندگی الگوی عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند (هومن، 1393). جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی، پرسشنامه متشکل از

ابعاد و مولفه‌های مندرج در الگوی مفهومی ارائه شده مرحله قبل تهیه و در میان جامعه آماری که متشکل از مدیران و کارشناسان حوزه‌های مرتبط در کلیه بانک‌های دولتی، خصوصی، و نیمه دولتی به تعداد 2296 نفر بود، به تعداد نمونه 749 نفر توزیع گردید. تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول: برای تحلیل کمی از نرم افزار spss و ای موس استفاده می‌شود که قبل از انجام، مقادیر KMO و آزمون بارتلت مورد آزمون قرار می‌گیرد. نظر به معنی داری مقدار آزمون بارتلت، در سطح 0.001 شرط لازم برای انجام تحلیل عاملی فراهم شد.

جدول 12: مقادیر مورد نیاز آزمون بارتلت و شاخص KMO

KMO	شاخص کفایت نمونه‌گیری	0,914
آزمون کرویت بارتلت	آمار مجذور خی	34239
	درجه آزادی	3828
	سطح معنی داری	0,000

تحلیل عامل مرتبه اول شاخص‌های مرتبط با ابعاد دینفعان اولیه: طبق نتایج جدول 13 مقیاس توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی با ضریب 0,713 دارای همبستگی بیشتری است. مقیاس‌ها دارای بار عاملی معنی‌دار هستند و شاخص ایجاد و توسعه ارتباط پایدار و برد برد با 0,60 دارای وزن بیشتری است و مقیاس اعمال مدیریت ریسک و هزینه‌ها با ضریب 0,024 به دلیل بار عاملی کمتر از 0,3 از تحلیل حذف گردید.

جدول 13: بررسی تفاوت معنی داری بارهای عاملی بعد ذینفعان اولیه

مؤلفه	شاخص	بار عاملی	وزن شاخص			آماره T	میانگین	خطای استاندارد	سطح معنی داری
			در مولفه	در بعد	در الگو				
کارکنان	اعمال سیاست‌ها و شیوه‌های اجرایی ضد تبعیض	0,619	0,15	0,11	0,030	40	4,31	0,38	0,000
	توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی	0,713	0,16	0,13	0,025	38	4,45	0,51	0,000
	اجرای نظام پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عدالت	0,688	0,14	0,12	0,020	45	3,90	0,47	0,000
	توسعه رفاه و سلامت پایدار برای حفظ و نگهداشت	0,643	0,13	0,14	0,032	48	4,52	0,41	0,000
	آموزش، توسعه و توانمندسازی	0,565	0,11	0,15	0,027	29	3,79	0,32	0,000
	بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی بر مبنای عدالت و نظام شایسته‌گزینی	0,349	0,14	0,14	0,019	40	4,26	0,12	0,000
رقب	برگزاری جلسات هم‌اندیشی و راهکارهای ارائه خدمات	0,307	0,12	0,14	0,022	34,78	4,47	0,09	0,000
	همکاری و تشریک مساعی در طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های بین بانکی	0,456	0,14	0,13	0,028	26	4,39	0,21	0,000
	رعایت اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ خدمات بانکی	0,387	0,14	0,12	0,025	33,36	4,09	0,15	0,000
تهادهای نظارتی و قانونی	رعایت بهداشت اعتباری با هدف کمینه‌سازی اقتصاد	0,407	0,17	0,11	0,025	38,20	4,24	0,17	0,000
	ارائه گزارش‌های شفاف، دقیق و به موقع	0,342	0,18	0,15	0,035	44,12	4,51	0,12	0,000
	طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای اجرایی صحیح قوانین تقویت رویکرد حاکمیت شرکتی در بانک	0,490	0,16	0,15	0,038	48,45	4,60	0,24	0,000
مشتریان	آموزش اطلاع‌رسانی و مشاوره صحیح در بهره‌گیری از خدمات بانکی	0,400	0,14	0,14	0,030	23,29	4,71	0,16	0,000
	رعایت اصول اخلاقی رفتاری و عدم تبعیض	0,458	0,18	0,15	0,025	41,11	4,00	0,21	0,000
	نوآوری در خدمات و محصولات بانکی	0,342	0,18	0,13	0,020	27,60	4,11	0,12	0,000
	رسیدگی به شکایات و جلب رضایت مشتریان	0,422	0,13	0,13	0,032	38,04	4,11	0,18	0,000
	شناسایی نیازهای ارتباطی و بهبود تجربه مشتریان	0,406	0,14	0,11	0,027	43,07	4,46	0,16	0,000
تامین کنندگان و شرکاء	پایبندی به تعهدات و ایفای قراردادهای و اجتناب از اختیارات یکطرفه	0,318	0,35	0,13	0,019	19,08	4,45	0,10	0,000
	تلاش برای ایجاد خلق ارزش برای شرکا و تامین کنندگان	0,475	0,30	0,12	0,022	34,04	3,86	0,23	0,000
	ایجاد و توسعه ارتباط پایدار و برد برد	0,488	0,60	0,14	0,028	22,52	4,40	0,24	0,000
سهامداران	توسعه برند و توجه به سودآوری سازمان	0,710	0,56	0,15	0,025	22	4,07	0,50	0,000
	اعمال مدیریت ریسک و مدیریت هزینه‌ها	0,024	0,40	0,14	0,025	28	4,22	0,00	0,000
	ارائه گزارش‌های صحیح، شفاف و به موقع	0,390	0,41	0,14	0,035	17,6	3,74	0,15	0,000

تحلیل عامل مرتبه اول شاخص‌های مرتبط با ابعاد ذینفعان ثانویه: طبق نتایج جدول 14 مقیاس حمایت از نظام سلامت کشور با ضریب 0,750 دارای همبستگی بیشتری است و مقیاس‌ها دارای بار عاملی معنی دار هستند و شاخص پیاده‌سازی بانکداری سبز و صرفه جویی در مصرف انرژی از طریق طراحی و توسعه خدمات بانکی سبز با 0,25 دارای وزن بیشتری است و مقیاس حمایت از سازمان‌های مردم نهاد خیریه با ضریب 0,266 به دلیل بار عاملی کمتر از 0,3 حذف گردید.

جدول 14: بررسی تفاوت معنی داری بارهای عاملی بعد ذینفعان ثانویه

مؤلفه	شاخص	بار عاملی	در شاخص‌ها			آماره T	میانگین	خطای استاندارد	سطح معنی داری
			در مولفه	در بعد	در الگو				
محیط زیست	پیاده‌سازی بانکداری سبز و صرفه‌جویی در مصرف انرژی از طریق طراحی و توسعه خدمات بانکی سبز	0,721	0,25	0,08	0,015	38	4,43	0,52	0,000
	استفاده از راهکارهای سازگار با محیط زیست و کاهش پیامدهای زیست محیطی	0,703	0,13	0,15	0,09	45	4,60	0,49	0,000
	مدیریت منابع فیزیکی	0,656	0,15	0,16	0,030	48,16	4,65	0,43	0,000
	اقدامات داوطلبانه کارکنان بانک‌ها	0,574	0,13	0,17	0,031	29	4,12	0,33	0,000
	ایفای سطح آگاهی عمومی و سلامت جامعه	0,335	0,14	0,17	0,031	40	4,54	0,11	0,000
جامعه	حمایت از سازمان‌های مردم نهاد خیریه و عام المنفعه	0,266	0,08	0,16	0,020	36,73	4,43	0,07	0,000
	فراهم نمودن فرصت‌های اشتغال بیشتر	0,304	0,10	0,12	0,027	13,68	4,13	0,09	0,000
	توسعه فرهنگ و دانش	0,365	0,14	0,14	0,026	30	4,01	0,13	0,000
	حمایت از نظام سلامت کشور	0,750	0,12	0,14	0,026	45,40	3,95	0,56	0,000
نهادهای حاکمیتی	همراستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی	0,505	0,09	0,12	0,023	35,54	4,59	0,26	0,000
	توجه به مقوله بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر	0,360	0,08	0,13	0,019	36,81	4,31	0,11	0,000

تحلیل عاملی مرتبه دوم: تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز از عامل ابعاد ذینفعان اولیه و ابعاد ثانویه تشکیل شده که به شرح جدول 15 ارائه گردیده است.

جدول 15: تفاوت معنی داری بارهای عاملی

بار عاملی	عامل	بار عاملی	عامل
0,975	ابعاد ثانویه مسئولیت اجتماعی نظام بانکی	0,999	ابعاد ذینفعان اولیه مسئولیت اجتماعی نظام بانکی

جدول 16: شاخص‌های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

برآورد	مشخصه	برآورد	مشخصه
0,934	شاخص برازش هنجار شده بنتلر بونت [NFI]	2,022	نسبت مجذور خی به درجه آزادی $(DFX^2)$
0,924	شاخص برازش توکر، لوییس [TLI]	0,059	شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده [RMSEA]
0,98	شاخص برازش افزایشی [IFI]	0,962	شاخص نیکویی برازش [GFI]
0,95	شاخص برازش نسبی [RFI]	0,938	شاخص تعدیل شده نیکویی برازش [AGFI]
		0,981	شاخص برازش تطبیقی [CFI]

مطابق جدول 16 شاخص‌های برازش به شرح ذیل می‌باشند:

شاخص خی-دو به هنجار [نسبی]  $DFX^2$ : نخستین شاخصی است که برای سنجش برازندگی الگو به کار گرفته شده است و شباهت یک الگوی نظری با الگوی واقعی را نشان می‌دهد و یکی از شاخص‌هایی است که تأثیر مقدار حجم نمونه را در شاخص کای اسکور به کمترین می‌رساند. دامنه پذیرش این شاخص 5-1 می‌باشد. عدد به دست آمده در این پژوهش، 2,022 بوده، پس مورد قبول می‌باشد.

شاخص RMSEA: ریشه میانگین مربعات خطای برآورد است. اگر مقدار این شاخص کوچکتر از 0,05 باشد برازندگی الگو خوب و اگر بین 0,05 و 0,08 باشد متوسط است. عدد به دست آمده در این پژوهش، 0,059 بوده، پس مورد قبول می‌باشد.

شاخص‌های GFI و AGFI بستگی به حجم نمونه ندارند. شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته AGFI یک شاخص برازندگی دیگر می‌باشد. معادل با کاربرد میانگین مجزورات به جای مجموع مجزورات در صورت و مخرج GFI است. دامنه تغییرات GFI و AGFI بین صفر و یک می‌باشد. مقدار قابل قبول این دو شاخص باید برابر یا بزرگتر از 0,9 باشد. اعداد به دست آمده در این پژوهش، 0,962 و 0,938 بوده، پس مورد قبول می‌باشند.

شاخص برازش مقایسه‌ای [CFI]: به عنوان شاخص برازش مقایسه ای بنتلر نیز نامیده می‌شود، برازش الگوی موجود را با الگوی صفری مقایسه می‌کند که در آن فرض شده است متغیرهای پنهان با یکدیگر ناهمبسته‌اند (الگوی مستقل). در این روش با مقایسه ماتریس کواریانس پیش‌بینی شده براساس الگو و ماتریس کواریانس مشاهده شده درصد فقدان برازشی را که براساس حرکت از الگوی صفر به الگوی تعریف شده بوسیله محقق

به حساب آمده است، تخمین می‌زند. مقدار CFI نزدیک به ۱ برآزش بسیار خوب را نشان می‌دهد. این شاخص برای مقادیر بالای ۰,۹ قابل قبول و نشانه برازندگی الگو است. عدد به دست آمده در این پژوهش، ۰,۹۸۱ بوده، پس مورد قبول می‌باشد.

شاخص برآزش هنجار شده (NFI): براساس تبدیل مقیاس کای دو ساخته شده و مقدار آن بین ۰ و ۱ تغییر می‌کند. و برای مقایسه یک الگوی مقید با الگوی کامل به کار می‌رود. شاخص NFI که شاخص بنتلر-بونت هم نامیده می‌شود برای مقادیر بالای ۰,۹ قابل قبول و نشانه برازندگی الگو است. عدد به دست آمده در این پژوهش، ۰,۹۳۴ بوده، پس مورد قبول می‌باشد.

شاخص توکر-لوییس (TLI): این شاخص می‌تواند برای مقایسه الگوهای جایگزین یا یک الگوی پیشنهاد شده در مقابل الگوی صفر به کار رود. مقدار این شاخص به کمک آماره کای دو محاسبه می‌شود و مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ تغییر می‌کند. مقدار صفر نشان دهنده فقدان برآزش و ۱ بیانگر برآزش کامل است. شاخص TLI باید از ۰,۹ بزرگتر باشد. عدد به دست آمده در این پژوهش، ۰,۹۲۴ بوده، پس مورد قبول می‌باشد.

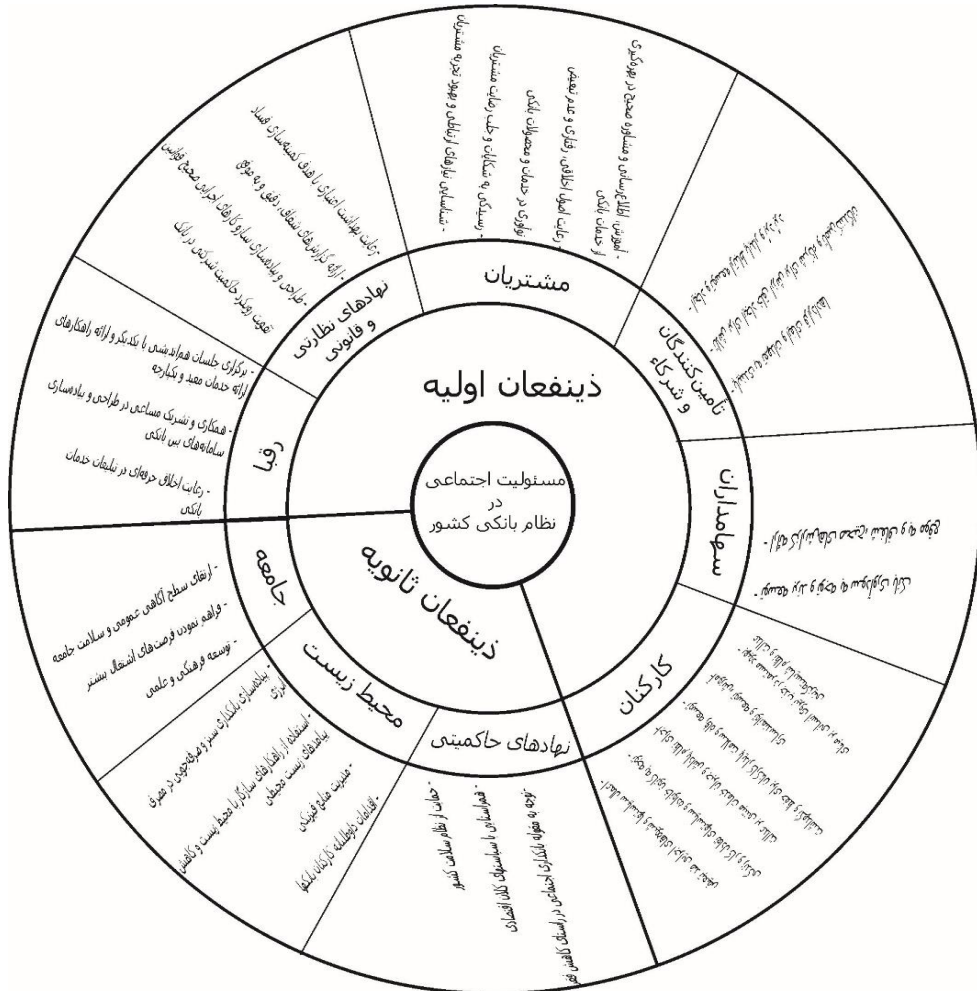
شاخص IFI: شاخص برآزش افزایشی یکی دیگر از شاخص‌های برآزش تطبیقی است. این شاخص برای مقادیر بالای ۰,۹ قابل قبول و نشانه برازندگی الگو است. عدد به دست آمده در این پژوهش، ۰,۹۸ بوده و لذا مورد قبول می‌باشد.

شاخص RFI: شاخص برآزش نسبی است و مناسبت الگوی ارائه شده را می‌سنجد. هرچه به ۱ نزدیکتر باشد، بهتر است [حبیبی و عدنور، ۱۳۹۶]. عدد به دست آمده در این پژوهش، ۰,۹۵ بوده، پس مورد قبول می‌باشد.

طبق خروجی اس پی اس و ایموس و همچنین جداول ۱۶ و ۱۵، الگوی پژوهش به لحاظ شاخص‌های برآزش، قابل قبول است و از برآزش بسیار مطلوبی برخوردار است.

### الگوی مفهومی پژوهش

الگوی مفهومی پژوهش، ادامه طرح نظری مساله پژوهش است که به صورت عملی نشانه‌ها و خط سیرهایی را که نهایتاً برای اجرای کار مشاهده و تحلیل در نظر گرفته خواهند شد به یکدیگر مرتبط می‌کند و از مفاهیم و فرضیه‌هایی تشکیل شده است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند و چارچوب تحلیلی منسجمی را تشکیل می‌دهند [کیوی و کامپنهود، ۱۳۸۵] و به صورت نمودار، متغیرهای پژوهش و روابط مابین آنها را مشخص می‌سازند [پور اشرف، سرلک و مهدی زاده، ۱۳۹۱]. در این تحقیق با تلفیق مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و کمک روش دلفی، الگوی پژوهش طراحی و تدوین نهایی آن انجام شده و الگوی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی مطابق شکل ۱ تدوین می‌شود.



**الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور**

شکل 1. الگوی مفهومی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

**نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و درک بهتر از ابعاد و مولفه‌های تاثیرگذار بر مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و کشف روابط بین آنها در قالب ارائه الگوی مسئولیت

اجتماعی در نظام بانکی کشور بوده است. در نتیجه اجرای پژوهش 2 بعد: اصلی (ذینفعان اولیه و ذینفعان ثانویه)، و 9 مولفه (بعد ذینفعان اولیه شامل: رقبا، نهادهای نظارتی و قانونی، مشتریان، تامین کنندگان و شرکاء، سهامداران، کارکنان، مولفه‌های بعد ذینفعان: نهادهای حاکمیتی، جامعه، محیط زیست) به همراه 32 شاخص استخراج گردید.

رقبا، به عنوان یکی از مولفه‌های بعد ذینفعان اولیه مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. منظور از رقبا، سایر بانک‌های دولتی و خصوصی و نیمه دولتی و همچنین موسسات مالی و اعتباری‌ای می‌باشند که در راستای اهداف اقتصادی در کشور در حال فعالیت می‌باشند. از نظر فریمن، نسبت به کیفیت خدمات، سهم بازار، تکنولوژی و میزان انعطاف رقیب خود حساس هستند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند را مد نظر قرار دهند.

نهادهای نظارتی و قانونی نیز از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. نظارت بر بانک‌ها یک امر چندوجهی بوده و نیازمند همکاری نهادهای مختلف می‌باشد. هرکدام از این نهادها، مسئولیت‌های خاصی را در فرایند نظارت ایفا می‌کنند. در رأس چنین ساختاری، نهاد یا نهادهایی قرار دارند که به آنها نهاد نظارتی قانونی اطلاق می‌شود که در کشور ما براساس قوانین حاکمیت شرکتی، بانک‌ها می‌بایست تابع نهادهای نظارتی و قانون‌مدار از جمله بانک مرکزی، وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان حسابرسی که بطور تخصصی در فعالیت حرفه‌ای بانک تاثیر مستقیم دارند، باشند. بانک مرکزی به عنوان یک نهاد تنظیمی و نظارتی بانک‌ها، موظف است با ایجاد زیرساخت‌های لازم برای نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در بانک‌های کشور و وضع مقررات و استانداردهای عملکردی مناسب روند مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در صنعت بانکداری تسهیل و تسریع نماید. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، را مد نظر قرار دهند. بانک مرکزی نهاد سیاست‌گذار، ناظر و هدایت کننده جریان پولی در کشور است و وزارت امور اقتصادی و دارایی هم به عنوان یک نهاد بالادستی که متولی سیاست‌گذار پولی و مالی و سرمایه‌ای در کشور است و عملاً محور اقتصاد کشور را از طریق ابزارهای پولی و مالی هدایت می‌کند. نهادهای نظارتی از جمله سازمان بازرسی و سازمان حسابرسی هم از جمله نهادهای تمییز دهنده عملکرد صحیح از نادرست حوزه بانک‌ها می‌باشند و براساس قوانین حاکمیت شرکتی، از ارکان اصلی بانک‌ها محسوب می‌شوند. شاخص‌های این مولفه در الگوی پژوهش حاضر عبارتند از: رعایت بهداشت اعتباری با هدف کمینه سازی اقتصاد، ارائه گزارش‌های شفاف، دقیق و به موقع و طراحی و پیاده سازی سازوکارهای اجرایی صحیح قوانین تقویت رویکرد حاکمیت



شرکتی در بانک که یکی از شاخص‌های معرفی شده در مولفه‌های نهادهای نظارتی، بهداشت اعتباری می‌باشد. این شاخص، از مولفه‌های مهم اعطای تسهیلات بانک‌ها به مشتریان، رعایت بهداشت اعتباری است که شامل تشکیل پرونده اعتباری براساس مصدق واقعی، اعتبارسنجی مشتریان، صحیح بودن وثایق مدنظر و غیره می‌باشد که هدف اصلی آن کاهش مطالبات معوق بانک کاهش میزان ریسک اعتباری، کمیته‌سازی اقتصادی در راستای کاهش نرخ هزینه تمام شده جذب پول و منابع برای بانک است.

مشتریان نیز از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. از نظر فریمن، آن‌ها در پی کیفیت بهتر و مناسب بودن قیمت خدمات هستند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، را مد نظر قرار دهند. نتایج این قسمت با پژوهش حسین و خان (2016) که رابطه بین نگرش مشتریان ویژه و نخبه را برای تدوین اصول مسئولیت اجتماعی را تحلیل کرده بود مطابقت دارد.

تامین‌کنندگان و شرکا نیز از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. آن‌ها مجموعه‌هایی هستند که منابع مورد نیاز را در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهند و دستیابی به منافع مشترک و پایدار رویکرد محوری بانک‌ها در مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود و اهدافی از جمله افزایش حمایت از تامین‌کنندگان داخلی و پایش دوره‌ای زنجیره تامین از طریق مولفه‌های مالی، اخلاقی، اجتماعی و محیط زیستی را دنبال می‌کنند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، را مد نظر قرار دهند.

سهامداران نیز از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. سهامداران، سرمایه اصلی شکل‌گیری سازمان را فراهم آورده‌اند و در واقع مالکان سازمان محسوب می‌شوند. مهمترین دغدغه سهامدار بازگشت سرمایه و حداکثر سازی سود است. تامین منافع و ارائه سود معقول به سهامداران و تهیه و ارائه گزارش‌های شفاف پیرامون عملیات بانک از جمله اهداف مرتبط با سهامداران در حوزه مسئولیت اجتماعی بانک‌ها است. آن‌ها که سود و اعتبار سازمان را مدنظر قرار می‌دهند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، را مد نظر قرار دهند. نتایج این قسمت با پژوهش کریشنا مورتی و همکاران (2018) که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و حقوق سهامداران را تحلیل کرده است، مطابقت دارد.

کارکنان نیز از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. آن‌ها حقوق و مزایا و ارتقای شغلی و رضایتمندی شغلی را طالب هستند.

هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، را مد نظر قرار دهند. نتایج این قسمت با پژوهش بیدما و همکاران (2016) که رابطه مسئولیت اجتماعی و جذب، حفظ و تشویق کارمندان را تحلیل کرده بود مطابقت دارد.

نهادهای حاکمیتی نیز از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. در اکثر جوامع، نهادهای حاکمیتی در چارچوب یک دولت سازمان می‌یابند که بر سایر نهادها اعمال قدرت می‌کنند و در ایران شامل: مجلس خبرگان، رهبری، مجمع تشخیص مصلحت نظام، قوه مقننه، قوه مجریه و قوه قضائیه و شوراهای اسلامی، می‌باشند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، را مد نظر قرار دهند. نهادهای حاکمیتی از جمله نهادهایی هستند که ارتباط مستقیم با فعالیت بانک‌ها نداشته و به طور کلی به وضع قوانین و سیاست‌های اصلی کشور در حوزه‌های اقتصادی، توسعه اشتغال می‌پردازند که می‌تواند از طریق بخش‌هایی از جمله بانک‌ها تسهیل سازی شود از این‌رو در ذیل ذینفعان ثانویه تقسیم بندی می‌شوند. شاخص‌های این مولفه در الگوی پژوهش حاضر عبارتند از: حمایت از نظام سلامت کشور، همراستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی؛ و توجه به مقوله بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر. که یکی از شاخصهای معرفی شده در مولفه نهادهای نظارتی، حمایت از نظام سلامت کشور می‌باشد. بانک‌ها نقش کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در بخش‌های مختلف جوامع ایفا می‌کنند. یکی از این بخش‌ها که به نوعی تمامی افراد جامعه را شامل می‌شود حوزه سلامت و بهداشت است به‌گونه‌ای که ارتقای نظام سلامت و ارائه خدمات با کیفیت و اثربخش همواره از دغدغه‌های کشور می‌باشد و امروزه بخش سلامت از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی است. بانک‌ها نیز در حوزه مسئولیت اجتماعی خود در شاخص جامعه، به این عرصه ورود کرده و ضمن حمایت، اقدامات در خور توجهی دارند که از جمله آن اعطای تسهیلات جهت ساخت و تجهیز مطب، تأسیس بیمارستان و درمانگاه، تجهیز مراکز درمانی و کلینیک‌ها می‌باشد.

جامعه نیز از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. آن‌ها از خدمات بانکی منتفع می‌شوند. آن‌ها همچنین نقش مسئولیت‌های اجتماعی و حفظ محیط زیست را مورد توجه قرار می‌دهد. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، را مد نظر قرار دهند. براساس نظریه ذینفعان برای موفق عمل کردن یک سازمان باید تمام افراد متأثر از آن سازمان، نفعی داشته باشند. پیش از آن سازمان‌ها تنها در قبال سهامداران پاسخگو بودند اما بر مبنای این تئوری، گستره بزرگی از افراد به عنوان ذینفع معرفی شدند که سازمان برای موفقیت باید رضایت آنان را طلب

کند. ریچارد کلارکسون در سال 1995 ذینفعان سازمان را به دو گروه ذینفعان اولیه و ذینفعان ثانویه تقسیم کرد. ذینفعان اولیه، ذینفعانی هستند که بنیان سازمان محسوب شده و رابطه معین قراردادی و مستقیم با سازمان دارند. سازمان بدون مشارکت همیشگی و مستقیم آن‌ها نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد که شامل کارکنان، مشتریان، سهامداران، تامین کنندگان می‌شوند. ذینفعان ثانویه هم ذینفعانی هستند که بر سازمان تأثیر گذاشته و از آن تأثیر می‌پذیرند ولی برای بقاء و ادامه حیات سازمان ضروری نیستند [شاه حسینی، 1397].

محیط زیست نیز از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی گردید. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، می‌بایست این گروه از ذینفعان را که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، را مد نظر قرار دهند. نتایج این قسمت با پژوهش دل آتی و همکاران (2017) که ارتباط میان مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی و عملکرد زیست محیطی را تحلیل کرده بود همسو نمی‌باشد.

در ادامه پژوهش به بررسی نتایج آماری ضرایب همبستگی شاخص‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها پرداخته شد. نتایج تحلیل عاملی تائیدی نشان داد از بین نه مولفه مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، بیشترین ضرایب به شاخص توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی کارکنان [از بعد ذینفعان اولیه] و شاخص حمایت از نظام سلامت کشور [از بعد ذینفعان ثانویه] تعلق دارد. شاخص برگزاری جلسات هم‌اندیشی با رقبا [ذینفعان اولیه] و شاخص فراهم نمودن فرصت‌های اشتغال بیشتر [ذینفعان ثانویه] نیز، کمترین ضریب همبستگی را نسبت به عوامل دیگر به خود اختصاص داده‌اند. می‌توان گفت اگر برای کارکنان بانک‌ها، سیاست‌های تعادل بین کار و زندگی اعمال گردد، تأثیرش در مسئولیت اجتماعی کل سازمان بیشتر از سایر شاخص‌ها است. به همین نسبت، چنانچه بانک‌ها به عنوان عامل سوم وارد رابطه دولت و متصدیان طرح سلامت کشوری شده و تسهیل‌گر ارتباط گردند، تأثیرش در مسئولیت اجتماعی نظام بانکی بیشتر از سایر شاخص‌ها است. نکته دیگر این است که چنانچه برگزاری جلسات هم‌اندیشی با رقبا، جهت راهکارهای ارائه خدمات به درستی صورت نمی‌پذیرد و یا در صورتی که امکان فراهم نمودن فرصت‌های اشتغال بیشتر، در رابطه با مولفه جامعه مقدر نمی‌باشد، چه بسا بتوان مسئولیت اجتماعی نظام بانکی را با ایجاد تعادل کار و زندگی کارکنان و همچنین افزایش فعالیت نظام بانکی در زمینه ورود به طرح نظام سلامت کشوری، ارتقا بخشید.

در پژوهش‌های پیشین، مسئولیت اجتماعی، در یک یا چند بعد مدنظر بوده است. به عنوان مثال در پژوهش انجام یافته توسط عزیزی (1397) و اسماعیل پور (1396)، عزیزی و محسنی (1391)، راید و همکاران (2018)، در ارائه ابعاد مسئولیت اجتماعی در پژوهش‌های خود، صرفاً به ابعاد به عناوین: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و خیرخواهانه

بسندہ نموده‌اند. همچنین در پژوهش‌های دیگری همچون قاضی‌زاده و همکاران [1392] به ابعادی چون: اقدامات زیست محیطی، اقدامات مشتری محور، اقدامات کارکنان محور و اقدامات نوع دوستانه بسندہ شده است، همچنین آرامیرو [2017] نیز در پژوهش خود صرفاً به ابعاد زیست محیطی، اقدامات اجتماعی و اقدامات اقتصادی بسندہ نموده است، در صورتیکه مسئولیت اجتماعی، صرفاً مربوط به داخل و یا خارج از سازمان نبوده و می‌بایست با یک نگاه و رویکرد یکپارچه و جامع، فعالیت‌های سازمان را بر اساس آن بازمهندسی و اجرا نمود ارائه الگویی به صورت یکپارچه و جامع، که ضمن در نظر گرفتن هریک از ابعاد به تنهایی، کلیه ابعاد را نیز همراه و همسو با یکدیگر می‌نگرد. این دیدگاه جامع و یکپارچه در الگوی ارائه شده پژوهش حاضر به صورت کامل انجام یافته است و شامل تمامی ابعاد و زیرگروه‌های آنها می‌باشد.

نظر به تحلیل‌های ارائه شده و با توجه به نظرات دریافت شده از خبرگان بانکداری در کشور، می‌توان پیشنهادهایی به شرح ذیل را ارائه نمود:

برای عرصه عمل، پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در کشور با عنوان ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور تهیه نگردیده است، از آنجا که این الگو در پژوهش حاضر تهیه گردیده که به صورتی جامع و یکپارچه به تمامی ابعاد و ذینفعان مرتبط با مسئولیت اجتماعی نظام بانکی، نگریسته است، می‌تواند راهنمای مناسبی در خصوص مسئولیت اجتماعی و عوامل موجود در آن در نظام بانکی باشد. به طور مثال به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با توجه به بالاتر بودن ضریب همبستگی شاخص توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی کارکنان، با در نظر داشتن مولفه‌های این پدیده همانند: حمایت مدیر، حمایت سازمان، ارزش شغل، زمان کار، درآمد، وضعیت نظارت و میزان علاقه، با انجام اموری همچون خدمات مشاوره‌ای به کارکنان، برنامه‌های یاری‌رسان به کارکنان، آموزش مدیریت زمان و مدیریت استرس به آنان، شاهد تأثیر بر مسئولیت اجتماعی نظام بانکی باشند. همچنین با توجه به اینکه شاخص حمایت از نظام سلامت کشور نیز دارای ضریب بالایی در الگوی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی می‌باشد، چنانچه کلیه بانک‌ها با انجام کمک‌های مالی و همچنین تسهیلات کم‌بهره خود به بخش درمان و سلامت کشور اقدام نمایند، در مسئولیت اجتماعی نظام بانکی تأثیر فراوانی خواهد گذاشت.

همچنین مدیران بانکی از طریق استفاده از الگوی این پژوهش، خواهند توانست مسئولیت اجتماعی را در بانک‌ها ارزیابی نموده و آن را بر اساس دو بعد ذینفعان اولیه و ثانویه و محورهای 9 گانه الگوی فوق بسنجند و محاسبات سنجش خود را بر اساس هر یک از شاخص‌های موجود در الگو نیز به دست آورند.

با توجه به جامع بودن رویکرد این الگو در خصوص مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، پیشنهاد می‌گردد نهادهای حاکمیتی کشور، قسمتی از ارزیابی‌های خود در خصوص فعالیت‌های بانکی را بر اساس الگوی موجود انجام داده و همچنین نسبت به مقایسه عملکرد کلیه بانک‌ها در این زمینه اقدام نموده تا وضعیت موجود هر یک از بانک‌های موجود در کشور مشخص گردد و بدین طریق مقایسه و رتبه بندی بانک‌ها در این خصوص حاصل گردد.

با توجه به جدید بودن مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی، پیشنهاد می‌شود، این الگو از طریق محققان آتی، با ابزارهای دیگری چون مصاحبه در روش‌های کیفی نیز انجام شود. همچنین لازم است پژوهش‌های آینده نسبت به بررسی ابعاد و مولفه‌های این الگو به صورت جداگانه و با تفصیل بیشتری اقدام نمایند.

### منابع

- آزادی، رسول، جوانی، وجیهه (1397). اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند [مطالعه موردی: علی دایی]، *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره 51، 247-266.
- اسماعیل پور، مجید و آرام، فرشاد (1396). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آنها [مورد مطالعه: بانک ملت بوشهر]. *فصلنامه مدیریت برند*، دوره چهارم، شماره یازدهم، 142-109.
- اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امرالله؛ دل‌واری احمدپور، مرضیه (1396). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند [مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر]. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره چهارم، 76-57.
- افروزه، محمدصاق، مظفری، سید امیراحمد، آقایی، نجف، صفاری، مرجان (1396). تدوین راهبردهای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره 43، 199-216.
- الوانی، سیدمهدی و احمدی، کیومرث (1392). مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی و ضرورت تبیین مولفه‌های آن در سازمان‌های دولتی ایران. *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*، سال اول. شماره 7، 3-1.
- ایمانی، محمدتقی، مرادی، علی (1396). بررسی تأثیر از خودبینی‌گانی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی، *مورد مطالعه: کارکنان شرکت نفت کرمانشاه، جامعه‌شناسی کاربردی*، سال 28، شماره 67، 123-152.

- برزگر، قدرت اله، حسن نتاج کردی، محسن، ملکی، دنیا [1398]. بررسی اثر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره 26، شماره 1، 19-38.
- بیابانی، غلامحسین؛ سلطانی فر، محمد؛ مظفری، افسانه و هاشمی، شهناز [1394]. بررسی نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره 9، شماره 4، 135-160.
- پوراشرف، یاسان الله؛ سرلک، محمدعلی؛ مهدی زاده، حسین و ویسه، سیدمهدی [1391] طراحی الگوی سازمان معنویت‌گرا در آموزش عالی ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره 5، شماره 24، 5-18.
- پورخویی، بیژن [1394]. راهکارهای ترویج مسئولیت اجتماعی در یک اقتصاد غیردولتی. پژوهش‌نامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره 21، 29-24.
- پیرایش، رضا، صالحی، راضیه [1397]. بررسی اثرات و کارکردهای حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی در موسسات مالی و بانک‌ها. فصلنامه پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، سال دوم، شماره 1، 31-42.
- جزنی، نسرین [1393]. مسئولیت اجتماعی شرکت، نیاز هزاره جدید. تهران: نشر موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی،
- جزنی، نسرین؛ براتی، ابوالفضل و پارسامهر، وحید [1393]. تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره 20، 107-121.
- حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا [1388] راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌ای کمی)، نشر لویه، متفکران، تهران،
- حبیبی، آرش، و عدن‌ور، مریم [1396]، مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی با LISREL، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- حیاتی، منوچهر؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ خورشیدی، عباس و مرتضوی، مهدی [1397]. ارائه الگوی مدیریت تعامل با ذینفعان راهبردی بانک. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره 8، شماره 2، 57-72.
- سپاسی، سحر و راهداری، امیرحسین [1393]. ارائه‌ی چارچوب افشای مسئولیت اجتماعی اسلامی برای نظام بانکی کشور. نخستین کنفرانس ملی توسعه‌ی مدیریت پولی و بانکی، 5-2.
- سرلک، محمدعلی؛ فروزنده‌دهکردی، لطف‌الله؛ علی‌احمدی، علیرضا و مولودیان، هادی [1393]. طراحی مدل مفهومی همسویی اهداف فردی و سازمانی با تأکید بر رویکرد ارزشی مدیریت فرد، دوره 13، شماره 41، 5-18.
- شاه‌حسینی، محمدعلی [1395]. مسئولیت اجتماعی شرکتی، انتشارات دانشگاه تهران.

- فروغی، داریوش، امیری، هادی، جوانمرد، مرضیه [1397]. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثر همزمان متغیرهای منتخب، پژوهش‌های حسابداری مالی، سال دهم، شماره 1، 19-36.
- کرمی، غلامرضا؛ قیومی، زهره و ابراهیمی کردلر، علی [1393]. ارزیابی شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط بین شاخص یا عملکرد مالی بانک‌ها در ایران [تحت رویکرد اسلامی]. *بوفصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی*، سال دوم، شماره 22، صص 149-131.
- عباس زاده، بابک و عظیمی یانچشمه، مجید [1394]. تعیین عوامل مؤثر بر افشای مسئولیت اجتماعی، بانک‌های جمهوری اسلامی ایران. شیراز، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت راهکارها و چالش‌ها*، 5-1.
- عباسی، عباس؛ زندی لک، مسعود و خلیفه، مجتبی [1394]. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، سال چهاردهم، شماره 4، 33-32.
- عزیزی، نرجس؛ محسنی، رضا علی و تاج‌الدین، محمدباقر [1397]. فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، سال پنجم، شماره 11، 340-311.
- کیوی، ریموند و کامپنهود، لوک وان [1385]. *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه نیک‌گهر، عبدالحسین، نشر توتیا، تهران، چاپ سوم.
- محمد، براق و مصطفی، قمان [2012]. نظریات مسئولیت اجتماعی و روند فکری اقتصادی در شرکت‌های الجزایر.
- موجودی، امین درزیان عزیز، عبدالهادی و قاسمی، پریا [1393]. بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به وفاداری مشتریان [بانک پاسارگاد]. *مجله مدیریت بازرگانی*، شماره 99، 22-116.
- موسوی، سیداحمد، شاه‌ویسی، فرهاد، رضایی، فرزین [1397]. تبیین الگوی ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر کیفیت سود، *تحقیقات حسابداری و حسابرسی (تحقیقات حسابداری)*، دوره 10، شماره 39، 167-188.
- میرباقری، سید علیرضا و مشایخی، علی نقی [1393]. فراتر از تئوری عاملیت در تنظیم روابط کارفرما-پیمانکار در پروژه خدمات حرفه‌ای، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره 19، شماره 1، 213-191.
- نیکخواه، هدایت و جهانشاهی فرد، پریسا [1393]. بررسی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بندرعباس و عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر آن. *مطالعه جامعه شناختی شهری*، سال پنجم، شماره 5، 134-109.

وکیلی فرد، حمیدرضا، حسین پور، فاطمه [1396]. بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، نشریه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال 2، شماره 3، 185-214.

Adegbola, E., (2014). Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhance in the Nigerian Banking industry . *Procedia social and behavioral sciences* . 164. 141-149.

Anadol, A., Youssef, M. A. & Thiruvattal, E. (2015). Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates, *Social Responsibility Journal*, 11(1), 19 – 35.

Anthony W. I. & Hong G. J. (2014). Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), pp: 500 – 525.

Boso, R. afrane, S. inkoom, D (2017). Motivations for providing CSR-mediated initiatives in mining communities of Ghana: a multiple-case study, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2, Article number: 7 (2017).

Chandrasekhar Krishnamurti, Syed Shams, Eswaran Velayutham (2018). Corporate social responsibility and corruption risk: A global perspective. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 14 (2018) 1–21.

Dusuki(2005). Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility of Islamic Banks: Evidence from Malaysia Economy. *Proceedings the Sixth International Conference on Islamic Economics, Jakarta, Indonesia, 2005*; 21-24.

Elena Platonova, Mehmet Asutay, Rob Dixon, Sabri Mohammad (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Evidence from the GCC Islamic Banking.

Fatma, M. & Z. Rahman. (2016). The CSR's Influence on Customer Responses in Indian Banking Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.

Ferreira, P. & Oliveira, E. R. (2014). Does corporate social responsibility impact on employee engagement?, *Journal of Workplace Learning*, 26(3/4), pp: 232 – 247.

Francesco Gangi, Mario Mustilli, Nicola Varrone, (2019) The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry", *Journal of Knowledge Management*, , [doi.org/10.1108/JKM-04-2018-0267](https://doi.org/10.1108/JKM-04-2018-0267).

Hossain, S. & M.R. Khan. (2016). Corporate Social Responsibility (CSR) in Banking Sector: An Empirical Study on the Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) Limited. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(4).

Iqbal. S. Farid.T. Ma. J. Khattak. A. Nurunnabi. M (2017). The Impact of Authentic Leadership on Organizational Citizenship Behaviours and the Mediating Role of Corporate Social Responsibility in the Banking Sector of Pakistan, *Sustainability* 2018, 10, 2170.

Jose Maria Biedma, Makarena Lopez, Pedro.M Romero (2016). The collective labour agreement as a key tool for driving corporate social responsibility ; banking sector analysing.



Kell (2005). Governing Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Contribution of the UN Global Compact to CSR Strategies in the Telecommunications Industry.

Masa'deh, R. Alrowwad, A. Alkhalafat. F. Obeidat. B. Abualoush. S (2018). The Role of Corporate Social Responsibility in Enhancing Firm Performance from the Perspective of IT Employees in Jordanian Banking Sector: *The Mediating Effect of Transformational Leadership, Modern Applied Science*; Vol. 12, No. 7.

Merve Kiliç , (2016), Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 4 pp. 550 – 569.

Murteza , I. A. & Akhtar , N. & Ijaz , A. & Sadiqa , A. (2014). Impact of corporate social responsibility on firm financial performance: A case study of Pakistan . *International review of management & business research* ,3. 1914-1927.

Ngoc, N (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Evidence from Credit Institutions in Vietnam, *Asian Social Science*; Vol. 14, No. 4; 2018.

Pop, O., Dina, G.C. and Martin, C. (2011). Promoting the corporate social responsibility for a green economy and innovative jobs, *Procedia Social and Behavioral Sciences*. No. 15 pp 1020–1023

Pelozo, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review, *Journal of the Academy Marketing Science*, 39(1), pp: 117-135.

Sadok El. Ghouli, Omrane, Guedhami, Robert, NashAjay, Patel (2019). New Evidence on the Role of the Media in Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, February 2019, Volume 154, Issue 4, pp 1051–1079.

Saeed, M. M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 219-232.

Sklair.L and Miller.D.(2010).Capitalist globalization,corporate social responsibility and social policy Critical Social Policy.

Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 240-261.

S. Prakash Sethi, author.Terrence F. Martel, Demir (2017). An Evaluation of the Quality of Corporate Social Responsibility Reports by Some of the World's Largest Financial Institutions, *Journal of Business Ethics*, February 2017, Volume 140, Issue 4, pp 787–805

Stefano Dell'Atti, Annarita Trotta, Antonia Patrizia Iannuzzi, and Federica Demaria (2017). Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*

Turan, G. & J. Hoxhaj. (2017). Corporate Social Responsibility (CSR); Attitudes of Foreign Enterprises in Post-Communism Society: Case of Albania. *Journal of European Social Research*, 1(2).

Wong.H. (2015). Corporate social responsibility practices in banking industry .  
*Journal of management research*, 7. 205-221

Wu , M . W & Shen, C . H. (2013). Corporate social responsibility practices in  
banking industry .motives and financial performances, *Journal of banking and finance*,  
37. 3529-3547

## نقش روابط عمومی و فناوری اطلاعات بر شرکتها ی دانش بنیان

- ۱ - فرشته بهرامی<sup>۱</sup> دکترای علوم ارتباطات
- ۲ - محمدرضا حقیقی دکترای علوم ارتباطات
- ۳-فرزانه بهرامی کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی

### چکیده

فراگیری انقلاب دیجیتال در جهان چشم انداز اقتصادی و محیط کسب و کار را دگرگون ساخته است. پیشرفت سازمان های کسب و کار در این کشورها نه تنها مدیریت الکترونیک سیستم های اطلاعاتی را در بر گرفته است بلکه توانایی و ظرفیت این کشورها برای پذیرش ، بکارگیری و اجرای سیستم های فناوری اطلاعات و ارتباطات را به نمایش گذاشته است که این خود برای حضور مؤثرتر در بازار جهانی به عنوان یک سطح از بهبود سودمندی و کارایی سازمانها ابزاری کارآمد تلقی می گردد. گیل (۲۰۰۵) عنوان می کند که در دنیای مدرن، نرم افزار یکی از مؤثرترین ابزارها برای هر سازمان است. اما ایجاد هر تغییری در سازمان باعث به وجود آمدن مقاومت، چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی می گردد. استقرار و یا توسعه فناوری اطلاعات در سازمانها نیز از این امر مستثنی نیست و این مقاومت همواره یکی از علل تاخیر و یا شکست پروژه های فناوری اطلاعات در سازمان بوده است. هدف مقاله حاضر تاثیر نقش روابط عمومی و فن آوری اطلاعات بر ارتباطات سازمانی و شرکتها ی دانش بنیان همچنین کمک به ارتقای ارتباطات موثر و کامل و کاربست این دانش در انتخاب تدابیر در بهبود روابط فردی، گروهی و سازمانی در روابط عمومی می باشد. مقاله حاضر به روش کتابخانه‌ای سعی شده که به مفاهیم نقش فناوری و روابط عمومی بر شرکتها ی دانش بنیان پرداخته شود.

---

<sup>1</sup> [bahrami\\_fe@yahoo.com](mailto:bahrami_fe@yahoo.com) نویسنده مسئول

واژگان کلیدی: روابط عمومی، فناوری اطلاعات (ICT)، ارتباطات سازمانی  
شرکتهای دانش بنیان

## مقدمه و طرح مسأله

فناوری اطلاعات امروزه نقش به سزایی در نحوه ارائه هرچه بهتر اطلاعات و ایجاد فضای تبدیلات اطلاعات به شکلی نو، ایجاد نموده است. به جرات می توان مدعی شد که در طول تاریخ ظهور فناوریهای مختلف، هیچ نوع فناوری نتوانسته همانند فناوری اطلاعات، در بین رشته های علوم مختلف، ارتباط ایجاد نماید. فناوری اطلاعات به عنوان یک پیوند دهنده، تمامی علوم روز را به کار می گیرد تا بتواند اطلاعات مورد نیاز متخصصین، صنایع، سازمان ها و بالاخره همه مردم در قسمتهای مختلف جامعه را در کمترین زمان و بهترین وجه ممکن تأمین نماید. به طوری که امروزه فناوری اطلاعات مرزهای کشورهای جهان را در می نورد و ملت ها را در یک جامعه جهانی گردهم می آورد. توجه به روابط انسانی و علاقه مندی به ارتباطات، سال ها قبل از زمان آغاز جنبش روابط انسانی در سازمان ها، راهی برای گشایش پیوندها و استعدادهای نهفته انسان جهت بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می شده است. در این راستا صاحب نظران و اندیشمندان ارتباطات سازمانی، روابط عمومی را به عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان برای شکوفایی و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه قرار داده اند طی دو دهه گذشته، رشد فناوری های جدید در زمینه ی ارتباطات و اطلاعات عامل مهمی در ادغام بازارها و فرایند جهانی شدن بوده است. به عبارت بهتر، فناوری عامل محرک ایجاد بازارهای جهانی و مبنای مهمی برای ایجاد مزیت رقابتی شده است. پیشرفت فناوری های اطلاعاتی موجب کاهش هزینه ها، افزایش بهره وری و رشد صادرات، تقویت جابه جایی عوامل تولید و ایجاد تنوع بیشتر در تولیدات، تغییر هزینه نسبی تولید، توزیع و افزایش مزیت رقابتی بنگاه ها و ادغام بیشتر کشورها در سطح بین المللی پدید آورده است.

در عصر حاضر فناوری اطلاعات راهبرد جدیدی است که تمام ابعاد زندگی بشر، از جمله سازمان ها را تحت تأثیر قرار داده است؛ به گونه ای که تصور سازمانی بدون فناوری اطلاعات غیر ممکن به نظر می رسد. توسعه سازمان مجازی به منظور استفاده بهینه از فناوری اطلاعات در خلق مزیت رقابتی و بهره مندی از کارکنان دانش محور در فعالیت های گروهی، یک راهبرد سازماندهی محیط کاری جدید محسوب می شود. سازمان مجازی، جلوه کاربردی فناوری اطلاعات است که به دلایلی همچون ایجاد بازارها و محصولات جدید و امکان انعطاف پذیری برای پاسخ هنگام به نیازهای بازار از آن به عنوان سازمانهای آتی یاد شده است [عابدی جعفری، ۱۳۸۹: ۷۵].

در عصر اخیر رشد سریع فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، تأثیر بسیار مهمی بر زندگی بشر و کارکرد سازمانها و مؤسسات در کشورهای مختلف داشته است. در این میان مدیریت روابط عمومی به دلیل نقش گسترده ای که در سازمان دارد به نوبه خود متأثر از این تحولات است. به عبارت دیگر در سازمان های حاضر بیش از هر چیزی عملکردهای مدیریت روابط عمومی تحت الشعاع فناوری اطلاعات قرار خواهد گرفت.

باید با بررسی و شناخت نقش فناوری اطلاعات در عملکردهای مدیریت روابط عمومی و همچنین با طراحی و ایجاد یک سیستم پویا، زمینه ساز شناسایی، انتخاب، آموزش و به کارگیری موثر روابط عمومی در سازمان باشیم.

نظام مدیریت سنتی سه عامل اساسی را برای داشتن عملکرد مطلوب در سازمان الزم می‌داند، منابع فیزیکی، سرمایه و منابع انسانی میراث باقی مانده از نگرش مدیریت سنتی است. با رشد تکنولوژی از یک سو و خارج شدن فرآیندهای سازمانی از حالت ایستا از سوی دیگر، سازمانها نیازمند بازنگری مجدد در عملکرد خود هستند تا با ایجاد زمینه‌های مساعد بتوانند به رشد و پویایی لازم برای تطبیق با تغییرات محیطی و تکنولوژیکی نائل آیند.

نگرش نوین سیستمی، بیانگر عامل دیگری است که فراتر از سه عامل گذشته بوده و از اهمیت استراتژیک خاصی برخوردار است. اطلاعات به عنوان چهارمین منبع، در این دیدگاه قدرت خود را به معنای عاملی حیاتی در اثرگذاری برر فعالیت‌های مدیریتی به اثبات رسانده است. در حال حاضر در تمامی سازمان‌ها اعم از اداری، سخت و تولید، قدرت عظیم اطلاعات، مدیران را ملزم به ایجاد تغییرات زیادی در بخشهای مختلف سازمان نموده است به نحوی که مدیران مترقی همواره در کوشش برای پیدا کردن زمینه‌های جدید از کاربرد اطلاعات هستند. بر رشد تکنولوژی الکترونیک، مخابرات و کامپیوتر در سالهای اخیر دغام و ایجاد شبکه‌های عظیم کامپیوتری سبب شده تارویکرد فناوری اطلاعات به جای اطلاعات مد نظر قرار گیرد.

در زمان فعلی با کاربرد فناوری اطلاعات امکان تماس با نقاط مختلف جهان در کمترین زمان امکان پذیر گشته است. با عنایت به وضعیت موجود و جهانی شدن فناوری اطلاعات، بهره‌گیری از این فناوری برای ماندگاری در صحنه رقابت جهانی و تداوم فعالیت سازمانها، امری حیاتی است

سازمانها برای بقای خود، می‌بایست بهره‌برداری از این ابزارها را در اولویت کار خود قرار دهند. برای بکارگیری فناوری اطلاعات در سازمانها از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود.

۱ - ارائه خدمات نوین الکترونیکی در سطح سازمان

الف) ایجاد فضای دسترسی الکترونیکی

ب) تأمین ابزارها و تدوین سیستمها و روشهای نوین

۲- ارتقاء کیفیت ارائه خدمات موجود با بکارگیری فناوری نوین

الف) اتوماسیون فعالیت‌های اختصاصی سازمان

ب) اتوماسیون اداری

۳- فعالیت‌های زیرساختی

الف) توسعه منابع انسانی

ب) سازماندهی تجهیزات سخت افزاری  
ج) توسعه شبکه اطلاعاتی یکپارچه و گسترده  
د) زیرساخت تأمین امنیت و صحت اطلاعات

## ادبیات پژوهش

### ادبیات نظری :

#### روابط عمومی

روابط عمومی را به شیوه های گوناگون تعریف کرده اند. به گونه ای که در تعاریف واژه ی «مدیریت» شایعترین کلمه مورد استفاده است. همچون روابط عمومی، مدیریت روابط بین یک سازمان و مردم آن است (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۹۰: ۷). برخی نیز روابط عمومی را دقیقاً با عنوان «مدیریت ارتباط» تعریف کرده اند: روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است که روابط متقابل سودمندی بین یک سازمان و عمومی که شکست یا موفقیت سازمان به آن بستگی دارد، شناسایی، ایجاد و حفظ می کند. (همان: ۶).

همچنین روابط عمومی با مهارت های لازم میتواند بر مدیریت عالی سازمان تاثیر گذار باشد به طوری که مدیریت در روند تغییرات نه تنها همراه شود، بلکه با کسانی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آنها بشوند و درخواست اطلاعات، خدمات و یا تسهیلات نمایند، روبه رو میباشند. (اکرمی، ۱۳۸۰، ص ۱۵).

#### ارتباطات سازمانی [شرکتهای دانش بنیان]

ارتباطات: ارتباطات عبارت است از کلیه فعالیت های گفتاری، نوشتاری و حرکتی که برای انتقال معنی و مفهوم از فردی به فرد دیگر با اثرگذاری و نفوذ بر دیگران به کار می رود. (فرهنگی، ۱۳۸۲: ۱۷) به فرآیند تبادل اطلاعات و انتقال معانی از فرستنده به گیرنده به گونه ای که گیرنده عیناً نظر فرستنده را درک و بازخورد دهد ارتباطات گفته می شود. پس موفقیت مدیر و سازمان در تحقق اهداف مورد نظر منوط به طراحی و استقرار سیستم ارتباطی اثربخش خواهد بود. (طبرسا، ۱۳۹۳) که البته در توضیح این تعریف می توان گفت چنانچه بازخورد دریافت شود ارتباطات دوجانبه (دو طرفه است و در صورت عدم دریافت ارتباطات یکجانبه (یک طرفه) خواهد بود و اگر گیرنده مقصود فرستنده را به طور کامل درک نماید ارتباطات کامل و در صورت عدم درک کامل پیام، ارتباطات ناقص خواهد بود.

ارتباطات سازمانی به طور وسیع به عنوان پردازش، تعبیر و تفسیر پیام های اطلاعات، معانی و فعالیت های نمادین در درون و در بین سازمان ها تعریف می شود. [فرهنگی، صفرزاده و خادمی، ۱۳۹۳: ۳۲]

### فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات، همان طور که به وسیله انجمن فناوری اطلاعات آمریکا تعریف شده است، «به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، خصوصاً برنامه های نرم افزاری و سخت افزار رایانه می پردازد». به طور کوتاه، فناوری اطلاعات، با مسائلی مانند استفاده از رایانه های الکترونیکی و نرم افزار سروکار دارد تا تبدیل، ذخیره، حفاظت، پردازش، انتقال و بازیابی اطلاعات. فناوری اطلاعات عبارت است از گردآوری، سازماندهی، ذخیره و نشر اطلاعات اعم از صوت، تصویر، متن یا عدد که با استفاده از ابزار رایانه ای و مخابراتی صورت پذیرد. اصطلاح فناوری اطلاعات، برای توصیف فناوری هایی به کار میرود که ما را در ضبط، ذخیره سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات یاری می کنند. این فناوری ها به گونه ای مفید و کارآ، بررسی اطلاعات را امکان پذیر می کنند [آقاپور فرد، ۱۳۸۸: ص ۲۵۱].

بسیاری مفهوم فناوری اطلاعات را با کامپیوتر و انفورماتیک ادغام می کنند، این درحالیست که اینها ابزارهای فیزیکی فناوری اطلاعات می باشند نه تمامی آنچه که فناوری اطلاعات پوشش می دهد.

### پیشینه پژوهش

هر مطالعه ای در عین اینکه بر پایه مطالعات قبلی قرار دارد به نوبه خود می تواند زمینه ای برای پژوهش های بعدی باشد و سهمی هرچند ناچیز در بسط دانش بشری پیدا نماید. به این بیان هر تحقیق می باید شامل بررسی و پژوهش های مربوط به موضوع مورد مطالعه باشد. این بررسی یکی از اجزاء اساسی فرآیند پژوهش علمی را تشکیل می دهد. در بین تحقیقات انجام شده مرتبط با پژوهش حاضر در داخل و خارج از کشور نگارنده به مواردی برخورد نموده که ذکر آنها موجب غنای پژوهش خواهد شد.

-کیاء و مهدوی [۱۳۹۷]، در مقاله خود به بررسی نقش فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد روابط عمومی از دیدگاه مدیران و کارکنان شرکت ایران خودرو پرداخته است و بیان می دارد که فناوری اطلاعات موجب بهبود کیفیت آموزش کارکنان و افزایش رشد و ترقی آنان در سازمان گردیده است.

-کریمی و همکاران [۱۳۹۵]، در پژوهش خود به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سرعت نوآوری مطالعه موردی: شرکتهای دانش



بنیان صادرکننده محصولات با فناوری پرداختند. نتایج و تحلیل نشان داد رقابت تهاجمی به طور مستقیم و بدون میانجیگری سرعت نوآوری میتواند عملکرد ان را پیش بینی کند. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود در صورتی که بهبود عملکرد شرکت در کمترین زمان مدنظر باشد بهتر است بر رقابت تهاجمی تأکید شود و اگر محدودیت زمانی وجود ندارد شرکت میتواند از طریق متغیرر استقلال طلبی بر عملکرد خود اثر بگذارد.

ده حوض و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر کارآفرینی دانش در فناوری اطلاعات و عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج و تجزیه و تحلیل از کارآفرینی دانش به عنوان یک قابلیت سازمانی در ارتباط با یادگیری سازمانی و فناوری اطلاعات، حکایت دارد.

اطلاعات در مدرنیزاسیون اداری خصوصاً بهبود بهره وری سازمانی دارای نقش اصلی است. این مطالعه منجر به ارائه خطوط راهنمای ذیل، یعنی استر اتژی ادارات عمومی یونان در بهره گیری از فناوری اطلاعات گردید

۱- استفاده منسجم تر از فناوری اطلاعات در ادارات عمومی میتواند به میزان قابل توجهی در دستیابی به اهداف نوسازی اداری و ارتقاء بهره گیری مفید واقع گردد.

۲- گرچه فناوری اطلاعات تا حدی زیر سیستم های فرعی، اداری و پشتیبانی را پوشش می دهد. استفاده مطلوب تر و وسیع تر آن در این حوزه از انجام کارها به صورت دستی تا حد زیادی می کاهد و منابع انسانی را آزاد ترمی نماید.

۳- برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت بهبود کارکردهای استراتژیک، یعنی جایی که در حال حاضر استفاده از فناوری اطلاعات در حداقل قرار دارد، بیشترین تلاش باید انجام گیرد. [لوک و میکالوپولوس، ۱۹۹۴؛ ۱۸۳-۲۰۸]

پژوهش دیگر، تحقیقات دووت و همکارانش [۲۰۰۱] میباشد: دووت و همکارانش به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر مشخصه های سازمانی پرداختند و نتایج خود را تحت عنوان پیامدهای سازمانی حاصل از کاربرد فناوری اطلاعات ارائه کردند. آنها معتقدند که فناوری اطلاعات با دو ویژگی کارایی و هم افزایی اطلاعات بر مشخصه های سازمانی تأثیر گذاشته و منجر به پنج پیامد سازمانی میشود که این پیامدها عبارتند از: توانمندسازی نیروی انسانی، رمزگذاری مبتنی بر دانش، افزایش حیطه سازمان، افزایش کارایی و افزایش خلاقیت و نوآوری،

### فناوری اطلاعات و روابط عمومی

روابط عمومی برای آنکه بتواند همگام با مخاطبان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد، ملزم به تجهیز شدن به آخرین یافته‌ها و روش‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز زبان روز مخاطبان است. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است. بنابراین ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با این تکنولوژی جدید آشنا شوند، آن را به کار گیرند و از قابلیت‌های آن شناختی به دست آورند تا به مشارکت کنندگان مؤثری در فراگیر تصمیم‌گیری سازمان‌های بین‌المللی تبدیل گردند. امروزه در سایه فناوری‌های جدید، روابط عمومی، کانونی بین‌المللی پیدا کرده است.

ضرورت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می‌کند که روابط عمومی نوین را به یک روابط عمومی اطلاع‌مدار مبدل سازیم. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرایند اطلاعات در جهت نو شدن است، با ایجاد و گسترش زیر ساخت‌های ارتباطی، ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و آموزش نیروها، این امکان فراهم می‌شود که نظام نوینی پدید آید. روش‌های گردآوری اطلاعات، چگونگی مبادله اطلاعات، مدیریت اطلاعات، نظام تولید و توزیع اطلاعات، ساماندهی اطلاعات و ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی از ضرورت‌هایی است که کارشناسان روابط عمومی باید از آن آگاهی یابند. شبکه‌های اطلاعاتی امروزه آن قدر اهمیت یافته‌اند که اینترنت را میان‌بری به جهان اول، از جهان سوم نامیده‌اند، در چنین دنیایی هیچ سیستمی نمیتواند بدون اطلاعات، مسیر مطلوب خود را طی کند و به هدف برسد [یحیایی ایله ای، ۱۳۷۷].

بنابراین روابط عمومی امروز در گستره‌ای از تکنولوژی‌ها و روش‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی قرار گرفته است که آشنایی با این تکنولوژی‌ها و روش‌های نوین، افق‌های جدیدی را برای توسعه فعالیت‌ها و برنامه‌های اطلاعاتی آن می‌گشاید تا بتواند با بهره‌گیری از آنها سریع‌تر و مؤثرتر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و در زمان کمتری اطلاعات و پیامها را به آنان رسانده و در اسرع وقت بازخوردهای آن را از مخاطب دریافت کند و یک فرایند ارتباطی دو سویه اثربخش بین سازمان و مخاطب را در حداقل زمان ممکن مهیا سازد. بدون تردید طراحی و اجرای موفق چنین فرایندی تنها از طریق تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی میسر خواهد بود. [سید محسنی، سید شهاب، ۱۳۸۰ ص ۷۱]

### کاربرد فناوری اطلاعات در شرکتهای دانش بنیان

فناوری اطلاعات در شرکتهای دانش بنیان دارای کاربردهای متفاوتی دارد. بیشتر صاحب نظران، این کاربردها را به دو دسته عملیاتی و اطلاعاتی طبقه بندی کرده اند.

#### کاربردهای عملیاتی:

استفاده از فناوری اطلاعات در یک تخصص را کاربرد عملیاتی آن می نامند. تهیه فهرست حقوق و دستمزد، صدور احکام کارگزینی، پیش بینی موجودی، برنامه ریزی، تولید و توزیع و تخصیص نیروی کار، هزینه یابی صنعتی و دیگر وظایف تخصصی از جمله زمینه های کاربرد عملیاتی فناوری اطلاعات است. در این سطح، رایانه موجب گسترش و خودکار شدن کارها و امور اداری شده و در نتیجه، به انجام اقتصادی تر کارها و با سرعت بیشتر آنها می انجامد.

#### کاربردهای اطلاعاتی

کاربرد اطلاعاتی فناوری اطلاعات سبب تسهیل جمع آوری، ذخیره سازی و انتشار اطلاعات میشود. به عبارت دیگر، رایانه و فناوری های اطلاعاتی، در نقش کاربرد عملیاتی به عنوان یک وسیله و ابزار مکانیکی تبدیل داده به ستانده عمل می کنند. در حالیکه در نقش اطلاعاتی به عنوان یک عنصر و عامل اصلی در جمع آوری، انتقال و انتشار عوامل اطلاعاتی به شمار میروند. نقش اطلاعاتی به کنترل و انتشار اطلاعات بر اساس اهداف، مقررات و استانداردهای سازمان کمک میکند. برنامه ریزی، آموزش، تحقیقات بازاریابی، پیش بینی فروش و غیره از جمله زمینه های کاربرد اطلاعاتی فناوری اطلاعات می باشند [احمدی، ۱۳۸۱:ص ۳۵].

مدیریت استراتژیک فناوری اطلاعات سه نقش اصلی فناوری اطلاعات عبارت است از: نقش اداری، عملیاتی و رقابتی، نقش اداری فناوری اطلاعات مربوط به اتوماسیون حسابداری و نقشه ای کنترلی می باشد. این نقش مستلزم گسترش بستر کارای فناوری اطلاعات [یعنی سخت افزار به نرم افزار و سیستم های ارتباطی] برای اداره و کنترل می باشد که مستقل از نقش مدیریت استراتژیک سازمان است. نقش عملیاتی منشعب از نقش اول است و مربوط به ایجاد و گسترش یک محیط تکنولوژیکی است که ظرفیت اتوماتیک کردن کل فرایندهای موسسه را دارد.

در مقابل، نقش رقابتی نشانگر یک نقطه حرکتی مهم می باشد. با توسعه فراسازمانی و تمرکز روی کارایی، این قابلیت برای سازمان وجود دارد تا کاربردهای جدید فناوری اطلاعات [استفاده از اطلاعات و وسایل تکنولوژی] برای کسب منابع مختلف مزایای

رقابتی در بازار بکار گیرد. تمرکز اصلی روی نقش بالقوه فناوری اطلاعات در شکل دادن اساس رقابت می باشد.

در مورد سطوح سه گانه مفهوم استراتژی سطح سازمانی، مستلزم انتخاب بازارها و صنایع تولیدی و ارتباط آنها برای تشکیل جدول محصولات سازمان می باشد. استراتژی در سطح بازرگانی مستلزم تطبیق فرصت های محیطی و تهدیدهای رقابتی، همراه با استقرار کارای منابع سازمان است. استراتژی ساخت و فناوری اطلاعات، بخش های استراتژی های حوزه وظیفه ای را شکل می دهند. همچون استراتژی بازاریابی و مالی که سطوح بالاتر یعنی استراتژی های بازرگانی و سازمانی را کامل می کنند. وابسته ساختن استراتژی های وظیفه ای به استراتژی های بازرگانی، ممکن است بهره برداری از منابع بالقوه رقابتی در سطح وظیفه ای را محدود کند.

ایجاد تعدیل در دیدگاه سلسله مراتبی بودن روابط بین استراتژی های بازرگانی و وظیفه ای، به انعطاف پذیری در استقرار اجرای استراتژیک کمک خواهد کرد و از مسایل و مشکلاتی که ممکن است در دراز مدت برای سازمان بوجد آید جلوگیری می کند. کارکردهای سازمان به عنوان منابع مزایای بالقوه و توانمندی های ویژه آن سازمان، محسوب می شود. برای مثال قابلیت های متمایز در یک صنعت به خوبی توانست بقا و رشد تولید کننده های آن صنعت را در دهه ۱۹۹۱ حفظ کند.

اجرای فناوری اطلاعات، عمدتاً به تجارت یا بخشی بستگی دارد که فناوری اطلاعات در آن بکار گرفته می شود. بکارگیری فناوری اطلاعات در سازمانهای تولیدی، مستلزم بررسی تعاملات بین استراتژی ها یعنی استراتژی های وظیفه ای فناوری اطلاعات و ساخت می باشد. در زمینه بررسی چارچوب های سیستماتیک در راستای مفهومی کردن منطق، وسعت و الگوهای چنین تعاملاتی، کارهای کمی انجام گرفته است. [ماهی جوشقانی، ۱۳۸۲، ص: ۲۳]

### نتیجه گیری

امروز کارکنان سازمان و مشتریان به تبادل اطلاعات می پردازند که در این میان روابط عمومی در هر سازمان یکی از اساسی ترین و مهم ترین واحد سازمانی به منظور اطلاع رسانی و پل ارتباطی قوی مابین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان نقش ایفا می کنند. این واحد سازمانی میتواند رهرو تغییرات در سازمان باشد و با آموزش و ابزارهایی که در اختیار دارد آگاهی های لازم را برای تسریع روند تغییرات ارائه نماید. روابط عمومی نیاز اصلی هر سازمانی در دنیای امروز است. سازمان بدون روابط عمومی امکان رصد نظرات و ایده ها در دنیای امروز را ندارد. به هر حال جوامع امروزی اینک در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند، جامعه ای که در فناوری های اطلاعات و ارتباطات تمامی ابعاد زندگی انسان ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد،

باید بتوان بهترین وسیله را برای انتقال پیام به دیگران و اکاوی کرد در این میان روابط عمومی ها به عنوان مغز متفکر و حلقه واسطه دستگاه و سازمان بهترین وسیله و ابزار را برای بکار گیری ارتباط با یکدیگر پیدا خواهند کرد.

اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات زیاد شده، به گونه ای که موفقیت سازمان ها و دوام شان به عملکرد روابط عمومی های آن ها وابسته است. روابط عمومی حاصل تغییرات فنی و تکنولوژیک به خصوص فن آوری اطلاعات از یک طرف و انطباق سازمانی دیگر با تغییرات عصر اطلاعات و دیجیتال از یک طرف و پیش بینی آینده محیط مجازی و واقعیت های مجازی از طرف دیگر است. روابط عمومی ها می بایست با اندیشیدن تدابیر لازم و با ایجاد تغییرات مورد نظر زمینه های لازم را جهت تحقق روابط عمومی دیجیتال آماده سازند .

روابط عمومی با توجه به ماهیت اطلاعاتی خود، جایگاه مناسبی است برای استفاده از تکنیک ها ، ابزارها و روشهای فناوری اطلاعات و ارتباطات که متأسفانه امروزه کمتر از آن بهره مناسب می برد. دلیل آن به مهاجور بودن روابط عمومی در سازمان ها [عدم مهم شمردن آن به اندازه کافی]، عدم دانش مدیران و کارمندان روابط عمومی ها و یا بخشنامه ای بودن فعالیت هاست. برای اینکه یک روابط عمومی نقش خود را در توسعه و تعالی سازمانی درست ایفا نماید نیازمند ارتقا سطح دانش خود در فواصل زمانی خاص می باشد. اگر روابط عمومی در راه توسعه و تولید فکر، از تغییر و تحولات روز دنیا فاصله بگیرد، جایگاه خود را از دست داده و در نهایت سازمان متعالی به وقوع نمی پیوندد. لذا باید توانست با استفاده از روش های مختلف از جمله آموزش مداوم و مستمر کارکنان این بخش زمینه، بهره گیری از دانش روز را بوجود آورد.

## منابع و ماخذ

1. احمدی، مصطفی، (۱۳۸۱)، بررسی تاثیر فناوری اطلاعات [IT] سیستم های اطلاعاتی [IS] بر سهم بازار، دسترسی به منابع و زمان انجام کارها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
2. اکرمی، حمید رضا، (۱۳۸۰) ، روزنامه نگاری الکترونیک چیست؟ ، فصلنامه پژوهشی و سنجش شماره ۲۱ و ۲۲
3. طبرسا، غلامعلی، (۱۳۹۳)، مقاله ی روابط عمومی و ارتباطات سازمانی، دهمین سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی، تحقیقات روابط عمومی شماره ۸۱.
4. عابدی جعفری، حسن ، (۱۳۸۹)، جام پر از می، مونا، بی ریایی، هانیه، " چالش مدیریت منابع انسانی در سازمانهای مجازی-بررسی رابطه بین درجه مجازیت سازمان و تعهد سازمانی" مجله مدیریت فناوری اطلاعات، شماره 5، ص ۷۱-۸۸ - علمی پژوهشی، پاییز و زمستان.

5. فرهنگی، علی اکبر و دیگران، [۱۳۸۵]، نظریه های ارتباطات سازمانی، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.
6. فرهنگی، علی اکبر؛ صفرزاده، حسین؛ خادمی، مهدی؛ [۱۳۹۳]، نظریه ارتباطات سازمانی، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، پنجم، تهران.
7. کیاء، علی اصغر، [۱۳۹۷]، نقش فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد روابط عمومی، فصلنامه علوم خبری، شماره ۲۵ بهار ۹۷.
8. محسنی، سید شهاب، [۱۳۸۰]، روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران
9. ویلکاکس دنیس؛ کمرون، گلنت؛ آولت، فیلیپ و ایجی، ورن [۲۰۰۹]. روابط عمومی: نقش، فرایند و استراتژی، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی [۱۳۹۰]، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
10. یحیایی ایله ای، احمد، [۱۳۸۸]، روابط عمومی حرف های، انتشارات جاجرمی، تهران.