

# عزت‌نامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

مدیرمسئول و صاحب امتیاز: دکتر محمد رضا حقیقی  
سر دبیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

## در این شماره می‌خوانید:

ارتباطات اجتماعی در تغییر و تحولات معماری خانه‌های ایرانی (میثم صحرائی-بهرام فرهی)

دیپلماسی در عصر کنونی (دکتر ناهید خوشنویس-دکتر محمد رضا حقیقی)

بررسی میزان کسب موفقیت در اقناع و جلب اعتماد عمومی در سامانه رسیدگی به شکایات (عنایت

داودی)

تحلیل و بررسی کارکردها و کاربردهای رسانه‌های نوین در ترویج سواد رسانه‌ای (زهره ابراهیمی

آتانی)

رابطه شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی با سرمایه انسانی کارکنان (محمد رضا آشناور)

بررسی عوامل موثر بر گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (سیده سپهری نودیجه)

پیامدهای گردشگری مدرن در جوامع سنتی و محلی با تأکید بر پیامدهای فرهنگی (آزاده کریمی-

منصوره ابراهیمیان سلامی-فریده نظری-مینا هلالی)

## ارتباطات اجتماعی در تغییر و تحولات معماری خانه‌های ایرانی

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

### مقدمه

در طول تاریخ انسان و معماری همواره بر یکدیگر تأثیر گذاشته‌اند و آگاهانه یا در مواقعی ناآگاهانه در مسیر تکامل و یا تنزل یکدیگر نقش داشته‌اند. در گذشته چون ارتباط افراد با جامعه مهم بود، معماری خانه و محیط اطراف هم به گونه‌ای طراحی می‌شد که به سبک زندگی و روابط مردم کمک کند. ساختمان‌ها غالباً با سفارش مالک بر اساس نیاز وی طراحی می‌شد و معمار هم با استفاده از تجربه و هنر خود، ساختمانی را طراحی می‌کرد که مورد نظر صاحب آن بود و بر اساس اصول درست، ساخته شده بود. اما امروزه با گسترش روزافزون جمعیت خصوصاً در شهرهای بزرگ و فرهنگ غالب بر ساختمان‌سازی و ظهور بسازبفروش‌ها، اصول معماری و تأثیر آن بر انسان، از اولویت بالایی برخوردار نیست. طراحی نامناسب می‌تواند اثرات مخربی بر روح و روان داشته و حتی باعث بی‌تفاوتی و دلمردگی شود. سؤال اصلی اینجاست که واحدهای مسکونی چگونه باید طراحی شوند تا بیشترین تأثیر را در بهبود روحیه ساکنین ساختمان داشته باشد. در این مطلب به چگونگی تأثیر ارتباطات اجتماعی در تغییر و تحولات معماری خانه‌های ایرانی می‌پردازیم.

## دیدگاه‌ها

### مکتب شیکاگو

این مکتب در اوایل قرن بیستم با پارادایم بوم‌شناسی (محیط‌زیست و اکولوژی) شهری آغاز به کار کرد و به بررسی مورفولوژی و ریخت‌شناسی (شکل ظاهری، ساختار بیرونی) شهر پرداخت. جامعه‌شناسی شهری در آمریکا با این مکتب آغاز می‌شود که کوشش کرد تحقیقات تجربی را با نظریه بیامیزد. این مکتب از مدل بوم‌شناسی علوم طبیعی برای شناخت شهر استفاده می‌کنند تا از آن طریق چگونگی استقرار جمعیت انسانی و نهادهای اجتماعی را در فضای شهر تبیین کنند.

قبل از این که نظریات صاحب‌نظران این مکتب را بیان نمایم لازم است مفهوم بوم‌شناسی در دو حوزه انسان و شهر روشن گردد؛ زیرا فهم بهتر مفهوم بوم‌شناسی شهر مشروط به شناخت بوم‌شناسی انسانی است. بوم‌شناسی انسانی عبارت است از مطالعه روابط بین مردم و محیط‌زیست، ایده اساسی این است که شهر محیط فیزیکی است که بر رفتار انسان‌ها و روابط بین آن‌ها تأثیر دارد، اما مفهوم بوم‌شناسی شهری معنای محدودتری دارد و عبارت است از مطالعه نحوه توزیع جمعیت و روابط بین جمعیت و خدمات، صنایع و فضای باز در محیط شهر به عبارت دیگر، بوم‌شناسی مطالعه روابط بین موجودات زنده گوناگون در یک محیط است (شارع پور، ۱۳۸۹) محققان پیشگام در زمینه بوم‌شناسی شهری، جامعه‌شناسان نظیر پارک، برجس، ورث و سایر اعضای مکتب شیکاگو است.

### نظریه پردازان مکتب شیکاگو

#### رابرت پارک

یکی از پایه‌گذاران جامعه‌شناسی شهری در آمریکا رابرت پارک بود که ایشان را پایه‌گذار بوم‌شناسی می‌داند، او در سال ۱۹۱۶ پس از ورود به دانشگاه شیکاگو مقاله تحت عنوان «شهر، پیشنهادی برای تحقیق درباره رفتار انسان در محیط شهری» نوشت دو موضوع در آثار پارک تأثیری زیادی بر مکتب شیکاگو داشت، اول آنکه پارک به ساختار در حال تکامل شهر (شکل فیزیکی شهر) علاقه‌مند بود که سرانجام به ظهور حوزه‌ای بنام بوم‌شناسی شهری منجر شد (توسلی، ۱۳۹۵). دوم این که پارک به الگویی‌های مختلف سازگاری انسان در شهر با شیوه زندگی شهرنیشان علاقه‌مند بود، او از دانشجویان خود می‌خواست که به خیابان بروند و شیوه رفتار، احساس و تفکر ساکنان شهر مدرن را به طور مستقیم مطالعه کنند. پارک معتقد بود که جمعیت فضای شهر را به یک سری ناحیه‌های طبیعی تقسیم می‌کند. او

در این زمینه تحت تأثیر علوم طبیعی بود، بنا براین معتقد بود که سازمان فضای شهر از یک نظام طبیعی پیروی می‌کند (ممتاز، ۱۳۸۹) و می‌توان قوانین طبیعی را از علوم طبیعی اخذ کنیم و از طریق آن، توزیع جمعیت در شهر و نحوه استفاده از زمین در شهر را پیش‌بینی کنیم. پارک به دنبال آن بود که به دست آورد چگونه تغییرات روی داده در ساختار فیزیکی و فضای شهر، رفتار اجتماعی انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. و چه تغییرات در شهر در حال وقوع است و این تغییرات چه اثری بر نهادهای اجتماعی مانند خانواده دارند، به نظر او بخش اعظم تغییرات فرهنگی جامعه با تغییرات فضای شهر در ارتباط است. پارک معتقد بود که زندگی شهری آشوب و بی‌نظمی نیست، بلکه دارای نظم و گروه‌بندی است و تمام اجزای شهر مانند کارگران صنعتی، مشاوران املاک، کارمندان، هنرمندان، مهاجران، بیکاران و ولگردها و روسپیان باهم پیوند دارند. به عقیده پارک شهر علاوه بر اینکه سازمان فیزیکی است، سازمان اخلاقی نیز هست (گیدنز، ۱۳۹۶).

#### ۱. تصور پارک در مورد شهر

تصور ایشان از شهر دارای سه جنبه است - مانند وبر پارک معتقد بود که شهر مدرن دارای ساختار تجاری است و علت وجودی آن بازار است، همانند دورکیم وبر ومارکس پارک نیز عقیده داشت که شهر مدرن دارای تقسیم‌کار پیچیده است و همانند تونیس معتقد بود که سلطه با زار منجر به فرسایش تدریجی زندگی سنتی می‌شود. دوم اینکه به اعتقاد پارک ویژگی دیگر شهر مدرن وجود ساختارهای اجتماعی رسمی مانند دیوان سالاری‌های بزرگ، پلیس و دادگاه است و این نوع ساختار رسمی به تدریج جایگزین شیوه‌های غیررسمی می‌شود. - سومین جنبه متصور پارک تأثیرپذیری از زیمل است که بر جنبه روانی تأکید دارد و معتقد است زندگی شهری انسان‌ها را عقلانی و حسابگر می‌سازند (توسلی، ۱۳۹۵). دیگر کمتر احساسی عاطفی خواهند بود هر کس به دنبال منفعت خود است. چهارم پارک معتقد بود که در شهر مسائل و مشکلات مختلفی پدید می‌آید. در محیط‌های کوچک فقط انسان‌های متعارف موفق می‌شوند ولی انسان‌های دارای نبوغ و استعداد فراوان یا انسان‌های نامتعارف زمینه زیادی برای رشد ندارند هم انسان منحرف و هم نابغه‌ها در شهر دارای فرصت‌اند ولی محیط‌های کوچک چنین نیست. (ممتاز، ۱۳۸۹)

#### ۲- تحلیل پارک از فضای شهر

پارک معتقد است میان تقسیم‌کار و تقسیم فضایی در شهر تناسب وجود دارد؛ به عنوان مثال نوع کار در مناطق مختلف متناسب است با محله‌های تجاری، محله‌های مسکونی، حاشیه‌ها منطقه صنایع سبک و کارگاه‌ها، منطقه صنایع سنگین و کارخانجات، حلبی آبادها، زاغه‌ها و محله‌های مهاجرنشین هر منطقه‌ای

دارای قواعد اخلاقی خاص خود است که منطبق با علائق و سلائق افراد است و بدین ترتیب، به نظر پارک، در شهر نوعی فرایند جداسازی وجود دارد که شهر را به موزائیک دنیاهای کوچک تبدیل می‌کند. دنیاهایی که همدیگر را لمس می‌کنند، ولی درهم ادغام نمی‌شوند (ممتاز، ۱۳۸۹) به نظر پارک در شهر نیز تنازع بقا وجود دارد؛ بدین ترتیب که انسان‌ها برای به دست آوردن منابع کمیاب مثل غذا، مسکن، پوشاک و زمین با یکدیگر رقابت می‌کنند. این رقابت باعث می‌شود در شهر «ناحیه‌های طبیعی» پدید آید؛ مثل محله‌های مختلف. از نظر او رقابت در شهر فقط برای اهداف اقتصادی نیست، بلکه بر سر کسب قدرت نیز صورت می‌گیرد (شارع پور، ۱۳۸۹). به نظر پارک در زندگی اجتماعی علاوه بر فرایند زیست‌محیطی سه رهیافت دیگر مانند جغرافیا، اقتصاد و فرهنگ نیز مؤثرند

## ۲. لوئیس ویرث

ویرث (۱۸۹۷-۱۹۵۲) از شاگردان پارک بود او در سال ۱۹۳۸ مقاله‌ی تحت عنوان شهری شدن به مثابه یک شیوه زندگی نوشت. مقاله‌اش را زیر نظر پارک کامل کرد و در این مقاله کوشید فرهنگ شهری را به صورت فضایی تعریف و بدین ترتیب وجه تمایز شهر و روستا را مشخص کند. لوئیس با استفاده از نظریه زمیل مدعی شد که شهر نوعی خاص از شیوه زندگی به نام شهر گرایی را به وجود می‌آورد. این شهر گرایی را می‌توان در نوع لباس پوشیدن، نحوه سخن گفتن، نحوه اندیشیدن، نوع فعالیت، مکان زندگی و نوع روابط اجتماعی در شهر مشاهده کرد (گیدنز، ۱۳۹۶). می‌توان گفت که مهم‌ترین نقش ویرث در جامعه‌شناسی، ارائه تعریفی جامعه‌شناختی از زندگی شهری است. از نظر ویرث شهر سکونتگاهی است بزرگ، پرتراکم و دائمی و دارای جمعیتی است که به لحاظ اجتماعی و فرهنگی نامتجانس است (ممتاز، ۱۳۸۹) او معتقد بود که سه عامل علی در شکل‌دهی به زندگی فرهنگی در شهر مؤثرند: حجم، تراکم و ناهمگونی و از این سه به عنوان سه معیار تعیین‌کننده شهر گرایی یاد می‌کند این سه مفهوم خصایص اصلی شهر در نظر گرفته می‌شوند. دو مفهوم اول بوم‌شناختی هستند و مفهوم سوم جامعه‌شناختی است (شارع پور، ۱۳۸۹).

بزرگی یک جامعه باعث افزایش تنوع در جمعیت می‌شود هرچه جمعیت بزرگ‌تر باشد جدایی‌ها فضایی بر مبنای نژاد، قوم و منزلت بیشتر خواهد شد. جدایی فضایی در شهر باعث سست شدن پیوند همسایگی و احساساتی می‌شود که جوامع کوچک از آن برخوردارند. ضعیف شدن این پیوندها باعث تقویت رقابت و ضرورت حضور نظارت رسمی می‌گردد. بزرگی یک جامعه باعث محدود شدن روابط اجتماعی و عدم شناخت کامل افراد در جامعه می‌گردد و زمینه می‌شود کنش متقابل ابزاری و اهدافی شود و هرکس بر

اساس اهدافی که دارد از خود کنش نشان دهد... زندگی و کار در کنار جمعیت بزرگ که هیچ نوع پیوندی احساسی و عاطفی ندارند به جز به حس رقابت و استثمار متقابل می‌شود (نقدی، ۱۳۸۹)

پیامد تراکم هم عبارت است از تخصصی شدن مشاغل و پیچیدگی ساخت اجتماعی به نسبت تخصص مشاغل، یعنی هرچه مشاغل تخصصی گردد ساخت اجتماعی پیچیده‌تر می‌گردد (شارع پور، ۱۳۸۹). تراکم بر مسائل روانی - اجتماعی نیز اثر دارد. مردم شهر دائماً در معرض تقابل‌های شدیدند مانند فقیر و غنی. به نظر ویرث، ساکنان شهر دارای باورهای کلیشه‌ای و تفکر مطلق هستند و در فهم خود به شدت وابسته به نماد-های قابل رویت، مثل لباس، اتومبیل و خیابان‌های پرزرق و برق هستند (ممتاز، ۱۳۸۹)

ناهمگونی جمعیت بر اثر بزرگی و تراکم جمعیت پدید می‌آید. ناهمگونی جمعیت هم بر می‌گردد به طبقات مختلف جمعیت و گونه‌های شغلی در شهر ویرث معتقد است این ناهمگونی پیامدهای مختلف دارد. بروز تعامل اجتماعی بین انواع شخصیت‌های مختلف در محیط شهری مرزبندی‌های نظام کاستی را از بین می‌برد و ساختار طبقاتی را پیچیده می‌کند. تحرک اجتماعی اغلب توأم با تحرک فیزیکی است. ساکنان شهر در حال جا به‌جایی و کوچ اند (نقدی، ۱۳۸۹)؛ این امر مانع تثبیت پیوندهای قومی بین همسایگان می‌شود. تأکید بر پول جای تمام روابط انسانی را می‌گیرد و به تعبیر زیمل شهر به شبکه پولی تبدیل می‌شود. به اعتقاد ویرث شهر و شهر گرایی به لحاظ اقتصادی نتایج مثبتی دارد، اما به لحاظ اجتماعی نتایج آن منفی است، ویرث برخی از ویژگی‌های شهر گرایی را بدین شرح می‌داند.

### جامعه‌شناسی شهری جدید - اقتصاد سیاسی شهری

در اوایل دهه ۱۹۷۰ در مقابل بوم‌شناسی شهری دیدگاه نظری جدیدی بنام اقتصاد سیاسی پدیدار شد. پیدایش این دیدگاه تا حدودی به دلیل وجود نقاط ضعف در مدل بوم‌شناسی شهری و نیز وجود شرایط خاص اجتماعی در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ بود. یعنی دوره‌ای که در آمریکا و اروپا آشوب بود و در نتیجه دیدگاه انتقادی نسبت به جامعه پدیدار شد (گیدنز، ۱۳۹۶). در این دوران این فرضیه سنتی که جغرافیا و فن‌آوری عامل اصلی تعیین‌کننده شکل زندگی شهری‌اند موردنقد قرار گرفت. (شارع پور، ۱۳۸۹)

نظریه‌های جدیدتر درباره شهرنشینی بر این نکته پافشاری کرده‌اند که شهرنشینی فرایند مستقل و خودمختاری نیست بلکه باید در ارتباط با الگوهای عمده تغییر سیاسی و اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. دو تن از برجسته‌ترین صاحبان این نظریه‌ها، دیوید هاروی و مانوئل کاستلز هستند. (ممتاز، ۱۳۸۹)

**الف) دیوید هاروی:** وی بر آن است که شهر در نهایت حاصل نوعی نابرابری در توزیع درآمد هاست. شهرها در تحول خود گرایشی ناگزیر به سوی ایجاد خشونت و تعارض درون خود دارند. این تعارض در آن واحد هم به دلیل نابرابری میان اقشار اجتماعی به وجود می آید و هم به دلیل نابرابری میان مناطق مختلف زیستی در اثر توسعه و توزیع نابرابر ثروت در آن‌ها. راه چاره به عقیده هاروی تنها در ایجاد عدالت اجتماعی در شهرها از طریق تبیین و اجرای برنامه‌های توسعه‌ای و توزیع عقلانی و منطقی ثروت است. (نقدی، ۱۳۸۹). تحلیل هاروی نشان می‌دهد که نمی‌توان محیط فیزیکی یا ساختمان شده را صرفاً حاصل یک عصر محسوب کرد بلکه به طور دقیق‌تر نتیجه تلاش گروه‌های خاص اجتماعی برای سلطه فرهنگی و قدرت سیاسی و اجتماعی است. محیط فیزیکی میدانی برای رقابت و مبارزه است. (شارع پور، ۱۳۸۹)

**ب) مانوئل کاستلز:** وی همچون هاروی بر این نکته تأکید می‌کند که شکل فضایی و مکانی یک جامعه پیوند تنگاتنگی با مکانیسم‌های کلی توسعه آن جامعه دارد و محیط‌های شهری مظهر تجلیات نمادین و فضایی نیروهای اجتماعی وسیع‌تری هستند. کاستلز برخلاف جامعه‌شناسان مکتب شیکاگو شهر را جایگاه مشخص (مستقل) و جداگانه‌ای نمی‌داند، بلکه آن را بخش تفکیک‌ناپذیر فرایندهای هدف جمعی تلقی می‌کند که به نوبه خود جزء جنبه‌های ذاتی سرمایه‌داری صنعتی‌اند. هم هاروی و هم کاستلز هر دو تأکید دارند که شهرها محیط‌هایی سراپا مصنوعی‌اند که به دست مردم بر ساخته می‌شوند. (نقدی، ۱۳۸۹)

برخی از صاحب‌نظران مانند فلاناگان (Flanagan)، مجموعه بینش‌ها و مکاتب جامعه‌شناسی شهری را در دو گروه اصلی زیر عنوان فرهنگ‌گراها و ساخت‌گراها جای می‌دهند و به لحاظ جامعه‌شناسی تعدد مکاتب را نمی‌پذیرند. (گیدنز، ۱۳۹۶). به نظر وی، فرهنگ‌گرایان شهر را به‌عنوان متغیر مستقل انگاشته و به تأثیرات آن روی رفتار و تجربیات مردم می‌پردازند. برعکس، ساختارگرایان در جستجوی تأثیر متقابل بین نیروهای سیاسی و اقتصادی و سازمان فضایی متحول حوزه شهری‌اند و عمدتاً به ساخت شهری علاقه‌مندند. (ممتاز، ۱۳۸۹). امروزه بسیاری از محققان تمایل دارند که به تلفیق دو رهیافت فرهنگ‌گرا و ساختارگرا بپردازند؛ زیرا هر دو رهیافت در تبیین واقعیت‌های روزمره دارای توانایی خاصی‌اند (توسلی، ۱۳۹۵)

### تطور مسکن از شکل سنتی و درون‌گرا به مدرن و برون‌گرا

سابقه‌ی به‌کارگیری معماری برون‌گرا در ساختمان‌های معاصر، به‌ویژه در ساختمان‌های دولتی و با عملکردهای جدید، زمینه‌ی مناسبی بود برای ورود تفکر طرح‌های برون‌گرا در مجتمع‌های ساختمانی که تأثیر مشهودی در پلان و تزیینات نمای ساختمان‌ها داشت (توسلی، ۱۳۹۵). عناصر تازه‌ای همچون بالکن،

پاسیو یا نورگیر، پاگرد و راه‌پله‌ها برای تردهای پر تعداد و با امکان استفاده‌ی سهل‌تر و ... جای خود را در پلان‌های جدید باز کردند. در مواردی هم فضاهای کوچک تجاری و مغازه‌ها در طبقات همکف، بخشی از فضا را اشغال نمودند و نیازهای جدید، فضاهایی مثل پارکینگ و انباری را به خود اختصاص دادند. (ممتاز، ۱۳۸۹)

در مقابل، جایگاه معماری و عاطفی گذشته و عناصری همچون ایوان، سرداب، باغچه، حیاط، هشتی، بادگیر، حوض، پشت‌بام و ... کنار گذاشته شدند. دیگر محرمیت و سلسله مراتب — که اساس خانه‌های سنتی بود — کاربردی در تعاریف جدید مجتمع‌های مسکونی، خانه‌ها و کاشانه‌ها نداشت. در پلان‌های تحمیلی، بعضی از فضاها نیز با افت و خیزها و ارزش‌گذاری‌های متفاوت، جایگاه دگرگونه‌ای پیدا کردند (حبیبی، نوید پور، ۱۳۹۲).

آشپزخانه‌های اوپن — که ترجیحاً مخصوص آماده‌سازی غذاهای سبک و فوری هستند — جای آشپزخانه‌ها و مطبخ‌هایی محجوب و با وظایف پیچیده‌تر و پرکارتر در سبک پذیرایی و پخت‌وپزهای ایرانی را گرفتند. در حالی که مجموع عملکرد الگوهای اولیه‌ی کاشانه کمی بیش از یک خوابگاه خصوصی است، خانه‌های ایرانی در مفهوم سنتی آن، با اتکا به وسعت و تفکیک اندرونی و بیرونی و ترکیبی از فضاهای مختلف، ظرفیت انجام فعالیت‌های متنوعی را داشتند. (توسلی، ۱۳۹۵) بسیاری از ملاقات‌های تجاری مردان خانه در قسمت بیرونی انجام می‌شد، در حالی که خانم خانه می‌توانست از مجلس زنانه یا نشست‌های روزانه و مداوم خود با اقوام و همسایه‌ها لذت ببرد. اغلب مراسم مذهبی و خانوادگی در همین خانه‌ها انجام می‌شدند و به طور کلی، افراد خانواده می‌توانستند بیش‌تر نیازهای فضایی خود را در داخل همین خانه‌ها تأمین نمایند (ممتاز، ۱۳۸۹). یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در سبک زندگی، نوع معماری و مهندسی منزل و محل سکونت است. امروزه اکثر روان‌شناسان تأکید دارند که نوع معماری منازل تأثیر بسزایی بر روحیات و رفتار انسان‌ها دارد. زیرا بخش عمده‌ای از عمر انسان در منزل سپری می‌شود، به‌خصوص دوران کودکی که هر نقش و نگاری در اطراف و محیط زندگی بر صفحه‌ی ذهن و روح انسان حکاکی می‌شود (توسلی، ۱۳۹۵).

### تأثیر معماری بر سبک زندگی

در مورد سبک زندگی تعابیر متعددی ارائه شده، اما به طور کلی «سبک زندگی» راه و روش زندگی است که در قالب عادت‌های مختلف از نوع لباس پوشیدن، غذا خوردن، محیط‌های موردپسند برای تعامل با دیگران خود و ... را نشان می‌دهد و بیان‌کننده هنجارها و ارزش‌های یک فرد یا یک گروه است. یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در سبک زندگی، نوع معماری و مهندسی منزل و محل سکونت است. امروزه



اکثر روان‌شناسان تأکید دارند که نوع معماری منازل تأثیر به‌سزایی بر روحیات و رفتار انسان‌ها دارد (شارع پور، ۱۳۸۹).

معماری به معنی "هنر ساماندهی فضا" است. وقتی معمار فرآیند ساخت یک اثر را مدیریت می‌کند، وارد مسیری می‌شود که به جزئی‌ترین احساسات و عواطف بشری می‌رسد و مستقیماً روی سبک زندگی انسان تأثیر می‌گذارد. می‌توان با قاطعیت گفت، معماری یکی از عوامل مهم برای داشتن جامعه‌ای فعال و پویا، همراه با شهروندانی شاد و پرانرژی است. همچنین از آنجایی که شهروندان جوامع مدرن بیشتر وقت خود را در خانه می‌گذرانند، ساختار خانه و معماری از اهمیت بیشتری نسبت به فضاهای دیگر برخوردار است (نقدی، ۱۳۸۹).

از جمله تأثیرات مهم معماری بر روحیه انسان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

### ۱- سلامت جسمانی

حتماً توجه کرده‌اید که وقتی از کشوری به کشوری، شهری به شهری، خیابانی به خیابانی، ساختمانی به ساختمانی یا به طور کلی وقتی از فضایی وارد فضای دیگری می‌شوید، این تغییر موقعیت احساس شما را نیز تغییر می‌دهد (شاهینی و همکاران، ۱۳۹۸). حس شادابی و پرانرژی بودن، غم و اندوه، غرور و افتخار، عظمت و بزرگی، حقارت و کوچکی، کنجکاوی و... تأثیراتی است که انسان از محل و مکان و فضای اطراف خود می‌گیرد. معماری نادرست می‌تواند باعث ایجاد استرس، فرسودگی، القاء علائم روانی و حتی ایجاد ناراحتی جسمی شود. البته این اثرات بلافاصله آشکار نمی‌شوند و اغلب پس از چند ماه یا با گذر سال‌ها ظاهر می‌شوند (ممتاز، ۱۳۸۹).

### ۲- احساسات و سلامت روانی

حواس ما بر تفکر، احساسات و در نتیجه عملکرد ما تأثیر دارد. اگر حواس انسان معطوف پیام‌های مثبتی که از محیط اطراف می‌گیرد، شود، این می‌تواند یک اثر تقویت‌کننده یا آرام‌بخش داشته باشد. در نتیجه، فضاها می‌توانند بر تفکر و الگوهای رفتاری تأثیر بگذارند. یعنی یا باعث افزایش تمرکز و انگیزه و یا بالعکس منجر به ناراحتی، بی‌حالی و اضطراب شوند. البته به منظور ایجاد احساس راحتی در یک محیط، علاوه بر فضای کلی معماری داخلی، عوامل دیگری مانند نور، گیاهان، متریا، روش‌های ساخت‌وساز، دما و شرایط هوا نیز نقش مهمی دارد (شاهینی و همکاران، ۱۳۹۸).

### ۳- حس امنیت

برخی محیط‌ها احساس امنیت و برخی احساس ترس و عدم امنیت ایجاد می‌کنند که نشان‌دهنده تأثیرگذاری فضا بر احساسات انسان است. اگر معماری و فضاسازی مناسب نتواند مانع جرم و جنایت و خرابکاری شود، به طبع اقداماتی مانند سیستم‌های هشداردهنده یا دوربین‌های مداربسته نیز در این زمینه عملکرد خوبی نخواهند داشت.

### ۴- تکامل شخصیت

محیطی که در آن زندگی می‌کنیم فضایی بارور برای رشد و تکامل فردی است. موج مثبتی که از اطرافمان دریافت می‌کنیم، می‌تواند در تقویت احساس عزت نفس و رضایت نقش داشته باشد. نقص در این زمینه ممکن است باعث نارضایتی، بی‌قراری، بیگانگی و بی‌پروایی شود. پژوهش‌های ایرانی و خارجی نشان می‌دهد که شرایط نامناسب مسکن و محیط اطراف خانه به شدت با میزان تحصیلات، رعایت مسائل بهداشتی و شکایات کیفری ارتباط دارد و برعکس بهبود کیفیت مسکن و سبک زندگی افراد، تأثیر مثبتی در کاهش جرم و جنایت دارد (حبیبی، نوید پور، ۱۳۹۲).

### ۵- عملکرد و رفتار

هرگونه طراحی باید بر اساس نیاز و عملکرد مخاطب صورت بگیرد، به طور مثال معیار آسایش در خانه مسکونی کاملاً متفاوت با مهدکودک است، اما در همه‌ی طراحی‌ها، انسان وجه مشترک است، چون تمام طراحی‌ها برای استفاده انسان صورت می‌گیرد و توجه به نیازهای بشری در همه طراحی‌ها الزامی است.

مثلاً نور طبیعی ریتم بدن مانند گردش خون را تنظیم می‌کند و حتی می‌تواند بهره‌وری افراد را افزایش دهد. بنابراین مکان زندگی باید به گونه‌ای باشد که نور به اندازه کافی به داخل خانه بتابد. خصوصاً در محل‌هایی مانند خانه سالمندان یا مهدکودک‌ها. به طور کلی نوع معماری، متریال‌های ساختمانی، نور، مناظر اطراف و حتی صداها، تأثیر زیادی بر سبک زندگی و احساسات و عواطف دارند. بنابراین ضروری است که معماران مراقب عملکردها و تأثیر آن‌ها روی انسان باشند (شاهینی و همکاران، ۱۳۹۸).

همچنین طراحی و معماری باید با زمان و نیاز بشر همسو باشد، طراح باید بر اساس نیاز و فرهنگ جامعه، خواسته‌ی مخاطب را با علم خود ترکیب کند تا طراحی مطلوبی شود. از طرفی نباید طراحی صرفاً بر پایه علم و بدون لحاظ کردن خواسته مخاطب به افراد تحمیل شود. بنابراین طراحی مناسب فضا با در

نظر گرفتن عملکرد و مخاطب و اجرای اصولی و منطقی، در آسایش روح و روان تأثیر زیادی دارد (حبیبی، نوید پور، ۱۳۹۲).

مثلاً در شهر یزد معماری درونگرا برای فرار از گرما باعث شده که افراد ساکن در این شهر نیز درونگرا شوند. این تفاوت‌ها در میان کودکانی که در آپارتمان‌ها زندگی می‌کنند با آن‌هایی که در خانه‌های ویلایی بزرگ شده‌اند به وضوح دیده می‌شود، تفاوت در نوع روحیه، شخصیت، باور و نکات فراوان دیگری که بسیار باید مورد توجه قرار گیرند، همه نشان دهنده این است که چگونه معماری بر روحیات و شیوه زندگی آدمی تأثیرگذار بوده و هست.

### جنبه‌های تأثیرگذار معماری بر کیفیت زندگی

#### ۱- نور

یکی از مواردی که باید در طراحی و معماری مورد توجه قرار گیرد، روشنایی روز است. یعنی پنجره‌ها و سایر سطوح بازتابنده، به طوری که نور خورشید به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بتواند به داخل خانه بتابد. تابش درست نور به داخل نه تنها از نظر بصری مهم است، بلکه منجر به صرفه‌جویی در مصرف انرژی و مصرف انرژی به صورت پایدار در خانه می‌شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶) همچنین تحقیقات نشان داده است که نور طبیعی به تنظیم هورمون ملاتونین در بدن کمک می‌کند که بر الگوی خواب و غذا تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن، نور طبیعی می‌تواند علائم افسردگی را کاهش دهد (حبیبی، نوید پور، ۱۳۹۲).

#### ۲- اندازه فضا

شکی نیست که وسعت خانه تأثیر زیادی بر راحتی و روح و روان انسان دارد. قطعاً خانه‌ی تنگ و کوچک، موجبات ناراحتی ساکنان را به وجود می‌آورد، نداشتن فضای کافی برای استراحت، تأثیر منفی بر اخلاق و رفتار دارد. در معماری سنتی، وسعت خانه و حفظ حریم شخصی افراد بسیار مهم بود. خانه با تقسیم شدن به قسمت بیرونی و اندرونی با اتاق‌هایی با کارکردهای متنوع، باعث می‌شد آسایش و آرامش ساکنین فراهم شود. موضوعی که امروزه در کاشانه‌های با مترای پایین کمتر رعایت می‌شود (حبیبی، نوید پور، ۱۳۹۲).

#### ۳- رنگ

رنگ یک عنصر مهم در طراحی است که بر روحیه و رفتار تأثیر می‌گذارد. معمار باید اثر رنگ اجزا ساختمان شامل رنگ‌های مواد اولیه ساختمانی مانند چوب، سنگ، آجر و لوازم و تجهیزات دیگر را در نظر

بگیرد. برداشت و پیامی که از یک رنگ منتقل می‌شود، در ایجاد روحیه و عملکرد افراد تأثیرگذار است. به عنوان مثال، رنگ آبی اثر آرام بخشی دارد، در حالی که رنگ زرد شاد است و گرما را به شما منتقل می‌کند. یا نارنجی و قرمز می‌توانند تحریک‌کننده باشند، در حالی که رنگ سبز آرام است. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶)

#### ۴- افزایش تعامل

ایجاد فضای تعامل و گفتگو در معماری خانه بسیار مهم است. طراحی خانه‌ها باید به گونه‌ای باشد که در ساعاتی از شبانه‌روز تعاملاتی بین اعضای خانواده اتفاق بیفتد. این به آن معنا نیست که از خانواده بخواهیم دورهم جمع شوند، بلکه باید طراحی فضا به گونه‌ای باشد که موجب افزایش تعامل روحی اعضای خانواده شود. یعنی فضایی دربرگیرنده‌ی فعالیت‌های مشترک خانواده وجود داشته باشد و امکان گرد هم آمدن افراد خانواده برای مقاصد متعدد و متنوع را فراهم آورد.

#### ۵- محیط پیرامون

امروزه در شهرهای بزرگ آسمان‌خراش‌ها و ساختمان‌های بلندمرتبه زیادی وجود دارد. زندگی در این نوع ساختمان‌ها می‌تواند دلسردکننده باشد. حتی مترییالی که برای ساختمان‌سازی استفاده می‌شود، در روحیه شهروندان تأثیر زیادی دارد. عموماً در مناطقی که ساختمان‌ها خیلی بلند نیستند و از هم فاصله دارند، مردم آرامش بیشتری احساس می‌کنند و محیط در سبک و کیفیت زندگی آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. به همین دلیل است که در سال‌های اخیر، با افزایش شلوغی و تراکم در شهرها، حرکت به سمت حومه شهرها و شهرستان‌های کوچک رو به افزایش است (شاهینی و همکاران، ۱۳۹۸).

#### ۶- فضای سبز

عنصر دیگری که بر روحیه، رفتار و سلامتی انسان تأثیر می‌گذارد، دسترسی به فضای سبز و محوطه بازی کودکان است. مطالعات نشان داده است که دسترسی به پارک‌ها، زمین‌های بازی، میدان‌ها و فضاهای عمومی، می‌تواند افسردگی و اضطراب را کاهش داده و سلامت عمومی را بهبود بخشد. بنابراین بهتر است در طراحی و معماری ساختمان‌های مسکونی جدید به این موارد توجه ویژه‌ای شود و مثلاً برای مجتمع‌ها یک فضای سبز یا بازی، هرچند کوچک در نظر گرفته شود.

افزایش جمعیت، زندگی مدرن و تهاجم برخی متدهای غربی در معماری باعث شده که امروزه معماری ایرانی در ساختمان‌های جدید بیش از پیش کم‌رنگ شود. از آنجایی که معماری و سبک خانه نقش مهمی در شکل‌دهی روابط، خلق‌وخوی و فرهنگ اهل خانه دارد، معماری و ساختار غلط بسیاری از فضاهای

شهری و ساختمان‌ها یکی از زمینه‌های ظهور بسیاری از بیماری‌های روحی و روانی شده است و شادی و نشاط را از زندگی گرفته است. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶)

معماری معاصر فاقد جامعیت و توانایی لازم برای پاسخگویی به نیازهای مختلف انسان است. رسالت معماری طراحی فضا است. طراحی و مدیریت فضا نیز برای مدیریت رفتاری است که داخل آن فضا اتفاق می‌افتد؛ یعنی رفتارهای داخل یک فضا را می‌توان با نوع طراحی، مدیریت کرد. امیدواریم با به کارگیری فناوری نوین در بخش معماری بتوان جنبه انسانی فضاها را بیشتر در نظر گرفت.

### معماری در ایران

در دوران معاصر، شهرنشینی خواه‌ناخواه به عنوان الگوی برتر سکونت در همه‌ی کشورها پذیرفته شده است. گرایش و اشتیاق شدیدی به شهرنشینی پدید آمده و سبب شده که بسیاری از شهرها، به ویژه کلان‌شهرها، از نظر جمعیت‌پذیری، اشتغال‌زایی، خدمات‌دهی و توسعه‌ی فضایی در آستانه‌ی پُر شدن ظرفیت و حتی فراتر از آن قرار گیرند (شاهینی و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از تدابیر کارساز برای کنترل یا تعدیل این مشکل که در موارد بسیاری به اجرا درآمده ساخت شهرها و شهرک‌های جدید است (ممتاز، ۱۳۸۹). در ایران نیز شهرنشینی از انقلاب مشروطه به این سو و همگام با ورود درآمدهای نفتی به اقتصاد ملی و پیدایش نهاد دولت در مدیریت کشور رو به گسترش نهاد و روند شهرنشینی از آن پس به پیروی از روند افزایش جمعیت و گسترش جوامع شهری انجامید. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶).

از آنجایی که انقلاب مشروطه با تحولات بزرگ صنعتی در دنیای غرب متقارن بود، فرصتی ایجاد شد تا معضلات جامعه با راهکارهای نوین اروپا چاره‌جویی شود. فناوری، صنعت و تولید یکی از وسوسه‌انگیزترین شیوه‌ها بود. بنابراین صنایع مختلف کم‌کم وارد کشور شدند و تأثیر همه‌جانبه و عمیقی بر روابط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی معماری ایرانیان تحمیل کردند.

کارخانه‌ها یکی پس از دیگری شروع به کار کردند و مشاغل جدیدی پدیدار شدند که به نیروی کار تازه نیاز داشتند. بخشی از این نیروها از طریق جذب شاغلان حرفه‌ای سنتی و به‌خصوص بخش کشاورزی قابل تأمین بود. از سوی دیگر، جاذبه‌های جدید شهری، همچون خدمات رفاهی، امکانات تازه‌ی تفریحی و ظاهر آراسته‌ی شهرها، تعادل دیرپای جمعیت شهری و روستایی را دگرگون کرد (شاهینی و همکاران، ۱۳۹۸).

شیوه‌های متحول‌شده‌ی تجارت و جابه‌جایی توازن و انباشت سرمایه‌ها نیز مزید بر دلایل فوق بودند. در نتیجه، شهرها از نظر وسعت و جمعیت دچار چنان رشد بی‌قاعده‌ای شدند که با تمام طول تاریخ این سرزمین قابل مقایسه نبود و طبیعتاً تهران، به عنوان مرکز، بیشترین سهم را در این رشد ناموزون داشت. بعد از وقوع انقلاب اسلامی نیز متعاقب جابه‌جایی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی، از یک طرف و وعده‌های مبتنی بر شور و هیجان دوران گذار، از جمله شایعه‌ی تقسیم و واگذاری املاک و مستغلات مصادره‌ای به مردم و ... از دیگر سو، تهران بحران جمعیتی تازه‌ای را تجربه کرد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶).

محدودیت اراضی قابل ساخت، افزایش بهای زمین‌های مرغوب، افزایش هزینه‌های ساخت، بعد غیرقابل پذیرش مسافت و تردهای لازم روزانه، مشکلات ارائه‌ی خدمات انتظامی و امنیتی، محدودیت توسعه‌ی شبکه‌های خدماتی مثل خیابان، آب، برق و ... همه و همه تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌های خرد و کلان را به سمت رشد عمودی سوق می‌دادند. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین باز هم الگوی دیگری از غرب برگزیده شد، بدون آن که با فرهنگ شهرنشینی گذشته‌ی ایرانی همخوانی و انطباق کافی داشته باشد. البته امکانات وسیع ساختمان‌سازی، تکنیک‌ها و مصالح جدید در ورود این الگوی تازه بی‌تأثیر نبود. خانه‌های چند واحدی، آپارتمان‌نشینی و برج‌نشینی که به آرامی و با فرصت کافی در شهرهای بزرگ اروپایی و آمریکایی متولد شده بود، شباهتی به خانه‌های سنتی ایرانی و شیوه‌های هم‌نشینی ایرانی نداشت. در شهرهای ایران، جامع‌ترین نمونه‌های این نوع مجاورت‌ها را فقط می‌توان در خانه‌های پدرسالاری دید که همراه با خانواده‌ی فرزندان دکور و در بناهای وسیع اتفاق می‌افتاد. خانه‌های پدرسالار، با توجه به میزان توانایی مالک، از حیاط‌های مجزا و مستقل برخوردار بود.

## منابع

- نقدی، اسدالله؛ درآمدی بر جامعه‌شناسی شهری، انسان و شهر، تهران، فن‌آوران، ۱۳۸۲، چاپ اول، ص ۲۹.
- شارع پور، محمود؛ جامعه‌شناسی شهری، تهران، سمت، ۱۳۸۹، چاپ دوم، ص ۲۶-۹.
- حبیبی، سید محسن و نوید پور محمدرضا (۱۳۹۲) فضاهای عمومی و زندگی جمعی در شهر تاریخی ورامین، هویت شهر، دوره ۵، شماره ۱۵.
- ابراهیم پور، مریم، فرش کاران، عزیزه، هاشمی، پریسا (۱۳۹۶) کنکاشی بر تحولات میدان‌های شهری با رویکرد سرزندگی، سومین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست، شیروان، موسسه

- پایا شهر. شاهینی، آتنا، جاوید نژاد، مهرداد، نقشینه، روزبه. (۱۳۹۸). نقش کالبد معماری در ارتقای زندگی جمعی در فضاهای عمومی (نمونه موردی: میدان بهارستان). مطالعات مدیریت شهری، ۱۱(۴۰)، ۴۳-۵۶.
- توسلی، غلامعباس؛ جامعه‌شناسی شهری، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۵، چاپ هفتم، ص ۶۳.
- افروغ، عماد؛ فضا و نابرابری اجتماعی، ارایه الگویی برای جدایی‌گزینی فضایی و پیامدهای آن، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۷، ص ۸۸.
- ممتاز، فریده؛ جامعه‌شناسی شهر، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۹، چاپ اول، ص ۱۴۴-۱۴۵.
- گیدنز، آنتونی؛ جامعه‌شناسی، حسن چاوشیان، تهران، نی، ۱۳۹۶، ص ۸۲۹.

-

## دیپلماسی در عصر کنونی

ناهید خوشنویس (دکتری علوم ارتباطات-علوم تحقیقات)

دکتر محمدرضا حقیقی (دکتری علوم ارتباطات-دانشگاه آزاد تهران شمالی)

### بیان مساله:

امروزه بشر مانند گذشته فقط از طریق نامه نگاری و تلفن و ارتباطات رو در رو و ... با هم در ارتباط نیست بلکه اکنون عصر اطلاعات ارتباطات و تکنولوژی است و نوع روابط بسیار پیشرفت کرده است . در بعد وسیع تر و سیاسی آن ما برای مرادفات سیاسی فقط با سیاستمداران و سران یک کشور سر و کار نداریم بلکه مخاطب امروز بسیار بالغ و توانا شده است . هر فرد خودش به تنهایی می تواند یک مرکز خبر رسانی مجزا داشته باشد و فعالیت های گسترده خبری داشته باشد. بنابراین سیاستمداران و کارگزاران رسانه ها خواسته و نا خواسته باید این مخاطب نوین را نیز در این بازی شریک نمایند...

با توجه به گسترش و پیشرفت تکنولوژی آیا ابزارهای ارتباطی همراه این موجها و سیاستهای ارتباطی تغییر کرده اند تا ما بتوانیم به خواسته و نیازهای مخاطبان خود پاسخ قانع کننده ای بدهیم؟ از سوی دیگر در جوامع جدید دولتها با هم ارتباطات بیشتری برقرار می کنند و با مسائل بسیار متفاوت تری برخورد می کنند آنها باید بتوانند تا مسائل و مشکلات بین دول را به طور مصالمت آمیزی بین خود حل نمایند.

در مقاله حاضر تلاش شده است با توجه به موضوعات مطرح شده یک بررسی کلی در مورد نقش دیپلماسی در عصر جدید داشته باشیم .

در دنیای سیاست بازی انواع مختلفی از دیپلماسی (مانند: دیپلماسی سنتی عمومی تله دیپلماسی و ...) وجود دارد که باید دیده شود با توجه به مسائل مطرح شده و شرایط بسیار متفاوتی که در جهان امروز



وجود دارد از جمله: تفاوت در مخاطبین - جهانی شدن - شبکه های اجتماعی و غیره کدام نوع دیپلماسی بیشترین کارایی و اثر بخشی را را برای ما دارد و به نیازهای ما پاسخ بهتری می دهد؟ و جهت رسیدن به اهداف سیاسی - جنگ نرم و تسخیر افکار عمومی و ... نقش وسایل ارتباط جمعی در این میان چیست؟ از رسانه ها چگونه استفاده می شود؟ و آیا در میان این هیاهوی جهانی ایران نیز در تکاپو و تلاش هست یا خیر؟

با خواندن این مقاله به بسیاری از این گونه سوالات پاسخ داده خواهد شد.

### مقدمه:

اگر قرن نوزدهم تا نیمه اول قرن بیستم را عصر صنعت و نیمه دوم قرن بیستم تا پایان آن را عصر اتم بنامیم به جرات می توان قرن جدید را عصر پیام و رسانه نامید.

می توان گفت که وسایل ارتباط جمعی و در راس آن ها رسانه های دیداری و شنیداری نقش تعیین کننده ای را در شکل گیری سیاست خارجی و سرنوشت جوامع بازی می کنند.

در این میان هر روز بر تنوع و کارکرد رسانه ها افزوده می شود و در ربع آخر قرن بیستم و آغازین سال های قرن بیست و یکم، پدیده اینترنت و فناوری های نوین ارتباطی چنان تحول عظیمی را در همه حوزه های زندگی بشر ایجاد کرده اند که در تصور نمی گنجد.

سرعت و دامنه تاثیر گذاری این رسانه ها بر حوزه سیاست خارجی و دیپلماسی چنان عظیم و انکارناپذیر است که هرگونه تردیدی در به کارگیری و استفاده از آن ها لطمات جبران ناپذیری بر منافع ملی و پرستیژ بین المللی یک کشور می گذارد.

در این میان نقش دولت و متولیان امور رسانه ای و تعامل آن ها با دیپلمات ها و نهاد سیاست خارجی به خوبی مورد نیاز است.

به دلیل این تاثیرگذاری ادبیات سیاست خارجی و حوزه کارکردی آن هم تغییر کرده است. آیا این رابطه جریانی است یک طرفه و یا رابطه ای است تعاملی و دو جانبه؟ به عبارت دیگر یک رابطه تاثیر و تاثر است یا رابطه ای است خطی و یک جانبه؟ از آن جا که در فرایند جهانی شدن و دنیای کوچک شده امروز عناصر، پدیده ها و روابط انسانی به شدت متأثر از پدیده های غیر انسانی و تکنولوژیکی و در راس آن ها تکنولوژی های نوین ارتباطی هستند و همین تکنولوژی ها در حوزه های خاصی بنا به دلیل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به صورت موجودیت های درجه دوم و ابزاری در دست دولت ها، گروه ها و افراد در می آیند.

### گذری کوتاه بر تاریخچه دیپلماسی

از زمانی که زندگی اجتماعی انسان آغاز گشت، بین قبایل، و طوایف بر سر مرتع‌ها و محصول درختان جنگلی زد و خورد می‌شده است، تا پس از این که کم‌کم کار به جنگ‌های کوچک و محلی منجر می‌گشت و در نهایت رفته رفته دامنه این جنگ و ستیزها بزرگتر می‌شد. موضوع اختلاف‌ها بدست آوردن منافع و یا از بین بردن ضرر و زیان بوده است. در پایان کشمکش‌ها و خونریزی‌ها سرانجام کار به صلح و آشتی می‌کشید برای انجام آن هم مذاکراتی لازم بوده که به وسیله نمایندگان طرفین صورت می‌گرفت.

در آن دوران به دلیل نبودن وسایل و امنیت، مسافرت به قدری دشوار بود و برای فرستادن نمایندگانی که سفیران صلح و یا جنگ و یا ریش سفیدی و میانجیگری بودند زمان درازی باید سپری می‌شد که همراه با دشواری‌هایی شگرف و غیر قابل پیش‌بینی بود، نمایندگان با عده زیادی به مسافرت می‌رفتند و به لشکرکشی شبیه‌تر بود و رسیدن نماینده و یا نامه به مقصد برای بستن قرارداد چندین ماه و یا سال به درازا می‌کشیده است. اما با پیشرفت فن‌آوری و آسان شدن رفت و آمد، بطوریکه می‌توان در زمانی اندک از این سوی جهان به آن سوی دیگر رفت، و در تمام گفتمان‌ها شرکت جست، دیپلماسی صورتی نوین به خود گرفته است، و دارای اهمیت بسیاری گشته است.

از سده ی ۱۸ تا پیش از جنگ جهانی دوم، گفتمان روابط میان ملت‌ها در واقع عبارت بود از مجموعه نوشته‌های دیپلمات‌ها و نظامیان، توضیح و تفسیر حقوق اسیران جنگی و همچنین تجزیه و تحلیل قرار دادها، سازمان‌های میان‌ملت‌ها و وظایف و ارگان آنها. دیپلماسی و توازن قوا نیز، بخش مهمی از گفتمان روابط میان ملت‌ها را به خود اختصاص داده بود.

پیشرفت ناسیونالیسم، پیدایش ایدئولوژی‌ها و سیستم‌های سیاسی و اقتصادی متضاد و مختلف، استقلال کشورهای آسیایی، آفریقایی و خاورمیانه، همچنین کوچک شدن دنیا به سبب پیشرفت وسایل ارتباطی، اختراع سلاح‌های اتمی، تعدد و تنوع سازمان‌های میان‌ملت‌ها و منطقه‌ای و سرانجام توسعه‌ی جنگ سرد، مبنای پیشین روابط میان ملت‌ها را دگرگون ساخت و در مطالعه‌ی موضوعات نوین روابط میان ملت‌ها موجب به وجود آمدن روش تازه‌ای گردید. این پدیده‌ها «محیط سیاسی» روابط متقابل کشورها نام دارد. که در سده‌ی کنونی دانشمندان مسائل میان‌ملت‌ها، تلاش دارند که روابط متقابل کشورها، یعنی راه‌های همکاری و رقابت بین کشورها را با توجه به محیط سیاسی کشورها، توضیح دهند.

## انواع دیپلماسی

در ابتدا برای درک کامل تر از مقاله حاضر تعریفی کوتاه بر انواع دیپلماسی داریم.

(۱) دیپلماسی سنتی Traditional Diplomacy

(۲) دیپلماسی عمومی Public Diplomacy

(۳) تله دیپلماسی Telediplomacy

(۴) سایبر دیپلماسی Cyber Diplomacy

### (۱) دیپلماسی سنتی Diplomacy Traditional

دیپلماسی ای سنتی است که طرف های آن، دولت ها و نمایندگان تام الاختیار و منصوب شده آن ها باشند. به عبارت دیگر طرف های این نوع دیپلماسی، مشخص، رسمی و از پیش تعیین شده هستند و با اعتبارنامه و به صورت رسمی در فرایند دیپلماسی شرکت می کنند. کارگزاران این نوع دیپلماسی فقط دولت ها و نمایندگان رسمی آن ها هستند.

خصوصیات این نوع دیپلماسی عبارتند از:

(۱) دولت - ملتها با مرزهای نفوذ ناپذیر به عنوان تنها بازیگران عرصه روابط بین الملل

(۲) قدرت سخت شامل قدرت نظامی، اقتصادی، جمعیتی و منابع طبیعی

(۳) وزارت خاجه تنها متولی ارتباط با خارج از کشور

(۴) عدم تاثیر افکار عمومی داخلی و خارجی بر تصمیمات وزارت خارجه

(۵) قوانین بین المللی محدود و غیر قابل تعمیم به داخل حاکمیت ها

### (۲) دیپلماسی عمومی Public Diplomacy

اصطلاح دیپلماسی عمومی اولین بار در سال ۱۹۶۵ در امریکا توسط «الموند گولیبون»، رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر، در دانشگاه تافت به کار گرفته شد و عبارت است از ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی. با این تعریف، مسائلی از قبیل اعزام دانشجویان به خارج، پذیرش بورس های تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرایند ارتباط میان فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره های هنری، همایش ها و سمینارهای فرهنگی و پخش برنامه های صوتی و تصویری و حتی ایجاد سایت های اینترنتی همه و همه در حوزه دیپلماسی عمومی قابل بحث است.

### ۳) تله دیپلماسی Telediplomacy

از آن جا که تلویزیون در میان انواع رسانه های جمعی، گوی سبقت را از نظر جذب مخاطب ربوده است طبیعتاً استفاده از آن برای مقاصد سیاسی و دیپلماتیک نیز از جایگاه ویژه ای برخوردار است. خصوصاً در عصری که ماهواره این امکان را به همه کشورهای دنیا داده است تا از طریق تلویزیون، وارد شبکه ارتباطی در دنیای معاصر شوند. واژه تله دیپلماسی برگرفته از کتابی است که توسط آقای «رویس آمون» با «عنوان تلویزیون جهانی و شکل دهی جهان سیاست: CNN، تله دیپلماسی و سیاست خارجی» در سال ۲۰۰۷ به رشته تحریر در آمد ولی خیلی سریع جای خود را در ادبیات علوم ارتباطات باز کرد و اگرچه هنوز مراحل نوزادی خود را طی می کند ولی به واسطه غنای مفهومی مورد اقبال محققین قرار گرفته است

#### 4) سایر دیپلماسی

ارتقای سطح اطلاع رسانی دولت ها در هزاره سوم، روش های متعددی دارد که یکی از آنها، استفاده از نهاده های موجود در سایر دیپلماسی می باشد. سایر دیپلماسی در ساده ترین تعریف، استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطی روز، جهت تبیین، گسترش و ارتقای سطح اثر بخشی دستگاه دیپلماسی یک کشور در فضای مجازی می باشد. در سایر دیپلماسی، مخاطبان چه داخلی و چه خارجی، همه از اعضای جامعه اطلاعاتی هزاره سوم هستند که بیش از یک میلیارد عضو دارد. بنابراین، فعالانی که در این حوزه اشتغال دارند باید بدانند که مخاطب آنها، یکی یا گروهی از اعضای خانواده یک میلیارد نفری کاربران فضای مجازی است.

سایر دیپلماسی قصد دارد تا سیاست داخلی یا خارجی یک کشور را در حوزه های مختلف مربوط به خود، در محیطی متفاوت از نهاده های ساختار سنتی، عرضه کند. مثلاً در انتخابات شوراهای سوم تهران، که صدها هزار کاندید به همراه داشت، اگر ابزارهای لازم در سایر دیپلماسی ایران از قبل طراحی شده بود، فرآیند ثبت نام و تعیین صلاحیت کاندیداها، می توانست به صورت کاملاً الکترونیکی در سایت وزارت کشور یا فرمانداری های استان ها، هدایت شود. یا آنکه در پایگاه های سفارتخانه ای ایران در خارج از کشور، بتوان فرآیند صدور ویزای الکترونیکی را برای متقاضیان سفر به ایران در جهت گسترش توریسم الکترونیکی (e-tourism) در اختیار داشت.

#### ● سایر دیپلماسی و دولت الکترونیک

سایر دیپلماسی در واقع بخشی از بدنه دولت الکترونیک است. جزئی از کلیت ساختار دولت مجازی در یک کشور می باشد. در واقع، اگر دولت الکترونیک با بدنه ضعیف و متولی پراکنده و برنامه بی هدف،

هدایت شود، قطعاً انتظاری که از مجریان سایبر دیپلماسی می توان انتظار داشت، همان در اندازه تولید محتوای مقطعی در تارنماهای دولتی است!

در حالی که وقتی یک دولت الکترونیک منسجم موجود باشد، سایبر دیپلماسی یک کشور نیز در راستای اهداف آن حرکت می کند و عاملی برای تحقق خواسته های دولت الکترونیک در حوزه بین الملل می شود.

در واقع مطرح شده است که ظهور ارتباطات بین المللی همگان با همگان many to many، تسریع روند های دیپلماتیک فارغ از زمان، قابلیت تصویرسازی، قدرت نرم، تقویت زیرساخت های جهانی ارتباطات و اطلاعات از مشخص ترین نتایج حاصل از تاثیرات تکنولوژی های نوین ارتباطات و اطلاعات بر دیپلماسی و سیاست خارجی است.

شاید پیش از این دولت ها برای اقنای افکار عمومی مجبور بودند سمینارها و مذاکرات متعددی را برگزار کنند، اما براساس سیاست قدرت نرم بایستی پیام های خود را به صورت غیر مستقیم بیان کنند. به مرور زمان، مسائل مرتبط با تکنولوژی های نوین ارتباطات و اطلاعات و تاثیراتی که بر مسائل بین المللی می گذارند، همچنین نیازی که دیپلماسی و روند مذاکرات نسبت به آن پیدا می کند، روشن تر خواهد شد و در پی آن امکان نیاز به زیر ساخت های تحقیقاتی جدید بیش از پیش نمایان خواهد شد. بنابراین، یک سایبر دیپلماسی قوی، فقط در شاکله دولتی مبتنی بر نهاده های منسجم ICT قابل تعریف و بازشناسی است.

### چیستی دیپلماسی عمومی

با توجه به گونه مختلف دیپلماسی دیپلماسی عمومی مورد نیاز عصر ارتباطات و اطلاعات کدام یک می باشد؟ بسیاری از محققان و صاحب نظران عرصه سیاست بین الملل، دولت آمریکا و آژانس اطلاعاتی ایالات متحده را بنیانگذار دیپلماسی عمومی در جهان میدانند.

اصطلاح دیپلماسی عمومی نخستین بار در سال ۱۹۶۵ در آمریکا توسط ادmond گولینون؛ رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافتز بکار گرفته شد و عبارتست از ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی.

در فرهنگ واژگان روابط بین الملل سال ۱۹۸۷ وزارت امور خارجه ایالات متحده، دیپلماسی عمومی این چنین تعریف شده است:

«دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت تکفل دولتی بر می‌گردد که هدف آن‌ها مطلع کردن یا تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است و وسایل اصلی آن عبارتند از: انتشارات، سینما، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون».

از این تعریف چنین بر می‌آید که دیپلماسی عمومی یک ارتباط دولت-ملتی به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم می‌باشد که هدف از اجرای آن، تأمین حداکثری منافع ملی در محدوده‌ای فراتر از مرزهای رسمی یک کشور است. در همین راستا آژانس اطلاعاتی ایالات متحده نیز که در حدود بیش از ۴۰ سال به کار دیپلماسی عمومی پرداخته، هدف از آن را این گونه بیان می‌کند:

«دیپلماسی عمومی به دنبال تعالی بخشیدن به منافع ملی و امنیت ملی آمریکا از طریق ایجاد تفاهم، اطلاع‌رسانی و تاثیر گذاردن بر مردم کشورهای خارجی به وسیله‌ی پخش مناظرات میان شهروندان آمریکایی و سازمان‌ها و شرکای آن‌ها در خارج می‌باشد»

هسته اصلی نظریه دیپلماسی عمومی، ارتباط هدایت شده با افراد خارجی، به منظور تأثیر گذاشتن بر افکار آن‌ها و سرانجام، تأثیر گذاشتن بر دولت‌های آن‌هاست. در همین چارچوب، دیپلماسی عمومی فعالیت‌هایی را در زمینه‌های تبادل اطلاعات، آموزش و فرهنگ، با هدف تأثیرگذاری بر دولتی خارجی، از طریق تأثیر گذاردن بر شهروندان آن است

دیپلماسی هم معنی مذاکره و گفتمان است. از آنجا که هدف گفتمان موافقت است و موافقت ناگزیر به معنای سازش است، دیپلماسی را می‌توان چنین تعریف کرد: فن سازش در سیاست میان دو ملت که جای به مخاطره انداختن منافع و امنیت ملی آن‌ها را افزون می‌کند.

دیپلماسی به کار دستگاه اداره کننده روابط میان ملت‌ها و به ویژگی‌های شخصی کسانی که مامور این روابطند نیز گفته می‌شود. یکی از موردهای مهم در تعریف دیپلماسی موضوع رابطه دیپلماسی و جنگ است. بنا به تعریف، دیپلماسی وسیله‌ای است که سیاست خارجی با استفاده از آن به جای جنگ، از راه توافق به هدف‌های خود می‌رسد و بر اساس این تعریف آغاز جنگ شکست، دیپلماسی است، اما گروهی دیگر بر این عقیده‌اند که دیپلماسی در دوران جنگ نیز می‌تواند ادامه داشته باشد. ولی به هر روی داشتن قدرت نظامی عاملی در دیپلماسی است.

**اگر دو پدیده جنگ و صلح را از مسائل اساسی سیاست خارجی و دستگاه دیپلماسی و فعالیت‌های دیپلماتیک دولت‌ها و ملت‌ها بدانیم، به یک نکته غیرقابل تردید و مهمی دست خواهیم یافت و آن، اهمیت فزاینده دیپلماسی و فعالیت‌های دیپلماتیک در نظام بین‌المللی معاصر است.**

پیشینه دیپلماسی به مفهوم به کارگیری شیوه‌ها و روش‌های مسالمت‌آمیز برای مهار جنگ و حل اختلافات، به شکل‌گیری روابط اجتماعی و جوامع بشری برمی‌گردد.

بنابراین، قدمت تاریخی استفاده از دیپلماسی، دست‌کم در شکل سنتی و ابتدایی آن، بیانگر جذابیت و به صرفه بودن کاربرد دیپلماسی برای تعقیب و پی‌گیری اهداف ملی است.

اکنون نگاه جدید به مفهوم قدرت و دگرگونی عمیق و همه‌جانبه در روابط بین‌الملل، افزایش تعامل و همبستگی متقابل و در نهایت ضرورت همیاری به جای خودیاری (Self helping) جایگاه و اهمیت دیپلماسی را به عنوان شیوه کم‌خطر، کم‌هزینه و موجه در حد نخستین و مهمترین ابزار و شیوه تعقیب اهداف در میان ملل جهان ارتقا بخشید. این امر، جدای از هزینه‌های کلان اقتصادی و مادی، ریشه در توسعه تکنولوژی نظامی و سلاح‌های کشتار جمعی دارد که جنگ را از وضعیت کلاسیک آن خارج کرده و به عنوان شیوه غیر قابل تحمل مطرح ساخته است. در جنگ هسته‌ای به صورت متعارف، برنده و بازنده مطلق وجود نخواهد داشت. در پرتو تکنولوژی ارتباطی و انقلاب اطلاعاتی جدید، حتی قدرت‌های غیر رسمی و غیر حکومتی نظیر اشخاص و نهادها می‌توانند برای دولت‌ها و امنیت جهانی تهدیدآفرین باشند. این وضعیت؛ ضرورت همیاری، همکاری و تعامل براساس منافع متقابل را بیش از گذشته ایجاد می‌کند

### دیپلماسی برگزیده

در حقیقت دیپلماسی عمومی یا مردمی، آن بخش از دیپلماسی است که فراتر از سطح مناسبات دولت با دولت می‌باشد و هدف آن تاثیرگذاری بر ذهن سازان و تصمیم‌گیران اصلی دیگر جوامع و کشورها از طریق انتقال پیام‌های کلیدی درخصوص وجه مثبت یک کشور است.

به سخن دیگر، دیپلماسی عمومی به معنای «تلاش‌های یک دولت برای درک، ارتباط و نفوذ در افکار عمومی کشورهای هدف در جهت تحکیم منافع ملی آن کشور» به کار برده می‌شود.

در این روش، چهره کشور و ملتی به گونه‌ای تبلیغ می‌شود که احتمال جذب، سرمایه، دانشجو و گردشگر را تقویت کمک کند و در نهایت به ارتقای نفوذ و جایگاه خارجی و بین‌المللی و نیز سیطره دامنه نفوذ با ایجاد دوستانی موثر در بلند مدت بینجامد، زیرا بارها این پیامد اثبات شده است که «قدرت نرم می‌تواند، تاثیرات سختی داشته باشد» و معادلات جهانی را تغییر دهد.

در اجرای این راهبرد بازسازی وجه مثبت کشوری، مهم‌ترین ابزارها، فن‌آوری و دانشی است که در نهایت به تغییر در نگرش مردم جهان نسبت به کشور و ملتی بینجامد و ناخودآگاه به یکی از سیاستمداران و فعالان بی‌مزد و موجب کشور تبدیل گردد و دامنه نفوذ آن را تا کوچه و خیابان امتداد دهد.

دیپلماسی عمومی از طریق افکارسازی می‌کوشد تا قدرت رقابت کشوری را در صحنه بین‌المللی افزایش دهد، زیرا این افکار عمومی است که جهان قدرت را می‌سازد و آن را هدایت و رهبری می‌کند. بنابراین تأثیرگذاری بر افکار عمومی ملت‌ها به معنای قدرت بیش‌تر و نفوذ بی‌هزینه‌تر و سود بیش‌تر می‌باشد. هر کشوری می‌کوشد تا دامنه قدرت و نفوذ خویش را افزایش دهد و نقش خود را در مجامع بین‌المللی و جهانی استوار سازد. در این میان همدلی و همراهی ملت‌های دیگر با اندیشه‌ها و سیاست‌های دولتی می‌تواند به معنای نفوذ و قدرت بیش‌تر باشد. بنابراین دولت با همراهانی در کشورهای دیگر می‌تواند مقاصد خود را پیش‌برد بی‌آن‌که هزینه‌ای بپردازد.

میان دیپلماسی عمومی و دیپلماسی سنتی تفاوت‌های جدی وجود دارد؛ دیپلماسی عمومی صرفاً با دولتها سروکار ندارد، بلکه مخاطب خود را در میان افراد و سازمان‌های غیرحکومتی می‌جوید. از سوی دیگر گفته می‌شود فعالیت‌های دیپلماسی عمومی می‌تواند معرف دیدگاه‌های متفاوتی باشد که از سوی افراد و سازمان‌های خصوصی یک کشور مثل آمریکا علاوه بر نظرات دولت آمریکا مطرح‌اند، درحالی‌که دیپلماسی سنتی با روابط یک دولت با دولت دیگر مرتبط است و مقامات سفارت یک کشور دیگر، معرف آن کشور به شمار می‌روند در صورتی‌که دیپلماسی عمومی متضمن مشارکت بسیاری از عناصر غیردولتی جامعه است (دیپلماسی عمومی آمریکا ۱۳۸۱ ص ۷ و ۸). به مفهوم دیگر تفاوت دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسمی در ۱- غیر رسمی بودن ۲- مشخص نبودن هدف ۳- فراگیرتر بودن مخاطبان ۴- تنوع ابزار و امکانات دیپلماسی عمومی است.

فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا به اشکال مختلف صورت می‌گیرد که اهم آنها به شرح ذیل است: الف- فعالیتهای اطلاع‌رسانی ۲- فایل‌های بی‌سیم مانند ماهواره‌ها ۲- سخنگویان و کارشناسان ۳- متخصصان مقیم ۴- برنامه کنفرانس از راه دور ۵- چاپ و نشر ۶- مراکز مطبوعاتی خارجی ۷- مراکز کتاب و منابع اطلاعاتی ۸- برنامه‌های رادیو تلویزیونی بین‌المللی ب. مبادلات آموزش فرهنگی: ۱- برنامه تبادل دانشجو، استاد و پژوهشگر ۲- مبادلات آکادمیک ۳- مطالعات ایالات متحده، کمک به تاسیس و حفظ کیفیت برنامه‌های مطالعاتی پیرامون آمریکا در دانشگاه‌های خارجی ۴- آموزش زبان انگلیسی ۵- دیدارهای بین‌المللی ۶- تورسیم ج. خبرپراکنی بین‌المللی: ۱- صدای آمریکا ۲- خبرپراکنی‌های وابسته به صدای آمریکا ۳- خدمات فیلم و تلویزیون‌های بین‌المللی ۴- رادیو مارتی و تلویزیون مارتی

## ۵- رادیو آزادی

رابطه‌ی میان دیپلماسی عمومی و رسانه چگونه تعریف می‌شود؟



امروزه رسانه نقش مهمی در مطلوبیت دیپلماسی عمومی بازی می‌کند و نباید نقش رسانه‌ها در جلوگیری از جنگ یا رفع سوء تفاهم‌های میان دولت‌ها را نادیده انگاشت به طوری که در دنیای امروز در تبادلات پیام‌های دیپلماتیک کمتر نامی از سفرا و سفارت‌خانه‌ها برده می‌شود و رهبران سیاسی بخش عظیمی از پیام‌های خود را که شامل تهدیدها، انتظارات و مطالبات است در فضای دیالتیک رسانه‌ها مبادله می‌کنند و همچنین رسانه‌ها از طریق برگزاری همایش‌ها و میزگردهای مختلف اهداف خویش را در عرصه ملی و فراملی مطرح می‌کنند. بی تردید رسانه بی بدیل‌ترین اهرم دولت برای کسب امتیازات بیشتر در حوزه‌های مختلف به ویژه در حوزه‌ی دیپلماسی عمومی است و هر کشوری که بتواند از این ابزار به صورت کارآمدتر استفاده کند قادر به کسب موفقیت بیشتر در زمینه دیپلماسی عمومی خواهد بود.

شرایط بین‌المللی ایجاب می‌کند که دولت‌ها در روابط پرتلاطم دیپلماتیک و برای برقراری روابط پایدار و اقناع افکار عمومی و جذب نخبگان کشور هدف، حضور موفقی در عرصه‌ی رسانه داشته باشند و اگر با بی‌برنامه‌گی و ضعف روبه‌رو شوند بی تردید علاوه بر شکست در عرصه دیپلماسی عمومی محکوم به انفعال و خروج از گردونه سیاست بین‌الملل نیز خواهند شد. هرگونه عجز در ارایه تصویر روشن از دیدگاه‌ها و کوتاهی در حضور فعال محافل بین‌المللی که انعکاس آن از طریق رسانه‌های خبری اجتناب‌ناپذیر است باعث زوال نقش‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای می‌شود.

### بازیگران دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی در واقع سازوکاری است که به جای ارتباط برقرار کردن با دولت‌ها، سعی می‌کند که ارتباطش را به لایه‌های درون جامعه‌ی هدفش که مردم یا نهادهای اجتماعی هستند، گسترش دهد. بنابراین دیپلماسی عمومی تغییر گستره دیپلماسی از دولت‌ها به درون ملت‌ها است. تلاشی هم که در این راستا باید صورت گیرد برقراری ارتباط با گروه‌های مردمی است. البته گروه‌های مردمی همان طوری که اشاره شد می‌توانند شامل گروه‌های اجتماعی، نهادهای فرهنگی یا دانشگاه‌ها باشند. چه نوع گفتمانی در دیپلماسی عمومی امکان‌پذیر است؟ امروز دارد؟ نقش حیاتی در این عرصه بر عهده‌ی نهادهای فرهنگی و دانشگاهی است و این نهادها رفته رفته جایگزین نهادهای سیاسی شده‌اند. بنابراین برای این که دیپلماسی عمومی موفقیت خویش را ثابت کند باید گروه‌های هدف را در کشور مشخص و شناسایی کند و ابزارهای رسانه‌ای و ارتباطی برای نیل به هدف اصلی، اقناع‌سازی و تاثیرگذاری بر عامه‌ی مردم و قشر نخبه مورد استفاده قرار گیرند. همچنین تقویت مولفه‌های فرهنگی اولین ابزار دیپلماسی عمومی است و برنامه‌ریزی و شناسایی اهداف نیز مهم است.

دیپلماسی عمومی موثر و تاثیرگذار، جاده‌ای دو طرفه است که هم نیاز به شنیدن دارد و هم سخن گفتن. قدرت نرم بر پایه‌ی ارزش‌های مشترک استوار است. قدرت نرم به معنای متقاعد کردن دیگران به خواستن آن نتیجه‌ای است که شما می‌خواهید و فهم این مطلب است که چگونه دیگران به پیام‌های شما گوش می‌دهند و خود را با آن سازگار می‌کنند. درک مخاطب هدف، بسیار مهم است و صرف موعظه کردن برای دیگران راه متقاعد کردن آنها نیست. به کارگیری قدرت نرم در عصر ارتباطات دشوار است. یکی از دلایل این دشواری این است که دولت تنها بخشی از کل ارتباطات را در میان جوامع، آن هم در عصری که به عصر اطلاعات معروف است در اختیار دارد و بخش دیگر آن نیز موسسات و گروه‌های ذی‌نفوذ و لابی‌ها هستند بطوری که سینمای غرب انحصاراً در اختیار لابی صهیونیستی است.

### کارکردهای دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی کارکردهای مهمی در جهان سیاست امروز بازی می‌کند. به این معنا که تنها هدف بازسازی وجه مثبت کشوری در میان مخاطبان نیست بلکه در برخی از موارد می‌توان حتی با دیپلماسی عمومی و مردمی، ملتی را ضدنظام حاکم و دولت خود شورانید و آنان را همراه سیاست‌های کلان و حتی خرد خود کرد. این گونه است که ملتی تحت تاثیر دیپلماسی عمومی، خواهان هماهنگی دولت با دولت دیگری می‌شود که این گونه در میان مردم و ملت محبوبیت یافته است.

برای دست یابی به این مهم، دادن بورسیه‌های دانشجویی به نخبگان کشورها، ایجاد انجمن‌های فعال دانشجویی برای مدیریت دانشگاه‌ها، راه اندازی رسانه‌هایی برای کشورهای هدف و مخاطب با نشان دادن جنبه‌های مثبت کشور و مانند آن می‌توان یک دیپلماسی عمومی فعالی را پدید آورد. در دیپلماسی عمومی و مردمی، انتقال پیام‌های صحیح به مردم مرتبط آن هم به طریق مناسب، می‌بایست به گونه‌ای انجام شود تا مثبت اندیشی در خصوص ارزش‌ها و کیفیات ملت و دولت در هسته پیام‌ها تعبیه گردد. به نظر می‌رسد که دیپلماسی عمومی بریتانیا درباره ایران از طریق رسانه‌های چون بی‌بی‌سی فارسی و بورسیه دادن به نخبگان و ایجاد انجمن‌های دوستی مرتبط، تا اندازه موثر بوده است. دیپلماسی مردمی انگلیس موفق شد تا بریتانیا را سرزمین آزادی‌های و مردم سالاری معرفی کند و پیشینه آن را تصحیح کند و نشان دهد که حقوق اقلیت‌ها در آن مراعات می‌شود و اقلیت‌های مذهبی و نژادی از همه حقوق خود برخوردار می‌باشند. بریتانیا کشوری آزاد، منعطف و مطلوب برای زندگی است و ایران می‌بایست در سیاست و زندگی به این سمت گرایش یابد. این گونه است که انجمن‌های ایرانی در بریتانیا خواسته این وجه مثبت زندگی بریتانیایی را تبلیغ می‌کنند و همراهانشان در ایران آن را در خیابان‌ها و کوچه‌ها می‌برند.

البته دیپلماسی عمومی افزون بر تصحیح و اصلاح وجه کشوری در میان مخاطبان، می تواند با افکارسازی ملتی را نیز علیه نظام خود بشوراند و جایگزین کودتا و یا اشغال نظامی شود.

از این روست که از سوی ایالات متحده و دیگر کشورهای متخاصم غربی از جمله انگلیس و فرانسه و دولت صهیونیستی، بهره برداری از ابزارهای «دیپلماسی عمومی» در جهت تحقق «براندازی در سکوت» یا «براندازی نرم» به عنوان یکی از اولویت های راهبرد دفاعی امنیتی خود، در ارتباط با ایران، تعریف کرده و گسترش محیط های مجازی تهدیدزا یا سایبر را در دستور کار خود قرار داده است.

در این روش، بدین ساختن جامعه به کارگزاران نظام، بحران سازی از طریق ایجاد تنش های داخلی، بالا بردن سطح انتظارات جامعه و تخصیص بودجه لازم برای گسترش رادیوهای موج کوتاه، شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و خبرگزاری های اینترنتی مخالف نظام از راهبردهای آمریکا در دیپلماسی تهاجمی علیه ایران نام برده می شود. هدف آمریکا از بهره گیری دیپلماسی عمومی در جنگ نرم، وادار کردن کارگزاران نظام به امتیازدهی در عرصه های سیاسی - امنیتی، تضعیف انسجام فکری - رویه ای کارگزاران نظام و ایجاد شکاف میان سطوح جامعه و حاکمیت می باشد. در این روش، دیپلماسی نرم، عمومی و یا همان سایبر دیپلماسی در واقع بخشی از بدنه دولت الکترونیک و ساختار دولت مجازی است که این بخش خود مستلزم تقویت بخش «فناوری ارتباطات و اطلاعات» است که آمریکایی ها و انگلیسی ها و اسرائیلی ها به خوبی از آن در جنگ نرمی که در زمان انتخابات دهم ریاست جمهوری اتفاق افتاده بهره بردند.

در گزارش مرکز پژوهش های مجلس از توسعه اطلاع رسانی دیجیتال، اقدامات مثبت مجلس شورای اسلامی و دولت از طریق وب، ارتقای ضریب نفوذ دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران در رسانه های خارجی و توسعه بدنه دولت الکترونیک در حوزه های بین المللی به عنوان بعضی از مزایای گسترش «سایبر دیپلماسی» در حوزه سیاست خارجی نام برده شده و آمده است: امروزه بهینه سازی و مدیریت افکار عمومی به یکی از ابزارهای حاکمیت برای تسهیل و تسریع در دستیابی به اهداف سیاسی - امنیتی تبدیل شده است چرا که در دیپلماسی نوین «مدیریت افکار عمومی» جایگاه مهمی دارد و کشمکش ها از طریق جریان دیجیتالی اطلاعات رصد می شود و در این راستا توجه به افزایش عمق نفوذ راهبردی جمهوری اسلامی ایران از طریق محیط های مجازی مانند سایبر دیپلماسی بسیار مهم است.

به هر حال، به نظر می رسد که در جنگ نرم، انگلیسی ها حتی قوی تر و عملیاتی تر از آمریکایی ها وارد شده اند و زیرکی خود را در این حوزه نیز به نمایش گذاشتند؛ زیرا همواره خانه روباه مکانی برای فریب بوده است و روباه جز از مکر و فریب نمی تواند بر شیران روزگار چیره شده و بر آنان حکومت کند.

انگلیس بی گمان بر پایه دیپلماسی مردمی، روباہی زیرک و مکاری است که دست شیطان بزرگ را نیز از پشت بسته است

### جنگ نرم و دیپلماسی عمومی

بی شک سردمداران فرهنگ غرب پس از آنکه حضور مستقیم و بی واسطه خویش را در سایر کشورها به منظور گسترش نفوذ و سلطه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ممکن ندیدند، سعی کردند نمایندگانی از بین خود ملت‌ها برگزینند و مسئولیت فراهم آوردن زمینه سلطه پذیری را به غربگرایان و وابستگان فکری خود واگذار نمایند. آنان معمولاً پس از مسافرت به غرب، تحصیل و حشر و نشر در آن دیار، مقهور پیشرفت و فناوری برتر غرب شده و پس از بازگشت به کشور خویش به بلندگوی فرهنگ بیگانه تبدیل می‌شوند.

جنگ نرم عبارتست از تهاجم همه جانبه جهت کسب مطلوب از طریق جاذبه؛ نه از طریق اجبار یا تطمیع، جنگ نرم با ایجاد جاذبیت‌های کاذب فرهنگی، شخصیتی، ارزش‌های سیاسی و نهادی مرتبط و همسو بوده و یا برای سیاست‌های کشور مهاجم مشروعیت ایجاد کرده و آن‌ها را دارای اعتبار می‌کند. در جنگ نرم سعی می‌شود تا بر قلب‌ها و مغزها غلبه شود و مردم بیش از آنکه مجبور به انجام کاری شوند به همکاری برای پیاده‌سازی سیاست و اهداف مطمح نظر گرفته می‌شوند.

کمیسیون ۱۱ سپتامبر در گزارش پایانی خود تصریح نمود، بعد از جنگ علیه تروریسم در قالب جنگ برای تسخیر قلوب و عقول، باید بعنوان سومین ضلع از مثلث راهبرد و رهیافت نوین دولت ایالات متحده آمریکا برای مقابله با تروریسم لحاظ گردد

در جنگ نرم علیه کشور یا کشورهای مورد هدف از سه منبع استفاده می‌شود :

۱. فرهنگ کشور یا کشورهای مهاجم؛
۲. ارزش‌های سیاسی کشور یا کشورهای مهاجم؛
۳. و بالاخره سیاست خارجی کشور یا کشورهای مهاجم.

فرهنگ بعنوان شکل دهنده ذهن و رفتار عمومی جامعه است. حرکت جامعه بر اساس فرهنگ آن جامعه است. فرهنگ بعنوان جهت دهنده ی به تصمیم‌های کلان کشور حتی تصمیم‌های اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و در تولید هم نقش دارد. فرهنگ فرآیندی از آداب و رسوم، خوی‌ها و خصلت‌ها و چگونگی روابط حاکم بر مجموعه‌ها و گروه‌های انسانی است، ضمن آنکه خود زاینده زندگی اجتماعی انسان‌هاست، تأثیر شگرف و غیرقابل تردیدی بر چگونگی و ادامه حیات اجتماعی و ملی ملت‌ها نیز دارد (امیری، ۱۳۸۷: ۱۶).

راه‌های انتقال فرهنگ عبارتند از: (۱) آموزش و پرورش مستقیم؛ (۲) تقلید؛ (۳) مبادلات فرهنگی؛ (۴) و تحمیل فرهنگ که تحمیل یک نظام فرهنگی یا بخشی از آن می‌تواند از طریق نفوذ، تهاجم، جنگ، فرهنگ پراکنی و استعمار فرهنگی صورت گیرد

در بعد فرهنگی نیز مواردی از قبیل فرهنگ‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، هویت، توان سیاسی و ... از جمله مؤلفه‌هایی هستند که فقدان و یا مخدوش شدن آن‌ها، در حد زیادی می‌تواند زمینه‌ساز تهدیدات نرم داخلی و حتی شکل‌گیری تهدیدات سخت‌افزاری و حمله نظامی دشمنان بیگانه را فراهم آورد. تهدید نرم در حوزه فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است که در قالب نخبه‌سازی نیز تجلی پیدا می‌کند. بی‌تردید مهم‌ترین راه انتقال فرهنگ همانا آموزش و پرورش می‌باشد که خود چند مرحله را شامل می‌شود.

### مهم‌ترین ابزار دیپلماسی عمومی جهت تسخیر افکار عمومی دنیا

استفاده از ابزارهای دیپلماسی عمومی و فرهنگی برای تسخیر افکار عمومی دنیا در دستور کار کشورهای قدرتمند قرار داشته و استفاده از این شکل از دیپلماسی ضمن تاثیرگذاری بیشتر، هزینه‌های بسیار کمتری را به دنبال دارد.

از آنجا که استفاده از ابزارهای دیپلماسی عمومی و فرهنگی برای تسخیر افکار عمومی دنیا در دستور کار کشورهای قدرتمند قرار داشته و استفاده از این شکل از دیپلماسی ضمن تاثیرگذاری بیشتر، هزینه‌های بسیار کمتری را به دنبال دارد. آموزش، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های جذب مخاطبان جوان کشورهای خارجی شناخت مهم‌ترین ابزارهای این شکل از دیپلماسی و به خصوص بعد فرهنگی آن واجد اهمیت بسیار زیادی برای کارگزاران دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورمان است. یکی از مهم‌ترین زمینه‌هایی که از طریق آن، دیپلماسی فرهنگی می‌تواند در جذب مخاطبان جوان کشورهای خارجی بسیار موثر عمل نماید، آموزش است. در سراسر دنیا نهادهای دانشگاهی و آموزشی به عنوان ستون فقرات مبادلات فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند، دیپلماسی فرهنگی از طریق برنامه‌های آموزشی پیشرفت کرده است. کتاب‌های درسی مدارس و دانشگاه‌ها، اغلب انباشته از اطلاعاتی در مورد فرهنگ‌های کشورهای گوناگون، مذاهب و گروه‌های نژادی هستند. چنین برنامه‌هایی به منظور آموزش جوانان در جهت احترام به سنت‌ها و سبک زندگی مردم دیگر کشورها است. برخی از کشورها مانند ایالات متحده شعبه‌هایی از دانشگاه‌های خود را در کشورهای دیگر تاسیس می‌کنند، مانند شعبه‌های دانشگاه‌های آمریکایی در کشورهای خاورمیانه.

آموزش زبان کشور خود به دانشجویان خارجی، یکی از مهمترین اشکال دیپلماسی فرهنگی یکی دیگر از زمینه‌هایی که دیپلماسی فرهنگی می‌تواند از آن طریق در بهبود تصویر عمومی یک کشور موثر عمل نماید، در زمینه سیستم حقوقی است. کشورها از طریق معرفی سیستم قانونی و عادلانه خود به دیگر کشورها، می‌توانند در انظار دیگر ملت‌ها، احترام ویژه‌ای برای خود کسب نمایند. آموزش زبان کشور خود به مردم و بخصوص دانشجویان خارجی یکی دیگر از اشکال دیپلماسی فرهنگی است. دانشجویانی که زبان‌های کشورهای دیگر را آموخته و به آن مسلط باشند، بسیار بهتر می‌توانند با مردم آن کشورها ارتباط برقرار کنند و سبک زندگی آنها را بیاموزند. بسیاری از کشورهای دنیا مطالعه زبان خارجی را در مدارس متوسطه خود در دستور کار قرار می‌دهند. برای مثال همه کشورهای اتحادیه اروپا به جز دو کشور، به مطالعه زبان خارجی که معمولا از دوره ابتدایی شروع می‌شود، می‌پردازند علاوه بر این، علاقه به یادگیری زبان خارجی در یک کشور، می‌تواند در تعمیق مناسبات بین کشورها بسیار موثر عمل کند.

برجسته کردن تاثیر فرهنگیان، برای اهداف راهبردی دیپلماسی فرهنگی اهمیت زیادی دارد جرج دبلیو بوش رئیس‌جمهور سابق آمریکا اظهار می‌دارد که یادگیری یک زبان خارجی... بهترین و اساسی‌ترین راه دستیابی به هر کسی {مردم خارجی} می‌باشد و اینکه به آنها بگویی... من می‌خواهم شما را بشناسم، نه فقط بدانم که چگونه حرف می‌زنید، بلکه بفهمم چگونه زندگی می‌کنید، چنانچه آشنایی کافی با زبان ملل خارجی وجود نداشته باشد، امکان اختلال در روند فعالیت‌های دیپلماتیک، بسیار افزایش می‌یابد. برای مثال فعالیت‌های دیپلماتیک ایالات متحده در بسیاری از کشورهای خاورمیانه، تحت تاثیر فقدان آگاهی فرهنگی و همچنین عدم توانایی کافی برای ارتباط با زبان رهبران این دولت‌ها، اغلب دچار مشکلات اساسی می‌گردد. یکی دیگر از زمینه‌هایی که دیپلماسی فرهنگی از آن طریق عمل می‌نماید و در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، رشته هنر است. دولت‌ها به منظور معرفی و نمایش فرهنگ، آداب و رسوم و سنت‌های خود به مردم سایر کشورها، هنرمندان خود را به کشورهای دیگر می‌فرستند و یا در قالب جشنواره‌های بین‌المللی، میزبان هنرمندان کشورهای دیگر می‌شوند. چنین تبادلاتی موجب شناخت صحیح یکدیگر و آگاهی از باورهای فرهنگ‌های گوناگون شده و زمینه را برای روابط نزدیکتر سیاسی و دیپلماتیک فراهم می‌سازد. برجسته کردن نقش و تاثیر فرهنگیان و دانشمندان کشور در پیشبرد علم و ادب در سطح جهان و استفاده از شهرت و موقعیت آنها برای اهداف راهبردی دیپلماسی فرهنگی اهمیت بسیار زیادی دارد. \* اعطای بورس‌های منظم و مستمر تحصیلی در سطوح عالی به منظور اشاعه فرهنگ و زبان کشورها نقش بالقوه‌ای که چهره‌های جهانی و ماندگاری چون مولانا، حافظ، سعدی، ابن سینا، شکسپیر، آلفردنوبل و.. می‌توانند در این حوزه برای کشورها و ملل منتسب به خود ایفا کنند، نمونه روشنی از این مورد است. اعطای بورس‌های منظم و مستمر تحصیلی در سطوح عالی به منظور اشاعه فرهنگ و

زبان کشور در سطح جهان نیز در پیشبرد اهداف دیپلماسی عمومی بسیار موثر عمل می‌نماید. حضور موثر در مجامع و همایش‌های بین‌المللی در کنار شرکت فعال در رخدادهای و جشنواره‌های هنری و ورزشی بین‌المللی (جشنواره‌های بین‌المللی فیلم، داستان، تئاتر و بازی‌های المپیک) و نیز برگزاری منظم نمایشگاه‌ها، گردهمایی‌ها، کارگاه‌ها و همایش‌های فرهنگی در کشورهای مقصد، از جمله مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی فرهنگی به شمار می‌رود. تاکید ویژه بر ارائه آموزش‌های خاص فرهنگی به دیپلمات‌ها و تربیت دیپلمات‌هایی فرهیخته و آشنا با نقاط قوت و ظرائف فرهنگی هر دو کشور مبدأ و مقصد نیز در شمول این ابزارها قرار دارد. راه‌اندازی مراکز کشور شناسی و ایجاد این کرسی در دانشگاه‌های معتبر جهان در کنار ارائه فرصت‌های مطالعاتی کوتاه مدت به کارشناسان دانشگاهی و علاقمندان به فرهنگ و ادب کشور متبوع با هدف جذب نخبگان و اصحاب فکر و اندیشه از کشورهای مقصد نیز از جمله راه‌هایی است که با استفاده از آن می‌توان موفقیت در راهبردهای دیپلماسی فرهنگی را تضمین کرد.

### دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی عمومی به جهت تحول در ساختار قدرت جهان و جابجایی منابع قدرت از سخت به نرم از یک سو، و افزایش نقش افکار عمومی در مناسبات بین‌المللی، تأثیرگذاری فرهنگ بر روابط بین‌الملل و تأثیرگذاری مردم در تعیین سیاست‌های داخلی و خارجی از سوی دیگر جایگاه بسیار ممتازی را در راهبردهای سیاسی - امنیتی کشورها پیدا کرده است. در این تاکتیک که از روش اقناع و نه تهدید بهره گرفته می‌شود، عموم مردم و نخبگان جامعه هدف مخاطب قرار می‌گیرند. بخشی از دیپلماسی عمومی در جنگ نرم از طریق ارتباطات آموزشی - فرهنگی و با هدف یارگیری، نخبه پروری و در نهایت ایجاد و استقرار شبکه‌ای کاملاً وابسته در کشور هدف پیگیری می‌شود.

در عصر حاضر رسانه مهم‌ترین ابزار دیپلماسی فرهنگی است و اقتدار اصلی کشور اقتدار فرهنگی است. در همین راستا برای تقویت جبهه فرهنگی مهندسی فرهنگی بحث مهمی است، که باید توجه ویژه به این مقوله مهم داشت. معمولاً اولین بحثی که در علم ارتباطات مطرح می‌شود مخاطب شناسی است. همچنین باید مقبولیت خود را نیز در نظر گرفت. واز سوی دیگر مخالف شناسی و دشمن شناسی

در جنگ رسانه‌ای دو رویکرد خنثی سازی خواسته رسانه‌ها و جریان سازی فرهنگی دو موضوع مهم و ارزشمند هستند. ما باید بتوانیم در خط سیری منطقی و معقول، جریان سازی فرهنگی را عملی کنیم و همچنین در جهت شناساندن فرهنگ غنی کشورمان به ملت‌های دیگر تلاش بی‌وقفه نماییم

باید بپذیریم که رسانه‌ها نحوه هدایت سیاست خارجی را تغییر داده‌اند و اکنون قدرت جهانی یک کشور در توان و استعداد دیپلماسی رسانه‌ای آن در ایجاد هویت ملی و ارائه تصویر مکمل بین‌المللی آن نهفته است.

دیپلماسی دیگر، پدیده اتاقهای در بسته نیست، پدیده‌ای آشکار است، پدیده‌ای رسانه‌ای که هر چه پویاتر باشد، سیاست خارجی را پویاتر خواهد ساخت و این که زندگی در جهان امروز، بدون درک عمیق از نقش مهم وسایل مدرن ارتباطی ناممکن خواهد بود.

در دیپلماسی نوین «افکار عمومی» جایگاه مهمی دارد، کشمکش‌ها از طریق جریان دیجیتالی اطلاعات دنبال می‌شود و در این جریان رویارویی اصلی میان ملت‌های کوچک و ساختارهای جهانی است.

رسانه‌ها در همکاری‌های فراملی و غیرحکومتی، نقش‌های مهمی را عهده دارند و به اجرا می‌گذارند. بسیاری از رسانه‌های جهانی قدرت نرم خود را دارا خواهند بود تا از طریق آن شهروندان را برای ایجاد ائتلاف‌هایی که محدودیت‌های ملی را شامل نمی‌شود، جذب کنند. هم‌اکنون با توجه به رشد ابزارهای مدرن ارتباطی، ماموریت وزارت خارجه و وزارت دفاع عمدتاً بر دوش **لشکر رسانه‌ها** قرار داده شده است.

راس پرو، نامزد ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۹۲ می‌گوید: «سفارتخانه‌ها یادگار ایام کشتی‌های بادبانی هستند. در آن زمان که از ارتباطات جهانی خبری نبود، سفیر هر کشور به نمایندگی از کشور خود سخن می‌گفت. ولی اکنون، با توجه به ارتباطات آنی در تمام نقاط جهان، سفیر نقشی عمدتاً اجتماعی به عهده دارد. در واقع سران و وزیران کشورها به طور علنی یا محرمانه، به طور مستقیم با همتای خویش مذاکره می‌کنند. مذاکرات آنان عمدتاً از طریق دیدارها و ملاقات‌های رسمی و غیررسمی و نیز از طریق ارتباطات گروهی و بین‌فردی انجام می‌گیرد.»

به این ترتیب نقش سیاست‌های آشکار مهمتر از سیاست‌های پنهان شده است. به سخن دیگر، دیپلماسی امروز صرفاً در اتاق‌های در بسته شکل نمی‌گیرد، بخش بزرگتری از آن هم پشت پنجره و در سطح آشکار عمومی نقش می‌بندد، در برابر چشم دیگران و به کمک فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ها. در واقع این موضوع خود مهمترین چالش دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها در جامعه شبکه‌ای امروز است که گسترش اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین ارتباطات و رسانه‌های نوین، روابط بین‌دولتها در عرصه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی را که پیشتر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گرفت به روابطی چندجانبه تبدیل کرده است که در آن بیشترین تلاش دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی به برقراری روابط با ملت‌ها، آن هم از طریق رسانه‌ها و در فضای مجازی حاصل از به کارگیری



آنهاست. به طوری که کارکنان رسانه ها و بازیگران غیردولتی بانفوذ به افشاگری می پردازند و با انگیزه جلب افکار عمومی در مسائل دخالت می کنند.

این روندها موجب شده است گفتگو و مذاکره با مقامات برای سفیران بسیار دشوار شود. زیرا آنان باید با بازیگران زیاد و در عین حال گوناگونی درگیر شوند و اطلاعات فراوانی کسب نمایند، آن هم در شرایطی که شاهد تبدیل بازیگران بسیار به بازیگرانی محدودتر اما هشیارتر، مانند سازمان های غیردولتی از جمله خود رسانه ها هستیم که با برخورداری از توانایی اتخاذ روشهای سازمان یافته و جمعی، نظم دیپلمات ها را در تمام جهان دستخوش تحول کرده اند.

این است که با زاویه دید گذشته نمی توان به دنیای دیپلماتیک امروز نگریست؛ به دنیایی که دیپلماسی آن با یک کلیک، ظرف چند ثانیه با سرعت وارد اتاق ما می شود. شاید فردا همه به تصویرهای دیپلماتیک رسانه های جهان بسنده کنند. مگر در حال حاضر دیپلمات ها جهان را از ویتترین رسانه های جهانی تماشا نمی کنند؟

### جایگاه ایران در دیپلماسی عمومی

در حال حاضر ایالات متحده قوی ترین کشور جهان در عرصه ی به کارگیری دیپلماسی عمومی است. فرانسه نیز مهم ترین فرهنگ سنتی را در روابط بین فرهنگی داراست. چین دارای سابقه ی تاریخی و پیشینه فرهنگ سنتی است و در جامعه ی بین الملل به عنوان یک قدرت بزرگ مطرح است. در امریکا دیپلماسی عمومی بخش مهم استراتژی کشور را تشکیل می دهد. هدف آن تعیین موقعیت ایالات متحده به عنوان «فانوس دریای تمدن جهان» و کسب احترام، اطاعت و حفظ پرستیژ داخلی و بین المللی برای تداوم هژمونی آن در جهان است. هدف، تعیین موقعیت ترویج دموکراسی امریکایی و ارزش های غربی است.

به نظر می رسد ورود به حوزه دیپلماسی عمومی از ملزومات حرکت پویا در عرصه سیاست خارجی کشورمان باشد. اما بدون شک ورود به این عرصه نیازمند دو شناخت عمده و دقیق است. یکی شناخت آنچه که قرار است برای دیگران گفته شود و دیگری شناخت پیش فرض های مخاطبان که تاثیر مستقیمی بر انتقال پیام به آنان دارد. ایران با پشتوانه غنی فرهنگی و باورهای اسلامی تلاش داشته است که از طریق تبادل فرهنگی و ارتباط مردمی ساختارهای فعلی را دور بزند. البته برای این تغییر لازم است که سرمایه گذاری مناسبی در عرصه رسانه و حوزه فرهنگی انجام گیرد و سیاست خارجی کشور به سمت دیپلماسی عمومی سوق داده شود. بدون شک ایران در میان کشورهای مسلمان حرف بسیاری برای گفتن دارد بنابراین باید مرز ارتباطی قوی برای دیپلماسی عمومی ایجاد کند.

دیپلماسی عمومی کشور زمانی می‌تواند کارآمدی خود را اثبات کند که از پشتوانه‌ی منابع اقتصادی قوی و نیز منابع علمی و تکنولوژی پیشرفته همراه با منابع رسانه‌ای فراگیر و گروه‌های مدنی برخوردار باشد. هدف اساسی از به کارگیری دیپلماسی عمومی تأثیرگذاری بر افکار عمومی دیگر کشورها و نیز ارتقای امنیت ملی است. لزوم دفاع از کشور در مقابل تجاوز دیگران، از اهداف و اولویت‌های اولیه‌ی هر کشوری است به طوری که در دنیای کنونی که کشورهای مختلف نیازهای امنیتی خویش را در ورای مرزهای جغرافیایی پیگیری می‌کنند و تأمین امنیت خود را در شرایط و مقتضیات محیط بین‌المللی می‌دانند، اینجاست که پیوند دیپلماسی عمومی و امنیت ملی مشخص می‌شود.

### نتیجه‌گیری

از ۱۹۹۰ به بعد عرصه‌های طبیعی و انسانی با وجوهی از تکنیک‌های جدید رام کردن و کنترل مواجه شد که انقلابی در عرصه‌های مختلف به وجود آورد. تکنولوژی براساس آنچه مک لوهان می‌گوید ادامه حواس آدمی است. تکنولوژی‌های اطلاعاتی و کوانتومی توانستند روندهای هوشمندی در زندگی بشر به وجود آورند. (Nye, 28: 240) روندهایی که هر چند خالق آنها انسان بود اما دارای وجوهی از جاننداری و حیات خودکفا بودند که در نظریه شعور هستی قابل بررسی است. دوگانگی عین و ذهن که در پدیدار مدرنیته مکانیکی و فیزیکی قابل طرح بود اکنون در عصر کوانتوم و اطلاعات به هم خورد و انسان از طریق وجهی دیگر به نام عرصه مجازی، سایبری و اطلاعاتی که در آن زمان و مکان معنای فیزیکی خود را از دست داد، روبه رو شد. عدم قطعیت، اختیارگرایی شدید، شعور داشتن هستی، کنش دار بودن موضوع شناسا، رد شدن بی طرفی انسان و علم خنثی، قصدیت فاعل شناسا و کم شدن محدودیت‌های زمان و مکان در محیط بی کران سایبر، از پدیدارهای عمومی عصر اطلاعات است. عصر اطلاعات با تکنولوژی‌های کوانتومی و دیجیتالی به تدریج همه وجوه زندگی انسانها از خانه، دانشگاه، پزشکی، اقتصاد تا سیاست و فرهنگ و روابط بین الملل را پوشش می‌دهد با این پیش فرض که رخدادهای عصر اطلاعات شتابی بسیار بالا دارند.

سیاست در عصر اطلاعات به صورت انقلابی تغییر وجه می‌دهد. اگر در فلسفه سیاسی از هابز و ماکیاوول تا فوکو، گیدنز به خصوص آگامبن و دلوز مفهوم قدرت را بررسی کنیم چرخش ناگهانی اواخر قرن بیستم را از قدرت مکانیکی و لوپتانی به قدرت نرم و سازه‌ای مشاهده می‌کنیم. با به وجود آمدن عصر اطلاعات به شکل انفجاری، قدرت از هسته کاملاً تفکیک شده دولت، خارج می‌شود و به سمت قدرت‌های ریز شده و روزمره‌ای چون زبان، جنسیت، ناخودآگاه و نمادها حرکت می‌کند. سکولاریسم بسیار تفکیک شده و خشنی که در جدایی عین/ذهن، عرصه خصوصی/عمومی، حیات دولتی/شخصی، سیاست

جسمانی/معنوی... وجود داشت به ناگاه به هم می ریزد و بزرگترین نتیجه آن این است که انحصار دولت ملی در تولید و توزیع ارزش، قدرت و ثروت کاسته می شود و شرکت های چندملیتی، شهر-دولت های جهانی، شهروندان جهانی، جنبش های گوناگون جهانی، قومیت ها و حاشیه های فراملی و فروملی نیز سهمی در عرصه های گوناگون قدرت به دست می آورند. قدرت بر اساس پژوهش ها و تحقیقات جوزف نای، ایمانوئل کاستلز و جیمز روزنا به خوبی دگرگونی در بخش قدرت داخلی و به خصوص قدرت خارجی را نشان می دهد. قدرت، دیگر منبعی قراردادی و فیزیکی در لایه های بروکراتیک و مکانیکی نیست. قدرت در شکل ارتباطات میان انسان ها و پخش شده در روابط انسانی زندگی روزمره بازتولید و پخش می شود و دارای جوهره ها و شالوده های غایی و از پیش تعیین شده در کلان روایت ها نیست بلکه اطلاعات یکی از مهم ترین منابع قدرت محسوب می شود. علم سیاست نیز به بررسی دموکراسی سایبری، جنبش های مجازی، دیپلماسی عمومی، دولت الکترونیک، شهروندخبرنگار، جامعه مدنی مجازی... می پردازد که در دوران مکانیکی معمول نبود. دیپلماسی در عصر اطلاعات با توجه به پیدایش رسانه ها و فضای مجازی از شکل سنتی و رسمی خارج شد و به سمت پدیدارهای نوینی مثل دیپلماسی عمومی حرکت کرد. دیپلماسی عمومی با قدرت نرم سر و کار دارد و با توجه به اهمیتی که سازه ها، نمادها و فرهنگ ها در عرصه روابط بین الملل دارند، تاکید این نوع از دیپلماسی علاوه بر دولت ها به سمت جنبشها، افکار عمومی، شهروندان و بازیگران فرا و فروملی است و به این علت که نمی توان امر عمومی را مخفی کرد. شکل دیپلماسی تغییر کرده است. عرصه عمومی جهانی با توجه به آغازشدن روابط بین الملل در عرصه سایبری آنقدر تغییر پیدا کرده است که سیاستمداران، دنباله رو افکار عمومی شده اند. قدرت در روابط بین الملل به دست کشورهایی است که می توانند با استفاده از فرهنگ، زبان و تکنولوژی های نمادین، در یک رابطه چندسویه کشش های ناخودآگاهی ایجاد کنند. کاری که شبکه های اجتماعی مثل فیس بوک، توئیتر، فرندفید یا زبان انگلیسی برای آمریکا انجام می دهند. رسانه ها و به خصوص فضاهای الکترونیکی و مجازی باعث شده اند که شهروندان با عبور کردن از محدودیت های مکانی و زمانی به تولیدکنندگان نمادها تبدیل شوند. رسانه ها برخلاف دوره قبل مخاطب محور شده اند و با توجه به خاص شدن عام و عام شدن خاص در فرایند جهانی شدن، شهروندان جهانی، جنبش های جهانی بازیگران جدید در دیپلماسی محسوب می شوند. قدرت نرم توانایی اثرگذاری بر دیگران است به شکلی که صورت ناخودآگاهی دارد و باعث می شود دیپلماسی در مراودات و ارتباطات معنی دار باشد و در این فضا اخلاق و راستی اهمیت بسیار زیادی دارد. افکار عمومی مثل زبان سازه های جمعی و جبری هستند که یک طرفه و اجباری ایجاد نمی شوند بلکه باید مبتنی بر جهان زیست های مبتنی بر کنش ارتباطی باشند. اگر در دیپلماسی عمومی که مبتنی بر استفاده از قدرت نرم برای شکل دهی افکار عمومی است، سو«استفاده،

دروغ و تحریف صورت بگیرد، قدرت نرم بر ضد واحد و بازیگر سیاسی به کار گرفته خواهد شد چرا که در محیط سایبر هیچ امری مخفی نمی ماند و در اثر گذشت زمان نابود نمی شود. پدیدار دیپلماسی عمومی با دیپلماسی مکانیکی و رسمی بسیار تفاوت دارد و برخی از پژوهشگران این دو شکل را به عنوان تفاوت میان سیاست واقعی و سیاست سایبری می شناسند. در سیاست واقعی دولت ها بازیگران اصلی هستند و منبع آن قدرت سخت است به گونه ای که قدرت بازی با حاصل جمع صفر می باشد. در حالی که در دیپلماسی سایبری و عمومی بازیگران غیردولتی مهم قلمداد می شوند و اولویت با قدرت نرم است و اگر کشوری در عرصه سایبری فعالیت نداشته باشد، انگار وجود ندارد و به حاشیه می رود. بازی با مکانیسم های دیپلماسی عمومی به مثابه امکان باخت- باخت و برد-برد است. برخلاف دیپلماسی قدیمی که مبتنی بر سیستم آنارشیک و رویه های تنازع آمیز بود، در دیپلماسی عمومی مبتنی بر منافع، همکاری و هارمونی منتج از ارتباطات است. در دیپلماسی های مکانیکی اخلاق وجود نداشت و موازنه قوا برای امنیت دولت- ملت ها ضروری بود در حالی که در دیپلماسی عمومی منافع مشترک لزوم اخلاقی بودن را ایجاد می کند و نوعی توازن مسوولیت وجود دارد.

### منابع

- سلطانی فر محمد دیپلماسی نوین و روابط عمومی الکترونیک انتشارات سیمای شرق بهار ۱۳۸۹
- اخوان زنجانی داریوش جهانی شدن و سیاست خارجی انتشارات وزارت امور خارجه تهران ۱۳۸۱
- 1) C:\Users\site\Documents\دیپلماسی\وب ۲\_۰، فضای مجازی و ابزار دیپلماسی عمومی - بررسی استراتژیک Strategic Review.mht
- 2) C:\Users\site\Documents\دیپلماسی\نقش دیپلماسی عمومی در جنگ نرم براندازی در سکوت - Gerdab\_ir.mht
- 3) C:\Users\site\Documents\دیپلماسی\نقش دیپلماسی عمومی در جنگ نرم - پردیس.mht
- 4) C:\Users\site\Documents\دیپلماسی\مهمترین ابزار دیپلماسی فرهنگی جهت تسخیر افکار عمومی دنیا جنگ نرم و عملیات روانی.mht
- 5) C:\Users\site\Documents\دیپلماسی\مفاهیم دیپلماسی چیست؟.mht
- 6) C:\Users\site\Documents\دیپلماسی\رسانه ها مهمترین ابزار دیپلماسی فرهنگی هستند.mht
- 7) C:\Users\site\Documents\دیپلماسی\دیپلماسی و رفتار سیاسی در اسلام.mht
- 8) C:\Users\site\Documents\دیپلماسی\دیپلماسی چیست؟ و در تاریخ چه جایگاهی دارد؟ - جستاری در گیتی.mht

C:\Users\site\Documents(9) \دیپلماسی \دیپلماسی دیجیتال و تاثیر آن بر سیاست خارجی جنگ نرم و عملیات روانی .mht

C:\Users\site\Documents(10) \دیپلماسی \دیپلماسی ایرانی - کارل مارکس و قضیه جدائی هرات از ایران .mht

C:\Users\site\Documents(11) \دیپلماسی \دیپلماسی اسلامی در جهان پسامدرن - اندیشه ایرانی .mht

C:\Users\site\Documents(12) \دیپلماسی \اندیشه جامعه - مهم ترین ابزار دیپلماسی فرهنگی .mht

C:\Users\site\Documents(13) \دیپلماسی \اخبار ایران و جهان خبرگزاری فارس Farsnews.mht

C:\Users\site\Documents(۱۴) \دیپلماسی \d.mht

C:\Users\site\Documents(۱۵) \دیپلماسی \a.mht

## بررسی میزان کسب موفقیت در اقناع و جلب اعتماد عمومی در سامانه

### رسیدگی به شکایات

با مطالعه موردی بر سازمان بازرسی کل کشور و ارائه یک مدل کارکردی

عنایت داودی<sup>۱</sup>

#### چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات و اعلامات سازمان بازرسی کل کشور بوده است. در این تحقیق از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق-ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان و کاربران سامانه رسیدگی به شکایات و اعلامات سازمان بازرسی استان مازندران تشکیل می دهند که در سال ۱۳۹۶ تعداد آنها برابر با ۲۴۸۸۴ نفر بوده است که ۳۷۸ نفر از آنها در مطالعه شرکت کردند. پرسشنامه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری سیستماتیک در جامعه نمونه توزیع گردید. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد عوامل مرتبط با فناوری، عوامل مرتبط با ویژگی‌های سازمان، عوامل مرتبط با کیفیت وب سایت و ویژگی‌های مشتری با جلب اعتماد عمومی به سامانه رابطه معناداری دارد. نتایج مدل تدوینی برای تبیین تغییرات میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه شکایات سازمان بازرسی نشان‌دهنده تاثیر معنادار متغیر بیرونی ویژگی‌های مشتری و متغیرهای درونی فناوری، کیفیت وب‌سایت و ویژگی‌های سازمان بر اعتماد عمومی به سامانه است. به طور کلی نتایج تحقیق نشان می‌دهد با بهبود کیفیت وب‌سایت، وضعیت فناوری و ویژگی‌های سازمان می‌توان انتظار داشت ویژگی‌های مد نظر مشتریان بیشتر تامین شود و میزان اعتماد آنها به سامانه رسیدگی به شکایات افزایش یابد.

#### واژگان کلیدی:

اعتماد عمومی، سامانه رسیدگی به شکایات و اعلامات، سازمان بازرسی کل کشور

<sup>۱</sup> enayat\_110\_reporter@yahoo.com. دکترای علوم ارتباطات، مدرس دانشگاه

The study of succeeding in gaining public trust in the Complaints System and Inspection Agency's announcements and provide an optimal model

#### Abstract

The purpose of this research was study of succeeding in gaining public trust in the Complaints System and Inspection Agency's announcements. In this research, a survey method and a researcher-made questionnaire were used. The study population was consist of customers and users of the complaint handling system and the organization's inspection reports in Mazandaran province comprising equal numbers of 24884 people. The sample size was 378 persons. Questionnaires was distributed based on systematic sampling method. The results show that significant positive correlations were between factors related to technology, factors related to organizational features, factors related to website quality and customer features with gaining public trust in the system. The results of the compilation model for explaining the changes in the success rate of public trust in the inspection system complaints system shows that significant effect of external variable on customer characteristics and internal variables of technology, Website quality and organization features on public trust in the system. The overall results show that by improving the quality of the website, the status of the technology and features of the organization can be expected customers' characteristics are more likely to be met, and their level of trust in the complaints system will increased.

#### Keywords:

Public trust; Complaints and Statement System; State Inspection Organization

اعتماد، بنیان بسیاری از تعاملات و کنش‌های روزمره در جوامع انسانی چه در ارتباط میان فردی و چه در ارتباطات اجتماعی بین گروه‌ها را تشکیل می‌دهد. از این رو اعتماد در ارتباطی ماتریسی با بسیاری از موضوعات هم‌چون هم‌یاری و کنش جمعی، مشارکت در گروه‌ها و سازمانها، بهره‌وری، کارآیی، قانون‌مندی و قانون‌پذیری و نظایر آن قرار گرفته و در ارتباطی دو یا چندجانبه تاثیرگذار و تاثیرپذیر است. بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. سازمان‌ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی بعنوان یک فرایند تعاملی عمل می‌کند و سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد. با تغییر جوامع سنتی و تبدیل شدن آنها به جوامع مدرنی که دیگر روابط چهره به چهره، ویژگی غالب آن نیست، شکل‌گیری اعتماد نیز تغییر کرده است.

با افزایش زیرساخت‌های شبکه‌های کامپیوتری در سرتاسر دنیا و دسترسی بیش از پیش مردم عادی به اینترنت، زمینه برای فعالیتهای اجتماعی در قالب سامانه‌های اجتماعی فراهم گردیده است، اما با توجه به پیشرفت چشمگیر این سامانه‌ها هنوز در موضوع اعتماد نیاز به کار فراوان احساس می‌شود.

مفهوم اعتماد و تکنیک‌های افزایش قابلیت اعتماد به سامانه‌های نرم افزاری لازمه پذیرش فرایندهای الکترونیکی در گذر از حالت سنتی به روشهای نوین می‌باشند شکست نرم افزاری متاثر از شیوه‌های نادرست طراحی نرم‌افزار بوده که در صورت عدم توجه طراحان و برنامه‌نویسان به نکات لازم در این خصوص اعتماد لازم به نرم‌افزار جلب نخواهد گردید (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۲).

اعتماد به عنوان یک مکانیزم کاهش ریسک شکاف اطلاعاتی بین خریدار و فروشنده را پر می‌کند. سازمان‌ها باید تلاش کنند که در طی یک دوره زمانی به آن دست یابند. به دست آوردن اعتماد مشتری به عوامل زیادی بستگی دارد. مطالعات بسیاری حاکی از اهمیت و تاثیر مثبت اعتماد بر مشارکت در خدمات الکترونیکی می‌باشد، در نتیجه درک عوامل موثر بر اعتماد در بستر خدمات الکترونیکی مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است.

وب سایت‌های خدمات الکترونیکی، تصور مصرف‌کننده نسبت به مورد اعتماد بودن فروشنده را تحت تاثیر قرار می‌دهند و اعتماد در بستر تجارت الکترونیک به موضوعی چالش برانگیز در زمینه وب سایت‌ها به منظور تسهیل و توسعه مشارکت آنلاین (توسعه تجارت الکترونیک) تبدیل شده است (لومسدن و مک‌کی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). نهایتاً، اهمیت اعتماد در خدمات الکترونیک که گاهی به عنوان حلقه مفقوده در مباحث خدمات الکترونیک است، منجر به تأکید بر شناسایی عوامل اعتمادزا در بستر تجارت الکترونیک می‌گردد بدین ترتیب با توجه به ضرورت اعتمادسازی در فضای مجازی، وب سایت‌ها و تأثیر آن بر تسهیل و

<sup>1</sup>. Lumsden & MacKay



بکارگیری هر چه بیشتر از خدمات الکترونیک توسط مشتریان و کاربران اینترنت تحقیق حاضر درصدد ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل اعتمادزای سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی کل کشور به منظور ایجاد و گسترش سطح اعتماد مشتریان خواهد شد.

از مجموع آنچه گفته شد می توان چنین نتیجه گرفت با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و گسترش همه جانبه تجارت الکترونیکی، موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین و حیاتی ترین عناصر آن، اهمیت بسیاری پیدا کرده است و با توجه به مباحث این قسمت، یکی از مهمترین عواملی که در توسعه، رونق و موفقیت (توسعه) تجارت الکترونیکی موثر شناخته شده است، اعتماد می باشد.

بنابراین با توجه به اینکه اعتماد به عنوان یک مکانیسم کاهش ریسک و عدم اطمینان نقش بسیار مهمی را در موفقیت سازمانها در بهره گیری از خدمات الکترونیک دارد، در این تحقیق موفقیت سازمان بازرسی در ایجاد اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات مورد بررسی قرار گرفته است.

سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی کل کشور، روش بهبود یافته فرآیند بازرسی سنتی است که در آن، داده ها بصورت دیجیتال ذخیره و پردازش می گردند. از جمله کاربردهای این سامانه، ثبت و بررسی شکایات و همچنین ارزیابی و نظر سنجی می باشد که با توجه به اهمیت کاربرد آن لازم است امنیت کافی برای استقرار آن فراهم گردد تا اعتماد و اطمینان کاربران به آن جلب شده و مورد بهره برداری قرار گیرد. از ویژگی های بارز این سامانه، صرفه جویی در هزینه و زمان بوده که شهروندان بدون محدودیت مکانی، ترغیب به مشارکت بیشتر در این زمینه خواهند شد. مقابله با تهدیدات امنیتی این سامانه و استفاده از پروتکل های رمزنگاری، مهمترین چالش در استفاده از آن می باشد.

لذا تحقیق حاضر درصدد پاسخ به این سؤال اساسی است:

موفقیت سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی کل کشور در جلب اعتماد عمومی به چه میزان است و مدل بهینه آن کدام است؟

## مواد و روشها

روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که در آن از روش پیمایش برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان و کاربران سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی استان مازندران تشکیل می دهند. بر اساس آمار ماخوذه از سازمان بازرسی کل کشور تعداد شکایات ثبت شده در سامانه سازمان بازرسی استان مازندران در سال ۱۳۹۶ برابر با ۲۴۸۸۴ مورد می باشد که بر اساس فرمول کوکران ۳۷۸ نفر در مطالعه شرکت داده شدند. پرسشنامه ها با استفاده از

روش نمونه‌گیری سیستماتیک توزیع شده است.

تعریف نظری متغیر اصلی تحقیق به شرح ذیل است:

– اعتماد

از نظر گیدنز نظام‌های تخصصی جوامع مدرن و امروزی وابسته به اعتماد هستند. وی اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت یا گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط می‌باشند (گیدنز، ۱۳۷۷). به عبارت دیگر اعتماد عبارت است از انتظار وقوع رویداد، به طوری که این انتظارات منجر به رفتاری گردد که در صورت برآورده شدن انتظارات فرد، پیامدهای انگیزشی مثبتی در وی ایجاد کند و در غیر این صورت پیامدهای منفی در پی داشته باشد (زین‌آبادی، ۱۳۸۷).

تعریف عملیاتی این متغیر در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول ۱. جدول تناظر متغیرهای تحقیق

مقیاس سنجش	شاخصها	متغیر
رتبه ای	فناوریهای مدرن	عوامل مرتبط با فناوری
	کانالهای ارتباطی متنوع	
	عملکرد فناوری	
رتبه ای	کنترل‌های امنیتی	عوامل مرتبط با ویژگیهای سازمان
	حفظ حریم خصوصی	
	شایستگی و صداقت	
	خیرخواهی	
رتبه ای	کیفیت خدمات	عوامل مرتبط با ویژگیهای وب سایت
	کیفیت اطلاعات	
	کیفیت وب سایت	
رتبه ای	اعتماد	عوامل مرتبط با ویژگیهای مشتری
	سودمندی درک شده	
	سهولت استفاده	
	راحتی	

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

۷۳/۲ درصد از پاسخگویان، مرد و ۲۶/۸ درصد از آنها زن بوده‌اند.

۳/۵ درصد از پاسخگویان کمتر از ۳۰ سال، ۱۴/۲ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۴/۵ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۷/۸ درصد بیشتر از ۵۱ سال سن داشتند.

۵/۳ درصد از پاسخگویان، دارای سطح تحصیلات دیپلم، ۱۲/۸ درصد فوق دیپلم، ۴۱/۲ درصد لیسانس و ۴۰/۷ درصد فوق لیسانس و دکتر بوده‌اند.

۱۷/۳ درصد از پاسخگویان، خانه دار، ۱۵ درصد دانشجو، ۲۴/۸ درصد شاغل در بخش آزاد و ۴۲/۹ درصد در بخش دولتی مشغول به کار بوده‌اند.

۵/۱ درصد از پاسخگویان، کمتر از ۱ ماه قبل شکایت خود را در سامانه مطرح کرده بودند، ۴۴/۹ درصد در ۶ ماه گذشته، ۳۷/۶ درصد در یک سال گذشته و ۱۲/۴ درصد در بیش از ۱ سال گذشته به ارائه شکایت در سامانه پرداختند.

۵/۴ درصد از پاسخگویان، به میزان کم، ۷/۷ درصد به میزان متوسط و ۸۸/۹ درصد به میزان زیاد از رسیدگی به شکایاتشان در سامانه رضایت داشتند. به طور کلی پاسخگویان به میزان زیادی از سامانه رضایت داشتند.

۶/۹ درصد از پاسخگویان، به میزان کم، ۱۹/۶ درصد به میزان متوسط و ۷۳/۵ درصد به میزان بسیار زیاد به رسیدگی به شکایات سازمان بازرسی اعتماد داشتند.

### یافته‌های تحلیلی

- **میزان موفقیت سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی کل کشور در جلب اعتماد عمومی**

فرضیه اصلی مورد بررسی در ناحیه مثبت قرار داشتن شاخص موفقیت سامانه رسیدگی به شکایات سازمان بازرسی در جلب اعتماد عمومی است.

جدول ۲. آزمون T تک نمونه‌ای برای آزمون فرضیه اصلی

3 = مقدار مورد آزمون						موفقیت در جلب اعتماد
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T	
Upper	Lower					
۴,۵۶	۳,۲۹	۱,۹۳	...	۳۷۶	۲۷,۶۴۵	

نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای بر اساس میزان معنی‌داری ( $\text{Sig. (2-tailed)}=0,000$ ) آن است که با شدت بسیار زیاد فرض  $H_0$  رد می‌شود یعنی مقدار میانگین نظرات مساوی عدد ۳ نیست و برای نتیجه‌گیری جهت‌دار از اطلاعات ستون فاصله اطمینان تفاضل (Confidence Interval of the 95% Difference) استفاده می‌شود چون باند بالا (Upper) و باند پائین (Lower) هر دو مثبت است نتیجه می‌شود  $\mu - 3 > 0$  یعنی می‌توان فرض کرد که میانگین نظرات همواره بیشتر از عدد ۳ است که نشانگر مثبت بودن مطلوبیت جلب اعتماد عمومی به سامانه با ضریب اطمینان بسیار بالا است.

به عبارت دیگر نتایج نشان می‌دهد میانگین مشاهده شده از اعتماد به سامانه از میانگین مورد انتظار بیشتر بوده و فاصله معناداری دارد بنابراین نتایج نشان می‌دهد موفقیت سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی کل کشور در جلب اعتماد عمومی به میزان مطلوبی بوده است.

#### - عوامل مرتبط با موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه

جدول شماره ۳. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون فرضیات تحقیق

عوامل مرتبط با اعتماد عمومی به سامانه		
شاخصها	ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی‌داری (sig)
عوامل مرتبط با فناوری	۰/۴۱۹	۰/۰۰۰
ویژگیهای سازمان	۰/۵۱۶	۰/۰۰۰
عوامل مرتبط با کیفیت وب سایت	۰/۲۶۷	۰/۰۱۲
ویژگی‌های مشتری	۰/۲۸۶	۰/۰۰۲

یافته‌های تحقیق حاکی از تایید رابطه مستقیم، متوسط و معنادار بین عوامل مرتبط با فناوری (ستفاده از فناوریهای مدرن، کانالهای ارتباطی متنوع و عملکرد فناوری) و اعتماد عمومی به سامانه است. این نتیجه با نتایج تحقیقات محمدی کره ناب (۱۳۹۳)، کیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، لومسدن و مک کی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، بارت و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

<sup>۱</sup>. Kim

<sup>۲</sup>. Lumsden & MacKay

<sup>۳</sup>. Bart

نتایج نشان داد که بین عوامل مرتبط با ویژگی‌های سازمان (حفظ حریم خصوصی، شایستگی و صداقت و خیرخواهی) و جلب اعتماد عمومی به سامانه رابطه‌ای در حد متوسط به بالا و مستقیم وجود دارد. لذا می‌توان قضاوت نمود که بین عوامل مرتبط با ویژگی‌های سازمان با جلب اعتماد عمومی به سامانه رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه در تحقیقات کازالو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۰۵)، لومسدن و مک کی (۲۰۰۶) و بارت و همکاران (۲۰۰۵) مشاهده شده است.

کانولی و بنیستر<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) معتقدند متغیرهای کنترل های امنیتی، کنترل حریم خصوصی، صداقت و شایستگی درک شده بیشترین تاثیر را در ایجاد اعتماد دارند.

یانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، متغیر های اخلاقی شامل سیاست های حفظ اسرار و حریم خصوصی، دقت، صداقت، مالکیت، احترام به مصرف کننده، تاکید بر ارزش مصرف کننده و شفافیت اطلاعات را در ایجاد اعتماد (خیرخواهی، صداقت و شایستگی) موثر می دانند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین عوامل مرتبط با کیفیت وب سایت (کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و کیفیت وب سایت) و اعتماد عمومی به سامانه رابطه‌ای مثبت در حد متوسط وجود دارد. نتیجه مشابهی در تحقیقات محمدی کره ناب (۱۳۹۳)، کیم و همکاران (۲۰۰۵)، لومسدن و مک کی (۲۰۰۶) و بارت و همکاران (۲۰۰۵) مشاهده شده است.

یانگ و همکاران (۲۰۰۹)، کیفیت وب سایت، ضمانت های ساختاری، کیفیت اطلاعات، قابلیت فهم و مرتبط بودن اطلاعات، سهولت استفاده از وب سایت و تعامل با آن، ویژگی های خدمات، مکانیسمهای بازخور و آشنایی با وب سایت را در القای اعتماد به مشتریان موثر می دانند.

وانگ و ایموریان (۲۰۰۵)، معتقدند که طراحی وب سایت از عوامل موثر در ایجاد اعتماد مصرف کننده است آنها طراحی وب سایت را به ۴ بعد، طراحی گرافیک (چارچوب متقارن، رنگ و روشنایی مناسب، طراحی سه بعدی و پویا، عکس و گرافیک مناسب)، طراحی محتوایی (اطلاعات ارتقای برند و نمایش برند، وجود کلیپ های ویدئویی، تجربه خرید و استفاده از اطلاعات محصولات و خدمات)، ساختار طراحی (سهولت استفاده و حرکت در وب سایت، کاتالوگ های اینترنتی، دستورالعمل های محصولات و راهنماهای خرید، عدم وجود لینک های معیوب و تصاویر گم شده) و طراحی اجتماعی (وجود تعاملات چهره به چهره ارتباطات چند رسانه ای، استفاده از ویدئو کلیپ، گروه های چت و...) تقسیم بندی می کنند.

1. Casaló

2. Connolly

3. Yang et.al

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ویژگیهای مشتری(اعتماد، سودمندی درک شده و سهولت استفاده) و اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات رابطه‌ای مستقیم و در حد متوسط وجود دارد. لذا می‌توان قضاوت نمود که بین ویژگیهای مشتری و اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحقیقات کازالو و همکاران(۲۰۱۱)، کیم و همکاران(۲۰۰۹)، لومسدن و مک کی(۲۰۰۶) با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد.

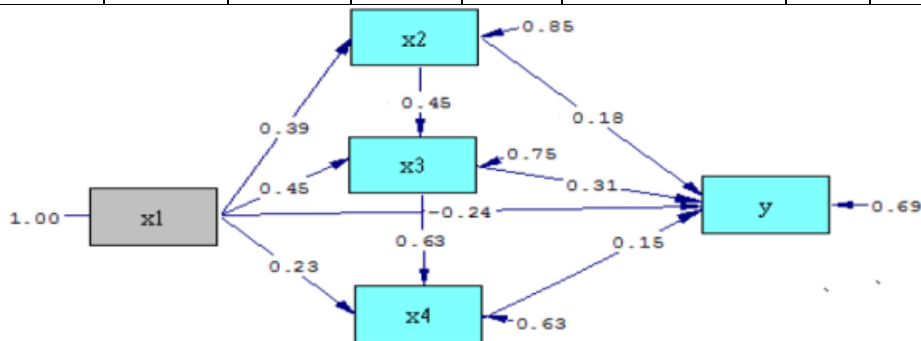
### ارائه مدل بهینه برای جلب اعتماد عمومی به سامانه

برای طراحی مدل بهینه برای جلب اعتماد عمومی به سامانه از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده شد. پس از طی مراحل مختلف تدوین معادلات ساختاری و اصلاح مسیرهای اثرگذاری متغیرهای مدل بر اعتماد عمومی به سامانه در نهایت مطلوبترین مدل معادلات ساختاری جهت تبیین میزان اعتماد به سامانه شکایات تدوین شد. مدل نهایی و برازش شده توسط داده‌های تحقیق در سطح مناسبی از نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده حمایت کرده و مدل مناسبی برای تبیین میزان اعتماد عمومی به سامانه محسوب می‌شود. زیرا اولاً مجذورخی مدل معنی دار نبوده و مقدار RMSEA نیز نزدیک صفر است. ثانیاً AIC و CAIC مدل نسبت به مدل‌های مستقل و اشباع مقادیر کمتری دارند. ثالثاً شاخصهای برازش نسبی و برازش مطلق در سطح مناسب و قابل قبولی هستند. مدل معادلات ساختاری برازش شده مدل مناسبی برای تبیین تغییرات میزان اعتماد به سامانه رسیدگی به شکایات بوده و به طور معناداری ۳۱ درصد از تغییرات را تبیین کرده است.

جدول ۴. شاخصهای برازش مدل ساختاری میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه

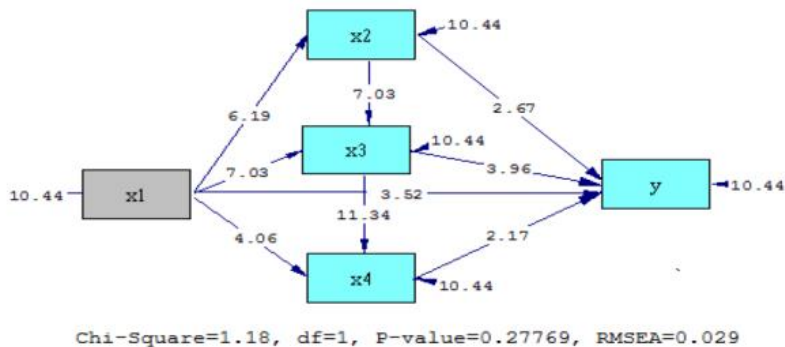
#### شکایات

شاخصهای کلی		شاخصهای معیار اطلاعات		شاخصهای برازش نسبی		شاخصهای برازش مطلق	
R2	۰/۳۱	شکل AIC	۲۹/۱۸	NFI	۱	GFI	۱
T	۱۰/۴۴	شکل مستقل AIC	۲۶۸/۵۱	NNFI	۰/۹۹	AGFI	۰/۹۷
مجذورخی	۱/۱۸	شکل اشباع AIC	۳۰	PNFI	۰/۱۰	PGFI	۰/۰۶۷
درجه آزادی	۱	شکل CAIC	۹۰/۶۹	CFI	۱	-	-
RMSEA	۰/۰۲۹	شکل CAIC مستقل	۲۹۰/۴۸	IFI	۱	-	-
معناداری	۰/۲۸	شکل CAIC اشباع	۹۵/۹۰	RFI	۰/۹۵	-	-



Chi-Square=1.18, df=1, P-value=0.27769, RMSEA=0.029

شکل ۱. مدل ساختاری اصلاح شده و نهایی موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه



شکل ۲. مدل ساختاری اصلاح شده و نهایی موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه با مقدار T

مدل ساختاری نهایی موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه بررسی شکایات در شکل ۴-۸ و ۴-۹ ارائه شده است. در این شکل متغیر وابسته (Y) اعتماد عمومی به سامانه می‌باشد و متغیرهای مستقل X1 ویژگی‌های مشتری، X2 عوامل مرتبط با فناوری، X3 کیفیت وبسایت و X4 ویژگی‌های سازمان می‌باشد. مدل تدوینی برای تبیین تغییرات میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه شکایات سازمان بازرسی نشان دهنده تاثیر معنادار متغیر بیرونی ویژگی‌های مشتری و متغیرهای درونی فناوری، کیفیت وبسایت و ویژگی‌های سازمان بر اعتماد عمومی به سامانه است. نتایج ضریب مسیر در مدل نشان داد که اثر مستقیم همه متغیرهای مدل بر اعتماد به سامانه معنادار بوده است. در مدل ساختاری تدوین شده مهمترین عاملی که تاثیر مستقیم آن در بین عوامل دیگر بر اعتماد به سامانه شایان توجه است، متغیر درونی کیفیت وبسایت و متغیر بیرونی ویژگی‌های مشتری تلقی می‌شود. به عبارت دیگر کیفیت وبسایت زمینه را برای افزایش اعتماد به سامانه فراهم می‌کند و ویژگی‌های مشتری باعث افزایش میزان اعتماد به سامانه می‌شود. در مدل مسیر اثر غیر مستقیم فناوری بر اعتماد به سامانه به اندازه اثر مستقیم بوده و نوع اثر نیز مثبت می‌باشد یعنی با افزایش میزان فناوری، کیفیت وبسایت افزایش یافته و در نهایت منجر به افزایش اعتماد به سازمان و سامانه بررسی شکایات می‌شود. این امر به نوبه خود در موفقیت سازمان در جلب اعتماد عمومی به سامانه موثر است.

اثر غیر مستقیم کیفیت وبسایت بر میزان اعتماد عمومی به سامانه عمدتاً از طریق ویژگی‌های سازمان بوده است. بدین صورت که کیفیت وبسایت در بین مشتریان بر دیدگاه آنها در مورد ویژگی‌های



سازمان موثر بوده و منجر به افزایش اعتماد آنها به سامانه می شود. همچنین ویژگیهای مشتری دارای اثر غیر مستقیم معناداری نیست زیرا مقدار آن نزدیک صفر است. در مجموع بر اساس اثرات کل در مدل ساختاری، به ترتیب متغیرهای کیفیت وب سایت، فناوری، و ویژگیهای سازمان دارای کمترین تاثیر در جلب اعتماد عمومی به سامانه بوده اند.

جدول ۵. اثرات متغیرهای تحقیق بر میزان موفقیت در اعتماد عمومی به سامانه

اثرات	ویژگیهای مشتری	فناوری	کیفیت وبسایت	ویژگیهای سازمان	مقدار T	ضریب تعیین
اثر مستقیم	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۳۱	۰/۱۵	۱۰/۴۴	۰/۳۱
اثر غیر مستقیم	۰/۰۱	۰/۱۸	۰/۱۰	۰		
اثر کل	۰/۲۴	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۱۵		

### بحث و نتیجه گیری

امروزه، سازمان‌ها به شکل بنیادین تغییر کرده و دیگر شباهتی به سازمان‌های دیروز ندارند. سازمان‌ها در دنیایی به سر می‌برند که پویایی، تغییر و پیچیدگی جزء عناصر اصلی آن است و برای بهره‌وری از فرصت‌های زودگذر عصر حاضر ناچار به ایجاد ساختار منعطف و بهره‌مندی از امکانات بیرون سازمان هستند. آنچه در سازمان‌های امروزی مشاهده می‌شود، تغییرات اساسی در ساختارها و رفتارها و شبکه‌ای شدن فعالیت‌های آنهاست.

سازمان‌ها برای ارتقای سطح عملکرد و بهره‌وری خود، نیازمند این هستند که ضمن ارزیابی برنامه‌ها و سیاست‌ها، به شکایات‌های واصله از سوی مخاطبان نیز پاسخ گویند.

رسیدگی به شکایات در سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی متفاوت است. اگرچه در تمامی این سازمان‌ها، منافع مردم در اولویت است ولی هر سازمانی با توجه به سیاست‌ها، اهداف و برنامه‌های خود رویکرد مشخصی در رسیدگی به شکایات دارد. در سازمان‌های خصوصی رویکرد اقتصادی و جلب رضایت مشتری در اولویت اول است.

در سازمان‌های عمومی اما توجه به منافع جمعی و حقوق جمعی اولویت داشته و در سازمان‌های دولتی نیز هدف از رسیدگی به شکایات، پیشگیری از فساد سازمانی، نیل به اهداف دولت و نظام و همچنین تعالی اخلاق سازمانی است.

رسیدگی به شکایات در کشورهای مختلف براساس ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها و همچنین سیاست‌های دولت آنها تفاوت دارد. در برخی از کشورها بر ظرفیت‌های قانونی، در برخی دیگر بر ظرفیت‌های اجتماعی و مردمی و در برخی دیگر بر ظرفیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد توجه می‌شود. رسیدگی به شکایات در کشورهای مختلف در قوانین، وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مربوطه متفاوت است؛ ولی آنچه اهمیت بسزایی دارد توجه جدی در رسیدگی و فرجام شکایات از سازمان‌ها است.

شکایت، ابراز نارضایتی است که نیاز به پاسخگویی و رسیدگی دارد. رسیدگی به شکایات نه تنها آزاردهنده و زاید نیست بلکه بسیار مفید و آموزنده است. با استخراج اطلاعات موردنیاز از شکایات صورت گرفته، می‌توان کیفیت خدمات را ارزیابی نموده و همچنین با جبران نواقص و کمبودها، نقاط ضعف را از بین برد. رسیدگی به شکایات و بررسی آنها، ابزاری بسیار مؤثر برای ارتقای کیفیت خدمات است (موحدنیا و همکاران، ۱۳۹۳).

مفهوم رسیدگی به شکایات مردمی اگرچه در نگاه اول ممکن است رویکردی پلیسی به نظر برسد، ولی بیشتر از جنبه مردمی و نهادهای غیر پلیسی در ایران مطرح است. هدف این نهادها این است که بدون دخالت پلیس تا حد امکان وضعیت شکایات مردمی که بیشتر از مسائل و مشکلات اداری می‌باشد، بررسی، رسیدگی و حل گردد.

از سوی دیگر رسیدگی سازمان‌ها به شکایات مردم ثمرات بسیاری برای نظام جامع دولتی خواهد داشت و بهره‌وری سازمان به واسطه ارتقای سطح رضایت مردم بیشتر خواهد شد.

در نگاه مردم، سازمان بازرسی مهم‌ترین نقش را در رسیدگی به شکایات از سازمان‌های دولتی دارد و این

پژوهش می‌تواند جایگاه مردم را به‌عنوان یک عنصر اساسی روشن سازد.

پدیده رسیدگی به شکایات در راستای خدمت‌رسانی به مردم است و این موضوع در بطن سازمان‌های دولتی در جمهوری اسلامی ایران اهمیت بسزایی دارد. این رویه در راستای رفع ضعف‌های اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی، ایجاد بستر مناسب برای ارتقای سطح رضایت، جلوگیری از اتلاف وقت و تردد اضافی و نیز کاهش اتلاف سرمایه‌های انسانی در نظر گرفته شده است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد ۴۵ درصد مردم حتی با اعلام نارضایتی، شکایت نمی‌کنند و ۵۰ درصد شکایت کرده ولی منصرف شده و تنها ۵ درصد هستند که شکایت خود را پیگیری کرده، پاسخ می‌گیرند. با استخراج اطلاعات موردنیاز از شکایات صورت گرفته می‌توان کیفیت خدمات را ارزیابی نمود و ضمن تقویت نقاط مثبت بر نقاط منفی چیره گشت. رسیدگی به شکایات و بررسی آنها، ابزاری بسیار مؤثر برای ارتقای کیفیت خدمات است (موحدنیا و همکاران، ۱۳۹۳).



با این کار اعتماد مردم به دولت و نظام تقویت شده و مشارکت آنها در برنامه های مختلف سازمانی و بهبود عملکرد سازمانی افزایش می یابد.

در این تحقیق میزان اعتماد به سامانه رسیدگی به شکایات سازمان بازرسی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مرتبط با فناوری، عوامل مرتبط با ویژگی های سازمان، عوامل مرتبط با کیفیت وب سایت و ویژگی های مشتری با جلب اعتماد عمومی به سامانه رابطه معناداری دارد. در واقع ویژگی های مشتری با میانجیگری فناوری، کیفیت وب سایت و ویژگی های سازمان بر اعتماد به سامانه رسیدگی به شکایات بازرسی موثر است.

بررسی تطبیقی نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نظریه ها و تحقیقات داخلی و خارجی نشان از همسویی و سازگاری بالا دارد.

"پاراسورامان<sup>۱</sup>"، "زامل<sup>۲</sup>" و "گاروین<sup>۳</sup>" در تحقیقات خود به ابعاد کیفیت از جمله ویژگی های مرتبط با مشتری، سازمان و نحوه ارائه خدمات اشاره کردند که در نهایت رضایتمندی مشتریان را به دنبال دارد. در این زمینه بحث شکاف کیفی خدمات ارائه شد که در آن تاثیر فعالیتهای برجسته یک سازمان خدماتی و تعامل و ارتباط بین آنها بر درک کیفیت و ارائه یک سطح رضایت مندانه از کیفیت خدمت مورد تحلیل قرار گرفت. تحلیل نتایج تحقیق بر اساس سطوح شکافهای مدل پاراسورامان عبارتند از:

۱- **شکاف انتظار مشتری - درک مدیریت** : مدیریت ممکن است درک نادرستی از انتظارات واقعی مشتری داشته باشد. دلیل این شکاف فقدان تمرکز مناسب بر مشتری یا بازار است. در این تحقیق این شکاف مشاهده نشده است. به عبارت دیگر بر اساس دیدگاه پاسخگویان مدیریت به نیازهای آنها توجه نموده و هر شکایتی با روال قانونی خود و در اسرع وقت در این سامانه قابل رسیدگی است.

۲- **شکاف مشخصات کیفیت خدمات**: کیفیت ارائه خدمات یکی دیگر از عوامل موثر بر اعتماد مشتریان است. در این تحقیق به کیفیت وب سایت، کیفیت ارائه خدمات و کیفیت اطلاعات اشاره شده است. این شکاف به جنبه های طراحی خدمت مرتبط است.

۳- **شکاف ارائه خدمت**: دستورالعملها در مورد ارائه یا عملکرد خدمت به تنهایی تضمین کننده ارائه خدمت با کیفیت بالا نیست. دلایل چندی برای این مورد وجود دارد: فقدان حمایت کافی از کارکنان خط مقدم، مشکلات فرآیندی، تغییر پذیری عملکرد کارکنان خط مقدم/ارتباطی.

<sup>1</sup>. Parasuraman

<sup>2</sup>. Zeithaml

<sup>3</sup>. Garvin

۴- **شکاف ارتباطات خارجی** : انتظارات مشتری بوسیله ارتباطات خارجی یک سازمان شکل داده می‌شود. یک انتظار واقع‌گرا، درک مثبت از کیفیت خدمت را ارتقاء می‌دهد. لذا بخش بازاریابی یک سازمان خدماتی باید خدمات و روش ارائه خدمات را بطور دقیق توصیف کند.

۵- **شکاف خدمت مورد انتظار - خدمت درک شده** : کیفیت درک شده خدمت بستگی به اندازه و جهت انتظارات مشتریان و درک آنها از سودمندی خدمات ارائه شده دارد. تفاوت منفی بین انتظارات و ادراکات مشتری، بیانگر سطحی از کیفیت خدمات کمتر از حد انتظار مشتری است و بالعکس، که در مجموع با ماهیت شکافهای کیفیت خدمات، طراحی و ارائه خدمت ارتباط دارد. مشاهده می‌شود که مهمترین شکاف در این مدل، شکاف مشتری (فاصله بین خدمت مورد انتظار و خدمت درک شده از سوی مشتری) می‌باشد و عامل کلیدی در کاهش آن، رفع شکافهای چهارگانه دیگر است.

مدل تدوینی برای تبیین تغییرات میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه شکایات سازمان بازرسی برای پر کردن این خلاءها و رفع این شکافها ارائه شده است. آزمونهای آماری نشان داد مدل طراحی شده از برازش مناسبی برای تبیین اعتماد عمومی به سامانه برخوردار است.

با مطالعه یافته‌های مرتبط با موضوع پژوهش برای تبیین و توضیح این نتایج، می‌توان گفت همانگونه که محققان مطرح کردند وقتی کیفیت ارائه خدمات افزایش یابد، امکان بهبود خدمت‌رسانی در فعالتهای کلیدی سازمان افزایش می‌یابد و بهره‌وری و کارایی سازمان بهبود می‌یابد و آمادگی سازمان در قبال تغییرات افزایش می‌یابد و به طور کلی اعتماد به سازمان افزایش می‌یابد. بنابراین تلاش برای بهبود کیفیت خدمات و تسهیل فرایند رسیدگی به شکایات موجب ارتقاء اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات خواهد شد.

لذا به نظر می‌رسد در راستای تقویت رسیدگی به شکایات در سازمان‌های دولتی باید بستر قانونی، ساختار منسجم، دریافت پاسخگویی سریع و کم هزینه شکایت، یک سازمان یا حتی وزارتخانه، پشتیبانی و نیروهای انسانی مورد اعتماد، پاسخگویی قاطع و الزام آور، جبران هزینه‌ها و حمایت از فرد شاکی، مردمی مشارکت‌جو و پیگیر، فرایندهای مکانیزه و الکترونیکی، مصونیت حقوقی و سیاسی شاکی، فعالیت آزادانه سازمانهای مردم نهاد مرتبط، ساختار پیشگیری کننده از بروز شکایت، وجود واحدهای رسیدگی به شکایات در هر سازمان دولتی، تعامل مؤثر سازمان‌های مختلف نظارت کننده و آموزش‌های شهروندی، سازمانی و اجرایی وجود داشته باشد.



## منابع و مأخذ

- زاهدی، سعید؛ عارف، محمدرضا؛ ابراهیمی آتانی، رضا (۱۳۹۲). مدلسازی اعتماد در کنترل امنیت و اعتماد به سامانه های نرم افزاری. اولین همایش ملی رویکردهای نوین در مهندسی کامپیوتر و بازیابی اطلاعات. رودسر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش.
- زین آبادی، مرتضی (۱۳۸۷). تئوری ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه. پژوهشنامه اعتماد اجتماعی. شماره ۱۶. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشرمرکز.
- محمدی کره ناب (۱۳۹۳). روش اجرایی رسیدگی به شکایات مشتری و تاثیر آن بر بهره وری تولید. ماهنامه بسپار(علوم و صنایع پلیمر). شماره ۱۴۳.
- موحدنیا، سعیده؛ پرتوی شایان، زینب؛ باستانی، محمود (۱۳۹۳). بررسی میزان شکایات و عوامل مؤثر بر آن در بیمارستان فیروزگر تهران. پیآورد سلامت. سال ۸. شماره ۱: ۲۵-۳۳.
- Bart ,Iakov Y.; Shankar, Venkatesh.; Sultan ,Fareena.; Urban, Glen L(2005).”Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for all Web Sites and Consumers: A Large Scale xploratory Empirical Study”, *A research and education initiative at the MIT Sloan School of anagement*,1-43.
- Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos. ; Guinalú, Miguel. & Guinalí, Miguel(2011).”The Generation of Trust in the Online ServiceS and Product Distribution :The Case OF Spanish Electric Commerce”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12( 3)
- Connolly ,Regina and Bannister , Frank(2009). “Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents”, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 34, 239-248.
- Kim ,Euijin, and Tadisina, Suresh(2007).” A Model of Customer Trust in E-Businesses : Micro- Level Inter-Party Trus Formation”, *The Journal of Computer Information Systems*, 48( 1),88-104.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A, Berry L. L. (1993), “research note: more on improving service quality management”, *Journal of Retailing*, Vol.69 No.1.
- Yang, Ming-Hsieh.; Chandrees, Natalyn .; Lin ,Binshan., and Chao ,Hung-Yi(2009).”The Effect of Perceived Ethical Perfomance of Shopping Websites on Customer Trust”, *Journal of Computer Information Systems*,15-24.

## تحلیل و بررسی کارکردها و کاربردهای رسانه‌های نوین در ترویج سواد رسانه‌ای

زهرا ابراهیمی آتانی<sup>۱</sup>

با پیدایش رسانه‌های نوین و ارتباطات گسترده و تأثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این دگرگونی تکنولوژیک، جهان وارد دوره جدیدی شده است که قلمرو زندگی خصوصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است.

سواد رسانه‌ای اگر چه مفهومی نوظهور در دنیای علوم اجتماعی و علوم ارتباطات جهانی و نوپدید در فضای جامعه ایرانی است ولی با استفاده از رسانه‌های نوین که در جامعه ایرانی همه درگیر آن هستند می‌توان با برنامه‌ریزی درست سواد رسانه‌ای را در جامعه فراگیر کرد.

با شیوع و فراگیر شدن رسانه‌های نوین مجازی به نظر می‌رسد با استفاده از پرورش تفکر انتقادی در قالب سواد رسانه‌ای می‌توان تأثیرگذاری این شبکه‌های جدید مجازی را در اختیار کنشگران، کاربران و مخاطبان قرار داد تا آگاهانه و منتقدانه پیام‌های این رسانه مجازی را استفاده و پردازش کنند. بنابراین در این برهه زمانی بسیار بیش از پیش ضرورت سواد رسانه‌ای احساس نیاز می‌شود و لازم است تمهیدات جدی‌تر و مهم‌تری در این خصوص در پیش گرفته شود. آنچه به نظر می‌رسد سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری برای فراگیر شدن تفکر انتقادی و هوشمندانه نسبت به رسانه‌ها، هزینه بسیار کمتری هم از جهت مادی و هم از جهت معنوی به جای روش‌های کوتاه‌مدت همانند فیلترینگ را در برخواهد داشت. تجربه‌های بشری نیز حاکی از آن است که بالارفتن سطح سواد رسانه‌ای اثرات و تبعات بلندمدتی را خواهد داشت.

<sup>۱</sup> - نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد علوم ارتباطات گرایش روابط عمومی

## کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های نوین، تفکر انتقادی، رسانه، ترویج

### رسانه چیست؟

پیش از انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعات، کارکرد رسانه‌های سنتی در ایران که شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری می شدند، عموماً اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی بوده است (معمدنزاد، ۱۳۵۵: ۱۶-۹؛ باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲). با انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه ۱۹۷۰ میلادی در غرب، به تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه، وارد جوامع شدند و این وسایل به زودی به ایران نیز رسیدند. می‌توان گفت که ابزارهای نوین ارتباطی از اواخر دهه ۱۳۷۰ در ایران روند عمومی شدن خود را طی کردند. در دهه ۱۳۸۰ شمسی، تأثیراتی که این ابزارهای ارتباطی بر رسانه‌های سنتی ایران داشتند، به خوبی مشهود بود. از اواخر دهه ۱۳۸۰ مصادف با اولین دهه قرن ۲۱ میلادی، فناوری‌های جدیدتری وارد کشور شدند که شامل شبکه‌های پیشرفته اجتماعی و نیز نرم‌افزارهای کاربردی<sup>۱</sup> تلفن همراه هوشمند<sup>۲</sup> می‌شوند. این ابزارها، تأثیراتی بسیار گسترده‌تر در عرصه عمومی ایران و فضای رسانه‌ای کشور گذاشته‌اند، حتی عملاً این رسانه‌ها نقش‌هایی از کارکردهای اصلی رسانه‌های سنتی را برعهده گرفته و به رقیبی برای این رسانه‌ها تبدیل شده‌اند.

این تغییرات نه تنها در مرحله انتشار اخبار بلکه در مراحل پیش از آن نیز رخ داده بود و رسانه‌های جریان اصلی برای استفاده از محتواهای اینترنتی تلاش می‌کردند. برای مثال، وقتی که تلفن‌های همراه در جامعه ایرانی توسعه یافت، رسانه‌های سنتی مثل مطبوعات و همچنین بسیاری از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تلاش کردند که از رسانه پیامک برای ارتقای سطح تعامل با مخاطبان خود و دریافت اطلاعات از آنها، استفاده کنند. هنوز هم تعدادی از خبرگزاری‌های ایران دارای سامانه پیامکی اشتراک اخبار هستند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴-۱۲).

از میان رسانه‌های گوناگون، رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اینترنت به دلیل همگرا کردن و یکپارچه کردن تمام امکانات و قابلیت‌های رسانه‌های قبلی یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون همچون متن، صدا و تصویر از یکسو و به دلیل داشتن خاصیت تعاملی بودن، فرازمانی و فرامکانی بودن و شبکه‌ای بودن، گوی سبقت را از دیگر رسانه‌ها برده و از ضریب نفوذ قابل توجهی در میان مخاطبان به ویژه جوانان در جهان و ایران برخوردار گشته‌اند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۶)

<sup>۱</sup> - Application

<sup>۲</sup> - Smartphone

## رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین یک اصطلاح فراگیر است که ابزارهای رسانه‌ای را شامل می‌شود که به شیوه‌های تعاملی و مشارکتی به کار گرفته می‌شود. در جهان بیش از پیش متصل امروزین، رسانه‌های نوین به مشاغل، دولت‌ها، گروه‌های سیاسی، سازمان‌های غیردولتی و افراد امکان می‌دهند به شیوه‌هایی که پیش‌تر سابقه نداشته است و بی‌واسطه و فوری از طریق لینک‌های رایانه‌ای، ویدئوکنفرانس و تلفن‌های هوشمند با یکدیگر همکاری و رابطه برقرار کنند (Hamelink, ۱۳۹۶: ۶۲)

زمانی که بحث از رسانه نوین می‌شود، منظور جدیدترین رسانه است. اگرچه در ایجاد رسانه‌های نوین تغییرات اجتماعی و فرهنگی دخیل بوده‌اند، اما رسانه رقومی به عنوان یکی از ملموس‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ای است که بر روی کلیه رسانه‌ها تأثیر گذاشت (لستر، ۱۳۹۱: ۱۷۶)

اصطلاح رسانه‌های نوین را می‌توان نتیجه رشد و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و دیجیتالی شدن ارتباطات و ظهور و توسعه اینترنت و رسانه‌های اینترنتی دانست که طیف وسیعی از تغییرات در تولید، بازتولید، توزیع و انتشار و دریافت و ارسال پیام و اطلاعات را در برمی‌گیرد (مک کوئیل، ۱۳۹۵: ۱۴۰)

## نقش رسانه‌های نوین در توانمندسازی گروه‌های اجتماعی

جی.پی. سینگ<sup>۱</sup> عنوان «فراقدرت»<sup>۲</sup> را برای فهم قدرت در عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای به کار می‌برد. فراقدرت به این موضوع اشاره دارد که چگونه ارتباطات شبکه‌ای، منافع و هویت بازیگران و نهادها را برمی‌سازند. سینگ استدلال می‌کند که با گسترش فناوری اطلاعاتی و شبکه‌ای شدن جوامع، قدرت دیگر در یک فضای سرزمینی و محصور در گستره جغرافیایی اعمال نمی‌شود، بلکه در فضای جدیدی ماورای محدودیت‌های سرزمینی و مبتنی بر فضای صفحه‌ای<sup>۳</sup> جاری و ساری است (Singh, ۱۳۹۶: ۱۴۰)

## ویژگی‌های رسانه نوین

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات (شامل فضای مجازی، تلفن‌های همراه هوشمند، تلویزیون‌ها و رادیوهای دیجیتال، تبلت‌ها و...) مشاهده کرد. از نظر لیستر مهم‌ترین خصوصیات رسانه‌های نوین، شامل دیجیتالی بودن، اینترنتی بودن، تعاملی بودن، فرامنتی بودن، مجازی بودن، شبکه‌ای شدن، چندرسانه‌ای بودن و شبیه‌سازی و فرازمانی و فرامکانی بودن هست (لیستر و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۰).

<sup>۱</sup> - J.P.Singh

<sup>۲</sup> - Meta-Power

<sup>۳</sup> - Screenal Space



اصطلاح رسانه نوین طیف وسیعی از تغییرات در تولید، توزیع و استفاده از رسانه را دربرمی‌گیرد. مفاهیمی که برای تعریف خصوصیات اصلی رسانه‌های نوین به طور کلی به کار می‌روند عبارتند از: رقومی بودن، تعاملی بودن، فرامتنی، مجازی، شبکه‌ای شده، شبیه‌سازی شده. نقطه افتراقی که مانویک به عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره می‌کند، «تعاملی بودن» یا «فرارسانه بودن» آن است. (مانویک، ۱۳۹۱: ۱۷۸)

تامپسون (۱۹۹۵) اندکی پیش از تحولات گسترده متأثر از فناوری‌های نوین، در توصیف رسانه نوین این ابعاد را بر شمرده است:

- رسانه نوین مانند دیجیتالی کردن و ابزارها بیشتر با موضوع ها سروکار دارد.
- رسانه نوین به مثابه فناوری رایانه‌ای، به منزله سکوی انتشار مورد استفاده قرار گرفته است.
- رسانه نوین به مثابه داده دیجیتالی، توسط نرم‌افزار کنترل می‌شود. در این تعبیر، رسانه نوین به داده‌های دیجیتالی که می‌تواند توسط نرم‌افزار دستکاری و مدیریت شود، تنزل می‌یابد.
- رسانه نوین به مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی موجود و قواعد نرم‌افزاری است.
- رسانه نوین می‌تواند به مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی گذشته برای ارایه داده‌ها، دسترسی، و تغییر به شکل قواعد و داده‌های نوین تلقی شود (تبدیل داده‌های فرهنگی گذشته به قالب های نوین).
- رسانه نوین به مثابه پدیده‌ای زیبایی‌شناختی است که دوره قبلی هر رسانه مدرن را به فناوری ارتباطی پیوند می‌دهد. ایجاد همبستگی بین تاریخ فناوری و تاریخ اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، از طریق تحلیلی جامع امری گریزناپذیر است. پدیده‌های زیبایی‌شناختی در قالب استعاره‌های ایدئولوژیکی بازتولید می‌شوند.

- رسانه نوین به مثابه اجرای سریع‌تر الگوریتم‌هایی که در گذشته به صورت دستی یا به واسطه فناوری‌های دیگر اجرا می‌شدند. سرعت پردازش رایانه‌ها امکان تولید قالب‌های نوین هنر رسانه‌ای مانند چندرسانه‌ای تعاملی و بازی‌های رایانه‌ای را فراهم کرده است.
- رسانه نوین به مثابه رمز در آوردن سبک پیشرو نوگرا و رسانه نوین به مثابه چندرسانه‌ای. پیشرو بودن رسانه نوین، شیوه نوینی از دسترسی و مدیریت اطلاعات است، مانند ابررسانه، پایگاه‌های اطلاعاتی، و موتورهای کاوش (تامپسون، ۱۳۹۱: ۱۷۸-۱۷۷)

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، در عین حال که موجب نشر اطلاعات می‌شوند، در استاندارد شدن آن نیز تأثیر به سزایی دارند. این فناوری‌ها با به وجود آوردن تجارب جدید و مختلف موجب مشارکت اجتماعی در جامعه می‌گردند که اهمیت آنها در جریان نوسازی جامعه، بسترسازی فرهنگی و

تبادل فرهنگی و دسترسی همگان به اطلاعات سالم و نوین، کمتر از سایر عوامل نیست (قهرمانی، ۲۰۱۶: ۷)

### از رسانه‌های نوین تا سواد رسانه‌ای

گسترش رسانه‌های نوین که شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، به روز شده‌ترین نسخه این نسل رسانه‌ها هستند و همچنین توسعه خدمات آنلاین و تسهیل دسترسی به اینترنت پرسرعت برای کاربران باعث شده که اثرگذاری این رسانه‌ها — ر روند تحولات اجتماعی و پیشبرد طرح‌های توسعه ملی در کشورها افزایش چشمگیری داشته باشد. از دیگر سو رسانه‌های جمعی و سنتی مانند مطبوعات و خبرگزاری‌ها نیز از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای بازنشر مؤثرتر اخبار و متون خود بهره می‌برند، امری که نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی و سنتی هنوز از مراکز اصلی تولید جریان خبری هستند و شبکه‌های اجتماعی از اخبار تولید شده برای ایجاد پوشش‌های اجتماعی بهره می‌برند. توسعه چشمگیر فناوری‌های نوین ارتباطی<sup>۱</sup> و افزایش کاربران متقاضی خدمات آنلاین و همچنین افزایش دسترسی به اینترنت باعث شده است که نقش فناوری‌های نوظهور بر روندهای اجتماعی و توسعه رو به رشد باشد. (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱۰ و ۲۱۵)

با ظهور تکنولوژی‌های نوین، فرآیند آموزش از انحصار مدرسه و آموزشگاه‌ها خارج شده و جهان پهناور به عرصه آموزش تبدیل گردیده است. در این شرایط چگونه می‌توان زمینه‌های لازم شناختی و انگیزشی را در دانش‌آموزان ایجاد کرد تا به صورت خود انگیخته نسبت به محتوای رسانه‌ها واکنش نشان دهند. یکی از مهم‌ترین راه‌های دستیابی به این هدف ترویج اندیشیدن و اندیشه‌ورزی در مدارس و مراکز آموزشی با بهره‌گیری از آموزش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان است. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۵: ۳۶؛ دهقان‌شاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۱)

در دوران جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطات نوین، جوامع تحت نفوذ و مباران اطلاعاتی و رسانه‌ای قرار گرفته و به نظر می‌رسد به منظور بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرآیند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌شود (بیران، ۱۳۸۷؛ حسین‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۲)

### سواد رسانه‌ای

<sup>1</sup> - New Communication Technologies

در دنیای رسانه‌ای شده امروز، که در آن رسانه نه خیر مطلق است نه شر مطلق، سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup> بهترین مأمی است که با تکیه بر آن می‌توان از اثرات منفی و مخرب رسانه‌ها در امان ماند و از محاسن و فواید آن بهره برد. صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه، سواد رسانه‌ای را به عنوان، مهارت و توانایی ضروری برای زیستن در عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات نام گرفته مطرح می‌کنند. هربرت مارشال مک لوهان،<sup>۲</sup> اولین بار در سال ۱۹۶۵ و در کتاب «برای درک رسانه» واژه سواد رسانه‌ای را به کار برد؛ آنجا که از فرارسیدن دهکده جهانی<sup>۳</sup> صحبت می‌کند و می‌گوید «لازم است در این دوره انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (مک لوهان، ۱۳۷۷). سواد رسانه‌ای عبارتی بود که مک‌لوهان برای مهارت و توانایی‌های مورد نیاز شهروندان دهکده جهانی انتخاب کرد و البته بسیاری از متخصصان ارتباطات نیز، از او تبعیت کرده و این سواد جدید مورد نیاز شهروندان عصر ارتباطات و اطلاعات را «سواد رسانه‌ای» می‌نامند.

هدف «سواد رسانه‌ای» این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته برای رسانه‌ها باشند، به شهروندانی فرهیخته در جامعه اطلاعاتی، که انواع رسانه‌ها، قلب تپنده آن هستند تبدیل شوند. «تک‌تک افراد نمی‌توانند بر روی آنچه که رسانه‌ها عرضه می‌کنند کنترل زیادی داشته باشند اما می‌توانند روش‌های کنترل به شیوه برنامه‌ریزی ذهنی را بیاموزند. بنابراین هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به سمت خود معطوف کنند» (بصیریان، ۱۳۸۵: ۱۷). درباره ضرورت و اهمیت «آموزش سواد رسانه‌ای» در این عصر می‌توان به آنچه که آلوین تافلر در دهه ۱۹۸۰ میلادی پیش‌بینی کرده بود، اشاره کرد: «عصر فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل داده و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور «مانورهای قدرت آینده» خواهند بود» (تافلر، ۱۳۸۴: ۲۵)؛ بخشی از این پیش‌بینی تحقق یافته و بخش دیگر آن در حال تحقق است؛ به همین دلیل است که در عصر حاضر بسیاری از سیاستمداران و برنامه‌ریزان در دولت‌ها و حکومت‌ها، تلاش برای مجهز کردن شهروندانشان به «سواد رسانه‌ای» را جایگزین سازوبرگ جنگی در مانورهای قدرت کرده‌اند. (حسینی پاکدهی و دیگران، ۱۳۹۶: ۳۳)

سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به شهروندان یاری دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کرده، فرآیند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهد. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه و مجله‌ها

<sup>1</sup> - Media Literacy

<sup>2</sup> - Herbert Marshall McLuhan

<sup>3</sup> - Global Village

به طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی و آگاهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بردارند. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها است. این که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود.

به عنوان مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از اهداف و میثاق‌های رسانه‌های مختلف خبر دارد و از آنها به طرز آگاهانه (و نه انفعالی) استفاده می‌کند. به فرض او از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما باخبر است و می‌داند که چرا و چه طور یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، ویدئو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی بلیورد و یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند تأثیرات متفاوتی از خود به جا بگذارد.

منظور از سواد رسانه‌ای، تجهیز کردن مخاطبان رسانه‌ها به توانایی و مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزشیابی محتوایی رسانه‌هاست تا بتوانند تشخیص دهند که همچون رژیم غذایی، چگونه می‌توان رژیم رسانه‌ای را رعایت کرد. (بصیریان و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۶؛ دارابی، ۱۳۹۵: ۶۶).

## ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای

### جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزش کشور

اهمیت سواد رسانه‌ای در دنیای امروز کمتر از سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان اندازه که سواد خواندن و نوشتن از ضروریات زندگی اجتماعی افراد به حساب می‌آید سواد رسانه‌ای نیز در عصر پرتلاطم اطلاعات که هر روز خود را در مواجهه با رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌یابیم از اهمیت دو چندان برخوردار می‌باشد. چرا که بدون این سواد نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت و خود را در برابر پیام‌های رسانه‌ها بیمه کرد و این خود زمینه‌سازی برای آموزش این نوع سواد را در کنار سواد خواندن و نوشتن ایجاب می‌کند. (دهقان شاد و دیگران، ۱۳۹۱: ۷۴)

در زمینه ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای دلایل زیر قابل تأمل است:

الف) رسانه‌ها بر حیات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، خانوادگی، سیاسی و... ما سلطه دارند؛  
ب) تقریباً همه اطلاعات جزو مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم، رسانه‌ای شده

هستند؛

ج) رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند؛

د) رسانه‌ها بدون آنکه خودآگاه را فعال کنند بر ما تأثیر می‌گذارند؛

و) سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌های ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به رابطه‌ای فعال تبدیل کند (دارابی، ۱۳۹۵: ۷۰؛ قاسمی، ۱۳۸۵)

### آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای

با استفاده از نظریه ارتباطات منتسب به لاسول که فرمول «چه کسی» «چه چیزی»، «برای چه کسی»، «از چه مجرای» و «با چه اثری» را بیان می‌کند (مک کوپیل و ویندال، ۱۳۸۸: ۲۱؛ دارابی، ۱۳۹۵: ۷۶) می‌توان گفت که مخاطب دارای سواد رسانه‌ای در یک جامعه توسعه یافته در هنگام مواجه شدن با پیام باید ابتدا به این پرسش‌ها پاسخ دهد تا بتواند درک درستی از مفهوم دریافت شده به دست آورد:

- ۱- چه کسی ارتباط را برقرار می‌کند؟ یعنی عامل و صاحب رسانه کیست و این رسانه به چه کسی تعلق دارد.
- ۲- مخاطب در برابر چه محتوایی قرار گرفته است؟ محتواها حالت‌های مختلف دارند؛ محتوای برنامه‌های کودکان با بزرگسالان فرق دارد و محتوای انواع تولیدات با یکدیگر متفاوت است.
- ۳- این ارتباط برای چه کسی برقرار می‌شود؟ یعنی هدف منبع یا رسانه مورد نظر از فرستادن این پیام چیست؟ و پیام را برای چه مخاطبی فرستاده است؟
- ۴- پیام از چه مجرای فرستاده می‌شود؟ یعنی کانال و رسانه‌ها با هم متفاوت هستند. بعضی رسانه‌ها مانند تلویزیون یک طرفه‌اند و مخاطب آنها کمتر حالت فعال دارد؛ اما در رسانه‌های سایبری، مخاطب خود می‌تواند به تولید پیام بپردازد و حالت فعال داشته باشد.
- ۵- پیام چگونه تولید می‌شود و اثر آن چیست؟ مخاطب باید پی به نحوه تولید پیام و فناوری‌های رسانه و بازنمایی واقع برای تولید آن ببرد. همچنین در هنگام دیدن فیلم باید بتواند ترفندهای سینمایی پشت پرده را درک کند و نسبت به تأثیر غیرواقعی آن آگاه باشد (دارابی، ۱۳۹۱: ۳۹-۴۱). آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمام افراد جامعه برمی‌شمرد.

### شخص دارای سواد رسانه‌ای از منظر صاحب‌نظران ارتباطات:

- از رسانه‌ها عاقلانه، هدفمند، با مدیریت، برنامه‌ریزی و به طور موثر استفاده می‌کند.
- وقتی پیام‌های رسانه‌ای را ارزیابی می‌کند در تفکر انتقادی شرکت می‌کند.
- اعتبار اطلاعات را از منابع مختلف ارزیابی می‌کند و صرفاً به یک منبع اطلاعاتی اکتفا نمی‌کند.

- قدرت پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کند و می‌داند که چطور آنها را آگاهانه‌تر بخواند، ببیند یا بشنود.
- از تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری عقاید، باورها، ارزش‌ها و رفتارها آگاهی دارد.
- از جهان متکثر و متنوع فرهنگی آگاه است و دیدگاه‌های مختلف را ارج می‌نهد.
- عقاید، دیدگاه‌ها و بینش خود را به وضوح و خلاقانه با استفاده از اشکال مختلف رسانه‌ای بیان می‌کند. (نصیری و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۵۱)

مهارت‌های مرحله‌ای، سه مرحله از طیف را دربرمی‌گیرد که منجر به تقویت رسانه‌ای می‌شود: مرحله اول: آگاهی از اهمیت مدیریت و رژیم رسانه‌ای می‌باشد، یعنی: برنامه‌ریزی و گزینش کردن زمانی که صرف تلویزیون، اینترنت، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و انواع رسانه‌های چاپی می‌شود. مرحله دوم: فراگرفتن مهارت‌های خاص تفکر انتقادی که یکی از اجزای اصلی سواد رسانه‌ای است، یعنی: یادگیری تجزیه، تحلیل و پرسش درباره اینکه چه چیزهایی در پیام گنجانده شده؟ / ساختار آن چگونه شکل گرفته؟ / چه چیزی احتمالاً حذف شده است؟

مرحله سوم: به مسایلی فراتر از این چارچوب پرداخته و مسایل عمیق‌تری را مورد بررسی قرار می‌دهد، یعنی: پیامی را که ما تجربه می‌کنیم چه کسی تولید می‌کند؟ / برای چه هدفی این کار را انجام می‌دهد؟ / چه کسی ذینفع است؟ / چه کسی بازنده است؟ / چه کسی تصمیم‌گیرنده است؟ (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۴؛ تومن، ۱۹۹۵: ۲۸)

شهروندان باید بدانند که چطور از دانش و مهارت‌های خود استفاده کنند و از طریق تفکر انتقادی و کاربرد دانش در موقعیت‌های مختلف با تحلیل اطلاعات، حل مسئله و تصمیم‌گیری نسبت به محتوای پیام‌ها واکنش نشان دهند و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرتمندتر ظاهر شوند. آنها باید در تمام طول عمر در حال یادگیری باشند. دانش و مهارت‌های خود را مرتباً و به طور مستقیم به روز کنند. نه تنها درباره محتوای رسانه‌های معاصر اطلاعات کسب کنند بلکه شاید مهم‌تر از همه، مهارت‌هایی را بیاموزند و تمرین کنند که در جریان زندگی در فرهنگ رسانه‌ای جهانی بدان نیازمندند ([www.criticalthinking.org](http://www.criticalthinking.org)).

### هدف از آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان

هدف از آموزش سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان است برای آن که بتوانند عادت پرسشگری، تحقیق، پژوهش و توانایی و مهارت‌های بیانی خود را تقویت کرده و مهارت‌های لازم جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای را فراهم آورد. از این منظر سواد رسانه‌ای می‌تواند با برخورد هدفمند و نقد سازنده،



ضمن ایجاد ارتباط دو سویه و مشارکت‌جویانه، حوزه آموزش را با تحولی جدی و جدید مواجه سازد؛ زیرا دیگر مخاطب منفعل نیست و ارتباط دو سویه و تعاملی خواهد بود. آموزش سواد رسانه‌ای ارایه مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که شهروندان به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای از این شاخص‌ها بهره‌برداری کرده تا معنای عمیق‌تری از پیام‌ها را درک نمایند. (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۴)

### نظریه‌های مربوط به سواد رسانه‌ای

با وجود آن که به نظر می‌رسد هر یک از نظریه‌های ارتباطی پاسخ‌هایی را به مخاطب ارایه داده‌اند، واقع امر این است که مخاطب هنوز هم در جریان ارتباطات، از پیچیده‌ترین سازه‌های گفتمانی به حساب می‌آید.

یک نگاه سریع به برخی از نظریه‌های فراگیر ارتباطی گویای همین امر است. مرور برخی از این نظریه‌ها پیچیدگی‌های این سازه را بهتر به تصویر می‌کشد.

نظریه‌های ارتباطات دربرگیرنده نظریه‌های گلوله جادویی، استفاده و خشنودی، انتقادی، مارپیچ سکوت، کاشت، امپریالیسم فرهنگی، قوانین، برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی و نشر نوآوری هستند. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و علاوه بر آن درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم سیاسی - اجتماعی را به واسطه استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند.

### نظریه گلوله‌های جادویی

در این نظریه که در ایران آن را عمدتاً با نام نظریه تزریقی می‌شناسیم این ادعا وجود دارد که می‌توان رفتار مخاطبان را کنترل کرده و تغییر داد. این نظریه که محصول تلاش‌های تبلیغاتی جنگ جهانی اول بوده است، مخاطب را موجودی منفعل به شمار می‌آورد.

### نظریه استفاده و خشنودی

این نظریه، عمده توجه خود را به نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها در جهت ارضای نیازهای شخصی متمرکز کرده است. طبق این نظریه که در واقع برخاسته از سلسله مراتب نیازهای آبراهام مازلو است، مخاطب موجودی است که فقط به دنبال ارضای نیازهای خود است و بنابراین صرفاً همان مطالب و برنامه‌هایی را که دوست دارد برای مطالعه یا تماشا انتخاب می‌کند و همه چالش‌های رسانه‌ها و یا به عبارت بهتر، رقابت آنها تنها با هدف ارضای نیازهای مخاطبان دنبال می‌شود.

### نظریه انتقادی

در نظریه انتقادی، اصل بحث بر سر نحوه توزیع قدرت است و در همین بحث نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تأثیرگذار بر مخاطبان - در جهت حفظ و گسترش قدرت - مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند.

### نظریه ماریپیچ سکوت

طبق نظریه ماریپیچ سکوت که توسط الیزابت نوله نیومان مطرح شده است، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند نظریات خود را مطرح می‌کنند اما آن دسته مخاطبانی که نظریات آنها شبیه نظریات حاکم مطرح در رسانه‌ها نیست به ناچار، و یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند همان‌طور که می‌بینید این نظریه هم مخاطبان را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند.

### نظریه کاشت

نظریه کاشت جرج گربر که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح شده است، به دنبال این نکته است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که در آن زندگی می‌کنند شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین عنوان می‌کند که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان اندک تدریجی و غیرمستقیم اما به صورت انباشتی و در درازمدت واقع می‌شود (ویژگی کشت‌دهنده تلویزیون) این نظریه هم مخاطب را در دراز مدت تأثیرپذیر قلمداد می‌کند.

### نظریه امپریالیسم فرهنگی

همان‌طور که از نام آن پیداست فلسفه پیدایش رسانه‌های فراگیر غربی را استعمال و سلطه فرهنگی می‌داند. این نظریه، به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان در برابر آنها باور دارد و مخاطب را موجودی منفعل به شمار می‌آورد.

### نظریه قوانین

طبق این نظریه که توسط سوزان شیمانوف مطرح شده است، ارتباط موفق هنگامی بروز می‌کند که ارتباط‌گرها، کارگزاران ارتباطی و یا به طور کلی کنشگرها از قوانین مشترکی برای برقراری ارتباط استفاده کنند. در این نظریه حقیقت‌گرا، مخاطب و منبع پیام هر دو در یک سطح دیده می‌شوند و انتظار می‌رود که قواعد بازی از جانب هر دو طرف رعایت شود. (قهرمانی، ۲۰۱۶: ۱۱)



### نظریه برجسته‌سازی

فرضیه اساسی نظریه برجسته‌سازی این است که رسانه‌ها به ما می‌گویند چه چیزی مهم است. در برجسته‌سازی، رسانه‌ها به ما نمی‌گویند که درباره یک موضوع چه فکری بکنیم بلکه تنها برتری و اولویت وابسته به مقدار و نوع پوشش موضوع را ارایه می‌کنند.

### یادگیری اجتماعی

یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی نیز با سواد رسانه‌ای مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنان، رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا یادگیری محسوب شوند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰؛ دارابی، ۱۳۹۵: ۶۹)

### نظریه نشر نوآوری

اورت.ام. راجرز در کتاب «نشر نوآوری‌ها» (۱۹۶۲) به مقوله نوآوری پرداخته است. نظریه نشر نوآوری، ارتباطات نظری مهمی نیز با پژوهش‌های متمرکز بر حوزه‌های تأثیرات ارتباطی رسانه‌ای و رهبران فکری برای ایجاد دانش مربوطه به رویه‌ها و ایده‌های جدید و نیز قدرت متقاعدسازی مخاطبان پیام‌ها برای اتخاذ نوآوری‌هایی که از بیرون به آنها ارایه می‌شود ارایه داده است.

طبق تعاریف راجرز سواد رسانه‌ای نوعی نوآوری تکنولوژی محسوب می‌شود زیرا برای اقتباس‌کننده بالقوه به عنوان ایده‌های جدید محسوب می‌شود، سواد رسانه‌ای به دلیل داشتن اجزای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نوعی نوآوری تکنولوژیکی محسوب می‌شود.

راجرز معتقد است که نقش اساسی رسانه‌ها در مرحله نخست (اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی) است. بعد از این مرحله است که تماس‌های میان فردی نظر متخصصان مشورت آنان و تجربه واقعی در جهت فرآیند تثبیت نقش اساسی را بر عهده می‌گیرند.

از نظریه نشر نوآوری بدین منظور استفاده می‌شود که می‌توان با آن نشان داد چگونه حامیان سواد رسانه‌ای قادر خواهند بود در جهت افزایش میزان اقتباس برنامه‌های سواد رسانه‌ای در سطح جامعه بهره ببرند. (دهقان شاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۵)

### موقعیت‌یابی آموزش سواد رسانه‌ای

این پرسش که «کجا» سواد رسانه‌ای را آموزش دهیم، هنوز در متون آموزشی مورد بحث و بررسی است؛ شاید به این دلیل که سواد رسانه‌ای یک حوزه آموزشی جدید است و هنوز محل مناقشه است که مسئولیت این آموزش با خانواده‌هاست؟ یا سیستم آموزشی رسمی کشور؟ و یا بر عهده خود مصرف‌کننده

رسانه است؟ باکینگهام (۱۳۸۹) در کتاب «آموزش رسانه‌های»<sup>۱</sup> موقعیت‌های مختلفی چون «رشته آکادمیک جداگانه»، «آموزش درون برنامه درسی»، «آموزش رسانه فراتر از کلاس درس» و «آموزش از راه فناوری اطلاعات و ارتباطات» برای آموزش سواد رسانه‌ای در نظر می‌گیرند.

او در توضیح آموزش رسانه فراتر از کلاس درس، به نقش «کلیسا» (نهاد دینی)، «گروه‌های فعال مستقل» و «والدین» اشاره می‌کند. همچنین با تأکید بر نقش آموزش رسانه‌ای از راه فناوری اطلاعات و ارتباطات، معتقد است «این فناوری‌های نوین ممکن است حدود مرزهای میان مدرسه و بسیاری از دیگر فضاها که یادگیری در آنها رخ می‌دهد را زیر سؤال ببرند و «فرهنگ دیجیتال» در این زمینه خود به نوبه خویش، محل یادگیری باشد» (حسینی پاکدهی و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۹؛ باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۶۱).

ساروخانی (۱۳۷۵) درباره آموزش از راه رسانه‌ها، می‌گوید: «آموزشی غیرتجربیدی و چندبعدی است که افراد می‌توانند ضمن گذراندن زمانی خوش با رسانه‌ها، به آموزشی که جنبه فرهنگی هم دارد، بپردازند». او همچنین معتقد است «وسایل ارتباط جمعی، چنانچه به درستی به کار آیند، همچون مدرسه‌ای بزرگ بر کل حیات انسانی پرتو می‌افکنند و حتی نقشی بالاتر از مدرسه دارند، زیرا همچون مدرسه محدودیت زمانی و مکانی ندارند، برای تمام سنین و تمام انسان‌ها هستند و تمام مشخصات مورد آموزش را به خانه آموزش‌گیرنده می‌آورند» (حسینی پاکدهی و دیگران، ۱۳۹۶: ۵۰؛ ساروخانی، ۱۳۷۵: ۹۱)

### بهره‌مندی از فرصت‌های جریان رسانه‌های نوین با ترویج سواد رسانه

فرصت‌های جریان رسانه‌های نوین در فضای مجازی ظرفیت بزرگی است و این امر نیازمند ترویج سواد رسانه‌ای بین شهروندان کشور به منزله یک نهضت است. رخدادهایی که در جامعه رخ می‌دهد سبب بروز شایعات فراوان و مانورهای رسانه‌های معاند خارج‌نشین در قبال غفلت و سکوت رسانه‌های داخلی می‌شود و همین امر نشان می‌دهد که خیلی سریع باید برای ترویج نهضت سواد رسانه‌ای در کشور اقدام نماییم.

متأسفانه برخی به غلط می‌پندارند که رسانه‌های نوین یک تهدید به شمار می‌روند اما واقعیت آن است که این ابزارهای جدید ارتباطی در فضای مجازی در اصل فرصتی کم نظیر مهیا ساخته تا افزایش سواد رسانه‌ای را بالا ببریم.

تشکیل کمپین‌های مختلف و ایجاد هشتک‌های فراوان متناسب با هر واقعه می‌تواند مانع از سانسور شدید و بمباران خبری ابر رسانه‌های جهان ایرانیان شود و این امر را باید غنیمت شمرد.

<sup>1</sup> - Media Education

البته برای رسیدن به چنین جایگاهی چاره‌ای نداریم که از تجربیات گذشته نظام بهره‌مند شویم و فرمان حضرت امام (ره) برای ترویج نهضت سوادآموزی که کارنامه درخشانی هم داشت؛ می‌تواند به منزله چراغ راه و الگویی تابناک برای دستیابی به اهداف مذکور به شمار رود.

اگر روزی برسد که سواد رسانه‌ای شهروندان همچون نهضت سوادآموزی فراگیر شده و آموزش داده شود؛ آنگاه شاهد حضور قدرتمندانه شهروند خبرنگارانی خواهیم بود که علاوه بر توانایی تشخیص اخبار کذب می‌توانند به منزله سربازانی آموزش دیده به شمار روند که در جنگ نرم دست بالا را دارند.

### رسانه‌های نوین به منزله پلی مستحکم برای صدور انقلاب

هم اکنون اینترنت به‌عنوان یک نیاز اولویت‌دار در نگاه بسیاری از مردم و نسل جدید در تلگرام و پیام‌رسان‌های دیگر مصداق پیدا می‌کند. تلگرام در فضای اجتماعی کشور کارکرد یک پیام‌رسان صرف نداشت؛ با توجه به اقبال مردم و نوع کاربری‌های متعدد و متنوعی که اقشار و اصناف مختلف در آن داشتند؛ عملاً به یک معنا تلگرام به اینترنت ایرانی بدل شده است. بر همین اساس نیازمند افزایش سواد رسانه‌ای در بین شهروندان کشور باید بود تا خودشان از خویشتن صیانت و مواجهه انتقادی با متن و رسانه داشته باشند و توانایی تشخیص سره از ناسره را کسب کنند. در شرایط کنونی باید دو وجه نهضت سواد رسانه‌ای را بالا برد که اولی افزایش هوشمندی مخاطب در برابر خوراک و مصرف رسانه‌ای است و همچنین باید رسانه‌ها و اصحاب رسانه نیز در کشور اهتمام ویژه‌ای برای توانمندسازی هرچه بیشتر خودشان داشته باشند تا آنان هم بتوانند اعتماد بیشتری را ایجاد و مردم در شرایط بحران‌ها بدان‌ها مراجعه کنند. همچنین بستر رسانه‌های نوین و متعاقباً فرصت‌هایش می‌تواند به منزله پلی مستحکم برای صدور انقلابی بزرگ به نام نهضت سواد رسانه‌ای بود. (حسینی، خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۶)

### نقش بسزای رسانه‌های نوین در تربیت انسان‌های جدید

رسانه‌های جدید نه تهدید هستند و نه فرصت، بلکه باید به عنوان یک واقعیت با آن مواجه شد؛ طبیعی است که هر واقعیتی دارای وجوه منفی و مثبت فراوانی است. نکته بسیار مهمی که در مورد ضرورت سواد رسانه‌ای وجود دارد این است که ما با نسل جدیدی از انسان‌ها مواجه هستیم که بخش مهمی از شئون سرپرستی آنان به رسانه‌ها واگذار شده است. نوجوانان این دوره و زمانه بیش از آن که سؤال‌تشان را از والدینشان جويا شوند از موتور جستجوگر گوگل می‌پرسند و بیش از اینکه حرف‌هایشان را به نزدیکان و دوستانشان بگویند، در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌کنند. بنابراین دیگر رسانه‌ها صرفاً ابزار تکنولوژیکی محسوب نمی‌شوند که برای سهولت چند کنش ارتباطی مورد استفاده قرار گیرند؛ بلکه هم اکنون هر رسانه تبدیل به موجودی شده که در مسیر تربیت انسان‌ها گام بر می‌دارد. بر همین اساس باید مهارت استفاده از این رسانه‌ها، توانمندسازی و فعال‌سازی مخاطبان در مواجهه با رسانه‌ها و متوجه کردن

مخاطبان به اینکه رسانه‌ها در حال تغییرات گسترده است را باید حتماً مورد توجه قرار داد. اگر نهاد متولی در کشور به نام آموزش و پرورش در کشور وجود نداشته باشد؛ چه اتفاقی برای دانش‌آموزان روی خواهد داد؟ این امر را می‌توان به مسأله سواد رسانه‌ای هم بسط و گسترش داد و نباید به سادگی از کنار آن رد شد. (باطنی، خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۶)

### نتیجه‌گیری

بحث ما در رابطه با رسانه‌های نوین و کارکردهای آن است. یکی از اتفاقات شگفت‌انگیز و تأثیرگذاری که این رسانه‌ها ایجاد کرده گسترش کاربردهای سواد است. جمعیت انبوهی از مردم ایران که شاید در ماه فرصت نداشتند که حتی یک‌بار از مهارت خواندن و نوشتنی که در مدرسه آموخته بودند استفاده کنند، اکنون در این رسانه‌ها و گروه‌های اجتماعی متن‌های مختلفی را می‌خوانند و می‌نویسند. امروز مردم هم می‌نویسند و هم می‌خوانند. البته ممکن است نام این خواندن یا نوشتن را نه نویسندگی بگذاریم و نه مطالعه، اما آنچه از آن صحبت می‌کنم گسترش کاربردهای سواد است و همگانی شدن کاربردهای سواد یعنی الگوی ارتباطی جدیدی که ما از طریق خواندن و نوشتن با هم سخن می‌گوییم.

با حضور رسانه‌های نوین ما در دنیای مدرن شکل جدیدی از انسجام و با هم بودگی‌های اجتماعی را تجربه می‌کنیم، یعنی می‌توانیم ارتباط برقرار کنیم و در چارچوب مجموعه سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی که در اختیار داریم، در کنار هم و با هم به نوعی به تبادل و گفت‌وگوی اجتماعی بپردازیم. و در آخر این نکته که رسانه‌های نوین از جمله: تلگرام، واتس‌آپ، موبایل، تلویزیون، ماهواره و اینترنت نوعی از ارتباطات هستند و تا چند سال قبل به دنبال این بودیم که از طریق آموزش سواد رسانه‌ای بیاموزیم که چگونه در برابر این رسانه‌ها ایمن باشیم ولی با حضور این رسانه‌ها در اطرافمان باید یاد بگیریم و بیاموزانیم که از طریق این رسانه‌ها چگونه سواد رسانه‌ای را گسترش دهیم.

با توجه به اینکه رسانه‌های نوین عرصه‌ای برای ارتباطات دو سویه است و هر کشوری که از تکنولوژی‌های برتر ارتباطات برخوردار باشد کشوری قدرتمند در فضای مجازی است به همین خاطر می‌توان با برنامه‌ریزی اصولی و کارآمد گام‌های بلند و در قالب‌های متفاوت، نوین و جذاب برای حضور پررنگ و تأثیرگذار بر مخاطبان و کاربران برداشت.

بستر این رسانه‌ها فضای مناسبی است که در آن ضمن اینکه ذخیره، نگهداری و نقل و انتقال داده‌ها و اطلاعات، بسیار ارزان‌تر و ساده‌تر انجام می‌شود و دامنه و وسعت فراگیری و بهره‌مندسازی کاربران با سلائیق و عقاید متنوع و اقوام و ملل مختلف در گستره بالا اتفاق می‌افتد.

ضمن اینکه از خصوصیات بارز این رسانه‌ها فضای بی‌مکانی و بی‌زمانی است. از بین رفتن فاصله مکانی و افزایش بی‌سابقه توان انسان‌ها برای مبادله و مراوده با یکدیگر، فرایند ارتباطات افراد را دچار دگرگونی کرده است و این مسأله می‌تواند به رشد مهارت‌های مختلف یادگیری منجر شود.

همچنین معنا نداشتن زمان و وقت در استفاده از رسانه‌های نوین بخصوص فضاهای مجازی به گونه‌ای که هر لحظه که کاربر اراده کند فضا برای استفاده او مهیا می‌باشد. این امر سبب می‌شود تا در این فضا به صورت online و هم به صورت offline تمام وقت حضوری فعال داشته باشیم و به آموزش بپردازیم.

مؤثرترین راه برای آموزش سواد رسانه‌ای از طریق رسانه‌های نوین، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی می‌باشد و همچنین آموزش نکاتی که لازمه آموزش سواد رسانه‌ای در بین اقشار جامعه و بخصوص خانواده‌ها و جوانان است از جمله: تفکر انتقادی، تحلیل کردن، ژرفاندیشی و مهارت‌های ارتباطی، برانگیختن علاقه در موضوع جدید، به کار بردن رسانه‌ها به عنوان یک ابزار آموزشی استاندارد، شناساندن منابع نادرست درباره موضوع‌های مختلف رسانه‌ها، مقایسه کردن شیوه‌های مختلف رسانه‌ها در ارائه اطلاعات درباره یک موضوع، آموزش بررسی تأثیری که رسانه‌های مشخص روی فرهنگ‌های مختلف درباره یک موضوع بخصوص می‌گذارند.

دیدگاه انتقادی یکی از مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای که به عنوان یکی از ارکان مهم سواد رسانه‌ای در این رسانه‌ها باید آموزش داد.

### ارایه پیشنهادات کاربرد رسانه‌های نوین در ارتقای سواد رسانه‌ای

- ایجاد یک فرایند مجازی برای تسهیل در امر آموزش سواد رسانه‌ای: برای مثال در این بستر می‌توان به وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد که امکان انتقال آموزش‌ها را از طریق بازی‌ها، انیمیشن‌ها و... فراهم می‌کند.

- پایه‌گذاری یک کتابخانه آنلاین در فضاهای مجازی و معرفی کتاب‌هایی که در زمینه سواد رسانه‌ای تألیف شده‌اند.

- رسانه‌های نوین با ویژگی تعاملی و کنترل‌پذیری نامحدود نسبت به رسانه‌های سنتی، حضوری مؤثر در تمام ابعاد زندگی بشری دارند و با پیشرفت فزاینده فناوری‌های ارتباطی اینترنت بنیان، نقش رسانه‌های نوین در حوزه‌های مختلف ابعاد زندگی (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، خانوادگی، اقتصادی و امنیتی) تقویت می‌شود.

- همراهی رسانه‌ها از طریق به کارگیری واژگان، تصاویر و نمادهای سواد رسانه‌ای، بخشی مهمی از قابلیت و توانایی آنها در راستای تحقق آموزش سواد رسانه‌ای تحول فرهنگی است. قابلیت برقراری

پیوند عاطفی و تقویت همدلی به ما امکان می‌دهد که همدیگر را به عنوان یک خانواده گسترش یافته ثابت کنیم.

- رسانه‌های نوین در قالب‌های مختلف، از هنر برای گسترش ایده‌ها استفاده می‌کنند و قابلیت ما برای همدلی کردن با رنج دیگران را بهبود می‌بخشند و همسویی منافی با دیگران ایجاد می‌کنند.
- طراحی صدای رادیو رسانه و توسعه آن از طریق رسانه‌های نوین و ارایه برنامه‌هایی در زمینه سواد رسانه‌ای و انتشار این اطلاعات در میان افرادی که دسترسی به اینترنت ندارند.
- راه‌اندازی وب سایت سراسری سواد رسانه‌ای و معرفی آن در کل رسانه‌ها به منظور چاپ و ارایه مقالات و کتاب‌هایی که در زمینه سواد رسانه‌ای چاپ شده و یا در حال چاپ می‌باشد.
- استفاده از قالب‌های مختلف هنری برای گسترش ایده‌های آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه‌های

نوین

- فعالان حوزه سواد رسانه‌ای کشور با رویکردهای کشورهای دیگر در این زمینه بیشتر آشنا شوند و بعد از طراحی نسخه بومی، آن را در کشور ارایه دهند.
- آشنا کردن و آموزش مسئولان با سواد رسانه‌ای و بالا بردن سطح ارتقای آنها در این زمینه
- مسئولین و نهادهای مختلف باید با نگاه واقع‌بینانه به رسانه‌های نوین و سواد رسانه‌ای بنگرند تا در این زمینه حمت بیشتر از جانب آنها انجام شود.
- به دلیل تغییرات مداوم رسانه‌های نوین باید در ارایه برنامه انعطاف‌پذیری داشته باشیم با بتوانیم به سرعت برای افراد مختلف برنامه‌های مختلف طراحی کنیم.

در برنامه‌های ارایه شده در رسانه‌های نوین موارد زیر را حتی‌الامکان رعایت کنیم:

- طراحی متفاوت آموزش‌ها و برنامه‌های متناسب با هر رسانه
- آگاهی به فنون استفاده درست از همه رسانه‌ها
- شناخت طبقه‌بندی، جایگاه‌ها، موقعیت‌ها و مخاطبان همه رسانه‌ها
- عدم دید منفی و تهدید به رسانه از طرف نهادهای آموزشی و توجه بیشتر به هم‌افزایی و همکاری منظم با نهادهای دست‌اندرکار سواد رسانه‌ای
- استفاده از متخصصین و نخبگان و صاحب‌نظران در زمینه سواد رسانه‌ای و رسانه‌های نوین
- برگزاری کارگاه‌های استفاده بهینه از رسانه‌های نوین در یادگیری سواد رسانه‌ای
- تشکیل کارگروه‌های رسانه‌های نوین و سواد رسانه‌ای متشکل از صاحب‌نظران، متخصصین، نخبگان، پژوهشگران در زمینه استفاده بهینه از رسانه‌های نوین برای ارتقای سواد رسانه‌ای

- تدوین دستورالعمل‌هایی برای رعایت معیارهای استفاده درست از رسانه‌های نوین جهت ارتقای سواد رسانه‌ای

## منابع

- بابایی، محمود و فهیمی فر، سپیده (۱۳۹۱). ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی. **فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات**، شماره ۹۶، ص ۱۷۶
- باستانی، سوسن و ارکان‌زاده یزدی، سعید (۱۳۹۳). روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وبسایت‌های خبری ایران، **مجله جهانی رسانه**. سال نهم، شماره دوم.
- باستانی، سوسن، خانیکی، هادی و ارکان‌زاده یزدی، سعید (۱۳۹۷). مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی. **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال چهارم، شماره ۱۴، تابستان
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). **آموزش سواد رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر**. حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بیران، صدیقه (۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت. بازیابی شده از: [Http://www.bashgah.net/pages-4593.html](http://www.bashgah.net/pages-4593.html) [accessed 10 Apr. 2009].
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. **فصلنامه رسانه**، ۱۷ (۴).
- تافلر، آلین (۱۳۷۴). **موج سوم**، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران: فاخته
- تومن، الیزابت (۱۳۸۰). مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای. ترجمه حسن نورایی بیدخت، **فصلنامه رسانه**، سال دوازدهم، شماره اول.
- حسینی، سیدبشیر و باطنی، محمدصادق، گفتگو با خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)، ۱۱ اسفند ۱۳۹۶، کد خبر: ۸۲۸۴۸۷۰۰
- حسین‌زاده، اکبر و محمدی استانی، مرتضی (۱۳۸۹). سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز. **کتاب ماه**، اطلاعات ارتباطات و دانش‌شناسی، شهرپور
- حسینی پاکدهی، علیرضا و شبیری، حسنیه‌السادات (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وب سایت مدیا اسمارتس کانادا و وب سایت سواد رسانه‌ای ایران). **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال سوم، شماره ۹، بهار

دارابی، علی (۱۳۹۱). **درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه**. تهران: انتشارات جهاددانشگاهی.

دارابی، علی (۱۳۹۵). ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی. **پژوهش‌های ارتباطی**، سال بیست و سوم، شماره ۲ (پیاپی ۸۶)، تابستان.

دهقان شاد، حوریه و محمودی کوکنده، سیدمحمد (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. **مطالعات رسانه‌ای**، سال هفتم، شماره ۱۶، بهار

ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). **رویش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷). **سانسور یا سواد رسانه‌ای**. پژوهشنامه سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

فرقانی، محمدمهدی و شمسایی‌نیا، رامین (۱۳۹۶). تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی. **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال سوم، شماره ۱۰، تابستان.

قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای رویکرد جدید به نظارت. **فصلنامه رسانه**، ۱۷ (۴). قهرمانی، عبدالرضا و قائمی اسگویی، کامبیز (۲۰۱۶). **بررسی نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه ملی**.

2<sup>nd</sup> International Conference on Modern Research's in Management, Economics & Accounting Kulaumpur- Malaysia/ 15 Dec 2016

مرادی، شیوا و نادری، نادر (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان مطالعه موردی دانشگاه تهران. **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال دوم، شماره ۵، بهار

معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۵). **وسایل ارتباط جمعی**. جلد اول، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

مک کوئیل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸). **مدل‌های ارتباط جمعی**. ترجمه: گودرز میرانی، تهران: کتابخانه و مرکز اسناد پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.



- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: نشر همشهری، چاپ اول.
- نصیری، بهاره، بخشی، بهاره و هاشمی، سیدمحمد (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم. *مطالعات رسانه‌ای*، سال هفتم، شماره هجدهم، پاییز
- نورمحمدی، مرتضی (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات بین‌المللی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۱۱، پاییز

Hamelink CJ (1997) *New information and communication technologies*, social development and cultural change. UNRISD Discussion Paper No. 86. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.

Lister, Martin & Dovey, Jon & Giddings, Seth & Grant, Iain & Kelly, Kieran (2009), *New Media: a critical Introduction*, London & New York: routledge

Lister, Martin; et al. (2009). *New media, a critical introduction*. London and New York: Taylor & Francis e-Librar.

Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. USA: Massachusetts institute of Technology.

Singh, J.P. (2005b) *Meta-Power and Information Technologies*. presentation at the 1st International Conference on "The Information Revolution and the Changing Face of International Relations and Security." Center for Security Studies, Swiss Federal Institute of Security and the Comparative Interdisciplinary Studies Section (CISS) of the International Studies Association. May 23 – 25, Switzerland

Thompson, John B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press

[www.criticalthinking.org](http://www.criticalthinking.org).

## رابطه شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی با سرمایه انسانی کارکنان

(مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی - سازمان مرکزی)

محمد رضا آشنایان کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)

### چکیده:

این پژوهش درصداست تا رابطه شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی با سرمایه انسانی کارکنان در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی را مورد ارزیابی و سنجش قرار دهد. بر همین مبنا این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق، شامل کلیه کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی است. که با توجه به این که تعداد جامعه حدوداً ۲۰۰۰ نفر می‌باشد، جامعه نمونه از طریق جدول مورگان معین شده است. جمعیت اندازه نمونه در جدول مورگان ۳۸۴ نفر می‌باشد که محقق برای اطمینان خاطر از اینکه تعداد نمونه نماینده کل جامعه باشد اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه بین کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی نموده که داده‌های ۳۴۴ پرسشنامه قابل استفاده بوده است.

نتایج تحقیق نشان داد که شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی بر توسعه سرمایه انسانی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی تأثیری در حد متوسط دارد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از اجرای آزمون فریدمن در مورد مؤلفه‌های سه گانه پژوهش، از نظر نمونه مورد تحقیق به ترتیب مؤلفه‌های: شایستگی، نگرش و خلاقیت دارای رتبه اول تا سوم می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی، سرمایه انسانی کارکنان، دانشگاه آزاد اسلامی

## مقدمه

سازمانها در حال وارد شدن به اقتصاد مبتنی بر دانش هستند. اقتصادی که در آن دانش و دارایی‌های نامشهود به عنوان مهمترین مزیت رقابتی سازمانها شناخته شده است. امروزه نحوه استفاده از دارایی‌های نامشهود تاثیر بسیار مهمی در موفقیت و بقای سازمانها دارد بطوری که این موضوع باعث بوجود آمدن حوزه مطالعاتی و تحقیقاتی جدیدی در مدیریت شده است. در یک طبقه‌بندی ساده، دارائی‌های نامشهود به دو دسته تقسیم می‌شود که یکی از مهمترین اجزای آن سرمایه‌های فکری هستند که تاثیر مهمی بر روی عملکرد و پیاده‌سازی استراتژیهای سازمانی دارند. از این رو شناسایی و اندازه‌گیری و مدیریت این سرمایه‌های فکری دارای اهمیت خاصی است. ارتباطات سازمانی هرچند رشته‌ای تازه در پهنه علوم انسانی است، اما به سرعت رشد یافته و نظر بسیاری از متفکران علوم رفتاری و سازمانی را به خود جلب کرده است تا جایی که بسیاری از دشواری‌های سازمانی را تحلیل و برای آنها راه حل‌های مناسب یافته است.

برخی از متفکران ارتباطات سازمانی که در سالهای اخیر به عنوان مشاور مدیریت به یافتن نارسایی‌های سازمان مورد مطالعه خود پرداخته‌اند، بر این عقیده‌اند که بسیاری از مسایل و مشکلات حاکم بر سازمان از بافت نادرست ارتباطی و عدم توجه به ظرایف ارتباطات سازمانی بوده است و اگر مدیران بر این امور واقف بوده‌اند، چه بسا با اثربخشی بهتر و بیشتر کارهای مربوط به خود را انجام می‌دادند. وجود ارتباطات مؤثر و صحیح در سازمان، همواره یکی از اجزای مهم در توفیق مدیریت به شمار آمده است. به تجربه ثابت شده است که اگر ارتباطات صحیحی در سازمان، برقرار نباشد گردش امور مختل شده و کارها آشفته می‌شوند. در حقیقت از طریق ارتباطات است که همه کارها انجام می‌شود و بدون وجود ارتباطات، وجود سیستم و سازمان کاملاً بی معنی و فاقد موجودیت خواهد بود.

فرآیند ارتباطات یکی از فرآیندهای مهمی است که بر روی اثر بخشی سازمان ها و موفقیت مدیر، نقشی اساسی ایفا میکند. تحقیق و بررسی در محیط سازمان ها و حیات کاری آن ها نشان می دهد که بطور متوسط، مدیران سطوح مختلف بین ۷۵٪ تا ۹۵٪ وقت خود را صرف ارتباطات و پیام رسانی می کنند (Chen, J. Zhu, Z. and Xie, H.Y., 2004 Study".pp.195-212.)

چستر بار نارد می گوید: در هر تئوری جامع سازمان، ارتباطات حرف اول را می زند، زیرا ساختار جامعیت و قلمرو سازمان تقریباً به طور کل از طریق روش های ارتباطات مشخص می شود.

## بیان مسأله:

در عصر کنونی که انقلاب دانش نامیده شده است، دانش در مقایسه با سایر عوامل تولید از قبیل زمین، ماشین آلات و ... از اهمیت بیشتری برخوردار گردیده و به عنوان مهمترین عامل تولید شناخته شده است. یکی از مهمترین ویژگیهای دانش، نامشهود بودن آن است. بدین معنا که نامحسوس بوده و تعیین ارزش واقعی و اندازه‌گیری آن بسیار مشکل میباشد. اگر چه در گذشته سازمانها با استفاده از روشهای حسابداری قادر به اندازه‌گیری و محاسبه ارزش و اندازه عوامل تولید خود بوده اند، اما امروزه این روشهای حسابداری کارآمد نمی‌باشند. با توجه به سیر تغییرات دانشی در جهان میتوان چنین نتیجه گرفت که در گذشته بیشتر دارایی‌های سازمانها قابل لمس بوده اند و امروزه بخش وسیعی از دارایی‌های سازمانها نامشهود است. دانش یا سرمایه دانشی به عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های فیزیکی ارجحیت بیشتری پیدا نموده است. سرمایه دانشی بیشتر مبتنی بر دانش و اطلاعات می‌باشد و میتواند شامل هر چیزی از قبیل وفاداری مشتری گرفته تا مهارتهای تکنولوژیکی باشد که تاثیر مهمی بر فرایندهای نوآوری سازمانی دارند. سرمایه دانشی به دلیل اهمیت عناصر تشکیل دهنده آن، سرمایه انسانی، سرمایه مشتری و سرمایه ساختاری تاثیر قابل توجهی بر عملکرد سازمانها خواهد داشت. پژوهشها و تحقیقات فراوانی در زمینه تاثیر سرمایه دانشی بر عملکرد سازمانها صورت گرفته است که میتوان به تحقیق بونتیس و کوو و ریچاردسون در سال ۲۰۰۰ در مالزی انجام شده اشاره نمود.

ارتباطات سازمانی هرچند رشته‌ای تازه در پهنه علوم انسانی است، اما به سرعت رشد یافته و نظر بسیاری از متفکران علوم رفتاری و سازمانی را به خود جلب کرده است تا جایی که بسیاری از دشواری‌های سازمانی را تحلیل و برای آنها راه‌های مناسب یافته است.

برخی از متفکران ارتباطات سازمانی که در سالهای اخیر به عنوان مشاور مدیریت به یافتن نارسایی‌های سازمان مورد مطالعه خود پرداخته‌اند، بر این عقیده‌اند که بسیاری از مسایل و مشکلات حاکم بر سازمان از بافت نادرست ارتباطی و عدم توجه به ظرایف ارتباطات سازمانی بوده است و اگر مدیران بر این امور واقف بوده‌اند، چه بسا با اثربخشی بهتر و بیشتر کارهای مربوط به خود را انجام می‌دادند. وجود ارتباطات مؤثر و صحیح در سازمان، همواره یکی از اجزای مهم در توفیق مدیریت به شمار آمده است. به تجربه ثابت شده است که اگر ارتباطات صحیحی در سازمان، برقرار نباشد گردش امور مختل شده و کارها آشفته می‌شوند. در حقیقت از طریق ارتباطات است که همه کارها انجام می‌شود و بدون وجود ارتباطات، وجود سیستم و سازمان کاملاً بی‌معنی و فاقد موجودیت خواهد بود.

فرآیند ارتباطات یکی از فرآیندهای مهمی است که بر روی اثر بخشی سازمان ها و موفقیت مدیر، نقشی اساسی ایفا میکند. تحقیق و بررسی در محیط سازمان ها و حیات کاری آن ها نشان می دهد که بطور متوسط، مدیران سطوح مختلف بین ۷۵٪ تا ۹۵٪ وقت خود را صرف ارتباطات و پیام رسانی می کنند (Chen, J. Zhu, Z. and Xie, H.Y., 2004 Study".pp.195-212.)

چستر بار نارد می گوید: در هر تئوری جامع سازمان، ارتباطات حرف اول را می زند، زیرا ساختار جامعیت و قلمرو سازمان تقریباً به طور کل از طریق روش های ارتباطات مشخص می شود.

از طرفی لازمه توسعه کشورها، دارا بودن نیروی انسانی مبتکر، شایسته و مسئولیت پذیر است. لذا بسیاری از سازمان‌ها از فرهنگ فرماندهی و پایش دوری می‌گزینند و به سوی فرهنگ توان افزایی گام بر می‌دارند. طراحی مناسب سازمان و مشاغل، شیوه‌هایی که مسئولیت پذیری کارکنان را بصورت فردی، گروهی و تیمی افزایش دهد، بکارگماری مناسب افراد، تدارک پیشرفت‌های فردی و گروهی بگونه ای که پیشرفت افراد را ممکن سازد، روش‌های آموزشی و پرورشی که هم شایستگی و هم اعتماد به نفس را در کارکنان افزایش دهد، سبب خواهد شد تا از افراد سازمانی، انسان‌های توانمندی بسازد که در خدمت اهداف قرار گیرد. انسان عامل اصلی توسعه است بنابراین با توسعه منابع انسانی، مدیران و کارکنان سازمان‌ها از نظر علمی، مهارتی، بینشی و ایجاد ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و بویژه سیاسی به بستری برای توسعه فعالیت‌های انسانی دست می‌یابند. برخورداری از یک زندگی سالم و مولد و با کیفیت توأم با طول عمر قابل قبول و عاری از بیماری و ناتوانی، حقی است همگانی که مسئولیت و تولید آن بر عهده دولت‌ها است و پیش شرط تحقق توسعه پایدار می‌باشد. برای تحقق این امر فراهم سازی امکانات و تسهیلات مناسب برای تامین سلامت جسمی، روانی، اجتماعی و معنوی انسان در کلیه مراحل زندگی و زنجیره حیات که از جمله حقوق طبیعی و نیازهای اساسی انسان‌ها بشمار می‌رود امری حیاتی است.

جامعه دانایی محور با توجه به نقش و اهمیت بالایی که برای انسان قائل است و استانداردهایی که پیش روی او گذاشته است سعی می کند نیازهای انسانی را از میان این استانداردها و اولویت‌ها پیدا کند و در رفع و بهبود آنها تلاش کند. آموزش در جامعه دانایی محور به عنوان یک رکن اساسی بهترین بستر برای توسعه اطلاعاتی است و این توسعه اطلاعاتی دقیقاً به خاطر اهمیت دادن به نقش والای تمامی انسان‌ها و به اصطلاح شهروندان جامعه دانایی محور است. از سوی دیگر، دستیابی به یک جامعه دانایی محور بدون توجه و پرداختن به موضوع تربیت نیروهای انسانی متخصص در تمامی زمینه‌های مورد نیاز جامعه برای قرار گرفتن در جریان تولید، طبقه‌بندی و انتقال اطلاعات، امری غیر ممکن و محال جلوه می‌کند. بنابراین می‌طلبد که در تعیین اولویت‌های آموزشی برای جامعه دانایی محور نقش و جایگاه ویژه‌ای برای مساله توسعه منابع انسانی قائل شویم، زیرا انسان بعنوان رکن توسعه باید محور اساسی برنامه‌ها و روش‌های

توسعه باشد و این امکان برایش فراهم شود تا در قالب جامعه دانایی محور قادر به پرورش خلاقیت‌ها و استعداد‌های خود باشد.

این ضرورت محقق را بر آن داشت تا رابطه شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی با سرمایه انسانی کارکنان در دانشگاه آزاد اسلامی - سازمان مرکزی را مورد ارزیابی و سنجش قرار دهد.

### چهارچوب نظری و مدل تحقیق

ارتباطات افراد و گروه‌ها را در یک سیستم اجتماعی به هم‌دیگر پیوند می‌دهد. این گونه روابط در طی یک مدت زمان طولانی تبدیل به یک سیستم اجتماعی پیچیده متشکل از شبکه‌های ارتباطی گروه‌های کوچک و شبکه سازمانی بزرگ‌تر می‌شوند. « به زبان ساده یک شبکه، سیستمی از اتصال‌های میان اعضای شبکه است. اگر سازمان را به عنوان یک شبکه در نظر بگیریم، اعضای شبکه افرادی هستند که برای سازمان کار می‌کنند » (Drucker ., 1990)

به عقیده « چارلز ردینگ »، شبکه‌هایی که می‌توانند مشکلات عمیقی در سازمان ایجاد کنند، توان آن را نیز دارند که عملیات سازمان را تسهیل و سازمان را به سوی مقصد بهتری رهنمون شوند. یک شبکه ارتباطی موجود زنده‌ای است که در اثر کاربرد، تغییر شکل می‌دهد.

در سازمانی که میان کارکنانش روابط سالم، اثربخش و مناسب نباشد، انگیزه کم‌تری برای ارایه کار مفیدتر دیده می‌شود. در چنین سازمان‌هایی غالباً تضادهای ناشی از فقدان نظام ارتباطی اثربخش، بهره‌وری نازل و در سطح پایین وجود دارد و طبعاً سازمان توانایی و کارایی لازم برای برخورد با رقابت روزافزون را نخواهد داشت. ارتباطات را می‌توان به عنوان یک فرآیند یا جریان به حساب آورد. اگر در این جریان مانع یا انحرافی به وجود آید موجب خواهد شد که در ارتباطات مشکل ایجاد شود. (رابینز ۱۳۸۲: ص ۵۸۲)

ارتباطات، انتقال و تبادل اطلاعات، معانی و مفاهیم و احساس‌ها بین افراد در سازمان با واسطه یا بلاواسطه است. هدف اصلی ارتباط عبارت است از انتقال یک پیام از شخص به شخصی دیگر. (الوانی ۱۳۶۷ ص ۱۴۵)

ارتباطات سازمانی فرآیندی است که مدیران به وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی به افراد و ارگان‌های فراوان داخل و خارج سازمان برقرار می‌سازند. (رضاییان ۱۳۷۶ ص ۲۲۴)

شبکه ارتباطی رسمی شبکه‌هایی هستند که در ساختار سازمانی به منظور دستیابی به اهداف سازمانی پیش‌بینی شده‌اند. شبکه‌های ارتباطی رسمی شامل: ۱. زنجیره‌ای، ۲. دایره‌ای، ۳. الگوی متمرکز، ۴. الگوی ستاره‌ای، ۵. الگوی Y شکل.

شبکه ارتباطی غیر رسمی سیستم‌های غیررسمی، عموماً بر مبنای روابط غیررسمی بین اعضای سازمان شکل می‌گیرند. (رضاییان، ۱۳۷۶: ۳۳۱) ترسیم چنین شبکه‌هایی به مراتب دشوارتر از کشیدن نمودار سازمانی است و برخلاف نمودار سازمانی، شبکه‌های اجتماعی «خود دگرگون ساز»\* هستند. (Drucker., 1990)

در واقع می‌توان گفت که خمیرمایه اجتماعی بودن انسان‌ها، ارتباط میان آنها است و این تلاقی و اتصال، تمدن بشری و حیات کلی آن را شکل داده است. افراد تقریباً ۷۰٪ ساعات بیداری خود را در پیوند با ارتباطات (نوشتن خواندن، صحبت کردن و گوش دادن) می‌گذرانند، نتیجه می‌گیریم که یکی از نیروهای عمده که بر سر راه موفقیت گروه قرار می‌گیرد، نبودن ارتباطات اثربخش است. در واقع هیچ گروهی نمی‌تواند بدون برقراری ارتباطات وجود داشته باشد. (رایینز ۵۸۲:۱۳۸۱) بنابراین اولین اقدام مدیر این است که یک نظام ارتباطی ایجاد کند و یا آن را که وجود دارد توسعه دهد. (Chen, J. Zhu, Z. and (Xie, H. Y., 2004 Study".pp.195-212.)

#### ارتباط سازمانی

فرآیندی است که مدیران به وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی به افراد و ارگان‌های فراوان داخل و خارج سازمان برقرار می‌سازند. (رضاییان ۱۳۷۶ ص ۲۲۴) ارتباطات به گونه‌ای وسیع و گسترده «تسهیم تجارت» نیز تعریف شده است که در این معنی هر موجود زنده‌ای تجارت و آن چه را که در درون خود دارد با دیگران و هم‌نوعان خود و چه با انواع دیگر در میان می‌گذارد.

ارتباطات، انتقال و تبادل اطلاعات، معانی و مفاهیم و احساس‌ها بین افراد در سازمان با واسطه یا بلاواسطه است. (الوانی ۱۳۶۷ ص ۱۴۵)

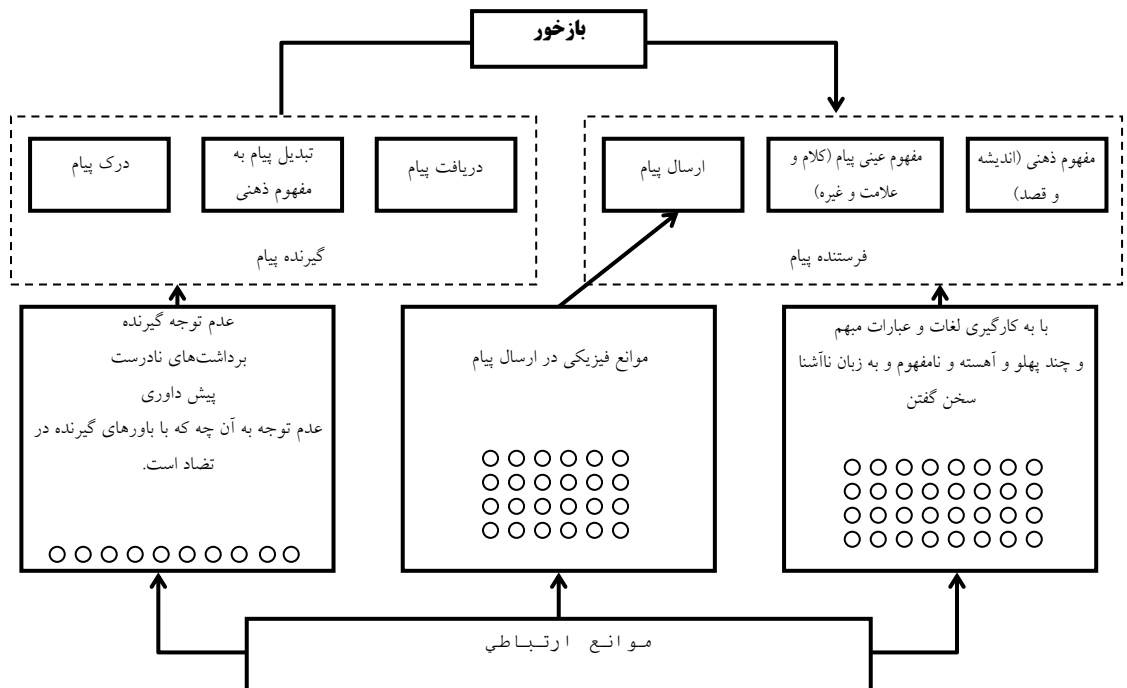
ارتباطات فرآیندی است که دو یا چند بخش توسط آن، اطلاعات مورد نیاز خود را مبادله و با یکدیگر تبادل نظر می‌کنند. (مورهد، گریفن ۱۳۷۵ ص ۴۵)

ارتباط فرآیندی است که یک فرد (انتقال دهنده) محرک‌هایی را (اغلب شفاهی) در جهت تغییر رفتار افراد دیگر (اطلاعت) انتقال می‌دهد. این تعریف توسط هوفلند، جانس و کلی در سال ۱۹۵۳ ارائه شده است. اما «ویور» در سال ۱۹۴۹ در تعریف ارتباط می‌گوید: ارتباط همه روش‌هایی است که از طریق آن‌ها یک فرد می‌تواند به ذهن دیگری تأثیر بگذارد. تعریف اول نگرشی نسبتاً محدود به ارتباطات بوده و تعریف دوم که ارتباط را شامل همه روش‌هایی می‌داند که یک فرد می‌تواند بر «ذهن» دیگری

\* - Self-Altering

تأثیر بگذارد، بسیاری کلمات است. (Dennis, G. 1998) « برلو » در مورد ارتباطات می‌گوید: ارتباطات یک پدیده پویا می‌باشد، به طوری که اجزاء و عناصر آن با هم نوعی ارتباط نظام گرایانه داشته و دارای کنش‌های متقابل باشند. در فرهنگ آریانپور، ارتباط را مبادله گزارش مراد و غیر تعریف کرده‌اند و ارسطو ارتباط را عبارت از حیث و جو برای دستیابی به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اغنای دیگران می‌داند و « شانون » از تحقیق ارتباطات می‌گوید: ارتباطات به معنی تمام روش‌هایی است که به وسیله آن ذهنی بر ذهن دیگر اثر می‌گذارد و اعم از این که این ارتباط به وسیله کلام، نوشتار، موسیقی، تصویر و یا به هر وسیله دیگری انجام شود و مولانا با برخورد اندیشمندان به مقوله ارتباط تحقق بیشتری می‌بخشد و می‌گوید: همدلی از هم‌زبانی خوش‌تر است. ارتباطات عبارت است از انتقال اطلاعات از فرستنده به دریافت کننده به طوری که اطلاعات برای فرستنده و گیرنده قابل درک باشد. (رضائیان - ۱۳۷۶ ص ۲۲۴)

« گاری شیرل » و « هلن مارکونی » فرآیند ارتباطات را به شرح زیر تعریف کرده‌اند: ارتباط فعالیتی است که مدیران جهت هماهنگ کردن و متناسب نمودن وقت خود از آن بهره می‌گیرند. (رضائیان، ۱۳۷۶: ۲۲۳-۲۲۴)



شکل شماره (۱) الگوی جریان ارتباطی (الوانی و زاهدی، ۱۳۷۹: ۶۵)

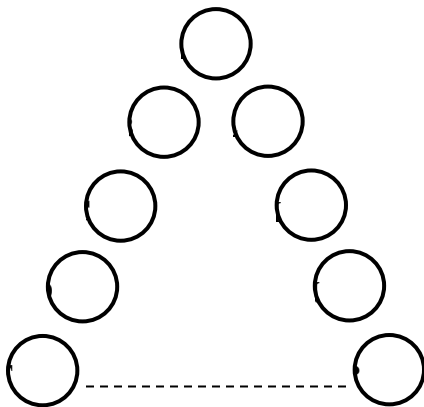


### شبکه‌های ارتباطی\*

ارتباطات افراد و گروه‌ها را در یک سیستم اجتماعی به هم‌دیگر پیوند می‌دهد. این‌گونه روابط در طی یک مدت زمان طولانی تبدیل به یک سیستم اجتماعی پیچیده متشکل از شبکه‌های ارتباطی گروه‌های کوچک و شبکه سازمانی بزرگ‌تر می‌شوند. « به زبان ساده یک شبکه، سیستمی از اتصال‌های میان اعضای شبکه است. اگر سازمان را به عنوان یک شبکه در نظر بگیریم، اعضای شبکه افرادی هستند که برای سازمان کار می‌کنند » (Drucker ., 1990) به عقیده « چارلز ردینگ »، شبکه‌هایی که می‌توانند مشکلات عمیقی در سازمان ایجاد کنند، توان آن را نیز دارند که عملیات سازمان را تسهیل و سازمان را به سوی مقصد بهتری رهنمون شوند. (ردینگ. ۱۹۷۹ : ۱۹) یک شبکه ارتباطی موجود زنده‌ای است که در اثر کاربرد، تغییر شکل می‌دهد.

شبکه‌های ارتباطی تعیین کننده کانال‌هایی است که اطلاعات در آن‌ها جریان می‌یابد. این کانال‌ها از دو نوع هستند: رسمی و غیررسمی. معمولاً شبکه‌های رسمی عمودی هستند، در آن‌ها سلسله مراتب اختیارات رعایت می‌شود و این‌گونه ارتباطات معمولاً در سلسله مراتب اداری و در مورد امور یا کارهایی است که باید انجام شود. برعکس، شبکه‌های غیررسمی که معمولاً آن را شایعه می‌نامند، در هر سو و هر جهت آزادانه حرکت می‌کنند، مقامات سازمانی و سلسله مراتب اداری را نادیده می‌انگارند، رؤسا را دور می‌زند و معمولاً به گونه‌ای است که نیازهای اجتماعی اعضای گروه را تأمین کرده و از این جهت آن‌ها را ارضا می‌کند و هم‌چنین انجام امور را تسهیل می‌نماید. (رایبزن. ۱۳۸۱ : ۵۹۱-۵۹۰)

به عقیده هنری فایول، اگر در یک سازمان فرضی کانال‌های رسمی برای تبادل اطلاعات دنبال شود، نمودار زیر فرد F بخواهد با فرد P ارتباط برقرار کند، از طریق E, D, C, B, A, L, M, N, O, P بایستی ارتباط برقرار شده و سپس بر گردد. به عبارت دیگر باید از کانال ۲۰ نفر گذر کند: اما از فرد F بخواهد به P یک پل موقت ایجاد شود، این امر از هدر رفتن هفته‌ها وقت جلوگیری می‌کند.



شکل شماره (۲)

## انواع شبکه‌های ارتباطی

شبکه‌های ارتباطی را به صورت کلی به دو نوع « شبکه‌های ارتباطی رسمی »\* و « شبکه‌های ارتباطی غیررسمی »<sup>†</sup> تقسیم می‌نماییم و به توضیح مختصری از هر یک خواهیم پرداخت.

### الف. شبکه‌های ارتباطی رسمی

شبکه‌هایی هستند که در ساختار سازمانی به منظور دست‌یابی به اهداف سازمانی پیش‌بینی شده‌اند. شبکه‌های ارتباطی رسمی شامل: ۱. زنجیره‌ای، ۲. دایره‌ای، ۳. الگوی متمرکز، ۴. الگوی ستاره‌ای، ۵. الگوی Y شکل.

### شبکه‌های ارتباطی غیررسمی

سیستم‌های غیررسمی، عموماً بر مبنای روابط غیررسمی بین اعضای سازمان شکل می‌گیرند. (رضاییان. ۱۳۷۶ : ۲۳۱) ترسیم چنین شبکه‌هایی به مراتب دشوارتر از کشیدن نمودار سازمانی است و برخلاف نمودار سازمانی، شبکه‌های اجتماعی « خود دگرگون‌ساز »<sup>‡</sup> هستند. (Drucker ., 1990)

شبکه غیررسمی شایعه پراکنی در سازمان، سه ویژگی عمده دارند: نخست آن که به وسیله مدیریت کنترل نمی‌شوند. دوم این که بیشتر اعضای سازمان آن را بهتر باور می‌کنند و با آن در مقایسه با آنچه به وسیله مدیریت ارشد سازمان انجام می‌گیرد، اعتماد بیشتری دارند و سوم این که معمولاً تأمین کننده منافع کسانی هستند که درون سازمان باشند. (رابینز. ۱۳۸۱ : ۵۹۲)

### انواع شبکه‌های ارتباطی غیررسمی

شبکه‌های ارتباطی غیررسمی شامل: ۱. شبکه خوشه‌ای، ۲. شبکه تصادفی، ۳. شبکه انشعابی و ۴. شبکه رشته‌ای

### راهکارهای بهره‌وری منابع انسانی

توانمند سازی

توانمند سازی عبارتست از طراحی و ساخت سازمانی بنحوی که افراد ضمن کنترل خود آمادگی قبول مسئولیت‌های بیشتری را نیز داشته باشند. مدیریت عملکرد ناب با توانمند سازی در کارکنان با هوش، دلگرم، درستکار و مطمئن شرایطی فراهم می‌آورد که در لوای آن زندگی کاری خود را کنترل و به رشد کافی برای پذیرش مسئولیت‌های بیشتر در آینده دست خواهند یافت. در سازمان توانمند، کارکنان نیروی

\* - Formal Communication Network

† - Informal Communication Network

‡ - Self-Altering

محركه اصلی بشمار می‌روند، این کارکنان هستند که با احساس هیجان، مالکیت، افتخار و احساس مسئولیت بهترین ابداعات و افکار خود را پیاده سازی می‌کنند. در دنیای تجارت، رقبا ضروری هستند چرا که آنها ما را بهتر می‌سازند. توانمند سازی روش نوین برای بقای سازمان‌های پیشرو در محیط رقابتی است. بهبود مستمر هنگامی است که کارکنان اطلاعات لازم را در اختیار داشته و مورد اعتماد مدیریت باشند تا بتوانند مهارت‌ها و توانایی هایشان را بکار گیرند.

توانمندسازی، حاصل و برآیند سه جریان اصلی در سازمان است:

الف) میزان تمایل مدیران به سطح مشارکت کارکنان؛

ب) حدود واگذاری اختیارات به زیردستان؛

ج) پاداشی که به کارکنان در ازای موفقیت در انجام وظایفشان پرداخت می‌گردد.

مدیریت مشارکتی بستر توانمندسازی را فراهم آورده، تفویض اختیار به آن عمق می‌بخشد و بر طبق نظریه تقویت، پاداش مبتنی بر عملکرد باعث تثبیت و جهت دهی به توانمندی‌ها می‌گردد. در سیستم پیشنهادها به کارکنان در سطح واحد کاری شان، اجازه ارائه پیشنهادها در خصوص فرآیندهای کاری و مشکلات داده می‌شود. در صورتی که این پیشنهادها مقید تشخیص داده شدند به ارائه دهندگان پیشنهاد، پاداش تعلق می‌گیرد. به همین ترتیب، با حرکت به سمت بهبود توانمندی‌های کارکنان بر عمق و دامنه مشارکت شان در سازمان افزوده می‌گردد. با تشکیل تیم‌های کاری آنها نه تنها حق ارائه پیشنهاد، بلکه حق تصمیم گیری و هدف گذاری در سطح کل سازمان را می‌یابند و در ازای موفقیت گروهی شان پاداش دریافت می‌دارند. (Dennis, G. 1998)

## آموزش

همه آگاهند که کشورهای در حال توسعه از کمبود نیروی انسانی ماهر رنج می‌برند. از طرفی افزایش توانایی‌های تکنولوژیکی سخت نیازمند نیروی انسانی ماهر می‌باشد. دامنه توسعه نیروی انسانی شامل دانشمندان، مهندسين، کارگران ماهر و همچنین تکنسین‌ها می‌شود. می‌توان مهارت‌های انسانی را با تقویت سیستم‌های آموزشی توسعه داد. بطوریکه در برنامه ریزی تامین نیروی انسانی مورد نیاز صنایع و بخش تکنولوژیکی کشور در ظرف مدت زمان نسبتاً کوتاه موفقیت بدست آورد. مهارت‌های تولیدی از طریق اعزام نیروی کار به محیط‌های صنعتی و همچنین برگزاری دوره‌های مناسب در داخل قابل حصول است. از جمله مزایای آن می‌توان موارد زیر را نام برد:

بالا رفتن بهره‌وری در استفاده از تجهیزات؛

قابلیت انعطاف در مقابل تغییرات محصول، فرایند و ماشین آلات؛

بهبود روابط انسانی در محیط کار و ایجاد قابلیت مشارکت کارکنان؛  
ایجاد انگیزه‌های کاری و بروز خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها،

### خلاقیت

خلاقیت یعنی تلاش برای ایجاد یک تغییر هدف‌دار در توان اجتماعی یا اقتصادی سازمان و بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. از دیدگاه سازمانی مفهوم خلاقیت را می‌توان ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود و ارتقای کمیت یا کیفیت فعالیت‌های سازمان از قبیل؛ افزایش بهره‌وری تولیدات یا خدمات و کاهش هزینه‌ها از روش بهتر و جدید دانست. خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده و یا اندیشه خلاق تحقق یافته را نوآوری گویند. جامعه جهانی امروز پیوسته دچار تحول و دستخوش دگرگونی است. در این شرایط تنها خلاقیت و نوآوری مدیران است که می‌تواند حتی از ابهام و عدم وضوح نیز فرصت بسازد و راه را به سوی قله‌های پیروز بگشاید. مدیریت با ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود و ارتقا کمیت یا کیفیت فعالیت‌های سازمان از قبیل؛ افزایش بهره‌وری تولید و خدمات، کاهش هزینه‌ها از روش بهتر جدید در موفقیت هر چه بیشتر سازمان موثر است. هنر مدیر خلاق استفاده از خلاقیت دیگران و پیدا کردن ذهن‌های خلاق است.

### - سرمایه انسانی

سرمایه انسانی، به قابلیت‌ها، مهارت‌ها و تخصص اعضای انسانی سازمان اطلاق می‌شود. سرمایه انسانی نشان دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است. سرمایه انسانی برخوردار از تفکر است. هدف اولیه از سرمایه انسانی نوآوری در کالاها و خدمات و نیز بهبود فرایندهای تجاری است. Dennis, G. (1998)

روس وهمکاران (1997) نیز بحث می‌کنند که کارکنان سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری شان ایجاد می‌کنند. شایستگی شامل مهارت‌ها و تحصیلات فرد می‌شود، درحالی‌که نگرش دربرگیرنده جزء رفتاری کارکنان می‌شود. چالاکی فکری\* فرد را به تغییر رویه‌ها و تفکر در مورد راه حل‌های نوآورانه مسائل قادر می‌سازد. بروکینگ (۱۹۶۶) معتقد است که دارائی انسانی یک سازمان شامل مهارت‌ها، تخصص، توانایی حل مسأله و سبک‌های رهبری می‌گردد.

چن وهمکاران (۲۰۰۴) نیز بحث می‌کنند سرمایه انسانی به عنوان مبنای سرمایه فکری اشاره به عواملی نظیر دانش، مهارت، قابلیت، و طرز تلقی کارکنان دارد، که منتج به بهبود عملکرد، که مشتریان تمایل

\* Intellectual Agility

دارند در قبال آن پول بپردازند و همچنین ایجاد سود برای شرکت می‌شوند. شاخص‌های سرمایه انسانی در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱: شاخص‌های سرمایه انسانی

شایستگی کارکنان	رهبری استراتژیک مدیریت؛ صفات کارکنان؛ توانایی یادگیری کارکنان؛ صفات مدیران؛ توانایی یادگیری مدیران؛ کارآیی آموزش کارکنان؛ توانایی کارکنان برای مشارکت در تصمیم‌گیری؛ توانایی کارکنان برای مشارکت در مدیریت؛ آموزش کارکنان فنی و مدیریتی
نگرش کارکنان	کسب هویت از ارزش‌های سازمانی؛ میزان رضایت؛ نرخ ترک خدمت کارکنان؛ متوسط زندگی مفید کارکنان. متوسط زندگی مفید مدیران
خلاقیت کارکنان	توانایی خلاقیت کارکنان؛ درآمد حاصل از فکرهای خلاقانه کارکنان؛ توانایی خلاقیت مدیران؛ درآمد حاصل از فکرهای خلاقانه مدیران

(چن و همکاران، ۲۰۰۴)

از دیدگاه چن و همکاران (۲۰۰۴) شایستگی کارکنان، بخش سخت سرمایه انسانی است. شایستگی کارکنان شامل دانش، مهارت‌ها، و استعدادها می‌شود، که از میان آنها دانش و مهارت مهم‌ترین هستند. دانش، که شامل ابعاد فنی و علمی می‌شود، عموماً از طریق تحصیلات مدرسه‌ای کسب می‌شود و بنابراین، تئوریک است. مهارت‌ها، یا قابلیت کارکنان در انجام وظایف محوله، عمدتاً از طریق تجربه کسب می‌شوند، اگرچه حتی می‌توانند از طریق تحصیلات مدرسه‌ای توسعه داده شوند.

نگرش کارکنان، بخش راحت‌تر سرمایه انسانی است، که شامل انگیزش و رضایت کاری است. نگرش به مثابه شرط لازمی در نظر گرفته می‌شود که کارکنان شایستگی‌شان را آزادانه بیان کنند. یک تعداد از شرکتها مثل مک کینزی، پراکتر و گمبل برای نگرش کارکنان همانند شایستگی آنان نیز اهمیت یکسانی قائل هستند. هنگامیکه این شرکتها فرد جدیدی را جذب می‌کنند، به عوض اینکه متقاضی را طبق تخصص‌اش به کارگمارند، ابتدا درباره سازگاری نگرش‌اش با شرایط سازمانی بررسی می‌کنند، سپس مهارت‌های خاصی را به فرد جدید الاستخدام آموزش می‌دهند.

همچنین خلاقیت، کارکنان را قادر می‌سازد که از دانش خود به طور انعطاف‌پذیر استفاده کنند و به طور مستمر نیز نوآوری داشته باشند. بنابراین، خلاقیت یکی از عوامل کلیدی مهم در توسعه سرمایه فکری یک سازمان است.

با وجود اهمیت روزافزون سرمایه انسانی اکثر سازمانها هنوز طبق روال سنتی، پولی را که برای توسعه منابع انسانی صرف می‌کنند در صورت‌های مالی به عنوان یک قلم هزینه، نه یک سرمایه‌گذاری گزارش می‌کنند. بنابراین، یک پی‌آمد مهم رویه‌های گزارش‌دهی مدیریت سنتی این است که شرکتها ممکن است راغب به کاهش سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش و توسعه منابع انسانی شوند.

## هدف اصلی

تعیین میزان تاثیر شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی در توسعه سرمایه انسانی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی

## اهداف فرعی

۱- تعیین میزان تاثیر شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی در شایستگی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی

۲- تعیین میزان تاثیر شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی در نگرش کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی

۳- تعیین میزان تاثیر شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی در خلاقیت کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی

## فرضیه‌های تحقیق

### فرضیه اصلی:

بین شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی و توسعه سرمایه انسانی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

۱- بین شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی و شایستگی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی و نگرش کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی و خلاقیت کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

## روش تحقیق

از آنجایی که این پژوهش تلاشی برای پاسخگویی به نیازهای مدیریتی بوده است و می‌تواند مسائلی از بانک تجارت را چاره‌جویی نماید به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش توصیفی زمینه‌یاب می‌باشد که اطلاعات آن به روش پیمایشی جمع‌آوری شده است

## جامعه آماری

جامعه آماری، حوزه تعمیم نتایج و یافته‌های پژوهش است از این روی جامعه آماری دربردارنده کلیه افرادمورد بررسی است که پژوهشگر از میان آنان واحدهای نمونه خود را گزینش می‌کند. با توجه به سؤال اصلی، جامعه آماری در این تحقیق کلیه کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشند. لذا با توجه به این که تعداد جامعه حدوداً ۲۰۰۰ نفر می‌باشد، حجم نمونه از جدول کرجس و مورگان استفاده خواهیم کرد.

اندازه جامعه نمونه باتوجه به جدول کرجس و مورگان بشرح ذیل تعیین گردید

کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی	ردیف
نامحدود	کل جامعه
384	اندازه جامعه نمونه طبق جدول کرجیس مورگان
400	تعداد توزیع شده
344	تعداد قابل استفاده

جمعیت جامعه مخاطب حدوداً ۲۰۰۰ می‌باشند که این تعداد جمعیت جامعه اندازه جامعه نمونه در جدول مورگان 384 می‌باشد که محقق برای اطمینان خاطر از اینکه تعداد نمونه نماینده کل جامعه باشد اقدام به توزیع 400 پرسشنامه بین کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی نموده که داده‌های 344 پرسشنامه قابل استفاده بوده است.

## روش آزمون و تحلیل های آماری

محقق در گام نخست اعتبار (reliability) داده‌های جمع‌آوری شده را محک زد تا مشخص نماید اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه تا چه میزان به واقعیت‌های اجتماعی تطبیق دارند برای این منظور ضریب آلفای کرونباخ محاسبه نمود. -آزمون کرونباخ برای محک اعتبار (reliability) پرسشنامه ای که

بصورت طیف لیکرت طراحی شده مناسب است - و سپس با بهره گیری از تکنیک‌های آماری مناسب که با توجه به نوع متغیر (کیفی) و مقیاس اندازه گیری (رتبه ای) داده ها سازگاری دارد. اطلاعات جمع آوری شده، دسته بندی و تجزیه و تحلیل گردید. محقق در گام بعدی با اسفاده از آمار توصیفی، اطلاعات جمع آوری شده را با تهیه جدول توزیع فراوانی خلاصه کرده و به کمک نمودار نشان داده است و با استفاده آمار استنباطی، با انجام آزمون کای اسکوتر (خی دو) استقلال متغیرها مورد ارزیابی قرار داده است.

## یافته های تحقیق

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

**فرضیه فرعی اول : بین شبکه های ارتباطی غیر رسمی و شایستگی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.**

باتوجه به فراوانی مورد مشاهده کای-اسکوئرز دیدگاه جامعه مورد مطالعه رابطه شبکه های ارتباطی غیر رسمی بر شایستگی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئرا اجرا می کنیم چون درصد خطای محاسبه شده بزرگتر از 0.05 می باشد در نتیجه فرض  $H_0$  تایید شده است پس با 0.95 درصد اطمینان می توان گفت از دیدگاه جمعیت نمونه شبکه های ارتباطی غیر رسمی بر شایستگی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی که یکی از مولفه های سرمایه انسانی کارکنان است تاثیر دارد. باتوجه به اندازه ضریب توافقی ( $0 < C = 0.49 < 1$ ) بین صفر و پنجاه درصد و خیلی نزدیک 50 درصد می باشد بنا بر این می توان این گونه استنباط نمود که شبکه های ارتباطی غیر رسمی بر شایستگی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی که یکی از مولفه های سرمایه انسانی کارکنان است تاثیر در حد متوسط دارد.

**فرضیه فرعی دوم : بین شبکه های ارتباطی غیر رسمی و نگرش کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.**

باتوجه به فراوانی مورد مشاهده کای-اسکوئرز دیدگاه جامعه مورد مطالعه رابطه شبکه های ارتباطی غیر رسمی و نگرش کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئرا اجرا می کنیم چون درصد خطای محاسبه شده بزرگتر از 0.05 می باشد در نتیجه فرض  $H_0$  تایید شده است پس با 0.95 درصد اطمینان می توان گفت از دیدگاه جمعیت نمونه شبکه های ارتباطی غیر رسمی بر نگرش



کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی که یکی از مولفه‌های سرمایه انسانی کارکنان است تاثیر دارد. باتوجه به اندازه ضریب توافقی ( $0 < C = 0.47 < 1$ ) بین صفر و پنجاه درصد و خیلی نزدیک 50 درصد می باشد بنا بر این می توان این گونه استنباط نمود که شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی بر نگرش کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی که یکی از مولفه‌های سرمایه انسانی کارکنان است اندکی کمتر از حد متوسط تاثیر دارد.

### فرضیه فرعی سوم: بین شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی و خلاقیت کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

. باتوجه به فراوانی مورد مشاهده کای-اسکوئراز دیدگاه جامعه مورد مطالعه رابطه شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی و خلاقیت کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئرا اجرا می کنیم چون درصد خطای محاسبه شده بزرگتر از 0.05 می باشد در نتیجه فرض  $H_0$  تایید شده است پس با 0.95 درصد اطمینان می توان گفت از دیدگاه جمعیت نمونه شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی بر خلاقیت کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی که یکی از مولفه‌های سرمایه انسانی کارکنان است تاثیر دارد. باتوجه به اندازه ضریب توافقی ( $0 < C = 0.49 < 1$ ) بین صفر و پنجاه درصد و خیلی نزدیک 50 درصد می باشد بنا بر این می توان این گونه استنباط نمود که شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی بر خلاقیت کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی که یکی از مولفه‌های سرمایه انسانی کارکنان است تاثیر در حد متوسط دارد.

آزمون فرضیه اصلی: بین شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی و توسعه سرمایه انسانی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

باتوجه به فراوانی مورد مشاهده کای-اسکوئراز دیدگاه جامعه مورد مطالعه رابطه شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی و توسعه سرمایه انسانی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئرا اجرا می کنیم

چون درصد خطای محاسبه شده بزرگتر از 0.05 می باشد در نتیجه فرض  $H_0$  تایید شده است پس با 0.95 درصد اطمینان می توان گفت از دیدگاه جمعیت نمونه شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی بر توسعه سرمایه انسانی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی تاثیر دارد. با توجه به اندازه ضریب توافقی ( $0.5 < C = 0.501 < 1$ ) بین پنجاه درصد و یک می باشد بنا بر این می توان این گونه استنباط نمود که شبکه

های ارتباطی غیر رسمی بر توسعه سرمایه انسانی کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی تاثیر در حد متوسط دارد.

### تست فریدمن

رتبه مولفه های سرمایه انسانی از دیدگاه کارکنان سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی بشرح ذیل می باشد.

متغیر	رتبه
شایستگی	2.35
نگرش	1.83
خلاقیت	1.81

### جدول (۳)

تست فرید مون	
تعداد	374
اندازه آماره کای دو	37.055
درجه آزادی	2
در صد خطای محاسبه شده.	.000
a. Friedman Test	

همانگونه که ملاحظه می شود شایستگی که یکی از مولفه های سرمایه انسانی می باشد. بالاترین رتبه و خلاقیت کمتر ین رتبه را به خود اختصاص داده است باتوجه به این که درصد خطای محاسبه شده کوچکتر از ۵ درصد می باشد بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد رتبه بندی فوق معنی دار می باشد.

### فهرست منابع:

- رابینز، استیفن پی (۱۳۸۰). "رفتار سازمانی"، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رابینز، استیفن، (۱۳۷۴)، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، جلد ۳، تهران مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- الوانی، سید مهدی، "آینده مدیریت دولتی در عرصه جهانی شدن، تعامل یا انفعال"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۵ و ۳۶، پاییز و زمستان ۸۱

الوانی، سید مهدی و احمدی، پرویز «طراحی الگوی جامع مدیریت و عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی»: فصلنامه مدرس انتشارات دانشگاه تربیت مدرس شماره ۱، ۱۳۸۱.

Bourdieu, P. (1987). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by R. Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press, p.107

Bourdieu, P. (1987). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by R. Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press, p.107

Brigham, M.G. (۲۰۰۵) "Intermediate financial management", 3th Ed. Prentice Hall, 128-130

Brigham, M.G. (۲۰۰۵) "Intermediate financial management", 3th Ed. Prentice Hall, 128-130

Chen, J. Zhu, Z. and Xie, H.Y., (2004) "Measuring Intellectual Capital: a New Model and Empirical Study" *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, No.1, pp.195-212.

Chen, J. Zhu, Z. and Xie, H.Y., (2004) "Measuring Intellectual Capital: a New Model and Empirical Study" *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, No.1, pp.195-212.

Dennis, G. (1998). *Here Today, Gone Tomorrow. Corrections Today*. Vol 60. Issue 3.

Drucker . peter .ferdinand. *managing for the future . the 1990 s and beyond*.

<http://www.aftab.ir / articles/ applied – sciences/ management/ c12c117 670907 – personne/ - management – p. php>

<http://www.geo-abadeh.blogfa.com/post-22.aspx>

WWW.A.T.kearney/foreign policy magazine *Globalization Index*(2005).

www.worldbank. *world Development Indicators*(2004), compact Disk.

## بررسی عوامل موثر بر گرایش جوانان به شبکه های اجتماعی مجازی مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال استان گلستان

سپیده سپهری نودیجه

### چکیده

شبکه های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه های اجتماعی متفاوت در شبکه های اجتماعی مجازی کنار هم آمده اند و از فاصله های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می کنند. هدف این تحقیق شناخت علل گرایش جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ی استان گلستان به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی می باشد. بر اساس هدف تعیین شد؛ اهداف فرعی و فرضیات تحقیق طراحی گردیده است. روش مورد استفاده در این تحقیق ترکیبی از روش اسنادی و پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده ها از اسناد و متون کتبی و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ی استان بوده که تعداد آنان ۱۰۴۰۰ نفر بوده که در زمان مطالعه به اینترنت دسترسی داشته اند. حجم نمونه تحقیق برابر با ۲۵۰ نفر است و برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری چند مرحله ای تصادفی خوشه ای متناسب استفاده شده است. برای توصیف داده ها از تکنیک های موجود در آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از تکنیک های موجود در آمار استنباطی مانند: ضریب همبستگی پیرسون، آزمون T و آزمون F و برای شناخت سلسله مراتب تاثیر از مدل رگرسیونی چندگانه بهره گرفته شده است. نتایج توصیفی نشان می دهند میزان استفاده اکثریت جوانان از شبکه های اجتماعی مجازی در روز ۴۳/۲ درصد کمتر از ۵ ساعت؛ میانگین میزان برخورداری جوانان از دانش اینترنتی ۳/۷۴ از ۵؛ میانگین میزان گرایش جوانان به شبکه



های اجتماعی مجازی ۳/۸۹ از ۵؛ میانگین رضایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱/۹۴ از ۵ بوده است. نتایج یافته تحلیلی نشان داد فرضیاتی مانند: میزان گرایش افراد به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سه گروه متفاوت می‌باشد؛ بین رضایت از خدمات شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به استفاده از این شبکه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. و بین میل به دوست‌یابی و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تاییدگردیده است.

**کلید واژه:** شبکه‌های اجتماعی مجازی / گرایش / انگیزه / دانش اینترنتی / جوانان / استان گلستان

### مقدمه و طرح مسأله

جهان امروز، به عصر «انفجار اطلاعات» شهرت یافته و عنصر اصلی آن همانا «آگاهی از جهان اطراف» بر تمامی رفتارهای بشر به ویژه تولید و بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهمترین ابزار «آگاهی از جهان اطراف» در اقصی نقاط جهان سایه افکنده است. از سوی دیگر زندگی در هم فشرده بشر امروز به گونه‌ایی است که به جای حضور فیزیکی و ارتباط نفس به نفس با هموطنان و دیگر هموعان خود، کوشیده است از درون منزل و کاشانه خود با دیگران ارتباط برقرار کرده و از جهان آگاه شود. بدین جهت بود که طی دهه‌های اخیر و در دهه کنونی، پدیده‌ایی نو و شگفت‌انگیز در میان مجموع شبکه‌های انسان امروز خلق شد به نام شبکه‌های مجازی اجتماعی. این شبکه‌های اجتماعی هم‌چنان که از نام آنها برمی‌آید مجازی بوده و در فضای سایبری قابل دسترسی و استفاده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند که در این وب‌سایت‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی، دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (مولایی، ۱۳۸۹).

بررسی روند تحولات بوقوع پیوسته در حوزه فضای مجازی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی انسانها جا باز کنند. ویژگی‌های ارتباط الکترونیکی در فضای مجازی شرایطی متفاوت با رو در رو را برای کاربران فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و... فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم می‌کند که تجارب متفاوتی را برای کاربران ایجاد می‌کند (نورمحمدی، ۱۳۸۸). امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربری‌هایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در

دنیای واقعی گذاشته اند. شبکه های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آن ها عضو هستند هم بسیار تاثیر گذارند. یکی از تاثیر گذارترین سرویس های ارائه شده در اینترنت، شبکه های اجتماعی است که به نوبه خود تحول شگرفی را در نظام اجتماعی کشورهای جهان ایجاد کرده است. شبکه های اجتماعی رادرساده ترین تقسیم بندی می توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه سازی مجازی شان را از طریق این وب سایت ها دنبال می کنند، ولی شبکه های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه شکل گرفته اند و تعداد کاربران شان نیز کم تر است. فیس بوک، اورکات و مای اسپیس مهم ترین شبکه های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت هستند. در شبکه های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان آنلاینی می توان در آنها پیدا کرد، تعداد کاربران معروف ترین این نوع شبکه ها اغلب به چند صد میلیون نفر می رسد. (یعقوبی، ۱۳۹۲)

شبکه های اجتماعی دارای ویژگی ها و جاذبه هایی مانند: انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، در نوردیدن مرزهای جغرافیایی، ایجاد بستر برای آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ ها، شکل گیری و تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده ها، افکار و سلاقی دیگران، کارکرد تبلیغی و محتوایی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، تبلیغ و توسعه ارزش های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی، یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی، توسعه مشارکت های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه روزی بین استاد و شاگرد، افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبری و... هستند. (مولایی، ۱۳۸۹)

در مقابل این شبکه ها دارای آثار و پیامدهای منفی مانند: شکل گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار نادرست، تبلیغات ضد دینی، عدم کنترل بر اطلاعات شخصی ارائه شده در شبکه اجتماعی و ... نیز می باشند.

با عنایت به ویژگی های مثبت و منفی ذکر شده، امروزه فضاهای اجتماعی بسیار فراگیر گردیده و صدها میلیون نفر به خصوص کودکان، نوجوانان، جوانان، کارمندان و صاحبان مشاغل آزاد، میانسالان و حتی سالمندان عضو این شبکه ها بوده و از خدمات این شبکه ها استفاده می نمایند. در ایران و به تبع آن در استان گلستان نیز گرایش به عضویت و استفاده از امکانات موجود در شبکه های اجتماعی مجازی رو به گسترش بوده و بخش قابل ملاحظه ای از نسل کودک تا میان سال از خدمات این شبکه ها استفاده می نمایند. در زمینه ی عضویت و استفاده از این شبکه ها دیدگاه های متفاوتی وجود دارد. برخی آن را مفید و برخی دیگر آن را نادرست و توطئه استکبار جهانی و شیخون فرهنگی و عامل انحراف جوانان می دانند. (کچویان، ۱۳۹۰).



با وجود مخالفت‌ها و موانع ایجاد شده در فرایند استفاده از فضاهای مجازی اجتماعی، مطالعات نشان می‌دهد که گرایش به استفاده از این شبکه‌ها در بین آحاد مردم به خصوص جوانان بسیار زیاد می‌باشد و شناخت عوامل موثر در ایجاد این گرایش، بستر ساز طرح پرسش‌آغازین این مقاله‌ی تحقیقی بوده‌لذا پرسش‌آغازین و اساسی مقاله، این سوال «چه عواملی بر گرایش جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال استان گلستان به شبکه‌های اجتماعی مجازی موثر می‌باشند.» بوده است و تحقیق فوق در راستای پاسخ‌گویی به سوال مطرح شده طراحی گردیده است.

### اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر گرایش جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال استان گلستان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و برای تحقق این هدف؛ اهداف فرعی ذیل مطرح نظر می‌باشد

### اهداف فرعی

- ۱- شناخت میزان دانش اینترنتی جوانان
- ۲- شناخت میزان استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۳- شناخت علل استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۴- شناخت میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۵- تعیین میزان رضایت جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۶- انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

### مبانی روشی تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع تحقیق؛ روش مورد استفاده در این تحقیق ترکیبی از روش اسنادی و پیمایشی بوده و برای نگارش پیشینه‌ی تحقیق از روش اسنادی و برای شناخت متغیرهای مورد نظر از روش پیمایشی استفاده شده است. در چارچوب روش اسنادی از مقالات و تحقیقات نگارش شده و در چارچوب روش پیمایشی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری، از سه روش اعتبار محتوا، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه استفاده می‌شود (حبیب پور و...، ۱۳۹۰: ۳۰۰). در این مطالعه برای تعیین اعتبار پرسشنامه از تکنیک اعتبار صوری<sup>۲</sup> که یکی از مهم‌ترین انواع اعتبار محتوایی است استفاده گردیده و شیوه عمل بدین گونه بوده که ابزار ساخته شده در اختیار متخصصان و افراد مطلع قرار گرفت و با تایید آنان؛ از پرسشنامه‌های مورد نظر استفاده گردید. برای تعیین میزان پایایی سئوالات

<sup>۲</sup> - Face Validit

از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای انجام این مهم ۳۰ پرسشنامه توسط جوانان شهر گرگان تکمیل گردید که نتایج حاصل از پایایی هر یک از متغیرها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول شماره ۱: نتایج محاسبات ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

ردیف	متغیرها	تعداد آیتم	مقدار ضریب آلفای محاسبه شده
۱	میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی	۴	۰/۸۱۵
۲	میزان رضایت از شبکه های اجتماعی مجازی	۳	۰/۸۱۴
۳	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی	۳	۰/۸۲۱
۴	دانش اینترنتی	۴	۰/۸۰۲
۵	انگیزه و دلایل استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی	۹	۰/۸۵۹

نتایج محاسبات نشان می دهد که تمامی متغیرها از آلفای بیش از ۰/۸ برخوردار بوده و این امر بیانگر برخورداری متغیرها از آلفای مناسب می باشد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه جوانان ۲۹-۲۵ ساله ساکن در شهر گرگان بوده و برای تعیین حجم نمونه از فرمول ذیل استفاده نموده ایم .

$$n = \frac{N \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{10400 * 1/5 * 4/5}{0.06^2} = 250$$

چگونگی محاسبه و اجزاء و عناصر مورد استفاده در فرمول بین شرح بوده است.

N = ۱۰۴۰۰ کل جامعه آماری جوانان

d = ۰/۰۶ دقت احتمالی مطلوب

t = ۱/۹۶ ضریب اطمینان ۰/۹۵

P = ۰/۵ واریانس متغیر اصلی تحقیق

n = ? تعیین حجم نمونه

برای انتخاب نمونه ها به سه مکان (کافی نت ها، دانشگاهها و سازمان های مردم نهاد) مراجعه نموده که چگونگی توزیع نمونه های مورد مطالعه در جدول ذیل آمده است.





جدول ۲: توزیع نمونه‌های تحقیق بر حسب نوع مکان

مکان	فراوانی	درصد
کافی‌نت‌ها	۱۲۵	۰/۵۰
دانشگاهها	۸۸	۳۵/۲
سازمان‌های مردم‌نهاد	۳۷	۱۴/۸
جمع	۲۵۰	۱۰۰٪

انتخاب نمونه‌ها از طریق نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی خوشه‌ای متناسب انجام گرفته و برای توصیف داده‌های از تکنیک‌های موجود در آمار توصیفی (جداول، نمودارها و میانگین) و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها؛ با در نظر گرفتن مقیاس‌های سطوح سنجش از تکنیک ضریب همبستگی پیرسون و آزمون F استفاده گردیده است.

### پیشینه و مبانی نظری تحقیق

در زمینه موضوع مورد مطالعه تحقیقات و مقالاتی مانند: «تأثیرات فضای سایبرنتیک بر هویت» دوران، (۱۳۸۱)؛ «جوانان و فراغت مجازی» (ذکایی؛ ۱۳۸۳)؛ «بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز» (گدازگر و موسی پور، ۱۳۸۳)؛ «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران» (عباسی قادی؛ ۱۳۸۶)؛ «بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، مطالعه موردی فیس‌بوک» (قوانلو قاجار؛ ۱۳۸۹)؛ «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک» (رجبی، ۱۳۸۹)؛ «بررسی نقش و تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه» (پوری، ۱۳۸۹)؛ «بررسی فرصت‌ها و چالش‌های

موجود پیرامون وضعیت هویت ایرانی در فضای مجازی» (مهدوی، ۱۳۸۹) و .... به رشته تحریر در آمده است. در این تحقیقات به بیان **مزایا و آثار مثبت اینترنت** (۱- تبادل فرهنگی ۲- دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی ۳- خارج شدن از انزوا ۴- تفریحات سالم) و **معایب و آثار منفی اینترنت** (۱- ته‌اجم فرهنگی ۲- افزایش شکاف طبقاتی ۳- دسترسی آسان به منابع ممنوعه و بی تفاوتی نسبت به ارزش‌ها، هنجارها و ناهنجاری‌ها ۴- سیطره‌ی زبان انگلیسی ۵- نقض حقوق اولیه‌ی افراد)؛ (احمدی و عراقی، ۱۳۸۲) پرداخته‌اند.

آنان در چارچوب فرصت‌ها و تهدیدها شبکه‌های اجتماعی به سی‌ویژگی شبکه‌های اجتماعی (۱- هویت ۲. به اشتراک‌گذاری و یادگیری ۳. بسیج‌کنندگی و سازماندهی ۴. دوستی ۵. اعتماد ۶- حلقه‌های

مخاطبان ۲. قدرت کندوسازی ۸. استناد و تعمیم ۹. چند رسانه‌ای ۱۰. ادغام فن آوری‌ها ۱۱. پرستیژ ۱۲. گپ ۱۳. نقد بی‌رحمانه ۱۴. دنبال کردن و دنبال شدن ۱۵. باز انتشار ۱۶- خرد جمعی ۱۷. جهانی بودن ۱۸. سرگرمی ۱۹. سفارشی شدن ۲۰. جستجو شدن ۲۱. اطلاع‌رسانی و خبررسانی ۲۲. رسانه‌ی نسل جوان ۲۳. رسانه‌ی جایگزین ۲۴. ترکیب با موبایل ۲۵. شفاف شدن بیش از گذشته ۲۶. ابتکار و خلاقیت ۲۷. ساختار دمکراتیک ۲۸. قدرت سرمایه اجتماعی ۲۹. تحرک اجتماعی ۳۰. ارتباطات غیررسمی) توجه کرده اند. در این تحقیقات به بررسی آراء نظریه پردازان شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شده که خلاصه آنها در جدول ذیل آمده است.

### جدول ۳): خلاصه دیدگاه نظریه پردازان شبکه‌های اجتماعی مجازی

نام	نظر اندیشمندان به شبکه‌های اجتماعی مجازی
کاستلز	شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله محصولات شبکه جهانی فضای مجازی (اینترنت) محسوب می‌شود که خود از پدیده‌های نوظهور در دنیای ارتباطات بشمار می‌رود. توسعه فناوری‌های ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه‌های جدید ارتباطی همراه بوده است. وی معتقد است برای نخستین بار در رسانه، اینترنت یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می‌سازد. این پدیده که "شاهراه اطلاعاتی" نام دارد به دلیل قابلیت یکپارچه سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین ساخته است و از آنجاییکه ارتباطات نقش تعیین کننده‌ای در فرهنگ دارد، فرهنگ نیز به تبع دگرگونی‌های فناورانه‌ی جدید دگرگونی‌های بنیادین را از سر می‌گذراند.
هابرماس	یورگن هابرماس به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان انتقادی، بر ظهور فن آوری‌های ماهواره‌ای و اطلاعات دیجیتال و تاثیر آن در فرآیند جهانی شدن تاکید کرده است. به نظر وی، اگرچه مهم‌ترین بعد این جهانی شدن، جهانی شدن اقتصاد بوده اما در عرصه‌های فرهنگی نیز گرایش به تولیدات فرهنگی خاص نوعی همسانی در فرهنگ‌ها را به دنبال داشته است. وی معتقد است که فرهنگ کالایی شده آمریکایی نه تنها خود را بر سرزمینهای دور تحمیل می‌کند بلکه حتی در غرب نیز معنادارترین تفاوت‌ها را کم‌رنگ و ریشه‌دارترین سنت‌های محلی را سست بنیان کرده است.
ویستر	مخابرات، کامپیوتری شده است و این بدان معنی است که کامپیوترهای موجود در سراسر جهان به یکدیگر متصل و مرتبط می‌شوند. این روند که اکنون به وقوع پیوسته، این امکان را به افراد داده است که با کمترین هزینه و در دوردست‌ترین نقاط دنیا به شرط این که برق و مخابرات داشته باشند، به بزرگراه اطلاعاتی دسترسی و در آن امکان حضور داشته باشند. آثار فرهنگی این وضعیت را در جاها و موارد مختلف می‌توان مشاهده کرد. کانال‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، سایت‌های متعدد اینترنتی، هزاران رسانه‌ی جمعی و مطبوعات، آگهی‌های دیواری و تبلیغاتی، مجلات و کتاب‌های متنوع، همگی نشان از تأثیرات فرهنگی جامعه‌ی اطلاعاتی دارند.

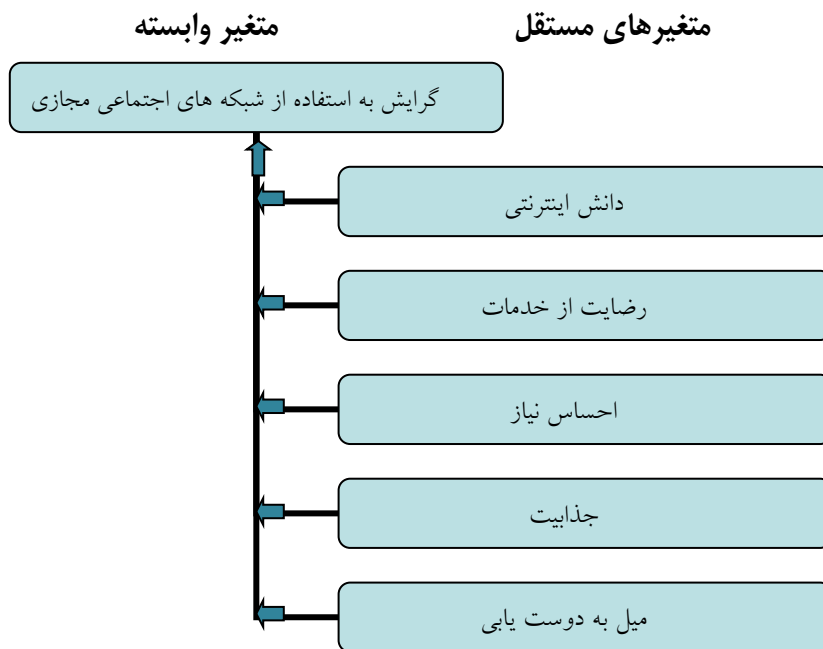


دارنلی	اینترنت به صورت مدل یک به چند عمل می‌کند، دارای قابلیت است که اساساً آن را از دیگر رسانه‌های گروهی متمایز می‌کند - این که همواره دارای پتانسیل تعاملی است، همین قابلیت تعاملی است که زمینه‌های تغییرات اجتماعی و اقتصادی متعاقب را برای آن فراهم می‌کند
جان فیدر	جان فیدر از انقلابی یاد کرد که در زمینه‌ی اطلاعات و ارتباطات در جهان روی داده و زندگی همه‌ی انسان‌های روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است. انقلابی که مبتنی و متکی بر رایانه و دارای آثار گسترده اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. یعنی از سویی، اطلاعات را به کالایی تجاری و سودآور بدل کرده که تملک آن باعث قدرت می‌شود و از سوی دیگر، اثرات ماندگاری بر شخصیت و هویت انسان‌ها برجای می‌گذارد.
جلالی	برخی از متفکرین، فضای مجازی را محل حضور میلیون‌ها کنشگر اینترنتی می‌دانند که می‌توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت (۱) به کنش فردی و جمعی متقابل بپردازند (۲) در اجتماعات مجازی حضور سایبری داشته باشند (۳) گروه مجازی تشکیل بدهند (۴) با افراد دیگری که از اینترنت استفاده می‌کنند، به بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون بپردازند و در نهایت، از اطلاعات و اخبار موجود در سایت‌های اینترنتی به صورت گزینشی و بدون داشتن محدودیت‌های رسانه‌های دیگر - که بر خلاف اینترنت - عمدتاً یک سوپه‌اند، استفاده کنند

بررسی نقادانه تحقیقات و مقالات انجام گرفته نشان می‌دهد در این تحقیقات و مقالات برای تبیین علل گرایش جوانان به فضاهای مجازی از دیدگاه‌ها و نظریاتی مانند: نظریه استفاده و خشنودی؛ **نظریه** کاشت؛ نظریه‌ی استفاده و رضامندی و نیازها و انگیزه‌ها استفاده گردیده است و این مهم در مدل تحقیق عنایت یافته است.

### مدل تحقیق

با توجه به عنوان تحقیق و یافته‌های موجود در ادبیات موضوع درباره عوامل موثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، چهارچوب نظری این تحقیق به صورتی آمده که راهنمای محقق در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است.



### فرضیه های تحقیق

- با توجه به متغیرهای در نظر گرفته در مدل تحلیل؛ فرضیات تحقیق بدین شرح می باشد.
- احساس نیاز گروه های سنی مورد مطالعه باعث تفاوت در میزان گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی می گردد.
  - بین رضایت از خدمات شبکه های اجتماعی مجازی و گرایش به استفاده از این شبکه ها رابطه وجود دارد.
  - بین دانش اینترنتی و گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
  - بین میل به دوست یابی و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
  - بین جنسیت و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

### نتایج و یافته های توصیفی

یافته ها و نتایج توصیفی متغیرها بر حسب بیشترین درصد، گزینه و میانگین در جدول ذیل آمده است.

جدول ۴: خلاصه نتایج توصیفی متغیرهای زمینه‌ای بر حسب بیشترین درصد، گزینه و میانگین

ردیف	متغیرها	بیشترین درصد	گزینه‌ها	میانگین
۱	جنسیت	۵۷/۶	مرد	-
۲	سن	۳۳/۴	۱۹-۲۴ ساله	۲۳/۹۷ سال
۳	سطح تحصیلات	۲۸/۷۸	دانشجو	-
۴	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در روز	۴۳/۲	کمتر از ۵ ساعت	۱/۹۶ از ۳
۵	دانش اینترنتی	۵۹/۲	زیاد و خیلی زیاد	۳/۷۴ از ۵
۶	دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۶۲	ارتباط با دوستان	-
		۵۱	دریافت اطلاعات	-
		۵۴	سرگرمی	-
		۵۸	سایر موارد	-
۷	افراد مقابل در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۵۶	دوستان صمیمی	-
		۵۵	دوستان خارج از ایران	-
		۵۴	همکاران	-
		۵۶	اعضای خانواده	-
		۸۹	سایر موارد	-
۸	میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی	۶۳/۳	زیاد و خیلی زیاد	۳/۸۹ از ۵
۹	میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۶۱/۹	خیلی کم و کم	۱/۹۴ از ۵
۱۰	انگیزه استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۴۸/۹	دوست‌یابی	-
		۳۲/۲	ابزار زندگی اجتماعی	-
		۷۱/۹	دریافت اطلاعات	-
		۸۴/۶	سرگرمی	-

داده‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهد از مجموع ۲۵۰ جوان موردمطالعه ۵۷/۶ درصد مرد و ۴۲/۴ درصد؛ ۲۶ درصد از منظر میزان تحصیلات متوسطه و دیپلم، ۲۸/۸ درصد دانشجو، ۲۴/۴ درصد لیسانس و ۲۰/۸ درصد فوق لیسانس و اکثریت جوانان (۳۳/۴ درصد) در گروه سنی ۱۹-۲۴ ساله میانگین سن آنان ۲۳/۹۷ سال بوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهند میزان استفاده اکثریت جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در روز ۴۳/۲ درصد کمتر از ۵ ساعت و میانگین میزان استفاده آنان ۱/۹۶ از ۳ بوده است.

میزان دانش اینترنتی اکثریت آنان (۳۸/۴ درصد) در حد خیلی زیاد و میانگین میزان برخورداری آنان ۳/۷۴ از ۵ بوده است

مهمترین دلایل استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی (ارتباط با دوستان ۶۲ درصد؛ دریافت اطلاعات ۵۱ درصد؛ سرگرمی ۵۴ درصد و سایر موارد ۵۸ درصد) بوده است.

افراد مقابل در شبکه های اجتماعی مجازی (دوستان صمیمی ۵۶ درصد، دوستان خارج از ایران ۵۵ درصد، همکاران ۵۴ درصد، اعضای خانواده ۵۶ درصد و سایر موارد ۸۹ درصد) بوده است.

میزان گرایش اکثریت جوانان به شبکه های اجتماعی مجازی (۶۳/۳ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد و میانگین میزان گرایش آنها ۳/۸۹ از ۵ بوده است.

میزان رضایت اکثریت جوانان از شبکه های اجتماعی مجازی (۶۱/۹ درصد) در حد خیلی کم و کم . میانگین رضایت آنان ۱/۹۴ از ۵ بوده است.

انگیزه استفاده جوانان از شبکه های اجتماعی مجازی (دوست یابی ۴۸/۹ درصد، ابزار زندگی اجتماعی ۳۲/۲ درصد، دریافت اطلاعات ۷۱/۹ درصد و سرگرمی ۸۴/۶ درصد) بوده است.

### نتایج و یافته های تحلیلی (آزمون فرضیات)

در این تحقیق تعداد (فرضیه اول: بین احساس نیاز (میزان گرایش) و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۵): خلاصه نتایج محاسبات آماری رابطه ی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای اجتماعی مجازی)

ردیف	متغیرهای مستقل	نام آزمون	نتایج
۱	میزان احساس نیاز سه گروه سنی	F	تایید (تفاوت معنادار)
۲	رضایت از خدمات شبکه های اجتماعی مجازی	پیرسون	تایید (رابطه معنادار مستقیم)
۳	دانش اینترنتی	پیرسون	رد
۴	میل به دوست یابی	پیرسون	تایید (رابطه معنادار مستقیم)
۵	جنسیت	t	رد (عدم تفاوت معنادار)

فرضیه اول: میزان گرایش افراد به شبکه های اجتماعی مجازی در سه گروه متفاوت می باشد.

نتایج محاسبات آزمون F نشان داد فرض تحقیق (میزان گرایش افراد به شبکه های اجتماعی مجازی در سه گروه متفاوت می باشد) در سطح معنی داری ۰/۰۵ تأیید می شود. برای تشخیص اختلافهای معنی دار

از آزمون چنددامنه‌ای دانکن استفاده شده و نتیجه آن نشان داد که میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در افرادی که کمتر از ۵ ساعت از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند برابر ۶۸٪ و کمتر از دو گروه دیگر است، اما در دو گروهی که بین ۵ تا ۱۰ سال و یا بیشتر از ۱۰ سال از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند به ترتیب برابر ۷۵٪ و ۷۴٪ می‌باشد و از نظر آماری با یکدیگر اختلافی ندارد.

**فرضیه دوم: بین رضایت از خدمات شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به استفاده از این شبکه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.**

با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۴۳۶) در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد و چون مقدار این ضریب مثبت است نتیجه می‌شود که بین میزان رضایت و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی هر اندازه میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، میزان گرایش به استفاده از این شبکه‌ها بیشتر است.

**فرضیه سوم: بین دانش اینترنتی و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنی‌داری وجود دارد.**

با توجه به مقدار ضریب همبستگی (۰/۰۷۶) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد **فرضیه چهارم: بین میل به دوست‌یابی و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنی‌داری وجود دارد.**

با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۳۰۲) در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد و چون مقدار این ضریب مثبت است نتیجه می‌شود که بین میل به دوست‌یابی و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی هر اندازه میل به دوست‌یابی فرد بیشتر باشد، میزان گرایش وی به استفاده از این شبکه‌ها بیشتر است.

**فرضیه پنجم: جنسیت باعث تفاوت در گرایش جوانان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گردد.**

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده (۰/۹۶۵) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری بین مردان با زنان وجود نداشته و می‌توان نتیجه گرفت میزان گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دو جنس یکسان است و دختران و پسران به یک میزان گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

**نتایج محاسبات مدل رگرسیونی**

در ادامه برای بررسی تاثیر همزمان متغیرهای مختلف بر میزان گرایش به استفاده از

شبکه های اجتماعی مجازی از مدل رگرسیونی استفاده شده است. مدل مورد بررسی بصورت زیر می باشد.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \varepsilon$$

در این مدل متغیرهای میزان رضایت، دانش اینترنتی، سن، جنس، تحصیلات، میل به دوستیابی، میل به استفاده از شبکه ها به عنوان ابزار زندگی اجتماعی، میل به استفاده از شبکه ها به عنوان وسیله دریافت اطلاعات و میل به استفاده از شبکه ها به عنوان سرگرمی به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر میزان گرایش به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است چون در این مدل برخی از متغیرهای مستقل کمی و برخی کیفی هستند از مدل رگرسیون خطی تعمیم یافته استفاده شده است.

در ادامه مدل فوق به داده ها برازش شده است. همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می شود مقدار آماره F و p-مقدار مربوطه معنی داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می کند (p-مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است)، همچنین مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده به ترتیب برابر با ۰/۲۸۳ و ۰/۲۴۶ می باشد که نشان دهنده درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که بوسیله متغیرهای مستقل مفروض تبیین می شود.

جدول ۶: تحلیل واریانس

ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره آزمون F	p - مقدار
۰/۲۸۳	۰/۲۴۶	۷/۷۸۷	<۰/۰۰۱

حال به بررسی معنی داری ضرایب رگرسیونی می پردازیم. معنی داری مقدار ثابت و متغیرهای مستقل در مدل با استفاده از مقدار آماره t و p-مقدار مربوطه مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۷: برآورد ضرایب رگرسیونی مدل

ضرایب رگرسیونی	مقدار ضریب	آماره آزمون t	p - مقدار
مقدار ثابت	۰/۰۹۳	۲۵/۶۶۵	۰/۱۹۸
میزان رضایت	۰/۳۲۰	۴/۶۴۵	<۰/۰۰۱
دانش اینترنتی	----	----	۰/۱۰۰
سن	۰/۰۰۵	۱/۷۷۵	۰/۰۷۷
جنس	----	----	۰/۷۰۲
تحصیلات	----	----	۰/۰۷۸
دوستیابی	۰/۱۴۳	۲/۶۵۱	۰/۰۰۹
ابزار زندگی اجتماعی	۰/۰۲۵	۰/۴۳۱	۰/۶۶۷
دریافت اطلاعات	۰/۰۰۹	۰/۲۰۳	۰/۸۳۹
سرگرمی	۰/۱۴۸	۲/۴۱۹	۰/۰۱۶



همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود،  $p$ -مقدار متغیرهای مستقل میزان رضایت، میل به دوستیابی و میل به استفاده از شبکه‌ها به عنوان سرگرمی از سطح معنی‌داری  $0/05$  کوچکتر است، یعنی وجود این سه متغیر مستقل در مدل رگرسیونی ضروری می‌باشد و با توجه به اینکه مقدار ضریب هر سه متغیر مذکور در جدول زیر مثبت است نتیجه می‌شود که رابطه این متغیرها با متغیر وابسته مستقیم است؛ یعنی با افزایش مقدار هر یک از این سه متغیر میزان گرایش فرد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در گذشته هویت افراد و روابطشان با دیگران وابسته به فضای مادی بود که در آن زندگی می‌کردند مکان، عنصری تعیین‌کننده بود. اما در حال حاضر به واسطه گسترش تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، محدودیت‌های زمان و مکان از بین رفته و فرد دیگر به مکان محلی و بومی خود وابسته نیست. بلکه می‌تواند مرزهای جغرافیایی را طی کند و با جهان بزرگتری در ارتباط باشد. بنابراین تکنولوژی‌های جدید بر زندگی جوانان بی‌تأثیر نبوده است. تنوع طلبی و نوجویی از ویژگی‌های نسل جوان است که جوانان را به مصرف‌کننده‌ی عمده‌ی این تکنولوژی‌ها و محصولات مختلف آن تبدیل می‌کند. در سال‌های اخیر شاهد تغییر شکل گذران اوقات فراغت جوانان بوده‌ایم. در این بین، چت و پیام کوتاه بین جوانان از محبوبیت زیادی برخوردار است. در هر حال نمی‌توان منکر جذابیت‌های ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی شد. اما نباید از یاد برد که فضای مجازی، فضایی است که در عین داشتن تهدیدها و محدودیتها، فرصت‌ها و قابلیت‌های زیادی را به همراه دارد. سیاست‌گذاران باید درجه‌ی نخست، نیازهای جوانان را به خوبی شناسایی کنند و در درجه‌ی دوم این فضا را به درستی مدیریت کنند و به سمت تولید محتوای مناسب و سالم در قالب‌های جذاب و متناسب با ذائقه جوانان بروند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، به خصوص شبکه‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند. مسلماً در دنیای حقیقی هیچ‌گاه افراد علاقه‌مند، موضوعات مورد علاقه خود را به این گستردگی نمی‌یافتند. این دلیل و شاید دلایل مشابه این، سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی را به یکی از مهم‌ترین ارکان اینترنت در سه سال اخیر تبدیل کرده است.

با توجه به نوظهور بودن پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی و عدم آشنایی با تمامی آثار استفاده از این شبکه‌ها، لزوم انجام تحقیق‌های بیشتری بر روی سایر جنبه‌های تأثیرگذار این شبکه‌ها بر زندگی

جوانان، از جمله تأثیر آن بر گرایش آنان به این شبکه‌ها، لازم است. همچنین با توجه به نتایج این تحقیق، که حاکی از احساس نیاز و میزان رضایت از خدمات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است، ضروری است که دستگاه‌های متولی به اطلاع رسانی دقیق، در خصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و آثار مختلف آن، اقدام نمایند.

### ارایه پیشنهادات

۱- تشکیل یک مرکز عالی و قدرتمند اجرایی متشکل از نمایندگان مجلس شورای اسلامی، وزارت خانه‌های ارشاد و فرهنگ اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری و ..... بمنظور ارایه راهبرد های اجرایی سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و حمایت از گسترش شبکه‌های اجتماعی داخلی تمرکز بر مدیریت فرهنگی و استفاده از صاحب‌نظران و متولیان فرهنگی و ادبی بدون جانب‌داری انجام تحقیق‌های جدید و گسترده در زمینه نیازهای واقعی کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط افرادی دلسوز، متفکر و آینده‌نگر ارایه چهارچوب دقیق قانونی، برای فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در بخش‌های مختلف با توجه به علایق، سلیقه و تمایلات اکثریت کاربران بدون در نظر گرفتن ترجیحات قومی، مذهبی و منطقه‌ای تقویت باورهای فرهنگی و مذهبی حقیقی بدون جهت‌گیری استفاده و حمایت از ایده‌های نو بمنظور تقویت و پشتیبانی از شبکه‌های اجتماعی داخلی تعیین و تعریف محدوده سانسور و خود سانسوری در شبکه‌ها با توجه به مقتضیات امنیتی بکارگیری رسانه‌ها، ابزارهای تبلیغاتی و سایت‌ها بمنظور آموزش و ارتقای سطح امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیریت‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی و اصحاب رسانه جهت ترویج و تقویت فرهنگ.

۲- به نظر می‌رسد ضعف مهارت‌های اجتماعی در برقراری ارتباط از سوی خانواده و نهادهای آموزشی، محدودیت‌های اجتماعی در گفت و گوهای حضوری، انزواطلبی و نیازهای جنسی، باعث شده تاجوانان زمان بیشتری را کاربرد اینترنت و حضور در چت رومها اختصاص می‌دهند.

۳- جامعه‌شناسان عقیده دارند، به جای اقدامات قهری باید برنامه‌ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش‌سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فن‌آوری‌های ارتباطی را در برخواهد داشت.

۴- پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها جهت آگاهی دانشجویان از دنیا پیرامون خود با تشکیل انجمن‌های دانشجویی بین دانشگاه‌ها موجبات رشد مهارت‌های اجتماعی آنها را فراهم نمایند.

- ۵- مباحث الکترونیکی در عصر حاضر سبب تقویت بنیه علمی - تحقیقی دانشگاه‌ها و تبادل تجربیات بین دانشگا‌ها و در نتیجه تقویت علمی دانشجویان می‌شود.
- ۶- در عصر ارتباطات و مبادلات با تشکیل مباحث وانجمن‌های الکترونیکی زمینه آموزش مجازی ورشد علمی جوانان را فراهم ساخت.
- ۷- ترغیب صاحب نظران و مجریان به همکاری با محققان در اجرای تحقیقات علمی مرتبط با فضاهای مجازی.
- ۸- کمک به گسترش و ایجاد روابط نهادهای مدنی جوانان بصورت عملی جهت تقویت کنش‌های اجتماعی جوانان در دنیای واقعی آنان.
- ۹- ایجاد و گسترش سازماندهی اجتماعی سنتی در کنار جوامع مجازی از جمله انجمن‌های اسلامی، مساجد، سازمان دانش آموزی، جوانان هلال احمر در جهت تربیت شهروند آینده؛ شکل دهی و پرورش عقاید.
- ۱۰- آموزش درجهت تقویت رفتارهای عقلانی، حس همدردی نسبت به انسانیت، تقویت احساس هویت ملی، کسب تصویرواقعی از دنیای خارج در کنار دنیای مجازی.

## منابع و مأخذ

### الف) منابع داخلی:

- اجاللی، پرویز؛ (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه شده از: دنیس مک کویل، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم.
- انصاری، منصور؛ (۱۳۸۱)، اینترنت و دموکراسی، ماهنامه گزارش گفتگو. شماره ۵. سال اول.
- بصیریان، حسین و بصیریان رضا؛ (۱۳۸۵)، درآمدی بر سواد رسانه ای و تفکر انتقادی ۳. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره چهارم، ص ۳۹.
- تاج، علی اکبر؛ (۱۳۸۰)، جوانان در جامعه، شکل گیری و فروپاشی جوانی در اروپای شرقی و غربی، ترجمه شده از: والاس، کلر و کواچوا، سیکا، تهران، نشر اسپید.
- چاوشیان، حسن؛ (۱۳۸۵)، اقتصاد جامعه فرهنگ، ترجمه شده از: کاستلز، مانوئل، تهران: طرح نو عصر اطلاعات.
- حقیقت کاشانی، محمود؛ (۱۳۷۷)، نظریه رسانه‌ها، ترجمه شده از: اینگلیس، فرد.، مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول.

- خاکی، غلامرضا؛ (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. چاپ اول
- دوران، بهزاد؛ (۱۳۸۱)، تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی. "پایان نامه دکترای جامعه‌شناسی"، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- دهقان، علیرضا؛ (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه شده از: سورین، ورنر. تانکار، جیمز. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- سازمان ملی جوانان، (۱۳۷۹)، جایگاه جوانان در پرتو منشور تربیتی نسل جوان، تهران، نشر اسپید.
- ساروخانی، باقر؛ (۱۳۷۷)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. جلد دوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی،
- شارع پور، محمود و خوشفر، غلامرضا؛ (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۰.
- شکاری، عباس؛ (۱۳۸۳)، رویکرد فلسفی به آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران، انتشارات پویش اندیشه.
- صبوری، منوچهر؛ (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی، ترجمه شده از: گیدنز، آنتونی، تهران، نشر نی.
- قنادی، فضل‌الله؛ (۱۳۸۲)، روانشناسی اینترنت، ترجمه شده از: پاتریشیا، ویلیس. انتشارات دانشگاه کمبریج، مؤسسه انتشاراتی ایران نو.
- کاریزی، محسن؛ (۱۳۸۱)، تأثیر اطلاعات بر جامعه. ترجمه شده از: مایکل و هیل. تهران: نشر چاپار.
- کاووسی، لیدا؛ (۱۳۸۵)، تعریف سواد رسانه ای ۴، ترجمه شده از پاتر: جیمز. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره چهارم.
- کوثری، مسعود؛ (۱۳۸۵)، اینترنت و زندگی روزمره. تهران: انتشارات دلارنگ،
- گزارش ملی جوانان؛ (۱۳۸۱)، بررسی وضعیت آموزش و سطح سواد جوانان، تهران، انتشارات سازمان ملی جوانان.
- گل محمدی، احمد؛ (۱۳۸۴)، گفتمان هویت ساز در عصر جهانی شدن، در مجموعه نویسندگان، مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، تهران، انتشارات مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی،
- مرادی، سیروس؛ (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه شده از: دی فلور، ملوین. دنیس، اورت رای، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول.
- مسعود اوحدی؛ (۱۳۸۰)، رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه. ترجمه شده از: تامپسون تهران: نشر سروش.
- معینی علمداری، جهانگیر؛ (۱۳۸۵)، تأثیر هویتی اینترنت، تهران: انتشارات محراب قلم.
- معیدفر، سعید؛ (۱۳۸۳)، شکاف نسلی یا گسست فرهنگی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.

- منتظر قائم، مهدی؛ (۱۳۸۲)، مخاطب شناسی، ترجمه شده از: دنیس مک کوایل، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم.
- مهاجر، مهران و نبوی، محمد؛ (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، ترجمه‌شده از: گیل، دیوید، آدمز، بریجت، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ اول.
- مهرداد، هرمز؛ (۱۳۸۰)، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. انتشارات فاران، چاپ اول.
- مهدی زاده، سید محمد؛ (۱۳۸۵)، سایبرنت و حوزه عمومی، فصلنامه رسانه . شماره ۳، سال پانزدهم در علوم انسانی، تهران : انتشارات دانشگاه تهران . چاپ اول.
- نیک گوهر، عبدالحسین؛ (۱۳۷۶)، جامعه شناسی پار سونز . ترجمه شده از: روشه، گی، تهران : موسسه فرهنگی انتشارات تبیان.
- میرزایی، خلیل؛ سرابی، علی؛ (۱۳۸۵)، کاربرد آمارو spss
- نیکو، مینو و دیگران؛ (۱۳۸۱)، شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و رضامندی، انتشارات سروش، تهران.
- وضعیت و نگرش جوانان ایران؛ (۱۳۸۰)، گزارش نهایی طرح مشاوره ملی با جوانان، فاز اول، انتشارات نسل سوم.

### ب) منابع خارجی:

- Bell , David ( 2001). An introduction to cyberculture , USA , Routledge
- Blackwell(1989). Economic estruturing and the urban Regional process. Oxford: oxford university press,
- Bourdieu;p(1984):a social critique of the judgment of Test; London: Rutledge.
- Casapulla.G ...[et.al] (2001). Community network and access for alli
- Castells; m(2001). The internet Galaxy. Reflections on the internet; business and society. oxford . viesity press.
- Danet. joan B ( 2002). Communication and Culture on the Internet, Sc. huji. ac. il/msdanet/papers/com m-cult. Pdf
- Hekman; s.(1999):Identity crises. In S.Hekman Feminism; Identity and Different. Ftank cars.
- Jeffrey. I. Cole and others (2000). Surveing the Digital Future the ucla Internet Report.
- Kiesler , sara and others (2001). internet evolution and social impact, <http://home net. hci. cs. om u. edu/progress/ebusinesspaper. Pdf>
- Konttinen ,Esa(2003) Department of Social Sciences. Publishing Unit, University of Jyväskylä, Gastells, Manuel. the information city information technology.

- Levy; p.(2001).Cyber culture. Minneapolis: university of Minnesota press.
- Lyon. D.(1999): Postmodernist. Open University press.
- Masuda ،Yoneji (1990). Managing in the Information Society: releasing synergy Japanese Style" Basil Blackwell ,Oxford.
- Niki harre,pat bullen (2000). the internet :its effectson safety and behavior implications for adolescents. <http://netsafe.org/research/internet/index.php>.
- Papacharissi.Z,(2004). The virtual sphere: The internet az a public sphere,in The information society reader,Edited by Frank Webster.London and New York :Routledge,
- Philip E. N. Howard, Lee Rainie ,and Steve Jones (2001). the place of the internet in everyday life.
- Poster;M(2000).the Digital culture and its intellectuals: from television ;to tape; to the internet. Berlin :freie University
- Selnow Gary(2000) : The Internet: The Soil of Democracy; Vital speeches of the Day; New York;nov:1
- Thompson; I.(1998): Community Identity and world citizenship. In Archibugi;Held and kohler Re-imagining community. Cambridge: polity
- Webster; frank(2001);culture and politics in the information Age; Tuotlege.

## پیامدهای گردشگری مدرن در جوامع سنتی و محلی با تأکید بر پیامدهای فرهنگی

- ۱- آزاده کریمی کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان
- ۲- منصوره ابراهیمیان سلامی کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان
- ۳- فریده نظری کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان
- ۴- مینا هلالی ستوده استاد دانشگاه کاشان

### چکیده:

گردشگری به عنوان یک پدیده مهم اجتماعی - فرهنگی در جوامع امروزی مطرح می باشد. به علت رشد روز افزون صنعت گردشگری این موضوع قبل از اینکه به عنوان یک منبع اقتصادی برای جامعه هدف به حساب آید به عنوان یک امر فرهنگی در آن جوامع مطرح می باشد. بدون شک حضور گردشگران در هر جامعه ای بر الگو و سبک زندگی روزمره آن جوامع تاثیر گذار خواهد بود زیرا با افزایش تعاملات اجتماعی در این پدیده به مرور نگرش و سبک زندگی افراد در جوامع گردش پذیر تحت تاثیر قرار خواهد گرفت. هدف پژوهش حاضر بررسی پیامدهای گردشگری مدرن در جوامع محلی با تاکید بر پیامدهای فرهنگی آن در این جوامع است و همچنین تلاش پژوهشگران در این مقاله که به روش کتابخانه ای انجام شده است بررسی این تاثیرات و پیامدها می است که از چشم محققان پنهان مانده زیرا یافته های بیشتر این مقالات در حوزه ی اقتصادی و رونق و اشتغالزایی و توسعه ی جوامع محلی گردش پذیر بوده است و پس از بررسی اطلاعات به دست آمده نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر تاثیرات فرهنگی حاصل از پدیده گردشگری در حوزه های سبک زندگی، فرهنگ، آداب و رسوم، صنایع دستی، زبان و گویش و .... می باشد. گفتنی ست توسعه ی گردشگری اگر بدون برنامه ریزی های فرهنگی و اجتماعی توسط نهاد های مربوطه در جوامع محلی گردش پذیر صورت پذیرد در بلند مدت پیامدهای منفی

به ویژه در زمینه های فرهنگی در این جوامع داشته است، از جمله آنها می توان به زوال و نابودی اصالت فرهنگی و همچنین و کالایی شدن صنایع دستی و دریک کلام اشاره به دیدگاه صنعت فرهنگ مورد نظر مکتب فرانکفورت در این خصوص نمود.

واژگان کلیدی: گردشگری مدرن - پیامد های گردشگری - جامعه محلی - اثرات فرهنگی

## مقدمه

لغت گردشگری<sup>۱</sup> از واژه تور<sup>۲</sup> به معنای گشتن مشتق شده است. در فرهنگ وبستر گردشگری به سفری که در آن مسافرتی به مقصدی انجام گیرد و سپس بازگشتی به محل سکونت را در بر داشته باشد اطلاق می شود (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۱۸). در فرهنگ لغت لانگمن<sup>۳</sup> توریسم به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (ماتیسون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸: ۱۷۱). گردشگری از جمله مهم ترین فعالیت های انسان معاصر به شمار می رود، که این امر باعث به وجود آمدن تحولات بنیادی در حوزه های اقتصادی، اجتماعی زیست محیطی و فرهنگی در جوامع شده است. در حال حاضر صنعت گردشگری به عنوان یکی از پایه های اصلی اقتصاد و جز پردرآمد ترین منابع مالی در تمام کشور های جهان به شمار می رود و اهمیت این موضوع تا جایی پیش رفته است که بسیاری از دولت ها در جهان می کوشند تا با تکیه بر پتانسیل های گردشگری در کشور خود از اقتصاد تک پایه ای رهایی یافته و با سیاست گذاری و برنامه ریزی های مناسب در جهت جذب گردشگر علاوه بر کسب درآمد قابل توجه به گسترش فرهنگ بومی آن منطقه نیز کمک بسزایی نمایند. از این رو، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش پیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین المللی هستند. (دوه<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶: ۲۹) امروزه گردشگری به عنوان گذرگاه توسعه ی پایدار تلقی می شود که با ماهیتی چند بعدی، علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده ای در سیستم جامعه ی میزبان می شود. (دایرت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹: ۶۷) و یکی از انواع گردشگری که در سالهای اخیر تقاضا برای آن افزایش یافته است و مورد توجه محققان بسیاری قرار گرفته، گردشگری روستایی (جوامع محلی) است. (دوه<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶: ۲۹) این نوع از گردشگری مزیت های فراوانی دارد و می تواند منبع مهمی برای اشتغال در این جوامع باشد، چرا که اشتغال در این صنعت به مهارت و کارآموزی بالایی نیاز ندارد و مردم محلی با کمی مهارت می توانند در

<sup>1</sup> - Tourism

<sup>2</sup> - Tour

<sup>3</sup> - Longman

<sup>4</sup> - Mathieson

<sup>5</sup> - Doh

<sup>6</sup> - Dwyer

<sup>7</sup> - Doh



مشاغل خدماتی مشغول به کار شوند (برون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) هر چند، شکی نیست که گردشگری می تواند نقش مهمی را در احیاء و متنوع سازی اقتصادی جوامع محلی ایفا می کند، اما در عین حال گردشگر نیز می تواند، عامل ایجاد تغییراتی عمده و درخور توجه در بخش هایی دیگر اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی جوامع محلی در منطقه گردش پذیر بشود. و با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت های گردشگری، اثرات ناشی از آن نیز ابعاد بهم پیوسته بسیاری دارند که باید در مطالعات اثرات گردشگری به آنها توجه شود. نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متاثر می شود که از جمله مهم ترین آنها ویژگی های فرهنگ جامعه میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت های گردشگری در مقصد است (ضیایی - ترا بیان، ۱۳۸۹، ۲۰۷)

### بیان مساله:

الگوی جدید زندگی و تغییر و تحولات طبقات شهر نشین، سبک جدیدی از گردشگری را با عنوان گردشگری مدرن به وجود آورده است این نوع از گردشگری در راستای دستیابی گردشگر به بازدهی و سود بیشتر در زمان کمتر به وجود آمده است. گردشگری مدرن در پرتو نظام مدرنیته و سبک زندگی امروزه شهر نشینی مبتنی بر جدایی کار از اوقات فراغت، ارضای کنجکاوی در فضای دور از شهر یا به نوعی در راستای کشف اصالت و یا گریز از سبک زندگی روزمره در جهان غیر شهری به وجود آمده است و در این میان، این نوع سبک از گردشگری به دلیل گسترش بی رویه و عدم برنامه ریزی و ارایه راهکارهای اصولی و درست و همچنین نادیده گرفتن جنبه های فرهنگی و اجتماعی و زیست محیطی جوامع محلی گردش پذیر در برخی موارد باعث به وجود آمدن ناهنجاری هایی از جمله ناهنجاری های فرهنگی و اجتماعی در این جوامع گردیده است. در گردشگری مدرن در اغلب موارد گردشگر مقصد گردشگری را صرفاً جایی برای خوش گذراندن می بیند و ساکنان آن را به منزله مردمانی که با ما فرق دارند در نظر می گیرد. مفهوم «دیگری» شکاف شناختی میان گردشگر و مقصد گردشگری ایجاد میکند. (رضوانی-خانیکی، ۱۳۹۳: ۱۳) که می تواند تبعات فرهنگی را در آن جوامع به دنبال داشته باشد. و از سویی دیگر در این شیوه زندگی امروزه که موجب دسترسی آسان به اطلاعات و افزایش آگاهی از جاذبه های طبیعی از طریق رسانه ها و فضای مجازی گردیده باعث برانگیختن موج وسیعی از گردشگران برای بازدید از مناطق گردشگری محلی شده است. ورود گردشگر به یک مقصد منجر به ایجاد روابط و تعاملاتی با جامعه میزبان می شود که یک بعد این رابطه منجر به ایجاد تعاملات فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان یا محلی است. مقصود از اثرات فرهنگی، تغییراتی است که در هنر، آداب و رسوم

<sup>1</sup> - Brown

معماری، مسکن و رفتار جامعه میزبان رخ می دهد، که تغییراتی بلند مدت بوده، باعث پیامد های مثبت و منفی بسیاری در جوامع روستایی ( محلی) می شوند. (جورج و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۱۳۶) محققان در یک دسته بندی کلی سه نوع پیامد برای گردشگری مطرح می کنند: پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و محیطی. به عقیده آنان، ما درک محدودی از حوزه پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گردشگری، به نسبت پیامدهای اقتصادی و محیطی داریم. (کارتیر و لاور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) در حالی که پیامد های فرهنگی و اجتماعی نقش مهم، مستقیم و مشهودی را در جوامع میزبان ایفا می کنند (جعفر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). و چه بسا که توسعه ی گردشگری اگر به شیوه ی صحیح برنامه ریزی و مدیریت نشود با در بر داشتن منافع اقتصادی برای جامعه میزبان، ممکن است ضایعات فرهنگی، کالبدی و اجتماعی خاص خود را در آن مناطق برجای گذارد. و به همین دلیل توجه به جنبه های اجتماعی و فرهنگی آن مانند رفتار افراد و گروه ها در ارتباط با گردشگری و اثرات گردشگری بر جامعه بسیار مهم است. (زکی، ۱۳۸۴: ۲۳۰). همانطور که عنوان شد در پی پدیدار شدن صنعت گردشگری مدرن در جوامع امروز باعث گردیده جامعه میزبان دستخوش تغییرات و تحولات عمده ای در عرصه عناصر پایه ای خود شود که این موضوع پیامد های فرهنگی شگرفی را در آن جوامع به دنبال داشته است. متفکران عرصه اجتماعی معتقدند که این تغییرات مانند حرکت سایه و آفتاب به صورت کاملاً نا محسوس اما با گذشت زمانی نه چندان طولانی اتفاق می افتد اگر چه این صنعت توانسته است یکی از ابزارها و مؤلفه های مهم توسعه و محرومیت زدایی در بسیاری از مناطق گردشگری گردد اما این نکته و مساله که موجب پرداختن به این موضوع شده است پیامد هایی فرهنگی است که به دنبال این تغییرات در جوامع محلی به وجود آمده است لذا با توجه به آن چه عنوان شد مقاله حاضر سعی دارد به پرسش های زیر پاسخ دهد:

- گردشگری مدرن چه پیامد هایی را در جوامع محلی به دنبال داشته است؟
- پیامد های فرهنگی گردشگری مدرن در جوامع محلی چیست؟
- آیا می توان از پیامد های منفی بر روی جوامع محلی پیشگیری نمود؟

### مبانی نظری:

نظریات جامعه شناسی گردشگری به تحلیل علمی نقش گردشگر در جامعه و درک این مطلب که گردشگر چه نقشی در فرایند های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی می تواند داشته باشد می پردازد، تلمش این

<sup>1</sup> - George et al

<sup>2</sup> - Cartier and Lowry

<sup>3</sup> - Jaafar

حوزه آن است که رهیافت های جامعه شناختی را به گونه ای بسط دهد تا بتوان پیدایش و پویایی نهاد اجتماعی گردشگری را بررسی نمود. (آپوستوپولوس، ۲۰۰۰: ۴)

رویکردهای جامعه شناسی گردشگری یکسان نیست و از مهمترین آنها عبار اند: رویکرد وبری ها که گردشگری را کنشی معنی دار و انگیزشی؛ دورکیمی ها که گردشگری را به عنوان تشریفات مذهبی و اساطیر؛ مارکسی ها که گردشگری را آگاهی کاذب و ایدئولوژی می دانند، اشاره کرد. همچنین، رویکرد ساختاری-کارکردی گردشگری را به عنوان روان درمانی؛ رویکرد ساختاری-تضادی، گردشگری را تضاد منافع بین مرکز و پیرامون؛ رویکرد کنش متقابل نمادین گردشگری را ارتباط هویتی و نمایش نمادین موقعیت؛ رویکرد پدیدارشناسی گردشگری را تجارب و فمینیست ها گردشگری را به عنوان نابرابری جنسی تلقی میکنند. پس ساختارگرایان نیز گردشگری را تحت عنوان نماد، گفتمان و بیان درک میکنند. (نوربخش-کلانتری-فرهادی، ۱۳۹۸: ۱۲)

#### ۱- گردشگری:

گردشگری مفهومی است چند بعدی که در طیفی گسترده از تعاریف مختلف قرار می گیرد. و به همین دلیل تعریف و کاربرد دقیق آن در این مقاله امری ضروری به شمار می رود.

مجموعه فعالیت هایی که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد و هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان یک سفر سیاحتگر اتفاق می افتد را می توان «گردشگری» تلقی کرد. در این راستا، گردشگری به مجموعه ای از فعالیتها نظیر برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد (میل وموریسون، ۱۹۹۲).

کوهن برای تعریف سفری که گردشگری محسوب شود، شش بعد را در نظر گرفته است: تداوم، خودخواستگی، جهت، مسافت، تناوب، هدف. او بر اساس این ابعاد نقش گردشگر را از نقش افراد دیگر مشابه او که تغییر مکان فضایی دارند، جدا کرده است. از نظر کوهن گردشگری به عنوان سفر غیرابزاری شناخته می شود و هدف گردشگر لذت، تفریح و فرهنگ است.

#### ۲- گردشگر:

اریک کوهن گردشگر را مسافر داوطلب و موقت که امید لذت بردن از یک تجربه متنوع و تازه طی یک سفر نسبتاً طولانی و غیر تکراری را دارد تعریف می کند.

باومن گردشگر را یکی از سنخ های پست مدرن می داند. باومن گردشگر را اینگونه تعریف میکند: «گردشگر در حال حرکت است... او «در» هر جایی که وارد میشود حضور دارد، اما در هیچ کجای مکان قرار ندارد... گردشگر بر اساس «هدف» حرکت میکند... هدف تجربه جدید است؛ گردشگر یک فرد هوشیار و منظم است که در جستجوی تجربه است، تجربهای جدید و متفاوت. گردشگران مایلند که در

عناصر غریب و نامأنوس غوطه ور شوند. باومن دو عنصر اصلی را در نظریه خود بر مفهوم گردشگر لحاظ کرده است: تحرک و تجربه جدید به مثابه هدف سیستماتیک یا انگیزه. در واقع تغییر مکان، پس زمینه یا شرط این تجربه متمایز و نامأنوس است که وی در پی آن است.

### ۳- گردشگری محلی

در واقع گردشگری روستایی یکی از انواع مختلف گردشگری مطرح است و شامل فعالیتها و گونه های مختلف گردشگری در محیط های روستایی و پیرامون آنها می شود؛ که دربردارنده ی ارزشها و آثار متفاوتی برای محیط زیست روستا اعم از طبیعی و انسانی است. (سوتریادس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲)

### ۴- گردشگری و فرهنگ

نقشی که فرهنگ در گردشگری دارد، نقشی است که به عنوان عامل جذب در صنعت جهانگردی ایفا می کند. برای گردشگرانی که به نقطه ای مسافرت می کنند، فعالیتها، شیوه زندگی، رویدادها، محصولات فرهنگی مادی و غیرمادی به عنوان نیروی الهام بخش (برای جذب این جهانگردان) درمی آید. (گی ۲۰۰۳: ۱۳۸۲)

### ۵- اثرات مثبت گردشگری

گردشگری به عنوان شکل با اهمیتی از فعالیتهای انسانی اثرات مهمی دارد. این اثرات در منطقه مقصد جایی که گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه تعامل دارند بسیار مشهود است. همچنین در این راستا است که بخش زیادی از فعالیتهای برنامه ریزی گردشگری در رابطه اثرات گردشگری صورت می پذیرد (ماسون، ۲۰۰۳: ۱۰)

لانکوار در ذکر اثر مثبت فرهنگی گردشگری بیان می دارد که گردشگری فرصت آشنایی با نظام های ارزشی گوناگون و تفاوتهای آنها را فراهم می کنند و از همین رو وسیله ای برای وحدت خانواده بشر و تغییر و رشد اجتماعی، همبستگی انسان با جهان هستی، بازسازی و پرورش شخصیت انسانی، پایان بخشیدن به جدایی مردم و مساعد کردن زمینه نابودی پیشداوری های شوم است.

گردشگری تاثیر قابل توجهی بر جوامع محلی در مقاصد گردشگری دارد. این صنعت می تواند منبع مهمی از درآمد و اشتغال برای مردم محلی و همچنین می تواند در بردارنده ی تهدیدی برای محیط اجتماعی یک منطقه و میراث فرهنگی و طبیعی آن که در نهایت بدان وابسته است، باشد، اما اگر به طور مناسب برنامه ریزی و مدیریت شود می تواند به عنوان نیرویی برای حفاظت از آنها تلقی شود. (لوکال، ۲۰۰۳: ۷)

<sup>1</sup> - Soteriades

## ۶- اثرات منفی گردشگری

اما عده ای از صاحب نظران بر آثار منفی گردشگری بر اجتماعات میزبان اشاره نموده اند. مهمترین تأثیرات بر فرهنگ مادی و غیرمادی این اجتماعات است. لانکوار معتقد است تأثیر اجتماعی و فرهنگی گردشگری، به تعداد گردشگران حاضر، چگونگی برخورد و مدت و میزان تماس آنان بستگی دارد. گردشگری ای که به صورت نامناسب برنامه ریزی و توسعه یافته باشد، می تواند مشکلاتی را به وجود آورد. تقاضا در گردشگری ممکن است با نیازها و تمایلات ساکنین بومی یک منطقه در تضاد قرار گیرد (جورج - رایس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۳۱). منظور از آثار اجتماعی گردشگری، تغییراتی است که در شیوه های زندگی مردم جامعه میزبان گردشگر رخ می دهد و این تغییرات بیشتر به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان محلی با گردشگران صورت می گیرد. (گی، ۱۳۸۰: ۳۲۷)

### پیشینه داخلی

- تولایی و شاهی در سال ۱۳۸۷ به بررسی تأثیرات گردشگری و ارزیابی آثار دموگرافیک و فرهنگی گردشگری در سرعین اردبیل پرداختند و بیان نموده اند که توسعه گردشگری در سرعین به رنگ باختگی برخی ویژگی های فرهنگ بومی در حوزه زبان بومی پوشش آداب و رسوم سنتی و به موازات آن ارتقای نحوه آداب و اصول معاشرت و بالا رفتن سطح آگاهی های اجتماعی و افزایش روحیه احترام به دیگران منجر شده است.

- ضرابی و اسلامی ۱۳۸۹ تأثیرات توسعه گردشگری در شهرستان مشکین شهر نتیجه گرفته اند توسعه گردشگری در این شهرستان آثار نامطلوبی را در رابطه با محیط زیست و توسعه اقتصادی اجتماعی در پی داشته است.

- افشارپور در سال ۱۳۹۰ به ارزیابی تأثیرات توسعه گردشگری در منطقه بهادران اصفهان پرداخته است نتایج او نشان می دهد که یک دستی بسیار قوی و یک پارچه ای بین ابعاد مختلف نگرش ساکنان محلی به گردشگری و نحوه ارزیابی آنان در تأثیرات توسعه گردشگری وجود دارد به عبارت دیگر بخشی از تأثیرات ارزیابی شده گردشگری برآمده از نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری بوده و با فعالیت های گردشگری کاملاً مرتبط نیست.

- رضایی و دیگران ۱۳۹۰ به بررسی پیامدهای منفی توسعه گردشگری در گازرخان قزوین پرداخته اند نتایج این مطالعه توسعه گردشگری نشان می دهد در زمینه های اجتماعی و فرهنگی موجب گسترش

<sup>1</sup> - Goeldner and Ritchie

الگوهای فرهنگی گردشگران در رابطه با نوع پوشش محلی و غیره و در نتیجه کم رنگ شدن برخی جاذبه های فرهنگی در سطح منطقه شده است.

- عنابستانی و دیگران در سال ۱۳۹۱ پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری در نواحی روستایی در دهستان شیرین دره را ارزیابی کرده و در چهار بعد اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی - اکولوژیک، فیزیکی - بهداشتی و زیستی - محیطی پرداخته اند که اثرات منفی اجتماعی فرهنگی، تغییرات منفی در فعالیت سنتی و هنری روستاییان به منظور متناسب ساختن آن ها برای گردشگران کاهش تدریجی استفاده از گویش محلی تاثیر رفتار و شیوه گردشگران در رفتار و شیوه زندگی روستاییان افزایش تمایل روستاییان به استفاده از کالاهای تجملاتی و تزئینی افزایش تضاد ها و اختلافات محلی بین افراد بومی ارزیابی شده اند.

- اقبالی و دیگران در بررسی ابعاد تاثیر گذاری گردشگری در روستای از استان سمنان موارد متعددی چون بالا بودن میزان ریسک فعالیت های گردشگری افزایش هزینه ها تغییر در فرهنگ بومی فشار بیش از حد بر منابع و امکانات محلی و تخریب آنها را بر می شمارد .

#### روش پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش کتابخانه ای به ارزیابی مفاهیم اصلی تحقیق پرداخته است. و در ادامه بر کلمات کلیدی متمرکز شده و رابطه بین کلمات کلیدی تعیین و سپس به بررسی مقالات مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته و نکات مهم یادداشت شده است. به طور کلی در این نوع از تحقیقات تمامی منابع مرتبط از طریق تکنیک های یادشده جستجو می شود و سپس بر مبنای معیارهایی مشخص تعدادی از منابع که مرتبط با موضوع هستند باهدف بررسی، ارزیابی و نقد عینی در مسیر مطالعه قرار می گیرند.

#### یافته های پژوهش

کوهن معتقد است آثار فرهنگی گردشگری مدرن بر جامعه میزبان از گردشگری سنتی بیشتر است و ساز و کارهای یک صنعت بر آن حاکم است (کوهن، ۱۳۸۸، ۸۵-۸۴) و در یافته های به دست آمده از مقالات مختلف که حاکی از آن است که بهبود اشتغال، رونق فعالیت های فرهنگی مثل هنر، موسیقی و صنایع دستی، بهبود در زندگی اجتماعی فرهنگی جامعه محلی و استانداردهای آن از مهمترین پیامدهای مثبت و کلاهدرداری، اخاذی، افزایش مصرف مواد مخدر و فحشا از مهمترین پیامدهای منفی گردشگری به شمار می رود. همچنین عدم رضایت اکثریت افراد جامعه محلی و رضایت اقلیت (سرمایه دار) از حضور

گردشگران و منابع در اختیار آن ها، از بین رفتن هویت و بافت روستا و اهانت به اعتقاد آن مذهبی جامعه محلی را نیز می توان از مهم ترین پیامدهای گردشگری دانست. اساساً هر گردشگر نماینده ای از یک فرهنگ است و با خود نه تنها یک یا چند رفتار و اعتقاد یا سنت را جابجا می کند، و تصویری زنده از یک جامعه دیگر را به نمایش می گذارد. نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می شود، که از جمله مهم ترین آنها ویژگی ها و ماهیت فعالیت های گردشگری در مقصد است. هر چه تداوم گردشگری و تعداد گردشگران در محیطی بیشتر باشد تأثیر آن ها بر مقصد بیشتر است. البته نوع گردشگر هم بسیار مهم است به عنوان مثال گردشگران فرهنگی (گردشگران کاوشگر) وقتی به جایی سفر می کنند به شدت نسبت به قواعد فرهنگی جامعه مقصد خود را متعهد هستند و به نوعی می کوشند تا احترام به سنت ها بگذارند در مقابل آن ها گردشگران تفریحی هستند که معمولاً کمتر چنین دغدغه ای را دارند. بین گردشگری و فرهنگ رابطه ای دو وجهی است، این رابطه اگرچه توان بالقوه بالایی برای دست یافتن به ابعاد مثبتی از تداوم و فرهنگی را دار است، اما نتایج بسیاری از مطالعات نیز به پیامدهای منفی گردشگری در جوامع محلی، که اغلب باعث ناکار آمدی و گسست فرهنگی در این جوامع شده است، اشاره دارد. یک جامعه می تواند جنبه هایی از فرهنگ محلی خود را به هر توریستی که حاضر است مبلغی را برای آن پردازد بفروشد، از این طریق هر دو سوی مبادله به منافع مطلوب خود، یعنی رضایت خاطر برای توریست و منفعت اقتصادی برای میزبان دست می یابند، به این ترتیب فرهنگ به کالایی برای مبادلات پولی تبدیل می شود، این گونه مواجهه با فرهنگ، بخشی از همان فرایند دایره ای است، که شرایط را برای تغییرات اجتماعی مهیا سازد، در این موقعیت اگرچه به توریسم و پایداری، توجه شده اما توجه اندکی به مقوله مهمتری به عنوان پایداری فرهنگی شده است (شجاعی، فرج زاده) مسلم است که جنبه هایی از فرهنگ، مانند میراث معماری، فولکور، تاریخ و آداب و رسوم را می توان به شکل جاذبه های برای جلب گردشگری دو کسب منافع اقتصادی آن عرضه نمود، اما وجهی از فرهنگ هر جامعه ای شامل هویت فرهنگی یا مکانی از قبیل یکپارچگی ارزش ها، عقاید، تجربه های زندگی روزمره و آزادی های افراد محلی از رازمندی و قداستی برخوردار است، که نه تنها قابل عرضه و فروش نیستند بلکه جامعه شناسان به این نکته تأکید می کنند، که با بهره داری از فرهنگ برای اقتصاد بسیاری از اشکال و مقاصد آن در اصل سازه های اجتماعی برای سامان دادن به زندگی در یک حق هستند به نابودی می گرایند. با گسترش توریسم به مناطق بکر و دور افتاده که فرهنگ های محلی مقاومت و محافظت بیشتری در مقابل گزندها و تأثیرات بیرونی داشته اند، تردیدهای پیرامون پیامدهای بالقوه ای که ممکن است بر ابعاد فرهنگی جوامع محلی به وجود آید ایجاد می شود. افراد خود را در موقعیت رقت بار احساس می کنند که باید به شدت کار کنند، تا بیگانه ها تعطیلات لذت بخش تری را سپری کنند،

این نوع احساس در بسیاری از مناطق محلی گردشگری دیده می‌شود که می‌تواند برخلاف تصور رایج در این زمینه را برای تنش آماده کند، بنابراین همواره بین گردشگر و جامعه مقصد شکاف عمیقی می‌ماند و می‌تواند حس دو گانه نیاز و نفرت را در جامعه مقصد تقویت کند، نیاز به دلیل وابستگی اقتصادی به گردشگری و در عین حال نفرت به دلیل فقدان شناخت و درک متقابل. (رضوانی، خانیکی ۱۳۹۳).

نتیجه گیری

امروزه گردشگری به عنوان پدیده‌ای با اهمیت برآمده از فعالیت‌های انسانی، پیامدهای قابل توجهی از بعد فرهنگی بر زندگی مردم در جوامع محلی دارد. این اثرات به این علت است که گردشگری بین گردشگران و جامعه‌ای محلی در مقصد تعامل به وجود می‌آورد. به جرأت می‌توان گفت آثار توسعه گردشگری در همه مقاصد گردشگری، در زمینه‌های فرهنگی بسیار پر رنگ است، بنابراین گردشگری ضمن اینکه می‌تواند عاملی تعیین کننده در رشد اقتصادی و اجتماعی جوامع محلی باشد، همچنین می‌تواند، موجب تهدید فرهنگ سنتی و یکدستی جامعه میزبان گردشگر در مقصد شود. یافته‌های به دست آمده از مطالعه مقالات و کتاب‌های مرتبط با موضوع انتخابی محققان حاکی از آن است، که امروزه گردشگری به عاملی مهم برای اشاعه شیوه‌های متفاوت سبک زندگی و همچنین رفتار اجتماعی و تعامل میان گردشگران و جوامع مقصد و میزبان، تبدیل شده است. و این تأثیرات و پیامدها دیالکتیکی است اما تمرکز مقاله حاضر بر پیامدهای گردشگری مدرن و تأثیرات فرهنگی آن بر جوامع محلی است، سعی محققان بر این بوده است، که بیشتر به این نوع پیامدهای گردشگری بر جوامع محلی بپردازد.

یافته‌های به دست آمده نشان دهنده این موضوع است، که گردشگران با حضور خویش، مردم جوامع محلی را تحت تاثیر قرار داده‌اند، و این تأثیرات از جنبه‌های مختلف زیست محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که هر کدام از این جنبه‌ها پیامدهای خاص خود را به دنبال داشته‌اند، مسلماً از لحاظ اقتصادی حضور گردشگر باعث رونق و توسعه اقتصادی شده است، و این خود باعث بالا رفتن سطح زندگی، اشتغال زایی و تحرک اجتماعی جوامع (سنتی) محلی شده است، اما پیامدها و اثرات فرهنگی گردشگری که در این مقاله بیشتر مد نظر محققان است و می‌توان اینگونه به آن پرداخت و مقصود از آن تغییراتی بلند مدتی است که در نظام ارزشی، الگوهای رفتار افراد، روابط خانوادگی و اجتماعی و آداب و رسوم سنتی، زندگی جمعی، و معماری مردم ساکن در جامعه میزبان (محلی) رخ می‌دهد، این تغییرات هم جنبه مثبت و هم منفی داشته است، که به آن می‌پردازیم اما پیامدهای مثبت گردشگری این است که باعث حفظ میراث فرهنگی جامعه محلی می‌شود و زمینه حفظ و ارتقاء الگوی فرهنگی در زمینه موسیقی، رقص، تئاتر، لباس‌های محلی، هنرها و انواع بازی‌های محلی، صنایع دستی، آداب و رسوم، سبک زندگی و سبک معماری می‌شود و زمینه حفظ و ارتقاء این موارد را فراهم می‌سازد.



بنابراین می توان گفت مهم ترین نقش گردشگر در تقویت تجدید حیات علاقه ها و دلبستگی ها و یا تقویت پایداری ساکنین نواحی به آداب و رسوم سنی و محلی می باشد. در نتیجه گردشگری علاوه بر زنده نگه داشتن آداب و رسوم ساکنین محلی باعث نشر و گسترش آداب و رسوم محلی هم می تواند باشد، و خود این موضوع می تواند باعث علاقه بیشتر و انگیزه ای مضاعف شود، برای ساکنین جوامع سنتی به سنت هایی که از گذشتگان و پیشینتان به آنها به ارث رسیده و آن را می توان به مثابه میراث فرهنگی هر جامعه ای به حساب آورد که می توان باعث فخر و غرور اجتماعی هر گروه و جامعه ای محلی گردد و خود این وابستگی به میراث فرهنگی باعث دلبستگی ساکنین محلی گردد و نوعی همبستگی یا وجدان جمعی مد نظر دورکیم در بین افراد محلی شود. از دیگران پیامدهای مثبت گردشگری می توان به تعاملات اجتماعی و مبادلات فرهنگی مابین جوامع محلی با سایر گروه ها و اقوام و خرده فرهنگ های دیگر نقاط کشور و حتی ملل دیگر است، که موجب آشنایی جوامع سنتی با عقاید، افکار و آداب و رسوم آنها شود، و اگر این خود باعث گسترش و وسعت دید مردم جوامع محلی می شود، با وجود تاثیرات مثبتی که در بالا به آن اشاره کردیم، گردشگری مدرن به خاطر پیچیدگی های که دارد، پیامدهای منفی هم به برای جوامع محلی داشته است که در این جا به برخی از مهم ترین پیامدهایی که از نظر محققین اهمیت بیشتری داشته اشاره خواهیم کرد: مهم ترین پیامد تغییر در نوع تربیت فرزندان و تغییر در شیوه زندگی افراد محلی است که باعث تجمل گرایی و گرایش به سوی کالاهای مصرفی و لوکس است، و این خود باعث آن شده است که جوامع محلی به تقلید از گردشگران سبک زندگی سنتی خود را تغییر دهند و این خود باعث نوعی گسست فرهنگی خواهد شد، علاوه بر این به علت فطرت سودگرای انسان جوامع محلی برای فروش بیشتر و درآمد بالاتر سعی در تولید انبوه کالاهای سنتی و دستی می کنند، که این خود باعث از دست رفتن اصالت و هنر کالاهای سنتی و محلی می شود، و در این جوامع محلی هم صنعت فرهنگ جای گزین صنعت اصیل و سنتی می شود، چرا که صنعتگران سنتی تمام همت خود را بر این می گذارند تا کالاهای و صنایع دستی خود را با توجه به سلیقه و میل گردشگران تغییر دهند.

### پیشنهادات

- 1- برگزاری جلسات عمومی با ساکنین جوامع محلی جهت معرفی کلی صنعت گردشگری مدرن فرصت ها و محدودیت ها آن.
- 2- تشویق و شکل گیری سازمان های مردم نهاد در زمینه های فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و حمایت از آنها.

- ۳- حمایت از صنایع دستی فرهنگ محلی، آیین‌های سنتی و محصولاتتی که توسط ساکنین محلی، می‌تواند ارائه شود.
- ۴- دادن آموزش‌های لازم به ساکنین جوامع محلی در چگونگی برخورد با تاثیرات منفی گردشگری مدرن و راه‌های کاهش آن در زمینه‌های فرهنگی.
- ۵- تدوین ضوابط و اقدامات قانونی به منظور حفظ میراث فرهنگی، طبیعی، مناظر و جاذبه‌های گردشگری جوامع محلی و سنتی.

## منابع

۱. نوربخش، یونس؛ کلانتری، عبدالحسین؛ فرهادی، احسان؛ (۱۳۹۸) "گردشگری بازتابی از زیست جهان شهری مدرن"؛ مجله گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۴
۲. ضیایی، محمود؛ ترابیان، پونه؛ (۱۳۸۹) "سنجش سطح قابل قبول اثرات منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران مورد مطالعه سکونت گاه‌های روستایی حوضه تالاب پریشان"؛ جغرافیا، شماره ۲۷
۳. شکوهی، محمد اجزا؛ و دیگران؛ (۱۳۹۲) "بررسی اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی جامعه میزبان نمونه مطالعاتی شهر بندری ترکمن"؛ فصلنامه پژوهشی فضای جغرافیایی،
۴. رضوانی، محمدرضا؛ لباف خانیکی، مجید؛ (۱۳۹۳) "اخلاق گردشگری مدرن رویکردی انتقادی به ابعاد، اصول و آثار گردشگری مدرن" گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱
۵. زکی، محمد علی؛ (۱۳۸۴) "درآمدی بر جامعه‌شناسی جهانگردی و گردشگری"؛ فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۵
۶. تولایی، سیمین؛ شاهدی، ناصر؛ (۱۳۸۷) "ارزیابی آثار دموگرافیک و فرهنگی گردشگری در سرعین اردبیل" نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۸، شماره ۱۱
۷. ضرابی، اصغر؛ اسلامی، پریخانی (۱۳۸۹) "تاثیرات توسعه گردشگری در شهرستان مشکین شهر؛ نشریه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵
۸. عنابستانی، علی اکبر؛ بوزرجمهری، خدیجه و صاحبکار، ناهید. (۱۳۹۱). «پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری خانه - های دوم در نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان شیرین دره شهرستان قوچان)». پژوهش و برنامه ریزی روستایی، شماره ۱،
۹. کیریان رونیزی، سعیدرضا و بدر، سیدعلی. (۱۳۹۳). «تحلیل درک ذی نفعان از آثار و پیامدهای توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه موردی: منطقه لواسانات». جغرافیا و توسعه، ۱۳

۱۰. ایزد، اسماعیل. (۱۳۹۰). «بررسی آثار اقتصادی و اجتماعی گردشگری بر توسعه مناطق روستایی استان مازندران (مطالعه موردی هستان کسلیان)». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صنعتی اصفهان.
۱۱. باقرنیا، آذین و احمدیان، رضا. (۱۳۹۳). مبانی گردشگری فرهنگی. تهران: انتشارات تپسا
۱۲. بعقوبی، جواد. (۱۳۹۱). نظرسنجی درباره برخی پیامدهای گردشگری روستایی در مناطق روستایی بخش سلطانیه، استان زنجان. فصلنامه روستا و توسعه
۱۳. بهرامی، رحمت. (۱۳۹۵). تحلیلی بر نقش گردشگری و اثرات آن بر توسعه سکونتگاه های روستایی: مورد مطالعه شهرستان مریوان. مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی
۱۴. همتی، سیمیا؛ نقش توانمندیها و زیرساختهای گردشگری در توسعه گردشگری مدرن و پویایی اقتصادی با تأکید بر نقش متغیرهای سیستمی به ویژه هتلها و اقامتگاهها؛ (۱۳۹۶) فصلنامه نگرشی نو در جغرافیای انسانی، سال دهم، شماره دوم
۱۵. محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد؛ (۱۳۹۵) نگرش گردشگران به نقش رسانه های اجتماعی در فرایند برنامه ریزی سفر (فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، شماره ۸)
۱۶. صادقی، سجاد؛ جدیری عباسی، محمد؛ (۱۳۹۴) بررسی زیرساختهای صنعت گردشگری و پتانسیل های موجود بر توسعه توریسم تبریز (کنفرانس بین المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی)
۱۷. جلالیان، حمید؛ نامداری، فریوش و پاشازاده، اصغر. (۱۳۹۴). اثرات گردشگری روستایی بر توسعه روستای هجیح کرمانشاه. فصلنامه پژوهشات کاربردی علوم جغرافیایی،
۱۸. رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی (رویکرد گردشگری پایدار). دانشگاه انتشارات تهران، تهران.