

عزت‌نامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

مدیر مؤل و صاحب امتیاز: دکتر محمد رضا حقیقی

سرمدیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

در این شماره می‌خوانید:

تفاوت جامعه شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی و تاثیر آن بر سیاست گذاری رسانه‌ای (دکتر محبوبه آذر خیل - محمد مهدی صاحبقرانی)

بررسی ایجاد روابط عمومی هوشمند در سازمان ها و موانع ایجاد آن (نیما مجدی - صادق دوپیکر)

تحلیل سرود سلام فرمانده با استفاده از نظریه‌های ارتباطات (زهرا ابراهیمی آتانی - بابک شایسته - منصوره مرادی نیا)

نقش متاورس و کاربرد آن در فناوری اطلاعات (دکتر فرشته بهرامی - دکتر محمد رضا حقیقی - فرزانه بهرامی)

آسیب‌های حاشیه نشینی در ارتباطات فرهنگی - اجتماعی کلان شهرها (زهرا علی بخشی زاده)

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی در شرکت هم وطن (سمیرا مویدی - بهرام فرهی - علی ظهوریان)

بررسی پدیده شهروند خبرنگار از منظر نظریه قدرت رسانه (حمیدرضا طهماسبی پور - دکتر محمد رضا حقیقی)

تفاوت جامعه شبکه ای و جامعه اطلاعاتی و تاثیر آن بر سیاست گذاری رسانه‌ای

محبوبه آذرخیل دکترای فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز
محمد مهدی صاحبقرانی دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

چکیده

جامعه امروز با توجه به صنعت هم زمان ارتباطات، در حال تجربه نوع تازه ای از شبکه ای شدن و شبکه ای بودن است. تأثیر فراگیر رسانه در عصر حاضر چنان است که از این عصر به عنوان عصر رسانه ها، جهانی شدن، جامعه شبکه ای و جامعه اطلاعاتی یاد می کنند. این در حالی است که رسانه های نوین به دلیل قدرت تأثیر گذاری و گستردگی، می توانند با اتخاذ سیاستهای پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست های فرهنگ گرا، عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنت های بارور جامعه باشند.

در این پژوهش که با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه ای انجام شده پرسش اصلی آن است که ضمن تحولات رسانه ای دنیای امروز و تمایل جوامع به سمت جوامع اطلاعاتی و شبکه ای، برنامه ریزی و سیاستگذاری های رسانه ای باید چگونه باشد و جامعه شبکه ای و جامعه اطلاعاتی چه تاثیری روی سیاستگذاری رسانه ای می گذارند. همچنین چيستی جامعه شبکه ای، جامعه اطلاعاتی و تفاوت های آنان از دیگر سوالات این پژوهش بوده است.

براساس یافته‌های این پژوهش در حال حاضر جوامع بشری با توجه به تحولات روزافزون رسانه‌ها به شدت نیازمند سیاست‌گذاری مناسب رسانه‌ای هستند و در این راستا توجه سیاست‌گذاران رسانه‌ای به وضعیت شبکه‌های اجتماعی از اولویت‌هاست زیرا شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. کلید واژه‌ها: شبکه‌ای شدن، جامعه شبکه‌ای، جامعه اطلاعاتی، سیاست‌گذاری رسانه

مقدمه

جهان با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای، دوران جدیدی را آغاز کرده است. در نظام نوین جهانی، در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن رسانه‌های جمعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. در واقع آنچه که رسانه‌ها به عنوان اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما و حتی برای فرزندان ماتعین کننده است. این در حالی است که در سالهای اخیر رسانه‌های جمعی همچون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و دیگر رسانه‌ها به مدد فناوری با سرعت هر چه بیشتر به سمت رسانه‌های اجتماعی پیش می‌روند و شاهدیم در حال حاضر اغلب رسانه‌های جمعی دارای نشانی و بهتر بگوییم پایگاهی در شبکه‌های اجتماعی هستند. هرچند که در این میان نباید از حضور افراد، گروه‌ها، احزاب، سازمان‌ها و نهادها و ... در شبکه‌های اجتماعی غافل شد.

در واقع می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن و ساماندهی ساختارهای بسیار مهم در جوامع به ویژه جوامع مدرن هستند و بسیاری از کارشناسان از آنها به عنوان سلطان بدون تاج و تخت افکارعمومی در جوامع شبکه‌ای یاد می‌کنند.

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد، شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند و یا آنها را تکمیل می‌کنند.

با این وصف با توجه به تغییرات گسترده رسانه‌ها به نظر می‌رسد که سیاست‌های رسانه‌ای که نقش تعیین‌کننده آنها در ابعاد توسعه کشورها برهمگان ثابت شده است، نیازمند تغییر و متناسب سازی با وضعیت جدید هستند.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای همانند سایر سیاست‌گذاریها، راهبردهای کلانی است که بر هدایت رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص نظام حاکم دلالت دارد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی

سیاسی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیر بنای آن را تشکیل می‌دهد، پایه‌گذاری می‌شود و می‌کوشد این ارزش‌ها را در دستور کار رسانه قرار دهد.

در این پژوهش تلاش شده است به بررسی مفهوم جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای، تفاوت این دو سیاستگذاری رسانه‌ای و بررسی تاثیر جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای بر سیاستگذاری رسانه‌ای پرداخته شود. سوال اصلی این پژوهش آن است که تفاوت جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای در چیست و تاثیر آن بر سیاستگذاری رسانه‌ای در جوامع امروز چگونه است. تاکنون پژوهش‌هایی زیادی با موضوع جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای انجام شده ولی کمتر به تاثیر آنها بر سیاستگذاری‌های رسانه‌ای اشاره شده است. این پژوهش به روش اسنادی و کتابخانه‌ای و با هدف بررسی تاثیر جامعه شبکه‌ای بر سیاستگذاری‌های رسانه‌ای انجام شده است. در زمینه پیشینه پژوهش باید گفت که تاکنون پژوهش‌های با موضوع سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران و جهان انجام شده است. یکی از مهمترین این پژوهش‌ها، "سیاستگذاری‌های رسانه‌های نوین در ایران (مطالعه موردی سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی)" نوشته دکتر اکبر نصراللهی و حمید محمدی است که در تابستان ۱۴۰۱ در فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری منتشر شده است.

هدف این پژوهش شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین در ایران با محوریت سازمان صدا و سیما و مرکز ملی فضای مجازی بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد نقاط ضعف سازمان صدا و سیما در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین، بیشتر از نقاط قوت آن بوده و تهدیدهای پیش روی این سازمان نیز بر فرصت‌های آن غلبه دارد، از این رو، لازم است سازمان صدا و سیما با در دستور کار قراردادن سیاست‌های علمی، پرهیز از موازی‌کاری، مقاومت در برابر فشارهای غیررسمی و به‌کارگیری سیاست‌های مخاطب‌پسندانه در راستای کاهش آسیب‌پذیری اقدام کند. در مقابل، نقاط قوت مرکز ملی فضای مجازی در سیاست‌گذاری این رسانه‌ها بیشتر از نقاط ضعف آن بوده و فرصت‌های پیش روی این مرکز نیز بر تهدیدهای آن غلبه دارد؛ در نتیجه، این مرکز نیز باید با نظارت هر چه بیشتر بر فضای مجازی کشور از طریق تقویت زیرساخت‌ها و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاست‌گذاری درخصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی-اسلامی، استفاده از توان شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی در این حوزه و سیاست‌گذاری در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای مردم از طریق این فناوری‌ها، از فرصت‌های بیرونی در راستای تقویت نقاط قوت خود بهره‌بردار.

همچنین باید به مقاله پژوهشی "سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری" نوشته علی حیدری، سید حسین شرف‌الدین و مهدی هاشمی که در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش) در زمستان ۱۳۹۸ منتشر شده است، اشاره کرد.

هدف اصلی این پژوهش بررسی ضرورت‌های توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سیاست‌گذاری عمومی بوده است و نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد که معیار تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه (سطح اول)؛ افزایش سواد رسانه‌ای، بازار رقابتی و خصوصی سازی، توجه به سطح کلان و راهبردی و اثرات متقابل رسانه بر سیاست‌گذاری عمومی (سطح دوم)؛ مسئولیت، پاسخگویی و آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه (سطح سوم) و معیارنظام حقوقی پیش بینی شده، در پایین‌ترین سطح (سطح چهارم) قرار می‌گیرد. بر این اساس از بین سطوح چهارگانه؛ معیار سطح اول، درجه اثرپذیری بیشتری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارد.

اما باید در این میان به ویرایش چهارم کتاب "جامعه شبکه‌ای، ابعاد اجتماعی رسانه‌های نوین" اثر وان دایک در سال ۲۰۲۰ اشاره کرد. این کتاب یکی از مهمترین آثار سه دهه اخیر در شناخت روند شکل‌گیری فضای مجازی و تسلط یافتن رسانه‌های نوین دیجیتالی بر همه وجوه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جوامع امروز در حوزه‌ی جامعه‌شناسی جامعه‌ی اطلاعاتی و شبکه‌ای است. این کتاب در ۱۰ فصل شامل «مقدمه و معرفی»، «شبکه‌ها؛ سیستم عصبی جامعه»، «فناوری»، «اقتصاد»، «ساختار اجتماعی»، «سیاست و قدرت»، «فرهنگ»، «روانشناسی»، «حقوق»، «نتیجه‌گیری و چشم‌انداز سیاست‌گذاری» است.

در مقدمه این کتاب آمده است که جامعه شبکه‌ای اشاره به نوعی از جامعه دارد که مهم‌ترین ساختارهایش به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در فضای مجازی شکل می‌گیرد.

مفاهیم نظری :

تعریف جامعه اطلاعاتی:

کارشناسان جامعه اطلاعاتی را جامعه‌ای می‌دانند که در آن ارتباطات، عامل انتقال دهنده واقعی برای ایجاد تغییر و تحول در هر فرد، به منظور دستیابی عملی به اطلاعات است و تولید ارزشهای اطلاعاتی عامل تعیین‌کننده‌ی آن در توسعه جامعه است.

جامعه اطلاعاتی، این توانایی را به افراد می‌دهد تا به صورت مستمر به فراگیری دانش بپردازند، زیرا همواره اطلاعات موردنیاز خود را در دسترس دارند و از همین رو آنها می‌توانند در تمام لحظه‌های زندگی از دانش و اطلاعاتی که در اختیار دارند استفاده کنند؛ اطلاعاتی که در زندگی شخصی و کاری افراد، می‌توانند راهگشای بسیاری از مسائل باشند. و زمینه‌های استفاده از اطلاعات را در امور اقتصادی، آموزشی، علمی، تحقیقاتی، اطلاع‌رسانی و... فراهم سازند. با این تفاسیر، امروزه کارشناسان از اطلاعات

به عنوان مهمترین ویژگی جهان مدرن یاد می‌کنند؛ به گونه ای که بیشترین توجه سیاستمداران و مدیران کشورها صرف اطلاعاتی شدن زندگی اجتماعی شده است. آنها معتقدند: اطلاعات به چنان اهمیتی دست یافته که شایستگی آن را دارد تا به صورت نماد عصر حاضر، با آن برخورد شود و به عنوان محور برنامه های کلان و خرد توسعه قرار گیرد. در بررسی استانداردهای جامعه اطلاعاتی می بینیم که الگوهای زندگی عادی و شغلی، اوقات فراغت، نظام آموزشی، اطلاع رسانی و عرصه دادوستد به گونه ای مشخص از توسعه و پیشرفت اطلاعات و دانش فنی توزیع و تولید آن متأثر است. کارشناسان این تحولات را نشات گرفته از رشد فزاینده تولید انبوه اطلاعات در طیف گسترده و فراوانی رسانه های جمعی که اکثر آنها نیز به صورت الکترونیکی ظهور می یابند، می دانند.

توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات و گسترش گرایش جوامع به استفاده از وب و فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی وب مدار، نگرشها و فرصتهای نویی را در فرآیند توسعه جامعه اطلاعاتی فراهم کرده است و زمینه مناسبی برای ارتباطات دوسویه میان فرهنگها و اقتصادها و مراکز علمی دنیا به وجود آورده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان بستر همگرایی و تعاملی اندیشه ها و تواناییهای دانش نویی الگوها و استانداردهای جامعه اطلاعاتی را با هدف دستیابی به توسعه بر مبنای دانایی با نگرش جهانی ترسیم کرده و به اجرا در خواهد آورد. از سوی دیگر فناوری اطلاعات و ارتباطات به علت کانون همگرایی دو اصل مهم: فرهنگ سازی، یعنی محتوای اطلاعاتی و دانشی و ابزارهای اطلاع رسانی و ارتباطی تاثیر مهم و بسزایی در ایجاد تحولات و تغییرات فرهنگی در الگوی دانش مصرفی مردم دارد. از این راه می توان فرآیند دانش سازی و دانش پراکنی را در سطح جامعه، تعریف، مدیریت و کنترل کرد و این دیدگاه را به تمامی امور جامعه تسری بخشید.

یکی از مهم ترین ویژگی های جامعه اطلاعاتی کنونی ظهور و گسترش فناوری ها و رسانه های نوین در جامعه است. فناوری های نوین به منبع و مرجع اطلاع رسانی و تبلیغات و ابزاری برای دستیابی آسان تر به افکار عمومی و متقاعدسازی شهروندان و تاثیرگذاری بر نگرشها و رفتارهای اجتماعی و سیاسی آنها تبدیل شده اند.

در جامعه اطلاعاتی، فناوری ارتباطات و اطلاعات به عنوان سامانه ای جهانی شناخته می شود که جریان آزاد اطلاعات، زمینه را برای آگاهی همگانی و هشیاری رقابت پذیرانه همه آحاد جامعه، بی هیچ تبعیض و رانت، و تنها برای ایجاد ظرفیت بالای نوآوری فراهم می کند. این جامعه شبکه ای از فناوری های ارتباطات و اطلاعات بنا می شود و آزادی بیان، آزادی عقیده و آزادی رسانه ای قوام دهندگان به آن هستند.

در جامعه اطلاعاتی، نوآوری پدیده‌ای وابسته به احتمال، بخت و اقبال و یا صرفاً مولفه‌ای از قابلیت‌های فردی نیست؛ بلکه پدیده‌ای اجتماعی است که بر اثر دسترسی آزاد همگان به اطلاعات، نظام حقوقی مترقی و پشتیبان مردم سالاری و نفی هرگونه رانت و تبعیض، دستاوردی حتمی از رقابت سالم، هم‌افزایی نیروهای اجتماعی همدلی و همفکری و تلاشی عمومی برای ارتقای ظرفیت‌های رقابتی کشور در میدانی جهانی به شمار می‌آید.

نوآوری، به عنوان دستاوردی بی‌بدیل در حیات اجتماعی بشر همچنین با اقتصاد دانش بنیان، اقتدار و آزادی علمی و همدلی ملت و دولت برای نیل به جایگاه شایسته در رقابت‌های بین‌المللی و نظام حقوقی مدرن و پشتیبان رقابت در همه عرصه‌های جامعه گره خورده است. بدون ساختارهای مردم سالار تولید علم، دانشگاه‌های حرفه‌ای و مستقل و نیز آزادی و اقتدار علمی، زمینه‌ای برای نوآوری فراهم نخواهد بود.

نظام سیاسی باز و چندحزبی و رسانه‌های آزاد، متکثر و دارای استقلال حرفه‌ای، زمینه‌ساز ظرفیت‌های لازم برای نوآوری هستند. همچنین آزادی‌های فرهنگی و برخورداری از سازوکارهای مردم سالارانه برای بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای مشوق رقابت و نوآوری، مشوق نهادهای جامعه است. اقتصاد این جامعه تنها به اطلاعات و سازوکارهای فراوری و بازرآوری آن و از همه مهم‌تر، نوآوری و مزیت‌های رقابتی و رضایت مشتریان وابسته است.

تعریف جامعه شبکه‌ای :

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه دانست که به طور روزافزون روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای و مجازی مستحکم می‌کند؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی چهره‌به‌چهره می‌شوند یا به شکلی متفاوت آنها را گسترش و ارتقا می‌دهند. بدین ترتیب، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای مجازی شیوه سازماندهی و سازوکار و ساختارهای جامعه مدرن متفاوتی ایجاد می‌کنند. برخلاف آنچه مانوئل کاستلز (به اغراق) می‌گوید، این شبکه‌ها خودشان ماهیت و جوهر جامعه نیستند. جامعه هنوز مجموعه‌ای از افراد، زوجها، گروه‌ها و سازمان‌هاست که در مواردی با هم مرتبطند و در مواردی مرتبط نیستند. بدیهی است روابط افقی و عمودی گسترده‌ای وجود دارد اما این روابط و شبکه‌ها معادل کل جامعه نیست.

خصوصیات اورگانیک و مادی افراد، زوجها، گروه‌ها و سازمان‌ها و نیز منابع و قواعدی که آنها را تقویت می‌کند، را نمی‌توان از جامعه جدا کرد و آن را به شبکه‌ای از روابط تقلیل داد. حتی یک جامعه کاملاً واسطه‌که در آن همه روابط در شبکه‌های رسانه‌ای مجازی بروز یافته و متجلی شده و شبکه‌های

اجتماعی و رسانه‌ای آن هم‌تراز یکدیگرند، همچنان مبتنی بر انواع و اقسام جسم‌ها، ذهن‌ها، قواعد و منابع است.

جامعه مدرن در فرآیند تغییر و تبدیل به جامعه شبکه‌ای قرار دارد، درست همان‌گونه که به جامعه اطلاعاتی (که مفهومی مرتبط با جامعه شبکه‌ای است) تبدیل می‌شود. اما هنوز کاملاً جایگزین جامعه مدرن نشده است و شاید هیچ وقت این انتقال به طور مطلق صورت نگیرد. با این حال، جامعه مدرن در حال گذار از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای است. با مطالعه یک ساختار شبکه‌ای، چه در اقتصاد (در شرکت‌ها)، چه در سیاست (در دولت‌ها) و چه در کلیت جامعه (در ترکیبی از یگانگی و چندپارگی، شمول و ناشمول، عینیت و مجازیت) متوجه می‌شویم ساختار شبکه‌ای در تمام حوزه‌ها نفوذ کرده است و مهم‌تر آنکه، به شکل روزافزونی حوزه‌های جدا از هم را به هم متصل می‌کند. اینجاست که از تعبیر "سیستم عصبی جامعه" استفاده می‌کنیم.

ساختار شبکه‌ای همه سطوح جامعه (چه سطوح خرد و میانی و کلان، چه حوزه‌های خصوصی و عمومی) را به هم متصل می‌کند. هرچه جلوتر می‌رویم، خطوط تفکیک‌کننده این حوزه‌ها در عالم واقعیت کمرنگ‌تر می‌شود. در اینترنت، ارتباطات میان‌فردی، درون‌گروهی، سازمانی و توده‌ای همزمان در یک جا جمع می‌شود. از سوی دیگر، ما با استفاده از اینترنت کل جهان را به خانه خود می‌آوریم.

اما باید توجه داشته باشیم کمرنگ شدن خطوط تقسیم‌کننده سنتی، منجر به محو شدن کامل آنها نمی‌شود. برعکس، این امر هم به معنای یکپارچگی بیشتر و هم به معنای تفکیک بیشتر است. این ساختار دوگانه جامعه شبکه‌ای، یکی از ویژگی‌های پیچیدگی فزاینده جوامع امروز است. ترکیبی از افزایش مقیاس و کاهش مقیاس، مشخصه همه کاربردهای رسانه‌های جدید در اقتصاد، سیاست، فرهنگ و نیز در حوزه تجربه شخصی است...

تعریف شبکه‌های اجتماعی :

مفهوم شبکه اجتماعی، اولین بار در سال 1374 در انسان‌شناسی و توسط "رادکیلف براون" معرفی شد. این مفهوم سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ توسط بوت وبارنز، مورد استفاده قرار گرفت (فرزانه، فلاحی، ۱۳۹۸: ۱۸) شبکه‌های اجتماعی، زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی، مفاهیمی کلان هستند که به واسطه پیدایی شبکه‌های جدید ارتباطی چون اینترنت و تلفن همراه پدید آمده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. در واقع شبکه‌های اجتماعی بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. این وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی با فراهم کردن انگیزه و هدف برای فعالیت در رسانه‌ای که پیش از این جذابیت کمی داشته،

به طور فزاینده‌ای افراد را به دنیای آنلاین میکشند. عمده‌ترین محورهای این فناوری‌های جدید رسانه‌ای استفاده هم‌زمان از امکانات آنلاین و دیجیتال در ارتباط با مخاطب است. در این ارتباط جدید، رفتار مخاطب در برابر رسانه هم دچار دگرگونی و از مخاطب منفعل به مخاطب فعال تبدیل میشود. این رابطه دوسویه باعث ایجاد ساختاری نوین در نسل جدید رسانه‌ها میشود. در نسل جدید رسانه‌ها برنامه‌ها علاوه بر ارائه خطی دارای خاصیت گزینش از طرف مخاطب نیز است (جلالی، 1394: 88-89).

این شبکه‌ها از گروههایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگیها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را به تصویر می‌کشند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آن‌ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است. این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاههای به کار میرود که افراد با عضویت در آن‌ها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروههایی براساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا میکنند. میتوان گفت که وسعت کاربردهای شبکه‌های اجتماعی به اندازه تمامی زمینه‌هایی است که امروزه بشر در آن به فعالیت مشغول است و آن قدر موردتوجه متفکران و کارشناسان قرارگرفته است که به عنوان بعد کلیدی قدرت در جهان در قرن ۲۱ مطرح شده است. (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۳: 61)

از سوی دیگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کاربرد ویژه‌ای پیدا کرده است. فارغ از اختصاصی بودن حوزه عملکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی (خانوادگی و دوستانه، آموزشی و دانشگاهی، تجاری و سرگرمی) امکانات و نوع طراحی شبکه‌های اجتماعی مجازی، کنش متقابل مجازی بین کنشگران را نسبت به آنچه پیش از این در فضای وبلاگها یا چت روم‌ها صورت می‌پذیرد، کاملاً متنوع و متفاوت ساخته است و ویژگی اختصاصی ساختن ویدئوها، عکس، دیوانوشته‌ها و حتی رویت یا عدم رویت پروفایل صاحب صفحه برای افراد خاص، ویژگی منحصر به فردی است که فردیت را تقویت کرده و گستره تعامل اعضا را افزایش میدهد (کاستلز، 1393: ۱۳۷).

شبکه‌های اجتماعی گرچه دارای آسیب‌ها و تهدیداتی هستند، اما به عنوان یک فرصت خوب میتوان به آن نگاه کرد که دارای مزایای فراوانی برای کاربران است که برخی از این مزایا به شرح زیر می‌باشند (قاضی زاده، ۱۳۹۵: ۱۳۷)

- انتشار سریع و آزادانه اخبار اطلاعات،
- امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگهای مختلف،
- شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی،
- امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران،

- کارکرد تبلیغی و محتوایی،
- ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان،
- یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی،
- توسعه مشارکتهای مفید اجتماعی،
- افزایش سرعت در فرایند آموزش.

تفاوت جامعه شبکه ای و جامعه اطلاعاتی:

جامعه شبکه ای تداوم جامعه پیش شبکه ای در دل جامعه اطلاعاتی است. اما این پاسخ مربوط به تحولات کوتاه مدت و میان مدت است. هیچ کس قادر به پیش بینی تاثیرات بلندمدت جنبه های گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات نیست، مگر آنکه به جبرگرایی فناوری اعتقاد داشته باشد. مفاهیم زمان و مکان در جامعه شبکه ای تغییر کرده و این تغییر باعث مغشوش شدن حوزه های زندگی و در هم فرو رفتن خانه و اداره، کار و فراغت، سکون و حرکت و... شده است. از سوی دیگر، ظهور رسانه اجتماعی مجازی منجر به شکلی جدید از انسجام اجتماعی شده است که از آن با تعبیر «وحدت در عین کثرت» یاد می شود.

ون دایک میان جامعه شبکه ای و جامعه اطلاعاتی، بر اساس آنچه بر آن تمرکز دارند، تفاوت قائل می شود.

ون دایک اظهار می دارد که در جامعه اطلاعاتی تغییردر "جوهره" فعالیت ها و فرایندها مورد تاکید قرار می گیرد. اما در جامعه شبکه ای، تغییردر "اشکال" سازماندهی و زیرساخت های این جامعه اهمیت دارد. که این مهم را می توان در دیدگاه نظریه پردازان فوق درمورد جامعه شبکه ای و اطلاعاتی به وضوح مشاهده کرد.

از طرفی جامعه شبکه ای به واسطه رسانه های جدید با فرآیندهای تاریخی، جایگزینی تجربه حسی مستقیم با تجربه رسانه ای غیرمستقیم را تقویت می کند. رسانه های جدید از یک سو (به واسطه حذف مانع زمان و مکان و از طریق چت و گفت و گوی صوتی تصویری) تجربه مستقیم را گسترده تر کرده و از طرف دیگر، تجربه حسی مستقیم را از ماهیت اصلی آن و آزادی و خلاقانه بودن تهی می کنند. رسانه های جدید جنبه عملیاتی و تجربی یادگیری را کاهش می دهند. در بهترین حالت می توان آنها را جایگزین نامید. این رسانه ها تجربه و یادگیری نمادینی را پدید می آورند که به واسطه مدل های بصری و نظام های تصویری نمادین تقویت می شوند. این همه تاثیری عمیق بر فرهنگ بشری در جامعه شبکه ای خواهد داشت. این

تأثیر بیش از همه در جوانان پررنگ خواهد بود و به سمت نوعی فرهنگ جهانی مشترک جوانان خواهد رفت.» (ون دایک، ۲۰۱۴: ۲۲۳)

در جامعه اطلاعاتی، تسلط بر رسانه‌ها از شیوه‌های گوناگون انجام می‌گیرد که عبارتند از:

۱- قدرت‌های اضطراری که شامل محدودیتهای پیش از انتشار سانسور و پس از انتشار می‌باشد که با دستورالعمل‌ها و تهدیدها، عوامل رسانه و روزنامه نگاران را از پرده‌داری و برملا کردن موضوعاتی خاص برحذر میدارند و افکار عمومی را از دسترسی به پاره‌ای اطلاعات محروم می‌کنند.

۲- پنهان‌کاری نظامی که به بهانه دفاع از امنیت ملی و با تحت نظر گرفتن گروه‌های اجتماعی معین به گردآوری مخفیانه اطلاعات از آنها می‌پردازند.

۳- فریبکاری که سیاستمداران را بر آن میدارد تا با وعده‌های دروغین و فریبنده، مانع از آگاهی عموم به واقعیت امور و حقیقت آنچه که در جامعه جاری است شوند.

۴- تبلیغات دولت نیز به شکلی دیگر به سانسور اطلاعات در جامعه منجر میشود و این رسانه‌ها از ترس اینکه مبدا دولت، تبلیغات را از کانالهای رسانه‌ها و در آمد ایشان با دشواری مواجه کند، مجبوری شوند گزارش‌های خبری را تحت فشار حکومت به گونه‌ای ارائه دهند که خوشایند مقامات حکومتی باشد.

۵- عملکردهای تجاری انحصارگرایانه اقدام دولت‌ها، درواگذاری کارکردهای عمده خود به سازمانهای غیر دولتی موجب شده تا این نهادها نیز متقابلاً سهم خود را از قدرت سیاسی مطالبه کنند. و به لحاظ قانونی تعریف نشده، کارگزاران در هر دو عرصه، دولت و نهادهای غیر دولتی در قبال تصمیم‌های گرفته شده، خود را ملزم به پاسخگویی به رسانه‌ها و مردم نمی‌دانند.

از سوی دیگر در جامعه اطلاعاتی انسان با سپردن خود به امواج رسانه‌های خاص، زحمت فکر کردن را از دوش خود برداشته و اختیارات فکری و روحی خود را به رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین سپرده است. بنابراین، این انسان نیست که فکر می‌کند چگونه بپوشد، چگونه بخوابد و چگونه زندگی کند؛ بلکه این رسانه‌های جهانی هستند که این برنامه‌ریزها را به عهده گرفته‌اند. (سیفی، ۱۳۸۹: ۶۴)

در جامعه شبکه‌ای سلسله‌مراتبی، زیرساختهای ارتباطی و شیوه‌های آگاهی تا به آن حد گسترش یافته‌اند که مفاهیمی مثل خبر، رسانه و مخاطب از میان رفته است و با از بین رفتن مرزهای مصنوعی و اهمیت یافتن زمان به جای مکان، آنچه مهم خواهد بود فردیت هر انسان به عنوان عامل تولید، تحلیل، دروازه‌بانی، اشتراک و نشر خبر و اطلاعات خواهد بود. به این ترتیب با تبدیل شدن هر عامل انسانی به یک گره ارتباطی در یک پیوستار شبکه‌ای عظیم، دسترسی به همه اطلاعات با سهولت و در کمترین زمان، ممکن خواهد شد. هر فرد در عین حال تولیدکننده، گزارش‌کننده و مصرف‌کننده خبر نیز خواهد شد و بدینگونه در تاریخ بشر جامعه شبکه‌ای تحقق خواهد یافت.

جامعه شبکه ای به گونه ای فزاینده روابط خود را در شبکه های رسانه ای سامان می دهد. شبکه هایی که بتدریج جایگزین شبکه های ارتباطات رودر رو شده یا آنها را تکمیل می کند. این شبکه ها تمام واحدها و قسمت های این صورت بندی (افراد، گروهها، و سازمانها) را به طور روز افزونی به هم وصل می کند. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۰)

در این چارچوب آنچه تعیین کننده سرشت و سرنوشت این شبکه اطلاعاتی خواهد شد نه واحدها و ارتباطات بین آنها بلکه قاعده، الگوریتم و نظم حاکم بر روابط بین واحدهای آن خواهد بود. به اعتقاد برخی از متخصصان، جامعه شبکه ای علی رغم نوید بخش بودن، در نگاه اول، در حقیقت بستری است برای کنترل و سلطه ای بی نظیر بر تک تک افراد، به باور این گروه در صورتیکه نظم این شبکه نه به شکل سازمان یافته و متقارن بلکه بر اساس الگوهای سلسله مراتبی، قطبی، و خوشه ای و نظیر آنها درآید، دوره ای تاریک در انتظار بشر خواهد بود. چرا که، امکان حذف و طرد گروهی از کنشگران و اجزای شبکه از جریان اطلاعات و آگاهی و گسیل سامان یافته و برنامه ریزی شده اطلاعات برای بخش هایی از اجزای شبکه مهیا شده و جهان به دوره ای از تحریم دانایی وارد خواهد شد. توان کنترل هم زمان همه افراد در یک نظام شبکه ای سلسله مراتبی، فراهم شده است. و این جایی است که انسان اسیر ساخته های دست خود می شود.

ژاک راشل در جامعه تکنیک زده با استناد به همین دیدگاه به نقد فناوری نوین پرداخته است. به اعتقاد او انسان خادم و برده تکنولوژی شده است و تکنولوژی مسیر کنونی دنیا را برای آدمی هدف سازی می کند.

فدا کردن دستاوردهای بشری در پای فن آوریهای جدید رسانه ای باعث شده است که نیاز به اخلاق و معنویت بیش از پیش احساس شود.

به اعتقاد این گروه از متخصصان، ادعاهای لیبرالهای طرفدار موج تغییرات، در مورد افزایش انتخاب های مخاطبان نیز وعده ای است که در واقعیت حاصل نمی شود. زیرا با در نظر گرفتن هزینه های کمتر تولید، کیفیت برنامه ها نیز کاهش می یابد و تنها تعداد شبکه ها افزایش می یابد که برنامه های نازل و بی محتوای یکسانی را ارائه می دهند که با هدف ارضای نیاز علائق گروه خاصی از مخاطبان طراحی میشود و گروههای خاص و عمدتاً در اقلیت را لحاظ نمی کنند. به این ترتیب رقابت ظاهری در بازار رسانه ای به علت ساختار پیچیده بازار، عملاً به سانسوری منجر می شود که در جهت منافع افرادی است که در درون این بازار قرار دارند و سلیقه های خارج از این بازار با حذف مواجه می شوند. (کین، ۱۳۸۳: ۸۲)

از طرفی نفوذ رسانه‌ها در سیاست، فقط به دلیل آنچه انتشار می‌یابد نیست، بلکه اغلب به دلیل آن چیزهایی است که منتشر نمی‌شود. همانهایی که پنهان نگاه داشته شده و از آن با سکوت عبور می‌شود. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۲)

فعالیت رسانه‌ای بر عملکردی دو جانبه استوار است: در ذهن مخاطبان، تنها آن چیزی می‌ماند که در رسانه‌ها حضور دارد. قدرت اصلی رسانه‌ها در توانایی آنان در پوشاندن اطلاعات و در نهایت پدید آوردن جهل عمومی است. این قابلیت مهمترین ویژگی جامعه شبکه‌ای سلسله‌مراتبی است. در صورتی که، قدرتهای حاکم توان کنترل اطلاعات را در دست بگیرند، جایی برای دگراندیشان و متفاوت بودن، نخواهد بود و دوران تاریک تاریخ بشر آغاز خواهد شد.

در جامعه شبکه‌ای باز، ارتباط یافتن افراد به عنوان عاملان اصلی شبکه عظیم اطلاعات بشری، ایجاد فضای بینادذهنی جدید و افزایش قابلیت تأثیر گذاری افراد بر ساختارهای کلان به بالاترین حد خود در تاریخ بشری رسد. در این تصویر از دنیای پیش رو، شغلی بعنوان خبرنگار یا روزنامه نگار وجود نخواهد داشت، بلکه هر فرد در ازای محتوای خبری که تولید می‌کند حق استفاده از محتوای خبری تولید شده توسط دیگر افراد را خواهد داشت. در این دنیای جدید کنترل مبتنی بر مرزهای جغرافیایی، ملی و عقیدتی بر اخبار، نیز از میان خواهد رفت. و بنگاههای عظیم خبری توانی برای جعل و تحریف سازماندهی شده اخبار نخواهند داشت. این تحولات برای نخستین بار در تاریخ بشر امکان ایجاد برابری اطلاعاتی برای همه اینا بشر را فراهم آورده و از آنجایی که دانش، قدرت است، زمینه ساز تحقق عدالت و آزادی و رستگاری بشری خواهد شد. در جامعه شبکه‌ای، هویت سرچشمه معنا و تجربه است. اما منابع هویت ساز دگرگون شده اند. مکان، فضا، زمان، فرهنگ، جامعه و دولت در قیاس با گذشته نقش‌های متفاوت دارند. سرزمین زدایی ناشی از جهانی شدن (نامکانی) مرزگریزی فضاها (درهم آمیختگی)، فشردگی زمان (دنیای بی زمان)، سنتی تر شدن فرهنگ (گفتگوی فرهنگی)، تعدد مراجع اجتماعی (چندپارگی) و کاهش نقش هویت ساز دولتها (غیر رسمی تر شدن هویت) از جمله رویدادهای پش روست.

تعریف سیاست گذاری رسانه ای

رسانه ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهمترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می شوند. از این رو پس از جنگ جهانی دوم، رسانه ها به شدت مورد استقبال قرار گرفتند. کارشناسان ارتباطات، رسانه های ارتباطی را مسیرهایی می دانند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می رسد. با این مفهوم، رسانه باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی مقاومت برای پیام ها عمل کند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۱۴).

رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می گفت توان: پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. بنابراین بحث فرهنگ رسانه هم نوعی بحث تاریخی به شمار می رود. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید، مولد انقلاب فرهنگی هم بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید کرده که متعلق است به جوامعی که انقلاب ارتباطات را تجربه کرده اند. این فرهنگ، خاص، پویا^۱، تداومی^۲ و کاملاً جدید بوده و باعث تولد همگرایی^۳ فرهنگی شده است. در واقع فرهنگ رسانه ای ناشی از انقلاب ارتباطات، نویدبخش فرهنگی جهانی است که تجمیع ملت و اندیشه ها را در برخواهد داشت. به بیان، مک لوهان در این دهکده جهانی، ملت ها چنان به یکدیگر نزدیک می شوند که به فرهنگی مشترک دست می یابند و زبان مشترک جهانی را شکل میدهند که منظور، پیدایی زبان نمادین جهانی است. نمادهای منفرد، تک افتاده و ملی در پرتو انقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می شوند و مورد فهم و درک انسان ها قرار می گیرند. جابجایی نمادها و ورود آنان به عرصه جهانی سطح تازه ای در ارتباطات جهانی پدید می آورد.

سیاستگذاری رسانه ای آمیزه ای از تجربه های گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده نگاری رسانه ای است. بنابراین، سیاستگذاری رسانه ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن سیاست در جامعه توجه داشته باشد (هاچین، ۲۰۱۲: ۹۸)

به طور کلی می توان سیاستگذاری رسانه ای را، برنامه ریزی، طرح ریزی و به کارگیری تصمیماتی در راستای پیشبرد اهداف سازمان های رسانه ای، با توجه به محیط و نیروی انسانی آن

^۱ Dynamic

^۲ Continual

^۳ Congruence

تعریف کرد. سیاست‌گذاری رسانه ای به توسعهٔ هنجار، اهداف و رفتارهایی اشاره دارد که ساختارهای سیستم های رسانه ای را شکل می دهند. (هرمان، ۲۰۱۱: ۱۰۱)

سیاست‌گذاری رسانه ای مجموعه ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام های رسانه ای تدوین می شود. این سیاست‌گذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی، بنیادی و وسیع است. سیاست‌گذاری ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می گیرند و از ایدئولوژی های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش هایی که زیر بنای آن را تشکیل می دهند، ناشی می شوند و می کوشند این ارزش ها را با نیاز های واقعی و آینده نگری های رسانه ای مربوط سازند.

رسانه ها چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی پدیده های چندوجهی هستند. اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی هستند، یک نهاد اجتماعی - فرهنگی، به حساب می آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست، قوه چهارم تلقی شده اند. از این حیث، مدیریت آنها نیز چندوجهی محسوب می شود.

۱- مدیریت اقتصادی برای بقا و رشد و توسعه فعالیتها،

۲- مدیریت فرهنگی، به ویژه در مقابل تولیدکنندگان فرهنگی و مخاطبان.

۳، مدیریت بحران ها، تنش ها و مسائل جاری سیاسی - اجتماعی،

۴- مدیریت تبلیغات سیاسی جهت افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی (محمدی، ۱۳۷۶: ۱۸)

بدین لحاظ در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هر یک بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با افراد، نهادها و مخاطبان را پوشش می‌دهند و این سطوح متنوع، اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را روشن می‌کند.

از طرف دیگر و در یک بیان کلی مهم ترین بحث در سیاست‌گذاری فرهنگی، مسئله دخالت یا عدم دخالت دولت است. اکثر متفکران فرهنگی در مورد وظایف دولت در امر سیاست گذاری فرهنگی بحث کرده اند. بعضی طرفدار دخالت حداقلی دولت در امور فرهنگی هستند، مثل لیبرال‌ها و بعضی دیگر طرفدار دخالت حداکثری دولت در امور فرهنگی، مثل مارکسیست ها. (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۲).

سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه نیز از این قاعده مستثنا نیست از این منظر سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها، مجموعه ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام های رسانه ای تدوین می شود. این سیاست گذاری کاربرد های عملی، محدود و فوری نیز دارد. اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها هم روش و ابزار رسیدن به هدف را شامل می‌شود هم راهبردها را.

بنابراین سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها، آمیزه ها ای از تجربیات گذشته، مصلحت عام مردم و آینده نگاری است. سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها نقش بسیار اساسی در مسائل سیاست گذاری کلان کشور بر عهده دارد و اساسا نبود یک الگوی سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها باعث شده است که نتوانیم از همه امکانات و داشته های خود در جهت گسترش و توسعه کلان فرهنگی بهره کافی و وافی ببریم

مبانی نظری پژوهش :

در این بخش نظریه های اندیشمندان همچون "دانیل بل"، "انتونی گیدنز"، "شیلر" و "وینست مسکو" در مورد جامعه اطلاعاتی و ویژگیهای آن و "مانوئل کستلر" و "ون دایک" در مورد جامعه شبکه ای و ویژگی های آن ارایه شده است و از میان این نظریه ها تاکید بیشتر در این پژوهش بر نظریات کستلر و ون دایک در مورد جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه ای و تفاوت های این دو است. دانیل بل جامعه اطلاعاتی را به عنوان فراصنعت گرای می معرفی می کند و می گوید که: ما در حال ورود به سیستمی نو هستیم. جامعه ای فراصنعتی، در عین حال که چندین جنبه متمایز کننده دارد در کل به وسیله حضور فزاینده و با اهمیت اطلاعات تشخیص داده می شود. وی می گوید که: اهمیت اطلاعات و آگاهی برای جامعه فراصنعتی، هم از نظر کمی و هم کیفی، تعیین کننده است. از یک سو ابعاد فراصنعت گرای به کاربرد فزاینده اطلاعات می انجامد و از سوی دیگر بل، ادعا می کند که: در جامعه فرا صنعتی، تغییری کیفی آشکار است. به عبارت دیگر، در جامعه فراصنعتی، تنها فزونی اطلاعات مطرح نیست، بلکه نوع متفاوتی از اطلاعات جریان دارد (Bell, 1989).

از نظر دانیل بل یک جامعه فراصنعتی (اطلاعاتی) دارای ویژگیهای زیر است: کار اطلاعاتی به دلیل اینکه آنها بیشتر با مردم سروکار دارند تا با اشیاء؛ این امر رضایت شغلی بیشتری را نوید می دهد. هسته جامعه فراصنعتی، خدمات تکنیکی حرفه ای است، یعنی دانشمندان و مهندسان گروه کلیدی آنرا تشکیل می دهند. بخش خدمات برای جامعه فراصنعتی، تعیین کننده است، مشاغل، در امور بهداشتی، آموزش و پرورش، تحقیقات و مشاغل دولتی، کار حرفه ای بیشتر، نقش بیشتر برای روشنفکران، اهمیت بیشتر معلومات و آگاهیها.

آنتونی گیدنز در کتاب خود به نام: دولت - ملت و خشونت، به دوجنبه وابسته به مدرنیته که به وسیله اندیشمندان کلاسیک به بازی گرفته نشده اند تاکید می کند:

۱. اهمیت نظارت گسترده در پیدایش مدرنیته

۲. تاثیر خشونت، جنگ و دولت - ملت در توسعه دنیای معاصر (Giddens, ۱۹۸۵)

گیدنز معتقد است که: برای سازماندهی زندگی روزمره باید به طور سیستماتیک درباره مردم و فعالیتهای آنها اطلاعات گردآوری شود. ما اگر درحال نظام بخشیدن به زندگی اجتماعی هستیم باید درباره مردم بدانیم و بدانیم که آنهاچه می‌خرند؟ کجا و در چه ساعتی؟ چه تعداد مردم در یک منطقه معین زندگی می‌کنند؟ مردم چه ذائقه‌ای دارند؟ وسبک زندگی آنها چگونه است؟... آشکاراست که نظارت روزمره برای سازماندهی اجتماعی موثر، ضرورت دارد. گام نهادن در عرصه نظارت بر امور مردم، نباید موجب تعجب ما شود از سرشماری گرفته تا رسیدگی به صورت هزینه‌ها، از صورت‌حساب بانکی گرفته (Giddens, 1991) تا مدارک درسی همگی در جهت همکاری با سازمانهای اجتماعی رشد یافته است.

دیدگاه شیلر در مورد جامعه اطلاعاتی این است که محیط اطلاعاتی معاصر بیانگر منافع و اولویتهای سرمایه داری شرکتی و عنصر ضروری ماندگاری اقتصاد سرمایه داری بین‌المللی است. ادعای شیلر این است که اصول بازار و مهمترین آنها، یعنی کسب حداکثر سود، کاملاً مبین تحولات قلمرو اطلاعات، مانند: سایر قلمروهای سرمایه داری است. بنابراین به عنوان یک قاعده هر جا که چشم اندازی برای فروش جهت سودآوری وجود داشته باشد، اطلاعات فرآوری شده و در دسترس قرار خواهد گرفت و البته این فرآوری با بالاترین مقدار و کیفیت درجایی صورت می‌گیرد که بهترین فرصتها برای سود مهیا باشد. شیلر از این هم پا رافرا تر گذاشته و می‌گوید: مسئولیت نظامیان، پاسداری و نگهداری سیستم سرمایه داری و حفظ ویژگیهای بازاری آن است. سیستم نظامی ممکن است درخواستهای فراوانی برای اطلاعات داشته باشد اما از آنجایی که این امر به منظور تقویت امپراتوری جهانی سرمایه داری صورت می‌گیرد، پس شکل دهنده اصلی قلمرو اطلاعات، اجبار و الزام بازار در قلب موسسات سرمایه داری و حفظ ویژگیهای بازاری آن است (Schiller, 1987).

وینسنت مسکو اعتقاد دارد: جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای است که عامل توانایی مالی در آن بعنوان یک نیروی تعیین کننده در فرآوری و دسترسی به اطلاعات عمل می‌کند، هرچه مقام فرد در سیستم طبقاتی بالاتر باشد، اطلاعاتی را که به دست می‌آورد غنی‌تر و بنابراین دارای چندگونه عمل و حرکت گزینشی بیشتر است. کشورهای پیشرفته که ثروتهای جهان در آنها متمرکز شده بهره‌مند از انقلاب اطلاعاتی هستند. موضوع مهم در اینجا این است که انقلاب اطلاعاتی که در یک جامعه طبقاتی زاده می‌شود از راه نابرابریهای موجود یا شاید برتر شدن آن، نسبت به سایر امور نمود بیشتری دارد بنابراین شکاف اطلاعاتی عمیق‌تر می‌شود، زیرا آنان که از نظراقتصادی و فرهنگی بر دیگران برتری دارند، از راه دسترسی به منابع اطلاعاتی می‌توانند برتری خود را در برابر کسانی که در سطوح پایین سیستم طبقاتی قرار گرفته‌اند و بطور فزاینده بوسیله اطلاعات بی‌مصرف بلعیده می‌شوند، حفظ می‌کنند؛ اطلاعاتی که

سرگرم می‌کنند، می‌خنداند و لبریز از پرگویی هستند، اما ارزش اطلاعاتی بسیار اندکی دارند (Mosco, 1989).

شیلر اشاره می‌کند که: فراوانی اطلاعات به تنهایی زندگی مردم را به ضرورت بهبود نمی‌بخشد، برعکس افزایش دسترسی و عرضه اطلاعات و از عهده تامین هزینه آن برآمدن، به این معنی است که برای اکثریت آنچه عرضه می‌شود ارزان بها، توخالی، دارای جاذبه ظاهری و اطلاعات توده وار است.. (Schille, 1987).

مانوئل کستلز از نظریه پردازان سرشناس در باب اطلاعات و تغییر شهری در کتاب معروفش به نام: شهر اطلاعاتی می‌گوید توسعه شبکه های تکنولوژی اطلاعاتی در سراسر جهان، اهمیت جریانهای اطلاعاتی را برای سازماندهی اجتماعی و اقتصادی افزایش و در عین حال اهمیت نقاط خاص جغرافیایی را کاهش می‌دهد. در نتیجه در اقتصاد اطلاعاتی نگرانی عمده سازمانها، مدیریت و چگونگی پاسخگویی به جریان های اطلاعات است (Castels, 1989).

در طلوعه جهانی شدن، متفکران و اندیشمندان جهان با افق جامعه ای روبه رو شدند که تفاوت چشمگیری با نمونه پیشین خود داشت. به تعبیر واترز^۴ جهانی شدن، فرآیند اجتماعی است که در آن قیدوبندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است، از بین میرود و مردم به طور فزاینده ای از کاهش این قیدوبندها آگاه میشوند. به بیان دیگر، جهانی شدن، گلابدیاتوری نرم افزاری است که فتح حصارها و برج و باروهای فرهنگی و هویتی را هدف مبارزه و چالش خود قرار داده است. استراتژیهای این گلابدیاتور برای پیروزی در این نبرد، عبارت است از: کمرنگ شدن قیدوبندهای جغرافیایی و ایدئولوژیکی که بر روابط فرهنگی و سیاسی جوامع بشری سایه افکنده، از بین رفتن تقدم و تأخر تاریخی، متنوع شدن سبکهای زندگی، تضعیف و تخریب عوامل و منابع سنتی هویت، فروریختن فضاهای انحصاری و از بین بردن مصونیت فرهنگی، کوچک شدن جهانی، در هم تنیدن زمان و مکان، همسان سازی ساختاری و نهادی جوامع مختلف جهان، تبدیل جامعه به زنجیرهایی از شبکه های اجتماعی - فضایی هم پوش و متقاطع، ساماندهی کنشها و واکنشهای از راه دور و بلافاصله، وارد کردن "دگرهای غایب" به عرصه مناسبات و روابط جهانی، تضعیف و تقلیل نقش دولت - ملت و رها ساختن امر اجتماعی از سیطره دولت، فرسایش و نفوذپذیر شدن مرزهای ملی، تعریف حوزه های عمومی پراکنده، ایجاد انجمن ها، احزاب و گروه های تروریست و مخالف مجازی و غیره (هلدوبراتون، ۱۳۸۱ : ۳۰).

^۴ Waters

از میان این مدرنیته تشدید یافته و روند جهانی شدن که چند دهه در حال رخ نمایاندن است، جامعه شبکه‌ای در حال ظهور است. در بین صاحب نظران و اندیشمندان جهان، "مانوئل کاستلز"^۵ بهترین تلاش را برای روشن نمودن زوایای تاریک و پوشیده جامعه شبکه‌ای انجام داده است. کاستلز، ریشه به وجود آمدن جهان نو را در تلاقی سه فرآیند تاریخی در اواخر دهه ۱۳۶۰ میلادی، و نیمه دهه ۱۳۷۰ جستجو میکند.

(۱) انقلاب فناوری اطلاعات.

(۲) بحرانهای اقتصادی سرمایه داری و دولت سالاری و تجدید ساختار متعاقب آن؛

(۳) شکوفایی جنبشهای اجتماعی فرهنگی، هم چون: آزادی خواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست.

به عقیده وی تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط؛ یعنی جامعه جهانی و یک فرهنگ نوین یعنی فرهنگ مجاز شبکه‌ای، یک اقتصاد؛ نوین یعنی اقتصاد اطلاعاتی-جهانی و یک فرهنگ نوین یعنی فرهنگ مجاز واقعی را به وجود آورده است. منطق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود. (کاستلز، ۱۹۸۹: ۴۱۷).

حرف اصلی کاستلز این است که قدرت ارتباطات سه جنبه دارد و چندبعدی است. یکی اینکه قدرت، حول شبکه‌ها شکل می‌گیرد و شبکه، فرد، نهاد و سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شبکه‌ها همه حوزه‌های فعالیت انسانی را دربرمی‌گیرند. دوم اینکه شبکه‌های قدرت در حوزه‌های مختلف شبکه‌سازی هم می‌کنند. این شبکه‌ها ادغام نمی‌شوند بلکه به صورت مشارکتی و رقیب وارد می‌شوند. و سوم اینکه شبکه قدرت حول نهادهای سیاسی شکل می‌گیرد. در نتیجه سیاست نقش بنیادی در شبکه‌سازی قدرت دارد. سیاست‌گذاری در حوزه شبکه‌ها امری منعطف است. نکته مهم برای ما این است که فهم کاستلز به ما در فهم تغییرات در جهان و جامعه امروز کمک می‌کند. تغییراتی که شبکه‌ای شدن، منعطف شدن و چند ضلعی شدن را به دنبال دارد. ذهنیت کاستلز به خاطر حضور در سطوح مختلف شهری، برنامه ریزی و معماری است که ما را به اینجا می‌رساند که ربط شبکه‌ها و توسعه و همچنین ربط شبکه‌ها و انقلاب بعدی در ارتباطات را ببینیم.

کاستلز در مصاحبه با تاریخ اینگونه بیان می‌کند: فناوری اطلاعاتی که علم الکترونیک مبنای آنهاست، بطور کلی تعریف جامعه را دگرگون کرده است. دنیای جدیدی در حال شکل گرفتن است، دنیایی

^۵Manuel Castells

که نه خود فناوری، بلکه نوع و نحوه استفاده از آن، به پیروی از منافع اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی، در حال شکل دادن به آن است. تغییر و تحول اجتماعی فقط و فقط یک جنبه ندارد. بلکه تعامل بین جنبه های مختلف است که سرنوشت تغییرات اجتماعی را رقم می زند.

در واقع تعامل بین تحولات اقتصادی و فناورانه و نحوه استفاده از آنهاست که به دنیای ما شکل می دهد اگر این دو روند تحول اقتصادی فناورانه و نحوه استفاده از آنها را با هم داشته باشیم، آنگاه توسعه فناوری، توسعه ای که عمیقاً ریشه در جامعه دارد، بیانگر هویت ما خواهد بود. اما اگر این دو روند از هم مجزا شوند یا در مقابل هم قرار گیرند آنگاه هویت ما در مقابل شبکه های فوق قرار خواهد گرفت و الزاماً شاهد بحرانهایی خواهیم بود که بالقوه ابعاد آن بسیار وحشتناک است، چرا که شیوه کارکردنمان با نحوه احساس کردنمان همسو نخواهد بود. او معتقد است اگر بدنبال تغییرات اجتماعی هستیم باید مصلحت بین واقع گرا باشیم و بدنبال ترکیبی از تلاش برای تاثیرگذاری واقعی بر تغییرات اجتماعی و پرهیز از مطالعه صرف ایدئولوژی های تغییرات اجتماعی باشیم.

کاستلز، جامعه شبکه ای را ساختارها و فعالیتهای اجتماعی اصلی ای که حول شبکه هایی سازمان داده شده اند، تعریف می کند که اطلاعات را به کمک روشها و ابزارهای الکترونیک پردازش می کنند. واضح است که موضوع این تعریف، فقط شبکه ها و یا شبکه های اجتماعی نیست، چرا که شبکه های اجتماعی از اشکال بسیار قدیمی سازماندهی اجتماعی محسوب می شوند. موضوع این تعریف، آن دسته از شبکه های اجتماعی هستند که عامل پردازش و مدیریت اطلاعات هستند و از فناوری میکرو الکترونیک استفاده می کنند. او جامعه شبکه ای را در واقع ساختار اجتماعی می داند که سالها جامعه اطلاعاتی یا جامعه مابعد صنعتی نامیده شده است.

ون دایک جامعه شبکه ای را جامعه ای توصیف می کند که در آن ترکیبی از شبکه های اجتماعی و شبکه های رسانه ای، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می دهد. او اعتقاد دارد جامعه به طور فزاینده سازماندهی می شود و ارتباطات خود را تغییر می دهد و این تغییر به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات محقق شده است. بدین ترتیب، ارتباطات چهره به چهره به ارتباطات مجازی از طریق شبکه های رسانه ای اجتماعی تغییر کرده است. این بدان معناست که شبکه های رسانه ای و شبکه اجتماعی مجاز، ماهیت و معنای سازمانها و ساختارهای اجتماعی را تغییر داده اند (ون دایک، ۲۰۱۴: ۲۹).

ون دایک می نویسد: «پیامدهای اجتماعی رسانه های جدید هر قدر تاثیرگذار و فراگیر باشد، بنیان اجتماعی جوامع توسعه یافته کنونی را تغییر نخواهند داد. به طریق اولی، جوامع در حال توسعه و کشورهای جهان سوم هم تغییر بنیادینی را تجربه نخواهند کرد. شاید فناوری اطلاعات و ارتباطات به فروپاشی اتحاد

جماهیر شوروی و حکومت‌های اقتدارگرای سنتی کمک کرده باشد (چرا که فناوری جدید ذاتا مغایر دیوان‌سالاری سنتی و برنامه‌ریزی متمرکز است)؛ با این حال، امروزه سرمایه‌داری واقعیت‌زندگی ماست. احتمالا جامعه شبکه‌ای، سرمایه‌داری را به صورتی موثرتر و انعطاف‌پذیرتر درمی‌آورد و به لحاظ اجتماعی تقویت کرده و استحکام خواهد بخشید.

از سوی دیگر، ممکن است دموکراسی در بخش‌هایی وسیع از جهان مقبول قرار گرفته باشد اما تا تحقق کامل دموکراسی فاصله زیادی داریم و رسانه‌های جدید در این فرآیند نقشی کم‌رنگ خواهند داشت. همچنین، تخریب محیط زیست و نابودی حیات وحش توسط رسانه‌های جدید متوقف نخواهد شد. حداکثر اینکه جامعه شبکه‌ای بتواند به غیرمادی شدن اقتصاد و نیز ارتقای بهره‌وری و اثربخشی در زمینه حفظ منابع طبیعی کمک کند.» (ون دایک، ۲۰۱۴: ۳۷۵)

روش پژوهش :

در این پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. این روش از زمره روش‌ها یا سنج‌های غیر مزاحم و غیر واکنشی به شمار می‌آید. بدین دلیل که هنگام استفاده از دیگر روش‌ها نظیر مشاهده، مصاحبه و ... مشکل اساسی جمع‌آوری اطلاعات است. حال آن‌که به هنگام کاربرد روش‌های اسنادی، اطلاعات موجودند. علاوه بر آن، این روش از مشکلات بزرگی که در تحقیقات آزمایشی یا مصاحبه‌پیش می‌آید، مبرا است. روش کتابخانه‌ای در تمام تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بعضی از آنها موضوع پژوهش از نظر روش، از ابتدا تا انتها متکی بر یافته‌های کتابخانه‌ای است. (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۷۹)

در این مقاله با بهره‌گیری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، تمرکز بر یافتن پاسخ پرسش‌های پژوهش است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش نیز فیش برداری است.

یافته‌های پژوهش :

براساس آنچه‌ارایه شد، جامعه اطلاعاتی را باید جامعه‌ای دانست که در آن ارتباطات، عامل انتقال‌دهنده واقعی برای ایجاد تغییر و تحول در هر فرد، به منظور دستیابی عملی به اطلاعات است و تولید ارزشهای اطلاعاتی عامل تعیین‌کننده‌ای در توسعه جامعه است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی ظهور و گسترش فناوری‌ها و رسانه‌های نوین در جامعه است. در جامعه اطلاعاتی فناوری‌های نوین به منبع و مرجع اطلاع‌رسانی و تبلیغات و ابزاری برای دستیابی آسان‌تر به افکار عمومی و متقاعدسازی شهروندان و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و سیاسی آنها تبدیل شده‌اند.

همچنین در تعریف جامعه شبکه‌ای باید گفت جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه دانست که به طور روزافزون روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای و مجازی مستحکم می‌کند؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی چهره به چهره می‌شوند یا به شکلی متفاوت آنها را گسترش و ارتقا می‌دهند.

آنچه مسلم است جامعه مدرن در فرآیند تغییر و تبدیل به جامعه شبکه‌ای قرار دارد، درست همان گونه که به جامعه اطلاعاتی (که مفهومی مرتبط با جامعه شبکه‌ای است) تبدیل می‌شود. اما هنوز کاملاً جایگزین جامعه مدرن نشده است و شاید هیچ وقت این انتقال به طور مطلق صورت نگیرد. با این حال ساختار شبکه‌ای در تمام حوزه‌ها نفوذ کرده است و مهم‌تر آنکه، به شکل روزافزونی حوزه‌های جدا از هم را به هم متصل می‌کند.

ولی باید اذعان کرد که تفاوت‌هایی میان جامعه شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی وجود دارد. هرچند باید گفت که جامعه شبکه‌ای تداوم جامعه پیش شبکه‌ای در دل جامعه اطلاعاتی است. مفاهیم زمان و مکان در جامعه شبکه‌ای تغییر کرده و این تغییر باعث مغشوش شدن حوزه‌های زندگی و در هم فرو رفتن خانه و اداره، کار و فراغت، سکون و حرکت و... شده است. از سوی دیگر، ظهور رسانه اجتماعی مجازی منجر به شکلی جدید از انسجام اجتماعی شده است که از آن با تعبیر «وحدت در عین کثرت» یاد می‌شود.

همانگونه که ون دایک گفته است در جامعه اطلاعاتی تغییر در "جوهره" فعالیت‌ها و فرایندها مورد تاکید قرار می‌گیرد. اما در جامعه شبکه‌ای، تغییر در "اشکال" سازماندهی و زیرساخت‌های جامعه اهمیت دارد. از طرفی جامعه شبکه‌ای به واسطه رسانه‌های جدید با فرآیندهای تاریخی، جایگزینی تجربه حسی مستقیم با تجربه رسانه‌ای غیرمستقیم را تقویت می‌کند. رسانه‌های جدید از یک سو (به واسطه حذف مانع زمان و مکان و از طریق چت و گفت‌وگوی صوتی تصویری) تجربه مستقیم را گسترده‌تر کرده و از طرف دیگر، تجربه حسی مستقیم را از ماهیت اصلی آن و آزادی و خلاقانه بودن تهی می‌کنند. در واقع رسانه‌های جدید تجربه و یادگیری نمادینی را پدید می‌آورند که به واسطه مدل‌های بصری و نظام‌های تصویری نمادین تقویت می‌شوند. این همه تأثیری عمیق بر فرهنگ بشری در جامعه شبکه‌ای خواهد داشت. این تأثیر بیش از همه در جوانان پررنگ خواهد بود و به سمت نوعی فرهنگ جهانی مشترک جوانان خواهد رفت.

این در حالی است که در جامعه اطلاعاتی، تسلط بر رسانه‌ها از شیوه‌های گوناگون همچون محدودیت‌های پیش از انتشار، سانسور و محدودیت‌های پس از انتشار و یا با بهانه دفاع از امنیت ملی، فریب کاری سیاستمداران و یا تبلیغات دولتی و یا با ارایه دستورالعمل‌ها و تهدیدها، عوامل رسانه و روزنامه

نگاران را از پرده داری و برملا کردن موضوعاتی خاص برحذر می‌دارند و افکار عمومی را از دسترسی به پاره‌ای اطلاعات محروم می‌کنند.

ولی در جامعه شبکه‌ای سلسله‌مراتبی، زیرساخت‌های ارتباطی و شیوه‌های آگاهی تا به آن حد گسترش یافته‌اند که مفاهیمی مثل خبر، رسانه و مخاطب از میان رفته‌است و با از بین رفتن مرزهای مصنوعی و اهمیت یافتن زمان به جای مکان، آنچه مهم خواهد بود فردیت هر انسان به عنوان عامل تولید، تحلیل، دروازه‌بانی، اشتراک و نشر خبر و اطلاعات خواهد بود. به این ترتیب با تبدیل شدن هر عامل انسانی به یک گره ارتباطی در یک پیوستار شبکه‌ای عظیم، دسترسی به همه اطلاعات با سهولت و در کمترین زمان، ممکن خواهد شد. هرچند باید گفت به اعتقاد برخی از متخصصان، جامعه شبکه‌ای علی‌رغم نوید بخش بودن در نگاه اول، در حقیقت بستری است برای کنترل و سلطه‌ای بی‌نظیر بر تک‌تک افراد، به باور این گروه در صورتیکه نظم این شبکه نه به شکل سازمان یافته و متقارن بلکه بر اساس الگوهای سلسله‌مراتبی، قطبی، و خوشه‌ای و نظیر آنها درآید، دوره‌ای تاریک در انتظار بشر خواهد بود. چرا که، امکان حذف و طرد گروهی از کنشگران و اجزای شبکه از جریان اطلاعات و آگاهی و گسیل سامان یافته و برنامه‌ریزی شده اطلاعات برای بخش‌هایی از اجزای شبکه مهیا شده و جهان به دوره‌ای از تحریم دانایی وارد خواهد شد. توان کنترل هم‌زمان همه افراد در یک نظام شبکه‌ای سلسله‌مراتبی، فراهم شده‌است. و این جایی است که انسان اسیر ساخته‌های دست خود می‌شود.

در جامعه شبکه‌ای باز، ارتباط یافتن افراد به عنوان عاملان اصلی شبکه عظیم اطلاعات بشری، ایجاد فضای بینادهنی جدید و افزایش قابلیت تأثیرگذاری افراد بر ساختارهای کلان به بالاترین حد خود در تاریخ بشری رسد. در این تصویر از دنیای پیش‌رو، شغلی بعنوان خبرنگار یا روزنامه‌نگار وجود نخواهد داشت، بلکه هر فرد در ازای محتوای خبری که تولید می‌کند حق استفاده از محتوای خبری تولید شده توسط دیگر افراد را خواهد داشت.

در این راستا با توجه به حرکت رو به رشد رسانه‌ها به سمت رسانه‌های نوین با کارکردهای متنوع در بستر جامعه شبکه‌ای به نظر می‌رسد که راهبری رفتار نظام رسانه‌ای (سیاست‌گذاری رسانه‌ای) در کشورها باید تغییرات جدید و عمیقی را داشته باشد. از این رو اهداف سازمان‌های رسانه‌ای و تصمیمات برای پیشبرد این اهداف، محیط‌های رسانه‌ای و نیروی فعال رسانه‌ای براساس اصول و معیارهای جامعه شبکه‌ای طراحی شوند.

در حال حاضر جوامع بشری با توجه به تحولات روزافزون رسانه‌ها نیازمند سیاست‌گذاری مناسب رسانه‌ای هستند و در این راستا توجه سیاست‌گذاران رسانه‌ای به وضعیت شبکه‌های اجتماعی از اولویت

هاست زیرا شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند.

نتیجه‌گیری :

بطور خلاصه می‌توان گفت، جامعه مدرن در حال تغییر به جامعه شبکه‌ای است، همان‌گونه که جامعه صنعتی به جامعه مدرن تغییر ماهیت داد. این بدان معناست که اینترنت به واسطه‌ای تبدیل شده که افراد، سازمان‌ها و ارتباطات توده‌ای در آن گرد هم می‌آیند و مردم به واسطه شبکه‌های مجازی با یکدیگر مرتبط می‌شوند و این ارتباط امکان دسترسی به اطلاعات را برای آنها فراهم می‌کند. همچنین شبکه‌های اجتماعی محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی را حذف کرده‌اند. نتیجه مستقیم این امر، مغشوش شدن حوزه‌های زندگی است. چنانچه انسجام اجتماعی پیشین کاملاً به هم خورده و ما در فضای مجازی در حال حرکت به سوی نوعی انسجام جدید و کاملاً متفاوت هستیم که می‌توان آن را «وحدت در عین کثرت» نامید.

از سوی دیگر رسانه‌های نوین، معنای ادراک و شناخت را تغییر داده است. عدم درک این تغییر ما را با مشکلات شناختی مواجه می‌کند و جامعه را به سمت آنومی و بی‌نظمی اجتماعی می‌کشاند. امروزه اغلب جوامع به مدد وجود اینترنت و دسترسی افراد، سازمان‌ها و احاد مختلف جامعه در حال حرکت به سوی جامعه شبکه‌ای هستند در واقع جامعه‌ای که مهم‌ترین ساختارهایش به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در فضای مجازی شکل می‌گیرد. (نظریه ون دایک)

همانگونه که پیش از این اشاره شد یکی از مهمترین ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای آن است که در این جوامع، قدرت حول شبکه‌ها شکل می‌گیرد و شبکه، فرد، نهاد و سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر شبکه‌های قدرت در حوزه‌های مختلف شبکه‌سازی هم می‌کنند. این شبکه‌ها ادغام نمی‌شوند بلکه به صورت مشارکتی و رقیب وارد می‌شوند. البته باید گفت در این جوامع شبکه قدرت، حول نهادهای سیاسی شکل می‌گیرد. در نتیجه سیاست نقش بنیادی در شبکه‌سازی قدرت دارد و سیاست‌گذاری در حوزه شبکه‌ها امری منعطف است. (نظریه کستلز)

از آنجا که سیاست‌گذاری رسانه‌ای امری جدای از سیاست‌گذاری عمومی نیست از این رو با توجه حرکت جامعه به سمت بهره‌مندی بیشتر از اینترنت و تغییر به سمت جامعه شبکه‌ای نیاز است که سیاست‌گذاران رسانه‌ای نیز به وضعیت شبکه‌های اجتماعی در جامعه و میزان توجه احاد جامعه به رسانه‌های نوین بیش از پیش توجه کنند و در این راستا به نظر می‌رسد که راهبری رفتار نظام رسانه‌ای (سیاست‌گذاری رسانه‌ای) در کشورها باید تغییرات جدید و عمیقی را داشته باشد. در این جهت اهداف

سازمانهای رسانه‌ای و تصمیمات برای پیشبرد این اهداف، محیط‌های رسانه‌ای و نیروی فعال رسانه‌ای براساس اصول و معیارهای جامعه شبکه‌ای طراحی شوند.

از این روهمانگونه که در نتایج پژوهش "سیاست‌گذاری‌های رسانه‌های نوین در ایران" اشاره شد، سازمان‌های رسانه‌ای (همانند رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها و...) در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین با در دستور کار قراردادن سیاست‌های علمی، پرهیز از موازی‌کاری، مقاومت در برابر فشارهای غیررسمی و به‌کارگیری سیاست‌های مخاطب‌پسندانه در راستای کاهش آسیب‌پذیری رسانه‌ها اقدام کند. همچنین نظارت هر چه بیشتر بر فضای مجازی از طریق تقویت زیرساخت‌ها، سیاست‌گذاری درخصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی، ارتقای سواد رسانه‌ای مردم از دیگر مواردی است که باید در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جامعه شبکه‌ای مورد توجه قرار گیرد.

علاوه براین تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه باید از اولویت‌های سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای باشد چنانچه در نتایج پژوهش‌های پیشین (مقاله سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سیاست‌گذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری) آمده است، چهار معیار شامل تضمین حقوق آحاد افراد و اقشار جامعه (سطح اول)؛ افزایش سواد رسانه‌ای و اثرات متقابل رسانه بر سیاست‌گذاری عمومی (سطح دوم)؛ مسئولیت، پاسخگویی و آزادی عمل در چارچوب اصول و ارزش‌های عرفی جامعه (سطح سوم) و معیار نظام حقوقی پیش‌بینی شده (سطح چهارم) باید در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای مد نظر قرار گیرد که براین اساس از بین سطوح چهارگانه؛ معیار سطح اول، درجه اثرپذیری بیشتری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارد.

با وجودی که شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی ماهیت و ساختارهای اجتماعی را تغییر داده‌اند اما باید گفت که پیامدهای اجتماعی رسانه‌های جدید هر قدر تأثیرگذار و فراگیر باشد، بنیان اجتماعی جوامع توسعه یافته

توسعه یافته کنونی را تغییر نخواهد داد همچنین جوامع در حال توسعه و کشورهای جهان سوم هم تغییر بنیادینی را تجربه نخواهند کرد. (نظریه ون دایک)

با این وجود تأثیر جامعه شبکه‌ای بر روی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشورها را نباید نادیده گرفت و جامعه شبکه‌ای ما را در معرض چالش‌ها و فرصتهایی قرار خواهد داد که باید از این فرصتها استفاده کرد و چالشهای مربوط را با کم‌ترین هزینه به نفع مردم پشت سر گذاشت.

البته در همین زمینه باید گفت که همانگونه که مانوئل کستلر اشاره می‌کند در جامعه شبکه‌ای شاهد قدرت‌توان دو هستیم چراکه هم‌اساس قدرت بر پایه رابطه است و هم‌اساس جامعه شبکه‌ای بر مبنای رابطه استوار است. این یعنی قدرت در جامعه شبکه‌ای بسیار فراتر از مفهوم قدرت در جامعه سنتی

است. از آن طرف در جامعه شبکه‌ای، در مقابل مفهوم قدرت مفهوم کنترل نیز وجود دارند و همچنین مفهوم جامعه نظارتی که از سوی برخی متفکران مطرح می‌شود. جامعه نظارتی یعنی جامعه‌ای که شاهد استفاده از دوربین‌های مداربسته و ... در مراکز و محل‌های مختلف هستیم.

اصولا مفهوم قدرت به توان دو و کنترل به توان دو در ذات قدرت شبکه‌ای وجود دارد. قدرت در اینجا علاوه بر نگرش علوم سیاسی و جامعه‌شناسی، رویکرد ارتباط محور نیز دارد و به نوعی به تعریف قدرت در چنگال تکنولوژی تعبیر می‌شود. قبل از این، قدرت بیشتر قدرت فیزیکی و نظامی بود اما با شکل گرفتن جامعه شبکه‌ای شاهد قدرتی هستیم که حتی درگیری با آن مثل درگیری مستقیم با قدرت سنتی نیست و می‌تواند سانسور را به شکلی مخفی اعمال کند.

تحولی که در ارتباط با فناوری و فرهنگ رخ داده یعنی قدرت دیگر یک مفهوم ثابت نیست و یک ظرفیت رابطه‌ای شناخته می‌شود یعنی حتی قدرت سیاسی نیز با ارتباط میان کنشگر و سیاست شناخته می‌شود. در این شرایط است که کنشگران خود مخاطبان فعال تکنولوژی هستند و مفهوم ارتباطات خوددانگیز شکل می‌گیرد. اصولا قدرت در شبکه‌های اجتماعی راه را برای هر نوع مداخله از سوی قدرت‌های سیاسی و حتی جامعه مدنی بسته است.

بی تردید همکاری همه آزادی خواهان عالم و استفاده هم افزایانه از همه ظرفیت های به وجود آمده از فناوری های ارتباطات و اطلاعات و دست یازی به ایده خلاقانه جامعه اطلاعات، فرصت هایی را فراهم خواهد ساخت که در آن، تهدیدهای کنونی جنگ طلبان، زیاده خواهان، متجاوزان به حقوق بشر و پشتیبانان جریان یکسویه اطلاعات در سطوح ملی، منطقه ای و جهانی کاهش یافته و با اهتمام همگانی و با تکیه بر خلاقیت ها و نوآوری ها، فرصت های بی کران توسعه و پیشرفت انباء بشر فراهم خواهد شد.

صاحب نظران و اندیشمندان کشور عزیزمان نیز باید در استفاده موثر از این فرصت، نقش هایی بایسته ایفا کنند. برگزاری همایش ها با حضور صاحب نظران و مسئولان ذیربط کشور، تلاش برای سیاست گذاری و برنامه ریزی های اثربخش در فرهنگ سازی برای جریان آزاد اطلاعات در سطح ملی، ترویج و تشویق ابتکار و نوآوری در همه عرصه های اجتماعی، افزایش نقدپذیری طبقات و قشرهای جامعه، توسعه حقوق همگانی در کسب اطلاعات مورد نیاز برای رشد فردی و اجتماعی و جستجوی راه هایی برای برون رفت از بن بست های تاریخی توسعه وسایل ارتباط جمعی در ایران و ... می تواند در این راستا سودمند باشد.

در دنیای امروز، فرهنگ، آموزش، اقتصاد و سیاست تغییرات اساسی کرده است و هیچکس نمی تواند، در خلاء برنامه ریزی نماید. شناخت نیازهای عصری به معنی درک تحولات و تغییرات اساسی است

که در جهان امروز روی داده و یا در حال روی دادن است و انسان به عنوان غایت همه برنامه ریزیها دچار تغییرات اساسی شده است. آینده پژوهی^۶ در شناخت نیازهای عصری مطرح می‌شود. بایستی آینده‌های ممکن و محتمل را که از طریق پیشرفت‌های ممکن تکنولوژی نوین بدست می‌آید؛ شناخت و برای آن برنامه ریزی کرد. هرچند خود برنامه ریزی ما نیز تابعی از تغییرات است.

تحولات الکترونیک و سرعت تغییر، همه ارزشها را به تحول فراخوانده است و چهار اصل اساسی دنیای متحول امروزی، «سازمان، اطلاعات، ارتباطات و محاسبات» به سرعت در حال تغییر است.

ایفای نقش اطلاع رسانی، نقش کنترل، فرهنگ سازی، پویایی اجتماعی، عامل تغییر و نقش تعاملی و پروژکتوری در میان اصحاب رسانه، کاری بس سنگین و دشوار است که نیازمند مدیریت بر این حوزه با تفکر جمعی و مساعی همگان و اصحاب رسانه است. تا بتوان شاهد اجرای سه اصل پایدار و هفت اصول اساسی در راستای سند چشم انداز توسعه در منطقه بود.

انسان سازی، جامعه سازی و سازماندهی توسعه، سه اصل پایداری است که رسانه های کشور می بایست با ایفای نقش های خویش به آن بپردازند و با رعایت اصول مراقبت، بشریت، مسئولیت، اعتدال، تنوع، احتیاط و شهروندی شاهد تحقق چشم انداز توسعه در منطقه باشیم.

بزرگترین فرصت در راستای چشم انداز توسعه، بازسازی^۷ نظم است. نظم اجتماعی در دنیای امروز، نیازمند درک تغییرات اجتماعی است. توسعه جایگزینی نظم نوین بر رشد گذشته است که بدنبال آن بوده اند. این مهم نیازمند تدابیر ویژه و توان مدیریتی بالایی است. بدون تدبیر و عقلانیت و توان مدیریتی هیچ چیز میسر نمی‌شود.

توجه به توسعه نیازمند مدیریت قوی است. اگر بپذیریم که در مسیر چشم انداز توسعه، اولین و دومین مشکل ما نحوه مدیریت است؛ سخنی به گزاف نگفته ایم. مطالعات اقتصاددانان و اساتید حوزه مدیریت، نشان می‌دهد که اولین مشکل ما سوء مدیریت^۸ است و دومین مشکل ضعف مدیریت^۹. این مسئله در همه امور کشور هم به سادگی مشهود است.

بازسازی نظم سنتی به نظم نوین وظیفه بسیار سنگینی است که بایستی در چشم انداز توسعه بدان توجه داشت و رسانه در قالب سازماندهی توسعه بایستی به کمک مدیران بشتابد تا بتوان شاهد اساسی در

^۶ futurology

^۷ reconstruction

^۸ dismanagement

^۹ mismanagement

منطقه بود. بنابراین باید پارادایم جدیدی برای این سیاست‌گذاری‌ها متصور شویم. زیرا در همه جهان و ایران ما رسانه‌ها و ارتباطات سیاست‌گذاری‌های جدیدی را می‌طلبند.

منابع:

- ۱- بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، نظریه‌های فرهنگ در قرن تهران: نشرآینده پویان.
- ۲- جلالی، سیدعرفان (۱۳۹۴)، انسان آنلاین، چاپ اول، تهران: انتشارات مشق شب.
- ۳- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ شانزدهم
- ۴- سیفی، سمیرا (۱۳۸۹)، "از رسانه غرب تا رسانه ما" فرهنگ پویا، شماره ۸ و ۹.
- ۵- فرانک، وبستر؛ نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: نشر قصیده سرا، ۱۳۸۰.
- ۶- فرهنگی، علی‌اکبر، طاهر روشندل اربطانی و میکائیل برقی. «میکائیل برقی» نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌های، فصلنامه مدیریت دانش، دوره ۱۷، شماره ۶۶: ۱۱۴-۸۵.
- ۷- فرزانه، سیف‌اله، فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)، دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی. دوره ۱، شماره ۱: ۲۲-۱.
- ۸- قاضی نوری، سید سروش، رضایی نیک، نفیسه، روشنی، سعید، (۱۳۹۳)، بررسی الزامات، چالش‌ها و قابلیت‌های شبکه اجتماعی کنشگران مدیریت فناوری و نوآوری‌ایران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۷، شماره ۲: ۴۹-۷۳.
- ۹- قاضی زاده، حسین، اصنافی، امیررضا، جهانشاهی، زلیخا (۱۳۹۵)، شبکه‌های اجتماعی، تاملی بر نقش آنها در کتابخانه‌ها، انتشارات اساطیرپارسی، چاپار، تهران
- ۱۰- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، "ارتباطات و رسانه‌ها: انقلاب رسانه‌های نوین مجله" سیاحت غرب، شماره ۴۳.
- ۱۱- کین، جان: (۱۳۸۳)، رسانه‌ها و دموکراسی، نازنین شاه‌رکنی، انتشارات طرح نو، تهران.
- ۱۱- محمدی، مجید (۱۳۷۶) "مدیریت رسانه‌ها" فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم پاییز.

۱۲- مهدی زاده ، محمد (۱۳۹۱) ، نظریه های رسانه ، اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی ، تهران ، همشهری ۱۳- هلدو براتون، گ ، ب، (۱۳۸۱). جهانی شدن و تحولات جهانی ، ترجمه مرادعلی صدوقی، تهران، مرکز بررسی های استراتژیک ریاست جمهوری.

12. Bell ,Daniel (۱۹۸۹) `The Third Technological Revolution and Its Possible socioeconomic, sequences` ,Dissent, Spring: 164-176.

13. Castells, Manuel and Hall, Peter (1989) Technopoles of the World: The Making of Twenty-First Century Industrial Complexes. Routledge.

14. Chin, Y.C. (2012). Policy process, policy learning, and the role of the provincial media in China, University of Nottingham. Media, Culture & Society journal, 33(2): 193-210.

15. Giddens, Anthoni (1985) The Nation State and Violence: Volume Two of a Contempory Critique of Historical Materialism. Cambridge: Polity .

16. Gidden , Anthoni (1991) Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity.

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

18. Mosco, Vincent (1989) The Pay-Per Society: Computer and Communication in the Information age: Essay in Critical Theory and Public Policy. Toronto: Garmond Press.

19. Schiller, Herbert I. (1987) `Old Foundation for a New (Information) Age` , in Schement and Lievrox (1987), ch.2: 23-31.

20. Van Dijk, Jan (2014). About me. Available at: <http://www.utwente.nl/gw/vandijk/me/>

بررسی ایجاد روابط عمومی هوشمند در سازمان‌ها و موانع ایجاد آن

نیما مجدی کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی-دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات
صادق دو پیکر کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب

چکیده

سازمان‌ها، نهادهایی هستند که با ساختاری مشخص برای رسیدن به هدف‌های مشخص ایجاد می‌شوند. روابط عمومی در جوامع اطلاعاتی آینده، نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه و ارائه خدمات به تک تک افراد جامعه بر عهده خواهد داشت. ویژگی‌های خاص روابط عمومی هوشمند، سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع‌رسانی و امکان تغییر از رویکرد سازمان محوری صرف به تعامل دوسویه بین مخاطبان و سازمان را به وجود می‌آورد. امروزه فناوری‌های نوین مانند روابط عمومی هوشمند، یکی از مهمترین آنها به شمار می‌آید، نقش برجسته‌ای در موفقیت کسب و کارها دارند. پژوهش حال حاضر، به منظور بررسی ایجاد روابط عمومی هوشمند در سازمان‌ها و بیان موانع ایجاد آن انجام شد. این پژوهش با روش کتابخانه‌ای و بررسی متون معتبر مقالات و پایان نامه‌ها انجام شد و مطالب مورد نظر از منابع معتبر جمع‌آوری گردید. یافته‌های پژوهش بیان کرد که انقلاب ارتباطات، همه‌ی شئون زندگی اجتماعی را متحول کرده است. اما در دو دهه اخیر، شاهد ورود کامپیوترهای شخصی، تلویزیون‌های رقومی (دیجیتال) و ادغام سیستم‌های رایانه‌ای و مخابراتی و ظهور تار نماهای رایانه‌ای بر ساختار سازمان‌ها بوده‌ایم.

کلیدواژه: روابط عمومی، هوشمند، سازمان‌ها، وب، اینترنت

مقدمه

امروزه، انسان‌ها در عصری زندگی می‌کنند که به نام عصر ارتباطات و اطلاعات معروف است. به طوری که این عصر، شاهد تحولات در حوزه ارتباطات و اطلاعات است و نماد حوزه تکنولوژی اطلاعات رایانه‌ای و تکنولوژی ارتباطات هم اینترنت است که حضور این دو نماد در کنار هم، زمینه ساز مقدمات انقلاب بزرگی را فراهم نموده است که در زندگی تک تک افراد، سازمان‌ها و کل جامعه حضور موثر دارد و به انقلاب ارتباطات مشهور است، به گونه‌ای که این انقلاب به سوی دیجیتالی شدن حرکت کرده و هم پدیده‌ها و هم شئون زندگی اجتماعی را متحول کرده است. انقلاب ارتباطات و اطلاعات به آن اندازه مهم و حیاتی است که در آینده نزدیک، به تنها معیار توسعه یافتگی کشورها تبدیل خواهد شد (دانش، ۱۳۹۶: ۳). به منظور درک ارتباطات معاصر، نیاز به آشنائی با روند توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است. روابط عمومی بخشی از نظام ارتباطی هر جامعه بوده که متأثر از چنین دگرگونی‌هایی است. در حال حاضر، ارتباطات دارای نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف یک سازمان است. در همین راستا، روابط عمومی که حلقه ارتباط سازمان‌ها با جامعه هستند، می‌توانند نقشی بسیار اساسی را داشته باشند و بطور کلی هر چه این ارتباط با مردم و جامعه (مخاطبان) گسترده‌تر و مفیدتر انجام شود، به همان اندازه مؤسسه یا سازمان، در رسیدن به اهداف و آرمان‌های خود موفق‌تر خواهد بود. از سوی دیگر، روابط عمومی بخشی از وظایف و کارکرد مدیریت هم است که وظیفه سنجش تمایلات و رفتار مخاطبین به منظور برقراری روابط دو جانبه و تفاهم بین آن‌ها و سازمان را بر عهده دارد. زیرا، این مخاطبین ممکن است سهام‌داران، دولت، مشتریان و یا رسانه‌ها باشند. کار و وظیفه روابط عمومی، مدیریت و اداره کردن مردمی است که سازمان‌ها همواره با آن‌ها سرو کار دارد. همچنین متخصصین روابط عمومی همبستگی و همگرایی درون سازمان‌ها را بوسیله ایجاد شبکه ارتباطی شفاف بین مدیریت و کارشناسان به وجود می‌آورند (رغبتی، ۱۳۹۴: ۳). هر چند از به کاربردن روابط عمومی در بخش‌های عمومی، دولتی و خصوصی در جهان کمتر از یک قرن می‌گذرد؛ ولی به دلیل تغییرات وسیع فناوری، رشد روزافزون جمعیت و توسعه شهرنشینی؛ پیشرفت‌های شگرف صنعتی، ساختار عمده ارتباطات در جوامع بشری یعنی روابط انسانی و اکولوژی آن دچار تغییرات عمده‌ای شده است. تصور برقراری ارتباط بین مردم، بدون استفاده از وسایل ارتباطی میان فردی یا جمعی امری غیر ممکن است. در چنین شرایطی روابط عمومی الکترونیکی و هوشمند، شکل می‌گیرد که از رسانه‌های جدید متأثر است. رسانه‌هایی که فرآیند ارتباطات را دستخوش تغییر کرده‌اند؛ به گونه‌ای که سرعت انتشار و کاهش عمر متوسط اطلاعات را به دنبال داشته است (باقری و همکاران، ۱۴۰۱: ۲).

در حال حاضر، با گذشت زمان و پیچیده شدن نظام‌های اجتماعی، اهمیت و نقش و ضرورت وجود واحد روابط عمومی به عنوان یک هنر، فن ارتباطی و تسهیل کننده چرخه ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیردولتی مورد توجه قرار گرفته است و کمتر سازمان و موسساتی را می‌توان یافت که در عصر حاضر (عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات) خود را بی نیاز از واحد روابط عمومی به عنوان مرکز گردش و انباشت اطلاعات بدانند. یک روابط عمومی قوی و کارآمد، جریان اطلاع رسانی را از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف مردم که همان مخاطبان هستند، تسهیل می‌کند و نقش موثر و تعیین کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه بر عهده می‌گیرد. در واقع، امروزه روابط عمومی، مرکز ثقل ارتباطات درونی و بیرونی یک سازمان، با سایر گروه‌ها، انجمن‌ها، نهادها و اقشار مردم تلقی می‌شود (رغبتی، ۱۳۹۴: ۴). از جمله مهم‌ترین مواردی که توسعه نظام ارتباطات مردمی در سازمان‌ها را ارتقاء بخشیده است، مرهون حضور پرتال‌های اطلاع یاب و اطلاع رسان الکترونیک و هوشمند است. این پرتال‌ها، می‌توانند گفت و گوی مردم‌مدار و دوسویه و برابر را میان سازمان و شهروندان بیشتر کرده و زمینه ساز مشارکت معنادار و واقعی شهروندان در مسائل مربوط به شهر باشند، البته قابل ذکر است که مقدمه و شرایط اساسی این امر، باورداشتن به کارایی فناوری‌های نو در راستای موارد یاد شده می‌باشد (لیلامی، ۱۳۹۷: ۴).

روابط عمومی هوشمند، شامل هر نوع ارتباطی است که از راه‌های الکترونیک و هوشمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان انجام می‌شود و هدف آن، تسهیل و تسریع برقراری ارتباط با مخاطبان جهت کار با سازمان، افزایش قابلیت کارایی، مخاطب محوری و بهره‌وری و شفاف سازی سازمان در ارائه خدمات به مخاطبان است و در نهایت دیدن روزی که بتوان تمام خدمات سازمان را تنها با اتصال به پایگاه‌های اینترنتی آن نهاد عرضه داشت. از جمله محاسن آن، کاهش هزینه‌های غیر ضروری و کمک به کاهش هزینه‌های خدمات و سرعت در اطلاع رسانی می‌باشد. در واقع، ایجاد روابط عمومی هوشمند مستلزم نیروی متخصص و کارآمد، وجود سواد رایانه‌ای در میان کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی، تسلط به زبان خارجی، خلق ایده و تصمیم سازی در زمینه تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، و فرهنگ سازی در این زمینه می‌باشد که عواملی از این قبیل می‌تواند باعث رشد و توسعه روابط عمومی هوشمند شود و می‌توان انتظار داشت که در آینده‌ای نزدیک با تکیه بر این عوامل، از رشد قابل توجهی برخوردار شد (دانش، ۱۳۹۶: ۴).

در دنیای رقابتی و پر از تغییر امروز که همه جوانب آن در گذر زمان به سرعت رنگ کهنه گی به خود گرفته و توسعه روابط عمومی و گذر از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک به لحاظ تاثیرگذاری بهتر و بیشتر، نه تنها یک ضرورت بوده، بلکه یک الزام غیر قابل انکار است. پوشش وسیع و

گسترده، صرفه جویی در وقت و هزینه و به روز بودن، سرعت اطلاع رسانی، دسترسی ساده، از اصلی ترین عواملی است که روابط عمومی سنتی را از روابط عمومی هوشمند متمایز می‌سازد. زیرا، مخاطبان و ارباب رجوعان در دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی پس از تحمل دشواری‌ها و صرف وقت و هزینه بدون آن که موفق به برقراری ارتباطی موثر و اثر بخش شوند با مشکلات زیادی برای رفع نیازها و برآورده شدن انتظاراتشان مواجه می‌شوند. گسترش دیوان سالاری فزاینده، سومدیریت و فساد اداری، هدر رفت منابع (چه برای سازمان و چه مخاطبان) از جمله این مشکلات و مسائل می‌باشد. این در حالی است که ارباب رجوع امروزه انتظاره سهولت دریافت خدمات و ارائه نظراتش با سازمان را دارد و تحقق این امر مستلزم تغییر از فرهنگ بوروکراتیک به فرهنگ شهروند مدار است. در کنار همه این موارد، مدیران سازمانی بایستی از بازخورد نظرات مردم نسبت به سازمان خود آگاهی داشته باشند، در اینجاست که نقش روابط عمومی هوشمند به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان اهمیت پیدا می‌کند. با توجه به ظهور جامعه اطلاعاتی به همراه گسترش فناوری‌های نوین ارتباطاتی، اتخاذ رویکردی نوین در این حوزه و فاصله گرفتن از الگوهای سنتی در این واحد سازمانی با توجه به ظرفیت‌های به کارگیری روابط عمومی هوشمند امری ضروری و حیاتی است. روابط عمومی هوشمند و الکترونیک، امکان تغییر از رویکرد سازمان محوری صرف به تعامل دوسویه بین مخاطبان و سازمان را به وجود می‌آورد (یعقوبی، ۱۳۸۶: ۹۲). به همین منظور این تحقیق درصدد بررسی نقش روابط عمومی هوشمند بر کارکنان سازمان است.

پیشینه تحقیق

در زمینه تاثیرات روابط عمومی هوشمند و حتی هوش مصنوعی بر سازمان‌ها و عملکرد کارکنانش در ایران، تحقیقات محدودی انجام گرفته است و بیشتر بر هوش سازمانی تاکید شده است. اما همین تحقیقات محدود بر تاثیر مثبت این نوع روابط بر افزایش عملکرد سازمان‌ها تاکید دارد که در جدول زیر به ذکر تعدادی از تحقیقات مربوطه می‌پردازیم.

جدول ۱: تعدادی از تحقیقات انجام شده در این زمینه

نام نویسنده و سال انتشار	نام تحقیق	یافته‌ها
باقری و همکاران (۱۴۰۱)	فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر توانمندسازی کارکنان	سرمایه گذاری شرکت‌ها در بخش فناوری اطلاعات باعث افزایش بهره‌وری شرکت می‌شود. ولی واکنش همه کارمندان مشابه نیست و ممکن است در مقابل پذیرش فناوری اطلاعات به دلیل این که کارمندان ممکن است باور داشته باشند که شرکت‌های آن‌ها به دنبال استفاده از فن-آوری‌های جدید برای جایگزینی آنها هستند، متفاوت باشد.
سلطانی (۱۳۹۷)	ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های الکترونیکی حوزه روابط عمومی و ارتقا نقش آن در ایجاد ارتباطات و همدلی سازمانی	بین فعالیت‌های واحد روابط عمومی، فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، فعالیت‌های فرهنگی و هنری، فعالیت‌های نمایشگاهی و انتشارات، فعالیت‌های سمعی و بصری و فعالیت‌های تشریفات و بازدیدهای روابط عمومی با همدلی سازمانی و ارتباطات سازمانی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.
رغبتی (۱۳۹۴)	نقش روابط عمومی الکترونیک در رضایتمندی مخاطبان سازمانی (مورد مطالعه سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی)	بین روابط عمومی الکترونیک شامل مولفه‌های (کیفیت وب سایت، امنیت و حفظ حریم شخصی، اطلاع رسانی صحیح و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی) با مولفه رضایتمندی به عنوان متغیر وابسته رابطه معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۵ وجود دارد و نوع رابطه مستقیم است که افزایش (کاهش) هر یک از متغیرهای مستقل موجب افزایش (کاهش) رضایتمندی مخاطبان سازمان می‌گردد.

بازار پژوهش

این تحقیق به صورت کتابخانه ای انجام شد. برای انجام پژوهش، مقالات و پایان‌نامه‌های معتبر از سایت‌های مربوطه دانلود شد و مطالب مورد نظر جمع آوری شد.

ادبیات تحقیق

تعاریف روابط عمومی از دیدگاه متخصصان

«رکس هارلو»، از پیشقدمان روابط عمومی در جهان بوده و دارای تالیفات گوناگونی در این رشته است و این تعریف را پیشنهاد می‌کند که روابط عمومی عبارت از دانشی است که بوسیله آن سازمان‌ها آگاهانه تلاش می‌کنند تا به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند بدست آورند. «اسکات ام. کاتلیپ» که دارای نظر در روابط عمومی است، معتقد است که روابط عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است، جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است. در سال ۱۹۷۸ «کنگره جهانی روابط عمومی» در مکزیک عنوان می‌دارد که روابط عمومی کاربردی عبارت است

از دانش و هنر اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، پیش بینی آثار آن‌ها، مشورت با روسای موسسات و تهیه و اجرای برنامه‌های عملی که هم در جهت منافع موسسه و هم همگان باشد (میرسعید قاضی، ۱۳۷۶: ۱۴). به بیان «جیمز گرونیک»، روابط عمومی، مدیریت ارتباط میان یک سازمان و هماهنگ سازی‌هایی است که با آن سر و کار دارند. همچنین لانگ و هازلتنون معتقدند: روابط عمومی، کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان‌ها با محیط خود سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند و تغییر می‌دهند یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند. به طور کلی از دید متخصصان، منظور از روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریتی است که مدیر به دستیاری آن برخورد و رفتار عامه را می‌سجد و در نتیجه خط مشی‌ها و طرز عمل‌های فرد یا موسسه را به صورتی که متضمن منافع عامه باشد تعیین کرده و برنامه عملی و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه مطرح می‌نماید. روابط عمومی، فعالیت مدیریتی است که مسئول خلق جهت گیری مناسب در میان مخاطبان اصلی سازمان می‌باشد (رغبتی، ۱۳۹۴: ۱۳).

تعریف مفهومی روابط عمومی

روابط عمومی عبارت از آن بخش از مسئولیت‌ها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان است که از طریق آن مدیران می‌کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود هم صدا و سازگار شده که در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب ایجاد کرده و شرایط محیط را به شرط مساعد بودن استمرار بخشند. این تعریف، در مرحله اول، برقراری ارتباط را در اندیشه و عمل مدیران باز می‌شناسد و آن را بخشی از وظایف مدیران می‌داند که تنها توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی و سپس از طریق دفاتر و واحدهای روابط عمومی کارشناسانه عینیت خارجی می‌یابند. به عبارت دیگر ضرورت و نیاز برقراری ارتباط با هر سازمان، ابتدا در ذهن مدیر تولید یافته و شکل گرفته و سپس، مورد پشتیبانی وی قرار گرفته و در نهایت، در واحد روابط عمومی مصداق عینی می‌یابد (میرسعید قاضی، ۱۳۸۶: ۱۱). روابط عمومی قادر است که برای ساختن روابط تفاهم آمیز با کارکنان، مشتریان، سرمایه گذاران، رای دهندگان و عموم مردم به کار رود. تقریباً هر سازمانی که با افکار عمومی سر و کار دارد و در ارتباط است، نیازمند تصویر روشنی از خود نزد آن است و گونه‌ای از روابط عمومی را استفاده می‌کند. برخی از رشته‌های مرتبط با ارتباطات شرکت هستند که به فعالیت‌های روابط عمومی ربط دارند، نظیر روابط رسانه‌ای، روابط سرمایه گذاری، ارتباطات داخلی و روابط کاری. عموماً، کارکنان روابط عمومی توجه خود را به ساختن مناسبات شان با کسانی معطوف می‌نمایند که به همسازی با آنها بیانجامد. روابط عمومی دارای چندین قلمرو کاری

مشخص است که از همه مهم‌تر، روابط عمومی مالی، روابط عمومی فرآورده و روابط عمومی بحران است (لیلامی، ۱۳۹۷: ۱۱).

- روابط عمومی مالی : عمدتاً اطلاعات گزارشگران تجاری را فراهم می‌کنند.
- روابط عمومی فرآورده : برای یک فرآورده ویژه با خدمات (بجای استفاده از آگهی بازرگانی) شهرت به دست می‌آورد.
- روابط عمومی بحران : به اتهام‌های ناروا و اطلاعات نادرست پاسخ می‌دهند.

روابط عمومی هوشمند

روند طبیعی حرکت روابط عمومی‌ها به سمت بهره‌گیری از تکنولوژی‌ها و ابزارهایی است که آنها را به هوش مصنوعی و هوش انسانی نزدیک می‌کند. مبانی روابط عمومی هوشمند، مبانی شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی هوشمند، تکنولوژی‌های هوشمند در روابط عمومی، روش‌ها و کاربردهای هوشمند سازی روابط عمومی مبتنی بر قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارتباط هوش مصنوعی و هوش انسانی در محیط شبکه‌های اجتماعی خواهد پرداخت؛ هدف کلی از روابط عمومی هوشمند، استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، شیوه‌ها و تکنیک‌های ارتقای وضعیت روابط عمومی می‌باشد. از سوی دیگر، می‌توان روابط عمومی هوشمند را از دو بعد بینش و تکنولوژیک تعریف کرد. در بعد بینش، روابط عمومی هوشمند، نوعی از روابط عمومی تعریف می‌شود که قادر است با ترکیبی از منابع قدرت نرم و قدرت سخت به پیشبرد اهداف سازمانی کمک نماید. روابط عمومی هوشمند، در بعد تکنولوژیک؛ به معنای استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای پیش برد مأموریت‌ها و اهداف روابط عمومی است. هوش مصنوعی، شاخص‌هایی است از علوم کامپیوتر است که ملزومات محاسباتی اعمالی همچون ادراک، استدلال و یادگیری را بررسی نموده و سیستمی جهت انجام چنین اعمالی ارائه می‌کند و حاصل از تلاقی بسیاری از دانش‌ها، هوش مصنوعی یا هوش ماشینی علوم و فنون قدیم و جدید است (دانش، ۱۳۹۶: ۱۱). در واقع، اصطلاح روابط عمومی هوشمند از جدیدترین مفاهیمی است که به تازگی در ادبیات روابط عمومی وارد شده است. البته در چند سال اخیر پسوند / پیشوند دیگر که با مفهوم الکترونیک با نشانه حرف «ای» ترکیب می‌داد. در ادبیات و متون آموزشی ارتباطات بیان شد و نمایان شدند. مفاهیمی نظیر تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، پست الکترونیک، آگهی الکترونیک، اخبار الکترونیک، آموزش الکترونیک، بهداشت الکترونیک، و... از جمله آنها هستند. هر چند طی سال‌های اخیر صدها کتاب فارسی درباره فناوری‌های ارتباطی جدید منتشر شده ولی وجه غالب آنها، استفاده از اصطلاحات الکترونیک و الکترونیکی است. این در حالی است که

تغییرات ناشی از کاربرد وب ۲ و وب ۳ در روابط عمومی و ورود رسانه‌های اجتماعی در عرصه روابط عمومی هوشمند، تخصصی تر شدن روابط عمومی روی نت را مژده می‌دهد (حبیبی، ۱۳۹۰: ۲۵).

تعریف مفهومی روابط عمومی هوشمند

روابط عمومی هوشمند، نوعی از روابط عمومی است که از جدیدترین تکنولوژی‌های ارتباطی به بهترین وجه و در بالاترین سطح جهت تسهیل و تسریع در انجام وظایف ارتباطی خود استفاده می‌کند و بهره می‌گیرد. به عبارت دیگر، به نوعی از روابط عمومی بیان می‌شود که در آن از ابزارهای الکترونیک به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود. در واقع، سنگ بنای سایر فعالیت‌های روابط عمومی هوشمند در فضای آنلاین، در این مرحله گذاشته می‌شود. روابط عمومی هوشمند به لحاظ مفهومی تفاوتی با روابط عمومی سنتی نداشته و در روابط عمومی هوشمند ما از کاغذ استفاده نمی‌کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی هوشمند و روابط عمومی سنتی به لحاظ شکلی در همین نکته نهفته باشد. به طور کلی، اینترنت، وظیفه و کار کارشناسان روابط عمومی را آسان‌تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی به دلیل استفاده از سایت‌ها و پایگاه‌ها و پست الکترونیک با سرعت بیشتر به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا می‌کنند. از دیگر مزیت‌های اصلی روابط عمومی هوشمند، تعاملی بودن آن است. کارگزاران روابط عمومی قادر هستند که از طریق تریبون‌های آزاد و فهرست پستی، با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته و اینترنت این تعامل را آسان‌تر نموده است. اما، در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به صورت ناقص انجام می‌گیرد و هزینه‌های زیادی صرف اشتباهات می‌گردد. به اعتقاد و نظر دکتر مارلو، این اشتباهات و افزایش هزینه‌ها، سبب گشته تا کارگزاران روابط عمومی به استفاده از خدمات فناوری اطلاعات به خصوص روابط عمومی هوشمند، گرایش و تمایل بیشتری پیدا کنند. همچنین می‌توان، از روابط عمومی هوشمند به منظور توسعه طرح‌های موجود روابط عمومی استفاده نمود که منجر به توسعه فعالیت‌های سنتی آن نیز می‌گردد. به علاوه روابط عمومی هوشمند، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است که روابط عمومی، از پوسته یک شغل رابطه‌ای صرف، خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می‌یابد. مسأله دیگر که در این زمینه می‌توان به آن اشاره نمود این است که روابط عمومی هوشمند یک چرخه خبری ۲۴ ساعته به وجود آورده است، به این معنی که مخاطبان سازمان در هر زمان و مکان که اراده کنند، می‌توانند به مطالب مورد دلخواه خود دست پیدا یابند. در واقع، روابط عمومی هوشمند محدودیت‌های موجود را از بین برده است. شما در روابط عمومی هوشمند با تک تک مخاطبان در ارتباط هستید. روابط عمومی هوشمند واژه‌ای نیست که این روزها تنها به فن یا علم روابط عمومی مدرن اطلاق شود. بلکه، روابط عمومی جدید و

مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات، انواع و اقسام مختلفی دارد و چه بسا دایره فعالیت آنها با یکدیگر متفاوت است (یعقوبی، ۱۳۸۶: ۹۵).

نتایج و بحث

تفاوت‌های روابط عمومی سنتی و روابط عمومی هوشمند در سازمان‌ها

۱. روابط عمومی سنتی جهت ارسال نامه، خبر و... از فکس استفاده می‌کند در حالی که روابط عمومی هوشمند از پست الکترونیکی (ایمیل) و سامانه پیام بهره می‌گیرد.
۲. روابط عمومی سنتی از تابلوهای اعلانات استفاده می‌کند در حالی که روابط عمومی هوشمند از صفحات نمایش الکترونیک و سیستم اتوماسیون اداری بهره می‌گیرد.
۳. روابط عمومی سنتی ظرفیت‌های ارتباطی پائینی نسبت به روابط عمومی هوشمند دارد یعنی روابط عمومی هوشمند با استفاده از ظرفیت تکنولوژی‌های جدید ارتباطی مانند رایانه و تلفن همراه و سایر رسانه‌ها از این قبیل با مخاطبان بیشتر در زمان کوتاه‌تر رابطه برقرار می‌کند.
۴. روابط عمومی سنتی با صرف وقت و نیروی زیاد به تهیه بریده جراید و جست و جو در سایت‌ها برای دستیابی به بازتاب اخبار خود اقدام می‌کند ولی روابط عمومی هوشمند با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری با صرف کمترین وقت و نیروی انسانی این امور را انجام می‌دهد.
۵. روابط عمومی هوشمند برخلاف روابط عمومی سنتی مخاطب را از مراجعه حضوری برای دریافت اطلاعات و راهنمایی بی‌نیاز می‌کند و از طریق سایت اطلاع‌رسانی خود، نیازهای اطلاعاتی مخاطبان خود را پاسخ می‌دهد.
۶. روابط عمومی هوشمند، مشاهده یک رویداد از سوی خبرنگار و گزارش آن از طریق رایانه دستی (لپ‌تاپ) یا تلفن همراه در کوتاه‌ترین زمان از ضرورت‌های خبرنگاری در روابط عمومی هوشمند است در خبر نویسی الکترونیکی استفاده از تکنولوژی‌های نوین اطلاع‌رسانی مدنظر است. روابط عمومی هوشمند در خبرنگاری برای سایت، نشریه الکترونیکی و... از این شیوه استفاده می‌کند که سرعت در تهیه و انتشار خبر از شاخصه‌های این نوع خبرنگاری است.
۷. مجله الکترونیکی یا خبرنامه الکترونیکی، سند مکتوب الکترونیکی است که در سازمان‌های دولتی یا غیر دولتی در زمینه‌های اخبار سازمان، مسائل آموزشی، فنی و تخصصی، فرهنگی و تبلیغاتی و نظایر آن منتشر و به منظور اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط و همگرایی فکری و جلب نظر و همکاری بین مشتریان بالقوه و بالفعل با سازمان توزیع می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۰: ۵۷۷-۵۷۹).

انواع روابط عمومی هوشمند و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در سازمان‌ها

➤ وب سایت

از جمله فنون رسانه‌ای که به کمک استفاده از اینترنت، سهولت و سرعت بالایی در اطلاع‌رسانی فراهم نموده است، راه‌اندازی و استفاده از سایت است که این قابلیت را ایجاد کرده که روابط عمومی‌ها با بهره‌گیری از آن، آخرین اطلاعات سازمان را بصورت لحظه‌ای در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. در مورد سایت، چند نکته حائز اهمیت است، اول اینکه، گرافیک و طراحی سایت باید جذاب باشد. دوم اینکه سایت باید از نظر اطلاعاتی قوی باشد و اطلاعات کامل سازمان را داشته باشد و سوم، سایت باید تعاملی باشد و اجازه انتقاد و پیشنهاد و تعامل را به مخاطبان خود بدهد. چهارم اینکه اطلاعات سایت باید به روز باشد. پنجم اصل خلاقیت و نوآوری در سایت رعایت شود.

➤ پیامک

راه ارتباطی جدید، ساده و کم‌هزینه که به صورت متن (sms) و تصویر (mms) وجود دارد. پیامک مخاطب‌های زیادی را در بر می‌گیرد و از این نظر رسانه مهمی است مشروط بر آنکه:

۱. پیام‌های ارسالی کوتاه باشد.
۲. اهم مطالب از این طریق اطلاع‌رسانی شود و از پیامک کردن اخبار و اطلاعات کم‌اهمیت اجتناب گردد.
۳. تعداد پیامک‌های ارسالی آنقدر زیاد نشود که به ضد تبلیغ تبدیل گردد و کارایی خود را از دست بدهد که در این صورت بازگرداندن مخاطب از دست رفته بسیار سخت و دشوار و گاهی ناممکن خواهد بود پیامک دارای چند ویژگی است:

- سرعت
- ساده بودن آماده‌سازی محتوا
- گستردگی مخاطب
- اقتصادی بودن
- تعاملی بودن
- امکان هدف‌گذاری پیامک برای گروه خاصی از مخاطبان

➤ وبلاگ

از دیگر ابزارهای مورد استفاده در روابط عمومی هوشمند، وبلاگ‌ها هستند که تقریباً امروزه در هر ثانیه، یک وبلاگ در اینترنت ایجاد می‌گردد و هر روز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. ویژگی سهولت در راه اندازی باعث رشد وبلاگ‌ها شده و وبلاگ‌های فارسی هم در ردیف فعال‌ترین وبلاگ‌ها قرار دارند و روابط عمومی‌ها هم قادر هستند که برنامه‌ها و اخبار خود را از طریق وبلاگ در معرض دید مخاطبان قرار دهند.

➤ وادکست

یکی از امکاناتی که روابط عمومی هوشمند از آن بهره می‌گیرد ویدئو کست و یا وادکست است که عبارت است از قرار دادن فایل‌های تصاویر ویدئویی بر روی سایت سازمان برای مثال قرار دادن فیلم نشست‌های خبری و یا افتتاح طرح‌ها و... بر روی سایت سازمان.

➤ ویدئو کنفرانس

برقراری ارتباط بدون نیاز به حضور فیزیکی با ویژگی داشتن صوت و تصویر همزمان و از دسته ارتباطات گروهی است که امکان برقراری ارتباطی بین گروهی محدود از افراد را فراهم می‌آورد.

➤ پست الکترونیک

پیام‌ها، اخبار، گزارش‌ها، مقالات، دعوت‌نامه‌ها و... را به جای فکس از طریق پست الکترونیک برای مخاطبان خود ارسال می‌دارد و پیام‌های آنان را دریافت می‌دارد.

➤ بلوتوث

روابط عمومی هوشمند با استفاده از تکنولوژی بلوتوث نرم افزارهای معرفی سازمان و دیگر موارد مورد نظر خود را به مخاطبان انتقال می‌دهد. بلوتوث می‌تواند حاوی اطلاعاتی شامل فهرستی از مدیران، کلیپ کارهای موفقیت آمیز، ساختار و تشکیلات معرفی سازمان و... باشد (عبداله زاده، ۱۳۹۵: ۲۴).

انواع روابط عمومی های هوشمند در سازمان ها

➤ روابط عمومی آنلاین

خدمات با آنلاین شدن روابط عمومی، به صورت شبانه‌روزی در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. برای رسانه‌های مبتنی بر وب اعتبار قائل می‌شود، خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می‌شود. اخبار روابط عمومی، علاوه بر رسانه‌های مکتوب و صوتی و تصویری، برای رسانه‌های اینترنتی و آنلاین هم ارسال می‌شود. همایش‌های خبری آنلاین برگزار می‌گردد، امکان ارائه‌ی گفتگوها و مصاحبه‌های زنده

بر روی اینترنت فراهم می‌شود. روابط عمومی آنلاین نسبت به محتوی تولید شده در اینترنت عکس العمل نشان می‌دهد. در این مرحله وبسایت سازمانی فعال می‌گردد و ارسال نامه‌ها بوسیله پست الکترونیکی انجام می‌شود.

ابزارهای موجود در روابط عمومی آنلاین یا وب سایت عبارتند از:

۱. اطلاعیه‌های مطبوعاتی: می‌توان اطلاعیه مطبوعاتی را در روابط عمومی آنلاین مانند روابط عمومی آنلاین، مورد استفاده قرار داد. در روابط عمومی آنلاین پیگیری روابط رسانه‌ای به طریق سنتی آن وجود نداشته، ولی توزیع اطلاعیه‌های مطبوعاتی آنلاین اجازه می‌دهد خبرهای خود را در موتورهای جستجوی خبر نظیر گوگل و یاهو که مورد مشاهده مستقیم مخاطبان قرار می‌گیرد، توزیع کنند.

۲. توزیع مقاله: نوشتن و توزیع کردن مقالات تخصصی در راهنماهای آنلاین مقالات از روش‌های دیگری است که به منظور نشان دادن تخصص و ایجاد اعتماد به کار می‌رود.

۳. بهینه سازی موتور جستجو: بازار تخصصی دقیقی در روابط عمومی آنلاین است، مقصود از بهینه سازی موتور جستجو، رویکرد فروش با شیوه‌های تبلیغاتی ظریف بوسیله‌ی عرضه بیشتر و بالابردن سطح آگاهی به خصوص با قرار گرفتن در رتبه بندی‌ها است که در نهایت به کثرت مراجعه به وب سایت و یا فروش منجر خواهد شد.

۴. خبرنامه های ایمیلی: خبرنامه‌های ایمیلی را می‌توان برای هر یک از مراجعان یا مخاطبان اصلی وب سایت به عنوان وسیله ارتباط مستقیم جهت حفظ و نگهداری انگاره (تصویر) و قوی نگه داشتن آگاهی نسبت به مارک تجاری مورد استفاده قرار داد.

۵. پادکست و سمینار اینترنتی: اگر چه سمینارها ابزار موثر روابط عمومی آنلاین هستند، اما پادکست و سمینارهای اینترنتی می‌توانند همان هدف را تحقق داده و بعنوان ابزار دیگری جهت ایجاد شهرتی مبتنی بر نمایش دادن تخصص در بازار تخصصی عمل کنند.

➤ روابط عمومی سایر

جامع‌ترین و کامل‌ترین شکل روابط عمومی هوشمند، روابط عمومی سایر است. فرآیندی که در آن روابط عمومی به صورت کاملاً آنلاین درمی‌آید، به طوری که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار بارز و برجسته می‌گردد. مفهوم کار و ساعت کاری در روابط عمومی سایر، تغییر پیدا می‌کند. داشتن تخصص‌های ویژه، تسلط به نرم افزارها و مهارت‌های دیجیتال از جمله ضرورت‌های نیروهای روابط عمومی سایر است. بهره گیری از تازه ترین تکنولوژی های ارتباطی مانند پادکستینگ، خبرخوان، ویکیپدیا، کانترینگ، سرچ کردن، مانیتورینگ، تالارهای گفتگو، خبرنامه‌های الکترونیکی، گروه‌های ایمیلی، چتروم‌ها، وبلاگ سازمانی و سایر ابزارهای مشارکتی وب ۲ از دیگر ویژگی‌های روابط عمومی

سایبر است. داشتن وبلاگ، سیستم‌های نظرسنجی اینترنتی، افکارسنجی‌های مبتنی بر وب نیز در این چارچوب مورد بررسی قرار می‌گیرند. داشتن یک وبسایت سازمانی قوی با امکانات چندرسانه‌ای و فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی یک کشور، روابط عمومی سایبر را تبدیل به حوزه‌ای بین‌المللی می‌کند که با مخاطبان جهانی مواجه است.

➤ روابط عمومی اینترنتی

اصولاً برخی سازمان‌ها بر بستر اینترنت متولد شده‌اند و در همان فضا فعالیت می‌نمایند و حیات و ممات آنها بستگی به جایگاه‌شان در اینترنت است. در روابط عمومی اینترنتی همه امور فوق‌العاده فنی و تخصصی هستند و حداکثر استفاده از تکنولوژی‌های نرم افزاری و اطلاعاتی صورت می‌گیرد. روابط عمومی اینترنتی خود به دنبال ابداع شیوه‌ها و متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است.

➤ روابط عمومی مجازی

روابط عمومی مجازی را می‌توان نوعی از روابط عمومی دانست که وجود خارجی ندارد، هر چند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد. روابط عمومی در این شکل به صنعت تبدیل می‌گردد و امور آن بوسیله متخصصان هر فن با استفاده از تازه‌ترین تکنولوژی‌ها صورت می‌پذیرد و نتایج آن در اختیار سازمان قرار می‌گیرد. در واقع آنچه روح روابط عمومی هوشمند را می‌سازد، بینش حاکم بر آن است و تکنولوژی، ابزاری برای تحقق این آرمان است. در هر صورت از یاد نباید برد که EPR، به عنوان وسیله‌ای برای خدمت‌رسانی سریعتر و گسترده‌تر به مردم محسوب می‌شود و هر قدر دامنه استفاده مردم و سازمان‌های دولتی و حتی بخش خصوصی از این تکنولوژی‌های جدید ارتباطی فراگیرتر شود، گام‌های بلندتری برای دستیابی به رشد و توسعه در کشورمان برداشته خواهد شد (دانش، ۱۳۹۰: ۳۳).

ویژگی‌های روابط عمومی هوشمند و دیجیتالی

روابط عمومی در جوامع اطلاعاتی آینده دارای نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس‌ها و خدمات به تک تک افراد جامعه است. ویژگی‌های خاص روابط عمومی دیجیتال منجر به تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به خدمات و اطلاعات مورد نیاز و کاهش هزینه‌ها خواهد شد.

- در روابط عمومی هوشمند استفاده از فناوری‌های نوین هدف نبوده، بلکه وسیله‌ای است در جهت ارائه خدمات و سرویس‌های مورد نیاز به مخاطبان.

- روابط عمومی دیجیتالی در قید مکان و زمان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی ساعات و روزها در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می‌گیرد.
- روابط عمومی دیجیتالی ارتباطی دو سویه بین سازمان‌ها و مردم حاکم می‌نماید.
- مخاطب در روابط عمومی دیجیتالی جمع نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی هوشمند باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعات بود (یعقوبی، ۱۳۸۶: ۹۲).

شروط تحقق روابط عمومی هوشمند و وسایل ارتباطی در سازمان‌ها

۱. به کارگیری و استفاده از جدیدترین تکنولوژی‌های روز در حوزه ارتباطات
۲. آموزش نیروی انسانی به منظور استفاده و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید و نوین ارتباطی
۳. تغییر رویکرد سازمانی و فراگیر شدن شیوه‌ها و روش‌های جدید و نوین ارتباطی
۴. برقراری ارتباط، به رسمیت شناختن مخاطبان، ارباب رجوع و احترام به خبرنگار و نه فقط صرفاً استفاده از تکنولوژی بدون در نظر گرفتن اصول کار روابط عمومی هوشمند تعاملی است. تعامل از جمله ویژگی‌های روابط عمومی هوشمند است که به منظور ارسال پیام‌هایی است که می‌تواند بازخورد آنی یا خیلی سریع، زنده یا تعاملی داشته باشند و از رسانه‌های دیجیتال (اینترنت، ایمیل و...) حداکثر استفاده را می‌کنند. این می‌تواند شامل فعالیت گسترده و دیگر موارد مهم رسانه‌های دیجیتالی باشد.
۵. اینترنت ابزار پر قدرتی است که ظاهراً به عنوان وسیله برقراری ارتباط عمودی مورد بررسی قرار گرفته است، اما آنچه بسیار مهم است این مسئله است که وسایل ارتباط افقی متعددی مانند اینترنت و موبایل و موارد مشابه ارتباطات عمودی را تحت الشعاع قرار داده‌اند. این ابزار نوعی ارتباط افقی را که آشکار نیست اما در اکثر موارد حداقل به قدرت نوع عمودی آنهاست امکان پذیر می‌سازد. منظور از ارتباط افقی، ارتباط بین افرادی است که ممکن است همدیگر را بشناسند یا کاملاً غریبه باشند ولی به هر حال به خاطر علایق مشترکی که دارند از طریق یک رابط با هم در ارتباط هستند. این جریان جریانی قدرتمند است زیرا سطح آگاهی انسان را ارتقایی چشمگیر می‌بخشد (رغبتی، ۱۳۹۴: ۲۶).

استراتژی روابط عمومی هوشمند در سازمان‌ها

همان‌طور که بیان شد، روابط عمومی، استراتژی جدید و نوینی است که فناوری‌های در حال پیدایش را مورد استفاده قرار می‌دهد تا کارایی روابط عمومی را افزایش دهد. سازمان، بلاگ‌ها، پادکست‌ها، آر اس اس و سایر ابزارها را به ترکیب روابط عمومی خود اضافه می‌کند تا سریعاً پیام خود را به طیف وسیعی از مردم برساند که شامل استراتژی‌های زیر است:

➤ وظیفه روابط عمومی هوشمند در جامعه اطلاعاتی

در جامعه اطلاعاتی، روابط عمومی‌ها به عنوان تولید کننده و ارائه کننده اطلاعات و خدمات به مخاطبان خود، مسئولیت سنگینی در شفاف سازی اطلاعاتی و ارتباطی، به رسمیت شناختن، حق دسترسی مخاطبان به اطلاعات، احساس مسئولیت و پاسخگویی در برابر مخاطبان و ایجاد ارتباطات دوسویه و تعاملی با مخاطبان و ضرورت به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و روابط عمومی هوشمند بر عهده دارند.

➤ ارتباطات در روابط عمومی اینترنتی

بیشتر ارتباطات در روابط عمومی سنتی، عملاً به صورت یک طرفه برقرار گشته و مطالبی که ارائه می‌شود، غیر متنوع، محدود و برای همه مخاطبان با سلیقه‌های متفاوت یکسان است، در حالی که در ارتباطات اینترنتی، امکان ایجاد ارتباط تعاملی و فرد به فرد فراهم بوده و می‌توان بسیار سریع و راحت با مخاطب ارتباط برقرار کرد و اطلاعات و اخبار بسیار متنوع‌تر و جاذب‌تری را براساس علایق خاص وی به او ارسال کرد.

➤ ویدئوی زنده

ویدئوی زنده شبیه پادکست است و هر دو دارای پخش دیداری و شنیداری روی اینترنت هستند اما پادکست ضبط می‌شود و سپس روی کامپیوتر منتقل می‌شود ولی ویدئوی زنده در همان لحظه پخش، تصویر برداری می‌شود. بر خلاف تجربه گوش دادن به پادکست در تنهایی، شرکت‌های رادیویی و تلویزیونی، ویدئوهای زنده را به اتاق‌های گفت و گو و دیگر شبکه‌های اجتماعی پیوند می‌دهند تا بدین ترتیب بینندگان بتوانند به هنگام تماشا با هم تبادل نظر کنند.

نقاط ضعف و قوت روابط عمومی هوشمند در سازمان‌ها

در ظاهر، نقطه ضعفی در روابط عمومی هوشمند وجود ندارد، اما، همه ما باید توجه داشته باشیم که روابط عمومی هوشمند یک فن برتر و مدرن است که در اختیار کارگزاران روابط عمومی قرار گرفته است. در آمریکا، بیشتر از ۹۵ درصد کارگزاران روابط عمومی دارای کامپیوتر متصل به اینترنت هستند و بخش اعظم و بزرگ فعالیت‌های آنها از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. در آلمان هم بیش از ۶۰ موسسه و شرکت دولتی و خصوصی از روابط عمومی هوشمند برای تسریع و تسهیل در اطلاع رسانی و برقراری ارتباط سریع با مخاطبان استفاده می‌نمایند (دانش، ۱۳۹۶: ۳۸).

روابط عمومی هوشمند، موانع و راهکارها در سازمان‌ها

در شرایطی که در عصر اطلاعات و توسعه ارتباطات شبکه‌های اطلاع رسانی به طور هر روزه بر افکار عمومی، تاثیرات پی در پی گذاشته، تولید اطلاعات به صورت روز افزون در سرتاسر جهان در حال گسترش است. اهمیت و ضرورت دسترسی به اطلاعات جدید به طور هر روزه و لحظه‌ای و بیشتر احساس می‌شود و فرایندهای مهم و کلیدی اطلاع رسانی و ارتباطات برای رشد و توسعه سازمان‌ها و پایداری و همچنین تقلیل و کاهش شکاف بین مردم و دولت‌ها، به عنوان ابزاری مهم و استراتژیک محسوب می‌شود. امروزه به مدد و کمک فناوری‌های نوین و جدید اطلاعاتی و ارتباطی، امکان پیام رسانی در لحظه، بر روی خطوط الکترونیکی و دیجیتالی، قابل تعامل و تبادل شده است. نظام‌های پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی به صورت کانال‌های پیام‌رسانی در جایگاه هوش مصنوعی، بوسیله‌ی ابر رایانه‌ها برای اولین بار در طول خلقت، کار مدیریتی می‌کنند و به منزله انسان مجازی، عامل تبادل اطلاعات و تجزیه و تحلیل اطلاعات بین فرستندگان و گیرندگان عمل می‌نمایند و نقش آفرینی می‌کنند. در شرایط کنونی و در حال حاضر، چنین نظام‌هایی مبنایی برای استفاده از رویکرد مهندسی مجدد و سازمان‌های یادگیرنده شده‌اند و این امر مستلزم تغییر در سبک، نگرش و تغییر در نحوه اداره سازمان‌ها و جوامع است. در دنیای رقابتی و پر تغییر امروز صرفاً سازمان‌ها و جوامعی بقا دارند و در فعالیت‌های خود موفقیت خواهند داشت، که نسبت به انتشار همگانی دانش و تبدیل آن به ارزش افزوده در قالب نظام‌های اطلاعاتی زنده مثل اینترنت و اینترنت اقدام کرده و با سازمان‌های همگن و شبکه‌های توزیع و تولید اطلاعات، روابط فعالی برقرار کنند. طبیعی است که در این ارتباطات، نهاد متولی و مسئول تخصصی ساماندهی این امر در سازمان‌ها، روابط عمومی است که بایستی به سوی روابط عمومی اطلاع مدار و دانایی محور سوق داده شود.

به هر حال موانع و محدودیت‌هایی در مقابل حرکت نظام مند روابط عمومی‌ها وجود دارد که برای حل آنها باید چاره اندیشی کرد، از جمله این موانع و محدودیت‌ها عبارتند از:

- عدم توجه به وجود نظام ارتباطی مناسب و نهادینه شده در سازمان‌ها.
- عدم وجود تفکر سیستمی در مدیریت اغلب واحدهای روابط عمومی.
- وجود سلسله مراتب، ضوابط و مقررات پیچیده و دست و پا گیر در سازمان‌های بزرگ به ویژه موسسات دولتی
- عدم تمایل افراد خبره، صاحب نظر و خلاق برای همکاری در زمینه‌های ارتباطی و فرهنگی به صورت استخدام رسمی در موسسات و سازمان‌ها.

به منظور حل بخش اعظمی از مشکلات موجود در حوزه ارتباطات سازمان‌ها و رفع موانعی که به اختصار به آن اشاره شد شکل‌گیری روابط عمومی‌های هوشمند که به صورت هدفمند مسئولیت اطلاع‌رسانی زنده و بر خط را به عهده می‌گیرند و در جلب مشارکت مخاطبین و مشتریان نقش آفرینی خواهند کرد، حائز اهمیت روز افزون شده است. یکی دیگر از مشکلات بوجود آمده در راه توسعه نظام‌مند روابط عمومی، نبود امکان استفاده از خدمات فناوری اطلاعاتی برای همگان و همه‌ی افراد است. چنین فاصله‌ای نه تنها در بین کشورهای جهان وجود داشته، بلکه بین سازمان‌ها و حتی شهروندان یک کشور هم این فاصله و کمبود قابل توجه و مشاهده است. به طور کلی و با همه‌ی مشکلات و کاستی‌ها باید اذعان کرد که سرعت تحولات، جای هیچگونه درنگی برای به کار بردن و بهره‌گیری از ابزارها و فناوری‌های نوین در توسعه‌ی ارتباطات اجتماعی و انسانی باقی نمی‌گذارد و تغییر سازمان‌های موجود به سازمان‌های دیجیتالی در طول روزها و ماه‌ها به سرعت در حال انجام است، آنچه باقی می‌ماند یافتن راه‌های همسویی، هماهنگی و پویایی با تحولات روز دنیا است. بی‌شک محافل علمی و صنفی بویژه انجمن‌ها و کانون‌های تخصصی روابط عمومی‌ها نقش موثری در معرفی و شناخت راهکارهای آن برعهده دارند (لیلامی، ۱۳۹۷: ۳۶).

نتیجه‌گیری

امروزه انسان در عصری زندگی می‌کند که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است. عصری که شاهد تحولات در حوزه ارتباطات و اطلاعات است. نماد حوزه تکنولوژی اطلاعات رایانه‌ای و تکنولوژی ارتباطات، اینترنت است که حضور این دو نماد در کنار هم، مقدمات انقلاب بزرگی را فراهم کرده است که در زندگی تک تک ما، سازمان‌ها و کل جامعه حضور دارد و به انقلاب ارتباطات معروف است. این انقلاب به سوی دیجیتالی شدن حرکت می‌کند. انقلاب ارتباطات، هم پدیده‌ها و هم شئون زندگی اجتماعی را متحول کرده است. انقلاب ارتباطات و اطلاعات به آن اندازه حیاتی و مهم است که در آینده نزدیک، به تنها معیار توسعه یافتگی کشورها تبدیل خواهد شد، درک ارتباطات معاصر نیاز به آشنائی با روند توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دارد. اما در دو دهه اخیر ما شاهد ورود کامپیوترهای شخصی، تلویزیون‌های رقمی (دیجیتال) و ادغام سیستم‌های رایانه‌ای و مخابراتی و ظهور تارنماهای رایانه‌ای (وب) بوده‌ایم که بیش از سایر عوامل بر ساختار، سازمان، محتوا و نوع رسانه‌ها در واحدهای ارتباطی از جمله روابط عمومی هوشمند مؤثر بوده‌اند.

منابع

- باقری، مرتضی؛ پناهی پور، علیرضا و ریوندی، عادل (۱۴۰۱). فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر توانمندسازی کارکنان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶ (۸۶): ۱۹۶۷-۱۹۵۴.
- حبیبی، محمد حسین (۱۳۹۰). "هنجارهای حقیقی و ناهنجاری های مجازی" جلد اول تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دانش، حمید (۱۳۹۶). بررسی نقش روابط عمومی هوشمند بر بهره‌وری کارکنان سازمان‌ها (مطالعه موردی کارکنان اداره مخابرات شهرستان دماوند و گیلاوند). پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
- رغبتی، ایمان (۱۳۹۴). نقش روابط عمومی الکترونیک در رضایتمندی مخاطبان سازمانی (مورد مطالعه سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- عبداله زاده، مهدی (۱۳۹۵). نقش روابط عمومی در ارتباطات درون سازمانی بررسی نظرات کارکنان ادارات مرکزی بانک‌های کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.
- کوهن، پائولامارانتز (۱۳۸۶). درسنامه روابط عمومی. ترجمه: خاموشی، محمود و قاضی، میرسعید. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه.
- لیلامی، مرضیه (۱۳۹۷). ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های الکترونیکی حوزه روابط عمومی و ارتقا نقش آن در ایجاد ارتباطات و همدلی سازمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- یعقوبی، سعید (۱۳۸۶). مبانی روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی.

تحلیل سرود سلام فرمانده با استفاده از نظریه‌های ارتباطات

- ۱- زهره ابراهیمی آتانی دانشجوی دکترای علوم ارتباطات-دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات (نویسنده مسول)
- ۲- بابک شایسته-پسادکترای مدیریت کسب و کار دانشگاه تربیت مدرس
- ۳- منصوره مرادی نیا-کارشناس روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی

چکیده

سرود یکی از ظرفیت‌های هنری باارزش برای گسترش ارزش‌های فرهنگی است. ترکیب شعر و صدا و آهنگ در اجرای دسته‌جمعی، یکی از راه‌های اثرگذاری سرودهای مذهبی و ملی در همه جای جهان است.

سرود سلام فرمانده یکی از سرودهایی هست که با توجه به آمیختگی لحن حماسی با حرکات فیزیکی و مشارکت فعالانه در اجرا، متن هویت‌بخش شعر به شخصیت دهه‌نودی‌ها و محتوای آرمانی که از فرهنگ مهدویت برآمده، از دلایل جذاب این سرود است که باعث جلب نظر کودکان و نوجوانان که ذاتاً قربت بیشتری با فطرت سالم و پاک خود دارند، شده است.

با وجود همه نقدهای طرح شده بر موسیقی، شعر و اجرای سرود «سلام فرمانده»، شور و شوق و هیجانی که در میان کودکان و نوجوانان و حتی بزرگسالان به وجود آمده است را نمی‌توان نادیده گرفت. در این مقاله در ابتدا به بررسی نقدهایی که رسانه‌های ضدانقلاب به این سرود داشته‌اند پرداخته شده است. سپس به تأثیرپذیری این سرود از نظر تربیتی و در آخر به بیان نظریه‌های ارتباطاتی که باعث گسترش سرود سلام فرمانده شد می‌پردازیم.

کلمات کلیدی: سرود، سلام فرمانده، مذهبی، تربیتی، ملی، رهبر انقلاب اسلامی

مقدمه

این سرود نیمه شعبان مصادف با ۲۷ اسفند ماه ۱۴۰۰ در لنگرود توسط سیدمهدی بنی‌هاشمی لنگرودی سروده و با نوای ابودر روحی اجرا شد و بلافاصله در شبکه‌های اجتماعی دست به دست و سپس در رسانه ملی پخش گردید و مورد استقبال مردم قرار گرفت.

اگر چه مخاطب سنی این اثر «دهه نودی‌ها» (طبق چیزی که در متن شعر آمده است) هستند اما شعر و موسیقی این شعر حتی بزرگ‌ترها را در کنار فرزندان خود برای همنوایی قرار داده است. البته خواندن این شعر در بین کودکان و خانواده‌هایشان و دست به دست شدن آن در شبکه‌های اجتماعی و گسترش آن به صورت پهناور در جای جای کشور ایران و حتی در خارج از ایران به همین جا ختم نمی‌شود و شروعی برای نقد کردن و جریان‌سازی رسانه‌های ضدانقلاب است.

عشق جانم امام زمانم
 دنیا بدون تو معنایی نداره
 عشق روزگارم
 وقتی که تو باشی
 دنیامون بهاره
 سلام فرمانده
 سلام از این نسل غیور جامانده
 سلام فرمانده
 سیدعلی دهه‌ی نودی‌هاشو فراخوانده
 سلام فرمانده
 بیا چون من بیا
 بیا یارت میشم
 هوادارت میشم
 گرفتارت میشم
 علی بن مهزیارت می شم
 با همین قد کوچیکم
 خودم سردارت میشم
 نبین قدم کوچیکه
 پاش بیفته من برات قیام می‌کنم
 نبین قدم کوچیکه

مثل میرزا کوچک کار را تموم می‌کنم
 نبین قدم کوچیکه
 از صف ۳۱۳ تا بهت سلام می‌کنم
 نبین کمه ستم
 تو فقط صدا بزنی بین چیکار برات می‌کنم
 نبین کمه ستم
 با این دستای کوچیکم همش دعوات می‌کنم
 نبین کمه ستم
 بابی انت و اُمی همه رو فدات می‌کنم
 سلام فرمانده
 سلام از این نسل غیور جامانده
 سلام فرمانده
 سیدعلی دهه‌ی نودی‌هاشو فراخوانده
 عهد می‌بندم روزی لازمت بشم
 عهد می‌بندم حاج قاسم بشم
 عهد می‌بندم مثل بهجت و مثل سردارای گمنام
 خادمتم بشم
 عهد می‌بندم که می‌مونم پای کار این نظام
 کاشکی مثل حاج قاسم به چشم تو پیام
 هزار و صد و اندی ساله
 همه عالم دنبال مهدی‌اند
 غصه سربازو نخور آقا
 سربازات هزار و چهارصدی‌اند
 سلام فرمانده
 سلام از این نسل غیور جامانده
 سلام فرمانده
 سیدعلی دهه‌ی نودی‌هاشو فراخوانده

در ابتدا به گوشه‌ای از نکته‌هایی که رسانه‌های ضد انقلاب و مجریان آن‌ها در
 برنامه‌های خود از آن صحبت می‌کنند و برخی از نتایج هم‌خوانی این سرود می‌پردازیم:



برخی مخاطبان علی‌رغم محتوای شعر، مصداق فرمانده را به جای امام زمان (عج)، رهبر انقلاب تشخیص داده‌اند و براساس همین تشخیص اشتباه کلی حاشیه‌سازی و شیطنت در فضای مجازی شکل گرفته، ناشی از عدم توجه به همین نکته‌های ظریف در متن و اجرای سرود است.

۱- رهبر انقلاب اسلامی برای آنکه کودکان به او فرمانده بگویند، دستور داده است تا این نماهنگ را بسازند! (البته در متن شعر مشخص است که فرمانده خطاب شده در این نماهنگ امام زمان (عج) است و خیلی‌ها رهبر انقلاب را فرمانده تشخیص داده‌اند و بر همین اساس همین تشخیص اشتباه، حاشیه‌سازی و و شیطنت‌هایی در فضای مجازی به راه انداخته‌اند.)

۲- مضامین شعر مضامین ایرانی نیست و مناسب سن کودکان نمی‌باشد. (اسامی که در این شعر به کار رفته: مهزیار اهوازی، آیت‌الله بهجت، حاج قاسم سلیمانی، میرزا کوچک خان جنگلی همه ایرانی هستند.)

۳- همخوانی این سرود در اقصی نقاط کشور ایران و تبدیل آن به زبان‌های غیرفارسی (آذری) و حتی همخوانی آن در خارج از کشور (پاکستان و لبنان و...)

۴- رسانه‌های ضدانقلاب و عواملشان همواره تلاش می‌کنند از یک شکاف بین نسلی در انقلاب اسلامی حرف بزنند و ادعا می‌کنند که انقلاب اسلامی در میان مسن‌ترها محبوبیت دارد و در میان نسل جوان جایگاهی ندارد ولی سرود سلام فرمانده نشان داد که توانسته فاصله‌ها را به حداقل برساند و کودکان همراه با بزرگترها این سرود را همخوانی کنند.

شکاف نسلی که قبل از سروده شدن این آهنگ توسط رسانه‌های خارجی و با خواندن سرود ساسی مانکن بیان می‌شد و ادعا می‌کردند که این نسل جدید ارزش‌ها و هنجارهای انقلاب را از یاد برده‌اند و این نسل کسانی هستند که در اینستاگرام و فضای مجازی ول هستند و بدون هیچ هدفی در آن گذران وقت می‌کنند ولی با برکت این سرود این مسأله نشان داده شد که هر چقدر مشکلات جامعه زیاد و دشواری‌ها و رنج‌ها بی‌شمار ولی باز هم وقتی یک متنی در بطن جامعه تولید می‌شود که با هویت افراد همخوانی داشته باشد این شکاف پر می‌شود.

۵- موج اجتماعی و ساخت همدلی در همخوانی این سرود قابل مشاهده است.

۶- سلام فرمانده در اصل شروع تولید محتوا است و اگر از دید سواد رسانه‌ای به آن نگاه کنیم به عنوان سواد تبلیغاتی برای صادر کردن فرهنگ است.

البته با توجه به اینکه همیشه طرف مقابل بیکار نمی‌نشیند و از طریق راه‌های مختلف از جمله سرودن اشعار این سرود به عنوان‌های دیگر از جمله سلام پسمانده و سلام عقب‌مانده با تکنیک طنز و شوخی سعی در تخریب این سرود دارند. (اگر هر اثری در قالب طنز در بیاید و جدی گرفته نشود باعث کم‌رنگ شدن اثر و پایین آمدن تأثیر آن به صورتی که تولیدکننده اثر در ذهنش بوده است).

۷- از طرفی رسانه‌های غربی این سرود را تروریسم‌پرور و لشگرکشی کردن می‌نامند ولی پایتخت معنوی این بار در شهرستان بوده و مردمی بودن آن باعث این همه هجمه و بحث شده است.

وجه دیگر که می‌شود به این سرود داشت که تأثیرپذیری شدیدی بر کودکان

دارد از نظر تربیتی است:

این سرود در ایجاد احساس بزرگی و شخصیت در بچه‌ها نقش قابل توجهی دارد و بچه‌ها به خاطرش از این سرود استقبال می‌کنند. بسیاری از مشکلات تربیتی بچه‌ها در احساس حقارتی هست که در وجودشان هست. بچه‌ها وقتی این سرود را می‌خوانند یک احساس بزرگی و افتخار می‌کنند. هنگام خواندن در جایی مثلاً روی سن می‌ایستند و مورد توجه قرار می‌گیرند، در این لحظه خیلی احساس شخصیت می‌کنند. اجتماع بزرگی که شکل می‌گیرد، مثلاً هزار تا کودک کنار هم هستند، وقتی تعداد زیادی کودک در کنار هم قرار می‌گیرند احساس بزرگی و افتخار می‌کنند.

قبیله‌سازی و گروه‌سازی که در این سرود اتفاق افتاده است؛ دهه نودی‌ها مانند وقتی که می‌گوییم ما ایرانی‌ها. وقتی یک دهه تبدیل می‌شوند به یک گروه و تعدادشان زیاد باشد احساس بزرگی و شخصیت می‌کنند. اینکه در سرود گفته می‌شود: «سیدعلی دهه نودی‌هاشو فراخوانده»؛ فراخوانده شدن توسط شخص اول مملکت؛ یعنی این شخص توجه کرده به ما و مارو فراخوانده و این احساس بزرگی و شخصیت به این کودکان می‌دهد.

خود گفت‌وگو با فرمانده که امام زمان است و اینکه کودکان با شخص اول عالم خلقت (امام زمان) گفتگو می‌کنند و تعبیراتی را می‌گویند: «سربازات هزار و چهارصدی‌اند»؛ این که خودش را سرباز امام زمان می‌داند دوباره احساس بزرگی در کودک رخ می‌دهد.

هدف‌هایی که پیش چشم بچه‌ها قرار می‌دهد، در قالب وعده‌هایی که می‌دهند: «یارت می‌شم»، «هوادارت می‌شم»، «سردارت می‌شم». سردارت می‌شم خیلی کلمه پرطمطراق و بزرگی هست. وقتی یک کودک ده ساله می‌گوید: «من سردارت می‌شم» انگار یک هدف بزرگی را جلوی خودش ترسیم کرده و برای رسیدن به آن هدف تلاش می‌کند، سعی می‌کند زودتر بزرگ شود تا به هدفش که رسیدن به سرداری است برسد. همین حس خوبی به کودکان می‌دهد و جلوی خیلی از مشکلات را می‌گیرد. وقتی



کودک یک جاهایی در فضای تربیتی دچار آفت شود و این چشم‌اندازها را جلوی خودش ببیند که می‌خواهد سردار بشود، دیگر دنبال خیلی از کارهای پیش‌پا افتاده نمی‌رود، صبح تا شب دنبال گیم‌نت نمی‌رود و یا وارد رابطه‌های غلط نمی‌شود.

تعبیر دیگری نیز در این سرود هست که می‌گوید: «جاش بیفته برات قیام می‌کنم»، «می‌مونم پای کار این نظام»، «بین برات چکار می‌کنم»، «همه رو فدات می‌کنم». این وعده‌ها خودش احساس بزرگی می‌دهد. دادن وعده و انجام آن به کودکان احساس بزرگی و شخصیت می‌دهد.

قهرمان‌پذیری در جای جای این سرود که اتفاق افتاده است، مانند: «مثل میرزا کوچک‌خان کارو تمام می‌کنم»، «عهد می‌بندم حاج قاسم بشم»، «مثل بهجت و سربازهای گمنام خدمت بشم». این اسم‌هایی که برده می‌شود، شاید بچه‌ها بعضی از این اشخاص را نشناسند، ولی حاج قاسم را می‌شناسند. وقتی می‌گویند: «مثل میرزا کوچک‌خان کارو تمام می‌کنم» شاید میرزا کوچک‌خان را نشناسند ولی متوجه می‌شوند که کاری را تمام کرده است و وقتی می‌گویند کارو تمام می‌کنم یعنی یک کار خارق‌العاده، یک کار شگفت، یعنی این قهرمان‌ها را در ذهن بچه‌ها می‌آورد. وقتی در جایی ما اسم قهرمان‌ها را می‌آوریم بچه‌ها میل پیدا می‌کنند شبیه قهرمان‌ها بشوند. خود این شبیه‌سازی احساس بزرگی به بچه‌ها می‌دهد.

این مفاهیم را بچه‌ها مطمئناً الان متوجه نمی‌شوند ولی وقتی این مفاهیم با یک موسیقی زیبا و حماسی در ذهن بچه‌ها نقش می‌بندد یک حس خوب ایجاد می‌کند.

ضرب‌آهنگ و موسیقی که برای این سرود انتخاب شده، حماسی است و احساس شجاعت و بزرگی و غیرت می‌دهد.

اینکه الان در این سن و در این برهه از زمان این سرود را می‌خوانند و همه فکر کنند این بچه‌ها حماسی می‌شوند، بیمه می‌شوند به این گونه نیست. خانواده‌ها اگر بتوانند از این سرود و مفاهیمی که در آن به کار رفته به خوبی و به موقع استفاده کنند می‌توانند زمینه‌ساز تربیت اصلی باشند.

مسئله بعدی در این سرود طرح سؤال‌هایی که می‌شود؛ اسامی که نام می‌برد: علی ابن‌مذحیاری کیست؟ ابن‌بهجت کیست؟ من چطوری باید مثل حاج قاسم باشم که به چشم امام زمان بیایم؟ اینها سؤال‌اتی است که در ذهن بچه‌ها ایجاد می‌شود و یا می‌تواند توسط بزرگ‌ترها در ذهن بچه‌ها ایجاد شود و وارد بحث و گفتگو با بچه‌ها بشوند.

نکته پایانی که می‌توان درباره این سرود گفت: به غیر از مسئله حماسی که در این سرود هست مسئله عاطفی بودن آن نیز است یعنی عاطفه و حماسه رو به هم آمیخته، به خاطر همین وقتی بچه‌ها و یا حتی بزرگ‌ترها این سرود را می‌خوانند اشک می‌ریزند و حتی گریه می‌کنند. وقتی حماسه و عاطفه با هم باشند ماندگاریش خیلی بیشتر است و مفاهیمی که انتقال می‌دهد خیلی در ذهن بیشتر عجين می‌شود.

البته نکته قابل تأمل این است که بچه‌های ما با خواندن این سرود امام زمانی نمی‌شوند و در مسیر درست قرار نمی‌گیرند ولی این حس خوب در صورتی ماندگار می‌شود که روی شخصیت و تفکر بچه‌ها کار شود و آنها را به شناخت واقعی برسانیم.

نظریه‌هایی که درباره این سرود می‌توان بیان کرد به شرح زیر است:

۱- نظریه‌های اجتماعی - رفتاری: کارکردها و آثار پیام‌های ارتباطی

نظریه‌های پیام ارتباطی عبارت است از:

۱- نظریه تزریقی

نظریه تزریقی، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری برجای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند.

(ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۸۹)

ویژگی‌های اصلی این نظریه بدین قرار است:

۱- مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه‌ها در ارتباط هستند.

۲- مخاطبان به صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می‌شوند (ویژگی‌های متمایز فردی و اجتماعی آنها نادیده گرفته می‌شود).

۳- رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند. (همان، ۳-۷۲)

سرود سلام فرمانده با توجه به تأثیر مطلق رسانه بر نگرش و رفتار مخاطبانی که تأثیرپذیری بالایی از این سرود داشته‌اند همدل و هم‌نوا با این موج شده و کودکان همراه با خانواده‌هایشان در همخوانی این سرود همراه بودند.

۲- نظریه استحکام یا تأثیر محدود

نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای

می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آن‌جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود. (لافی، ۲۰۰۷: ۲۵)

سابقه نظریه استحکام به پژوهش الیهوکاتز و لازارسفلد در دهه ۱۹۴۰ در امریکا باز می‌گردد که در پژوهش خود تحت عنوان «انتخاب مردم» دریافتند که رسانه‌ها تأثیر چندانی بر رفتار رأی‌دهندگان ندارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه، متغیرهای مهم‌تری در انتخاب مردم هستند.

به باور کاتز و لازارسفلد، نفوذ شخصی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارد و در این میان برخی افراد از بقیه مهم‌ترند. این عده را می‌توان «رهبران افکار» نامید. که اهمیت آن‌ها در این است که مردم و رأی‌دهندگان به نظرات‌شان توجه زیادی نشان می‌دهند... منظور از جریان دو مرحله‌ای ارتباط نیز همین است که اطلاعات و اخبار از رسانه‌ها به رهبران افکار و سپس از آن‌ها به دوستان، همکاران و همسایگان‌شان منتقل می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۳-۱۹۲).

رهبران افکار دارای ویژگی‌هایی چون دریافت بیشتر از منابع رسانه‌ای، مشابهت با وضعیت‌های اقتصادی و اجتماعی پیروان، «برخورداری از سطوح بالاتر معاشرت اجتماعی، خودباوری در تأثیر گذاشتن بر دیگران و داشتن نقش نمادین به عنوان منبع و راهنما» (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۵-۸۴) هستند.

برخی از افرادی که در اینجا می‌توان از آن‌ها به عنوان رهبران افکار نام برد که به گسترش همخوانی این سرود و فراخوان‌هایی که براساس آن داده می‌شد عمل می‌کردند و عقاید و باورهای مردم را که اعتقاد به صاحب زمان (عج) است را مستحکم‌تر می‌کرد و البته گروهی دیگر از رهبران افکار عمومی را می‌توان نام برد که این سرود را که همزمان با سانحه ریزش ساختمان در آبادان خوانده می‌شد جشن و شادی و به دور از همراهی با احساسات مردم داغ‌دیده می‌دانستند.

در هر صورت هر دو گروه موافق و مخالف این سرود با توجه به این نظریه گروهی از مردم را طبق نظرات خودشان همراه می‌کردند.

۳- نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. (مک‌کوایل،

۲۰۰۶: ۴۹۳) ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

خلاصه این که، رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰)

سرود سلام فرمانده برای اولین بار از طریق تلویزیون پخش شد و به صورت غیرمستقیم منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شد که نتیجه‌اش آثار اجتماعی رسانه است. به این صورت که در جای جای کشور ایران و کشورهای دیگر با زبان‌ها و عقاید مختلف از طریق این الگو به همخوانی گروهی این سرود پرداخته‌اند.

۴- نظریه برجسته‌سازی

به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، برآگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند.

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسایل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسایل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۶)

فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵۶)

رسانه با پخش مداوم و مرتب این سرود است که تعیین می‌کند که خانواده‌ها و مردم به چه بیندیشند و با پخش فراخوان برای خواندن این سرود در شهرهای مختلف و تهیه گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند چه از گروه‌های موافق و چه گروه‌های مخالف سعی دارد که نظر مردم را جلب کند.

۵- نظریه ماریچ سکوت

الیزابت نوتل نئومان (۱۹۸۰ و ۱۹۷۳) نظریه‌ای تأثیرگذار در مورد نقش ارتباطات جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی وضع کرد که به «ماریچ سکوت» معروف است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ و سپس می‌کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت

موافقت با آن‌هاست یا خیر. به باور نئومان، اگر آن‌ها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارایه نشده است و لذا ماریپیج سکوت تشدید می‌شود. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۷-۹۶)

ماریپیج سکوت را یک دالان فرضی می‌دانیم که دیواره آن را رسانه‌ها می‌سازند. کاربرد این نظریه طبق دیدگاه گروه مخالف این سرود هنگامی است که اعتقادات و باورهای مردم با اهدافی که دشمن در پی آن است همخوانی نداشته باشد. دشمن در این حالت باور اکثریت را درون ماریپیج سکوت می‌ریزد و با استفاده از رسانه‌هایی که در اختیار دارد و روزنامه‌نگاران که به خدمت گرفته است، تلاش می‌کند تا باورها و اعتقادات مورد قبول اکثریت مردم را در اقلیت و باورهای مورد نظر خود را به عنوان باور و خواست اکثریت مردم معرفی کند!

و کاربرد این نظریه طبق گروه موافق این سرود هنگامی است که حکومت تلاش دارد که این باور را در بین مردم اشاعه دهد که اعتقادات و باورهای دینی هنوز در کشور به صورت وسیع وجود دارد و از طریق رسانه‌هایی که در اختیار دارد تا باورهای و اعتقادات مورد قبول اکثریت مردم را به عنوان خواست مردم معرفی کند.

سرود «سلام فرمانده» از نخستین روزهای اجرای آن با انبوه پرحجمی از تبلیغات دشمنان خارجی و داخلی روبه‌رو شد ولی علی‌رغم این حجم گسترده هجوم، همه‌روزه بر استقبال پرشور مردم به ویژه نسل جوان و دهه نودی‌ها از آن افزوده شده است تا آنجا که کمتر کسی را می‌توان یافت که سرود سلام فرمانده را زیر لب زمزمه نکند.

۶- نظریه کاشت

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گربنر واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند. (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹)

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، اما متراکم و انباشتنی دارد. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. نظریه کاشت بر فرایند انباشتنی و متراکمی اشاره می‌کند که به وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. (وود، ۲۰۰۰: ۲-۲۵۱)

واژه متراکم و انباشتنی برای فهم این نظریه مهم است؛ زیرا نظریه‌پردازان کاشت درباره این که یک برنامه ویژه، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های بینندگان دارد، بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی‌اند تماشای تلویزیون برای مدتی طولانی، تأثیراتی بر روی بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آنان دارد. (باران و دیوس، ۲۰۰۰: ۳۱۵)

تلویزیون که یکی از رسانه‌های جمعی محسوب می‌شود با پخش این سرود اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش بینندگان چه در داخل و چه در خارج از ایران گذاشته که با پخش همخوانی سرود سلام فرمانده در درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما متراکم و انباشتنی بر اعتقادات و باورهای مردم اثر و آن را پرورش می‌دهد.

۷- نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴)

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. (ویندال، سیگنایزر و اولوسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴)

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. (نیکو، سعیدیان، سرکیسیان و شیخ، ۱۳۸۱: ۵۷-۴۸)

اکثریت مردم با توجه به اعتقاداتی مذهبی که دارند و بیدار شدن و بیدار ماندن این اعتقادات در سن‌های مختلف اعم از جنس زن یا مرد و یا دسته‌بندی‌های اجتماعی و اقتصادی نیاز به محتوایی دارند که باعث رضامندی و خشنودی آنها شود و این غریزه اعتقادی در آنها به صورت فعال باقی بماند و در حقیقت به دلیل اینکه انسان موجودی است که ذاتاً به دنبال مذهب است و رسیدن به این خواسته به او احساس آرامش و رضایتمندی می‌دهد و این سرود در ذات خود اعتقادات مذهبی را نشانه گرفته می‌تواند این نیاز را در انسان برآورده کند.

۸- نظریه چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارایه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند.

به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، برآنان تحمیل می‌کنند. (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷: ۱۱) شیفل، با ارایه یک الگوی فرایندی درباره اثر چارچوب‌سازی‌ها، به دو نوع چارچوب اشاره می‌کند: نخست، «چارچوب رسانه‌ای» و دوم «چارچوب فردی» (دریافت‌کنندگان).

رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و... استفاده می‌کنند تا داستان و روایتی معنادار از آن‌چه می‌خواهند بسازند، و نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند. (ویندال، سیگنایزر و اولوسون، ۱۳۷۶: ۲۵۸)

گروهی از این سرود واژگانی مانند: دعوت به جنگ، سرود حکومتی، لشگرکشی، شستشوی مغزی کودکان، استفاده ابزاری از کودکان را پررنگ می‌کنند و همچنین برای مخاطبان خود کنایه‌ها و معنایی را تولید کرده است که از آنها به عنوان معجزات سرود سلام فرمانده نام می‌برند از جمله: بلامانع بودن ورود زنان به ورزشگاه آزادی، مختلط بودن زن و مرد در ورزشگاه آزادی، خوانندگی زنان در کنار مردان، درست شدن یک‌شبه موتورهای یخچال و آبسردکن‌های استادیوم آزادی و جریان پیدا کردن آب سالم و بهداشتی در لوله‌های آبسردکن، آسفالت شدن یک‌شبه پارکینگ‌های شماره ۵ و ۶ استادیوم آزادی (که تا روز قبل خاکی بود)، عدم وجود ویروس کوئید ۱۹، باز شدن تمام درب‌های استادیوم آزادی، مهربانی بیش از حد مأموران پلیس با بازدیدکنندگان و از همه مهم‌تر جریمه نشدن خودروهایی که پارک دوپل کرده‌اند، تبدیل شدن اسپری فلفل و باتوم‌های پرسنل یگان ویژه به گل گلابیل، بلامانع بودن حضور زنان و دختران بدحجاب و بعضاً بی‌حجاب، خوانندگی در روز شهادت امام صادق، خوانندگی در روزی که همه عزادار مردم زیر آوار مانده ساختمان متروپل آبادان هستند.

۲- نظریه ارتباطات و تحول تاریخی: رسانه و مدرنیته

۱- والتر بنیامین: هنر و باز تولید مکانیکی

بنیامین اذغان می‌کند که با از میان رفتن عنصر اصیل هنر یعنی «هاله»، اثر هنری به جای تکیه بر مهمترین کارکردی که تاکنون داشت یعنی کارکرد آیینی؛ به پراکسیس (عمل اجتماعی) دیگری چون سیاست وابسته می‌شود. سیاسی شدن زیبایی‌شناسی، منش‌گریزناپذیر دوران بازتولید و تکثیر مکانیکی است.

سرود سلام فرمانده که در ابتدا توسط سازندگانش براساس یک شعر و موسیقی و گروهی از کودکان سروده شد براساس اعتقاد دینی مردم کشور ایران بود و زمانی که برای اولین در تلویزیون پخش گردید مورد استقبال شدید مردم قرار گرفت و به سرعت در شبکه‌های اجتماعی پخش و به مرور رنگ و بوی سیاست به خودش گرفت که براساس آن گروه‌های مخالف و موافق نظرات و عقاید خودشان را به مخاطبین خود تزریق می‌کردند.

۲- جان تامپسون: رسانه و مدرنیته

او درباره نقش رسانه‌ها در صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی جهان مدرن، به نقش این رسانه‌ها در کالایی‌سازی اشکال و صور نمادین و تضعیف اقتدار دینی اشاره می‌کند. وی رسانه‌ها را از جمله عوامل ظهور و تکامل مدرنیته، بسط و گسترش اقتصاد و تجارت سرمایه‌داری، شکل‌گیری نظام‌های سیاسی دولت-ملت، تقویت جهانی‌سازی، توسعه فرایند معناسازی و شکل‌گیری هویت شخصی مدرن و صورت‌بندی اشکال جدید تعامل اجتماعی معرفی می‌کند. (تامپسون، ۱۳۷۹: ۷۶)

رسانه‌ها باعث کالایی شدن و گسترش تجاری‌سازی این سرود و افرادی که این سرود را همراهی می‌کنند شده است و این عامل ظهور و تکامل مدرنیته است که باعث شکل‌گیری هویت جدیدی از شکل یک تعامل اجتماعی می‌شود.

۳- نظریه تعامل‌گرایی و ساخت‌یابی

تعامل‌گرایی نمادین در جستجوی شیوه‌ها و تمهیداتی است که عاملان اجتماعی توانا، به واسطه آنها جهان اجتماعی‌ای را که در آن اقامت دارند، می‌سازند و می‌کوشند تا آن را بفهمند. (ادگار و سچ ویک، ۱۳۸۷: ۹۴)



۱- جاشوا میروویتز: بدون حس مکان

رسانه‌های جدید با دگرگون کردن تعریف مفاهیمی مانند خردسالی، بزرگسالی، مردانگی، زنانگی و... بر تعریف و شکل‌گیری موقعیت اجتماعی و لذا رفتارها و تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارند. آنها باعث شکل‌گیری اجتماعات مجازی یا به عبارتی، موقعیت اجتماعی جدیدی می‌شوند که بر رفتارها تأثیر می‌گذارد.

میروویتز در کتاب بدون حس مکان اشاره می‌کند که تکامل رسانه‌ها از اهمیت حضور فیزیکی در تجربه مردم و رویدادها کاسته است... اکنون اهمیت مکان‌های فیزیکی کمتر شده است، زیرا اطلاعات می‌تواند از دیوارها نفوذ کند و مسافت‌های طولانی را درنوردد. در نتیجه، «کجا» بودن ما نقش بسیار اندکی در دانستن و تجربه کردن ما دارد. رسانه‌های الکترونیکی، معنای زمان و مکان را برای تعامل اجتماعی تغییر داده‌اند. (میرو ویتز، ۱۹۸۵ به نقل از تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۱۲)

با توجه به رویکرد این نظریه، اهمیت رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون و شبکه‌های مجازی بیش از پیش روشن‌تر می‌شود. قابل توجه این که دست به دست شدن این سرود در شبکه‌های مجازی باعث بیشتر دیده شدن این سرود شد که مکان‌های فیزیکی را درنوردید و شکل‌گیری تجمعات در شهرها و کشورهای مختلف را به وجود آورد که اگر این شبکه‌ها و اثرات آن بر این اجتماعات نبود این سرود با توجه به نقدهایی که داشت به هیچ‌وجه نمی‌توانست به این سرعت رشد کند.

۲- دونالد هورتون و ریچارد وُهل: شخصیت‌های رسانه‌ای و تعامل فرااجتماعی

دو مفهوم نظری مهم به وسیله هورتون و وُهل وضع گردید که به ساخت نظریه تولید و دریافت رسانه‌ای منجر شد. نخستین مفهوم، مفهوم تعامل فرااجتماعی، به معنی ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان است. این ارتباط نزدیک و خودمانی با استفاده مداوم از رادیو و تلویزیون به ویژه میزگردهای رادیویی و تلویزیونی و دیگر اشکال اجرای برنامه مانند حضور مخاطب در استودیو شکل می‌گیرد.

مفهوم دوم که به طور تفکیک‌ناپذیری با تعامل فرااجتماعی مرتبط است، مفهوم شخصیت رسانه‌ای است. هورتون و وُهل (۲۰۰۴)، شخصیت‌های رسانه‌ای را شخصیت‌ها یا بازیگرانی می‌دانند که از طریق رسانه‌ها مانند رادیو و تلویزیون، نوعی صمیمیت و روابط فرااجتماعی با مخاطبان ایجاد می‌کنند. مهم‌ترین ویژگی این شخصیت‌ها این است که یک «ارتباط مداوم» با مخاطبان برقرار می‌کنند در خلال این ارتباط، کاراکتر و الگویی برای رفتار آنها فراهم می‌کنند که ویژگی نسبتاً ثابت و پایداری دارد و باعث ایجاد نوعی آرامش در جهانی که تغییر در آن نگران‌کننده است، می‌شود. به این معنا، تعاملات فرااجتماعی با میانجی

شخصیت‌های رسانه‌ای باعث می‌شود که افراد معمولی، بدون ترس و تردید از سیطره جهان واقعی که در آن زندگی می‌کنند، بگریزند. شخصیت رسانه‌ای به منظور ایجاد علاقه و عشق و همانندی در مخاطبان نسبت به خودش، باید سخت تلاش کند. (هورتون و وهل، ۲۰۰۴: ۳۷۵)

با توجه به این که سازندگان این سرود اذعان داشتند که تمایلی به ساخت این سرود در استودیوهای سر بسته نداشتند و کارشان را با گروهی از کودکان در فضای باز شروع و ادامه دادند؛ روابط فرا اجتماعی با مخاطبان بیشتر نمود پیدا کرد و با توجه به حرکات دست و زبان بدن که در این سرود به خوبی نمایان بود سبب ایجاد علاقه و عشق مخاطبان به این سرود و موجی را به وجود آورد که گستره آن عمومی شد.

۳- جان تامپسون: شبه تعامل رسانه‌ای شده

تامپسون در کتاب رسانه‌ها و نوگرایی برای بررسی تأثیر توسعه رسانه‌های ارتباطی بر الگوهای سنتی تعامل اجتماعی، سه نوع تعامل را از هم تفکیک می‌کند.

- ✓ تعامل رو در رو
- ✓ تعامل رسانه‌ای شده
- ✓ و شبه تعامل رسانه‌ای شده

«تعامل رو در رو»، در زمان و مکان مشترک صورت می‌گیرد و شرکت‌کنندگان در تعامل، دارای حضور فیزیکی هستند. ویژگی این نوع تعامل، نه فقط گفتار، بلکه علایم نمادینی مانند حرکات سر و دست، زبان تن و نظایر آنها است که نظام ارجاعی زمانی- مکانی مشترک، آنها را به وجود آورده است. تعامل رو در رو یک جریان دوسویه ارتباط و دارای ویژگی «گفتگویی» است.

«تعامل رسانه‌ای شده»، به شکل پیام‌رسانی از طریق نامه، تلگراف، تلفن و فکس مربوط می‌شود که مستلزم استفاده از یک وسیله فنی (کاغذ، سیم برق، امواج الکترومغناطیسی و غیره) برای برقراری ارتباط و تعامل است. این نوع تعامل، امکان انتقال اطلاعات یا محتوای نمادین به افرادی را فراهم می‌کند که از نظر زمانی یا مکانی یا هر دو دور هستند. تعامل رسانه‌ای شده از زمان و مکان فراتر می‌رود.

«شبه تعامل رسانه‌ای شده»، اشاره به پیام‌رسانی رسانه‌های جمعی مانند کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و نظایر آنها است که فراتر از محدوده زمان و مکان یا به عبارتی دارای امتداد زمانی و مکانی است. این نوع تعامل، از دو جنبه با تعامل رو در رو و تعامل رسانه‌ای شده تفاوت دارد: اول این که، این نوع پیام‌رسانی نه برای افراد خاص و قابل شناسایی، بلکه برای طیف نامشخصی از گیرندگان بالقوه صورت می‌گیرد. دوم این که، برخلاف دو نوع تعامل فوق، فاقد خصلت گفتگویی و عمدتاً تک‌گویانه است. به این معنی که جریان ارتباط عمدتاً یک سویه است. (تامپسون، ۱۳۷۹: ۳۱۰)

این نظریه به توسعه رسانه‌های ارتباطی اشاره دارد و در ابتدا تعامل رو در رو را مورد بررسی قرار می‌دهد. حضور فیزیکی کودکان همراه با خانواده‌هایشان در سرود سلام فرمانده گویای این نکته است که گفتار همراه با علائم نمادینی حرکات سر و دست و زبان بدن باعث ایجاد یک نظام مشترک در یک جمع عظیم شده و تعاملات را دوسویه می‌کند. ذکر این نکته قابل اهمیت است که ایجاد تعامل و رابطه دو سویه یکی از مهم‌ترین رابطه‌ها در علم ارتباطات است که با وجود و حضور شبکه‌های مجازی کمرنگ شده است ولی تعامل با همخوانی این سرود به شکل خیلی زیبایی قابل دیدن است.

با گسترش رسانه‌های جمعی تعاملی از جمله شبکه‌های مجازی این سرود از نظر زمانی و مکانی فزاینده و به شکل عجیبی باعث بروز تعاملات و ارتباطات گسترده شده است.

۴- آنتونی گیدنز: ساخت‌یابی

نظریه «ساخت‌یابی» گیدنز، به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. او استدلال می‌کند که کنش‌های روزمره مانند خریدن کردن، به مدرسه رفتن و... هم تولید (زاینده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است. از نظر گیدنز، ساخت و کنش ضرورتاً به هم مربوطند. جوامع، اجتماعات یا گروه‌ها فقط به شرطی دارای «ساختار» هستند که مردم به شیوه‌ای منظم و تکراری و نسبتاً قابل پیش‌بینی، رفتار کنند. از طرف دیگر، «کنش» فقط به این دلیل امکان‌پذیر می‌شود که هر یک از افراد، صاحب میزان انبوهی از دانش و معرفت باشند که به لحاظ اجتماعی، ساخت‌یافته باشد.

گیدنز معتقد است وجود قواعد و منابع است که ساختار را امکان‌پذیر می‌سازد. خود ساختارها در زمان و مکان وجود ندارند. این پدیده‌های اجتماعی‌اند که قابلیت ساختارمند شدن دارند. به نظر گیدنز، ساختار تنها از طریق و در راستای فعالیت‌های عوامل بشری وجود دارد (گیدنز، ۱۳۸۴) در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان یکنواخت و هم بسته بود، به این معنی که مردم به تعامل در مجاورت یکدیگر تمایل داشتند؛ اما یکی از پیامدهای مهم مدرنیته این است که ظرفیت ما برای زندگی و کار در گستره زمان و مکان به صورت مجزا از یکدیگر، گسترش یافته است.

به نظر گیدنز، کنش‌های روزمره به وسیله خود کنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و تکنولوژی‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. در فرآیند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وادار کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم امنیت و واژگونی واقعیت منجر شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش است که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهد و روایتی را که ما درباره دیگران داریم، تغییر می‌دهد.

به نظر او، ساختارها مستقل و خارج از عوامل انسانی در زمان و مکان وجود ندارند و این انسانها هستند که ضمن فعالیتهای برقراری روابط اجتماعی در راستای زمان و مکان الگوهای خاصی را بر اثر تداوم و تکرار در صحنه اجتماعی تثبیت و تنظیم میکنند و سپس این الگوهای تغییرپذیر را به عنوان ساختار به نسلهای بعدی انتقال میدهند (گیدنز، ۱۳۸۶)

وقتی اکثریت خانواده‌ها نسبت به این سرود از طریق کنش یک رفتار اجتماعی را انجام می‌دهند و از روش فراخوان برای خواندن سرود مورد نظر به مکان‌های اصلی شهر فراخوانده می‌شوند به تولید و بازتولید یک فعالیت اجتماعی رسیده‌اند که در زمان و مکان خودش را نشان می‌دهد و باعث ایجاد تعاملات افراد در کنار یکدیگر می‌شود. این رفتار، نظام اکثریت افراد مذهبی و افرادی است که پایبند کشورشان هستند و ساختاری که اقلیت از طریق برداشت خودشان از این سرود و فراخواندن خانواده‌ها و همخوانی آن توسط خانواده‌ها همراه فرزندان‌شان در ذهن خود تولید می‌کنند.

۵- اروینگ گافمن: معرفی خود

اروینگ گافمن، یکی از معروف‌ترین نظریه‌پردازان تعامل‌گرایی است. نظریه او اگرچه عمدتاً درباره ارتباط رو در رو در گفتگوی روزمره و نیز مکالمات تلفنی است، اما می‌تواند برای آشکال رسانه‌ای تعامل و ارتباط نیز مورد توجه و استفاده قرار بگیرد.

وی در کتاب معرفی خود در زندگی روزمره (۱۹۹۰)، معرفی خود را شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، احتمالاً نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد.

گافمن برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره، از یک استعاره هنری یعنی «نمایش» استفاده می‌کند. آن چه مدنظر اوست، نظریه نمایش‌گونه تعامل‌گرایی است. «او با استفاده از استعاره نمایش، زندگی اجتماعی‌ای را توصیف می‌کند که در آن، هر یک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم، و برای هر «مخاطبی» نسخه نسبتاً متفاوتی از خودمان عرضه می‌داریم. گافمن معتقد است که این اجرای نقش‌ها برای جریان معمول و روان زندگی اجتماعی، ضروری است. در هر تعاملی باید بدانیم که چه چیزی از همدیگر انتظار داریم (میرو ویتز، ۱۳۸۷: ۱۸۳). وی، ایفای هرگونه نقش اجتماعی را به معنای واقعی کلمه، یک اجرا می‌داند، یعنی یک نمایش‌گرینشی- رفتاری که نمی‌تواند به طور پیوسته ادامه یابد و باید تا حدودی، به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه، برنامه‌ریزی و فراگرفته

شود. درست مانند یک نمایش، صحنه باید به شکل مناسبی آماده شود، بازیگران باید به دقت بازی‌شان را کنترل کنند و ایفای نقش در یک نمایش، باید جدا از نقش‌های سایر نمایش‌ها باشد.

گافمن براساس استعاره نمایش، رفتار هر فرد در یک زمینه خاص را به دو مقوله گسترده «منطقه پشت» یا رفتار پشت صحنه و «منطقه جلو» یا رفتار روی صحنه، تقسیم می‌کند. در منطقه جلو یا روی صحنه، اجراکنندگان برای اجرای یک نقش خاص، در حضور «مخاطبان‌شان» هستند و تصویری نسبتاً ایده‌آل از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند. (میرو ویتز، ۱۳۸۷: ۱۸۵)

گافمن، رفتار پیشخدمت در رستوران‌ها به هنگام سرویس دادن به مشتریان را، نوعی رفتار در منطقه جلو یا روی صحنه می‌داند. آنها معمولاً مؤدب و دارای ظاهری تمیز و تأثیرگذار هستند و وارد صحبت‌های افراد دور میز نمی‌شوند و...، اما همین پیشخدمت‌ها هنگامی که وارد آشپزخانه یا به عبارتی، منطقه پشت می‌شوند، ممکن است درباره رفتار و نحوه غذا خوردن مشتریان، با یکدیگر صحبت کنند و حتی ادای مشتریان را در بیاورند.

همه افرادی که در خواندن این سرود سهیم می‌شوند به نوعی به عنوان یک بازیگر در صحنه زندگی در حال اجرای نمایش هستند و می‌خواهند که دیده شوند. شاید هر کدام از این افراد در زندگی شخصی خود از حکومت جمهوری اسلامی راضی نباشد و تا حدودی در پشت صحنه زندگی خود بدویراه هم بگویند ولی در منطقه جلو یا روی صحنه به واسطه این سرود و سلام دادن به فرمانده خود و نشان دادن تعلق خاطر به ایشان نقش بازی می‌کند و احساسات خود را بروز می‌دهد و تصویری ایده‌آل از یک نقش اجتماعی را را بازی می‌کند.

۶- هوارد بکر و استانلی کوهن: برچسب‌زنی و هراس اخلاقی

براساس این نظریه، فرد صرفاً با تخطی از برخی هنجارهای رفتاری، کجرو نمی‌شود؛ بلکه کجرو برچسبی است که به فرد زده می‌شود.

نظریه‌پردازان برچسب‌زنی، کجروی را نه به عنوان مجموعه از ویژگی‌های افراد یا گروه‌ها، بلکه به منزله فرایند کنش متقابل میان کجروها و غیرکجروها تفسیر می‌کنند. از دید آنها، ما باید دریابیم که چرا به برخی از مردم برچسب «کجرو» زده می‌شود، تا ماهیت کجروی را درک کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۳۰۵)

برچسب‌هایی که مقوله‌های کجروی را خلق می‌کنند، بیانگر ساختار قدرت جامعه هستند؛ قواعدی که کجروی براساس آنها تعریف می‌شود، کم و بیش از طرف ثروتمندان برای فقرا، از طرف مردان برای زنان، از طرف بزرگترها برای جوان‌ترها، و از طرف اکثریت‌های قومی برای اقلیت‌های قومی تدوین و وضع می‌شوند.

رسانه‌ها با انتشار گزارش‌های جنجالی، قضیه را بزرگ و چنین وانمود کردند که گویی حفظ امنیت در خیابان‌ها از کنترل خارج شده است. (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۵۴)

نظریه هراس اخلاقی اگرچه ابتدا در مورد فعالیت‌های متعدد فرهنگی جوانان کجرو مورد توجه قرار گرفته بود، اما بعدها به واکنش رسانه‌ها و جامعه در برابر بیماری ایدز، فیلم‌های مستهجن تعمیم یافت. یکی از نمونه‌های رایج برچسب‌زنی و هراس اخلاقی توسط رسانه‌ها، رویه‌های جاری رسانه‌های غرب در زدن برچسب‌هایی چون بنیادگرا و تروریست به مسلمانان و ایجاد پدیده «اسلام هراسی» در جهان است. نظریه برچسب‌زنی بعداً مورد انتقاد قرار گرفت. یکی از نقدها آن است که این نظریه بر قدرت بیش از حد رسانه‌ها در تعیین چگونگی واکنش مردم نسبت به موضوعات و رویدادهای خاص تأکید می‌کند. اگرچه روزنامه‌نگاران به موجه جلوه دادن شیوه‌ها و واکنش‌هایشان به عنوان آینه‌های علایق و سلیق عمومی تمایل دارند، اما گاهی اوقات، اخبار جنجالی و غیرواقعی، مضحک و غیرحرفه‌ای بودن آن خبرها را آشکار می‌کند. رسانه‌ها و افرادی که برچسب‌های جنگ‌ستیزی، شستشوی مغزی، استفاده ابزاری از کودکان را در صحبت‌های خود بیان می‌کنند و می‌خواهند قدرت این سرود را تربیت کودکان کجرو نشان دهند و رسانه‌های خارجی با انتشار گزارش‌ها و خبرهای پی‌درپی چنین وانمود می‌کنند که گویی با همخوانی این سرود یک اتفاق خاص افتاده است و کلمات و عبارات ناپسند و نامناسب سن کودکان در این سرود به کار رفته است.

۵- نظریه مخاطب: مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال

در نظریه مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال، با توجه به فاصله گرفتن محققان رسانه‌ای از نظریه‌های تأثیر و کنش‌پذیری مخاطب و توجه به قرائت و معناسازی فعالانه مخاطبان از متون رسانه‌ای و تجربه مصرف رسانه‌ای آنها در زندگی روزمره - تحت تأثیر رهیافت مطالعات فرهنگی - به رویکردهای مربوط به مخاطبان فعال پرداخته می‌شود.

مخاطبان فعال، مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح (ترجیح داده شده) پیام را دارند. انگ می‌گوید: «مخاطبان» دیگر فقط «موضوع مطالعه» یا واقعیتی «بیرونی» نیستند که رشته مطالعاتی خاصی مدعی مالکیت آنها باشد، بلکه باید آنها را پیش و بیش از هر چیز به عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های دایماً در حال تغییر و بسیار ناهمگون و متعدد بر ساختن معنا و معارضه‌های معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند. (انگ، ۱۹۹۶ به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۹۴)

مخاطبان فعال در سرود سلام فرمانده، کودکان و خانواده‌های آنها هستند که از متن رسانه‌ای (سرود سلام فرمانده) قدرت معناسازی پیام در آنها بروز پیدا کرده است. با همخوانی این سرود به یک گفتمان فرهنگی رسیدند و سعی در ساختن معناها دارند. مخاطبان فعال در این نظریه مجموعه‌ای از افراد هستند که جدا از ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی خود سعی در نشان دادن جایگاه ویژه معنای سرود در بروز یک واقعیت خاص هستند.

۱- استوارت هال: رمزگذاری / رمزگشایی و نظریه دریافت

استوارت هال در مقاله رمزگذاری / رمزگشایی گفتمان تلویزیونی (۱۹۷۳)، بر این نکته تأکید می‌کند که فرایند ارتباط از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. هال استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد.

وی استدلال می‌کند که «معنا» یک فرایند گفتمانی است و در درون نظام زبان - آن چه او مجموعه رمزا می‌نامد - عمل می‌کند و مملو از دلالت ایدئولوژیک است. هال برای فهم فرایند معناسازی رسانه‌ها که با ساخت معنا آن را به مخاطبان انتقال می‌دهند، از روش نشانه‌شناسی استفاده می‌کند. (لافی، ۲۰۰۷: ۶۱)

هر شخصی می‌تواند از این سرود و معنایی که می‌دهد یک برداشتی داشته باشد که خاص خودش است و باعث ایجاد فرایند ارتباط در مخاطبان می‌شود و سازندگان این سرود طبق نظر خودشان رمزگذاری‌هایی داشتند و مخاطبان رمزگشایی‌های خاص خودشان را دارند که برای فهم این معناها بحث جدیدی به نام روش نشانه‌شناسی ایجاد می‌شود.

هر شخصی می‌تواند معنا و برداشت ویژه خودش را داشته باشد که باعث شکل‌گیری مخالفان و موافقان این سرود و نظریات متعدد شده است.

۲- رسانه‌ها و زندگی روزمره

زندگی روزمره دارای ماهیت نسبتاً فراگیر، ناپایدار و سیال است و به آسانی از زیر بار هرگونه تعریف شانه خالی می‌کند. رفتارهای روزمره معمولاً و نوعاً آگاهانه، از روی تأمل و مبتنی بر محاسبات عقلانی نیست، بلکه ناشی از عادت‌ها و رسوبات ذهنی است.

راجر سیلورستون (۲۰۰۷) زندگی روزمره را قلمرو تجربه مشترک می‌داند که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی [اجتماعی] به صورت مادی و نمادین در آن صورت می‌گیرد. او [امر] روزمره را شامل رسانه‌ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره را فاقد بی‌طرفی می‌داند.

چگونگی انطباق رسانه‌ها با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان رسانه مهم است زیرا شیوه استفاده افراد از رسانه‌ها، بر چگونگی تفسیر آنها از متون رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. همچنین نحوه استفاده از رسانه‌ها، می‌تواند متأثر از بافت اجتماعی و فرهنگی مصرف رسانه باشد.

اینکه وسایل ارتباط جمعی و شبکه‌های مجازی سرودی را پخش می‌کنند و دست به دست و همه‌گیر می‌شود نشان‌دهنده بافت اجتماعی و فرهنگی مصرف رسانه در کشورهای مختلف می‌باشد. کشورهایی که با شنیدن و خواندن این سرود ارادت خاص خودشان را به صاحب این سرود نشان می‌دهند و کشورهایی که با برداشت‌های مغرضانه خود سعی در جنجالی کردن و نشان دادن ابعاد منفی این سرود هستند و با برچسب‌هایی که به سازندگان این سرود می‌زنند آنها را حکومتی و جنگ‌ستیز می‌نامند.

۶- نظریه رسانه‌های جدید

«رسانه‌های جدید» مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است.

اینترنت، نمونه بارز رسانه جدید است. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه‌ای و به لحاظ بروکراتیک، سازماندهی شده نیست.

مک کوایل، چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید را که شامل ارتباطات میان فردی، ایفای نقش تعاملی، جستجوی اطلاعات و مشارکت جمعی شناسایی و معرفی می‌کند و همچنین ویژگی‌های رسانه‌های جدید را تعاملی بودن، حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای، استقلال (خودمختاری)، سرگرمی و لذت، خصوصی بودن، شخصی بودن می‌شمرد. (مک‌کوایل، ۲۰۰۶: ۱۴۲)

عصر دوم رسانه‌ها

مفهوم عصر دوم رسانه‌ها، در خلال دهه ۱۹۸۰، جایگاهی به دست آورده بود که با «جامعه رسانه‌ای ساده»، متفاوت بود. برای تدوین تمایز عصر اول و دوم رسانه‌ها، می‌توان به قدرت گسترده اینترنت در ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی استناد کرد.

مانوئل کاستلز به این نکته اشاره می‌کند که در حال حاضر، مخاطبان هر چه بیشتر و بیشتر مواد و اطلاعات گوناگون دریافت می‌کنند و این اطلاعات، تصورات آنها را درباره جهان شکل می‌دهد. کاستلز می‌گوید اگر چه ارتباطات غیرالکترونیک هنوز وجود دارد، اما موقعیت آن به طور فزاینده در حال افول است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این رسانه این است که جایگزین رسانه‌های جمعی - که در آن، دریافت‌کنندگان توده‌وار و منفعل بودند - می‌شود. (هلمز، ۲۰۰۵: ۸-۹)

جان ون دایک، ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های جدید (عصر دوم رسانه) در مقایسه با سایر اشکال ارتباطی را در سرعت، دامنه دسترسی، ظرفیت ذخیره، دقت، گزینشگری، تعامل، غنای تحریک، پیچیدگی، حفاظت از حریم خصوصی بر می‌شمارد. (اکبرزاده، ۱۳۸۵: ۶-۴۴)

جامعه اطلاعاتی

برای مشخص کردن نوع جامعه‌ای که تحت تأثیر استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی قرار داد، مفاهیم متعددی وجود دارد. یکی از رایج‌ترین این مفاهیم، مفهوم «جامعه اطلاعاتی» است. جامعه اطلاعاتی که ابتدا توسط جامعه‌شناس معروف دانیل بل مطرح شد به این معناست که دانش و اطلاعات در حال تبدیل به عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی است. (بل، ۱۹۹۹ به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۱۶۰)

جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند. (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴) این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می‌کند.

با پیدایش اینترنت و دسترسی مخاطبان به اطلاعات بیشتر، دیگر نمی‌توان انتظار داشت که اطلاعات در یک حصار بسته باقی بماند و مخاطبان را افرادی منفعل و توده‌ای فرض کرد.

ویژگی‌هایی که رسانه‌های جدید دارند باعث بروز شکل‌های مختلف ارتباطات در مخاطبان می‌شود و رسانه‌های جدید که اطلاعات را به گونه‌های متفاوت در اختیار کاربران قرار می‌دهد و مخاطبان این رسانه‌ها در گروه‌ها و استفاده‌های مختلف، برداشت‌های متفاوت، کنش و واکنش‌های پیچیده از خود بروز

داده و سبب رشد اطلاعات و ارتباطات در شبکه‌های مجازی می‌شود و اینگونه است که در حال حاضر دیگر نمی‌شود انتظار داشت که یک سرود در یک فضایی مثل یک شهر و با همخوانی یک گروه باقی بماند. اینک این رسانه‌های جمعی و شبکه‌های مجازی هستند که تصمیم‌گیرنده ارتباطات و اطلاعات هستند و با پخش سراسری و همزمان باعث بروز رفتار و عکس‌العمل‌ها و به دنبال آن بازخوردها و گفتگوهای مخالف و موافق می‌شود.

منابع

- ادگار، اندرو و پیترسج ویک (۱۳۸۷)، مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: نشر آگه
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۸۵)، تلویزیون تعاملی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات)، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۸۵)، تلویزیون تعاملی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات)، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- تامپسون، جان (۱۳۷۹)، رسانه‌ها و نوگرایی، ترجمه علی ایثاری کسمایی، تهران: مؤسسه ایران
- تامپسون، جان (۱۳۷۹)، رسانه‌ها و نوگرایی، ترجمه علی ایثاری کسمایی، تهران: مؤسسه ایران
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران
- سولیوان، تام و همکاران (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی
- مک‌کوایل، دنیس و سون ویندال (۱۳۸۸)، مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- مک‌کوایل، دنیس و سون ویندال (۱۳۸۸)، مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو



- میرو ویتز، جاشوا (۱۳۸۷) رسانه‌ها و رفتار- حلقه مفقوده، در «نظریه‌های ارتباطات»، ویراستار پل کویلی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- میرو ویتز، جاشوا (۱۳۸۷) رسانه‌ها و رفتار- حلقه مفقوده، در «نظریه‌های ارتباطات»، ویراستار پل کویلی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- نیکو، مینو و همکاران (۱۳۸۱)، شناخت مخاطب تلویزیون، تهران: انتشارات سروش
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی
- ویندال سون، بنوسیگنایز و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- ویندال سون، بنوسیگنایز و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- Ang, I (1995), “The Nature of the Audience” in J. Dowling and Ali Mohammadi (eds) *Questioning the Media*, Sage Publications
- Bandura, A (2002) “Social Cognitive Theory of Mass Communication” in J. Bryant and D. Zillman (eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hills Dale, NJ; Erlbaum.
- Baran, S and Davis, D (2000) *Mass Communication theory*, Wadsworth Publications.
- Holmes, D (2005) *Communication Theory*, Sage Publications.
- Horton, D and Wohl, R (2004) *Mass Communication and Para Social Interaction*, in J, D. Peters and P. Simonson (eds), *Mass Communication and American Social Thought: Key Text*, Rowman and Littlefield.
- Laughey, D (2007) *Key Themes in Media Theory*, McGraw Hill Publications.
- Mcquail, D (1994) *Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- Mcquail, D (2006) *Mcquail’s Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- Scheufel, D and Tewksbury, D (200) “Framing, Agenda Setting, and priming *Journal of Communication*, Vol 57. No 1.
- Wood, J (2000) *Communication Theories in Action*, Wadsworth Publications.

نقش متاورس و کاربرد آن در فناوری اطلاعات

فرشته بهرامی دکترای تخصصی علوم ارتباطات
محمد رضا حقیقی دکترای تخصصی علوم ارتباطات و مدرس دانشگاه آزاد و علمی کاربردی
فرزانه بهرامی کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

چکیده

متاورس به عنوان یک پدیده نوین توجه بسیاری از سامانه های مطالعاتی و عرصه های مختلف را به خود جلب نموده است. اصطلاح "متاورس"، یک دنیای مجازی سه بعدی مشابه دنیای واقعی است که از زمان ظهور آن در دهه ۱۹۹۰ همواره با تخیل و تصوراتی همراه بوده است. لازم به ذکر است که در سالهای اخیر با پیدایش و پیشرفت مستمر فناوری های مختلف امکان درک متاورس محقق گردیده است و بنابراین مجدداً توجه فراینده ای را به خود معطوف کرده است. بیشترین توجهات به متاورس به جنبه های هستی شناختی، اقتصادی و سیاسی آن معطوف شده است. این در حالی است که این فضای جدید با مزایا و محدودیتهای خاص خود روبرو است. همچنین متاورس می تواند برای جامعه بشری مزایای فراوانی نظیر کاهش تبعیض، رفع تفاوت های فردی و اجتماعی شدن را نیز در پی داشته باشد. در مطالعه حاضر، ابتدا مفهوم متاورس تحلیل نموده و ضمن معرفی ویژگیهای متاورس به عنوان یک واقعیت جدید فناورانه و اجتماعی، مسائل و محدودیت ها و راهکارهای بالقوه ای ای را نیز ارائه می دهیم.

کلید واژگان: متاورس، فناوری مطالعاتی، واقعیت مجازی



مقدمه

متاورس^۱ مقوله‌ای است که امروزه بیش از گذشته شاهد آن هستیم. دنیای جدیدی که فارغ از محدودیت‌های اینترنت کنونی امکان ارتباطات و کسب تجربیات متنوع را برای همه فراهم می‌کند. در دنیای مجازی متاورس هر آنچه بخواهید در دسترس شماست، می‌توانید شخصیت مورد علاقه خودتان را در آن بسازید و درست شبیه زندگی واقعی در آن زندگی کنید. هر چیزی در این دنیا را می‌توانید به صورت کاملاً غیر متمرکز کنترل کنید بدون اینکه اختیار و مدیریت آن دست نهاد دولتی خاصی باشد. این همان نقطه اشتراک و ارتباط متاورس با فناوری بلاک‌چین است. متاورس فرضیه‌ای از نسل بعدی اینترنت است که از محیط‌های مجازی سه بعدی آنلاین غیرمتمرکز و پایدار تشکیل می‌شود. این دنیای مجازی از طریق هدست‌های واقعیت مجازی، عینک‌های واقعیت افزوده، گوشی‌های هوشمند، رایانه‌های شخصی و کنسول‌های بازی قابل دسترسی خواهد بود. از آنجایی که متاورس یک فناوری تازه است، تحقیقات طولانی مدتی درباره تأثیرات فیزیکی و روانشناختی آن بر انسان انجام نشده است. متاورس را می‌توان یک فضای مشترک مجازی از ترکیب واقعیت فیزیکی، بازی‌های آنلاین، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و ارزش‌های دیجیتال تعریف کرد که کاربران را قادر می‌سازد به صورت مجازی با هم در تعامل باشند. هر برنامه، خدمات، یا بستری که به شما اجازه می‌دهند با انسان‌های دیگر یا شخصیت‌های دیجیتالی در یک دنیای مجازی تعامل داشته باشید، متاورس را تشکیل می‌دهد. برای درک بهتر مفهوم متاورس نگاهی به معنای آن می‌اندازیم. متاورس از دو واژه متا^۲ و ورس^۳ تشکیل شده است. کلمه متا به معنی «برتر» و ورس که از کلمه «یونی ورس^۴» گرفته شده به معنی «جهانی» است. به این ترتیب عبارت متاورس را می‌توان «جهان برتر» یا «برتر از جهان» تلقی کرد.

متاورس به عنوان یک شبکه مجازی عمل کرده که در آن کاربران قادر خواهند بود با یکدیگر و با دیگر اجزای محیط اطراف خود تعامل کنند. به عبارتی دیگر، در دنیای متاورس افراد به صورت آنلاین و مجازی به نقش‌آفرینی می‌پردازند. در حال حاضر از دید شرکتی مثل متا، متاورس می‌تواند به عنوان جانشین اینترنت موبایل که نزدیک به یک دهه از حکم‌فرمایی آن می‌گذرد، شناخته شود. از دید زاکربرگ رشد و توسعه و به‌واقعیت تبدیل کردن این تکنولوژی زمانی حدود ۵ الی ۱۰ سال نیاز دارد که بخش اعظم آن به آماده‌سازی سیستم‌های زیرساختی مختلفی مربوط می‌شود که بتواند این سرویس را در اختیار عموم

^۱ Metaverse

^۲ Meta

^۳ Verse

^۴ Universe

قرار دهد. تجهیزات و سخت‌افزارهایی که باعث شود تمامی کاربران (نه فقط قشر خاص) بتوانند با ورود به متاورس حس حضور در مرز بین دنیای واقعی و مجازی را پیدا کنند. پس با این اوصاف ما هنوز راه زیادی داریم تا به واقعیت تبدیل شدن این سرویس را از نزدیک ببینیم. در حال حاضر نسل پنجم شبکه‌های موبایل هنوز به بلوغ کافی نرسیده است و هنوز بسیاری از کشورها و بسیاری از مردم از تجربه اینترنت پرسرعت محروم هستند. در کنار موارد گفته شده، قیمت بالای سخت‌افزارهای مورد نیاز برای تجربه متاورس (که اصلی‌ترین آن یک هدست قابل قبول است)، یکی از اصلی‌ترین موانع برای همه‌گیری این سرویس بین کاربران سراسر دنیا به‌شما می‌رود. با گسترش تکنولوژی بلاک‌چین و سرویس‌های غیرمتمرکز، ما هنوز در ابتدای راه‌اندازی نسل سوم اینترنت که به وب ۳،^۱ شناخته می‌شود، هستیم و به‌نظر می‌رسد پیش‌بینی زاکربرگ برای به واقعیت تبدیل شدن متاورس چندان بی‌راه نباشد. متاورس، به معنای دنیای برتری است که از فضاهای دیجیتال سه بعدی تشکیل شده است. کاربران عادی در حالیکه در دنیای فیزیکی پشت لپ‌تاپ خود نشسته‌اند، می‌توانند آواتاری سه بعدی از خود تولید کنند که در این دنیای مجازی به گشت و گذار و تفحص بپردازند. جهان متاورس یک فضای دیجیتالی است که مشابهت زیادی با جهان واقعی دارد ولی فراتر از جهان فیزیکی است که ما در آن سکونت داریم. در دنیای متاورس همه رویدادهای تکنولوژی دیجیتال در یک جهان مجازی گردآوری شده‌اند. به این معنا که ما به همه وبینارها و ویدئو کنفرانس‌ها، بازی‌های دیجیتال سه بعدی، مبادلات ارزهای رمزنگاری، نقل و انتقال فایل‌های داده و ایمیل‌ها، سوشال مدیا، واقعیت مجازی، و پخش‌های آنلاین دسترسی داریم. این موضوع به شدت مورد بحث قرار گرفته است که آیا متاورس فناوری خوبی است یا خیر یا اینکه تأثیرات منفی بر آینده ما خواهد داشت؟ بسیاری آن را گام منطقی بعدی برای بشریت پس از اینترنت می‌دانند، در حالی که برخی دیگر معتقدند که ممکن است بیشتر از اینکه مفید باشد ضرر داشته باشد. آینده متاورس انتظار می‌رود که متاورس بخش فناوری را متحول کند و بسیاری از شرکت‌ها معماری، سخت‌افزار و نرم‌افزارهای مورد نیاز نسخه متاورس وب ۳،^۰ را تولید کنند. اما این شرکت‌های خارج از حوزه فناوری را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد، زیرا متاورس کار مردم را بسیار ساده کرده و برای مثال پیشنهاد می‌کند چگونه مردم مواد غذایی خرید کنند، در یک شهر جایجا شوند، در یک آپارتمان بگردند و به عنوان یک مصرف‌کننده با مشاغل و تبلیغات تعامل داشته باشند.

^۱ WEB

متاورس چیست ؟

متاورس به پلتفرم‌های دیجیتال یکپارچه‌ای اشاره دارد که بر واقعیت مجازی و واقعیت افزوده متمرکز شده‌اند. این فناوری به طور گسترده‌ای به نسل بعدی اینترنت شناخته شده و به عنوان یک فرصت تجاری و مالی قابل توجه برای صنعت فناوری و سایر حوزه‌ها دیده می‌شود. در چشم‌اندازی که توسط شبکه‌های اجتماعی و شرکت‌های فناوری از متاورس ترسیم شده است، دستگاه‌هایی مانند هدست واقعیت مجازی، عینک دیجیتال، گوشی‌های هوشمند و ابزارهای دیگر به کاربران امکان دسترسی به محیط‌های سه بعدی مجازی یا واقعیت افزوده را می‌دهند که در آن می‌توانند با دوستان خود ارتباط برقرار کنند، معامله انجام دهند، از مکان‌های مختلف بازدید کنند و وارد فضاهای آموزشی شوند؛ همه این‌ها در محیطی که به واسطه فناوری به شیوه‌ای نوین و همه‌جانبه امکان‌پذیر شده، میسر شده است. متاورس فقط یک نوع تجربه نیست. بلکه طیف متنوعی از تجربیات دیجیتالی همه‌جانبه است که در آینده در دسترس کاربران قرار می‌گیرد و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا در انواع فعالیت‌ها در فضاهای کاملاً دیجیتالی شرکت کنند. این می‌تواند شرکت در یک بازی چندنفره واقعیت مجازی بزرگ باشد که از طریق هدست VR قابل دسترس است یا ترکیبی از دنیای واقعی و دیجیتال با استفاده از عینک دیجیتال یا گوشی‌های هوشمند است. بنابراین، متاورس فقط یک فضای دیجیتال نیست، بلکه فضاها و تجربیات دیجیتالی است که توسط شرکت‌ها برای ارائه تجربیات مجازی واقع‌گرایانه‌تر و فراگیرتر ساخته می‌شود. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی و شرکت‌های فناوری مانند متا (فیس‌بوک سابق) و مایکروسافت با هدف تولید پلتفرم‌هایی که افراد در آن بتوانند با یکدیگر از راه دور تعامل برقرار کنند، روی واقعیت مجازی اجتماعی^۱ سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در ادامه با ما همراه باشید تا مروری بر مفهوم متاورس چیست داشته باشیم.

مفاهیم کلیدی در پروژه متاورس

سه مفهوم کلیدی مفاهیم حضور^۲، تعامل پذیری^۳ و استاندارد سازی^۱ در مورد پروژه متاورس و واقعیت افزوده آن به شرح ذیل می‌باشد.

^۱ Social VR

^۲ presence

^۳ Interoperability

حضور عبارت است از احساس بودن در فضای واقعیت مجازی به شکل واقعی و ملموس و در کنار سایر افراد. نتایج چند دهه تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت تعاملات آنلاین با ایجاد حس حضور واقعی در این فضا رابطه مستقیم دارد. این حس حضور از طریق فناوری های واقعیت مجازی مثل نمایشگر هایی که روی سر قرار می‌گیرند، ایجاد می‌شود. مفهوم کلیدی دوم در ارتباط با متاورس تعامل پذیری هستش. تعامل‌پذیری در واقعیت مجازی به این معناست که ما در متاورس می‌تونیم از مقصدی به مقصد دیگر برویم، درحالی‌که تمام دارایی‌ها و عناصر دیجیتالی خود اعم از آواتار و آیتم‌های مجازی جمع‌آوری شده رو به همراه داریم. مثلاً می‌تونید پوسته اسلحه‌ای رو که در بازی کانتر استرایک خریدید، در بازی فورتنایت استفاده کنید یا از طریق فیسبوک و بقیه سوشیال مدیا‌ها به دوستانتون هدیه دهید. یا مثلاً می‌تونید با ماشینی که در بازی راکت لیگ یا حتی وب‌سایت پورشه طراحی کردین در بازی روبلاکس مسابقه بدید. مفهوم سوم استانداردسازی. این مفهوم قابلیت تعامل پذیری بین پلتفرم‌ها و سرویس‌های مختلف در سرتاسر شبکه متاورس رو ممکن می‌کنه. استاندارد هایی که برای متاورس در نظر گرفته شده، استفاده گسترده از آن را در سرتاسر دنیا ممکن می‌کند.

اصطلاحات کاربردی در متاورس چیست ؟

جهان مجازی

جهان مجازی^۲ یک محیط شبیه‌سازی شده است که شمار زیادی از کاربران می‌توانند به طور همزمان با استفاده از آواتار دیجیتالی خود در آن به کاوش بپردازند. این دنیای مجازی داده‌های ادراکی را به کاربر ارائه می‌دهد و در عین حال اقدامات و ارتباطات کاربران دیگر و همچنین جابجایی‌های لحظه‌ای آنها را به نمایش می‌گذارد. بازی‌های آنلاین بزرگ با استفاده از دنیای مجازی به بازیکنان امکان کارهایی مانند ساخت و ساز و تغییر جهان و سفر به مکان‌های مختلف را می‌دهند. توسعه‌دهندگان معتقدند که جهان‌های مجازی می‌توانند کاربردهایی خارج از فضای گیم داشته باشند، از جمله در حوزه‌های پزشکی و غیره. جهان‌های مجازی را گاهی اوقات جهان‌های مصنوعی نیز می‌نامند.

^۱ Standardization

^۲ Virtual World

واقعیت مجازی

واقعیت مجازی یک تجربه شبیه‌سازی شده است که معمولاً به‌وسیله یک هدست واقعیت مجازی که تصاویر، صداها و سایر احساسات واقعی را در یک محیط مجازی به کاربر نشان می‌دهد، ایجاد می‌شود. واقعیت مجازی در حال حاضر در بازی‌های ویدیویی استفاده می‌شود، اما می‌توان از آن برای جلسات مجازی، آموزش پزشکی یا آموزش نظامی استفاده کرد. با استفاده از تجهیزات واقعیت مجازی می‌توان کارهایی مانند تماشای دنیای مجازی، جابجایی و تعامل با اشیاء و سایر کاربران را انجام داد.

واقعیت ترکیبی

واقعیت ترکیبی^۱ ترکیب دنیای واقعی و مجازی جهت ایجاد راه‌های جدید تعامل با فضاها و فیزیکی و دیجیتالی است. در حقیقت شما فقط در دنیای مجازی یا کاملاً در دنیای واقعی نیستید، بلکه جایی در بین محیط واقعی و مجازی قرار دارید. از نمونه‌های آن می‌توان به کلاس‌های آموزشی با استفاده از عینک هوشمند یا بازی پوکمون گو^۲ اشاره کرد که کاربران در آن می‌توانند پوکمون‌هایی را که در دنیای واقعی پیدا کرده‌اند، در دوربین موبایل خود مشاهده کنند.

واقعیت افزوده

واقعیت افزوده^۳ شبیه به واقعیت ترکیبی است از این جهت که روشی تعاملی برای تجربه محیط‌های دنیای واقعی ایجاد می‌کند. در واقعیت افزوده اغلب افزودنی‌های حسی دیجیتالی مانند تصاویر، صداها، داده‌های حسی یا داده‌های بویایی به دنیای واقعی اضافه می‌شود. واقعیت افزوده ادغام دنیای واقعی و مجازی، تعامل در لحظه و تجسم سه بعدی اشیاء مجازی و واقعی را در برمی‌گیرد. یک نمونه از کاربرد واقعیت افزوده این است که به خریداران امکان می‌دهد محصولی را که در نظر دارند را در محیط خانه خود تجسم کنند.

^۱ Mixed Reality

^۲ Pokemon Go

^۳ Augmented Reality

اقتصادهای مجازی

اصطلاح اقتصاد مجازی^۱ در متاورس چیست؟ اولین بار برای اشاره به مبادله یا فروش کالاهای مجازی در بازی‌های آنلاین، به ویژه بازی‌های آنلاین چند نفره بزرگ استفاده شد. در برخی از این بازی‌ها، بازیکنان می‌توانند از یکدیگر چیزهایی بخرند و پول واقعی را با پول داخل بازی مبادله کنند. با این حال، اقتصادهای مجازی اکنون می‌توانند ارزشهای دیجیتال و توکن‌های NFT را نیز در بر داشته باشند. بسیاری بر این باورند که شبکه اجتماعی و سایر شرکت‌ها ممکن است در آینده ارزشهای مجازی خود را تولید کنند، اگرچه قانون‌گذاران ممکن است محدودیت‌هایی در ظرفیت آنها برای انجام این کار ایجاد کنند.

ویژگی‌های متاورس چیست؟

ویژگی‌های متاورس متاورس مجموعه‌ای از فضاهای چندبعدی شبیه‌سازی شده، شبه هوشمند، متصل و مبتنی بر فناوری مطالعات است که تعاملات اجتماعی، اقتصادی، علمی و غیره به صورت ترکیبی توسط عامل‌آواتارها (و انسان‌های هوشمند شده است). همه تعاملات موجود و جاری در جهان فیزیکی قابلیت انتقال به فضای متاورس را داراست. فرد حقیقی یا حقوقی با ورود به فضای متاورس در واقع بازنمونی ارتقاء یافته، انعطاف‌پذیر و چابک از موجودیت فیزیکی خود را ایجاد و توسعه می‌دهد. بکارگیری ابزارهای الکترونیکی در متاورس موجب شده که محدودیت خاص و منحصر در جهان فیزیکی از بین رفته و جای خود را به موجودیتها و ارتباطات پویا داده است.

۱- اتصال جهان و نفی فاصله فیزیکی: برجسته‌ترین مزیت متاورس این واقعیت است که موانع جغرافیایی را کاملاً بی‌معنی می‌کند. هنگامی که در دنیای مجازی هستید، مکان فیزیکی شما دیگر اهمیتی ندارد و دیگر محدود به آن نیستید.

۲- تجربه همه جانبه: متاورس را به عنوان یک ارتقاء سه بعدی به روش سنتی استفاده از اینترنت در نظر بگیرید. روشی فراگیرتر برای تجربه جنبه‌های مختلف شبکه و همه چیزهایی که ارائه می‌دهد.

۳- تعاملات اجتماعی بهتر آنلاین: همه چیز در متاورس متفاوت است. تعاملات اجتماعی و رویدادها بسیار فراگیرتر هستند و به کاربران اجازه می‌دهند ارتباط شخصی با دوستان و عزیزان خود را تجربه کنند. جلسات، مهمانی‌ها و کنسرت‌ها همگی می‌توانند در متاورس سازماندهی شوند. مجاورت

^۱ virtual economy



فیزیکی دیگر یک عامل محدودکننده برای هر رویداد یا گردهمایی خانوادگی که ممکن است بخواهید در آن شرکت کنید نیست.

۴- ارتقاء رسانه‌های اجتماعی: پلتفرم‌هایی مانند فیس بوک (متا) و توییتر به جنبه اجتماعی اینترنت متکی هستند و بدون شک از ارتقاء به یک محیط مجازی سه بعدی بهره‌مند خواهند شد. هر چند که در حال حاضر نیز این پلتفرم‌ها به سوی دنیای جدید متاورس حرکت کرده‌اند.

۵- فرصت‌های تجاری جدید: دنیای متاورس احتمالاً فرصت‌های بیشتری را نیز فراهم خواهد کرد. به جای اینکه فقط همه چیز را از طریق یک صفحه نمایش کوچک روی تلفن خود مشاهده کنید، متاورس با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات جدید مانند ویتترین فروشگاه‌های مجازی، نمایش‌های انتخاب شده، تعامل بسیار خوب و خدمات مشتری، راهی کاملاً همه‌جانبه برای تبلیغ و مصرف محصولات و خدمات ارائه می‌دهد.

۶- بهبود یادگیری و آموزش آنلاین: با متاورس، آموزش بیش از هر زمان دیگری در دسترس خواهد بود. مکان فیزیکی کلاس دیگر معنایی ندارد. مردم از سرتاسر جهان قادر خواهند بود در یک محیط آموزشی عملی، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با هم مطالعه کنند. به طوری که دانش آموزان قادر خواهند بود به جای تئوری، پدیده‌های تاریخی را درست در مقابل خود تجربه کنند. تصور کنید در تخت جمشید قدم می‌زنید تا نگاهی واقعی به زندگی در آن زمان داشته باشید!

۷- تأثیر مثبت بر ارزش‌های دیجیتال و NFT: رمزارزها و NFT ها قرار است از طریق فناوری بلاک چین که امنیت، اعتماد، شفافیت و البته تمرکززدایی را فراهم می‌کند، نقش مهمی در دنیای متاورس آینده داشته باشند.

۸- بهبود در بازی: بازی اولین حوزه‌ای است که از فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده بهره‌مند شد. در سال ۲۰۲۱ شاهد تولد بسیاری از بازی‌های VR جدید بودیم و با پیشرفت بیشتر فناوری، بازی‌ها بهتر می‌شوند.

۹- فرصت‌های جدید برای سود مالی: هر زمان که یک فناوری جدید وجود داشته باشد، مردم همیشه راه‌هایی برای کسب درآمد از آن پیدا می‌کنند. مردم در حال حاضر راه‌هایی برای کسب درآمد پایدار با استفاده از تمام آنچه که متاورس ارائه می‌دهد، پیدا کرده‌اند. بسیاری از افراد در متاورس با انجام بازی‌هایی که به شما توکن و NFT پاداش می‌دهند، درآمد کسب می‌کنند که می‌توانید آن‌ها را با پول مبادله کنید. همچنین اجاره ملک، میزبانی کنسرت و گالری‌های هنری، همگی از فعالیت‌های بالقوه سودمند مالی برای انجام در متاورس هستند.

۱۰- بهبود در محیط کار: زمانی که مارک زاکربرگ متاورس را معرفی کرد، از مفهوم فضای کاری جدیدی به نام دفتر بی‌نهایت نام برد که نوید می‌دهد کار از خانه را با افزایش راحتی به تجربه نهایی تبدیل کند و در نتیجه بهره‌وری کلی را بهبود بخشد.

یک روز زندگی در دنیای متاورس چگونه است؟

کاربر فیزیکی در دنیای واقعی می‌تواند یک روز کامل را در جهان مجازی متاورس بگذراند. کاربری صبح روبروی لپ‌تاپ خود می‌نشیند، آنگاه یک آواتار سه‌بعدی از خود می‌سازد. این آواتار نماد دیجیتالی کاربر است که می‌تواند به راحتی در دنیای مجازی به گشت و گذار بپردازد. این آواتار به صورت مجازی به اداره محل کار خود رفته و در آنجا مشغول کار می‌شود. پس از رسیدگی به کارهای روزانه، از غرفه مجازی برای خود بلیت کنسرت مجازی را تهیه می‌کند. سپس همراه با آواتارهایی که نمادهای دیجیتالی دوستانش می‌باشند و با گروهی از صدها آواتار دیگر در کنسرت حضور به هم می‌رسانند. پس از پایان کنسرت به گشت و گذار در غرفه‌های مجازی خرید لوازم می‌پردازد. آواتار می‌تواند با پرداخت ارز رمزنگاری مورد قبول سامانه، یک لباس مجازی برای خود خریده و با پوشیدن آن ظاهری دیگر برای خود بسازد. سپس فروشنده از طریق پیک واقعی، لباس را به دست کاربر واقعی برساند. آواتار می‌تواند لباس مجازی که خریده به آواتار دوست خود قرض بدهد. همچنین می‌تواند به صورت مجازی سفارش خرید لباسی را ثبت کرده و وجه آن را بپردازد.

در این نمونه ساده مشاهده می‌کنید که بسیاری از اینترنتی‌های ارتباطی، اجرای زنده نمایش‌ها، ارزش‌های رمزنگاری، تجارت الکترونیک و داده‌های مختلف به اشتراک گذاشته شده است. در صورتی که شرکت‌های ارائه‌دهنده این تسهیلات با هم سازگاری و تطابق داشته باشند، ارتباطات چند طرفه و فعل و انفعالات متاورس درست کار می‌کند. به عنوان نمونه آواتارها بتوانند با هم ارتباط برقرار کرده و لباس‌های همدیگر را قرض بگیرند.

محدودیت‌های متاورس :

امکانات متاورس بسیار زیاد است و بسیاری از شرکت‌ها در حال توسعه برنامه‌ها، محصولات و خدمات هستند تا به متاورس و کاربران در دنیای دیجیتالی خدمت کنند. با این حال ما باید برخی از چالش‌هایی که این فناوری به همراه دارد، بررسی کنیم. در این بخش به محدودیت‌ها و چالش‌ها برای متاورس اشاره کرده ایم.

محدودیت‌های متاورس را می‌توان در موارد زیر دسته‌بندی کرد:

- کاربران در حال حاضر نیاز به داشتن سخت افزار های قوی و گران قیمت برای استفاده از متاورس دارند. تامین این دستگاه ها برای افراد معمولی امکان پذیر نیست. در صورت ایجاد متاورس متحد و فراگیر، داشتن هدست برای هر کاربر کافی می باشد. او خواهد توانست به راحتی از آن استفاده کرده و در جهان متاورس به کاوش بپردازد.
 - زیر بنای خطوط مخابراتی در حال حاضر گنجایش تامین سرویس های متاورس جهت استفاده عامه کاربران را ندارد. در حال حاضر پنجمین نسل شبکه های موبایل یعنی 5G در تمامی نقاط جهان توزیع نشده است. بیشتر مناطق دنیا و تعداد زیادی از کاربران از تسهیلات استفاده از اینترنت پر سرعت محروم هستند.
 - اینترنت نسل سوم تحت عنوان Web 3.0 به کمک تکنولوژی بلاک چین در حال پیاده سازی می باشد. ولی هنوز خدمات غیر متمرکز آن شامل تمامی نقاط جهان نمی باشد.
 - پردازشگرهای دستگاه های سخت افزاری برای تولید گرافیک های سه بعدی پیچیده توانایی کافی را ندارند. زیر بنای توزیع داده های مختلط و پیچیده برای انتشار گرافیک های واقعیت افزوده رشد کافی نداشته است. به تازگی شرکت معروف Render به توسعه قابلیت های خود جهت سه بعدی کردن محصولات دیجیتال روی آورده است.
 - مسائل مربوط به حریم خصوصی
- در حال حاضر هنگام استفاده از مرورگرهای وب نگرانی‌هایی در مورد حفظ حریم خصوصی وجود دارد. فناوری که قبلاً رفتار ما را به صورت آنلاین ردیابی می‌کند در متاورس نیز وجود خواهد داشت و این ردیابی احتمالاً شدیدتر می‌شود. به عنوان مثال، هدست‌های VR شامل فناوری ردیابی چشم می‌شوند، بنابراین بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از داده‌های هدست ما ببینند که دقیقاً در استفاده از متاورس به کجا و برای چه مدت نگاه می‌کنیم.
- دسترسی نابرابر
- برای استفاده از واقعیت افزوده، به جدیدترین فناوری گوشی‌های هوشمند نیاز داریم و تجربه‌های VR نیازمند هدست‌هایی با فناوری بالا و گران قیمت و همچنین اتصال قوی و قابل اعتماد هستند. چگونه می‌توانیم اطمینان حاصل کنیم که همه افراد در جهان به طور مساوی به متاورس دسترسی دارند؟ نه فقط افرادی که بیشترین پول را دارند و در کشورهای پیشرفته زندگی می‌کنند؟ با توجه به اهمیت بیشتر شدن این تجربیات، باید برنامه‌هایی برای افزایش دسترسی به متاورس ارائه داده شود.
- قوانین متاورس

آیا عمل مجازی می‌تواند جرم باشد؟ متاورس چالش‌های نظارتی را به همراه خواهد داشت و موارد جدیدی را در بسیاری از قوانین معرفی خواهد کرد.

• جرایم سایبری

در دنیای مجازی، از آواتارها استفاده خواهد شد و این امکان برای مردم وجود دارد که آواتارهای یکدیگر را هک کرده و هویت آنلاین افراد را بدزدند. اگر این اتفاق بیفتد، هکر می‌تواند وانمود کند که یک فرد دیگر است. در متاورس باید بحث امنیت جدی‌تر پیگیری شود و راه‌هایی برای تأیید هویت و جلوگیری از جعل اعمال شده تا جرایم سایبری مرتبط با واقعیت مجازی را کاهش پیدا کند.

پیشنهادات و راهکارها:

ارائه راهکارهای دقیق برای حل مشکل سامانه‌های مطالعاتی در فضای متاورس نیازمند بررسی‌های بیشتر و تداوم پژوهش‌های عمیق دانشگاهی است، اما در اینجا به برخی از راهکارها که می‌تواند مبنای مطالعات بعدی قرار گیرد، اشاره میشود:

۱- تنظیم استانداردهای جدید یا ارتقای استانداردهای موجود با هدف تطابق آنها با واقعیت‌های متاورس.

۲- تغییر بنیادین ساختار درون‌دهی مطالعات در سامانه‌ها برای ایجاد قابلیت پذیرش محتوای جدید.

۳- تدوین چارچوب مناسب برای ساماندهی محتوای متاورس از طریق افزودن ابرموجودیت‌ها.

۴- توسعه ارتباط بین سامانه‌های مطالعاتی و شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد همزیستی بین موجودیت‌های چندگانه مطالعاتی.

۵- ایجاد شاخه‌های جدید مطالعاتی در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای بررسی مسائل مربوط به ذخیره و بازیابی مطالعات در متاورس.

۶- ارتقای دانش متخصصان ذخیره و بازیابی مطالعات برای همگام‌سازی بیشتر با نیازمندی‌های جدید،

۷- توسعه کاربست ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در سامانه‌های مطالعاتی.

۸- توسعه پژوهش و بررسی پیرامون بازنمایی مطالعات منابع چندرسانه‌ای مبتنی بر واقعیت مجازی

نحوه خرید در متاورس چگونه است؟

- در دنیای متاورس کاربرانی که قصد خرید دارند به راحتی می توانند در میان غرفه های فروش به گشت و گذار پرداخته، کالای خود را انتخاب کرده و با چند کلیک ساده خرید خود را انجام دهند. در هنگام خرید از فروشگاه های آنلاین نمی توان مانند خرید واقعی از کیفیت، جنس، تنوع و سایز ارقام اطمینان پیدا کرد. در هنگام خرید در دنیای متاورس، آواتار خریدار می تواند هر کدام از اجناس را که نیاز دارد، لمس کند، سایز جنس را بیازماید، رنگ آن را انتخاب کند و در نهایت با اطمینان کامل و بدون هیچ محدودیتی خرید خود را به انجام رساند. در دنیای متاورس طیف گسترده ای از محصولات مختلف در اختیار کاربر قرار می گیرد تا کالای مورد نیاز را خرید نماید.

- در اکوسیستم متاورس عناصر مهمی از قبیل توکن های NFT، ساختار بلاک چین، ارزشهای رمزنگاری و سیستم های نقل و انتقال پول و پرداخت به خوبی با هم ممزوج شده و تسهیلات خرید را برای کاربران فراهم کرده اند.

- یکی از موارد مهمی که هم اکنون در دنیای متاورس در جریان است خرید مالکیت زمین های موجود در بازی های متاورس است. در دنیای فیزیکی مالکیت زمین از سرمایه گذاری هایی است که طرفداران زیادی دارد. املاک در دنیای مجازی متاورس نیز ارزشمند است. در بازی ویدئویی دسترنده املاکی وجود دارد که کاربران می توانند خریداری کنند. حتی خرید و فروش این زمین ها طرفداران زیادی پیدا کرده و به عنوان روشی جهت کسب درآمد محسوب می شود.

وضعیت متاورس در آینده چگونه خواهد بود؟

هم اکنون کمتر از دو میلیارد وب سایت بر روی اینترنت امروزی قرار دارد که انتقال آنها به متاورس به راحتی امکان پذیر نیست. جهت رسیدن به پتانسیل واقعی متاورس نیاز به استفاده از اینترنت فوق سریع با حجم گنجایش زیاد می باشد. تمامی کاربران متاورس که در سراسر جهان پراکنده اند لازم است به خطوط اینترنت فوق سریع دسترسی داشته باشند.

در حال حاضر تکنولوژی مخابرات نسل چهارم یا 4G امکان ارتباط چندین بازیکن همزمان در پلتفرم بازی را دارد ولی نمی تواند کنترل صدها جریان همزمان اطلاعات را داشته باشد. برای همین است که اپراتورهای موبایل های هوشمند در سراسر دنیا برای ساخت شبکه های مخابراتی 5G تلاش می کنند.

جهت دستیابی به اینترنت فوق سریع در منازل و محیط‌های کاری، لازم است کابل‌های فیبر نوری برای اتصالات اینترنتی استفاده گردد. کاربران از طریق فناوری متاورس می‌توانند با اشیاء دیجیتالی، فیلم‌های ویدئویی دیجیتالی و دیگر کاربران رو در رویی و تعامل داشته باشند. کاربران توسط آواتارهای خود در دنیای متاورس به گشت و گذار می‌پردازند و درون مکان‌های مختلف دنیای مجازی حرکت می‌کنند. کارشناسان براین باورند که در آینده یک متاورس واحد و یکپارچه خواهیم داشت. ولی در شرایط کنونی تا رسیدن به آن مرحله زمان زیادی لازم است. اکنون پیشرفت‌هایی در زمینه‌های بلاک چین و ارزهای رمزنگاری حاصل شده که امکان رسیدن به متاورس یکپارچه را بیشتر می‌کند.

پیشرفت گرافیک‌های سه بعدی و بازار دیجیتال NFT گام مهمی در توسعه متاورس می‌باشد. البته در حال حاضر یک پلتفرم سه بعدی قدرتمند و کارآمد جهت تعامل کاربران با دنیای مجازی وجود ندارد. ولی تیم‌های توسعه بلاک چین در حال تولید نرم افزارهای کاربردی بیشتری در متاورس می‌باشند که به ادغام بیشتر بلاک چین با زندگی فیزیکی روزمره منجر می‌گردد.

نتیجه گیری

فناوری متاورس قادر به ترکیب همه جوانب زندگی فیزیکی از کار گرفته تا خرید و بازی در یک فضای یکپارچه مجازی می‌باشد. همانطور که برخی از افراد در منزل خود کار می‌کنند، آنها می‌توانند در متاورس، یک آواتار از خود بسازند که در یک دفتر مجازی سه بعدی مشغول به کار می‌شود. در آنجا با آواتارهای دیگر کارکنان ارتباطات دو یا چند طرفه داشته باشد و به حل و فصل کارهای روزمره بپردازد. این امکان نیز وجود دارد که شخص بتواند شغلی در ارتباط با متاورس داشته باشد. در این فضا به کسب درآمد بپردازد و بتواند درآمد خود را در همان جا خرج کند. هم اکنون این روش کسب و کار به شکل بازی‌های ویدئویی در جریان است.

بازی‌های ویدئویی امکان تطابق بیشتری را با متاورس دارند ولی گروهی از برنامه نویسان سیستم‌های متاورس استفاده از کریپتو و بلاک چین را فرصت بهتری برای گسترش متاورس می‌دانند. بلاک چین روش‌های غیر متمرکز و شفاف را به کار می‌برد ولی بازی‌های ویدئویی از نوع متمرکز می‌باشند. البته ترکیب بازی‌های ویدئویی و امور مالی غیرمتمرکز در حال توسعه بوده و احتمال ایجاد اتحاد بین این دو جهان رو به افزایش است.

منابع:

- بهرامی، مژگان (۱۴۰۰). کتاب متاورس و انقلاب آن اف تی. انتشارات چالش.
- حسن زاده، محمد (۱۴۰۱). متاورس و سرنوشت سامانه های اطلاعاتی. علوم و فنون مدیریت مطالعات، دوره ۸. شماره ۱.
- همتی، مرتضی (۱۴۰۰). متاورس، یک انقلاب شهری تاثیر متاورس بر اد راک مخاطبان از شهر، دوره ۲، شماره ۷.
- نگاهی به متاورس، مهر ۱۳۹۷، برگرفته از سایت
<https://modaresanepishtaz.com/full-article-metavars/>

-Lee , L. H. , Braud , T. , Zhou , P.(2021). All one needs to know about metavers: A complete survey on technological singularity , virtual ecosystem , and research agenda. arXiv preprint arXiv:2110.05352.



آسیب‌های حاشیه‌نشینی در ارتباطات فرهنگی – اجتماعی

کلان‌شهرها (مورد مطالعه شهر کرج)

زهرا علی‌بخشی‌زاده دانشجوی دکتری تخصصی علوم سیاسی (گرایش جامعه‌شناسی سیاسی)

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

چکیده:

حاشیه‌نشینی همزاد شهرهای امروزی است. بر اساس برآوردهای اسکان بشر سازمان ملل، حدود بیش از یک میلیارد نفر از جمعیت جهان، اکنون در زاغه‌ها و حاشیه‌های شهری در سکونت‌گاه‌های غیررسمی زندگی می‌کنند. حاشیه‌نشینی پدیده‌ای است که در ابتدا از کشورهای صنعتی آغاز شده و سپس به کشورهای در حال توسعه نفوذ کرده است. با رشد و توسعه شهرها در کشورهای مختلف جمعیت روستایی به سوی شهرها روانه شده و به دلیل فقدان تخصص، سواد کافی و وضعیت مالی نامناسب، توانایی سکونت در این شهرها را نداشته در نتیجه جمعیت فوق در اطراف شهرها سکونت گزیده و حاشیه‌نشینی را به وجود آوردند. حاشیه‌نشینی، موجب تمرکز شهری ناهمگون و رشد شتابان جمعیت شهری در اثر مهاجرت گسترده روستا - شهری شده است. روندی که در حقیقت موجب انتقال جمعیت عمدتاً فقیر به شهرها می‌گردد. نمونه واضح و مشخص اینگونه تقابل را می‌توان در بافت‌های قدیمی و نیز بافت‌های روستایی کلان‌شهرهایی نظیر شهر کرج مشاهده نمود. در حال حاضر، حاشیه‌نشینی و تشکیل محلات فقیرنشین در تهران، مشهد، کرج، کرمانشاه، شیراز، اصفهان و... در حال گسترش است که

در این تحقیق، مناطق حاشیه‌ای کلان‌شهر کرج انتخاب شده است تا ویژگی‌های حاشیه‌نشینی، چگونگی ایجاد آن و اثرات آن بر شهر از لحاظ ارتباطات اجتماعی-فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. این بررسی سعی کرده است به جنبه‌های مختلف اقتصادی اجتماعی سیاسی و فرهنگی و به ویژه ارتباطات فرهنگی و اجتماعی مساله توجه کند و این موضوع را در مفهوم جدید، بررسی نماید.

واژگان کلیدی:

حاشیه‌نشینی*، آسیب‌های اجتماعی، آسیب‌های ارتباطات فرهنگی، کلان‌شهر، کرج.

سوال اصلی پژوهش:

آیا حاشیه‌نشینی در کلان‌شهرها بر آسیب‌های ارتباطات فرهنگی-اجتماعی تاثیر مثبت دارد؟

سوال فرعی:

حاشیه‌نشینی در کلان‌شهرها، چه تاثیری بر آسیب‌های ارتباطات فرهنگی-اجتماعی دارد؟

فرضیه:

حاشیه‌نشینی بر آسیب‌های ارتباطات فرهنگی-اجتماعی تاثیر مثبت دارد. (حاشیه‌نشینی همواره می‌تواند به عنوان پایگاهی برای تولید و افزایش آسیب‌های ارتباطات اجتماعی-فرهنگی در کلان‌شهرها باشد).

چارچوب نظری:

چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از نظریات اندیشمندانی چون کلود کرون، کولین، پل میدوز، کلین جیمز، منصوریان، زاهد زاهدانی و عریضی است که در نهایت شکل زیر طراحی شد:



شکل ۱: تأثیرات ارتباطات اجتماعی-فرهنگی حاشیه نشینی

حاشیه‌نشین‌ها، سیل عظیم مهاجرانی هستند که به علت نابرابری سطح زندگی در روستا و شهر مقصد نسبت به مبدأ، روانه شهرها شده‌اند ولی نتوانستند خود را با شرایط جدید شرکت تطبیق دهند (میدوز)، پس به حاشیه شهرها که اجاره بها در سطح پایین است (کلود کرون، کلین جیمز) رانده شده‌اند، به صورتی که خود دارای خرده فرهنگی مخصوص با مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها (کلینارد)، ساخت اجتماعی به خصوص (استونکویست) هستند. این ویژگی‌ها باعث رواج انحرافات جدایی از ساخت سیاسی کلی جامعه (کلینارد)، و انزوای ارتباطات اجتماعی فرهنگی و سیاسی می‌شود. این ویژگی‌ها به علت تمایز فرهنگی (پارک)، سیاسی (کلینارد) و اجتماعی (استونکویست) حاشیه‌نشینان با جمعیت شهری است. حاشیه‌نشین‌ها از آنجا که اغلب بدون مهارت، تحصیلات و سرمایه هستند، در حقیقت قشر فقیر بیکار (منصوریان و آیت‌اللهی) شهر را تشکیل می‌دهند. در هر صورت به نظر می‌آید که حاشیه نشینی، انزوای ارتباطات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ساکنان خود را به همراه می‌آورد و با عوارضی چون رواج بیکاری و انحرافات همراه است. در دید اول حاشیه‌نشینان فقیر در گذران زندگی خود مشکل دچار مشکل هستند پس به ناچار محتاج درآمد تمام اعضای خود، از جمله کودکان هستند.

هدف:

هدف از این پژوهش بررسی مسایل و مشکلات حاشیه‌نشینی و آسیب‌های ارتباطات فرهنگی - اجتماعی ناشی از حاشیه‌نشینی در کلان‌شهرها، با تاکید بر شهر کرج است.

ضرورت تحقیق:

مهاجرت روستاییان و ساکنان شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ، موجب تراکم جمعیت در چند شهر بزرگ شده که این خود افزایش سریع بهای مسکن، اجاره مسکن و روی هم رفته بالا رفتن کلیه قیمت‌ها و ناعادلانه تر شدن توزیع ثروت‌ها و درآمدها در جامعه را به دنبال داشته‌است. مهاجران با روی آوردن به شهرهای بزرگ به علت وجود امکانات بیشتر و بهتر باعث حاشیه‌نشینی و آلونک‌نشینی در اطراف شهرها می‌شوند و در سایه تفاوت‌های فرهنگی، درک متقابل و مناسبی نیز میان مهاجران و ساکنان به وجود نمی‌آید، بنابراین ناهنجاری‌هایی در زمینه شهرنشینی و مشکلات عظیم ارتباطات اجتماعی- فرهنگی بروز می‌کند، بنابراین با آگاهی از این ناهنجاری‌ها و بررسی مسایل اجتماعی- فرهنگی- پیرامون جامعه بهتر می‌توان در جهت شناخت از مشکلات و راههای فایده‌آمیز بر آنها گام‌های اصولی برداشت.

روش تحقیق:

روش تحقیق پژوهش حاضر به صورت توصیفی- تحلیلی بوده و با استفاده از نظرات گوناگون مطروحه توسط صاحب‌نظران، به تحلیل موضوعات پژوهش می‌پردازد. روش گردآوری داده‌ها، روش کتابخانه‌ای، اسنادی و اینترنتی می‌باشد.

مقدمه:

حاشیه‌نشینی از پیامدهای توسعه ناهمسو و بدریخت در نظام شهرنشینی است. بیش از ۵۰ درصد از جمعیت جهان در شهرها سکونت دارند، بسیاری از مسایل اجتماعی- اقتصادی و سیاسی در کشورهای در حال توسعه ناشی از رشد و گسترش بدریخت نظام‌ها و فضاها شهرنشینی بوده است (Homer-Dixon, 1955). در روند توسعه شهرنشینی به ویژه بعد از انقلاب صنعتی و قرن نوزدهم با دگرگونی ساختار اجتماعی- اقتصادی سنتی توزیع نابرابر منابع و تسهیلات در فضای منطقه‌ای توسعه یافته است که با وضع مناسبات نوین اجتماعی زمینه‌ساز شکل‌گیری ساختار از ریخت‌افتاده‌ای از توسعه بوده‌ایم در این ساخت به

گفته چارلز آبرامز* محدوده‌های فاقد یا تقلیل‌یافته‌ای از تسهیلات و خدمات شهری به وجود آمدند که حاشیه‌نشین بوده و در چرخه شهرنشینی دروازه‌بانان اجتماعی[□] نامیده شده اند (صندوق اسکان سازمان ملل[□]، ۲۰۱۰).

پیرامون تعریف حاشیه‌نشین باید گفت حاشیه‌نشین‌ها به کسانی گفته می‌شود که در اطراف شهر ساکن هستند ولی جزء نظام اقتصادی-اجتماعی آن نشده‌اند آنها اغلب مهاجرانی هستند که برای به دست آوردن زندگی بهتر به سمت شهرها مهاجرت کرده‌اند. ولی به علت عدم تمکن مالی و همچنین نداشتن سرمایه، مهارت و تحصیلات نتوانستند جذب اقتصاد شهر شوند در نتیجه به حاشیه رانده شده‌اند، اینها، افراد فقیری هستند که با عوارضی چون بهداشت ناکافی، انحرافات، بیکاری و بزهکاری سر و کار دارند. حاشیه‌نشین، پدیده‌ای است که به دنبال تحولات ساختاری و بروز مسایل و مشکلات اقتصادی-اجتماعی مانند جریان سریع شهرنشینی و مهاجرت‌های روستایی لجام‌گسیخته در بیشتر کشورهای جهان به ویژه کشورهای جهان سوم پدیدار گردیده است. (عریضی و دیگران، ۱۳۸۳)

حاشیه‌ای به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که در محدوده شهر ساکن هستند ولی جذب نظام اجتماعی-اقتصادی شهر نشده‌اند. (زاهد زاهدانی، ۱۳۶۹) از آنجا که این گروه «... پس از مهاجرت به سختی می‌توانند خود را با قوانین و شرایط زندگی شهری و مهمتر فرهنگ آن سازگار نمایند... در دام عوامل مخرب اجتماعی گرفتار می‌آیند.» (فرجاد، ۱۳۶۱: ۲۵) در نتیجه « آنها با زمینه‌های بزهکاری، نابرابری، عدم بهداشت، تعارض، فقر و بیکاری سر و کار دارند.» (ربانی و شاهنوشی، ۱۳۸۰: ۶۴) تا جایی که برخی از این مساله به عنوان "آپاندیس شهر" یاد می‌کنند. (ربانی و افشارکهن ۱۳۸۰: ۶۴) و حل مسایل شهری را در گرو حل آن می‌دانند. (همان، ۹۴).

بنا به برخی تعاریف دیگر، حاشیه‌نشینان کسانی هستند که در سکونتگاه‌های غیر متعارف با ساکنان بافت اصلی (شهر) زندگی می‌کنند و بیشتر بر اثر نیروی دافعه خاستگاه فقر و بیکاری و کمتر عامل جاذبه شهری از زادگاه خود -روستا، ایل یا شهرهای کوچک رانده- می‌شوند و به شهرها رو می‌آورند (منصوریان و آیت‌اللهی، ۱۳۵۶: ۲). آنها به دلیل عدم تطبیق با محیط شهری از یک سو و بر اثر عوامل پسران شهری از سوی دیگر از محیط شهری پس‌زده می‌شوند و به تدریج به کانون‌های به هم‌پیوسته و

* Charles Abrams

□ Social Gate Keepers

□ UN-Habitat, 2010

جدا از یکدیگر در قسمتهایی از شهر سکنی می‌گزینند، به‌صورتی که محل سکونت و نوع مسکن آنها با محل سکونت متعارف شهری، مغایر بوده و مالکیت آنها غالباً غصبی است (قیادی، ۱۳۹۳).

پارک به بعد اجتماعی حاشیه‌نشینی می‌نگرد و چنین اظهار می‌دارد: «انسانی حاشیه‌نشین، نوعی شخصیت است که در زمان و مکانی به وجود می‌آید که در اثر کشمکش نژادها و فرهنگ جامعه‌ای نو، مردم نو و فرهنگ‌های نو به عرصه وجود گام می‌نهد. سرنوشتی که او را محکم می‌کند و در یک زمان در دو دنیای جداگانه زندگی می‌کند...» (انصاری، ۱۳۶۹: ۲۰).

مارشال کلینارد* در تعریف حاشیه‌نشین از مفاهیم ارتباطات فرهنگی-اجتماعی بهره جسته، می‌گوید: «حاشیه‌نشینی، خرده‌فرهنگی با مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهاست که در محل‌هایی با بهداشت کم با انحرافات اجتماعی و ویژگی‌های دیگر از جمله انزوای اجتماعی همراه است.» (Clinard, 1966: 3)

حاشیه‌نشینی، اصطلاحی است که به محله‌های مسکونی غیرمتعارف و متداول شهری اطلاق می‌شود. در واقع ساختمان یا بخشی از شهر که در آن ویرانی یا نارسایی عرضه خدمات درمانی، تراکم زیاد جمعیت و واحدهای مسکونی، فقدان آسایش لازم و خطرات ناشی از عوامل طبیعی نظیر سیل دیده می‌شود، می‌تواند به عنوان زاغه یا منطقه زاغه‌نشین معرفی گردد. از این رو می‌توان محله‌های فاقد تجهیزات شهری از قبیل آب، برق، مدرسه، درمانگاه، نارسایی وسایل حمل و نقل عمومی را در ردیف مناطق زاغه‌نشین طبقه‌بندی کرد. از ویژگی‌های مناطق حاشیه‌نشین می‌توان تسلط فرهنگ فقر و انعکاس آن در رفتارهای اجتماعی مردم، فقر اقتصادی، گوشه‌گیری مردم از بیشتر جریانهای شهری، ایجاد مرزهایی در اطراف محله و جدایی از سایر طبقات شهری و عدم توجه و بی‌اعتنایی سازمانهای مسوول به احتیاجات محله را برشمرد (کرمی و همتی، ۱۳۹۴). مفهوم حاشیه‌نشینی معادلهای فراوانی دارد که بدمسکنی، زیست حاشیه‌ای، اسکان غیررسمی، کوخ‌نشینی، زاغه‌نشینی، اسکان نامتعارف، اسکان ناهنجار، پراکنده‌رویی، سکونت نابسامان یا ناپایدار، مسکن ناهمگون و غیراستاندارد، شهرسازی غیررسمی، مناطق تراکم فقر، کمربند فقر، کمربند نکبت، زاغه‌های یاس، سرپناه خلق الساعه، مناطق نه شهر و نه روستا و گودنشینی و مراکز سکونتی برنامه‌ریزی نشده در خارج از محدوده‌های قانونی شهرها از آن جمله‌اند (زهی و دیگران، ۱۳۹۱). برخی از پژوهشگران بر این عقیده‌اند که با توجه به اینکه بسیاری از مناطقی که دارای ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی و سیاسی حاشیه‌نشینی را دارند دیگر در حاشیه شهرها واقع نیستند (از جمله ده ونک در شهر تهران، منطقه کلاک، خط چهار حصار، اسلام آباد و... در کرج)، پس استفاده از اصلاح حاشیه‌نشینی را صحیح نمی‌دانند و معتقدند باید از کلمات جایگزین استفاده کرد.

در مجموع گفتنی است که حاشیه‌نشینان کسانی هستند که بیشتر تحت تاثیر عوامل منفی زادگاه خود و کمتر در اثر جنبه‌های مثبت شهر به شهرها روی آورده‌اند* ولی به علت نداشتن مهارت، سرمایه و تحصیلات نتوانستند جذب اقتصاد و بازار کار شهر شوند این امر باعث عدم تمکن آنها شده و آنها را به حاشیه رانده و مجبور به سکونت در محله‌های ارزان کرده‌است. (عریضی و دیگران، همان) این حاشیه‌نشینان از نظر رفتار و ویژگی‌های ارتباطات فرهنگی، اجتماعی و حتی گاهی زبان، متفاوت از مردم متن شهر هستند به گونه‌ای که هم حاشیه‌نشینان خود را جدا از مردم شهر می‌دانند و هم مردم ساکن در متن شهر به دیده تحقیر به حاشیه‌نشینان می‌نگرند، به عبارت دیگر، یک دیوار فرهنگی به منظور تمایز فرهنگی بین این دو گروه وجود دارد.

حاشیه نشینی به شیوه جدیدی از زندگی شهری اطلاق می‌شود که با تراکم بیش از حد جمعیت، تعارض ارتباطات فرهنگی، بی‌ثباتی اجتماعی، بیکاری و مشاغل کاذب، بی‌هویتی، خشونت و جرم و جنایت و احساس حقارت و آمادگی برای آشوب و انفجار همراه است. همچنین این عبارت در ارتباط با شرایط گروهها و طبقاتی به کار می‌رود که توسط گروههای در متن، از ایفای نقش موثر در نظام اجتماعی محروم شده‌اند و در حاشیه متن و غالباً به صورت منفعل و نیمه فعال زندگی می‌کنند. این گروه در سطح پایین سلسله مراتب اجتماعی جای می‌گیرند و از پیگیری منافع خود ناتوان و یا نسبت به آن ناآگاهند. شاخص‌های خرده فرهنگ کجرو یعنی تمایل به ریسک کردن، خشن بودن، تقدیرگرا بودن، اولویت دادن به نیازهای جسمانی، لاقیدی، بی‌بند و باری نسبت به تربیت فرزندان، تمایل به خشونت، بنده لحظه‌ها بودن، اعتقاد به شانس و غیر کلامی بودن تربیت فرزندان از مشخصه‌های مردم حاشیه‌نشین است (براتی و عسگری، ۱۳۹۹).

یکی از مشکلات بزرگ حاشیه‌نشینان شهرهای بزرگ، بروز مشاغلی است که جزو مشاغل رسمی، معمول و رایج مناطق شهری نیستند به بیان دیگر در این مناطق ما شاهد مشاغل سیاه و کاذب هستیم اما یکی از مشکلات بزرگتر، بحث آسیب‌های ارتباطات اجتماعی و فرهنگی است که در این مناطق بسیار فراوان است آسیب‌هایی مانند فحشاء، توزیع و مصرف مواد مخدر و کودکان کار که در این مناطق وجود دارد و اتفاقاً افرادی که از این مناطق به سمت مناطق شهری سرازیر می‌شوند، آسیب‌های اجتماعی را هم با خود به مناطق شهری و شهرهایی که در مجاورت آن حاشیه‌نشین شدند، انتقال می‌دهند و مشکلات را دو برابر می‌کنند (صنعتخواه و ترکیزاده، ۱۳۹۷).

* البته تعدادی نیز غیر مهاجرند، به بیان دیگر حاشیه نشین بومی هستند.

حاشیه‌نشینی، امروز یک موضوع بین‌رشته‌ای است که در حوزه اقتصادی، سیاسی، جامعه‌شناسی، روانشناسی و جغرافیای شهری بر روی آن کار می‌کنند و از زوایای مختلف می‌توان به این موضوع پرداخت. که خلاء بیشتر پژوهش‌هایی که تاکنون پیرامون مساله حاشیه‌نشینی انجام شده است این است که بیشتر به ابعاد اقتصادی آن توجه داشته‌اند، اگر به تعاریفی که اینها از حاشیه‌نشینی ارائه داده‌اند دقت کنیم متوجه می‌شویم که هر یک به بعد یا ابعادی از این جنبه توجه کرده‌اند. عده‌ای به سکونت نظر داشته و سکونت غیر متعارف را عامل حاشیه‌نشینی می‌دانند (منصوریان آیت‌اللهی زاهد زاهدانی و نیرومند و احسن) برخی به عدم جذب اقتصادی شهر به دلایل مختلف از جمله درآمد پایین، مهارت کم، تحصیلات پایین (منصوریان و آیت‌اللهی و زاهد زاهدانی) توجه کرده‌اند. عده‌ای در بیان جنبه اقتصادی به عامل مهاجرت و عوامل منفی روستا یا شهرهای مهاجر فرست و عامل مثبت شهرهای مهاجرپذیر نظر داشته‌اند و آنرا علل حاشیه‌نشینی می‌دانند (پارک و استونکوئیست، زاهد زاهدانی نیرومند و احسن).

شاید بتوان گفت همه حاشیه‌نشینان از نظر اقتصادی توانایی جذب در نظام اقتصادی شهر را ندارند، هر چند ممکن است در نظام سیاسی و اجتماعی و ارتباطات فرهنگی در حاشیه نباشند. اما توجه به ابعاد ارتباطات اجتماعی-فرهنگی علل حاشیه‌نشینی بسیار حایز اهمیت است و همچنین آسیب‌های ارتباطات اجتماعی-فرهنگی ناشی از حاشیه‌نشینی نیز عموماً مورد غفلت واقع شده یا خیلی کم به آن پرداخته شده‌است، که ما در این مجال برآنیم تا به بررسی و واکاوی تاثیرات ارتباطات فرهنگی-اجتماعی حاشیه‌نشینی در کلان‌شهرها به ویژه شهر کرج بپردازیم.

فرآیند ایجاد حاشیه‌نشینی:

حاشیه‌نشینی به عنوان یک مساله اجتماعی پیچیده در بستری از تعاملات که متأثر از عوامل بسیاری است شکل می‌گیرد، که بعضاً تشخیص بسیاری از این عوامل بسیار دشوار است. در این زمینه، پل میدوز* مهاجرت را عامل اصلی حاشیه‌نشینی در کشورهای در حال توسعه می‌داند و معتقد است که در کشورهای در حال توسعه، شهرهای بزرگ، حاشیه‌نشین دارند. این شهرها با سیل عظیم مهاجران روستایی روبرو هستند و شهر به‌عنوان یک متوقف‌کننده در مورد آنها عمل می‌نماید. بعضی از مهاجران، خوشبخت می‌شوند و می‌توانند از دروازه طلایی شهر عبور کنند و خود را با شهر تطبیق دهند. اما بعضی از آنها نمی‌توانند با شهر سازگاری داشته باشند و در نتیجه، پشت دروازه شهر، مناطق حاشیه‌نشین را شکل

* Paul Meadows

می‌دهند (زاهد زاهدانی، همان). پس اولین عامل حاشیه‌نشینی، اقتصاد و بعد از آن دلایل ارتباطات فرهنگی و اجتماعی است.

همانگونه که گفته شد تاریخچه حاشیه‌نشینی در جهان به نوعی به انقلاب صنعتی و به تبع آن به رشد شهرها گره خورده است. حاشیه‌نشینی چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال توسعه، مستقیماً متأثر از نحوه صنعتی شدن شهرها بوده است. در کشورهای توسعه‌یافته کنونی، ابتدا کارخانه‌ها به علت نیازشان به منابع آبی و امکانات حمل و نقل در درون شهرها ایجاد شدند و به همین سبب، مهاجرین روستایی و طبقات فقیر شهری را به مرکز شهرها کشاندند. با انتقال کارخانه‌ها به بیرون شهرها و توسعه حومه‌نشینی برای طبقات متوسط و بالای جامعه، فقرا در مراکز شلوغ و کثیف شهری باقی ماندند تا آنچه ما امروزه از آن، به عنوان "حاشیه‌نشینی" یاد می‌کنیم، نه در اطراف شهر، بلکه در مراکز شهرهای بزرگ پدید آمد (ممتاز، ۱۳۷۹: ۴۶-۴۸). ولی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، که صنعت نه محصول توسعه درونزا، بلکه وارداتی بوده است، حاشیه‌نشینی از همان آغاز به اطراف شهرها هدایت شد (پیران، ۱۳۸۰: ۳۱). و مهاجران وارد شده از روستاها و شهرهای کوچک به خاطر گران بودن زمین شهری در اطراف شهرها ساکن شدند. شروع این پدیده در ایران تقریباً به دهه ۴۰ و خصوصاً پس از اصلاحات ارضی باز می‌گردد، که سبب شد مهاجرت روستا-شهری افزایش یابد. این در حالی است که پس از وقوع انقلاب نیز بر اثر تحولات صورت گرفته در این مقطع، شروع جنگ عراق علیه ایران و تداوم سیاست تمرکزگرایی به تداوم شهرنشینی بی‌رویه و به تبع آن افزایش حاشیه‌نشینی در شهرها و به ویژه شهرهای بزرگ منجر شد (علیزاده اقدم و محمدمینی، ۱۳۹۱).

حاشیه‌نشینی یکی از معضلات اصلی کلان‌شهرهای امروزی محسوب می‌شود که اگرچه دارای پیشینه تاریخی است اما در دهه‌ها و سالیان اخیر، علی‌الخصوص در کلان‌شهرهایی چون کرج که در قلب استان مهاجرپذیر البرز واقع گردیده از شدت رشد بیشتری برخوردار بوده است. جمعیت شهرهای بزرگ از جمله کرج رو به افزایش است، تعداد شهرها و مناطق زاغهای اطراف آنها نیز رو به افزایش است. رشد شهرنشینی و گسترش شهرهای بزرگ پدیده‌ای است که به ویژه در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به وفور دیده می‌شود.

بر اساس برآوردهای اسکان بشر سازمان ملل، حدود یک میلیارد نفر از جمعیت جهان، در زاغها و حاشیه‌های شهری در سکونتگاه‌های غیررسمی زندگی می‌کنند (نقدی، ۱۳۹۱). ذکر این نکته شایان توجه است که به دلایلی از قبیل فقدان زیرساختها و خدماتی مانند آب، امکانات بهداشتی و درمانی، جهت خدمت‌رسانی به جمعیت رو به رشد در شهرها، افزایش بی‌رویه مهاجرت به مناطق شهری به یکی از نگرانیهای اصلی دولت‌های کشورهای کمتر توسعه‌یافته تبدیل شده است. که البته بیشتر این کشورها در

راهکار حل و ساماندهی مساله حاشیه‌نشینی و اسکان غیررسمی صرفا برای حل مسایل اقتصادی حاشیه‌نشینان برنامه ریزی می‌کنند و حل معضلات اجتماعی و برنامه ریزی برای تقویت سرمایه ارتباطات فرهنگی این افراد مورد غفلت قرار می‌گیرد. که اگر روند رشد شهرها سریع و بی‌برنامه باشد به ترکیب مناسبی از فضای شهری منجر نخواهد شد. محله‌ها و بافت‌های یک شهر از امکانات و عوامل رشد مساوی در طول زمان برخوردار نیستند لذا وجود تفاوت‌های آشکار در سیمای شهرها مشهود است. امروزه مهمترین مشکل در مورد رشد نااندیشیده شهرها، فقدان نقشه و برنامه جامع اقتصادی، ارتباطات اجتماعی و فرهنگی برای توسعه شهرهاست (حبیبی و دیگران، ۱۳۸۶).

ویژگیهای مناطق حاشیه‌نشین و حاشیه‌نشین‌ها:

به طور معمول حاشیه‌نشینی در شهرهایی که پذیرای جمعیت اضافی در بافت اصلی خود نیستند رشد می‌کند و عده کثیری از مهاجران با سکونت در زاغه‌های اطراف شهرها به کارهای غیر تولیدی کشانده می‌شوند و نشانه اصلی این اشتغال کاذب، عدم تخصص یا تخصص بسیار اندک آنان است (ستوده، ۱۳۸۴).

از جمله خصوصیات **مناطق حاشیه‌نشین** می‌توان موارد زیر را ذکر نمود:

- منطقه واحدهای مسکونی رو به ویرانی فرسوده و با تجهیزات ناقص در حاشیه شهرها
- تسلط فرهنگ فقر در منطقه و ایجاد خرده فرهنگ‌های خاص مناطق
- جدایی‌گزینی توده‌ای از مردم روستایی و از جامعه بشری
- شهرک‌های چسبیده به شهر با مواد و مصالح کم دوام ساختمانی
- گوشه‌گیری مردم منطقه از زندگی شهری
- مهاجرت و سکونت بخشی از مردم روستاها در حاشیه شهرها (شکویی، ۱۳۵۴)
- فقر، عدم بهداشت و درآمد پایین از مشخصه‌های حاشیه‌نشینی است، به طور کلی آنها از طبقه پایین جامعه هستند (Clinard, 1966: 41)
- مناطق حاشیه‌نشین دارای جمعیت زیاد است (احسن و نیرومند ۱۳۵۱: ۹).
- انحرافات و بزهکاری در مناطق حاشیه‌ای فراوان است به بیان دیگر، حاشیه‌نشینی، منبع اصلی جرم و جنایت است (Clinard, 1966: 3).

بر اساس مطالعات انجام‌شده در شهرهای ایران، بیشتر **حاشیه‌نشینان** را گروه‌های اجتماعی زیر

تشکیل می‌دهند:

- اکثر مهاجرین روستایی (3: Clinard, 1966) البته حاشیه‌نشین بومی نیز داریم (احسن و نیرومند ۱۳۵۱: ۵)
- افراد و خانواده‌های آسیب‌پذیر بر اثر فوت سرپرست، اعتیاد، ورشکستگی یا دیگر دلایل که به این مناطق رانده می‌شوند.
- جمعیت روستاهای ادغام شده در بافت شهری که به دلیل فقدان سطح زندگی استاندارد شهری و قرارگرفتن زیر خط فقر از گردونه اصلی خارج و به حاشیه رانده می‌شوند.
- مهاجرین و پناهجویان خارجی (براتی و عسگری، همان).
- - حاشیه‌نشین‌ها از نظر سواد در سال پایینی هستند و بی‌سوادی در بین آنها زیاد است (ربانی و افشارکهن، همان، ۱۳۸۱: ۹۵).
- - اکثر آنها فاقد مهارت هستند.
- - درآمد آنها پایین است و به مشاغل سطح پایین اشتغال دارند (Bergess, 1986: 21).
- - بیکاری و کارها و مشاغل متفرقه در آنها زیاد است.
- حاشیه‌نشین‌ها عموماً با امور ناهنجاری از جمله قاچاق مواد مخدر و خشونت‌های جنسی سر و کار دارند (ربانی و افشار و افشارکهن، ۱۳۸۰: ۸۱).
- - حاشیه‌نشین‌ها در سکونت‌گاه‌های غیر متعارف زندگی می‌کنند (زاهدانی ۱۳۵۸: ۲؛ منصوریان، ۱۳۵۶: ۲).



شکل ۲

همچنین گفتنی است که ساختار جمعیت در این مناطق به شدت جوان است و از مشاغلی که در این مناطق رونق بسیار دارد می‌توان ایجاد مغازه‌های بقالی، خرید ضایعات نان و جمع‌آوری آهن قراضه و اجناس دست دوم را نام برد (نقدی، ۱۳۹۱). ایورت استونکوئیست* انسان حاشیه‌نشین را شخصیتی می‌داند که در ورطه ناباوری و عدم پیوستگی کامل میان دو جامعه، دو فرهنگ یا دو نظام اجتماعی زندگی می‌کند ولی نسبت به هیچکدام احساس پیوستگی عاطفی، ارتباطات فرهنگی و اجتماعی ندارد (انصاری، ۱۳۵۵).

براساس مطالعات انجام شده، مهمترین ویژگیهای مناطق حاشیه‌نشین در ایران عبارتند از: ازدحام بیش از حد جمعیت، ساخت و سازهای نامناسب، فقر ارتباطات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، بیکاری، اشتغال کاذب، عدم رعایت بهداشت جمعی، عدم دسترسی به امکانات رفاهی و آموزشی، افزایش جرم و جنایت، فساد و غیره.

حاشیه‌نشینی در کرج:

قدیمیترین مأخذ که نام کرج در آن به میان آمده کتابی معروف به نزهة القلوب است که به سال ۷۴۰ هجری قمری توسط حمداله بن ابی ابکرین نصر مستوفی (حمداله مستوفی) تألیف گردیده‌است. در این کتاب نام کرج در ضمن ولایات عراق عجم از توابع طالقان آمده و نوشته شده‌است که در این ولایت ده‌های معتبر بوده‌است. ممکن است نام کرج و رودخانه کرج از لغت گوذ که در اوستا به عنوان یکی از شعبات رنگها است، گرفته شده باشد که پس از سالیان دراز، اینک به صورت کرج درآمده‌است. در حالی که اگر از لغت کراج به معنی بانگ و فریاد اخذ شده باشد در این صورت نیز با سابقه باستانی آن ارتباط پیدا می‌کند زیرا در تپه آتشفشان و کوههای مراد تپه و کلاک و قلعه دختر شهرستانک در ایام باستان برای خبر رسانیدن و دیده‌بانی آتش‌افروزی می‌شد و به این طریق هجوم دشمن را به یکدیگر خبر می‌دادند. احتمالاً کرج، مبدأ خبری بزرگی جهت رگا(ری) بوده و از آن رو ممکن است که در اصل کراج بوده باشد (نیلوفری، ۱۳۴۴). از نظر موقعیت ریاضی این شهر بین ۳۵ درجه و ۴۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۵۱ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۵۴ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳ دقیقه طول شرقی قرار گرفته‌است. ارتفاع متوسط این شهر از سطح دریا ۱۳۲۱ متر است (فیروزبخت و دیگران، ۱۳۹۱).

استان البرز و در مرکزیت آن، شهر کرج نیز از جمله مناطق کشور هستند که در دهه‌های اخیر پذیرای تعداد زیادی از مهاجرین از سایر شهرها و نیز روستاها بوده‌است. در نتیجه رشد شدید جمعیت و

* Everett Stonequist

حاشیه‌نشینی را تجربه نموده‌است که البته مهاجرت از سایر مناطق کشور به استان البرز، در سالیان اخیر از شدت بیشتری نیز برخوردار بوده است. استان البرز با توجه به شرایط خاص خود از قبیل تازه تأسیس بودن، نزدیکی به پایتخت، دسترسی به راه‌های اصلی مواصلاتی، مجاورت با مراکز صنعتی و اقتصادی، قراردادن تعدادی از زندانهای بزرگ کشور در آن* (که به این واسطه، خانواده افراد زندانی در زندانهای استان البرز برای اینکه در نزدیکی فرد زندانی خود باشند عموماً کلان‌شهر کرج را برای سکنی انتخاب می‌کنند) و ... همواره مورد توجه بسیاری از افرادی بوده‌است که با هدفهایی چون بهبود اوضاع زندگی و شرایط اقتصادی و ... تصمیم به مهاجرت و ترک محل زندگی خود می‌گیرند. با توجه به سیل مهاجرینی که همه ساله خود را به این استان می‌رسانند، پدیده حاشیه‌نشینی، معضلی قدیمی در این استان محسوب می‌شود که ایجاد و گسترش آن همچنان ادامه دارد و همچنین گفتنی است که شهر کرج، محلی برای تأمین خوابگاههای شهروندان مازاد و کم درآمد تهرانی تبدیل شده که تبعات بسیار منفی برای شهر در پی خواهد داشت. از جمله بجای سرزندگی و پویایی، موجب خوابگاهی شدن آن خواهد شد. به همین جهت، انجام مطالعات و تحقیقات بیشتر در این خصوص، با هدف یافتن راهکارهایی جهت تعدیل، کاهش و ساماندهی این معضل، ضروری به نظر می‌رسد.

شهر کرج از یکسو بنا به موقعیت مکانی خاص خویش یعنی قرارگیری در مسیر شاهراه ارتباطی غرب کشور و مجاورت شهر تهران و نیز استعدادهای محیطی فوق‌العاده‌اش و داشتن کارخانه‌ها و مناطق صنعتی و از سوی دیگر به دلیل روند شهرنشینی شتابان در سطح کشور، تغییر الگوی مصرف جامعه و توسعه برونزای کشور، مورد هجوم گسترده مهاجرین از شهرها و روستاهای اطراف قرار گرفت که پیامد ملموس این هجوم، ایجاد بحران شهری و در پی آن با مسایل عدیده‌ای از جمله شکل‌گیری و گسترش محلات حاشیه‌نشین، فقیرنشین، بالا بودن آسیب‌ها و ناهنجاری ارتباطات اجتماعی-فرهنگی، افت کیفیت زندگی و فقدان حداقل امکانات زیستی و خدمات مورد نیاز زندگی پهنه‌ای از شهر، عدم حس تعلق و ناپایداری سرمایه اجتماعی ناشی از عدم پیوندهای با دوام همسایگی، توأم با تنوع قومی بدون انسجام و ادغام اجتماعی، ازدیاد فقر و تقسیمات دو سطحی (فقر و غنا) در درون منطقه کلان‌شهر کرج و غیره روبرو شده است.

در مجموع از ویژگیهای زاغه‌نشین‌های کرج، بافت قومی ناهمگون است. فقرای روستاها و شهرهای کوچک مختلف ایران در این مناطق جمع هستند آنها دارای تعداد زیادی بچه با خانه‌های محقق در

* زندان کجویی و ندامتگاه مرکزی در جنوب، زندان رجایی‌شهر در شمال و زندان قزلحصار با انبوهی از مجرمان موادمخدر در غرب واقع در منطقه‌ای مابین حصارک و کیانمهر و مهرشهر

محل‌های کثیف با تغذیه نامناسب روبرو هستند. نوجوانان و جوانان به دلیل نبود امکانات تفریحی و رفاهی به سرعت جذب باندهای سرقت و مواد مخدر می‌شوند.

کرج با توجه به آمار و اطلاعات و بررسی‌ها، محلاتی با ویژگیهای سکونت‌گاههای غیررسمی دارد که این محلات عبارت‌است از: صوفی‌آباد، سهرابیه، حسین‌آباد افشار، حسن‌آباد، حیدرآباد، اخترآباد، قلمستان، ترک‌آباد، حصارپایین، خط چهارحصار (حصار بالا)، حصارک بالا، حصارک پایین، کشک‌نو، خلج‌آباد، ملک‌آباد، چنارک و بیدار چشمه، ده کلاک بالا، محمودآباد، سپیددشت و اسکویی. نقشه و موقعیت جغرافیایی شهرهای اقماری اطراف کرج نیز در شکل زیر، قابل مشاهده است.



شکل ۳: موقعیت جغرافیایی مناطق دهگانه شهر کرج و اطراف شهر.

آسیب‌های ارتباطات اجتماعی و فرهنگی ناشی از حاشیه‌نشینی:

آسیب‌شناسی از دیدگاه پزشکی به فرآیند ریشه‌یابی بیماری‌ها گفته می‌شود. آسیب اجتماعی و فرهنگی به هر نوع عمل فردی یا جمعی اطلاق می‌شود که در چهارچوب اصول اخلاقی و قواعد عام عمل جمعی رسمی و غیررسمی جامعه محل فعالیت کنشگران قرار نمی‌گیرد و در نتیجه با منع قانونی و یا قبح اخلاقی و اجتماعی روبرو می‌شود (عبداله‌خانی، ۱۳۸۳). آسیب‌های ارتباطات اجتماعی و فرهنگی، پدیده‌های واقعی، متغیر، ریشه‌دار و قابل کنترل و پیشگیری‌اند. کنترل‌پذیری آسیب‌های ارتباطات

اجتماعی-فرهنگی، شناخت علمی آنها را در هر جامعه‌ای برای پاسخ به پرسش‌های نظری و عملی و کاربردی از ایده‌ها و یافته‌های علمی تولیدشده در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت برای مقابله صحیح با آسیب‌های اجتماعی، درمان یا پیشگیری از گسترش و پیدایش آنها را ضروری و پراهمیت می‌سازد (کرمی و همتی، ۱۳۹۴).

در ادامه گفتنی است که زمانی که صحبت از پدیده‌ای به نام حاشیه‌نشینی می‌شود، ناخواسته بسیاری از آسیب‌های اجتماعی مانند جرم، فساد، فحشا، اعتیاد، خشونت هم تداعی می‌شود. متأسفانه آمارها حکایت از آن دارد که به شکل واقعی این قبیل مسایل و آسیب‌های اجتماعی در این مناطق بروز و نسبت به سایر مناطق شهر بیشتر است. حاشیه‌نشینی اکنون در سراسر جهان خود را به اشکال مختلف همچون آلونک‌نشینی، زاغه‌نشینی، کپرنشینی، اسکان غیر رسمی، سکونت‌گاه‌های نابهنجار و حلبی‌آبادها نشان می‌دهد و پدیده‌ای واقعی است که حد وسط جامعه روستایی و جامعه شهری است؛ اما در امتداد حاشیه‌نشینی، پدیده دیگری تحت عنوان حاشیه‌نشینی حاشیه‌نشینها شکل گرفته است. در این پدیده نوظهور حاشیه‌نشینان به واسطه مشکلات متعدد که مهمترین آن مسأله اقتصادی و تأمین هزینه‌های مسکن است، توانایی ادامه سکونت در قسمت حاشیه‌ای شهر را ندارند و باز هم از مناطق حاشیه‌ای شهر عقب‌نشینی می‌کنند (محمدی و زارع، ۱۳۹۵).

متأسفانه حاشیه شهرها از حداقل امکانات رفاهی هم برخوردار نیستند از اینرو پتانسیل هرگونه آسیب اجتماعی و البته ارتباطات فرهنگی در این نواحی هم بالاست. اقتصاددانان می‌گویند حاشیه‌نشینان در تناسب با اقتصاد شهری، در محدوده اقتصاد شهری ساکنند اما در اقتصاد شهری جذب نشده‌اند. وجود حاشیه‌نشینان در مناطق حاشیه‌ای شهرها به لحاظ تقاضا برای استفاده از منابع آموزشی و پرورشی می‌تواند موجب افزایش فشار بر منابع موجود در این زمینه شود و یا اینکه سطح بی‌سوادی را افزایش دهد. بنابر نتایج پژوهش «خوش‌فر و همکاران» در پایگاه اطلاعات و مدارک علمی جهاد دانشگاهی، در مناطق حاشیه‌نشین به دلایل ساختار ارتباطات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، هنوز سطح باروری زنان در مقایسه با سایر زنان شهری از میزان بالاتری برخوردار است (لهسایی‌زاده، ۱۳۹۱). اما متأسفانه امکانات فرهنگی و آموزشی از جمله مدرسه (نبود مدارس یا ناکافی بودن فضای آموزشی مناسب نسبت به تعداد دانش‌آموزان این مناطق و یا دور بودن مدارس از این مناطق و عدم استفاده از معلمان کارآمد و باتجربه)، سراهای محله، خانه‌های فرهنگ، مسجد، حسینیه، سالنهای سینما، تئاتر و سالنهای ورزشی کافی برای جمعیت مورد نظر فراهم نشده که آسیب‌های ارتباطات فرهنگی و اجتماعی زیادی را به دنبال داشته و خواهد داشت.

مضاف بر این موارد به دلیل عدم نظارت صحیح بر ساخت و سازهای مسکونی، افزایش جمعیت حاشیه‌نشینان منجر به افزایش ترافیک شهری شده و از سوی دیگر بیکاری حاشیه‌نشینان منجر به توسعه مشاغل کاذب و افزایش تنشهای اجتماعی می‌شود. در چنین شرایطی با افزایش تنشهای اجتماعی، امنیت روانی نیز با مخاطره روبرو می‌شود. از آنجا که حاشیه‌نشینان از اقوام مختلف با خرده‌فرهنگ‌های مختص خود هستند، قدر مسلم برنامه‌ریزی برای شهری که فرهنگ آن یکنواخت نیست هم با دشواریهای زیادی روبروست. غالب حاشیه‌نشینان در مقایسه با افراد ساکن شهر افسرده‌تر هستند چرا که سطح زندگی خود را به طور دایم با کسانی مقایسه می‌کنند در مناطق توسعه‌یافته شهر زندگی می‌کنند. این افراد زمانی که تلاش خود برای رسیدن به سطح مورد نظرشان را بی‌نتیجه می‌بینند، دچار اختلال در رفتار، استرس و نهایتاً اعتیاد می‌شوند که به تبع خود، آسیب‌های دیگری را هم به همراه دارند.

همچنین این معضل به عنوان پدیده اجتماعی با ویژگیهای اصلی خود، یعنی جدایی مکانی و ارتباطات فرهنگی از سایر ساکنان، پیامدهایی چون عدم برخورداری از خدمات اولیه شهری و بی‌بهرگی از امکانات و تسهیلات بهداشتی، آموزشی و رفاهی و نادیده گرفته شدن و بی‌توجهی از سوی مسوولین حوزه سیاسی و اجتماعی که همگی می‌تواند زمینه‌ساز بروز یا تشدید انحرافات اجتماعی و تهدید امنیت اجتماعی جامعه از سوی حاشیه‌نشینان، گردد.

اثرات ارتباطات اجتماعی، فرهنگی و روانی حاشیه‌نشینی، مهمتر از تاثیرات مادی آن است. معمولاً شهری‌ها به روستاییان به نظر حقارت‌نگریسته و از لحاظ ارتباطات فرهنگی خود را برتر می‌دانند و در محافل خود آنان را نمی‌پذیرند. جوانانی که به تنهایی محیط خانواده را رها می‌کنند و به امید تحقق بخشیدن به آرزوهای خود زادگاه خویش را ترک می‌کنند، غم‌انگیزترین سرنوشت مهاجران را دارند و طی بروز حالات انحرافی و ارتکاب جرایم در آنان، بیشتر از مهاجران خانوادگی یا گروهی و دسته‌جمعی است. جوانان یا خانواده‌هایی که در انتظار داشتن زندگی بهتر و با امید یافتن کاری مناسب به شهرهای بزرگ روی می‌آورند، در مشکلات فراوانتری غرق می‌شوند و چون به خواسته‌های خود نمی‌رسند به کارهای خلاف و غیرقانونی کشیده می‌شوند. چنانچه بر اساس پژوهشی در ایران، مهاجرت در زندگی ۲۳ درصد از سارقان تحت بررسی، به صورت‌های مختلف نقش داشته‌است. (قبادی، ۱۳۹۳).



شکل ۴

یکی از مهمترین مسایل ارتباطات اجتماعی-فرهنگی که محرک بسیاری از فعالیتهای اجتماعی و سیاسی است، احساس محرومیت نسبی است. به نظر می‌رسد مهمترین علت پیدایش حس محرومیت در یک نظام اجتماعی این است که از نظر اعضای آن جامعه، امکانات به صورت نابرابر توزیع شده‌است و نابرابری اقتصادی و اجتماعی وجود داشته‌باشد. از دیگر عوامل که در پیدایش احساس محرومیت نسبی مؤثر است، مقایسه‌های اجتماعی است. بر این اساس، ارزیابی افراد از جایگاه خود در جامعه به این امر بستگی دارد که آنها خود را با چه کسانی مقایسه کنند (قبادی، ۱۳۹۳).

انسانها در پی مقایسه اجتماعی و احساس محرومیت نسبی، نیاز شدید احساس می‌کنند و بر آن خواهند شد که به هر طریقی به اهداف و ارزشهایی مثل کالاهای جدید دست یابند و نتیجه این امر، افزایش رفتارهای نابهنجار است. بنا بر نظر کلوارد* بر پایه تئوری تضاد اجتماعی □ وقتی ابزار و امکانات معمول مورد نیاز، یکسان توزیع نشوند و در شرایطی که برخی افراد یک جامعه با عدم دستیابی به وسایل و امکانات مواجه باشند در صورتی که برخی دیگر در شرایط بهتری قرار داشته‌باشند، احتمال ارتکاب جرم افزایش می‌یابد و این امر به نامنی منجر خواهد شد (براتی و عسگری، همان). علاوه بر گفتنی‌است که مهاجرین روستایی که به شهرها می‌آیند به خاطر گرانی زمین شهری و امکان انجام ساخت و سازهای غیر قانونی در اطراف شهرها ساکن می‌شوند. این سکونت در دل خود نوعی جدایی‌گزینی فضایی به همراه

* Cloward

□ Differential Association

دارد، زیرا این مناطق نه تنها از نظر برخورداری از تأسیسات شهری، وضعیت مناسبی ندارند بلکه به لحاظ ارتباطات فرهنگی نیز از فرهنگی جداگانه برخوردارند.

بین فقر و نابرابری اجتماعی و بیکاری، همبستگی بالایی وجود دارد. مناطق حاشیه‌نشین که به گفته برخی از جامعه‌شناسان، فرهنگ فقر یا فقر منطقه‌ای مشخصه اصلی آنهاست و جرم و جنایت که زاییده فرهنگ و پیامد بسیاری از نارسایی‌ها و کمبودهای ارتباطات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جامعه است، نه تنها تهدیدی علیه ساکنین خود این منطقه به‌شمار می‌رود، بلکه نگرانی ساکنین شهرها را نیز برانگیخته و امنیت اجتماعی را از هر نظر تهدید می‌کند. در بررسی وضعیت انحرافات اجتماعی مشاهده می‌شود که میزان جنایتها، روسپیگری، استفاده از مواد مخدر، دزدی، مشکلات روحی و روانی، سرپیچی از قوانین و ناسازگاری‌های خانوادگی در مناطق حاشیه‌ای بیشتر از سایر مناطق شهری است (علیزاده اقدام، ۱۳۹۴).

انحراف و بزهکاری در مناطق حاشیه‌ای فراوان است. به‌طوری‌که از دیدگاه برخی از پژوهشگران از جمله کلینارد، حاشیه‌نشینی یکی از منابع اصلی جرم و جنایت است (Clinard, ۱۹۶۶) همچنین حاشیه‌نشینها با آسیبهای دیگری از قبیل قاچاق مواد مخدر، خشونت‌های جنسی و ... نیز سر و کار دارند (ربانی و افشارکهن، ۱۳۸۰). از سوی دیگر جرایم مربوط به امنیت جانی مانند قتل و ضرب و جرح، جرایم مربوط به امنیت مالی مانند سرقت و کلاهبرداری، جرایم مربوط به امنیت اجتماعی مانند مواد مخدر و جرایم علیه اخلاق و عفت عمومی نیز از جرایم شایع در مناطق حاشیه‌نشین است (ماهیار، ۱۳۹۵).

در مجموع گفتنی است که از آنجایی که شهرسازی و شهرنشینی سریعتر از توسعه صنعتی پیشرفته است و رشد این دو همگام با هم نبوده‌است، می‌توان اینچنین نتیجه‌گیری کرد که حاشیه‌نشینی معلول توسعه است و افراد در این مناطق، هویت و منش سنتی خود را از دست می‌دهند و این مسأله موجب عدم دلبستگی به محله خود می‌شود. شخص مهاجر با تغییر محیط اجتماعی به تدریج جامعه زادگاهش را که معرف هویت اوست فراموش می‌کند و با وجود کوششی که در جهت انطباق با سنن و ضوابط شهر میزبان به خرج می‌دهد ولی به دلیل وجود تفاوت فرهنگی محسوس، دچار تزلزل شخصیتی می‌شود، احساس عدم امنیت می‌کند و می‌پندارد که به او ظلم شده است. این امر ممکن است سبب بروز واکنشهای متضاد گردد. وقتی بین دو شیوه زندگی و دو نظام ارزشی، ناسازگاری و تضاد ایجاد شود، ناسازگاری و برخورد فرهنگی و در نهایت جرم به وجود می‌آید (روح الامینی، ۱۳۸۴).

در پایان این قسمت گفتنی است که به طور کلی عمده آسیب‌های ارتباطات اجتماعی-فرهنگی

ناشی از حاشیه‌نشینی که در کلان شهر کرج به طور گسترده شاهد آن هستیم، عبارت‌است از:

سیمای نامطلوب شهری، پایین بودن سطح بهداشت عمومی و سلامت روانی، وجود خرده‌فرهنگ‌های خاص کوچک، نبود شغل مناسب و درآمد کافی، تراکم بالای جمعیت، فقدان یا کمبود امکانات رفاهی و آموزشی، فقر، گسترش اعتیاد و مواد مخدر، انحرافات اجتماعی، ارتکاب جرم و بزه‌دیدگی، طرد اجتماعی، افزایش میزان جرایم و بزه‌کاری، عدم توسعه و پایداری شهری، طلاق، خودکشی، کودکان کار، مشاغل کاذب و سیاه، جرایم علیه اخلاق و عفت عمومی و...

نتیجه‌گیری و ارایه پیشنهادات:

شهرنشینی، به عنوان شیوه غالب سکونت‌ی انسان قرن بیست و یک، امروزه با رشد شتابانی در حال گسترش است. تمرکزگرایی و توسعه ناموزون منطقه‌ای نیز از جمله مواردی بوده که زمینه را برای مهاجرت روستائیان به شهرها و به تبع آن، رشد و گسترش شهرها فراهم نموده‌است. در این اثنا به دلیل پایین بودن سطح مهارت، تحصیلات و درآمد مهاجرین که به سبب بالا بودن قیمت زمین، امکان جذب شدن در متن شهر را از دست می‌دهند و از نظر اقتصادی، اجتماعی، ارتباطات فرهنگی و سیاسی در حاشیه مانده‌اند و جذب مناطق حاشیه‌ای شهر می‌شوند.

برخی کارشناسان سکونت‌گاه‌های غیررسمی را به عنوان پاشنه آشیل مدیریت شهری جدید، به ویژه در کلان‌شهرها و شهرهای مهاجرپذیر می‌دانند؛ مجموعه‌هایی که از یکسو به دلیل استقرار تعداد فراوانی از شهروندان و از سوی دیگر از منظر برخورداری از خدمات شهری مطلوب و کیفیت پایین زندگی چالشی اساسی برای داشتن شهر سالم و شهرنشینی پایدار به حساب می‌آیند. همچنین این مناطق پتانسیل فراوانی برای انواع آسیب‌ها و مسایل اجتماعی و ارتباطات فرهنگی دارند و در صورت بی‌توجهی می‌توانند همه‌ هستی یک شهر را تهدید کنند.

از آنجا که حاشیه‌نشینی خاص کشور ما نیست، تلاش‌های مربوط به حل آن سابقه زیادی دارد. این تلاش‌ها را می‌توان به صورت دو روی سکه در نظر گرفت که یک سوی آن نادیده گرفتن و تلاش برای نابودی و پراکنده کردن این اجتماعات است و سوی دیگر تلاش برای ارایه مسکن، امکانات و شرایط زندگی به آنان است. البته هر کشور با توجه به امکانات اقتصادی و شرایط سیاسی خود یک راه حل برمی‌گزیند به‌عنوان مثال در کشورهای اروپایی که توان اقتصادی بالاتری (در مقایسه با کشورهای کم توسعه‌یافته) دارند، سعی می‌شود از طریق خانه‌های بین راه، مراکز خیریه و... به حاشیه‌نشینی‌ها و بی‌خانمانی سرو سامان بدهند. در کشور ما فقدان یک برنامه مدون در مواجهه با این معضل مشهود است، مثلاً تلاش‌های زیادی برای سکنی دادن ساکنان گودنشین‌های جنوب شهر در مناطق مختلف شده و از سوی دیگر برخی محلات دارای چنین ویژگی‌هایی تخریب شده است.

در واقع حاشیه‌نشینی خود را به صورت مشکلی موجود و پیشرو در کلان‌شهر کرج جلوه‌گر می‌سازد که برای پیشگیری از وقوع بسیاری از مشکلات و معضلات ناشی از آن که می‌تواند صدمات وخیم و گاه غیرقابل جبرانی را به افراد و پیکر جامعه وارد نماید، باید راهکارهایی اندیشیده شود. در صورتیکه بتوان طوری برنامه‌ریزی و مدیریت کرد که مراکز صنعتی، سیاسی و تجاری و امکانات شهری و رفاهی به جای اینکه در نقاط خاصی از کشور متمرکز شوند در سرتاسر کشور به صورت یکنواخت پخش شوند، با تسهیل دستیابی روستاییان و ساکنین شهرهای کوچکتر به شغل، درآمد و امکانات رفاهی مناسب در محل زندگی خودشان، ناخودآگاه میل به ترک دیار و مهاجرت به کلان‌شهرها در آنان کاهش خواهد یافت که می‌تواند در نهایت منجر به کاهش مهاجرت به شهرهایی چون کرج و در پی آن کاهش و تعدیل معضل حاشیه‌نشینی در حاشیه شهرهای بزرگ و صنعتی، به‌ویژه کلان‌شهر کرج بیانجامد.

منابع :

- انصاری عبدالمعبود، (۱۳۶۹)، ایرانیان مهاجر در ایالات متحده، پژوهشی در حاشیه‌نشینی دوگانه، ترجمه ابوالقاسم سری، تهران: آگه.
- براتی، علی، عسگری، علیرضا، (۱۳۹۹)، معضلات و آسیب‌های ناشی از حاشیه‌نشینی در استان البرز و راهکارهای ساماندهی آن، فصلنامه دانش انتظامی البرز، سال هشتم، شماره بیست و ششم،
- پیران، پرویز، (۱۳۸۰). تحلیل جامعه‌شناختی از مسکن شهری در ایران: اسکان غیررسمی، نامه انجمن روان‌شناسی ایران، ویژه‌نامه دومین همایش مسایل اجتماعی ایران.
- حبیبی، کیومرث، پوراحمد، احمد مشکینی، ابوالفضل، (۱۳۸۶) بهسازی و نوسازی بافت‌های کهن شهری، تهران.
- ربانی، رسولی و شاهنوشی مجتبی، (۱۳۸۰) مبانی جامعه‌شناسی. تهران: آوای نور.
- ربانی رسولی و افشارکهن، (۱۳۸۱). حاشیه‌نشینی و مشارکت، فرهنگ اصفهان، شماره ۳۴.
- روح‌الامینی، محمود، (۱۳۸۴). زمینه فرهنگ‌شناسی (چاپ دوم). تهران: انتشارات پیام نور.
- زاهد زاهدانی و سیدسعید، (۱۳۶۹). حاشیه‌نشینی، شیراز، دانشگاه شیراز.
- زهی، نوروزهاشم، بهدادمنش، لادن رشتیایی، آذر، (۱۳۹۱). فراتحلیل پژوهش‌های حاشیه‌نشینی در کلان شهر تهران، مقالات دومین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی در ایران، آسیب‌های اجتماعی ناشی از حاشیه‌نشینی، روابط همسایگی و آپارتمان‌نشینی، جلد هفتم.

- ستوده، هدایت، (۱۳۸۴). آسیب شناسی اجتماعی جامعه‌شناسی انحرافات تهران (چاپ اول). تهران: انتشارات آوای نور.
- شکویی، حسین، (۱۳۵۴). حاشیه‌نشینان شهری، خانه‌های ارزان قیمت و سیاست مسکن، تبریز: موسسه تحقیقات اجتماعی و علوم انسانی.
- عبدالله خانی، علی، (۱۳۸۳). نظریه‌های امنیت (جلد اول). تهران: انتشارات ابرار معاصر.
- عربی، فروغ، ربانی، رسول، کریمی، فاطمه، (۱۳۸۳). بررسی مسائل حاشیه‌نشینی با تاکید بر جنبه‌های اجتماعی فرهنگی (مطالعه موردی مناطق ارزان و دارک)، فصلنامه علوم اجتماعی.
- عزیززاده اقدم، محمدباقر، محمدامینی، حمیده، (۱۳۹۱)، تحلیلی بر علل و پیامدهای شکل‌گیری مناطق حاشیه‌نشین با نگرش ویژه بر شهر خمین، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲: ۱۲۱-۱۳۸.
- عزیززاده اقدم، محمدباقر، (۱۳۹۴). امنیت در مناطق حاشیه‌نشین، تهران: انتشارات سازمان تحقیقات و مطالعات ناجا.
- صنعتخواه علیرضا و ترکیزاده، علی، (۱۳۹۷). بررسی احساس امنیت در مناطق حاشیه‌نشین و عوامل موثر بار آن، با تاکید بر مناطق حاشیه‌نشین شهر بندرعباس در سال ۱۳۹۶. مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری، ۱۱(۴).
- فرجاد، محمد حسین، (۱۳۶۱)، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی جنایی. تهران: همراه.
- فیروزبخت، علی، ابراهیمی، رضا، ربیعی فر، ولی الله، حیدری، تقی، (۱۳۹۱). ارزیابی ساختار اجتماعی- فرهنگی شهر با رویکرد توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر کرج). مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال سوم، شماره نهم
- قاسم پور، آرش، قنوتی، فرید، داست زرین، فاطمه. (۱۴۰۰)، طراحی مدل علی تأثیر حاشیه‌نشینی بر افزایش بزهکاری و آسیب‌های اجتماعی فرهنگی شهر اهواز با رویکرد آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیمگیری (دیمتل). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۶۷، جلد ششم.
- قبادی، عباس، (۱۳۹۳). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش ساکنین مناط حاشیه‌نشین به سرقت
منازل
در سال ۱۳۹۳، (مطالعه موردی منطقه حصارک کرج)، دفتر تحقیقات کاربردی فرماندهی انتظامی استان البرز.

- کرمی، ذبیح‌الله، همتی، برزو، (۱۳۹۴). حاشیه‌نشینی و امنیت اخلاقی (جلد اول). فرماندهی انتظامی استان البرز، دفتر تحقیقات کاربردی.
- لهستانی‌زاده، عبدالعلی، (۱۳۹۱). نقش محرومیت نسبی در افزایش خشونت‌های شاهی مناطق حاشیه‌نشین مورد مطالعه: شهر کرمانشاه. مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۳(۲).
- محمدی، اصغر و زارع، مریم. (۱۳۹۵). بررسی امنیت اجتماعی در مناطق حاشیه‌نشین شهری. تحقیقات جدید در علوم انسانی.
- منصوریان، محمد کریم و آیت‌اللهی، سید علیرضا، (۱۳۵۷). حاشیه‌نشینان شیراز در استان فارس، شیراز، دانشگاه شیراز.
- میشل بست، ژان، (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی جنایت، ترجمه فریدون وحیدا مشهد آستان قدس رضوی
- نقدی، اسداله (۱۳۹۱). حاشیه‌نشینی (تئوریها-روشها-مطالعات موردی) (چاپ اول). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- نیرومند، مصطفی، احسن، مجید. (۱۳۵۱). حاشیه‌نشینان بندرعباس، تهران: دانشگاه تهران.
- نیلوفری، پرویز، (۱۳۴۴). کرج نامه، بنیاد دوستداران درخت و طبیعت.
- Burgess, Ernest. The Growth of a City. The University of Chicago Press, 1967
- Clinard, Marshal, (1966) B. Slum and Community Development. New York: The Free PRESS.
- Homer-Dixon, T. F. (2010) Environmental change and violent conflict: evidence from cases. *International Security*.19(1), 5-40 (Summer, 1994)
- Rotenberg, M. , Tuck, A. , Anderson, K, and McKenzie, K. (2021). The Incidence of Psychotic Disorders and Area-level Marginalization in Ontario, Canada: A Populationbased Retrospective Cohort Study, *The Canadian Journal of Psychiatry*, 70674372110118.
- UN-Habitat. (2010). Meeting the urban challenges, UN-Habitat Donors meeting, Seville, 15-16 October 2013, available from: http://www.unhabitat.org/downloads/docs/5883_42389_MeetingtheUrbanChallenge_s.pdf. Updated on: 7.2013.

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی در شرکت هم وطن

۱- سمیرا مویدی کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- بهرام فرهی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

۳- علی ظهوریان کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

چکیده

امروزه به کارکنان خدماتی درگیر در فرایند بازاریابی آنچنان نگرسته می شود که آنها نه تنها قادر به تقویت مطلوب و یا تغییر باورها، نگرشها، مقاصد و رفتارهای مشتریان می شوند، بلکه آنها قادرند تا یک اثرمستقیم بر بهره وری و کیفیت خدمات ارائه شده بگذارند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی در شرکت هم وطن می باشد. روش تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان شرکت هم وطن به تعداد ۴۰۰ نفر می باشند. حجم نمونه طبق جدول مورگان ۱۹۶ نفر است. روش نمونه گیری به روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. روش گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است که پرسشنامه بازاریابی داخلی توسط آل هورای و همکاران (۲۰۱۳) و پرسشنامه مشتری گرایی بر اساس مدل ساکس و ویتنر (۲۰۰۹) می باشد. روایی پرسشنامه ها از طریق تأیید خبرگان حاصل شده است و پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد و ضرائب همگی بالاتر از ۰,۷ می باشند. آزمون فرضیات با توجه به ماهیت پژوهش از آزمون رگرسیون تک متغیره و چند متغیره استفاده شد. نتایج

نشان می‌دهد انگیزش و پاداش بر میزان مشتری‌گرایی کارکنان شرکت هم وطن تأثیرگذار است؛ مشارکت بر میزان مشتری‌گرایی کارکنان شرکت هم وطن تأثیرگذار است؛ ارتباطات بر میزان مشتری‌گرایی کارکنان در شرکت هم وطن تأثیرگذار است، آموزش و توسعه بر میزان مشتری‌گرایی کارکنان شرکت هم وطن تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، مشتری‌گرایی

مقدمه و بیان مسأله

اندیشه کلیدی در بازاریابی داخلی، در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و نیز مشاغل به عنوان محصولات داخلی یک سازمان می‌باشد. اهمیت واحد منابع انسانی در تحقق و رشد اهداف و استراتژی‌های فروش باعث شده است که مفهومی تحت عنوان بازاریابی داخلی به عنوان پیش‌نیاز بازاریابی خارجی پدیدار گردد. (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷)

می‌توانیم بازاریابی داخلی را مجموعه‌ای از اقدامات جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های نیروهای انسانی تعریف کنیم. شرکت‌ها و یا بنگاه‌های اقتصادی که تنها به مشتریان خارجی خود بها می‌دهند و مشتریان داخلی (کارکنان) ناراضی دارند هیچ‌گاه نمی‌توانند در جلب رضایت مشتریان خارجی خود نیز موفق باشند چرا که کارکنان به عنوان بخشی از سازمان که ارتباط مستقیم با مشتریان خارجی دارند، احساس ناراضی خود از سازمان را به مشتریان خارجی نیز منتقل می‌کنند. بازاریابی داخلی در نهادینه کردن رفتارهای مطلوبی که موجب رشد و بهبودی سازمان می‌شود نیز نقش دارد. کاربرد بازاریابی داخلی در تقویت و تعیین رفتارهای مطلوب کارکنان قابل‌تأمل است زیرا مانند سایر فرآیندهای مدیریتی، بازاریابی داخلی نیز با برنامه‌ریزی و اجرا قابل‌تحقق است (کاوسی، ۱۳۹۸)

صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و اهمیت جایگاه شرکتها به عنوان یک سازمان حمایت‌کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از سوی دیگر افزایش رقابت در بازار این سازمان، اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب و کار انداخته است. بنابراین آنها ناگزیرند، راه‌هایی را بیابند که کسب رضایت بیشتر مشتریان و وفاداری آنها را در پی دارد. از راه‌های دستیابی به این مهم، بهبود کیفیت خدمات است. بهبود کیفیت خدمات داخلی سازمان منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. ایده بازاریابی داخلی اصولاً به عنوان راه‌حلی برای برانگیختن کارکنان در جهت ارائه مستمر خدمات با کیفیت مطرح و ارائه شد. و به طور ویژه منطق مفهوم بازاریابی داخلی این است که ارضای نیازهای مشتریان داخلی می‌تواند به کارمند

انگیزه بدهد، کارمند را حفظ کند و بنابراین به درجه بالاتری از رضایت شغلی کارمند و رفتار مشتری مدارانه وی منجر شود. بنابراین انتظار درجه بالاتری از رضایت مشتری و وفاداری مشتری در سازمان وجود دارد (محمدی، ۱۳۹۵)

شرکت لبنی هم وطن فعالیت خود را از سال ۱۳۸۶ آغاز کرد. تولید روزانه شیر در این کارخانه را ۱۳۰ تن می باشد و این واحد تولیدی از دانش و فن آوری مدرن روز استفاده کرده و محصولات تولیدی خود را از طریق مرز زمینی به کشور عراق نیز صادر می کند. راه اندازی خط جدید تغلیظ ماست (به منظور بالا بردن کیفیت آن) از دیگر اقدامات و برنامه ریزی این کارخانه در سال جاری بود که این سیستم برای اولین بار در کشور نصب و راه اندازی گردید. می توان به پخش شیر بیش از ۷۵ تن شیر یارانه در بازار مصرف اشاره کرد که این میزان شیر روزانه توسط این واحد تهیه و در شهرهای دماوند، گیلان، رودهن، پردیس و بخشی از شرق و جنوب شرق تهران عرضه می شود. میتوان محصولات این واحد تولیدی را شیر استریل و یارانه ای، ماست و ماست موسیر، شیر کاکائو، دوغ و خامه در بسته بندی و اندازه های مختلف عنوان کرد و ارائه خدمات مطلوب و پخش و عرضه محصولات متنوع و سالم را از جمله اهداف اصلی این واحد تولیدی می باشد.^{۳۶}

با توجه به مطالب بیان شده به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی تأثیرگذار است؟

سوالات تحقیق

سوال اصلی

آیا بازاریابی داخلی بر میزان مشتری گرایی کارکنان شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

سوالات فرعی

آیا انگیزش و پاداش بر میزان مشتری گرایی کارکنان شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

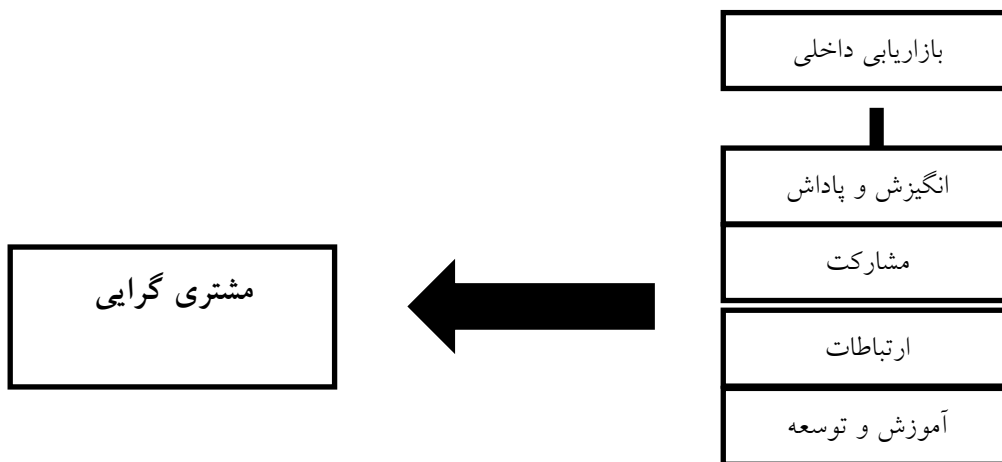
آیا مشارکت بر میزان مشتری گرایی کارکنان شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

آیا ارتباطات بر میزان بازاریابی داخلی کارکنان در شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

آیا آموزش و توسعه بر میزان مشتری گرایی کارکنان شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

چارچوب نظری و مدل مفهومی

چارچوب نظری بازاریابی داخلی این تحقیق که بر پایه نظریات ال هورای و همکاران (۲۰۱۶) پایه ریزی شده است، که شامل ابعاد انگیزش و پاداش، مشارکت، ارتباطات، آموزش و توسعه است. مدل مفهومی این تحقیق به شرح ذیل است.



منبع: مدل ال هورای و همکاران (۲۰۱۶)

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق در پژوهش حاضر به دو بخش پیشینه داخلی و خارجی تقسیم می‌شود که در بخش خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

استرانگ و هریس (۲۰۱۹) معتقدند که از عوامل مهم تأثیر گذار بر مشتری‌گرایی فعالیت‌های منابع انسانی و رابطه ای می‌باشد آنها در مقاله ی خود تحت عنوان محرک‌های مشتری‌گرایی: تاکتیک‌های رابطه ای، منابع انسانی و رویه ایی بیان نمودند که این فعالیتها می‌تواند تا حد زیادی فرهنگ و رویکرد مشتری‌گرایی را کارکنان نهادینه کند (استرانگ و هریس ، ۲۰۱۹). افتی میوز (۲۰۱۹) در تحقیقی پیرامون بررسی رابطه بازاریابی داخلی و رضایت شغلی به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی رابطه معنی داری وجود دارد. آنها بیان کردند زمانی که بازاریابی داخلی بطور اثربخش به اجرا درآید، منجر به رضایتمندی کارکنان خواهد شد. پس بایستی گفت که ماهیت بازاریابی داخلی کسب رضایت

کارکنان است. به طوری که باید با آنها همانند مشتری خارجی رفتار شود، بنابراین شغل (محصولات) باید در تلاش برای تناسب نیازها و خواسته های کارکنان و افزایش رضایت شغلی شان طراحی شود. گنزالز و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان بازاریابی داخلی، نوآوری و عملکرد در شرکت های خدمات کسب و کار: نقش یادگیری زدایی سازمانی به این نتیجه رسیدند که با توجه به اینکه نوآوری بر رضایت مشتری و در نهایت بهبود عملکرد کسب و کار تأثیر مثبتی می گذارد؛ توسعه مداوم نوآوری، به خصوص برای مزیت رقابتی شرکت های مورد مطالعه، اهمیت فراوانی دارد.

در بخش داخلی می توان به موارد زیر اشاره کرد::

اخوان (۱۴۰۰)، در تحقیق با عنوان ((بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات با هدف شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات، روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی-همبستگی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بوده است. نتایج تحقیق نشان داد اقدامات بازاریابی درونی بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) کیفیت خدمات را ارتقا می بخشد. موسی خانی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان ((نقش بازاریابی درونی در ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار)) سعی نمودند تا اهمیت بازاریابی درونی را در جهت دستیابی به این هدف و کسب مزیت رقابتی پایدار بررسی نمایند. رستمی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های پخش دارویی و غذایی) که بر روی ۲۸۵ نفر از بازاریابان و سرپرستان بازاریابی شرکت های پخش دارویی که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند، صورت گرفت، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تأثیر قوی، مستقیم و معنادار اما بر تعهد سازمانی و مشتری گرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیر مستقیم و معنادار دارد؛ در ادامه نتایج حاکی از آن است که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر متوسط، مستقیم، معنادار اما بر مشتری گرایی تأثیری متوسط، مستقیم و معنادار اما بر مشتری گرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیر مستقیم و معنادار دارد، در نهایت، تعهد سازمانی بر مشتری گرایی تأثیر متوسط، مستقیم و معنادار دارد، در نتیجه نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه با بازاریابی داخلی و مشتری گرایی مورد حمایت قرار گرفت.

روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف، کاربردی، از حیث روش گردآوری داده ها، میدانی و از نظر اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شرکت لبنی هم وطن در رودهن تشکیل داده اند که تعداد آنها بالغ بر ۴۰۰ نفر می باشد و حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۱۹۶ نفر است. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. شیوه جمع آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای است. ابزار

گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ی استاندارد پرسشنامه بازاریابی داخلی بر اساس مدل آل هورای و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد و پرسشنامه مشتری‌گرایی بر اساس مدل ساکس و ویتنر (۲۰۱۵) می‌باشد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهشی حاضر از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات با توجه به ماهیت متغیرهای پژوهش جهت تشخیص توزیع نرمال داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود، همچنین از آزمون رگرسیون برای سنجش میزان تأثیرگذاری هر کدام از مؤلفه‌ها استفاده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

در این بخش با توجه به ماهیت متغیرهای پژوهش، جهت پاسخگویی به سوالات فرعی از رگرسیون تک متغیره و پاسخ به سوال اصلی از رگرسیون چند متغیره استفاده می‌شود.

سوال‌های فرعی:

۱. آیا انگیزش و پاداش کارکنان بر میزان مشتری‌گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

جدول ۱. خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی تأثیر انگیزش و پاداش بر مشتری‌گرایی

متغیر پیش‌بین	R	R^2	B	SE	T	P
انگیزش و پاداش	۰/۳۰۷	۰/۰۹۴	۰/۴۸۳	۰/۱۲	۴	۰/۰۱

متغیر ملاک: مشتری‌گرایی

ارقام به‌دست‌آمده از جدول بالا حاکی از آن است که بین دو متغیر به اندازه ۰/۳۰۷ همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P = ۰/۰۱$ ، $r = ۰/۳۰۷$). و این بدین معنی است که تنها ۹/۴ درصد از تأثیرپذیری "مشتری‌گرایی" در شرکت هم وطن، وابسته به "انگیزش و پاداش" کارکنان می‌باشد. به طوری که ضریب B نیز نشان می‌دهد با افزایش یک واحد در انگیزش و پاداش کارکنان، به اندازه ۰/۴۸۳ واحد مشتری‌گرایی در شرکت، بهبود می‌یابد.

۲. آیا مشارکت کارکنان بر میزان مشتری‌گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

جدول ۲. خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی تاثیر مشارکت بر مشتری گرایی

متغیر پیش‌بین	R	R^2	B	SE	t	P
مشارکت	۰/۳۴۹	۰/۱۲۲	۰/۵۸۷	۰/۱۳	۴/۶	۰/۰۱

متغیر ملاک: مشتری گرایی

بر اساس اطلاعات جدول بالا، رابطه بین دو متغیر برابر با $0/349$ برآورد شده است ($P = 0/01$, $r = 0/349$). به عبارت دیگر "مشارکت" کارکنان، می‌تواند در حدود $12/2$ درصد در تغییرات "مشتری گرایی" شرکت هم وطن، مؤثر باشد. ضریب B نیز نشان‌دهنده نقش افزایشی این تأثیر است. یعنی افزایش یک واحد در مشارکت کارکنان، موجب افزایش $0/587$ واحدی مشتری گرایی شرکت می‌شود.

۳. آیا ارتباطات کارکنان بر میزان مشتری گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

جدول ۳. خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی تاثیر ارتباطات بر مشتری گرایی

متغیر پیش‌بین	R	R^2	B	SE	t	P
ارتباطات	۰/۲۸۶	۰/۰۸۲	۰/۳۸۰	۰/۲۱	۳/۷	۰/۰۱

متغیر ملاک: مشتری گرایی

چنانکه در جدول بالا ملاحظه می‌شود رابطه بین "ارتباطات" کارکنان و "مشتری گرایی" برابر با $0/286$ می‌باشد ($P = 0/01$, $r = 0/286$). یعنی "ارتباطات" کارکنان تقریباً $8/2$ درصد در "مشتری گرایی" شرکت هم وطن مؤثر است. ضریب B نیز حاکی از مثبت بودن این تأثیر است. به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی در ارتباطات کارکنان، به اندازه $0/380$ واحد به "مشتری گرایی" شرکت افزوده می‌شود.

۴. آیا آموزش و توسعه کارکنان بر میزان مشتری گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

جدول ۴. خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی تاثیر آموزش و توسعه بر مشتری گرایی

متغیر پیش‌بین	R	R^2	B	SE	t	P
آموزش و توسعه	۰/۴۲۵	۰/۱۸	۰/۷۵۳	۰/۱۳	۵/۸	۰/۰۱

متغیر ملاک: مشتری گرایی

بر اساس اطلاعات جدول ۴-۱۰ رابطه بین دو متغیر در سطح ۱ درصد معنی‌دار است $(P = 0.000, r = 0.425)$ ، یعنی آموزش و توسعه کارکنان در حدود ۱۸ درصد در مشتری‌گرایی شرکت هم وطن تأثیر گذار می‌باشد. ضریب B نیز نشان می‌دهد که افزایش یک واحدی در آموزش و توسعه کارکنان، افزایش ۰/۷۵۳ واحدی مشتری‌گرایی شرکت را در پی خواهد داشت.

سوال اصلی پژوهش: آیا بازاریابی داخلی بر میزان مشتری‌گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار

است؟

جهت آزمون فرضیه اصلی پژوهش از رگرسیون چند متغیره به روش جبری استفاده شد. اما قبل انجام محاسبات، مفروضه‌های این آزمون مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی مفروضه‌ها:

۱. استقلال عبارت خطا

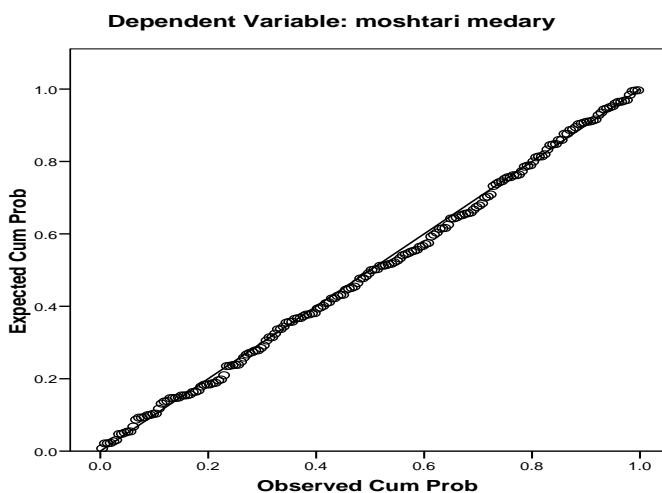
استقلال خطاها با استفاده از آماره دوربین - واتسون (Durbin-Watson) بررسی شد که این مقدار

برابر با ۲/۴ محاسبه گردید...

۲. خطی بودن رابطه بین متغیرها

جهت بررسی خطی بودن رابطه بین متغیرها، از نمودار احتمال نرمال تراکمی که احتمال تراکمی

مشاهده شده را در برابر احتمال تراکمی مورد انتظار قرار می‌دهد، استفاده شد.

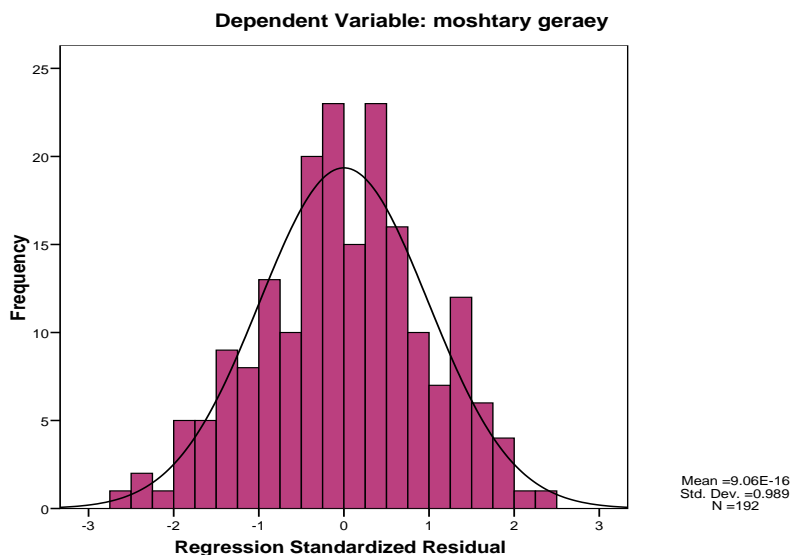


شکل ۱. نمودار احتمال نرمال تراکمی مشاهده شده در برابر مورد انتظار رفتار بازاریابی داخلی و

مشتری‌گرایی

نمودار بالا نشان می‌دهد که داده‌ها به خوبی روی خط قطر قرار دارند؛ به عبارت دیگر مفروضه خطی بودن رابطه بین متغیر "مشتری گرایی" با ترکیب خط "متغیرهای پیش‌بین" به دلیل عدم وجود کجی و کشیدگی قابل ملاحظه، برقرار می‌باشد.

۳. نرمال بودن عبارت خطا



شکل ۲. نمودار هیستوگرام مربوط به بررسی مفروضه نرمال بودن عبارت خطا (فرضیه اصلی)

اطلاعات جدول بالا نشان دهنده ی نرمال بودن تقریبی شکل توزیع می باشد.

جدول ۵. خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی تاثیر مولفه های بازاریابی داخلی در مشتری گرایی

مدل	متغیرهای پیش بین وارد شده در مدل	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	همبستگی تعدیل شده	سطح معنی داری
۱	انگیزش و پاداش مشارکت ارتباطات آموزش و توسعه	۰/۴۷۷	۰/۲۲۷	۰/۲۰۷	۰/۰۱

متغیر ملاک: مشتری گرایی

نتایج جدول بالا نشان می دهد همبستگی مشاهده شده بین چهار مولفه "بازاریابی داخلی"، " با مشتری گرایی" برابر با ۰/۴۷۷ می باشد. این نتیجه بدان معنی است که "انگیزش و پاداش"، "مشارکت"، "ارتباطات" و "آموزش و توسعه" بر روی هم تقریباً ۲۲/۷ درصد از واریانس "مشتری گرایی" شرکت هم وطن، را تبیین می کنند ($R^2=0/227$).

محاسبات مربوط به آماره‌ی F نیز نشان داد که مدل رگرسیونی مرکب از ۴ متغیر پیش‌بین، به خوبی قادرند متغیر ملاک را تبیین کنند ($F=11/03$ ، $df=4$ و 187 ؛ $p=0/01$).

جدول ۶. ضرایب مولفه های بازاریابی داخلی در پیش بینی مشتری گرایی

متغیر های وارد شده در مدل	مدل	B	SE	(Beta)	t	سطح معناداری
۱. عرض از مبدا	۱۲	۱/۸	۶/۷	۰/۰۱		
انگیزش و پاداش	ضریب متغیر	۰/۲۷۰	۰/۱۲۴	۰/۱۷۱	۲/۲	۰/۰۳
مشارکت	ضریب متغیر	۰/۲۰۴	۰/۱۵۲	۰/۱۲۱	۱/۳	۰/۱۸
ارتباطات	ضریب متغیر	۰/۰۲۴	۰/۲۴۴	۰/۰۰۹	۰/۱	۰/۹۲
آموزش و توسعه	ضریب متغیر	۰/۵۴۲	۰/۱۶۰	۰/۳۰۶	۳/۴	۰/۰۱

متغیر ملاک: مشتری گرایی

چنانکه در اطلاعات جدول بالا مشاهده می شود از بین چهار متغیر پیش بین، سطح معنی داری تنها در دو متغیر، کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارت دیگر تنها متغیرهای "انگیزش و پاداش" و "آموزش و توسعه" کارکنان، قادر به پیش بین معنی دار "مشتری گرایی" در شرکت هم وطن می باشند. چنانکه مشاهده می شود، "مشارکت" و "ارتباطات" نقش خود را در پیش بینی "مشتری گرایی" از دست داده است. بنابراین بر اساس اطلاعات جدول بالا می توان معادله پیش بینی را به شرح زیر نوشت:

(آموزش و توسعه) $+0/306$ + (انگیزش و پاداش) $+0/270$ + $12 = Y$ (مشتری گرایی پیش بینی شده)

یعنی با افزایش یک واحدی در "انگیزش و پاداش" و "آموزش و توسعه" کارکنان، به ترتیب به اندازه ۰/۲۷۰ و ۰/۳۰۶ واحد، مشتری گرایی شرکت هم وطن بهبود می یابد.

نتیجه گیری

نتایج سوال ۱. آیا انگیزش و پاداش کارکنان بر میزان مشتری گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار

است؟

نتایج حاکی از آن است که بین دو متغیر همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. و این بدین معنی است که تنها ۹/۴ درصد از تاثیرپذیری مشتری گرایی در شرکت هم وطن، وابسته به انگیزش و پاداش کارکنان می باشد. همچنین با افزایش یک واحد در انگیزش و پاداش کارکنان، به اندازه ۰/۴۸۳ واحد مشتری گرایی در شرکت، بهبود می یابد. این فرضیه با تحقیقات رستمی و همکاران (۱۳۹۴)، ایمانی (۱۳۹۶)، سعید نیا (۱۳۹۶)، گزناند و همکاران (۲۰۱۸) و یو و بارنس (۲۰۱۶) هم سو می باشد.

نتایج سوال ۲. آیا مشارکت کارکنان بر میزان مشتری گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

نتایج نشان می دهد رابطه بین دو متغیر برابر با ۰/۳۴۹ برآورد شده است. به عبارت دیگر مشارکت کارکنان، می تواند در حدود ۱۲/۲ درصد در تغییرات مشتری گرایی شرکت هم وطن، مؤثر باشد. همچنین افزایش یک واحد در مشارکت کارکنان، موجب افزایش ۰/۵۸۷ واحدی مشتری گرایی شرکت می شود. این فرضیه با تحقیقات رستمی و همکاران (۱۳۹۴)، ایمانی (۱۳۹۷)، گزناند و همکاران (۲۰۱۸) و یو و بارنس (۲۰۱۶) هم سو می باشد.

نتایج سوال ۳. آیا ارتباطات کارکنان بر میزان مشتری گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار است؟

نتایج نشان می دهد رابطه بین ارتباطات کارکنان و مشتری گرایی مع نادر می باشد، یعنی ارتباطات کارکنان تقریباً ۸/۲ درصد در مشتری گرایی شرکت هم وطن مؤثر است. به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی در ارتباطات کارکنان، به اندازه ۰/۳۸۰ واحد به مشتری گرایی شرکت افزوده می شود. این فرضیه با تحقیقات رستمی و همکاران (۱۳۹۷)، ایمانی (۱۳۹۷)، گزناند و همکاران (۲۰۱۸) و یو و بارنس (۲۰۱۶) هم سو می باشد.

نتایج سوال ۴. آیا آموزش و توسعه کارکنان بر میزان مشتری گرایی شرکت هم وطن تأثیرگذار

است؟

نتایج نشان می دهد رابطه بین دو متغیر در سطح معنی دار است، یعنی آموزش و توسعه کارکنان در حدود ۱۸ درصد در مشتری گرایی شرکت هم وطن تأثیر گذار می باشد. همچنین افزایش یک واحدی در آموزش و توسعه کارکنان، افزایش ۰/۷۵۳ واحدی مشتری گرایی شرکت را در پی خواهد داشت. این

فرضیه با تحقیقات رستمی و همکاران (۱۳۹۷)، ایمانی (۱۳۹۷)، سعید نیا (۱۳۹۳)، گنژاند و همکاران (۲۰۱۸) و یو و بارنس (۲۰۱۶) هم سو می باشد.

نتایج سوال اصلی پژوهش: آیا بازاریابی داخلی بر میزان مشتری‌گرایی شرکت هم وطن

تأثیرگذار است؟

بررسی مفروضه‌ها: استقلال خطاها با استفاده از آماره دوربین - واتسون بررسی شد که این مقدار برابر با $2/4$ محاسبه گردید. جهت بررسی خطی بودن رابطه بین متغیرها، از نمودار احتمال نرمال تراکمی که احتمال تراکمی مشاهده شده را در برابر احتمال تراکمی مورد انتظار قرار می‌دهد، استفاده شد. که نشان می‌دهد داده‌ها به خوبی روی خط قطر قرار دارند؛ همچنین نمودار هیستوگرام نشان دهنده ی نرمال بودن تقریبی شکل توزیع می باشد.

نتایج نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده بین چهار مولفه بازاریابی داخلی، با مشتری‌گرایی برابر با $0/477$ می باشد. این نتیجه بدان معنی است که انگیزش و پاداش، مشارکت، ارتباطات و "آموزش و توسعه بر روی هم تقریباً $22/7$ درصد از واریانس مشتری‌گرایی شرکت هم وطن، را تبیین می‌کنند. همچنین از بین چهار متغیر پیش بین، سطح معنی داری تنها در دو متغیر، کمتر از $0/05$ است. به عبارت دیگر تنها متغیرهای انگیزش و پاداش و آموزش و توسعه کارکنان، قادر به پیش بین معنی دار مشتری‌گرایی در شرکت هم وطن می باشند. این فرضیه با تحقیقات اخوان (۱۳۹۵)، ایمانی (۱۳۹۷)، سعید نیا (۱۳۹۳) و یو و بارنس (۲۰۱۶) هم سو می باشد.

پیشنهادات

- یکپارچگی برنامه های منابع انسانی و بازاریابی در جهت پیشبرد بهتر اهداف مشتری مداری: (مطابقت داشتن برنامه های منابع انسانی و بازاریابی باعث رسیدن به اهداف مشتری مداری می گردد. مثلاً در جذب و استخدام کارکنان از افرادی به کارگیری شود که شاخص های لازم برای تصدی پست را داشته باشند که این امر منجر به مشتری مداری می گردد.)

- تبیین راهبردهای آموزشی و بهبود کارکنان در همسوسازی اهداف بازاریابی و منابع انسانی (شناسایی و اجرای دوره های آموزشی مورد نیاز کارکنان جهت افزایش سطح آگاهی آنها و تشکیل دوره های مورد نیاز کارکنان باید با توجه به شرایط شغلی و همچنین نیازهای مشتری تعیین گردد.)

- تدوین برنامه ی جامع بهبود و توسعه کارکنان جهت اهداف بازاریابی (جهت افزایش تخصص و تجربیات کارکنان جهت دستیابی به اهداف بازاریابی تخصیص هزینه های برگزاری دوره های آموزشی در

درون سازمان و حتی در صورت نیاز برگزاری این دوره‌ها در خارج سازمان در دوره‌های زمانی مختلف و همچنین تشکیل کارگاه‌های آموزشی به صورت مستمر)

منابع فارسی

- اخوان، رضا. (۱۴۰۰)، بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات با هدف شناسایی تاثیر اقدامات بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات. نشریه مدیریت کسب و کار، دوره ۷، شماره ۲۳.
- ایمانی، صاحب؛ گسگری، ریحانه؛ قیتانی، البرز، (۱۳۹۷)، اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثرمیانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۳۸-۳۱۵.
- رستمی، رضا؛ اکبری، پیمان؛ ویسمرادی، اکبر؛ محمدی نجف آبادی، عبدالمجید. (۱۳۹۷). تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت‌های پخش دارویی و غذایی). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۱۵۸-۱۳۹.
- کاوسی، سعید، (۱۳۹۸)، "روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری"، تهران: انتشارات سبزان
- محمدی، ا.، (۱۳۹۸)، "مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع"، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، تهران: نشر رسا
- موسی‌خانی و دیگران. (۱۳۹۵)، نقش بازاریابی درونی در ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس مدیران کیفیت

منابع لاتین:

- Efthymios, I. & Constantinos, V. P. (2019). "The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: A pilot study in public hospitals in Northern Greece", Iliopoulos and Priporas BMC Health Services Research, 11(261).
- González Mieres, C., Ángel López Sánchez, J., & Leticia Santos Vijande, M. (2018). Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning. International Journal of Management, 29 (4): 403-429.
- Strong, C.A., and Harris, L.C., (2019), The drivers of customer orientation: an exploration of relational, human resource and procedural tactics, Journal of Strategic Marketing, 12:3, 183-204.



بررسی پدیده شهروند خبرنگار از منظر نظریه قدرت رسانه

– حمیدرضا طهماسبی پور دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد
– محمدرضا حقیقی دکتری تخصصی علوم ارتباطات و مدرس دانشگاه آزاد و علمی کاربردی

چکیده:

در سال‌های اخیر، مفهوم خبرنگاری و روزنامه‌نگاری تحولات بسیاری را تجربه کرد و از گردآوری، گزارش و تفسیر خبر برای افزایش آگاهی عمومی فاصله معناداری گرفته است. حالا نظرات کاربران از ستون‌های روزنامه‌ای و باکس نظرات سایت‌ها به صدر اخبار و سوژه‌ها رسیده تا چالش اصلی با نظریه قدرت در حوزه ارتباطات شکل گیرد.

اکنون ارتباطات عمودی و از بالا به پایین صاحبان قدرت و رسانه به ارتباطات افقی و تعریف سوژه در رسانه‌های قدرتمند گذشته بدل گشته تا چالش بزرگ صاحبان قدرت و ثروت در میان‌داری رسانه‌ای ایجاد شود. زیرا در این شرایط مفهوم مخاطب فعال، دستخوش تغییر شد. با فضای گفت‌وگویی تازه فعالان رسانه شهروندی با تولید محتوا سبک تازه‌ای را ایجاد و اولویت‌های رسانه‌ای را دستخوش تغییر کردند. در این تحقیق، با روش کار فیش برداری کتابخانه‌ای و اسنادی گردآوری و مرور پژوهش‌های گذشته انجام تا عدم تمرکز بر قدرت و نظریه‌های پیدایش رسانه مرور شود.

کلمات کلیدی: شهروند خبرنگار، رسانه شهروندی، روزنامه‌نگاری شهروندی،

قدرت رسانه

مقدمه:

در دهه اخیر، مطبوعات چاپی و رسانه‌های خبری سنتی به مرزی رسیده‌اند که برخی از فعالان این حوزه معتقدند این حوزه به پایان سلام کرده زیرا با حضور منابع خبری جایگزین، نفوذ این رسانه‌ها کمتر از همیشه شده و اثر گذاری این سبک از رسانه‌ها که در گذشته یک تاز میدان بودند، کمتر از هر زمانی شده است. چرا که با شکل گیری شبکه‌های ارتباطاتی الکترونیک در عمل شاهد تغییرات محسوسی بوده ایم.

توسعه امکانات تلفن همراه و بروز پدیده روزنامه نگاری شهروندی، زندگی روزمره افراد جامعه را تغییر داد و هر فردی که دارای یک تلفن همراه هوشمند است را به کسی بدل کرد که با رویدادها به گونه ای دیگر رفتار کند و با مردم جهان به اشتراک بگذارد؛ که گویی در برابر چشمان آنها رخ داده است و در شبکه‌ای واحد قرار دارد.

در این خصوص «از نظر کاستلز، شبکه‌ها، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل داده و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می کند. (مهدی زاده، ۱۳۹۳، ص ۳۳۷).

مانوئل کاستلز مهم‌ترین ویژگی ارتباطی این فضای تازه را در شکل‌گیری فرهنگ مجاز واقعی دانسته و از سه عنصر «یکپارچگی ارتباطات الکترونیک»، «پایان عصر مخاطبان گسترده» و «ظهور شبکه‌های تعاملی» برجسته یاد کرده که فرآیندهای دگرگونی اجتماعی در «جامعه شبکه‌ای» را با سیستم رسانه‌ای پراکنده (ولی فراگیر) به گردش درمی آورد. (خانیک، ۱۳۸۹)

«زیست بوم» جدید رسانه، فضاهای گفت‌وگویی جدیدی فراهم کرده است. ظهور پیام رسان‌ها و ایجاد مسیرهای جدید ارتباطی بین مردم در فضای وب ۲ باعث بروز و شیوع پدیده‌ای شد که از آن به عنوان شهروند خبرنگار یاد شد. شهروند خبرنگار معمولاً یک خبرنگار مستقل و ناوابسته است که از طریق شبکه‌های اجتماعی برای مردم گزارش می‌فرستد.

زیرا او با تلفن همراه هوشمند، امکانات و ابزاری را در اختیار دارد که علاوه بر امکان ثبت و ضبط اطلاعات، با ارتباط مستقیم اینترنتی اخبار و محتوای خود را در هر جایی به طور مستقیم گزارش کند. مخاطبان چنین فردی، بسته به قلمروی فعالیتش، ممکن است فقط چند ده نفر یا چند میلیون نفر باشند. پدیده شهروند خبرنگار، معنی چشم بینای مطالبه‌گر اجتماع با شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌محور را تغییر داد و مفهوم قدرت نرم‌تر از همیشه شد.

حال مشارکت شهروندان معنا و مفهومی دیگر یافته، تا آنجا که شهروندان مسئولیت اجتماعی بیشتر و پاسخگویی صاحبان قدرت را خواستارند. (خسروشاهی، تقی پور، ابراهیم زاده ۱۴۰۰).

این رخداد در شرایطی است که قدرت، مطابق نظریه قدرت در رسانه های سنتی با هدف تامین منافع صاحبان رسانه های به ظاهر آزاد، وارد موضوع شده بود و سال های طولانی با این ابزار توانسته بودند اعمال قدرت کنند. بر این اساس اکنون و بر خلاف دیدگاه های پارادایم قدرت که نخستین نظریه های علمی پیرامون علم ارتباطات اجتماعی بود (مبتنی بر قدرت و وسایل ارتباط جمعی براساس میزان نفوذ بر مخاطبان) شاهد این موضوع هستیم که بر خلاف بستر نگرش صاحبان رسانه، دیگر مخاطب رسانه منفعل (passive) نیست.

این همان موضوعی است که بررسی ماهوی پدیده شهروندخبرنگار را از منظری قدیمی اما تازه مهم می کند تا بدانیم آینده این حوزه با توجه به اهداف ماورای رسانه های صاحب قدرت چگونه تغییر خواهد داشت. زیرا رسانه های بین المللی در دنیا اکنون از فزاینده مقاومت و انکار دست برداشته و با پدیده تازه روبرو هستند که دیگر جانمایی خود را پیدا کرده است. دنیا این رویه را با پارتیزان های خبری سایت اینترنتی اوهام نیوز کره جنوبی از سال ۲ هزار میلادی شناخته و حالا در ایران نیز تجربه های مشابه برای در دست گرفتن اولویت های رسانه در نطفه صاحبان قدرت و ثروت شکل گرفته است.

براین اساس سعی خواهد شد ابتدا مرور کوتاهی بر تاریخچه و نحوه شکل گیری روزنامه نگاری شهروندی و تعریفی از مفاهیم اصلی تحقیق انجام شده و سپس با مرور پیشینه تحقیقات و چارچوب مفهومی مرتبط، ارتباط تغییرات مفهوم قدرت در رسانه و پدیده شهروند خبرنگاری را به دقت داشته باشیم تا چراغی برای تحقیقات بعدی روشن شود.

ادبیات تحقیق :

رسانه های اجتماعی: با رشد اینترنت و همگرایی رسانه ها که از گسترش فناوری های یکپارچه ارتباطی نشأت گرفته، این رسانه ها اوج گرفته و بخشی از توانایی بالقوه آنها در خدمت جنبش های اجتماعی و اقلیت هاست تا صدای اجتماعی مردم به نهادهای قدرت رسیده شود. رسانه های شهروندی جایگزین در کنار نشریات رسمی و جریان اصلی مطرح شده اند و با ظرفیت مشارکت، بازبودن، ارتباط دو سویه، شکل گیری جماعت های آنلاین و برقراری ارتباط شناخته می شوند (Mayfield, 2008:8)

رسانه شهروندی: واژه «رسانه‌های شهروندی» به صورت عام اصطلاحی است که به رسانه‌های الکترونیکی مانند رادیو، تلویزیون و ویدئو و فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی مانند پیام کوتاه تلفن همراه و اینترنت (که توسط شهروندان کنترل و استفاده می‌شوند، اطلاق می‌شود. در واقع رسانه‌های شهروندی به مردم اجازه می‌دهند تا جهان را با واژگان، صورت‌بندی و ارزش‌های زیباشناسانه خود صدا بزنند (عقیلی و هاشمی، ۱۳۹۱) و در این شرایط جدید است که جامعه ترغیب می‌شود تا از فرصت‌های نوینی که بر شیوه‌ها و کیفیت زندگی تأثیرات وسیعی می‌گذارند استقبال کند (معمدنژاد، ۱۳۸۳).

رسانه‌های شهروندی ترکیبی از خبر و بحث‌های غیر رسمی را ارائه می‌دهند. بیشتر آنها برای ارزیابی کار خود به عناصر مورد توجه رسانه‌های جریان اصلی مثل تعداد بازدیدها یا بازگشت مالی تکیه نمی‌کنند و تعریف آنها از موفقیت متفاوت است. معیار موفقیت برای آنها میزان اثرگذاری بر جامعه هدف آنها است.

شهروند خبرنگار: پدیده شهروند روزنامه نگار (خبرنگار)، محصول شکل‌گیری وب ۲ و دسترسی مردم به بسترهای تعاملی انتشار اطلاعات است. پیش از این مردم استفاده کننده اطلاعات و مخاطب بودند، ولی در کنار استفاده، تولید و عرضه محتوا از طریق وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها و... رویه را تغییر داد و عنوان شهروند خبرنگار را از زمانی ایجاد کرد که امروزه این گروه به بازوی کاری خبرگزاری‌های بزرگ تبدیل شده‌اند. خبرگزاری‌ها از بی‌بی‌سی گرفته تا ای‌بی‌سی نیوز و سی‌ان‌ان و... در موقعیت‌های حساس، برای ارسال تصاویر و ویدئو دست به دامن مردم عادی - شهروند خبرنگاران - می‌شوند و از این طریق به تکمیل گزارش‌ها و خبرهای خود می‌پردازند و هر خبرگزاری که بتواند مشارکت بیشتری از شهروند عادی و به اصطلاح خبرنگاران غیرحرفه‌ای را جذب کند موفق‌تر خواهد بود.

گونه‌های روزنامه نگاری

روزنامه نگاری توسعه در سال ۱۹۶۰ در آسیا و بنیاد مطبوعات آسیا مرسوم شد بنیادی که در آن روزنامه نگاران فیلیپینی آن چالکی چون مرکادو عقل هستند که سازمان‌های خبری بسیار کم‌اخبار توسعه اقتصادی و اجتماعی را پوشش می‌دهند در سالهای ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ سازمان آموزشی علمی و فرهنگی ملل متحد یونسکو کانونی برای محافل مباحثات جنجالی درباره ارتباطات جهانی بود. روزنامه نگاری توسعه رابطه خصومت آمیز رسانه‌های خبری مستقل و حکومت اشاره دارد این نوع

روزنامه‌نگاری اخباری درباره انتقاد ساختاری از حکومت و سازمان هایش رهبران اصلاح طلب تأثیرگذار در فرآیند توسعه و طرح‌های خودیاری محلی را پوشش می‌دهد. این نوع روزنامه‌نگاری منتقدانی نظیر استونسون ۱۹۸۸ و سوسمن ۱۹۷۸، برخلاف شناخت تفاوت‌های گسترده بین اینکه چگونه روزنامه‌نگاری توسعه از ابتدا مفهوم‌سازی شده و چگونه این اصلاح متناسب با منطق کنترل دولت رسانه ملی تخصیص یافته است. این گونه درباره روزنامه‌نگاری توسعه اغلب به دوگانه‌گرایی ساده‌انگارانه می‌انجامد. روزنامه‌نگاری توسعه علاوه بر بهبود اقتصادی توسعه و ابعاد اجتماعی فرهنگی و سیاسی توسعه نیز در ارتباط است. روزنامه‌نگاری توسعه توسعه انسانی را ارتقا داده و با آن در تعامل است. روزنامه‌نگاری توسعه متمرکز بر رفع نیازهای اساسی مردم نظیر تقویت آنها در بیان ارتباط و مدیریت توسعه و بهبود فقر و نابرابری است و توسعه دموکراتیک است.

روزنامه‌نگاری توسعه تأکید بر ارتباطات از پایین به بالا دارد گزارشگری پایین به بالا منجر به انتشار اخباری نظیر عقاید و دیدگاه‌های مردم می‌شود که به طور نامطلوبی تحت تأثیر نوگرایی خواهد بود. اولویت دیدگاه‌های مردم در سطح عادی روزنامه‌نگاری توسعه را مجاز می‌کند تا به مخاطبین جمعی و سیاستگذاران دسترسی داشته باشند نامه‌نگاران توسعه نقش روشنفکران حرفه‌ای را بازی می‌کنند و به تولید روزنامه‌نگاری در چند بعد جغرافیایی و هم‌درون ساختار کلی صنعت خبر تشویق می‌کنند. گونارتن ۱۹۶۶ عنوان می‌کند که مدافعان روزنامه‌نگاری توسعه روزنامه‌نگاری عمومی را رد و به شباهت الگوی گزارشگری آن درباره فهم روزنامه‌نگاری توسعه قرار دارند.

روزنامه‌نگاری شهروندی:

روزنامه‌نگاری شهروندی از یک گونه روزنامه‌نگاری مانند روزنامه‌نگاری برخط، فراتررفته و بیشتر توسط شهروندان غیرحرفه‌ای و غیررسانه‌ای (جریان اصلی) و خارج از جریان قدرت رسانه تولید می‌شود؛ هرچند امکان دارد حرفه‌ای‌ها نیز در تولید محتوا مشارکت کنند (عقیلی و هاشمی، ۱۳۹۱).

روزنامه‌نگاری شهروندی اغلب به عنوان «محتوای تولید شده توسط کاربر» (UGC:user generated content) شناخته می‌شود. این سبک جدید را فرزند روزنامه‌نگاری گفت‌وگو می‌دانند که نقش مهم وبلاگ‌ها در دهه پیشین را به عنوان مقوله جدید ارتباطات اضافه کرد. این سرفصل با رسانه‌های اجتماعی، تحولی تازه در حوزه‌های ارتباطی ساخت و تعریف مخاطب را تغییر داد. روزنامه‌نگاری شهروندی جمع‌آوری، نوشتن، ویرایش، تولید و توزیع اخبار اطلاعات توسط افرادی است که به صورت حرفه‌ای آموزش روزنامه‌نگاری ندیدند.

یونس شکرخواه از روزنامه نگاری مبتنی بر حاشیه نگاری نام برده که نزدیک به این مفهوم است نام دیگر این سبک روزنامه نگاری مردمی است روزنامه نگاری مردمی اولین بار توسط در دن گیلومر در کتاب ما رسانه ها به کار برده شده است.

او در این کتاب روزنامه نگاری مردمی را تولید رسانه‌ای توسط مردم برای مردم می داند این نوع روزنامه نگاری از روزنامه نگاری مبتنی بر هایپرلینک بهره برده و مخاطب در آن منفعل نبوده و فعال است و به نیروهای متفاوت و تحریری هایی با ابزارهای تعاملی نیاز دارد که امکان افزودن نظرات مخاطبان به متن روزنامه نگار وجود دارد.

با ظهور اینترنت در دهه هفتاد میلادی گستری روزنامه نگاری شهروندی افزایش یافت و آخرین بررسی مفهوم روزنامه نگاری شهروندی در نشست با این عنوان در انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران انجام شد (افتاده ، ۱۳۸۹)

روزنامه نگاری شهروندی یکی از زیرمجموعه‌های روزنامه‌نگاری جایگزین است در رسانه‌های آلترناتیو یا همان رسانه های جایگزین که غیر متمرکز هستند جمع وسیعی برای جمع وسیله دیگر تولید محتوا می کنند. افراد در یک فضا هم نقش سردبیر را دارند و هم نقش مخاطب را ایفا می کنند چرا که تولید و مصرف دارند.

لوک گود یکی از پژوهشگران ارتباطی از پدیده اجتماعی شدن خبر تحت عنوان فرا روزنامه‌نگاری یاد می‌کنند. این دیدگاه نوعی نگاه نقادانه به روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را مطرح می‌کند. یکسویه بودن جریان اخبار و اطلاعات از الیگارش نخبگان حرفه‌ای به توده مردم با انتقاد نسل جدید روزنامه نگاری روبه‌رو است.

روزنامه نگاری شهروندی معتقد است رسانه های قدیمی و روزنامه نگاران سنتی دارای تعصب‌های سیاسی هستند و بر همین اساس بسیاری از وقایع مهم را نادیده می‌گیرند و وارونه جلوه می‌دهند. روزنامه نگاری شهروندی در کنار اخبار عمومی که روزنامه های سنتی پوشش میدهند به اخبار و موضوعاتی می پردازد که روزنامه نگاران آن را پوشش نمی دهند، نمی‌خواهند یا نمی‌توانند. این نوع روزنامه نگاری شورش علیه رسانه های بزرگ و غول پیکر و نیز دولت و قدرت های فراگیر و اقتدا گرا است (تقی پور فائزه ، ۱۱۹)

حدود روزنامه نگاری شهروندی:

۱- با اینترنت همراه است

۲- با توجه به درگیر کردن جریان اصلی با جنبش اشتباه گرفته می‌شود

۳- محدود سازی شهروند خبرنگاران با توجه به فرا روزنامه نگاری بودن تولید کنندگان محتوا صحیح است یا خیر؟

انواع روزنامه نگاری شهروندی:

روزنامه نگاری عمومی (مدنی) یا شهروندی: روزنامه نگاری عمومی یا روزنامه نگاری مدنی به نوعی از روزنامه نگاری گفته می شود که رسانه ها نه تنها اطلاعات را در اختیار مخاطبان قرار می دهند بلکه برای شهروندان فضایی فراهم می کنند تا بتوانند با یکدیگر به بحث و تبادل نظر درباره خبر و رویداد بپردازند. به گفته دیوید پری استاد دانشگاه آلاباما روزنامه نگاری مدنی تلاش برای کنار گذاشتن این مفهوم که روزنامه نگاران و مخاطبان تنها ناظر و تماشاچی فرایندهای سیاسی و اجتماعی هستند (قوانلو قاجار ۱۳۹۴) این روزنامه نگاری به روزنامه نگاری شهروندی نزدیک است.

روزنامه نگاری شبکه ای: از این روزنامه نگاری به عنوان جایگزین شهروندی یاد می شود جف جارویس (۲۰۰۶) اما در مقابل کوهن مخالف این دیدگاه است و روزنامه نگاری شبکه ای را مفهومی می داند از روزنامه نگاری شهروندی (۲۰۰۷). از نگاه او روزنامه نگاری شبکه ای هنگام تحقق می یابد که گروهی از افراد از طریق اینترنت در مورد موضوع واحد به فعالیت ژانر اصلی مشغولند این نوع روزنامه نگاری بدون اتکا بر نظرات یک گزارشگر و خرد جمعی مدتی است روزنامه نگاری شبکه ای جایی که روزنامه نگاران حرفه ای شهروند روزنامه نگارها و بلاگ نویسان اکتیویست ها و سایر فعالان اجتماعی و رسانه ای در کنار هم قرار می گیرند (روزن، ۲۰۰۶)

برخی این شکل روزنامه نگاری را استراتژی مناسبی برای بقای روزنامه نگاری و حفظ آزادی آن در آینده دانسته اند. (بکت ۲۰۰۸)

روزنامه نگاری متن باز: نرم افزارهای متن باز در قالب جنبش متن باز چند دهه است که دنیای کامپیوتر را دگرگون کردند. در حوزه رسانه و روزنامه نگاری متن باز سال ۱۹۹۹ مطرح و روزنامه نگاری متن باز برای این ایده استوار است که خوانندگان بیشتر از نویسندگان (روزن ۲۰۰۴) در روزنامه نگاری سنتی جریان اصلی با مقالات و مطالب بسته شده و دارای کپی رایت روبرو بودیم و حجم مطالب کپی شده بیشتر است. این در حالی است که در روزنامه نگاری متن باز در دل دنیای جنبش متن باز از کپی لفت سخن گفته می شود خوانندگان از همان کاربران اینترنت می توانند تکمیل مقاله یا گزارش را انجام دهند.

این مفهوم در سال اخیر گسترش پیدا کرده و وبسایت های مشارکتی و نیمه مشارکتی محتوایشان با کمک کاربران تکمیل می شود و مفهوم آن به روزنامه نگاری شهروندی نزدیک است.

روزنامه نگاری کنشگر: هم پیوند دو مقوله توسعه و ارتباطات به ویژه با گسترش دایره نفوذ فناوری های ارتباطی و نسخه‌های جدید رسانه‌ای از جمله مباحث و تجارب مطرح در جهان کنونی و جامعه ماست اگرچه هنوز برای تعیین مرزهای تعاریف جای مناقشه علمی وجود دارد اما نوعی سخن کانونی هم در میان ابهام‌ها برجسته است که نمی‌توان توسعه را مقید به عوامل مادی دانست و نمی‌شود ارتباط را به حد رسانه‌ها پایین آورد. ارتباطات مشارکتی که اساس آن مشارکت فعال و آگاهانه مخاطب و کاربران پیام‌ها به مثابه تعامل یک گفتگوی واقعی و کاربردی است ادعا دارد که پروژه‌های توسعه‌ای دهی زمین‌های بدون مشارکت مردم موفق نیست وقتی سخن از ارتباطات مشارکتی است بیش از هر چیز باید به ارتباط نقش آن در تسهیل مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های توسعه‌ای توجه داشت یعنی نوعی فعالیت برنامه ریزی شده ارتباطی و توسعه‌ای که دو وجه دارد یک تاکید فرایند مشارکت کنشگران در توسعه دو محوریت نقش گفتگوی و تعاملی بین افراد و شبکه در این گروه فعالیت‌های ارتباطی، رسانه‌های متمرکز پیچیده پرهزینه و کنترل شده و جای خود را به رسانه‌های متنوع و متکثر و در دسترس و محلی قرار می‌دهند که نقش فرستنده و گیرنده پیام مرتباً در حال تغییر است.

افقی بودن و تعاملی بودن ارتباط به پیوند میان ارتباطات و توسعه صورت جدیدی می‌دهد و مبانی و چشم انداز ارتباطات مشارکتی را در طبقه بندی نظریه های ارتباطات و توسعه به عنوان نظریه های نسل چهارم قرار می‌دهد.

روزنامه نگاری بدون فیلتر: خبرنگار با آزادی کامل بدون محدودیت نظر و دیدگاه خود را بیان می‌کند و نظارت بر شیوه نوشتاری مدل و سبک خبر همه به نوبه خود نوعی فیلتر برای انتشار یک خبر محسوب می‌شود.

روزنامه نگاری پارتیزانی: شامل نوشتن گزارش و اخباری است که رسانه‌های خبری ربطی به پوشش آن ندارند یا در مورد پوشش این خبرها اهمال کاری می‌کنند. از سوی دیگر پوشش و گزارش گرفتن درباره این موضوع آن اغلب و دشواری همراه است.

روزنامه نگاری خیابانی: تهیه گزارش و خبر به صورت عکس فیلم و مستند از خیابانها و محیط‌های سرباز است که به معنی حرکت دائمی و فعالیت بیرون از اداره اتاق خبر یا مکان‌های سرپوشیده است.

روزنامه‌نگاران آماتور و مردم عادی سریعتر و راحت تر این کار را انجام میدهند و برتری روزنامه نگار همانطور بر حرفه‌ای به دلیل سرعت دسترسی و اتفاقات و رویدادها است.

رسانه های جمعیت انبوه: رسانه‌هایی که اعضای بسیار زیاد و فعالی دارند و رسانه‌های جمعیت انبوه می‌گویند. این رسانه‌ها فعالیت گسترده‌ای دارند و طیف وسیعی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد که اعضای آن بیش از یک میلیون نفر هستند. مانند آرکات توئیتر لینکدین فیسبوک گوگل پلاس که اعضای زیادی از کشورهای مختلف دارند (قوانلو قاجار ۲۹)

روزنامه نگاری تعاملی: یعنی راه‌ها و روش‌هایی که مخاطبان یک رسانه را به اتاق خبر وصل می‌کند و ممکن است این ارتباطات منجر به انتقاد از عملکرد تهیه‌کنندگان یک سازمان خبری شود اما همیشه به این انتقال دادن نیاز است.

ویژگی‌های روزنامه نگار تعاملی: نرم‌افزار طراحی مسلط است، کدهای برنامه نویسی می‌شناسند، سابقه راه‌اندازی وبلاگ شخصی و وردپرس را دارد، شبکه‌های اجتماعی آشناست، نرم‌افزارها را می‌شناسند، با تلفن‌های موبایل و اشتراک‌گذاری اینترنتی آشناست.

روزنامه نگاری مشارکتی، روزنامه نگاری هایپرلینک و روزنامه نگاری دموکراتیک نیز دیگر انواع این سبک است.

پیشینه تحقیق:

خسروشاهی، تقی‌پور، ابراهیم زاده، ۱۴۰۰ در پژوهش «ارائه الگو از روزنامه‌نگاری شهروندی به‌منظور گسترش مشارکت مدنی در ایران»، شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی را در پی انحصار رسانه‌ها و خواست و نیاز مردم برای ارتباط بدون واسطه شکل داده‌شده و شبکه‌های اجتماعی را به‌طور عام و روزنامه‌نگاری شهروندی را به‌طور خاص، عرصه ظهور هویت‌های خاموش بر شمرده‌اند. به‌باور این پژوهش، روزنامه نگاری شهروندی در تقویت مشارکت و تعمیق مردم‌سالاری در دنیای واقعی، نقشی بی‌بدیل دارد و به دلیل تولید قدرت از طریق تولید محتوا، باعث افزایش مشارکت‌های اجتماعی شهروندان و دستیابی به توسعه خواهد شد؛ موضوعی که اساتید ارتباطات مشارکت‌کننده در این پژوهش به نوعی بدان اشاره داشته‌اند.

این پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری شهروندی به دلیل جهت‌گیری از پایین به بالا تولید محتوا توسط شهروندان، موجب نهادینه شدن فرهنگ گفت‌وگو در مردم، دستیابی به خیر جمعی و کنش‌های اجتماعی همسو، ارتقای روحیه مطالبه‌گری شهروندان و نقد عملکرد دولت‌ها می‌شود.

لی سالتز نیز در مقاله دموکراسی، جنبش‌های نوین اجتماعی و اینترنت، نسبت به اینکه اینترنت را بازتولیدکننده حوزه عمومی بورژوازی هابرماس بدانیم با تردید سخن می‌گوید. به گفته سالتز این ادعا با تضادهایی روبروست، زیرا جدا از شرایط خاص

اجتماعی شکل‌گیری حوزه عمومی بورژوازی، مشارکت‌کنندگان در آن برخلاف چندگونگی کاربران اینترنت، از اهداف و منافع همگونی برخوردار بوده‌اند.

همچنین هادی خانیکی، پدرام الوندی (۱۳۸۹) در مقاله رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین در خصوص نقش رسانه‌های نوین از صورت مجازی و ارزان آن یاد کرده که در حوزه عمومی می‌تواند به مخالفان کمک کند تا جایگزین یا مخالف بسازند و اعتراض‌هایشان را سامان دهند. همچنین مطرح می‌شود که به کمک اینترنت امکان ارتباط با هواداران این جنبشها فراهم شده و این رسانه به آنها کمک می‌کند تا از طرح صرف خواسته‌های رادیکال فراتر روند و بر رسانه‌های جمعی اثر بگذارند. مطابق این پژوهش، روزنامه‌نگاری در دو سطح مختلف امکان گفت‌وگو را فراهم می‌آورد، یکی میان روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و کاربران رسانه‌هاست که مخاطبان فعال را دربرمی‌گیرد و دیگری میان اعضای جامعه است که موجب ترویج فضای گفت‌وگویی می‌شود. پیامد این گفت‌وگو نیز این است که سازمان‌های رسانه‌ای نقش مهمی برای نظارت و محتواهای مورد نظر کاربران در نظر گرفتند و امروز دیگر سایت اینترنتی هیچ روزنامه معتبری بدون امکان نظردهی، تالارهای گفت‌وگویی و موارد متعدد دیگر دارای ظرفیت، مشارکت کاربران را ندارد.

سون گان ناه و ماساهيرو یاماماتو (۲۰۱۵) نیز در پژوهش استفاده از روزنامه‌نگاری شهروندی در روزنامه‌های آنلاین، به بررسی این موضوع می‌پردازند که روزنامه‌نگاری حرفه‌ای تا چه حد از روزنامه‌نگاری شهروندی اقتباس و استفاده می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که تجربه و ساختار کثرت‌گرایی جامعه، نقش بسیار مهمی در استفاده و اقتباس از محتوای ایجادشده توسط کاربران دارند.

سونگ نیز در مقاله‌ای با عنوان گفتگو از طریق روزنامه‌نگاری (۲۰۱۶) بررسی می‌کند که جنبش‌های روزنامه‌نگاری عمومی و شهروندی در سال‌های اخیر چگونه توانسته‌اند به زندگی با مردم سالاری بیشتر منفعت برسانند.

مروری برسوابق تحقیق نشان می‌دهد که پژوهش‌های داخلی و خارجی، به اهمیت و کارکردهای مختلف روزنامه‌نگاری شهروندی در کاهش عمق نشریه قدرت و اثر گذاری صاحبان رسانه بر افکار عمومی اثر داشته است. اما هیچیک از پژوهش‌های قبلی، الگوی مطلوبی از عمق و آینده اثر

شهروند خبرنگارها بر رویه رسانه‌ها ارائه نداده‌اند؛ امری که پژوهش پیش رو درصدد مطالعه آن است.

چارچوب مفهومی پژوهش

نظریه قدرت:

فوکو در نظریه قدرت می‌کوشد، نشان دهد که قدرت به هیچ رو طردگونه و آشکار تجلی نمی‌یابد، بلکه به صورت بسیار بغرنج و زیرکانه با کوچک ترین عنصر جامعه در تماس است. مهم تر از همه افراد را تغییر می‌دهد، کنترل می‌کند و می‌سازد. نظریه قدرت وی، در جوامع مدرن چنان حضور همه جانبه دارد که در عین حال در برابر خویش مقاومت ایجاد می‌کند و چیزی نیست که در مالکیت دولت یا طبقه حاکم یا شخص حاکم باشد، برعکس قدرت یک استراتژی است. در این تعریف با یک نهاد یا یک ساختار مواجه نیستیم و قدرت شبکه‌ای است که همه در آن گرفتارند و انسان‌ها و نهادها و ساختارها همه مجری آن هستند. قدرت تنها بر افراد آزاد اعمال می‌شود و مقاومت و آزادی شرط وجود قدرت است. هرچند که هر جا که قدرت وجود دارد، مقاومت هم وجود دارد. درگفتمان است که قدرت و دانش به یکدیگر پیوند می‌خورند و از همین رو، باید گفتمان را مجموعه‌ای از قطعات ناپیوسته در نظر گرفت که کارکرد تاکتیکی شان نه یک شکل است و نه ثابت. به عبارت دقیق تر، نباید جهانی از گفتمان را تصور کرد که میان گفتمان پذیرفته شده و گفتمان پذیرفته نشده، یا میان گفتمان مسلط و گفتمان تحت سلطه تقسیم شده است. بلکه باید آن را کثرتی از عناصر گفتمانی در نظر گرفت که می‌تواند در استراتژی‌های گوناگون ایفای نقش کنند.

در اندیشه فوکو قدرت در همه جا جاری است و آنچه باعث باز تولید این نظم می‌شود، گره خوردن با آن نظمی است که مجموعه مفاهیم را در خرد جمعی تولید و با گره می‌خورد. (نوابخش مهرداد، کریمی فاروق، ۱۳۸۸)

جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی مانوئل کاستلز

مانوئل کاستلز، جامعه شناس اسپانیایی و نویسندگان مهم عصر اطلاعات و تحلیل جایگاه شهروند جهانی در نظریاتش به خلق و تبیین مفهوم جامعه شبکه‌ای پرداخته‌است. وی در تبیین باورهای خویش معتقد است: جوامع به طور کلی به واسطه فناوری‌های اطلاعاتی تغییر شکل یافته‌اند و همین عامل سبب خلق دنیای جدیدی شده که وی نام آن را جامعه شبکه‌ای می‌گذارد (خانیکویی و کوهستانی، ۱۳۹۴: ۲۸)

وی ارتباطات الکترونیک را فرصتی برای تقویت مشارکت سیاسی و ارتباط افقی میان شهروندان می‌داند. از دیدگاه او، دسترسی مستقیم و همزمان به اطلاعات و ارتباطات رایانه‌ای باعث تسهیل انتشار و اصلاح اطلاعات می‌شود و امکاناتی برای تعامل و مباحثه در عرصه‌های خودمختار و الکترونیک عرضه می‌کند که از امکان پایش توسط رسانه‌ها خارج است. کاستلز معتقد است که این فرایند باعث انعطاف و انطباق پذیری عرصه سیاسی می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۴: ۲۵).

درواقع با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های شهروندی و شبکه‌های اجتماعی، توانمندسازی اجتماعی صورت جدیدی یافته‌است. با این رویکرد، کاستلز مشهورترین اندیشمندی است که «جامعه شبکه‌ای» را در کنار دو مؤلفه دیگر یعنی فضای جریان‌ها و واقعیت مجازی، به عنوان سه مفهوم کلیدی نظریاتش بررسی کرده است.

بررسی ابعاد مختلف دیدگاه‌های وی به خوبی نشان‌دهنده آن است که این دیدگاه‌ها تا چه اندازه می‌توانند به فهم بهتر از کارکردهای روزنامه نگاری شهروندی کمک کنند (خانیک‌ی و الوندی، ۱۳۹۰: ۴-۱).

نظریه ارتباطات عمودی:

صاحبان قدرت و رسانه به عنوان سیاستمدار در درجه اول از ابزارهای ارتباطی به عنوان ابزار پخش استفاده می‌کنند تا یک محیط ارتباطی سیاسی جذاب ایجاد کنند. در سال ۲۰۱۰ نشانه‌هایی وجود داشت که بازنگری در ارتباطات بین صاحبان قدرت در حال انجام است و سیاستمداران باید از توییت برای تعامل و پخش بیشتر استفاده کنند اما به نظر می‌رسد که دوباره به روش آشنای سیاسی «از بالا به پایین» بازگشته ایم. ارتباط، هر چند از طریق وسایل جدید و خاصه توییت این پتانسیل را دارد که امکان گفت‌وگو یا افزایش گفت‌وگو را فراهم کند اما با دیدگاه ارتباطات عمودی رهبران سیاسی در برابر این چالش هستند که در مورد شایستگی رسانه‌های اجتماعی و پتانسیل آن برای انتقال دیدگاه و روابط با مردم، مدل رسانه‌ای قدیمی از بالا به پایین و مکاتبات پیش پا افتاده را دنبال می‌کنند. وقتی بازخورد عمومی نادیده گرفته می‌شود، اعتماد ایجاد نمی‌شود.

تئوری تصویر:

تئوری تصویر، فرآیند آگاهی یافتن از اطلاعات (داده‌های) حسی و شناخت آنها است. همچنین، ادراک فرآیندی است که هر کسی، با آن، پنداشت‌ها و برداشت از پیرامون خود را دسته‌بندی و شناسایی و به این روش، به آنها، معنی می‌دهد. جرویس در کتاب برداشت‌ها و سوء برداشت‌ها در روابط بین‌الملل بر

این موضوع تأکید داشته که باید به تفاوت‌های ادراکی و تصور بازیگران از جهان واقعی و درک سایر بازیگران از یکدیگر را هم در نظر داشت. ادارک رهبران یا دولت‌ها از تصویر و یا باورهای بازیگر دیگر بر نوع نگرش آنها نسبت به یک رویداد یا رفتاری که از آن بازیگر در یک موقعیت دیگر انتظار دارند تأثیر می‌گذارد.

جرویس بر این باور بوده که توصیف تصمیمات تعیین‌کننده، بدون در نظر داشتن ساختار اعتقادی تصمیم‌گیرندگان درباره جهان و تصویرسازی آنها از سایر بازیگران، غیر ممکن است. تئوری تصویر بر پایه سطح تحلیل فردی و روانشناسی شناختی استوار است که بیانگر محدودیت‌های شناختی (یعنی عقلانیت محدود) است؛ بدین علت که افراد قادر به دریافت و پردازش تمام اطلاعات از دنیای پیچیده بیرون نیستند. از این رو از طریق طبقه بندی مفهومی، خصوصاً از نوع دو قطبی، مانند خیر و شر، دشمن و دوست، صلح دوست و تروریست و غیره سعی در ساده‌سازی دنیای پیچیده بیرون و فهم آن و در عالم سیاست، برچسب‌زنی خود و دیگری دارند. قطعاً چنین مقوله سازی‌هایی که به آنها تصاویر می‌گویند ممکن است با دنیای واقع مطابقت نکند ولی نقش پردازشگری را می‌ماند که اطلاعات ورودی جدید بر اساس آن سنجیده می‌شود.

چارچوب نظری:

مطابق مبانی نظریه‌های مطرح شده، با این دیدگاه که قدرت شبکه‌ای است و همه در آن گرفتارند (انسان‌ها و نهادها و ساختارها همه مجری آن هستند) از چارچوب نظری قدرت استفاده مبنایی داشته و تنها بر افراد آزاد اعمال می‌شود و مقاومت و آزادی شرط وجود قدرت است. فوکو رسانه را قدرت چهارم می‌داند و صاحبان قدرت از رسانه برای تئوریزه کردن پندارهای خود بهره می‌جویند که باعث اعمال قدرت شده است.

در این پژوهش با توجه به این مبانی نظری، استفاده از ارتباطات عمودی و تئوری تصویر با ظهور پدیده شهروند خبرنگار به چالش جدی کشیده شده و صاحبان رسانه‌های سنتی را در مقام مقاومت و تخریب و فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی قرار داده است. چرا که با توجه به تعاریف ارتباطات شبکه‌ای نهاد قدرت و رسانه به دنبال حفظ وضع موجود بوده و نهادهای شبکه‌ای جدید در فضای رسانه این رقابت را به تدریج از آن خود می‌کند.

یافته‌های پژوهش:

همانطور که در بررسی ابتدایی مطرح شد، با نگاهی به نظریه قدرت و پارادایم قدرت که از نخستین نظریه‌های علمی پیرامون علم ارتباطات اجتماعی است، می‌توان این‌گونه گفت که قدرت وسایل ارتباط جمعی براساس میزان نفوذ بر مخاطبان، تعریف خواهد شد.

حال با توجه به گسست‌ها و بحران‌های ایجاد شده در این حوزه، با سه دسته نظریه روبرو خواهیم بود که شامل که یک مرحله‌ای دو مرحله‌ای و چند مرحله‌ای بودن ارتباطات است. در واقع دوران گذشته و یکه تازی پارادایم قدرت رو به پایان گذاشته و بستر نگرش صاحبان رسانه‌ها و محققان فعلی، دیگر مخاطب رسانه را منفعل (passive) نمی‌شناسد. به تعبیر کاستلز، ما در دهکده جهانی آن گونه که «مک لوهان» بدان اشاره داشت، زندگی نمی‌کنیم و در کلبه‌هایی فرا خور هر منطقه زندگی داریم که در سطحی جهانی تولید و در محدوده محلی توزیع شده‌اند.

دهکده «مک لوهان» دنیای ارتباط یک سویه بود، نه ارتباط متقابل. جهان وی امتداد منطق صنعتی و تولید انبوه در قلمرو نهادها بود و هنوز نیز هست؛ ولی به نظر کاستلز این جهان به رغم نبوغ «مک لوهان» چندان توفیقی در بیان فرهنگ عصر اطلاعات ندارد. (کاستلز، ص ۳۹۷)

از نظر کاستلز، شبکه‌ها، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. (مهدی زاده، ۱۳۹۳، ص ۳۳۷)

به باور او، در عصر اطلاعات، دولت مدرن زیر تاراج شبکه‌های جهانی ثروت، قدرت و اطلاعات، قسمت بیشتر حاکمیت و استقلال خود را از کف خواهد داد و با افول دولت رفاه، میثاق تاریخی سرمایه و کار و دولت بر هم زده شده و بسیاری از سر پناه‌های تأمین اجتماعی نابود و قسمت اعظم توانایی‌هایشان در ترغیب مردم را از دست خواهند داد.

ارتباطات مشارکتی؛ افقی، بی‌زمان و مکان

بامرور تعریف جامعه شبکه‌ای می‌توان اینگونه برداشت کرد که «قدرت جریان‌ها» از «جریان‌های قدرت» پیشی گرفته و غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه‌اند؛ جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توانیم آن را به درستی جامعه شبکه‌ای

بنامیم که ویژگی آن برتری ریخت اوریهای نوین ارتباطی اجتماعی برکنش اجتماعی است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۳)

از این منظر، فن از طریق امکانات بی زمانی و بی مکانی ای که در اختیار باورها و عقاید مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی قرار می‌دهند، همواره به تقویت جریان‌های مقاومت در برابر جریان قدرت و سلطه کمک کرده اند که این فاصله و بهره برداری گروه‌های اقلیت از فناوری برای پوشاندن فاصله ایجادشده، از منظرهای گوناگونی بررسی شده است (کاستلز، ۲۰۰۷، ۲۶۶-۲۳۸).

از یک طرف روزنامه نگاری شهروندی، فضا را برای گفت‌وگو و مباحثه‌های مردمی گشوده و از نگاه هابرماسی بار مردم سالاری گفت‌وگویی و مبتنی بر اجتماع (مجازی و واقعی) را در حوزه عمومی بر دوش کشیده است. از طرف دیگر و با نگاه کاستلزی، روزنامه‌نگاری شهروندی با استفاده از ارتباطات الکترونیک، فرصتی را برای تقویت مشارکت سیاسی و ارتباط افقی میان شهروندان فراهم ساخته است؛ بنابراین، دیگر ارتباطات یکسویه و عمودی کارایی لازم برای بهبود و ارتقای کیفی ظرفیت‌های موجود را ندارند. در چنین وضعیتی، ارتباطات مشارکتی به تعبیر سراوس (۲۰۰۸) یعنی ارتباطات مخاطب محور که افقی و مبادله‌ای و گفت‌وگویی‌اند مطرح می‌شوند؛ امری که شبکه‌های اجتماعی به طور عام و روزنامه‌نگاری شهروندی به طور خاص بسترهای آن را تسهیل کرده اند. (تقی پور ۱۳۹۸)

به لحاظ ارتباطی وقتی هابرماس از زوال حوزه عمومی و بازفئودالی شدن آن سخن می‌گوید در حقیقت به این نکته مهم ارتباطی اشاره می‌کند که ارتباطات افقی میان شهروندان، جای خود را با ارتباطات عمودی میان رسانه‌های توده‌ای که تحت تأثیر دولت و سرمایه و مشتریان هستند، عوض کرده و فضا برای ارتباطات مشارکتی تنگ‌تر شده است. (خانیک، الوندی، ۱۳۸۹)

هابرماس با توجه به فضای رسانه‌ای جدیدی که متاثر از مرکززدایی رسانه‌ها و فراگیر شدن قابلیت دسترسی شهروندان به آنها صورت گرفته است این سؤال را مطرح می‌کند که آیا این تحول شبکه‌ای می‌تواند در حوزه عمومی رسانه‌های توده‌ای دخل و تصرف کند و اولویت‌های رسانه‌ها از طریق فرآیندهای انتقادی ارتباطات را دچار تغییر نماید؟ و آیا این گونه رسانه‌های جماعتی می‌توانند در پشتیبانی از تغییرات اجتماعی پیشرو با غول‌های رسانه‌ای و مسلط رقابت کنند؟

سالتر با وجود نقدهای ابتدایی از ادغام مقوله اینترنت در مفهوم حوزه عمومی بورژوازی، به این مسئله مهم می‌رسد که حوزه عمومی جایگزین که به لحاظ مفهومی شاید در تقابل با مفهوم بورژوازی قرن هجدهمی آن باشد، می‌تواند از اینترنت به عنوان سازوکاری تسهیل‌کننده بهره ببرد. او به شرط هابرماس در این باره اشاره می‌کند که معتقد است حوزه عمومی جایگزین باید دارای امتیاز برخوردار از

یک وسیله ارتباطی نامحدود باشد که به وسیله آن درک موقعیت‌های مشکل‌آفرین، گسترش اجتماعی گفتمانی و امکان بیان هویت‌های جمعی و تفسیر نیازها و کسب مهارت‌ها میسر شود (سالتر ۱۳۸۳)

چالش تازه قدرت در روزنامه نگاری شهروندی

ظهور اینترنت، فناوری‌های جدید، پلتفرم‌های اجتماعی و رسانه‌های مردمی، تغییر قابل توجهی در جمع‌آوری اطلاعات، انتشار و به اشتراک‌گذاری اخبار ایجاد کرده‌است. «روزنامه‌نگاری شهروندی» را می‌توان به عنوان فرزند این تکامل در نظر گرفت. شکلی از جمع‌آوری و گزارش دادن اخبار که خارج از ساختارهای رسانه‌ای سنتی رخ می‌دهد و می‌تواند هرکسی را درگیر خود کند.

ورود سبک نوشتن گفت‌وگویی به روزنامه‌ها و ورود رسانه‌های اجتماعی، حوزه‌های ارتباطی را دگرگون کرد زیرا در دو سطح مختلف امکان گفت‌وگو فراهم شد؛ یکی میان روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و کاربران (مخاطبان فعال) و دیگری میان اعضای جامعه که موجب ترویج فضای گفت‌وگویی شد. به این ترتیب فعالان رسانه‌های شهروندی می‌توانند ساختارهای نهادی شده و حرفه‌ای شده سازمان‌های خبری را به چالش بکشند و برای تولید محتوا دست به کار شوند.

اما در این خصوص نباید از نظر دور داشت که پیش از فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی اقدام «آبراهام زاپرو» که با دوربین شخصی خود در مراسم گردهمایی جان اف کندی ناخواسته تصاویری مهم از ترور را گرفت و در اختیار سرویس مخفی گذاشت شکل اولیه روزنامه‌نگاری شهروندی شکل گرفت. این مفهوم در اقدام تروریستی ۱۱ سپتامبر و حمله به برج‌های دوقلوی آمریکا شکلی ابتدایی گرفت و حالا مفهوم «روزنامه‌نگاری شهروندی» در رابطه با شهروندانی است که نقشی پویا در جمع‌آوری، گزارش، ویرایش و توزیع اخبار به سایر مردم دارند.

اما در عمل شروع این رویه در رسانه «اوه مای نیوز» کره در ابتدای دهه ۲۰۰۰ میلادی بود و در سال ۲۰۰۲ با اعطای محتواگذاری خبری به دست شهروندان عادی آغاز شد. این رسانه اولین در دنیا بود که از مردم عادی برای عرضه اخبار جایگزین و متفاوت با رسانه‌های محافظه‌کار که جریان غالب خبری را تشکیل می‌دهند استفاده کرد. حدود ۸۰ درصد مطالب توسط شهروندان معمولی (حدود ۷۰ هزار نفر نوشته و محتوای ۲۰ درصد باقیمانده را ۶۵ نفر دبیر سرویس و نویسنده تهیه می‌کنند.

شعار اصلی سایت «هر شهروند یک گزارشگر است» به این معنی که هر شهروند درباره هر عنوانی که به آن علاقه دارد، (اعم از مقاله یا خبر) ایمیل می‌کند.

حال در نمونه ایرانی و در سایت «نازی آبادی‌ها» شاهد اطلاع‌رسانی حرفه‌ای به صورت ترکیبی از صوت، تصویر و نوشته با اطلاع‌رسانی و خبرنگاری مردمی هستیم که هر کس در نقش شهروند-خبرنگار وارد این عرصه شود.

این سبک تازه شهروند خبرنگاری در کنار تمرین چند ساله رسانه‌های داخلی برای همکاری با مخاطبان خود برای جمع‌آوری اطلاعات نکته تازه‌ای است که در تجربه جهانی مفهوم دارد چرا که زندگی در عصر مصرف و جذب تصاویر و داده‌ها، هرروز با موج تازه اطلاعات روبروست و مخاطبان گذشته با تبدیل شدن به کاربر شرح‌کاری تازه‌ای یافته‌اند و تنها دریافت‌کننده این جریان مداوم اطلاعاتی نیستند بلکه اکنون خالق هم شده‌اند.

دسترسی آزاد به اطلاعات برای هرکسی فرصت‌ارایی تجربه شخصی خود را از یک رویداد در لحظه را فراهم کرده تا این شکل جدید روزنامه‌نگاری، خارج از ساختار رسانه‌ای سنتی عمل کند.

حالا رسانه‌های رسمی در قبال هرگونه اشتباه یا عدم پوشش خبری پاسخگو هستند و این بدان معناست که جریان قدرت و سیاست‌گذاران ورای رسانه‌ها در عصری تازه مجبور به پذیرش یا تخطئه وضع موجود قرار دارد.

CNN iReport، هم یکی از مشهورترین کانال‌هایی است که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی و یک سایت تولید شده توسط کاربر است که محتوا توسط شهروندان تعیین می‌شود.

چالش‌های توالی‌ترها با شهروند خبرنگاری:

امروزه شهروندان وضعیت خودشان را از مصرف‌کنندگان اطلاعات به ارائه‌دهندگان اطلاعات تغییر داده‌و شرایط را با روزنامه‌نگاری سنتی بسیار متفاوت کرده‌اند. این نوع روزنامه‌نگاری که طبیعتاً نیازی به فارغ‌التحصیلی در دوره‌های آموزشی حرفه‌ای ندارد و الزاماتی بسیار ساده دارد بایک دوربین، مهارت نوشتاری خوب و مهمتر از آن یک حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی ممکن است. شهروند خبرنگاران حرفه‌ای نیستند اما اخبار را تولید و منتشر می‌کنند، افرادی خارج از سازمان‌های رسانه‌ای اصلی هستند که از مقام «مخاطب» اخبار به سادگی اخبار را از دیدگاه خودشان می‌نویسند.

آنها تاریخ را روایت و در پلتفرم‌های اجتماعی و رسانه‌های مردمی مستند می‌کنند که خود تغییر قابل توجهی در جمع‌آوری اطلاعات، انتشار و به اشتراک‌گذاری اخبار ایجاد کرده‌است.

خارج شدن از ساختار رسانه‌ای سنتی هم باعث شده تا رسانه‌های رسمی در قبال هرگونه اشتباه یا عدم پوشش خبری پاسخگو شده و روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شکل گیرد. همین تغییر باعث شده تا خبرنگاران هم در شبکه کار کنند و جایگزین شهروندی شوند.

حالا اگر به دیدگاه فوکو که قدرت را در روابط اجتماعی معنا می‌کند و می‌گوید در شبکه‌ای از روابط اجتماعی شکل می‌گیرد بازگردیم می‌توانیم اینگونه نتیجه‌گیری کنیم که پدیده شهروند خبرنگار منجر به توانمندسازی فردی (توسعه آگاهی فردی و اعتماد به نفس در مواجهه با ستم‌دگی) شده است. این موضوع در کنار توانمندسازی ارتباطی (افزایش توانایی برای مذاکره و تاثیر در تصمیم‌های ارتباطی) با همراهی توانمندسازی جمعی (کنش جمعی در سطح محلی یا بالاتر برای تغییر ساختارهای اجتماعی ظالمانه) باعث خواهد شد تا عرصه بر صاحبان قدرت تنگ تر از همیشه شود.

وضعیت روزنامه نگاری:

در سوی دیگر هم، روزنامه‌نگاری شهروندی که روزنامه‌نگاری «عمومی»، «مشارکتی»، «دموکراتیک»، «چریک‌پایی» یا «خیابانی» نیز نامیده می‌شود، اجازه ایجاد و بیان، و همچنین اسناد و اطلاعات را توسط کاربران که در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری مشغول هستند، می‌دهد. با وجود چالش اقتصادی روزنامه‌نگاری، شاهد روزنامه‌نگاری «کم دستمزد یا بدون دستمزد» شده‌ایم زیرا اشتغال از امنیت کمتری برخوردار شده و فریلنسرها مسئولیت گزارش‌دهی را به عهده می‌گیرند. (بیکر ۲۰۱۲).

در پرتو این تهدیدات و درحالی که آینده روزنامه‌نگاری با پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی مرتبط شده، شهروند-روزنامه نگار یک ابزار مهم و تازه شده است.

این روزنامه نگاری جدید که روزنامه نگاری یا گزارشگری «مشارکتی» زمانی اتفاق می‌افتد که خواننده با روزنامه نگار همکاری می‌کند. زیرا دیگر رسانه‌ها از مردم می‌خواهند که محتوای خود را غنی کنند که این موضوع بسته به داستان، یک نظر بیشتر از دیگری مورد استقبال قرار می‌گیرد. برای مثال مفهوم «روزنامه‌نویسی تصادفی» در حملات بمب‌گذاری لندن در ژوئیه ۲۰۰۵، از سوی هلن بودن، مدیر اخبار بی‌بی‌سی با یک بیانیه مورد توجه قرار گرفت.

تیم لوکهورست، استاد روزنامه نگاری، دانشگاه کنت معتقد است که سیاستمداران دیگر نمی‌توانند آنچه را که در خصوصی معتقد هستند، بگویند زیرا یک شهروند خبرنگاری همیشه هست تا حقیقت را افشا کند.

حالا این پلتفرم‌ها هستند که به مخاطبان اجازه می‌دهد اخبار و اطلاعات را به اشتراک بگذارند و به طور معناداری در بحث‌های محلی و جهانی شرکت کنند. چنین مشارکتی ممکن است از «روزنامه‌نگاران تصادفی» سلسله مراتب مرسوم اخبار را به چالش می‌کشد.

فیلترینگ و ضدیت با شهروند خبرنگاری:

حال با وجود اینکه روزنامه نگاری شهروندی و محتوای تولید شده توسط کاربران، آینده روشنی دارد و با رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی در مسیر تقویت کرامت انسانی و ترویج ارزش‌های دموکراتیک کمک‌رسان است اما ضدیت حکومت‌های توتالیتر و نهادهای قدرت در ورای رسانه همواره وجود دارد و حراست از داشته‌ها و منافع نهادهای قدرت در اولویت واقعی است. چراکه شهروند خبرنگاری با ایجاد روحیه همبستگی و عدالت اجتماعی، صدا و دید را به گروه‌های آسیب‌پذیر و محروم باز می‌گرداند و همین موضوع دلیلی برای ضدیت با شهروند خبرنگاری و کنترل این رویه با فیلترینگ شده است. به صورت نمونه در خاورمیانه، شاهد این موضوع هستیم و نهادهایی برای مقابله با این روند ایجاد شده است.

«حمایت از روزنامه‌نگاری شهروندی در مصر» نمونه پروژه جدیدی است که توسط دفتر منطقه‌ای بنیاد آزادی فردیش نائومان (FNRF) در قاهره با همکاری سازمان حقوق بشر مصر (EOHR) و حمایت مشترک حمایت می‌شود.

هدف این پروژه، تقویت روزنامه نگاری شهروندی از طریق آموزش وبلاگ نویسان (و کسانی که آرزوی وبلاگ نویسی شدن دارند) و ارائه اطلاعات مهم و پیشرفته به آنهاست.

آینده روزنامه نگاری شهروندی:

با نگاه خوشبینانه آینده روزنامه نگاری شهروندی در موارد زیر خلاصه می‌شود

- ۱- فرایند‌های ارتباطی تغییر یافته و تغییرات روز به روز بیشتر می‌شود. رسانه‌های نوین ظهور کردند و بر رسانه‌های غیر نوین موثر واقع شده‌اند. زمان تحول قابل پیش بینی نیست و به قول کاستلز جریان‌های قدرت می‌توانند در قدرت جریان‌ها اثر بگذارند. سیستم‌های پیچیده و گران به ارزان تبدیل شده و عاملین سرعت و همگانی شدن فضای مجازی و دسترسی به آنها می‌شوند.
- ۲- تحت تاثیر عامل اول کاستلز فضای رسانه‌ای جدید را فضای باز و چشم‌فکری می‌داند که در صحنه عمل کنش‌های چندگانه مطرح شده و در نتیجه گفتمان و پادگفتمان تولید می‌شود
- ۳- نگاه هابرماسی به موضوع می‌گوید رسانه‌های جدید امکان ایجاد فضای گفتگوی را به وجود آورده‌اند.

این روند با ویژگی بی‌مکانی بی‌زمانی سیال بودن و دسترسی این حوزه بیشتر شده است اما در شناخت اجزا به چند فاکتور باید توجه داشت:

۱- دسترسی به رسانه بیشتر می‌شود

۲- اطلاعات مهم شده

۳- ارتباط با دیگر شهروندان مفهوم پیدا کرده است که در آن سطح ارتباط افقی است
 ۴- دسترسی به حاکمان شکل می‌گیرد که در آن رابطه شهروندان و نظام سیاسی تعریف خواهد شد
 ۴- دسترسی به مشارکت رویکرد آینده روزنامه نگاری شهروندی از طریق رسانه است که شهروند روزنامه نگار شده و از این ظرفیت استفاده می‌کند. روزنامه نگاری کنشگر مرحله بعدی روزنامه نگاری شهروندی است (خانیک، ۱۳۸۹)

استفاده از روزنامه نگاری شهروندی؛ چگونه:

برای تبدیل شدن کاربران عادی اینترنت به شهروندان اینترنتی آموزش آنها نکته اول است و از نظر برخی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای این مسئله با تقویت اصول روزنامه نگاری شهروندی رخ خواهد داد گام‌های موثر برای تبدیل یک کاربر عادی به شهروند اینترنتی به شرح زیر است

- ۱- بازگشایی راه‌های تفسیر در عمو مجامع
- ۲- شهروندان به گزارشگران اضافه شوند
- ۳- استفاده از روزنامه نگاری منبع باز
- ۴- شهروندان فعال در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی وجود داشته باشد
- ۵- تاسیس سایتهای فعال محلی
- ۶- اضافه کردن نسخه چاپی به سایت محلی

شبکه‌های اجتماعی با محوریت روزنامه نگاری شهروندی:

۱- شبکه گوریلا نیوز:

یک سایت خبری غیرانتفاعی مستقل که بخش عمده‌ای از محتوای آن و کاربران تولید می‌کنند. در کنار گزارش‌ها و محتوای تولید شده توسط خود شرکت قرار می‌گیرد اگر نگاه و حس سایت دیگر این احساس را منتقل می‌کند که کاربری که خبر را مصرف می‌کند کنترل را در دست خود دارد. بنابراین نوع مهارت را از کاربر طلب می‌کنند. نگاه گوریلانیوز نگاهی شلوغ‌تر و جهانی است که مشارکت بیشتر را طلب کند. در این سایت خارجی کلیک کردن از روی سرخوشی مانند آنچه در سایت دیگر اتفاق می‌افتد تشویق نمی‌شود زیرا این امکان وجود ندارد که مقاله بدون خواندن کامل مورد ارزشیابی قرار بگیرد

۲- نیوزواین:

این سایت شامل وبلاگ‌های کاربران گزارش‌های سایت‌های خارجی از که کاربران ارسال می‌کنند فیلد‌های خبری آسوشیتدپرس می‌شود. این مجموعه از سوی شهروندان مداوم به روز می‌شود. به آنچه که

جهان در لحظه با آن بحث میکند واکنشی فوری نشان می دهد و در صفحه اول بازتاب می دهد و کاربران می توانند به گزارش ها رای بدهند بدون اینکه به متن کامل دسترسی داشته باشند.

تقابل روزنامه نگاری شهروندی با روزنامه نگاری حرفه ای:

روزنامه نگاری که از مهم ترین عرصه های سازمان اطلاع رسانی عمومی در جهان است با بروز پدیده اینترنت و خاصیت انباشتگی علمی این فرآیند دچار تحول شد مهمترین تاثیر اینترنت بر روزنامه نگاری و خبررسانی در روزنامه نگاری شهروندی یافت می شود. روزنامه نگاری شهروندی مورد انتقاد روزنامه نگاران حرفه ای رسانه های سنتی و جریان اصلی و سازمان های خبری بزرگ قرار دارد. مسائلی از جمله پیگیری اخبار شهروند خبرنگاران بازنشر مطالب و اخبار توسط روزنامه نگاران حرفه ای استفاده از این اخبار در رسانه های رسمی برای تایید اخبار و همچنین معتبر بودن آنها از نگاه روزنامه نگاران رسانه های جریان اصلی موضوعی است که در این جریان مطرح است.

نتایج نشان می دهد روزنامه نگاران حرفه ای مطالب مندرج شهروند خبرنگاران را در شبکه های اجتماعی فیسبوک دارای اعتبار دانسته و باد آن داشتن نگرش مثبت نسبت به آنها نخ بار را پیگیری و با زنش می کند و جهت تایید اخبار رسمی مورد استفاده قرار دهند. (شمشاد، ۱۳۹۲)

الوندی در پژوهش خود در این خصوص ضمن بررسی مفهومی و پژوهش های رسانه های شهروندی بررسی موقعیت سایتهای روزنامه نگاری شهروندی در ایران، ساختار سازمانی و رویکردهای آنها را بررسی کرد. برای نیل به این هدف ۵ سایت رسانه ای انتخاب و بررسی شده است که یافته ها می گوید این رسانه ها در ۵ حوزه منتشر می شود: محیط زیست حوزه زنان گروه های سیاسی منطقه قومیتی و نشریات هواداری گروه ها (الوندی، ۱۳۸۸)

روزنامه نگاری شهروندی در مسیر توسعه:

آینده روزنامه نگاری در مسیر بازگشت به ریشه های تاریخی روزنامه نگاری محلی و مشارکت خوانندگان در تولید محتواست رشته روزنامه نگاری شهروندی روزنامه نگاری حرفه ای در قرن ۲۱ شد اما قدرت نفوذ رسانه ها نسبت به قرن ۲۱ بیشتر شد. باورپذیری مخاطب رسانه جریان اصلی کاهش پیدا کرد و دیگر نمی توان انتظار داشت هرچه از طریق رسانه ها بیان می شود توسط شهروندان باور شود.

رسانه های سنتی و روزنامه نگاری شهروندی نمی توانند به طور صلح آمیز در کنار هم زیست کنند اما مطالعاتی نیز نشان داده که به طور واقعی روزنامه نگاری شهروندی و رسانه های سنتی به یکدیگر سود می رساند.

منابع خبری بزرگترین فاصله را میان روزنامه نگاران حرفه ای و آماتور ایجاد کرده اند و سایت های حرفه ای باید از چند منبع خبر صحت سنجی را انجام دهند. رسانه های سنتی چاره ای جز همکاری با

شهروند خبرنگاران ندارند و به همین دلیل روزنامه‌نگاری شهروندی چشم انداز و آینده روشن خواهد داشت (قوانلو قاجار ۱۳۹۴)

بهره‌گیری سیاسی نهاد قدرت از اطلاعات شهروند خبرنگاران

رویکرد برخی از رسانه‌های اصلی و نهادهای ورای قدرت در استفاده از جریان قدرت، برای برخی از کشورها تغییراتی را نشان داده است که آینده شهروند خبرنگاری را به سمت و سوی امروزی هدایت کرده است. یک نمونه آن استفاده از مدیریت داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. هوش مصنوعی و قدرت پیش‌بینی چیزی بود که در فیس‌بوک و استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی آن در سال ۲۰۱۷ جنجال ساز شد و نشان داد که اطلاعات شهروند خبرنگاران برای صاحبان قدرت و سیاست‌مداران می‌تواند تا چه میزان حساسیت برانگیز و مهم باشد. برخلاف برخی از کشورها که در مقام مقابله با شهروند خبرنگاری و گردش اطلاعات بودند، در آمریکا و برخی کشورها شاهد این موضوع بودیم که نظر مردم در مورد رای دادن و یا رای ندادن را با اطلاعات زمینه‌ای از حوزه شهروند خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی تغییر دادند. این‌ها اتفاقاتی است که یک ربات با استفاده از کلان داده‌هایی که مالکیت و حق به‌رمندی از آنها مورد سوالات اساسی و بنیادین است انجام داده و بر روی انتخابات آمریکا و آینده جهان تأثیر جدی گذاشته است.

اول: "اطلاعات" و "حق به‌برداری از اطلاعات"

دوم: سیاست‌گذاران در برابر آنچه می‌توان آن را ابهام در مورد هوش مصنوعی نامید، چه موضعی باید داشته باشند؟

سوم: ابزار سیاست‌گذار برای جلوگیری رسوایی‌هایی مانند کمبریج آنالیتیک‌اچیست؟

آینده کجاست؟

مکنیر سیاست را «ستون ستون فقرات» روزنامه‌نگاری می‌نامد، زیرا همیشه این سیاست است که در امور مختلف حضور دارد و اعمال قدرت می‌کند. حال در وضعیتی که قدرت شهروند روزنامه‌نگاران افزایش می‌یابد، آینده آنها مشخص نیست زیرا نهادهای قدرت هم در تکاپوی تحولاتی هستند و به درستی مشخص نیست چگونه بر دموکراسی تأثیر گذا خواهند بود.

زیرا روزنامه‌نگاری همواره «سیاست» را به عنوان عنصر اصلی پوشش خود در نظر گرفته و سیاست روزنامه‌نگاری برای تأکید بر رابطه بین سیاست و روزنامه‌نگاری وجود دارد (اندرسون و وارد، ۲۰۰۷).

برونو تورتورا، یکی از بنیانگذاران Mídia Ninja، در این خصوص می‌گوید که پخش زنده، آینده روزنامه نگاری شهروندی و ابزاری حیاتی برای ایجاد یک دموکراسی قوی و عبور از تمامیت خواهی نهادهای قدرت است.

او به پوشش اعتراضات متعدد اشاره دارد که باعث شد جوانان در خط مقدم مقاومت مردمی علیه دولت‌ها و منافع قدرتمند در سرتاسر جهان (از استانبول تا سائوپائولو، دمشق و نیویورک و...) عکس‌ها یا ویدیوهای خود را به صورت آنلاین به اشتراک گذارند تا به شکل‌گیری روایت کمک کنند.

این همان موضوعی است که کنترل را از دست پخش‌کننده‌ها و گروه‌های رسانه‌ای صاحب قدرت خارج کرده و دلیل برای مخالفت آنها شده است.

برونو توضیح می‌دهد: «بعد از تماشای افرادی که از آن نه تنها برای پوشش موضوعات، بلکه برای بیان، سازماندهی سیاسی خود استفاده می‌کنند، معتقدم پخش زنده می‌تواند فضای مجازی را به یک عرصه سیاسی جهانی تبدیل کند که در آن همه ممکن است صدایی داشته باشند، صدای مناسبی داشته باشند».

پخش زنده انحصار گفتمان سیاسی پخش شده، جنبه کلامی گفتگوی سیاسی را تنها از دهان سیاستمداران عادل و صاحب نظران سیاسی خارج می‌کند. از طریق این قدرت مستقیم و غیرواسطه‌ای مبادله تجربیات و گفت و گو، شهروندان را توانمند می‌کند. این به آنها قدرت می‌دهد تا از راه‌هایی که ما می‌خواهیم ببینیم، مقامات را زیر سؤال ببرند و بر آنها تأثیر بگذارند.»

نتیجه‌گیری:

در این پژوهش، با یافته‌های حاصل از مرور پژوهش‌های پیشین می‌توان نتیجه گرفت که روزنامه نگاری شهروندی، در عالم ارتباطات در دوراهی گیر کرده است. در دهه‌های اخیر، فناوری یک انقلاب رسانه‌ای بزرگ ایجاد و درها را برای رسانه‌های الکترونیکی فوری و فراگیرتر باز کرده ولی انقلاب رسانه‌ای جدید در حال تغییر اساسی معناهاست تا رسانه دیگر به معنای اشکال سنتی تلویزیون، روزنامه نگاری، رادیو یا مجلات روزنامه نگاری نباشد.

حالا با مشارکت خوانندگان/مخاطبان فرآیند تغییر یافته و روزنامه نگاری سنتی در حال دگرگونی اساسی، با شبکه‌ای شدن ارتباطات هویت ما را در فضای مجازی تعیین و ماهیت فرهنگ جمعی می‌تواند با ارتباطات سیاسی در فناوری مرتبط باشد.

اینگونه است که ارتباطات سیاسی با پیشرفت تکنولوژی جهت دیگری پیدا می‌کند و مردم این قرن مترقی به راحتی می‌توانند با سیاستمداران و مردم ارتباط برقرار کنند.

همین عامل دلیلی است تا سیاستمداران بیشتر از گذشته به مردم توجه کنند زیرا این امر به آنها هم کمک می‌کند. که در این راستا، سیاستمداران قرن حاضر باید در طراحی خود دقت بیشتری داشته باشند. استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید برای دموکراسی و سیاست یک ویژگی قابل توجه است. روزنامه‌نگاری گامی مثبت برای مشارکت سیاسی است و این فرصتی برای دموکراتیزه شدن است زیرا افراد پراکنده می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به مسئولیت سیاسی بپردازند. از این رو بازیگران قدرت باید بیشتر در تعامل مبتنی بر رایانه و احزاب سیاسی شرکت کنند، نه اینکه فضای آنلاین را دست کم بگیرند.

هر چند که هنوز رسانه‌های آنلاین تنها منبع آن نیستند اما وجود مشکلات دسترسی به اینترنت و بحث‌های داغ سانسور در سیستم عامل‌های آنلاین، هنوز هم پیش‌بینی آینده دموکراسی و مشارکت سیاسی را سخت‌تر از همیشه کرده است.

اما آن چیزی که مشخص است این است که مردم از طریق روزنامه‌نگاری شهروندی صدایی در ایجاد ارتباطات سیاسی خواهد داشت.

منابع:

- تقی پور فائزه، ۱۳۹۸، بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر
- هادی خانیکی، پدram الوندی (۱۳۸۹) رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین (مطالعه موردی پنج سایت فعال روزنامه‌نگاری شهروندی در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۱۵۱)
- خسروشاهی مهدی، تقی پور فائزه، ابراهیم زاده دستجردی، رضا (۱۴۰۰)، ارائه الگو از روزنامه‌نگاری شهروندی به‌منظور گسترش مشارکت مدنی در ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات. مترجم: حسین بصیریان جهرمی، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه علیقیان و خاکباز، طرح نو
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، قدرت ارتباطات، ترجمه محمد آذری نجف آبادی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۳) نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، همشهری
- The revolutionary power of citizen journalism Alex King, 2014,
- , The impact of 'citizen journalism' on the public sphere ۲۰۱۹ Léopoldine Iribarren,

-
- Ekmeel GEÇER,2017, Political Communication, Citizen Journalism and Cyber-Societies: A Faster Way towards Democracy?