

# فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

مدیرمسئول و صاحب امتیاز: دکتر محمد رضا حقیقی

سرمدیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

## در این شماره می‌خوانید:

- ۱- بررسی تأثیر ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان « مطالعه موردی: آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت » (دکتر فرشته کردستانی، سمیرا مویدی، بهرام فرهی)
- ۲- حقیقت متاورس در دنیای روزمره (دکتر ناهید خوشنویس، دکتر محمدرضا حقیقی، علی غنی)
- ۳- تبیین تطبیقی تأثیر تلگرام بر شکاف نسلی در بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران (رضابوداغی، دکتر لیلا نیرومند)
- ۴- بررسی تأثیر آموزش مجازی در دوران کرونا بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران (زینب خوش اخلاق، دکتر پرستو خسروی)
- ۵- نقش اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران (محسن توسلی، دکتر لیلا نیرومند، دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی)
- ۶- نقش به کارگیری تکنیک های گویندگی توسط گویندگان خیر تلویزیون در پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (علی ظهوریان، دکتر لیلا نیرومند)
- ۷- نقش روابط عمومی در مدیریت بحران (دکتر ناهید خوشنویس، دکتر محمدرضا حقیقی، مهدی رادمرد)

## بررسی تأثیر ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان « مطالعه موردی: آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت »

دکتر فرشته کردستانی، سمیرا مویدی، بهرام فرهی

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، نویسنده و مسئول

<sup>۲</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

<sup>۳</sup> بهرام فرهی- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

### چکیده

فرسودگی شغلی، جو سازمانی از جمله متغیرهای اساسی است که در سازمان های مختلف، به ویژه سازمان های دولتی بخصوص آموزش و پرورش مورد توجه مدیران آن ها قرار می گیرند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان « مطالعه موردی: آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت » می باشد. روش تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری ۲۷۰ نفر از کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت باشند. حجم نمونه براساس جدول مورگان ۱۵۰ نفر می باشند. روش نمونه گیری به روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد که پرسشنامه ارتباطات جو سازمانی مدل بابایی و همکاران (۱۳۹۶)، و پرسشنامه فرسودگی شغلی مدل ماسلاچ و همکارش (۲۰۱۷) می باشد. روایی پرسشنامه از طریق تأیید استاد راهنما و خبرگان حاصل شده است و پایایی پرسشنامه نیز

از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد و ضرائب همگی بالاتر از ۰,۷ می‌باشند. روش تجزیه و تحلیل در این تحقیق، روش رگرسیون می‌باشد. یافته‌ها نشان داد: ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت تأثیر معکوس دارد.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات جو سازمانی، فرسودگی شغلی

### **Abstract**

Job burnout, organizational climate is one of the basic variables that are taken into consideration by their managers in various organizations, especially government organizations, especially education. The main purpose of this research is to investigate the effect of organizational climate on employee burnout "case study: education and training in Pakdasht region 2". The research method is applied in terms of type of purpose and descriptive and survey method of collection. The statistical population is 270 people from the education staff of Pakdasht Region 2. The sample size based on Morgan table is 150 people. The sampling method is simple random sampling. The tool for collecting information in this research is a questionnaire, which is the organizational climate questionnaire of Babaei et al.'s model (2016), and the burnout questionnaire of Maslach et al.'s model (2017). It was also calculated through Cronbach's alpha and the coefficients are all higher than 0.7. The analysis method in this research is the regression method. The findings showed: Organizational climate has a negative effect on the burnout of education workers in Pakdasht Region 2.

**Keywords:** organizational climate, job burnout

## مقدمه

مدیران همواره در پی آن اند تا با به کارگیری روش‌های مناسب و با استفاده از ایجاد جو سازمانی مناسب، فرسودگی شغلی کارکنان را به تأخیر بیندازند. همین امر به بروز رفتار شهروندی سازمانی مناسب از سوی کارکنان می‌انجامد. در این راستا، یکی از مشکلات پیش روی مدیران، شناسایی رابطه میان چنین عوامل درون سازمانی همچون متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق به همراه تعیین مؤثرترین و تأثیرپذیرترین عوامل است. برای حل این مشکل، امروزه رویکردها و روش‌های متفاوتی وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به روش‌های آماری اشاره کرد که مبنای ریاضی دارند. (ناظم و شیخی، ۱۳۹۸)

قربانیان فرسودگی معمولاً در زندگی شخصی از عزت نفس و اعتماد به نفس پایین تری برخوردار هستند و برای جبران آن شروع به کار کردن افراطی می‌کنند و با این کار می‌خواهند به خود و دیگران ثابت کنند که فرد با ارزش و مهمی هستند، شاید این کار در کوتاه مدت مفید باشد، اما در نهایت این مسأله منجر به تجمع فشار روانی و کاهش انرژی می‌شود که هم به سلامت فرد و هم به دیگران صدمه می‌زند (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۶). فرسودگی شغلی می‌تواند باعث شود فرد تصمیم بگیرد شغل یا حرفه خود را تغییر دهد. به هر حال، بیشتر قربانیان فرسودگی شغلی، یا شغل خود را تغییر می‌دهند و یا از جهت روانی کناره جویی می‌کنند و به انتظار بازنشستگی می‌نشینند.

سازمان‌ها به دلیل بروز فرسودگی شغلی در بین کارکنان هزینه‌های زیادی را، به طور آشکار و پنهان متحمل می‌شوند. علاوه بر آن باعث غیبت کارکنان از محل کار، کاهش کیفیت کار، تعارضات بین فردی با همکاران، مشکلات جسمی- روانی، تغییر شغل و نهایتاً ترک خدمت می‌شوند (پیامی، ۲۰۱۷). ورتمن و پیتر (۲۰۰۷) کارکرد زنان را از جهت (سرریزشدگی نیزبررسی کرده اند بدین معنا که مثلاً فرد احساس آزرده‌گی خاطری که از رئیس سازمان خود دارد به خانه ببرد و یا شخص درخانه مجبور است از فرزند بیمارش مراقبت کند از کار سازمانی خود باز ماند (راس و التمایر، ۲۰۱۷). فقدان کنترل از خصیصه‌هایی است که بیشتر شاغلان در طول اشتغال خود با آن روبرو هستند و عاملی است که سهم بزرگی در پدید آمدن فرسودگی شغلی دارد. نظر به اینکه تحقیق کاربردی است، نتایج آن می‌تواند راهبردهایی را در اختیار مدیران ارشد و تعیین کنندگان خط مشی آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت و مدیران دیگر شرکتها بگذارد تا بتوانند با بهبود ارتباطات جو سازمانی موجود و ایجاد جو مطلوب در سازمان و رفتار شهروندی

مورد انتظار جامعه مدنی موجبات کاهش فرسودگی شغلی را در منابع انسانی که بزرگترین سرمایه سازمان می باشند، فراهم کرده و در جهت افزایش سلامت سازمان و کارایی کارکنان نقش مثبتی را ایفا نمایند. نشانگان فرسودگی شغلی یک اختلال روانی نیست، ولی به آهستگی در طول زمان گسترش یافته و ممکن است به یک ناتوانی روانی تبدیل گردد. این پدیده که از نظر معنایی یک حالت خستگی بدنی، هیجانی و ذهنی را در بر می گیرد، موضوعی است که امروزه مورد توجه پژوهشگران زیادی قرار گرفته، از جمله کوری<sup>۱</sup> و همکاران معتقدند که فرسودگی شغلی پدیده ای بسیار شایع در حرفه های یاری رسان (خدماتی) است (اسفندیاری، ۱۳۹۸). این سندروم هم رنج و آزار را به مبتلایان آن تحمیل کرده و هم بار سنگینی را بر سازمان ها تحمیل می کند (رضائی، ۱۳۹۵)

هنگامی که از جو صحبت می شود، افراد عادی تصویری از جو زمین که همچون هاله ای تمام وجوه زندگی آنها را احاطه کرده است، به یاد می آورند. در گفتگوهای روزانه در سازمانها و نهادهای واژه های جو متشنج، جو مسموم، جو ناآرام و ... بارها به کار برده می شود. حال این که کمتر به مفاهیم علمی آن توجه می شود و روشهای شناخت آن نیز کمتر مورد تحقیق قرار می گیرد. از نظر لغوی جو عبارت است از « اطراف و یا آنچه که بر چیز دیگری احاطه دارد (فضا، مابین زمین و آسمان) » (امین دختی، ۱۳۹۶)

جو سازمانی را جلوه ای از فرهنگ، حاصل ترکیبی از احساسات، نگرشها، رفتارهای شکل دهنده زندگی سازمانی و یک واقعیت سازمانی با یک مفهوم عینی تعریف می کنند جو سازمان به ادراکات اعضای سازمان از عناصر بنیادی سازمان اشاره دارد. از آنجا که جو مبتنی بر چشم اندازهای فردی است، تغییر پذیری سریعی دارد ضمن اینکه روی رفتار افراد هم تاثیرگذار است. در زمینه شناسایی ابعاد جو سازمانی حامی نوآوری مطالعات زیادند. (کرسپل و هنسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

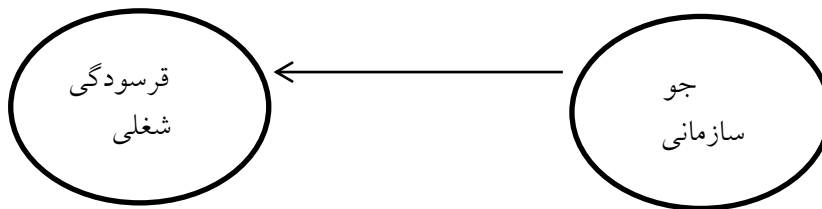
جو سازمانی مربوط به تعیین ویژگی های قابل اندازه گیری محیط کار است که بطور مستقیم یا غیرمستقیم توسط کسانی که در این محیط کار می کنند درک شده است و فرض می شود که روی انگیزش و رفتارشان تاثیر می گذارد (شائمی، ۱۳۹۷)

در پژوهش حاضر سوال اصلی این است که آیا جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت موثر است؟

الگو و چارچوب مفهومی این تحقیق بر مبنای الگوی ارتباطات جو سازمانی بابایی و همکاران (۱۳۹۶) ، و فرسودگی شغلی ماسلاچ و همکارش (۲۰۱۷) می باشد که در شکل زیر نشان داده می شود.

<sup>۱</sup>- Corey

<sup>۲</sup>- Crespell, P., & Hansen, E



منبع: بابایی و همکاران (۱۳۹۶) و ماسلاچ و همکارش (۲۰۱۷)

### 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:**

درویش یوسف<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در تحقیق که در بین ۴۲۵ کارمند مسلمان از چند سازمان در ادارات امارات متحده عربی صورت گرفت رابطه بین ادراک برابری و جو سازمانی و رضایت شغلی مورد بررسی قرار گرفت نتایج بدست آمده به این صورت بود، که بین ادراک برابری و جو سازمانی رابطه مثبت و معنا دار وجود دارد و ادراک برابری با ابعاد جو سازمانی و برخی از ابعاد رضایت شغلی رابطه معنی دار داشت. شیه<sup>۲</sup> و دیگران، (۲۰۱۶) در پژوهش فرسودگی شغلی کارگر تکنولوژی اطلاعات: خستگی کار، زوال شخصیت، و دستاورد شخصی اظهار داشتند محیط کار کارگر تکنولوژی اطلاعات، مستعد خستگی کار و فرسودگی شغلی است. آنها همچنین اظهار نمودند اگرچه خستگی کار نتیجه اصلی شرایط کار در محیط تکنولوژی اطلاعات است، دو بعد دیگر تئوری فرسودگی شغلی به نام های زوال شخصیت و تقلیل دستاوردهای شخصی تصویر کامل تری نشان می‌دهد. لیوی<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی به نام انگیزش شغلی، فرسودگی شغلی، و جاه طلبی کارکنان بیمارستان و دانشجویان توریست: یک مطالعه اکتشافی با استفاده از نظریه خودرایی نشان داد که معمولاً افراد با انگیزش درونی بالاتر، فرسودگی شغلی کمتری دارند. با این وجود پژوهش وی نشان داد که مقررات برخاسته از انگیزش و ضمیر ناخودآگاه تاثیر قابل توجهی بر

<sup>۱</sup> Darvish yosef

<sup>۲</sup> - Shih

<sup>۳</sup> - Liwei

فرسودگی شغلی نمی گذارد. در عوض قوانین یکپارچه قوی -ترین عامل پیش بینی کننده فرسودگی شغلی است و دلیل آن دستیابی کمتر به پیشرفت های فردی می باشد. در نهایت هیچ رابطه ای میان فرسودگی شغلی و میل دانشجویان به جستجوی مشاغل در صنعت H&T (بیمارستان و توریسم) مشاهده نشد. در این تحقیق از پرسشنامه های فرسودگی ماسلاچ و انگیزش کار استفاده شد. در بخش پژوهش های داخلی تحقیقات متعددی طی چند سال اخیر صورت گرفته که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

کفاش و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی رابطه بین جو سازمانی و هویت سازمانی پرداخت. تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین جو سازمانی و هویت سازمانی انجام شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان ستاد مرکزی - دانشگاه علوم پزشکی مشهد بود که تعداد کل آنها برابر با ۱۵۰۰ نفر میباشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران ۳۱۶ نفر تعیین شد که اعضای نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روش گردآوری دادهها در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. نتایج حاصله از معادلات ساختاری و با نرم افزار لیزرل نشان داد که جو سازمانی میتواند به میزان حدودا ۲۸ درصد بر هویت سازمانی تأثیرگذار باشد. همچنین نتایج حاصله از بررسی فرضیات این بخش نشان داد که بین تمامی ابعاد جو سازمانی (به جز بُعد روحیه گروهی) و هویت سازمانی نیز رابطه معناداری وجود دارد. ارشدی و همکاران (۱۳۹۶) تحت عنوان بررسی رابطه تعهد سازمانی با فرسودگی شغلی در بین کارکنان اورژانس بیمارستانی و پیش بیمارستانی، انجام گرفت، هدف از پژوهش مذکور، بررسی رابطه تعهد سازمانی با فرسودگی شغلی در بین کارمندان علوم پزشکی (بیمارستانی و پیش بیمارستانی) بوده و به منظور دستیابی به این هدف، نمونه پژوهش را ۳۳۰ نفر از کارمندان، ۳۵۰ کارمند بیمارستانی و ۳۵۰ کارمند پیش بیمارستانی تشکیل داده که به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و در پژوهش شرکت داده شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام، رگرسیون تک متغیره و آزمون تی برای گروههای مستقل استفاده گردید. نتایج نشان داد که تعهد هنجاری و نمرات کلی تعهد سازمانی همبستگی منفی و معنی داری با فرسودگی هیجانی و مسخ شخصیت داشت. کارکرد شخصی با تعهد مداوم، تعهد هنجاری و نمرات کلی تعهد سازمانی همبستگی مثبت و معنی داری داشت. نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که کارکرد شخصی به میزان ۱,۰% واریانس را برای تعهد مداوم تبیین کرد و پیش بینی کننده مثبتی برای آن بود. مسخ شخصیت به میزان ۴۳,۲% واریانس را برای تعهد هنجاری تبیین کرد و پیش بینی کننده منفی برای آن بود. نتایج موید آن بود که مسخ شخصیت و کارکرد شخصی با همدیگر توانستند ۴,۱% واریانس را برای نمرات کلی تعهد

سازمانی تبیین کنند که مسخ شخصیت پیش بینی کننده منفی و کارکرد شخصی پیش بینی کننده مثبتی برای نمرات کلی تعهد سازمانی بود. نتایج آزمون تی نشان داد که تفاوت معنی داری بین کارمندان بیمارستانی و پیش بیمارستانی در میانگین نمرات ابعاد تعهد سازمانی و ابعاد فرسودگی شغلی وجود نداشته است. در پژوهشی که توسط کشته گر و همکاران (۱۳۹۵) تحت عنوان بررسی تأثیر فرسودگی شغلی و اعتیاد به کار بر تعهد سازمانی، انجام گرفت، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر فرسودگی شغلی و اعتیاد به کار با تعهد سازمانی در بین پرستاران بیمارستان شهرستان زهک در نیمه اول سال ۱۳۹۵ پرداخته است. پژوهش به لحاظ هدف کاربردی بوده و با توجه به نحوه گردآوری داده ها یک تحقیق پیمایشی محسوب می گردد. جامعه آماری ۱۹۵ نفر از پرستاران بودند که با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۳۱ نفر به روش تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور جمع آوری داده ها از سه پرسشنامه جداگانه فرسودگی شغلی، اعتیاد به کار و تعهد سازمانی استفاده شد. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار lisrel و با روش های تحلیل مسیر و نمودار T مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که فرسودگی شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری ندارد. همچنین اعتیاد به کار فقط بر تعهد عاطفی و هنجاری تأثیر معناداری داشته و بر تعهد مستمر پرستاران تأثیر معناداری نداشته است.

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. تحقیق حاضر از لحاظ قلمرو به سه بخش قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی تقسیم می شود؛ که قلمرو موضوعی این تحقیق تأثیر جوسازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت است؛ قلمرو مکانی تحقیق قلمرو مکانی تحقیق حاضر آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت در نظر گرفته شده است. و قلمرو زمانی پژوهش فاصله زمانی سال ۱۴۰۰ به مدت یک سال در نظر گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق عبارتند از د کلیه کارکنان اداری آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت که تعداد این افراد ۲۷۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به دست آمده که ۱۵۰ نفر می باشد. برای نمونه گیری از جامعه مورد مطالعه، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار اصلی مورد استفاده در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که پرسشنامه ارتباطات جو سازمانی مدل بابایی و همکاران (۱۳۹۶) و پرسشنامه فرسودگی شغلی مدل ماسلاچ و همکارش (۲۰۱۷) می باشد. روایی پرسشنامه به روش محتوایی است که در این پژوهش از طریق تأیید خبرگان، پس از اصلاحات لازم، حاصل گردیده است. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب اعتماد پرسشنامه ها برای متغیر پژوهش ۰/۸۷ ارائه شده است که گویای آن است ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر مورد نظر در سطحی بالاتر از ۰/۷ قرار دارد که گواه بر پایایی و قابل اعتماد بودن سوالات پرسشنامه به کار گرفته شده است.



نتایج تحلیل آماری آزمون فرضیات تحقیق به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف که برای آزمون نرمال بودن داده های تحقیق استفاده شده و برای آزمون فرضیه ها از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

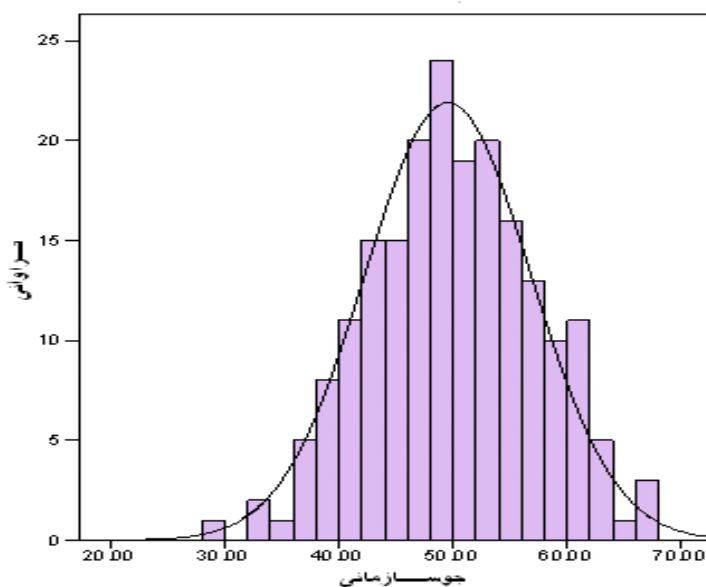
### یافته های تحقیق

ارتباطات جو سازمانی

جدول ۱: مشخصه های آماری ارتباطات جو سازمانی (n=۱۵۰)

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ک	بیش	چول	کشیدگی
ارتباطات جو سازمانی	۵۴/۵	۷/۳	۲	۶۷	۰/۵	۲۳/۱
	۴۹	۸			-۰/	-۰

اطلاعات توصیفی جدول بالا حاکی از آن است که گستره "جوسازمانی" در کارکنان بین ۲۸ تا ۶۷ در نوسان است. متوسط "جوسازمانی" نیز برابر با ۴۵/۵۴ با انحراف استاندارد ۷/۳ می باشد. این نتایج را می توان در هیستوگرام زیر نیز مشاهده کرد.



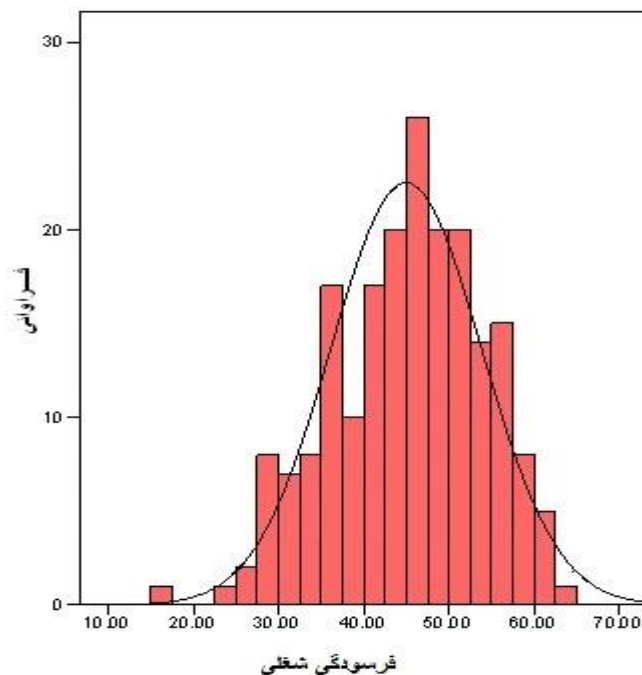
شکل ۱: هیستوگرام جوسازمانی

## فرسودگی شغلی

جدول ۲: مشخصه‌های آماری فرسودگی شغلی ( $n=150$ )

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ک	بی	چو	کشیه
فرسودگی شغلی	۴۴	۸/۹	۷	۴	۳	۲۹/۱

بر اساس اطلاعات جدول بالا کارکنان شرکت کننده در پژوهش حاضر، میانگین "فرسودگی شغلی" در کارکنان آموزش و پرورش پاکدشت را برابر با ۴۴/۹۷ با انحراف استاندارد ۸/۹ ارزیابی کرده‌اند. به طوری که نمرات این متغیر بین ۱۷ تا ۶۴ قرار دارد. چولگی و کشیدگی نسبتاً پائین توزیع حاکی از متقارن بودن شکل توزیع می‌باشد. این نتایج در نمودار ستونی زیر نیز منعکس شده است:



شکل ۲: هیستوگرام فرسودگی شغلی

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کالموگراف اسمیرونف استفاده شد. در واقع در این روش، هدف آزمون فرض‌های زیر است:

$H_0$  داده‌های مورد نظر از توزیع نرمال پیروی می‌کنند :

$H_1$  داده‌های مورد نظر از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند :

جدول ۳: خلاصه آزمون اسمیرونف (n=۱۵۰)

متغیر	آماره‌ی آزمون	سطح معنی‌داری
ارتباطات جو سازمانی	۰/۷۷	۰/۵۹
فرسودگی شغلی	۱/۰۸	۰/۱۹

بر پایه اطلاعات جدول بالا سطح معناداری در هر دو متغیر پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است؛ به عبارت دیگر داده‌های مربوط به متغیرهای "فرسودگی شغلی" و "ارتباطات جو سازمانی" دارای توزیع نرمال می‌باشند.

### فرضیه تحقیق:

ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت تأثیر دارد.

جدول ۴: خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی تأثیر ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی

متغیر پیش‌بین	R	$R^2$	B	SE	t	P
ارتباطات جو سازمانی	۰/۴۸۳	۰/۲۳۳	۰/۲۵۲	۰/۰۴	۷	۰/۰۱

متغیر ملاک: فرسودگی شغلی

چنانکه در جدول بالا ملاحظه می‌شود رابطه بین "ارتباطات جو سازمانی" و "فرسودگی شغلی" برابر با ۰/۴۸۳ می‌باشد ( $P = ۰/۰۱$ ،  $r = ۰/۴۸۳$ )، یعنی "ارتباطات جو سازمانی" به اندازه ۲۳/۳ درصد در فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت مؤثر است. منفی

بودن ضریب B نیز نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در ارتباطات جو سازمانی، به میزان ۰/۲۵۲ واحد از "فرسودگی شغلی" کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت کاسته خواهد شد.

### نتیجه گیری

فرسودگی شغلی تنها فشار ناشی از کار نیست که بعد از کار مداوم به وجود می‌آید، بلکه به سبک کلی زندگی فرد و ساعات بیداری او نیز سرایت می‌کند. در این حالت، کار اهمیت خود را از دست می‌دهد و فرد دچار تحلیل رفتگی، خستگی دائمی، بدگمانی، بدبینی و عصبانیت، زودرنجی و بی‌حوصلگی و نظایر آن می‌شود.

از طرفی امروزه، در عصری به سر می‌بریم که شاید به سبب شتاب روزافزون رقابت در محیط صنایع، به کارگیری و استفاده مناسب از ابزارهای نوین و سرمایه‌های انسانی سازمان و تأکید بر نیروی انسانی و دانش آن سرمایه معنوی سازمان محسوب می‌شود و نقش مؤثری در بقا در این محیط فراهم می‌کند؛ اما متأسفانه با توجه به گسترش روزافزون سازمان‌ها از نظر شاخص‌های مالی و عدم توجه به مؤلفه‌های انسانی خود موجب بروز متغیرهای جدیدی از جمله فرسودگی نیروی انسانی نیز شده است. به عبارت دیگر، امروزه فراهم نکردن فضای مناسب سازمانی برای نیروی انسانی زمینه‌های بروز فرسودگی در نیروی انسانی را هر روز هر چه بیشتر فراهم می‌کند. از این رو، لزوم توجه به نیروی انسانی عنصری است که در سازمان مشغول به فعالیت محسوب می‌شود و متغیرهای بسیار زیادی بر ارتباطات جو سازمانی تأثیرگذارند و از جمله عواملی است که شاید تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با آن انجام نپذیرفته باشد.

فرضیه تحقیق حاضر ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت تأثیر دارد.

نتایج نشان می‌دهد رابطه بین ارتباطات جو سازمانی و فرسودگی شغلی برابر با ۰/۴۸۳ می‌باشد، یعنی ارتباطات جو سازمانی به اندازه ۲۳/۳ درصد در فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت مؤثر است. همچنین با توجه منفی بودن ضریب B با افزایش یک واحد در ارتباطات جو سازمانی، به میزان ۰/۲۵۲ واحد از فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت کاسته خواهد شد.

بنابراین میتوان نتیجه گرفت ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت تأثیر معکوس دارد.

## پیشنهادات

با توجه به اینکه ارتباطات جو سازمانی بر فرسودگی شغلی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت تأثیر معکوس دارد؛ بنابراین پیشنهاد می شود:

آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت شرایطی را فراهم آورد تا کارکنان احساس نکنند که کار از لحاظ روانی توان آنها را گرفته است. همچنین شرایطی فراهم آورد که کیفیت محیط آموزش و پرورش برای کارکنان مفید باشد. و تصمیمات آموزش و پرورش در سطح مناسب سیستم کاری در نظر گرفته شود و کار کارکنان مورد شناخت قرار گیرد و سازمان از کار کارکنان قدرانی کند. از طرفی کارکنان آموزش و پرورش منطقه ۲ پاکدشت برای هم محیط آرامی را فراهم آورند و در کارها باهم مشارکت کنند و در بروز مشکلات همدیگر را مقصر ندانند.

## منابع فارسی

- ارشدی، ن ، ۱۳۹۶، بررسی رابطه فشار روانی ناشی از تعارض و ابهام نقش با عملکرد و خشنودی شغلی با توجه به اثرهای تعدیل کننده، استقلال کاری و پیوستگی گروهی در کارکنان شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب. اهواز؛ مجله علوم تربیتی و روان شناسی؛ دانشگاه شهید چمران.
- امین دختی، ع. پرورش، پ . ۱۳۹۶، بررسی رابطه جو سازمانی با سبک مدیریت و آثار آن بر معلمان مداس ابتدایی، فصلنامه اندیشه های تازه در علوم تربیتی. سال سوم. شماره چهارم.
- بابایی زکلیکی، م ع . مومنی، ن. ۱۴۰۰، پژوهش در رابطه با رابطه هوش عاطفی مدیران و جو سازمانی، فصلنامه علوم و مدیریت ایران، دوره ششم، شماره ۱۲. ص ۶۲-۳۵
- رضایی، س، ۱۳۹۷، عوامل موثر بر میزان تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد کرمانشاه، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال
- شائمی، ع ، ۱۳۹۷، تحلیل تأثیر جو سازمانی ادراک شده بر رفتار شهروندی، پرستاری و مامایی جامع نگر، ۲۷-۳۷.
- کفاش، ن، دبیحی، م، ۱۳۹۹، بررسی رابطه بین جو سازمانی و هویت سازمانی . کنفرانس بین المللی و ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

- کشته گر ، ع، جوادزاده ، م.، فردین ، م.، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر فرسودگی شغلی و اعتیاد به کار بر تعهد سازمانی، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هفتم ، شماره بیست و پنجم ، پاییز ۱۳۹۵، ص ۱۶۷-۱۸۸.
- مقیمی، س م . رمضان، م ، ۱۳۹۶، پژوهشنامه مدیریت. جلد‌های ۱ و ۱۰. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- ناظم، ف. شیخی، م. ۱۳۹۸. بررسی رابطه بین موضع کنترل، جو سازمانی و بهره‌وری کارکنان در اداره کل امور مالیاتی استان تهران، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳.

### منابع لاتین:

- Crespell , P., & Hansen, E. .2017.. Work Climate And Innovativeness In The Forest Products Industry: A Preliminary Approach. Submitted To Journal Of Forest Products Business Research.
- Darvish. Y. (2021). Examining the relationship between the perception of equality and organizational climate and job satisfaction. International Journal Of Service Industry Management, Vol.15, No.1, pp.27-30
- Liwei, Hsu .2016., Work motivation, job burnout, and employment aspiration in hospitality and tourism students—An exploration using the self-determination theory, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education Volume 13, , Pages 180–189. Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Payami Boosari M. Assessment of social support condition and correlation between intensive care nursing burnout, thesis for master of science, Tehran, Tarbiat Modares university, 2017; p:3-99.
- Shih, Sheng-Pao; Jiang, James J; Klein, Gary; Wang, Eric 2016. Job burnout of the information technology worker: Work exhaustion, depersonalization, and personal accomplishment. Information & Management Volume 50, Issue 7, November 2017, Pages 582–589. Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

## حقیقت متاورس در دنیای روزمره

دکتر ناهید خوشنویس (مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب و دانشگاه‌های علمی کاربردی)  
دکتر محمدرضا حقیقی (مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و دانشگاه علمی کاربردی)  
علی غنی کارشناس روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی

### چکیده:

پدیده متاورس با توجه به تازگی و نوظهور بودنش در دنیای دیجیتال، می‌تواند با گسترده شدنش پیامدهای مثبت و بعضاً منفی گوناگونی را به دنبال داشته باشد. در این مقاله که به نوعی ادامه مقاله (متاورس، زندگی در واقعیت یا مجاز) است که در شماره قبلی فصلنامه چاپ شده است، به مسائل گسترده‌تری چون تاثیر متاورس بر صنعت گردشگری و اشتغال‌زایی اجتماعی متاورس پرداخته شده است. از جمله مسائلی که در این مقاله خواهید خواند نیز نظرات برخی متخصصین حوزه دیجیتال و آی‌تی خواهد بود.

### مقدمه یا طرح مسأله

مفهوم متاورس از مفاهیم جدیدی است که دنیا و زندگی ما را دگرگون خواهد کرد. دنیای تکنولوژی، یک دنیای توقف‌ناپذیر است؛ اگرچه تا چندین سال قبل، تکنولوژی به کندی پیش می‌رفت، اما چند سالی است که شاهد سرعت گرفتن آن شده‌ایم. هر روزه اطلاعات جدید و اصطلاحات جدیدی را می‌شنویم که همگی قصد دارند تا جلوه دیگری از تکنولوژی را به ما نشان دهند. در این بین، مفهوم «متاورس» می‌خواهد نهایت این پیشرفت را محقق کند. احتمالاً شما نیز در مورد متاورس چیزهایی شنیده باشید، اما درک دقیق‌تر این مفهوم به بررسی بیشتری نیاز دارد. در ادامه قصد داریم تا ضمن تعریف Metaverse، به بررسی اظهار نظرها، پیش‌نمایش‌ها، ویژگی‌ها و دیگر رویکردهای مربوط به این مفهوم بپردازیم. در اولین قسمت این مقاله که در شماره قبلی فصلنامه به چاپ رسید، بیشتر به چیستی متاورس و الفبای

حضور و راه‌های پیشرفت در آن پرداختیم. اما در این مقاله تلاش می‌کنیم، بتوانیم در مورد تکنولوژی متاورس و اتفاقات روز دنیا در ارتباط با آن صحبت کنیم. اگر شما نیز کنجکاو هستید تا بدانید که متاورس چیست و با تحقق آن، قرار است چه اتفاقی بیفتد؟ حتماً با ما همراه شوید. پرداختن به موضوع متاورس، یک ماجراجویی هیجان‌انگیز خواهد بود. خلاصه‌ای از آنچه در قسمت اول مقاله بازگو شد:

متاورس «Metaverse» از ترکیب خلاقانه‌ی دو واژه‌ی «Meta» به معنی «فراتر» و «یونیورس «Universe» به معنای «جهان یا گیتی» ایجاد شده است. بنابراین در یک معنای اصطلاحی می‌توان متاورس را «جهان برتر» یا «برتر از جهان» نیز در نظر گرفت. به‌رحال متاورس قرار است ویژگی‌های بیشتری را به دنیای فیزیکی ما اضافه کند. در یک تعریف کلی برای «متاورس چیست؟» می‌توانیم بگوییم که متاورس یک دنیای سه‌بعدی است که یک جهان تمام دیجیتال را با دنیای فیزیکی ما ترکیب می‌کند. در این دنیا، افراد می‌توانند به هرآنچه که نیاز دارند، دسترسی داشته باشند؛ از جمله این موارد می‌توان به اطلاعات اشاره کرد. اگر توجه کنید، اطلاعات در حال حاضر در بستر وب پراکنده هستند اما متاورس قرار است، تمام اطلاعات را به‌صورت یکپارچه دریاورد تا در کسری از ثانیه بتوان به تمام آن دسترسی داشت. این فقط یکی از جنبه‌های مهم متاورس است. در ادامه به قابلیت‌های بیشتری از آن پی خواهیم برد.

## متا و ارتباط آن به متاورس

چرا «فیسبوک» به «متا» تغییر نام داد؟

مارک زاکربرگ (مالک فیسبوک و زیرمجموعه‌های آن) در تاریخ ۲۸ اکتبر ۲۰۲۱، رسماً نام پلتفرم اصلی خود یعنی فیسبوک «Facebook» را به «Meta» تغییر داد. این تغییر نام توسط بسیاری از رسانه‌ها، نهادها و افراد مختلف مورد ارزیابی قرار گرفت. دلایل بسیاری را می‌توان برای تصمیم زاکربرگ برای تغییر بردش در نظر گرفت که یکی از این دلایل به متاورس مربوط می‌شود. فیسبوک به عنوان یک شرکت مادر که اینستاگرام «Instagram»، واتس‌آپ «Whats App» و اوکولوس «Oculus» (شرکت



تولید کننده هدست‌های واقعیت مجازی) را در اختیار دارد، می‌خواهد تا در پی این تغییر نام، کلیه مجموعه خود را برای پیش‌برد پروژه متاورس به کار بگیرد. البته تحقق متاورس، صرفاً توسط یک مجموعه نمی‌تواند صورت بگیرد. چراکه این پروژه بزرگ به زیرساخت‌های متنوعی برای اجرا نیاز دارد. تغییر نام فیسبوک باعث شد تا دیگر برندها نیز به

فکر اجرای متاورس بیفتند که یکی از آن شرکت‌ها مایکروسافت «Microsoft» است. زاکربرگ در مسیر



تغییر نام پلتفرم خود به متاورس اشاره کرد. این ایده سبب شد تا اتفاق دیگری در مسیر جدی گرفتن متاورس رقم بخورد. به طوری که پس از آن، برخی دیگر از غول‌های تکنولوژی نیز به فکر تحقق متاورس افتاده‌اند.

(منبع: وبسایت آموزشی پژوهشی ایران باینس / <https://ibnns.net/>)

برنامه‌های «متا» برای متاورس چیست؟

متا «فیسبوک سابق» برنامه‌های قابل توجهی برای متاورس دارد. این برنامه‌ها توسط تیم مارک زاکربرگ توصیه و ارائه شده‌اند. اصول نوآوری متا برای متاورس به این صورت است:

هرگز افراد را غافلگیر نکنید

کنترل‌هایی را ارائه دهید که مهم هستند

همه را در نظر بگیرید

مردم را در اولویت قرار دهید

با توجه به این اصول، مردم جایگاه ویژه‌ای در متاورسی دارند که متا قصد محقق کردن آن را دارد. زاکربرگ در ادامه ارائه این اصول گفته است: «پس از به وجود آمدن متاورس، کاربران دیگر نیازی به استفاده از فیسبوک برای دسترسی به سایر خدمات متا نخواهند داشت.» وی معتقد است که: «اکثر مردم در دهه آینده، زمان خود را در نسخه کاملاً همه‌جانبه و سه‌بعدی اینترنت سپری خواهند کرد. در متاورس، آواتارها شناور می‌شوند! متاورس افراد را قادر می‌سازد تا دیگران را به فضای مجازی دعوت کنند. در واقع، انتقال از راه دور در متاورس مانند کلیک کردن روی پیوندها در اینترنت است!» زاکربرگ اولین محیط‌های متاورس را اینگونه معرفی می‌کند:

دنیای هوریزون «Horizon Worlds»

هوریزون ورلد، به کاربر این امکان را می‌دهد که دنیاهای مورنظر خود را بسازند و به درون آن‌ها بپردازد. مردم می‌توانند در آن دنیاهای مهمانی‌های مجازی برپا کنند و با هنرمندان تعامل داشته باشند.

اتاق‌های هوریزون «Horizon Workrooms»

هوریزان ورکروم، به لایه‌های مختلف ارتباط در واقعیت مجازی اشاره دارد و این اجازه را به کاربران می‌دهد تا در واقعیت مجازی برای موضوعات مختلف با هم مشارکت داشته باشند. ابزارهایی در این اتاق‌ها وجود دارد که با آن می‌توان اشیاء دیجیتال را در دنیای واقعی قرار داد.

خانه‌های هوریزون «Horizon Homes»

هوریزان هوم، نسخه رسانه اجتماعی کاربران است که افراد می‌توانند دیگران را به آن دعوت کنند.

بازار هوریزون «Horizon Marketplace»

هوریزان مارکت، جایی است که در آن افراد می‌توانند اقلام دیجیتالی سه‌بعدی را ایجاد کرده و بفروشند تا به رشد Metaverse کمک کنند.

در نهایت، از طریق Metaverse می‌توان با هر شخصی در هر گوشه‌ای از جهان شطرنج، تنیس و بازی‌های دیگر انجام داد. متاورس افراد را قادر می‌سازد در حالی که لباس‌های معمولی پوشیده‌اند، به سر کار بروند. افراد می‌توانند به‌طور مجازی خود را در دفترشان ببینند، در حالی که در واقعیت در خانه هستند. همچنین، کار در متاورس نیازهای سفر را کاهش می‌دهد. براین اساس، کاهش پروازها برای محیط‌زیست هم مفید خواهد بود. تکنیکی به نام الکترومیوگرافی (EMG) وجود دارد که امکان تایپ با سرعت کامل را فراهم می‌کند. EMG دستورات عصبی حرکتی را دریافت می‌کند. به طوری که فقط با حرکت انگشتان می‌توان پیامک ارسال کرد. متا همچنین قصد دارد پروژه کامبریا «Cambria» را در سال آینده معرفی کند. کامبریا یک هدست واقعیت ترکیبی سطح بالا را به ارمغان می‌آورد که گرافیک بصری را با دنیای واقعی به صورت تمام رنگی ترکیب می‌کند.

زاکبرگ گفت که این شرکت همچنین در حال کار بر روی یک جفت عینک AR به نام Nazeré است که عینک‌هایی با ضخامت ۵ میلی‌متر هستند. این عینک‌ها امکان نمایش هولوگرام را فراهم خواهند کرد. (وبسایت ایران باینس [/https://ibnns.net](https://ibnns.net))

### نقش متاورس در تحول صنعت گردشگری و جهانگردی

نقش متاورس در صنعت گردشگری و جهانگردی روز به روز در حال افزایش است. کارشناسان معتقدند که متاورس می‌تواند به یک راهکار جدید برای آینده گردشگری تبدیل شود.

نقش متاورس در صنعت گردشگری و جهانگردی روز به روز در حال افزایش است. کارشناسان پیش بینی می‌کنند که متاورس می‌تواند به یک راهکار جدید برای آینده گردشگری تبدیل شود.

ایده متاورس در سال‌های ۱۹۹۰ به ظهور رسید و در سال‌های اخیر با پیشرفت فناوری برای بیشتر مردم به مفهومی شناخته شده تبدیل شده است. این تکنولوژی فرصت‌های جدیدی را برای سفر و گردشگری در متاورس به وجود آورده و توجه تعدادی از کسب‌وکارها را به سرمایه‌گذاری در این بخش معطوف نموده است. توسعه دهندگان دنیاهای سه بعدی مجازی براین باورند که نقشه‌های سه بعدی که از آثار تاریخی و بناهای شهرهای مختلف تهیه کرده اند می‌توانند برای برنامه‌های بلندپروازانه آنها جهت جذب گردشگران در متاورس مفید باشد. آنها می‌توانند از طریق فروش بلیت‌های سفرهای مجازی هزینه‌های سنگین طراحی، توسعه و رندر کردن فضاها را سه بعدی را بپردازند.

نقش متاورس در صنعت گردشگری و جهانگردی از زمان‌های قبل آغاز شده بود. ولی با بروز همه‌گیری کووید که برنامه‌های گردشگری تعطیل شد، جهت‌گیری توریسم به سمت سیر و سفر در دنیای متاورس تسریع شد. زیرا ایده سفر در دنیای مجازی می‌تواند به نحوه رویارویی توریست‌ها با مکان‌های دیگر کمک کند. حتی امکان دارد جایگزین تعدادی از سفرهای فیزیکی گردد که در اینصورت صنعت توریسم دچار آسیبی نخواهد شد.

در شرایط فعلی استفاده از پلت‌فرم‌های متاورس اصلی با سختی‌هایی همراه است. شرکت‌ها در حال توسعه زیرساخت‌هایی برای فراهم‌سازی امکانات گردشگری در متاورس‌های موجود و جدید می‌باشند.

در دنیای فیزیکی سفر به معنای سپری کردن اوقات در فاصله ای دور از خانه و بازدید از مکان های تماشایی است. در متاورس میتوان به کمک هدست‌های مجازی در خانه ماند و به سفرهای دور دست در دنیای سه بعدی پرداخت. با در نظر گرفتن نقش زمان حضور در متاورس، فضای ۴ بعدی به وجود می آید که به عنوان یک ابزار آموزشی جهت شناخت مکان ها و بناهای جدید استفاده می گردد. گذشته از آن هر شخص به طور معمول یک بار از مناطق دیدنی بازدید می کند، ولی در متاورس می تواند چندین بار بازدید داشته باشد.

با توسعه هر چه بیشتر دسترسی عموم کاربران به اینترنت نسل سوم یا 3Web، آزمایشگاه های تولید فضاهای سه بعدی و رندر سازی آنها در حال ساخت پروژه های جدیدی هستند. از نمونه کارها می توان به تولید نقشه های سه بعدی کاخ Jai Vilas در هند اشاره کرد که در مقاصد گردشگری از آن استفاده می شود. این کاخ به موزه ای تبدیل شده و هنرمندان متخصص در حال تولید مجموعه NFT هایی از آن هستند که به عنوان یک تجربه متاورس ساخته شود. همه گیری کووید باعث تعطیلی این موزه شده ولی هزینه های نگهداری آن همچنان باقی بوده است. گردشگران با حضور مجازی در پلتفرم سه بعدی این کاخ به بازدید محوطه، گوشه و کنار ساختمان، و اجزای داخلی آن می پردازند. همچنین با پرداخت قیمت بلیط توسط توکن های NFT، مسئولین کاخ می توانند هزینه های نگهداری را تامین نمایند.

*مقاله (دنیای متاورس چیست؟ متاورس چه آینده ای دارد؟) مهران منصوری فر*

### چه زمینه سازی هایی برای گردشگری در متاورس صورت گرفته است؟

اگر بپذیریم که گردشگری در متاورس آینده صنعت توریسم است، برنامه ریزی برای قوانین و نحوه استفاده آن از هم اکنون شروع شده است. همانطور که متاورس به مدل های جدیدی برای گردشگری تبدیل می شوند، امکان ایجاد جلوه های جدیدی از صنعت توریسم را بازآفرینی می نماید. در حال حاضر تعدادی از پلتفرم های دانش بنیان برای گسترش صنعت مهمان نوازی و سفر بر پایه متاورس به وجود آمده است. این پلتفرم ها از استراتژی ها و نکات کاربردی متاورس برای الهام گرفتن، بهینه سازی درآمد، نوآوری در خدمات و بهبود تجربه مسافران استفاده می کنند.

با گردشگری در متاورس مردم می توانند از طریق تورهای واقعی مجازی، همزمان با کاوش در جاذبه های گردشگری از آسایش خانه خود لذت ببرند. در حال حاضر، این جاذبه های گردشگری مجازی برای میزبانی کنسرت های مجازی، رویدادهای سرگرمی مجازی یا جلسات تجاری مجازی مورد استفاده قرار می گیرند. به طور نمونه اسنوپ داگ، رپر آمریکایی در ماه های سپتامبر و نوامبر ۲۰۲۱ در ساختمانی که خودش در پلتفرم سند باکس ساخته بود، کنسرت های مجازی برگزار نمود که مورد استقبال زیادی قرار گرفت.

در سفرهای سیاحتی متاورس می توان فعالیت هایی که در حالت عادی در دنیای واقعی امکان ندارد تجربه کرد. به عنوان نمونه بازسازی مشاهده مناظر پاریس از روی برج ایفل که می تواند از آرزوی گروه های زیادی از توریست ها باشد.

مقاله (دنیای متاورس چیست؟ متاورس چه آینده‌ای دارد؟) مهران منصوری‌فر

مزایای استفاده از متاورس در توریسم چیست؟

نقش متاورس در صنعت گردشگری و جهانگردی دارای فوائد نهفته‌ای می‌باشد. توریست‌ها با تجربیات VR می‌توانند تخمین بزنند یک سفر چقدر طول می‌کشد. آنها نکاتی مثل رزرو هتل، زمان‌های رفت و آمد، وسایل حمل‌ونقل، آشنایی با تعداد مکان‌های دیدنی و زمان مصرفی برای بازدید هر کدام را در نظر می‌گیرند.

هتل‌ها می‌توانند از تورهای VR یا آواتارهای دیجیتال استفاده کنند تا به مشتریان اجازه دهند در مکان‌های تفریحی هتل واقعی قدم بزنند. ابعاد اتاق‌ها را درک کنند و امکاناتی که به آنها ارائه می‌شود را ببینند.

آژانس‌های مسافرتی می‌توانند با استفاده از تورهای واقعیت مجازی، تجربیاتی مشابه با زندگی در مکانی را که می‌خواهند به آن سفر کنند به مشتریان خود ارائه دهند.

مشتریان می‌توانند از طریق فناوری واقعیت مجازی VR و واقعیت افزوده AR برای سفر خود تصمیم‌گیری کنند. آنها تجربه واقعی رزرو هتل، رفتن به رستوران‌ها، خرید از مراکز تجاری و سایر خدمات مشابه را به روشی لذت‌بخش می‌آموزند. از این تجربیات می‌توانند به عنوان ابزاری برای تصمیمات خرید خود بهره‌مند شوند.

گردشگری در متاورس، نقش مهمی در آینده صنعت توریسم خواهد داشت. سیر و سفر در فضای سه بعدی می‌تواند به گردشگران الهام دهد. به طور نمونه، مسافران می‌توانند در دنیای واقعیت مجازی تجربیات تعاملی با مکان‌ها و فضاهای دنیای واقعی را بازسازی کنند. آنها می‌توانند ایده‌های جدیدی از آنچه امکان دارد در هنگام بازدید از یک مکان به خصوص انتظار داشته باشند، پیدا کنند.

(بیت‌پین آکادمی / <https://bitpin.ir>)

### شغل‌های مرتبط با متاورس

همانطور که گفته شد متاورس یک فراجهان است. این امکان وجود دارد که بسیاری از مشاغلی که در فضای واقعی وجود دارد به متاورس نیز منتقل شوند. برای نمونه چهار شغل و فرصت‌های درآمدزایی در متاورس را متذکر می‌شویم.

*Second Life Education Workshop at the Second Life \* Proceedings of the*

*(Community Convention*

## ۱- خرید و فروش از طریق توکن های غیرقابل تعویض (NFT)

یکی از معروف ترین شغل های مرتبط با متاورس خرید و فروش است. شما از طریق خرید و فروش ملک یا هر چیز مجازی دیگری می توانید کسب درآمد کنید. این کار از طریق توکن های غیر قابل تعویض انجام می شود.

## ۲- داستان سرای متاورس

می توانید داستان سرایی کنید و مردم را سرگرم کنید؟ این شغل برای شماست. در دنیای متاورس همه چیز را ما باید به وجود بیاوریم و خلق کنیم به همین علت از داستان هایی که بتواند مردم را سرگرم کند بسیار استقبال خواهد شد.

## ۳- کارشناس امنیت

ورود کاربران به دنیای متاورس باید به صورت کنترل شده باشد تا امنیت برقرار شود. کارشناسان امنیت باید بتوانند از اطلاعات شخصی کاربران مراقبت کنند و اشکالاتی که ممکن است به وجود بیاید را در سریع ترین زمان ممکن حل کنند. کارشناسان امنیت مسئول حفظ یکپارچگی اطلاعات هستند و باید اطمینان حاصل کنند که تمام قوانین و مقررات به نحو احسن اجرا می شوند.

برای این شغل شما باید از کدنویسی سر رشته داشته باشید. ریزیبنی، دقت و سرعت عمل از دیگر مهارت های این شغل است که در سال های آینده به آن حتماً نیاز پیدا می شود.

## ۴- طراح UI/UX متاورس

طراحان UI/UX افرادی هستند که رابط کاربری یا تجربه کاربری را در برنامه های واقعیت مجازی طراحی می کنند. این افراد با همکاری با توسعه دهندگان تلاش دارند محیطی همه جانبه ایجاد کنند که در آن کاربران بتوانند به طور طبیعی و به راحتی با محتوای دیجیتال تعامل داشته باشند.

## ۵- پژوهشگر متاورس

محققان AR و VR در صنعت فناوری کنونی از محبوبیت قابل توجهی برخوردار هستند اما با ظهور متاورس نقش پررنگ تری ایفا خواهند کرد. این محققان مسئول ایجاد پایه برنامه های کاربردی متاورس خواهند بود. پژوهشگران متاورس زمینه کاری متفاوتی دارند و تمرکز آن ها بر توسعه مدل های دیجیتال پایه در سناریوهای دنیای واقعی نیست. کار اصلی این محققان طراحی و ایجاد زیرساختی قابل مشاهده و عملی برای اصلاح متاورس خواهد بود.

## ۶- مهندس بلاکچین

یک مهندس بلاکچین از نظر فنی مسئول پیاده سازی و ایجاد یک بلاکچین دیجیتال برای راه حل های سازمانی است. حوزه های کاری مهندسان بلاکچین معمولاً حول محور شرکت های مشاوره فناوری یا خدمات داده می چرخد. اما در حوزه متاورس فعالیت آن ها متفاوت است. آنها مسئول ایجاد و طراحی راه حل های بلاکچین خواهند بود.

## ۷- استراتژیست توکن های مثلثی NFT

یک استراتژیست NFT باید دانش و درک عمیقی از فناوری بلاکچین و حوزه شغل های مرتبط با متاورس داشته باشد. شاغلین در این حوزه مسئول تجزیه و تحلیل ترند های تکنولوژی بلاکچین محور هستند تا بتوانند فرصت های مناسب و کاربردی را پیدا کنند. استراتژیست های NFT همچنین برنامه هایی را برای ترکیب مفاهیم NFT، گیمیفیکیشن (gamification)، پیاده سازی تکنیکی و موارد دیگر ایجاد خواهند کرد.

## ۸- برنامه ریز متاورس

برنامه ریزان متاورس به منظور رشد کسب و کارهای متاورسی زیرساخت مناسب ایجاد خواهند کرد. آنها سبدهای سرمایه گذاری راهبردی از موقعیت های طرح اثبات ایده و مراحل اولیه تا زمان توسعه را ارائه خواهند داد. این موارد شامل شناسایی فرصت های بازار، ایجاد پرونده های تجاری، نقشه های راه و موارد دیگر است.

## ۹- توسعه دهنده اکوسیستم

توسعه دهنده اکوسیستم مسئول هماهنگی شرکت کنندگان و دولت ها خواهد بود تا از قابل اجرا بودن عملکردهای موجود در یک پلتفرم بزرگ اطمینان حاصل کند. توسعه دهندگان مسئول میسر سازی سرمایه گذاری های دولتی در زیرساخت ها و جان بخشیدن به جوامع بزرگ برای استفاده شرکت کنندگان در فعالیت های متاورسی هستند.

## ۱۰- مهندس نرم افزار متاورس

اصولاً مهندسان نرم افزار برنامه های نرم افزاری را توسعه، طراحی و آزمایش می کنند. مهندسان نرم افزار متاورس به تحقیق و کدینگ برنامه های نرم افزاری جدید و سیستم عامل های کامپیوتری می پردازند. آنها باید نرم افزار و سیستم هایی را که در عملکرد کامپیوترها و سخت افزار دخیل هستند را ارزیابی کنند. این مهندسان همچنین برنامه های موجود را تجزیه و تحلیل و در صورت نیاز اصلاح می کنند.

## ۱۱- پژوهشگر داده های مرتبط با متاورس

تقاضا برای پژوهشگران داده در متاورس در حال افزایش است و این باعث ایجاد فرصت های شغلی متعدد با حقوق های بسیار قابل توجه شده است. داده ها بخشی جدایی ناپذیر از متاورس هستند و این پدیده به تدریج در آینده افزایش خواهد یافت.

## ۱۲- متخصص فضای ذخیره سازی ابری اطلاعات متاورس

کرونا تاثیر به سزای در استفاده بیشتر از فضای ذخیره سازی ابری داشته است. دنیای متاورس به متخصصان فضای ذخیره سازی ابری اطلاعات نیاز دارد تا اطمینان حاصل کند که تمام داده های ذخیره شده در متاورس ایمن هستند و فقط توسط پرسنل مجاز قابل دسترسی هستند.

### افزایش نرخ توکن های متاورس در مارکت کریپتو

پس از تصمیم غول های تکنولوژی برای پرداختن به پروژه های متاورس، برخی از توکن های متاورسی که بر شبکه ای اتریوم ایجاد شده بودند، بسیار مورد توجه قرار گرفتند. به طوری که ارزش و رتبه آن ها در مارکت کریپتو بسیار بهبود پیدا کرد. به همین خاطر است که توصیه می شود روی این توکن ها سرمایه گذاری شود. هرچقدر به Metaverse نزدیک تر شویم، بهتر می توانیم از دارایی های رمزازی خود استفاده کنیم. تا به این جا داستان شروع متاورس را بررسی کردیم و دیدیم که بسیاری از اتفاقاتی که در سال های قبل روی داده، در راستای اهدافی بوده که می تواند در دنیای متاورس برآورده شود. می بینید که گام های مؤثری در این باره برداشته شده، اما این گام ها بسیار پراکنده هستند. برای داشتن متاورس، باید بتوان بین تمام این اطلاعات پراکنده، هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کرد.

وبسایت سیننال (مجموعه مقالات شهلا سمسارزاده)

### توکن های غیرمثملی (NFT) در متاورس

توکن های غیرمثملی «Non-fungible token» که به اختصار به آن ها «NFT» گفته می شود به توکن های منحصر به فرد اشاره دارد. توکن هایی که غیر قابل جایگزینی هستند و نمی توان آن را با نمونه های دیگری عوض کرد. برای درک این موضوع به دنیای واقعی خودمان توجه کنید. شما وقتی پولی را به شخصی قرض می دهید، آن فرد، پول را خرج می کند و بعدها، پول های دیگری به مقداری که به وی داده بودید را به شما برمی گرداند. اما وقتی شما یک شیء ارزشمند مانند ساعت جیبی عتیقه تان را به دوستان می دهید تا در یک نشست تاریخی از آن استفاده کند؛ دوست تان در نهایت باید همان ساعت را به شما برگرداند و نمی تواند آن را با چیز دیگری عوض کند یا ساعت دیگری به شما پس بدهد. چون ساعت شما منحصر به فرد است. توکن های غیرمثملی هم دقیقاً مانند آن ساعت جیبی قدیمی هستند؛ این در حالی است که سایر ارزهای دیجیتال، مانند اسکناس، قابل جایگزینی هستند!

با وجود چنین توکن هایی، به راحتی می توان به اثبات مالکیت در Metaverse اندیشید. این توکن ها در حال حاضر در مارکت کریپتو کارنسی ها وجود دارند. بیشتر آن ها بر بستر بلاک چین اتریوم ایجاد می شوند. در بازی های رایانه ای متاورسی نیز، برخی از توکن های غیرمثملی به بازیکنان ارائه می شوند. در ادامه، معرفی اجمالی از این توکن ها خواهیم داشت.

وبسایت سیننال (مجموعه مقالات شهلا سمسارزاده)

## ارزهای دیجیتال و توکن‌های متاورس در دل بازی‌های متاورسی

توکن‌های متاورسی، بیشتر ماهیت غیرمثلی دارند. این توکن‌ها بر بستر بازی‌های ویدئویی ارائه می‌شوند. به طوری که بازیکنان در جریان بازی می‌توانند این توکن‌ها را کسب کرده و در محیط بازی به خرید و فروش اقلام بازی بپردازند. البته در حال حاضر، توکن‌های Metaverse به صورت توکن‌های اختصاصی توسط شرکت‌های بازی‌سازی بر بستر بازار کریپتو ارائه شده‌اند، از جمله این توکن‌ها می‌توان موارد زیر را نام برد:

### رابطه بازی‌ها و متاورس چیست؟

تجربه بازی‌های ویدئویی، تجربه‌ای بسیار نزدیک به متاورس است. در حال حاضر نیز، این بازی‌ها هستند که برای تحقق Metaverse دست‌پیش‌گرفته‌اند. صنعت بازی‌سازی به شدت متحول شده است. امروزه دیگر صرفاً برای سرگرمی نمی‌توان بازی کرد. بلکه با بازی کردن می‌توان امتیاز و توکن‌های دیجیتالی بدست آورد. بازی‌های مدرن، ماهیت «Play-to-Earn» به معنای «بازی کن تا دریافت کنی!» دارند. یعنی در جریان بازی می‌توان توکن‌های NFT (توکن‌های غیرقابل تعویض که در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم) را کسب نمایند. ارزش این توکن‌ها مانند دیگر ارزها دچار نوسان می‌شوند. بنابراین تجربه مبادلات مالی غیرفیزیکی در تجربه بازی‌ها بسیار واضح است. در واقع دقیقاً همان چیزی که در برخی از بازی‌های مشهور ویدئویی مانند فورتنایت «Fortnite» جود دارد، می‌تواند همان متاورس باشد.

وبسایت سیننال (مجموعه مقالات محمد نوروزی)

### توکن مانا «MANA»

توکن مانا، توکن اختصاصی بازی دسترنلد «Decentraland» است. دسترنلد، یک پلتفرم واقعیت مجازی مبتنی بر بلاک‌چین است که کاربران آن، در حین بازی می‌توانند با ایجاد محتوا و تعامل با یکدیگر «زمین بخرند»، «زمین بفروشند» و «توسعه دهند».

وبسایت سیننال (مجموعه مقالات محمد نوروزی)

### توکن اینجین «ENJ»

اینجین کوین «Enjin Coin» یک توکن متاورسی دیگر است که استفاده از توکن‌های غیرمثلی را برای افراد آسان کرده است. این توکن نیز برپایه یک بازی قرار دارد و می‌تواند سرگرم‌کننده باشد.

وبسایت سیننال (مجموعه مقالات محمد نوروزی)



## توکن سندباکس «SAND»

سندباکس «The Sandbox» یک دنیای مجازی دیگر است که مانند توکن‌های فوق، بر روی شبکه اتریوم ایجاد شده است. در این پلتفرم، بازیکنان قادر هستند تا تجربه بازی خود را بسازند، از آن کسب درآمد کنند و از آن بهره‌های دیگری نیز بگیرند.

توکن‌های فوق در بازار کریپتو وجود دارند. توکن‌های متاورسی دیگری نیز در این بازار هستند که رتبه‌های متفاوتی دارند. شما می‌توانید با بررسی نمودار تحلیلی این توکن‌ها، آن‌ها را برای سرمایه‌گذاری انتخاب نمایید.

وبسایت سیننال (مجموعه مقالات محمد نوروزی)

## آیا متاورس جایگزین اینترنت کنونی می‌شود؟

یک رویکرد گسترده در مورد متاورس در بین کاربران رواج پیدا کرده که متاورس جایگزینی برای اینترنت فعلی خواهد بود. شاید این نظر تا حدی درست باشد. چون با وجود متاورس، دیگر به اینترنت نیازی نخواهیم داشت. بلکه کلیه اطلاعات از طریق متاورس برای ما دست‌یافتنی خواهند بود. اما به نظر شما، آیا بدون وجود اینترنت می‌توان به ایجاد متاورس فکر کرد؟! اگر بخواهیم با دید بازتری به این موضوع نگاه کنیم، شاید بتوان اینترنت را یکی از زیرساخت‌ها و ابزارهای ایجاد متاورس در نظر گرفت نه صرفاً جایگزین آن!!

## مالکیت

طبیعتاً در هر جهانی، حق مالکیت برای افراد وجود خواهد داشت. اما در متاورس، مالکیت نمی‌تواند با سندهای منگوله‌دار همراه باشد. به همین خاطر، مسئولیت مالکیت در متاورس را نیز می‌توان به زنجیره‌ی غیرقابل نفوذ و دستکاری ارز دیجیتال واگذار کرد. به‌خصوص، با طراحی و عرضه توکن‌های غیرمثلی (NFT) این امر بسیار خلاقانه صورت خواهد پذیرفت.

می‌بینید که ارزهای دیجیتال، جایگاه بسیار ویژه‌ای در متاورس دارند. به طوری که چند مورد از اصلی‌ترین فعالیت‌های متاورس، توسط این ارزها صورت می‌گیرد.

\* : *BY Janna Anderson and Lee Rainie ۲۰۲۰ The Metaverse in*

## متاورس؛ رویای دیرینه بشر و پر از فرصت‌های جدید

یکی از لذت‌های بزرگ برای همه ما خلق کردن است. ما دوست داریم به وجود بیاوریم و ماهیت ببخشیم. هر چه به پیش می‌رویم بیشتر این احساس خود را نشان می‌دهد و از ما می‌خواهد تا کاری بزرگتر انجام دهیم.

خلق کامپیوتر، اینترنت، ربات‌ها، ارزهای دیجیتال و هر چیزی که با کدهای صفر و یک سر و کار دارد همه و همه تلاش ما برای بیشتر و بیشتر خلق کردن در حوزه تکنولوژیست. ما تلاش می‌کنیم که رویاهای ناتمام پیشینیان خود را با استفاده از تکنولوژی‌های جدید به واقعیت تبدیل کنیم.

کانسپت متاورس ایده جدیدی نیست. سالهاست که دانشمندان و مهندسان به این ایده فکر می‌کنند اما هیچگاه آنقدر به آن نزدیک نبودیم که اکنون هستیم. متاورس ایده خلق جهانی غیر واقعی بدون هیچ محدودیتی است. می‌توانیم در کسری از ثانیه در هر جا و مکانی باشیم. می‌توانیم ساختمان‌هایی بسازیم که تا هزاران طبقه بالا بروند در حالی که در واقعیت این توانایی را نداریم. جهان خودمان را هر آن‌گونه که بخواهیم می‌توانیم بسازیم. در این فراجهان ارزهای دیجیتال پول رایج است و مالکیت آثار به وسیله توکن‌های مثلثی (NFT) واگذار می‌شود.

علاوه بر این موارد متاورس فرصتی فوق‌العاده برای کسانی است که دید رو به جلویی دارند. در این جهان ما به افرادی توانمند احتیاج داریم که بتوانند به خلق و توسعه آن کمک کنند. در ادامه به فرصت‌های شغلی مرتبط با متاورس اشاره خواهیم کرد.

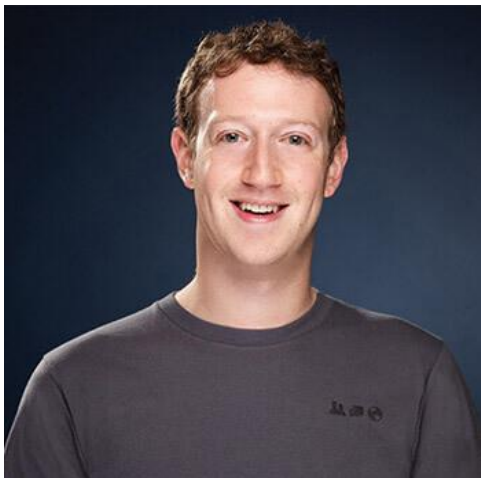
\* : *BY Janna Anderson and Lee Rainie ۲۰۲۰-The Metaverse in*

## ۵ اظهار نظر برتر در مورد متاورس

اظهار نظرهای قابل توجهی وجود دارد که می‌تواند بهتر به ما بفهماند که متاورس چیست. این اظهار نظرها توسط افراد فعال در زمینه تکنولوژی و بازی‌سازی ارائه شده‌اند:

### نظر «مارک زاکربرگ» درباره متاورس

مارک زاکربرگ «Mark Zuckerberg» در سخنرانی خود برای تغییر نام فیسبوک، برخی از ویژگی‌های مهمی که می‌توان از متاورس انتظار داشت را فاش کرد. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به «حضور»، «آواتارها»، «فضای خانه»، «انتقال از راه دور»، «قابلیت همکاری»، «حریم خصوصی و ایمنی»، «کالاهای مجازی» و «رابطه‌های طبیعی» اشاره کرد.



زاکربرگ همچنین در مورد متاورس گفته است:

«حریم خصوصی و ایمنی باید از روز اول در متاورس وجود داشته باشد. همچنین برای باز کردن پتانسیل

متاورس، باید قابلیت همکاری وجود داشته باشد. ما می‌توانیم در متاورس احساس حضور داشته باشیم؛ مثل اینکه در کنار مردم هستیم، مهم نیست واقعاً چقدر از هم فاصله داریم!»

### نظر «متیو بال» درباره متاورس

متیو بال «Matthew Ball» رئیس سابق استراتژی آمازون استدیوز و خالق متاورس پرایمر در رابطه با دنیای Metaverse گفته است: «متاورس شبکه‌ای گسترده از جهان‌ها و شبیه‌سازهای پایدار است که به صورت لحظه‌ای پردازش می‌شوند. در متاورس، «هویت اشخاص»، «اشیای فیزیکی»، «تاریخ بشر» و حتی «سیستم‌های اقتصادی» پیوستگی خودشان را حفظ خواهند کرد. این مجموعه می‌تواند همزمان جامعه گسترده‌ای از افراد را پوشش دهد؛ بدون اینکه لازم باشد این افراد در یک مکان فیزیکی کنار هم قرار داشته باشند!»

### متیو بال، خالق متاورس پرایمر

### نظر «تیم سوئینی» درباره متاورس



تیم سوئینی «Tim Sweeney» به عنوان یک توسعه دهنده بازی‌های ویدئویی، یک کارآفرین نامدار آمریکایی و بنیان‌گذار مجموعه بازی‌سازی «اپیک گیمز» و توسعه دهنده بازی مشهور فورتنایت در رابطه با متاورس گفته است:

«متاورس می‌تواند پتانسیل عظیمی را برای اقتصاد جهانی فراهم کند. متاورس اصطلاحی مانند اینترنت است؛ هیچ شرکتی نمی‌تواند مالک آن باشد. نکته درخشان در مورد پلتفرمی به این بزرگی، «غیرقابل پیش بینی بودن» آن است.»

### تیم سوئینی

### توسعه دهنده بازی فورتنایت

### نظر «رونی ابوویتز» درباره متاورس

روی ابوویتز «Rony Abovitz» بنیان‌گذار «Magic Leap»، متاورس را «Xverse» می‌نامد و در رابطه با آن گفته است:

«متاورس می‌تواند پتانسیل عظیمی را برای اقتصاد جهانی فراهم کند. متاورس اصطلاحی مانند اینترنت است؛ هیچ شرکتی نمی‌تواند مالک آن باشد. نکته درخشان در مورد پلتفرمی به این بزرگی، «غیرقابل پیش بینی بودن» آن است.»

«من معتقدم که Xverse نتیجه‌ای وحشی، ارگانیک و شگفت‌انگیز از آنچه امروز به عنوان اینترنت و وب به آن فکر می‌کنیم خواهد بود. وقتی امروز تصاویر و نمودارهای اینترنت را می‌بینید، شبیه یک ساختار بیولوژیکی است که مملو از اتصالات نورون و پیدایش حیات اولیه است. هیچ موجودی Xverse را کنترل نخواهد کرد (اگرچه طبیعتاً بسیاری برای این کار تلاش خواهند کرد). مفاهیم قدیمی در این جهان به شکلی جدید ارائه می‌شوند. غوطه‌ور شدن در این دنیا (مانند مفهوم Magicverse من) خواهد بود. ساختن این جهان، به کاری تبدیل خواهد شد که همه می‌توانند انجام دهند (مانند ایجاد یک صفحه وب یا یک وبلاگ) و مردم می‌توانند بخش‌های غنی‌تری از زندگی بیرونی و درونی خود را با سرعت فوق‌العاده بالا در سراسر کره زمین به اشتراک بگذارند.»

### نظر «تیفانی رالف» درباره متاورس

تیفانی رالف «Tiffany Rolfe»، مدیر ارشد خلاقیت و برندینگ در «R/GA» درباره متاورس گفته است:

«به نظر می‌رسد AR (واقعیت افزوده) تاکنون ساده‌ترین راه برای انتقال ما به متاورس باشد. اما ما همچنان شاهد تلاش‌هایی بیشتری برای ورود به این جهان هستیم. در حال حاضر، بیشتر تجربیات Metaverse با تلفن‌های همراه ما انجام می‌شوند؛ اما ما تجربیات بسیار فراتر از تلفن را خواهیم داشت. جایی که تمام بدن ما کاملاً درگیر باشد و اینجاست که جذابیت متاورس شروع می‌شود.»

این اظهار نظرها در رابطه با پروژه‌ی متاورس، نکات جالبی را در خود دارد. به طوری که از روی اظهار نظر این افراد می‌توان به ویژگی‌های موجود در این جهان بیشتر اندیشید. این افراد در زمینه اجرای متاورس پیشتاز هستند. پس نظر آن‌ها قابل استناد خواهد بود.

مقاله (دنیای متاورس چیست؟ متاورس چه آینده‌ای دارد؟) مهران منصوری‌فر

"هیچ دلیلی وجود ندارد که کسی در خانه خود کامپیوتر داشته باشد" - کن اولسن

کن اولسن مهندس MIT و بنیانگذار شرکت تجهیزات دیجیتال (DEC) در سال ۱۹۷۷ و در روزهایی که کامپیوتر کم‌کم داشت راه خود را به خانه‌ها باز می‌کرد این نقل قول معروف را بیان کرد. دنیای امروز ما بر روی این جمله به طور کامل خط قرمز می‌کشد و آن را بسان یک لطیفه قلمداد می‌کند. شاید کن اولسن آن زمان حتی تصور هم نمی‌کرد که کامپیوترها و بعد از آن تلفن‌های همراه که نوعی کامپیوتر محسوب می‌شوند این چنین در تار و پود زندگی رخنه کنند. در حال حاضر زندگی ما بدون استفاده از کامپیوترها به شدت دچار نقص می‌شود.

البته اولسن این شانس را داشت که آنقدر عمر کند تا متوجه اشتباه خود شود اما قطعاً اگر این فرصت را در همان زمان جدی می گرفت و از تخصص خود استفاده به جا می کرد می توانست در این حوزه بسیار موفق شود.

شاید بتوان گفت که در حال حاضر وضعیت متاورس شبیه به وضعیت کامپیوتر در سال ۱۹۷۷ است. برای عده ای پذیرش آن سخت است و تصور می کنند که قابل اعتماد نیست و نباید روی آن سرمایه گذاری کرد. غافل از این که پیشرفت و تکنولوژی همیشه راهی برای خود پیدا می کند و به جلو می رود. (بیت‌پین آکادمی / <https://bitpin.ir>)

### نتیجه گیری

برای آشنایی کامل با دنیای متاورس و نحوه پیش‌برد ارتباطات در آن، ادعای تسلط و شناخت کامل، هنوز ادعایی نه‌چندان سنجیده و درست است و چنین شناختی نیازمند شروع و تداوم حضور در این دنیاست. اما آنچه از مطالب گفته شده در این دو مقاله مرتبط می‌توان نتیجه گرفت، این است که دنیای امروز با تغییری بزرگ روبروست که به زودی اثرات آن در تمامی ساحت‌های بشری دیده خواهد شد و لذا در جوامع متمدن، بیش از هرچیز نیاز به ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و جامعه‌شناختی مناسب و آگاه‌سازی به موقع مردم حس می‌شود. در این مطالب تلاش کردیم حقایق موجود در باب متاورس را به زبانی ساده‌تر برای مخاطب بیان کنیم، باشد که گامی کوچک در راه شناخت دنیای پیش رو برداشته باشیم.

### فهرست منابع

- ویکی پدیا دانشنامه اینترنتی
- وبسایت تخصصی بیت‌پین آکادمی
- وبسایت سبینال (مجموعه مقالات شهلا سمسارزاده)
- وبسایت مدرسان پیشتاز
- وبسایت سبینال (مجموعه مقالات محمد نوروزی)
- مقاله (دنیای متاورس چیست؟ متاورس چه آینده ای دارد؟) مهرا ن منصورى فر

\* Proceedings of the

Second Life Education Workshop at the  
Second Life Community Convention  
San Francisco

۲۰۰۶th, ۲۰ August

Daniel Livingstone and Jeremy Kemp (eds.)

\* : BY Janna Anderson and Lee Rainie ۲۰۲۰ The Metaverse in

## تبیین تطبیقی تاثیر تلگرام بر شکاف نسلی در بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران

رضا بوداقي<sup>۱</sup> - فارغ التحصيل کارشناسی ارشد گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .  
دکتريلا نيرومند<sup>۲</sup> - عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده ومسئول مکاتبات )

### چکیده:

امروزه در بیشتر حوزه ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگونی هستیم، یکی از پدیده های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری های مختلف ارتباطی در سال های اخیر شکل گرفته شبکه های اجتماعی مجازی هستند. در همین راستا باور اصلی در این خصوص آن است که فرهنگ نوین جامعه در تعارض با فرهنگ غالب بزرگان جامعه قرار گرفته و یا با آن فاصله ای قابل تامل یافته است. اساسا مفهوم شکاف در جامعه شناسی به آن دسته از تفاوت ها و تمایزهای نسبتا پایداری گفته می شود که اغلب در جریان تقابل های سیاسی اجتماعی بروز می کند و مهم ترین آن شکاف نسلی در خانواده ها می باشد. این تحقیق در صدد است؛ ارتباط بین استفاده از تلگرام و شکاف نسلی در بین خانواده های تهرانی را مورد بررسی قرار دهد؛ به همین منظور تلگرام با ابعاد (محتوا و فرهنگ پذیری) و شکاف نسلی با ابعاد (ارزشی، رفتاری، ارتباطی و نگرشی) مورد ارزیابی قرار گرفته اند همچنین نمونه آماری در این پژوهش به تعداد ۳۸۴ است که با استفاده از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. یافته ها بر مبنای آزمون تی تست حاکی

<sup>۱</sup> فارغ التحصيل کارشناسی ارشد گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

<sup>۲</sup> عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده ومسئول مکاتبات )



از آن است که بین تلگرام و ابعاد آن با شکاف نسلی تفاوت معناداری در بین خانواده‌های شمال و جنوب شهر تهران وجود ندارد.

**کلمات کلیدی:** تلگرام، شکاف نسلی، گسست نسلی، شکاف نگرشی، شکاف ارزشی، شکاف رفتاری.

## بیان مساله:

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی محبوب‌ترین فعالیت اینترنتی بین نوجوانان محسوب می‌شود بیش از ۷۰٪ از نوجوانان از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به خصوص از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. موسسه تحقیقاتی AAP در آمریکا طبق تحقیقات اخیر خود نشان داده است که تاثیرات اجتماعی شبکه‌ها بر روی بچه‌ها و نوجوانان نشان‌دهنده این است که فیس‌بوک می‌تواند منجر به افسردگی در آنان شود. افسردگی در حال حاضر یک بیماری شیوع یافته در بین نوجوانان است که می‌تواند از استفاده از شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده باشد که به طور معناداری به عوامل مختلف ارتباطی وابسته است و برای سلامتی خطر دارد (a.Jelenchick Et al, 2013). اصطلاح شکاف نسلی بیانگر اختلاف شدیدی از نظر معیارهای فرهنگی بین نسل جوان و مسن است این واژه در دهه ۱۹۶۰ برای اولین بار در کشورهای غربی برای تبیین و تشریح اختلاف فرهنگی بین والدین و فرزندان استفاده شد. مفهوم شکاف یا تفاوت نسلی نیز در زمره همین مقوله تمایزات و تفاوت‌های تجربی و پایدار میان دو جریان، دو رفتار و غیره معنا می‌شود. رویکردهای موجود به مقوله روابط نسلی ابعاد متعدد و متنوعی است چنان که می‌توان شکاف‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و معرفتی جامعه را در قالب‌هایی چون شکاف میان سنت و مدرن، شکاف میان حاکمیت و مردم، شکاف میان فقیر و غنی، شکاف میان گفتمان مسلط و مقتضیات زمانه، شکاف میان تقاضای نسل جوان و نسل گذشته به تصویر کشید (ارجمندی و همکاران، ۱۳۹۲). شکاف نسلی در واقع نوعی شکاف اجتماعی است و شکاف‌های اجتماعی به معیارها و مرزهایی دلالت دارند که گروه‌های اجتماعی را از یکدیگر جدا می‌سازند و یا در تقابل با یکدیگر قرار می‌دهند (چیت‌سازقی، ۱۳۸۶) ضمناً شکاف نسلی در حال حاضر به دلیل تفاوت در سن، نسل، جنسیت و فرهنگ و ایجاد نگرش‌ها و ارزش‌های متفاوت جهت یک موضوع است. تغییرات ارزشی بر مبنای سال‌های سپری شده یک دلیل اصلی از شکاف نسلی محسوب می‌گردد (Yong Heng & Yazdanifard, 2013).

نقش جوانان در ساختار جامعه مهم و ارزنده تلقی می‌گردد، از اینرو پرداختن به مساله‌های پیش روی آنان امری خطیر است از جمله مهم‌ترین مسایل جوانان، کیفیت روابط اجتماعی آنان می‌باشد

تلگرام به عنوان گسترده ترین شبکه مجازی، یکی از عوامل تاثیرگذار بر این امر محسوب می گردد. هر چه میزان استفاده از شبکه های مجازی در فضای خانواده بیشتر باشد تعاملات کاهش یافته و سرمایه اجتماعی پیوندی در خانواده رو به زوال می رود. (نوغانی و چرخ زرین ۱۳۹۲).

از طرفی با پیشرفت فناوری اطلاعات از یک طرف و شرایط زندگی شهر نشینی به ویژه در کلان شهری چون تهران و وضعیت موجود در حوزه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی که عموم شهروندان را در تنگناهای رفاهی، معیشتی، بهداشتی و معضلات پیچیده ارتباطی - روانی قرار داده است و به ناچار فرزندان را با والدین و نوه ها را با مادربزرگ ها و پدربزرگ ها، در مواضع سخت و گاه چالش برانگیز و تنش زا قرار داده است، ما شاهد وجود یک شکاف و خلاء میان دو نسل والدین و فرزندان هستیم. هر چند اگر بپذیریم که پدیده شکاف نسلی موضوعی عادی است و هیچ گریزی از آن نیست، ضروری است که این پدیده را به عنوان یک مسئله اجتماعی تلقی کرده و پیرامون آن مطالعه و تحقیق انجام دهیم تا کنش گران اجتماعی با آگاهی از نتیجه های بدست آمده، هم از شرایط فرهنگی اجتماعی و تفاوتها و تمایزهای میان این دو نسل آگاهی یابند و هم این وضعیت را به گونه ای مدیریت کنند تا شرایط گذار و مسایل ناشی از شکاف نسلی را کنترل شده با کمترین آسیب طی کنند. پس نهایتا این سوال مطرح می شود: آیا تلگرام بر شکاف بین نسلی خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تاثیر دارد؟

### اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

ما شاهد شکل گیری نسل جدید در شرایطی متفاوت از دنیایی که برخلاف گذشته یک دهکده جهانی نامیده می شد، هستیم که خود مطالبات نوینی را پیش رو قرار داده و بر پیچیدگی های ارتباطات اجتماعی افزوده است، که گسست و شکاف بین نسلی یکی از آنهاست. مساله شکاف نسلی پدیده ای است که اگر درست درک نگردد و برنامه ریزی مناسبی برای آن صورت نگیرد، تداوم فرهنگی جامعه را با مشکل مواجه می سازد، انتقال میراث و هویت تاریخی و فرهنگی را که در عصر جهانی شدن جای پای محکمی در برابر غرق شدن در دریای موج تغییر و تحولات جهانی است دچار اختلال و گسست می کند و سرانجام بقای جامعه را به خطر می اندازد (پورجلی و عابدینی، ۱۳۹۱)، لذا مواجه با انبوهی از جمعیت جوان در این کشور که می توانست فرصتی مناسب تلقی شود، به دلیل گسست و شکاف در پاره ای موارد به تهدیدی جدی تبدیل شده است. از نظر بنگستون مساله شکاف نسلی به نظر می رسد بیشتر مربوط به دوران جدید باشد، چرا که از یک سو تغییرات اجتماعی که در دوره مدرن رخ می دهد، نسبت به دوره پیشامدرن از سرعت، شدت و گستردگی بسیار بیشتری برخوردار است و از سوی دیگر علیرغم دوره پیش مدرن که فرزندان با رسیدن به سن بلوغ، هر چه زودتر ازدواج کرده و تشکیل خانواده می دهند، در دوره





مدرن، فرزندان دوره جدیدی را به نام جوانی پیش رو دارند که ویژگی های آن مانند تحرک اجتماعی بیشتر و جدایی از خانواده به خاطر تحصیل. موجب شکل گیری ارزش ها و نگرش هایی می شود که می تواند با ارزش ها و نگرش های والدین، متفاوت و حتی متعارض باشد. علاوه بر عوامل مذکور، تحت تاثیر فرایند صنعتی شدن و الزامات جامعه جدید، شکل گیری خانواده هسته ای و انزوای آن از خویشاوندان گسترده، به طور موثری موجب شکاف نسل ها در دوره جدید شده است (پورجلی و عابدینی، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر شاهد رابطه میان شبکه های اجتماعی و مناسبات خانوادگی و اجتماعی کاربران در دنیای واقعی و استقبال روزافزون کاربران از این شبکه ها از جمله تلگرام به عنوان ابزارهای ارتباطی چند رسانه ای که به طور همزمان قابلیت اطلاع رسانی را مهیا کرده اند، هستیم. (Pereira et al, 2014). توجه به جوانان و مسائل مرتبط به آنها از آن روی حائز اهمیت است که این طبقه سنی قرار است در آینده ای نزدیک سکان هدایت بسیاری از امور شهر و کشور را بر عهده بگیرند و جانشین نسل پیشین شوند و راه آنها را ادامه دهند در این سوی روال اجتماعی شدن چنان که باید و شاید اگر رخ ندهد، دوگانگی میان نسل والدین و جوان بروز کرده و می تواند سبب شکاف گردد. تفاوت ارزشی میان جوانان و والدینشان به تفاوت ارزشی میان دو نسل برمی گردد و از این رو این تفاوت گاه منجر به تضاد ارزشی نیز می شود که اختلاف بین دو نسل را نشان می دهد (فرزانه و چراتی، ۱۳۹۰).

مشارکت هدفمند دستگاه های فرهنگی و رسانه ها و برنامه ریزی های توامان آنها در راستای آگاهی بخشی، آموزش و فرهنگ سازی در نهاد خانواده و جامعه برای ایجاد ارتباط بین نسلی و تحکیم آن، ضرورت اجتناب ناپذیری است که تحقق آن نیازمند انجام مطالعه و تحقیق علمی است. امروزه استفاده از شبکه های اجتماعی و به ویژه تلگرام بخشی از زندگی خانواده های ایرانی در هر سنی شده است و از سوی دیگر تکنولوژی های نوین منجر به شکاف بین نسلی افراد شده است. این تحقیق به تاثیر استفاده از تلگرام بر شکاف بین نسلی خانواده های شمال و جنوب تهران پرداخته است.

## اهداف تحقیق:

- شناسایی تاثیر محتوای تلگرام در شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران.
- شناسایی تاثیر برقراری ارتباط در تلگرام در شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران.
- شناسایی تاثیر فرهنگ پذیری از تلگرام در شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران.
- شناسایی تفاوت معنادار تاثیر تلگرام در شکاف ارزشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران.
- شناسایی تفاوت معنادار تاثیر تلگرام در شکاف رفتاری بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران.
- شناسایی تفاوت معنادار تاثیر تلگرام در شکاف ارتباطی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران.

شناسایی تفاوت معنادار تاثیر تلگرام در شکاف نگرشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران.

### سوالات تحقیق:

بین تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد؟

سوالات فرعی:

بین محتوای تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری

وجود دارد؟

بین فرهنگ پذیری از تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت

معناداری وجود دارد؟

بین تلگرام با شکاف ارزشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد؟

بین تلگرام با شکاف رفتاری بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد؟

بین تلگرام با شکاف ارتباطی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد؟

بین تلگرام با شکاف نگرشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود

دارد؟

### فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی: بین تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت

معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

بین محتوای تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری

وجود دارد.

بین فرهنگ پذیری از تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت

معناداری وجود دارد.

بین تلگرام با شکاف ارزشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین تلگرام با شکاف رفتاری بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین تلگرام با شکاف ارتباطی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

بین تلگرام با شکاف نگرشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.



## تعاریف نظری پژوهش:

**شکاف نسلی:** به معنای اختلاف میان نسل‌ها با صورتی تعاملی است در فرهنگ آکسفورد، این مفهوم به عنوان اختلافی در نگرش یا رفتار جوانان و افراد سالمندتر تعریف شده است که موجب عدم فهم متقابل آنان از یکدیگر می‌شود و فرهنگ وبستر نیز، آنرا به عنوان اختلافی گسترده در خصلت‌ها و نگرش‌های میان نسل‌ها تعریف کرده است (ساروخانی و صدیقی فرد، ۱۳۸۸). دلالت بر وجود منافع ومطالبات و سوگیریهای نامتجانس و ناسازگار از میان نسلها دارد. به نظر می‌آید که تفاوت در موقعیت‌ها، مثل دانش، گرایش و رفتار معطوف به دو گروه سنی جوان و پیر منجر به شکاف نسلی می‌شود (آزاد ارمکی، غفاری، ۱۳۸۳)

شکاف ارزشی: عقایدی که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آنچه که مطلوب، مناسب، خوب یا بد است دارند ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است (فرزانه و چراتی، ۱۳۹۰). عبارت است از وضعیتی که در آن فرد یا گروهی ارزشی را در اختیار داشته باشد که آن ارزش یا با ارزش‌های غالب و مسلط جامعه متناقض و یا متعارض باشد.

شکاف نگرشی: وضعیتی است که به خاطر آن پدید می‌آید که شخص دارای یک یا چند نگرش است و آن نگرش‌ها وضعیت‌های متناقضی را برای فرد ایجاد می‌کند.

شکاف ارتباطی: به این معناست که در فرآیند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده شکاف ایجاد می‌شود و فرآیند ارتباط مختل شود.

شکاف رفتاری: قواعد رسمی و نیز سنت‌های غیر رسمی که برای برخی نقش‌های شایسته تلقی می‌شوند، با قواعد، رفتار و سنت‌های غیر رسمی برخی از نقش‌های دیگر در تضاد قرار بگیرند، شکاف رفتاری بوجود می‌آید.

فرهنگ‌پذیری: فرهنگ‌پذیری یعنی جریانی که باعث تغییر فرهنگی می‌شود و زمانی به وقوع می‌پیوندد که گروه‌های مختلف فرهنگی با هم تماس یا به نوعی ارتباط نزدیک دارند. پس در فرهنگ جامعه‌پذیری هم چون اشاعه، منبع خصومت جدید فرهنگی، جامعه دیگر است. ولی اصطلاح فرهنگ‌پذیری بیشتر به وسیله انسان‌شناسان برای شرح حالتی به کار می‌رود که در آن یکی از جوامع در تمامی و ایجاد ارتباط از دیگری بیار قدرتمندتر باشد. بنابراین بهتر است گفته شود فرهنگ‌پذیری جریانی از تبادلات فرهنگی است که در میان جوامع به صورت غالب و مغلوب به چشم می‌خورد. اخذ خصوصیات فرهنگی میان جوامع، گاه ممکن است یک جریان دو طرفه باشد ولی معمولاً جامعه مغلوب خصوصیات فرهنگی بیشتری می‌گیرد. در این حالت می‌توان مفهوم اشاعه را برای گرفتن داوطلبانه خصوصیات فرهنگی

و مفهوم فرهنگ پذیری را در مقابل اخذ خصوصیات فرهنگی تحت فشارهای خارجی نام برد. ( هاشمی، ۱۳۸۵)

شکاف نگرشی: شکاف نگرشی در این تحقیق عبارت از اختلاف نظر، تناقض یا تعارضی است که میان نگرش با اولویت ها و رویکردهای فکری و ذهنی وجوانان و بزرگسالان وجود دارد که این متغیر در رابطه با بزرگسالان و جوانان تهرانی مناطق ۳ و ۱۶ شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته می شود. شکاف ارتباطی: منظور از شکاف ارتباطی در این تحقیق شکاف ارتباطی مناطق ۳ و ۱۶ شهر تهران می باشد که در ارتباط بین خانواده ها و فرزندان مورد استفاده قرار گرفته می شود. شکاف رفتاری: شکاف رفتاری در این تحقیق عبارت از تفاوت، تناقض یا تضاد در رفتارهایی است که توسط وجوانان و بزرگسالان خانواده های تهرانی مناطق ۳ و ۱۶ شهر تهران بروز می یابد .

### چارچوب نظری تحقیق:

جهانی شدن ارتباطات:

در سال های اخیر مفهوم جهانی شدن و تاثیرات و پیامدهای آن توسط پژوهشگران مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مباحث بسیار جالب و جدیدی را در حوزه های پژوهشی علوم انسانی برانگیخته است مفهوم جهانی شدن هر چند در ظاهر مفهوم واحدی است اما دارای یک معنی واحد نمی باشد و از آن تعابیر مختلفی صورت گرفته که باید مورد بررسی قرار گیرد امروزه گسترش شبکه های ارتباطی جهان ، نفوذپذیری مرزها و قرار گرفتن مردمان کشورهای مختلف در معرض امواج گوناگون تبلیغات جهانی، مفاهیم بسیار متفاوتی از ارتباطات درون مرزی و برون مرزی در چارچوب های مختلف از جمله مسائل مربوط به امنیت ملی پدید آورده است دیدگاه امروزی نظام های مختلف جهانی، مسئله جهانی شدن و همکاری های منطقه ای ، تمامی مجموعه های ملی را وادار می سازد تا با توجه به نقش گسترده ارتباطات، پیدایش و گسترش ماهواره ها و اینترنت و تبدیل مخاطبان ملی به بین المللی، از این ابزار قدرتمند تعریف جدیدی به دست دهند.

رونالد اینگلهارت در مقاله ای تحت عنوان جهانی شدن و ارزش های پست مدرن به این نتیجه رسیده است که به طور کلی توسعه اقتصادی موجب افزایش امید به زندگی و رفاه ذهنی است، اما از آستانه خاصی به بعد این تاثیر ناپدید می شود ارزش های مورد تاکید افراد متأثر از شرایط زندگی در دوران اجتماعی شدن آنهاست برای مثال د کشورهای اروپایی افراد مسن تر که شرایط جنگ جهانی دوم و رکود بزرگ اقتصادی را تجربه کرده اند به امنیت فیزیکی و اقتصادی اولویت می دهند در حالی که نسل



جوان تر که امنیت و رفاه بعد از جنگ را تجربه کرده اند به ابزار وجود و کیفیت زندگی اهمیت می دهند این تحقیق نشان می دهد که رفاه ذهنی بر پایداری و دموکراسی تاثیر دارد.

### جامعه پذیری:

به طور کلی جامعه شناسان جامعه پذیری را با ۴ رویکرد متفاوت تعریف می کنند:

رویکرد اول: جامعه پذیری را نوعی از تعلیم و تربیت می دانند.

رویکرد دوم: جامعه پذیری را فرایند انتقال فرهنگ و الگوهای فرهنگی تعریف می کنند که بیشتر به

دیدگاه انسان شناسان نزدیک است.

رویکرد سوم: جامعه شناسی را کارکرد جامعه برای حفظ خویش می دانند هر جامعه ای که مایل به

حفظ و دوام خویش است یا یکی از ویژگی هایش جامعه پذیری جوانان است تا آن ها بدین وسیله به

طیب خاطر ، حامل ارزش ها ، سنت ها، هنجارها و وظایف جامعه خویش باشند.

رویکرد چهارم: جامعه پذیری را روند تکوین شخصیت و ایفای نقش اجتماعی می دانند که طبیعتا به

حوزه روان شناسی نزدیک تر است (طلوعی، زراعتگر ، ۱۳۹۰)

از نظر مارشال مک لوهان تاریخ تمدن بشر برمبنای تحول در ارتباطات شکل گرفته است وی اشکال

ارتباطات نوع بشر در طول تاریخ را در سه دوره تقسیم بندی کرده و می گوید:

دوره باستانی

دوره صنعتی

دوره فراصنعتی

وی معتقد است که هر وسیله ارتباطی امتداد یکی از حواس انسان است. (فاخری، ۱۳۹۲)

تئوری تغییر در فرایند جامعه پذیری مک لوهان که یک دانشمند کانادایی است نشان می دهد که

زمانی که ما فناوری جدید را وارد جامعه ای می کنیم آن جامعه را برای همیشه عوض کرده ایم و جوانان

به دلیل نوگرایی و آمادگی برای پذیرش تازگی ها، بیشتر از افراد مسن که افکار و عقایدشان شکل گرفته،

تحت تاثیر این تغییرات قرار می گیرند. یعنی جذب تغییراتی چون نحوه ارتباطات، مد، سیاست و

الگوپذیری غیرفرهنگی خود می گردند به طوری که این الگوپذیری که مغایر با ارزش ها و هنجارها و به

طور کلی فرهنگ جامعه خودشان است ، در آن ها موجب ایجاد بحران هویت و در نهایت منجر به بروز

شکاف بین نسل ها می گردد. سرعت این تحولات رشد و بلوغ جوانان را تحت تاثیر قرار داده و روند

جامعه پذیری را کاملا دگرگون کرده است (رحیمی، ۱۳۹۰)

**شکاف نسلی:** دلالت بر وجود منافع ومطالبات و سوگیریهای نامتجانس و ناسازگار از میان نسله‌ها دارد. به نظر می‌آید که تفاوت در موقعیت‌ها، مثل دانش، گرایش و رفتار معطوف به دو گروه سنی جوان و پیر منجر به شکاف نسلی می‌شود (آزاد ارمکی، غفاری: ۱۳۸۳)

شکاف ارزشی: عبارت است از وضعیتی که در آن فرد یا گروهی ارزشی را در اختیار داشته باشد که آن ارزش یا با ارزش‌های غالب و مسلط جامعه متناقض و یا متعارض باشد. (بروس کوئن، ۱۳۷۹)

شکاف نگرشی: وضعیتی است که به خاطر آن پدیده می‌آید که شخص دارای یک یا چند نگرش است و آن نگرش‌ها وضعیت‌های متناقضی را برای فرد ایجاد می‌کند. (مجموعه مقالات مهدی منتظری)

شکاف ارتباطی: به این معناست که در فرآیند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده شکاف ایجاد می‌شود و فرآیند ارتباط مختل شود شکاف رفتاری: قواعد رسمی و نیز سنت‌های غیر رسمی که برای برخی نقش‌های شایسته تلقی می‌شوند، با قواعد، رفتار و سنت‌های غیر رسمی برخی از نقش‌های دیگر در تضاد قرار بگیرند، شکاف رفتاری بوجود می‌آید. (بروس کوئن، ۱۳۷۶)

فرهنگ پذیری: فرهنگ پذیری یعنی جریانی که باعث تغییر فرهنگی می‌شود و زمانی به وقوع می‌پیوندد که گروه‌های مختلف فرهنگی با هم تماس یا به نوعی ارتباط نزدیک دارند. پس در فرهنگ جامعه پذیری هم چون اشاعه، منبع خصومت جدید فرهنگی، جامعه دیگر است. ولی اصطلاح فرهنگ پذیری بیشتر به وسیله انسان‌شناسان برای شرح حالتی به کار می‌رود که در آن یکی از جوامع در تمامی و ایجاد ارتباط از دیگری بیار قدرتمند تر باشد. بنابراین بهتر است گفته شود فرهنگ پذیری جریانی از تبادلات فرهنگی است که در میان جوامع به صورت غالب و مغلوب به چشم می‌خورد. اخذ خصوصیات فرهنگی میان جوامع، گاه ممکن است یک جریان دو طرفه باشد ولی معمولاً جامعه مغلوب خصوصیات فرهنگی بیشتری می‌گیرد. در این حالت می‌توان مفهوم اشاعه را برای گرفتن داوطلبانه خصوصیات فرهنگی ومفهوم فرهنگ پذیری را در مقابل اخذ خصوصیات فرهنگی تحت فشارهای خارجی نام برد. (هاشمی، ۱۳۸۵)

بحث نتایج و نوع شکاف‌ها محل اختلاف نظر و انتقادات در این نظریه است. یکی از انتقاداتی که به این نظریه صورت می‌گیرد این است که آیا شکاف فقط در آگاهی افراد وجود دارد یا این شکاف به «نگرش‌ها» و «رفتار» افراد نیز مربوط می‌شود؟ دکتر علی رضا دهقان در پاسخ به این پرسش می‌گوید: در بحث‌های مقدماتی ارتباطات ما به این مطلب برمی‌خوریم که ارتباط یک فرایند است، مرحله اول آن آگاهی، دانستن و شناخت است مرحله بالاتر، نگرش‌های افراد. یعنی عقاید پایدار و زمینه ساز رفتار و



احساسات افراد و نقطه آخر آن نیز می‌تواند رفتارهای انسان‌ها باشد. مثلا آگاهی یا تبلیغ تجاری کالایی را مشاهده می‌کنیم، اطلاعاتی دریافت می‌کنیم بعد از این که اطلاعات دریافت شد یک نوع نگرش در ما ایجاد می‌شود، یعنی متقاعد می‌شویم که این کالا، کالای خوبی است و نسبت به برندهای دیگر مزیت دارد. با این نگرش این آمادگی در ما پیدا می‌شود که آن کالا را خریداری کنیم. بنابراین در مورد پیام‌ها و اطلاعاتی که از رسانه‌های جمعی دریافت می‌کنیم، شکاف می‌تواند علاوه بر صرف آگاهی و دانستن به «نگرشها» و «رفتارها» هم تعمیم داده شود. «اورت راجرز» یکی از منتقدان نظریه شکاف آگاهی بود که این نکته را پیش کشید. (دهقان، ۱۳۹۰)

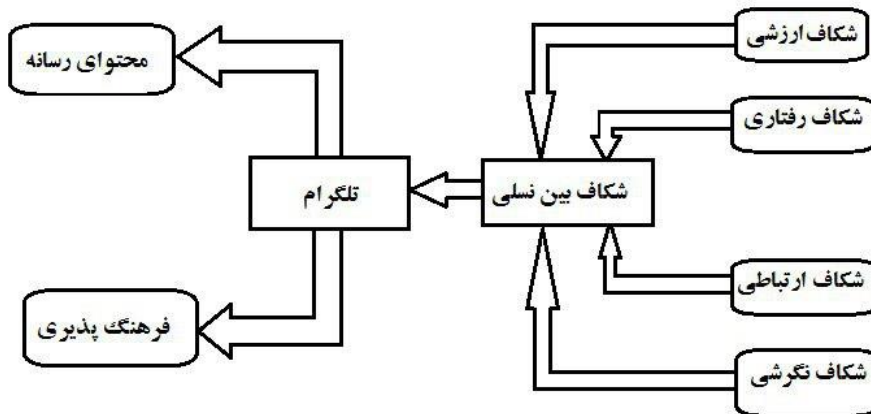
دلایل شکاف آگاهی: «تیکنوز»، «دونوهو» و «اولین» (۱۹۷۰) پنج دلیل برای شکاف آگاهی ارائه کردند:

(الف) توانایی ارتباطی میان افراد پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا و پایین، متفاوت است؛  
 (ب) میزان اطلاعات ذخیره شده یا آگاهی‌های کسب شده قبلی در این افراد متفاوت است؛  
 (پ) افراد دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر، ممکن است تماس و تعامل اجتماعی بالاتری داشته باشند؛

(ت) افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر ممکن است اطلاعات مربوط به مسائل عمومی یا اخبار ملی را سازگار با ارزش‌ها یا نگرش‌های خود ندانند یا علاقه‌ای به آنها نداشته باشند؛ و  
 (ث) ماهیت نظام رسانه‌های جمعی به گونه‌ای است که برای افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر بیش تر قابل استفاده است.

از سوی دیگر، برانتگارد (1983) با اشاره به توانایی افراد در تحصیلات بالا در انتشار اطلاعات و نفوذ این اطلاعات بر فرآیند تصمیم‌گیری در جامعه، مفهوم «شکاف نفوذ» را مطرح می‌کند که به نظر وی احتمالا واقعی تر از شکاف آگاهی است. (مهدی زاده، 1389)

## مدل تحقیق:



## پیشینه های تحقیق:

تحقیقات داخلی:

- ۱- ربانی و محمد زاده یزد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی موثر بر شکاف نسلی ارزشی در منطقه ۹ شهرداری مشهد با تاکید بر ارزشهای دینی، هدف از انجام پژوهش را بررسی عوامل اجتماعی موثر بر شکاف نسل ارزشی بین مادران و دختران بر ارزش های دینی در شهر مشهد می باشد. جامعه آماری پژوهش دختران جوان ۱۸ تا ۲۹ ساله و مادرانشان در مناطق ۱۲ گانه شهر مشهد بوده است. تعداد نمونه این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد و نمونه گیری به روش چند مرحله ای انجام شد. به منظور گردآوری اطلاعات از تکنیک پرسشنامه استفاده شد. چهارچوب نظری مورد استفاده بر پایه ی نظریات کلان در حوزه ی شکاف نسلی می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین دو نسل مادران و دختران شکاف ارزشی وجود داد. از میان کلیه متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیون به ترتیب متغیرهای فردگرایی، دگری عام، خانواده معنادار گشته اند.
- ۲- صداقتی فرد و ساروخانی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان شکاف نسلی در خانواده ایرانی؛ دیدگاه ها و بینش ها بیان کردند؛ مقاله حاضر با رویکردی در جهت شناخت چالش هایی که در برابر خانواده ایرانی قرار دارد پدیده «شکاف نسلی» را موردتوجه قرار داده است. پس از طرح مسأله، با



تعریف و تفکیک معنایی میان چهار مفهوم مشابه؛ تفاوت، تعارض، گسست، و شکاف نسلی، به تحلیل نظریه‌ها و پژوهش‌های مرتبط و تقابل مسأله شکاف نسلی با ساختار خانواده امروزین در ایران پرداخته است.

۳- در سال ۱۳۹۴ تحقیقی با عنوان تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی توسط رسول زاده اقدم و همکارانش مورد بررسی قرار گرفت. مقاله حاضر، رابطه حضور و تعامل در رسانه‌های اجتماعی را با ارزش‌های جوانان مورد مطالعه قرار می‌دهد. پرسش اصلی این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر پابندی جوانان به ارزش‌ها دارد.

۴- قریشی محمدی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان بررسی مسئله شکاف نسلی در خانواده‌های ایرانی با توجه به پیمایش صورت گرفته در گرگان بیان کرد؛ آنچه در این مقاله مورد توجه است ضرورت اهمیت دادن به شکاف نسلی مان جوانان و والدین است. در این پژوهش به کمک فرمول کوکران ۳۰۰ پدر و مادر و ۳۰۰ فرزند دختر و پسر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شد

تحقیقات خارجی:

۱- تحقیقی در سال ۲۰۱۶ توسط Itkonen و Lonnqvist تحت عنوان همگنی ارزش‌های شخصی و رفتارهای شخصیتی در فیس بوک را انجام داده‌اند. نتایج نشان دادند که افراد با کسانی که تشابه بیشتری دارند و یا ارزش‌های شخصی مشابهی دارند می‌خواهند دوست باشند. به علاوه آنها تغییر رفتاری خود را از طریق آنچه که خود و دوستانشان به اشتراک می‌گذارند نشان می‌دهند. ابعاد شخصیتی‌ای که افراد می‌خواهند با دوستان مشابه خود به اشتراک بگذارند شامل احساسات، تجربیات یا برونگرایی در سطح پایین می‌باشد.

۲- تحقیقی با عنوان تاثیر ارزش‌های فرهنگی عرب بر شبکه اجتماعی آن لاین: با موضوع فیس بوک توسط Saleh Al Omoush و همکارانش در سال ۲۰۱۲ صورت پذیرفته و نتایج نشان داده‌اند که انگیزه، نگرش‌ها و استفاده مستمر از فیس بوک تاثیر معناداری بر ارزش‌های اعضای آن دارد.

۳- تحقیقی توسط Simonpietri در سال ۲۰۱۱ با عنوان رسانه اجتماعی گرایش کنونی بین فرزندان و والدین و داشتن ارتباطات درون شخصی محترمانه صورت پذیرفته است. نتایج نشان

می دهند که از آنجایی که جوانان خیلی سریعتر از بزرگسالان خود را با تکنولوژی های جدید ارتباطی انطباق می دهند پس خیلی سریعتر نیز نسبت به تغییر واکنش نشان می دهند و از طرف دیگر والدین می خواهند با روش های ارتباطی ، ارتباطات خود را با فرزندانشان افزایش دهند و در راستای حفظ و نگهداری این ارتباطات تلاش می کنند اما ارتباطات چندگانه بین والدین و فرزندان حاکی از آن است که محترمانه بودن ارتباطات درون شخصی برآیند افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی بین نسل های مختلف خانواده نمی باشد.

### روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی است و از روش پیمایش بهره گرفته شده است. ابزار مورد استفاده برای اجرای تحقیق حاضر پرسشنامه است.

پایایی تحقیق از طریق آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است.

متغیر	آلفای کرونباخ
محتوای رسانه	۰,۸۴۷
ارتباط مجازی	۰,۸۲۰
فرهنگ پذیری	۰,۷۹۵
شکاف نگرشی	۰,۸۳۷
شکاف ارزشی	۰,۸۸۳
شکاف ارتباطی	۰,۷۶۹
شکاف رفتاری	۰,۷۹۱

و جامعه آماری این تحقیق خانواده های شمال و جنوب تهران است که برای این تحقیق منطقه ۳ تهران (دارای ۱۲ محله و تعداد ۲۹۳۱۸۱ نفر جمعیت دارد) برای شمال تهران و منطقه ۱۶ تهران برای جنوب شهر تهران (دارای ۲۸۷۸۰۳ نفر جمعیت می باشد) در نظر گرفته شده است که با توجه به جمعیت این دو منطقه حجم نمونه آماری معادل ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای به جمع آوری داده ها پرداخته شده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و برای آزمون فرضیه های تحقیق از تی تست استفاده شده است .

تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی:

فرضیه اصلی: بین تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده‌های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

### جدول آماری گروه‌ها

گروه	N	Mean	Std D	Std.Error Mean
تلگرام				
۱,۰۰	۱۹۲	۲,۸۳۱۶	۸۹۴۰۴	۰۰۶۴۵۲
۲,۰۰	۱۹۲	۲,۸۰۹۰	۸۸۵۸۶	۰۰۶۳۹۳
شکاف بین نسلی				
۱,۰۰	۱۹۲	۲,۶۳۸۸	۰۷۲۶۹۰	۰۰۵۲۴۶
۲,۰۰	۱۹۲	۲,۶۳۸۸	۰۷۱۹۸۷	۰۰۵۱۹۵

### جدول تی تست

	آماره واریانس		حدود						
	F	Sig.	T	Df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference	Lower	Upper
تلگرام	۰۰۶۳	۰۰۲	۰۲۴۸	۳۸۲ ۳۸۱,۹۶۸	۰۰۴ ۰۰۴	۰۲۲۷۵ ۰۲۲۷۵	۰۰۹۰۸۳ ۰۰۹۰۸۳	-۰۱۵۶۰۲ -۰۱۵۶۰۲	۰۲۰۱۱۶ ۰۲۰۱۱۶
شکاف بین نسلی	۰۰۳۹	۰۰۴۴	۰۲۱۰	۳۸۲ ۳۸۱,۹۶۸	۰۰۳۴ ۰۰۳۴	۰۰۱۵۵۲ ۰۰۱۵۵۲	۰۰۷۳۸۳ ۰۰۷۳۸۳	۰۱۲۹۶۵ ۰۱۲۹۶۵	۰۱۶۰۶۸ ۰۱۶۰۶۸

با توجه به جدول فوق مشخص گردید که فرض  $H_0$  پذیرفته شده و فرض  $H_1$  رد می شود بنابراین بر مبنای نتایج حاصله مشخص گردید که بین تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده‌های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود نداشته و فرضیه اصلی رد می شود.

### تجزیه و تحلیل فرضیه‌های فرعی:

بین محتوای تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده‌های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

### جدول آماری گروه‌ها

نام متغیر	گروه	N	Mean	Std D	Std.Error Mean
شکاف بین نسلی	۱,۰۰	۱۹۲	۲,۶۳۸۸	۰۷۲۶۹۰	۰۰۵۲۴۶
	۲,۰۰	۱۹۲	۲,۶۳۸۸	۰۷۱۹۸۷	۰۰۵۱۹۵
محتوا	۱,۰۰	۱۹۲	۳,۲۶۵۶	۰۶۷۹۵۶	۰۰۴۹۰۴
	۲,۰۰	۱۹۲	۳,۲۹۶۹	۰۶۳۴۲۳	۰۰۴۵۷۷

## جدول تی تست

	آماره واریانس		حدود						
	F	Sig.	T	Df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference	Lower	Upper
شکاف بین نسلی	.۰۳۹	.۸۴۴	.۲۱۰	۳۸۲	.۸۳۴	.۰۱۵۵۲	.۰۷۳۸۳	-.۱۲۹۶۵	.۲۰۱۱۶
			.۲۱۰	۳۸۱,۹۶۴	.۸۳۴	.۰۱۵۵۲	.۰۷۳۸۳	-.۱۲۹۶۵	.۲۰۱۱۶
محتوای تلگرام	۱,۰۱ ۲	.۳۱۵	.۴۶۶	۳۸۲	.۶۴۲	-.۰۳۱۲۵	.۰۶۷۰۸	-.۱۶۳۱۵	.۱۰۰۶۵
			.۴۶۶	۳۸۰,۱۹۴	.۶۴۲	-.۰۳۱۲۵	.۰۶۷۰۸	-.۱۶۳۱۵	.۱۰۰۶۵

با توجه به جدول فوق مشخص گردید که فرض  $H_0$  پذیرفته شده و فرض  $H_1$  رد می شود بنابراین بر مبنای نتایج حاصله مشخص گردید که بین محتوای تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود نداشته و این فرضیه رد شده است. بین فرهنگ پذیری از تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

## جداول آماری گروه ها

متغیر	گروه	N	Mean	Std D	Std.Error Mean
فرهنگ پذیری تلگرام	۱,۰۰ تلگرام	۱۹۲	۲,۶۳۸۸	.۷۲۶۹۰	.۰۵۲۴۶
	۲,۰۰ تلگرام	۱۹۲	۲,۶۳۸۸	.۷۱۹۸۷	.۰۵۱۹۵
شکاف بین نسلی	۱,۰۰ Shekaf	۱۹۲	۳,۱۴۸۴	.۶۵۹۷۸	.۰۴۷۶۲
	۲,۰۰	۱۹۲	۳,۱۳۴۱	.۶۴۴۵۹	.۰۴۶۵۲

## جدول تی تست

	آماره واریانس		حدود						
	F	Sig.	T	Df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference	Lower	Upper
شکاف بین نسلی	.۰۳۹	.۸۴۴	.۲۱۰	۳۸۲	.۸۳۴	.۰۱۵۵۲	.۰۷۳۸۳	-.۱۲۹۶۵	.۱۶۰۶۸
			.۲۱۰	۳۸۱,۹۶۴	.۸۳۴	.۰۱۵۵۲	.۰۷۳۸۳	-.۱۲۹۶۵	.۱۶۰۶۸
فرهنگ پذیری در تلگرام	.۰۷۷	.۷۸۲	.۲۱۵	۳۸۲	.۸۳۰	.۰۱۴۳۲	.۰۶۶۵۷	-.۱۱۶۵۶	.۱۴۵۲۱
			.۲۱۵	۳۸۱,۹۶۴	.۸۳۰	.۰۱۴۳۲	.۰۶۶۵۷	-.۱۱۶۵۶	.۱۴۵۲۱

			۴					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

با توجه به جدول فوق مشخص گردید که فرض H0 پذیرفته شده و فرض H1 رد می شود بنابراین بر مبنای نتایج حاصله مشخص گردید که بین فرهنگ پذیری تلگرام با شکاف نسلی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود نداشته و این فرضیه رد شده است. بین تلگرام با شکاف ارزشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

### جداول آماری گروه ها

متغیر	گروه	N	Mean	Std D	Std.Error Mean
تلگرام	۱,۰۰	۱۹۲	۲,۸۳۱۶	۸۹۴۰۴	۰,۰۶۴۵۲
	۲,۰۰	۱۹۲	۲,۸۰۹۰	۸۸۵۸۶	۰,۰۶۳۹۳
شکاف ارزشی	۱,۰۰	۱۹۲	۲,۸۶۲۰	۰,۷۴۳۹۷	۰,۰۵۳۶۹
	۲,۰۰	۱۹۲	۲,۸۷۱۱	۰,۷۱۷۲۰	۰,۰۵۱۷۶

### جدول تی تست

	آماره واریانس		حدود						
	F	Sig.	T	Df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference	Lower	Upper
تلگرام	۰,۰۶۳	۸۰۲	۲۴۸,۰	۳۸۲	۰,۸۰۴	۰,۰۲۲۵۷	۰,۰۹۰۸۳	-۰,۱۵۶۰۲	۰,۲۰۱۱۶
شکاف									
ارزشی	۰,۳۸۴	۰,۵۳۶	-۰,۱۲۲	۳۸۲	۰,۹۰۳	-۰,۰۰۹۱۱	۰,۰۷۴۵۸	-۰,۱۵۵۷۵	۰,۱۳۷۵۲
				۳۸۴,۴۸۸	-۰,۹۰	-۰,۰۰۹۱۱	۰,۰۷۴۵۸	-۰,۱۵۵۷۵	۰,۱۳۷۵۲

با توجه به جدول فوق مشخص گردید که فرض H0 پذیرفته شده و فرض H1 رد می شود بنابراین بر مبنای نتایج حاصله مشخص گردید که بین تلگرام با شکاف ارزشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود نداشته و این فرضیه رد شده است. بین تلگرام با شکاف رفتاری بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

### جداول آماری گروه ها

متغیر	گروه	N	Mean	Std D	Std.Error Mean
تلگرام	۱	۱۹۲	۲,۸۳۱۶	۸۹۴۰۴	۰,۰۶۴۵۲
	۲	۱۹۲	۲,۸۰۹۰	۸۸۵۸۶	۰,۰۶۳۹۳
شکاف رفتاری	۱	۱۹۲	۲,۵۷۴۲	۰,۷۷۳۰۱	۰,۰۵۵۷۹
	۲	۱۹۲	۲,۵۳۳۶	۰,۷۷۲۹۴	۰,۰۵۵۷۸



## جدول تی تست

	آماره واریانس		حدود						
	F	Sig.	t	Df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference	Lower	Upper
تلگرام	۰,۰۶ ۳	۰,۸۰ ۲	۰,۲۴	۳۸۲	۰,۸۰۴	۰,۰۲۲۵۷	۰,۰۹۰۸۳	۰,۱۵۶۰۲	۰,۲۰۱۱۶
			۸	۳۸۱,۳۹				-	۰,۲۰۱۱۶
			۰,۲۴	۸				۰,۱۵۶۰۲	-
شکاف رفتاری	۰,۰۳ ۲	۰,۸۵ ۸	۰,۵۲	۳۸۲	۰,۵۹۸	۰,۰۴۱۶۷	۰,۰۷۸۸۹	۰,۱۱۳۴۵	۰,۱۹۶۸۷,۱۹۶۸
			۸	۳۸۲				-	۷
			۰,۵۲	۸				۰,۱۱۳۴۵	-

با توجه به جدول فوق مشخص گردید که فرض H0 پذیرفته شده و فرض H1 رد می شود بنابراین بر مبنای نتایج حاصله مشخص گردید که بین تلگرام با شکاف رفتاری بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود نداشته و این فرضیه رد شده است.

بین تلگرام با شکاف ارتباطی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

## جدول آمار گروهی

متغیر	گروه	N	Mean	Std D	Std.Error Mean
تلگرام	۱	۱۹۲	۲,۸۳۱۶	۸۹۴۰۴	۰,۶۴۵۲
	۲	۱۹۲	۲,۸۰۹۰	۸۸۵۸۶	۰,۶۳۹۳
شکاف ارتباطی	۱	۱۹۲	۲,۳۴۵۵	۱,۰۶۳۹۱	۰,۷۶۷۸
	۲	۱۹۲	۲,۳۲۳۸	۱,۰۶۳۶۰	۰,۷۶۷۶

## جدول تی تست

	آماره واریانس		حدود						
	F	Sig.	T	Df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference	Lower	Upper
تلگرام	۰,۰۶ ۳	۰,۸۰ ۲	۰,۲۴	۳۸۲	۰,۸۰۴	۰,۰۲۲۵۷	۰,۰۹۰۸۳	۰,۱۵۶۰۲	۰,۲۰۱۱۶
			۸	۳۸۱,۳۹				-	۰,۲۰۱۱۶
			۰,۲۴	۸				۰,۱۵۶۰۲	-
شکاف ارتباطی	۰,۰۰ ۲	۰,۹۶ ۰	۰,۲۰	۳۸۲	۰,۸۴۲	۰,۲۱۷۰	۰,۱۰۵۷	۰,۱۹۱۷۷	۰,۲۳۵۷
			۳۸۲	۰,۲۱۷۰				-	۰,۲۳۵۷
			۰	۰				-	-

			۰,۲۰					۰,۱۹۱۷۷	
			.					-	

با توجه به جدول فوق مشخص گردید که فرض H0 پذیرفته شده و فرض H1 رد می شود بنابراین بر مبنای نتایج حاصله مشخص گردید که بین تلگرام با شکاف ارتباطی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود نداشته و این فرضیه رد شده است.

بین تلگرام با شکاف نگرشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد.

### جداول آماری گروه ها

متغیر	گروه	N	Mean	Std D	Std.Error Mean
تلگرام	۱,۰۰	۱۹۲	۲,۸۳۱۶	۸۹۴۰۴	۰,۰۶۴۵۲
	۲,۰۰	۱۹۲	۲,۸۰۹۰	۸۸۵۸۶	۰,۰۶۳۹۳
شکاف نگرشی	۱,۰۰	۱۹۲	۲,۷۷۳۴	۷۶۰۲۵	۰,۰۵۴۸۷
	۲,۰۰	۱۹۲	۲,۷۶۵۶	۷۴۷۸۷	۰,۰۵۳۹۷

### جدول تی تست

	آماره واریانس		حدود						
	F	Sig.	T	Df	Sig (۲-tailed)	Mean Difference	Std.Error Difference	Lower	Upper
تلگرام	.۰۶۳	.۸۰۲	.۲۴۸	۳۸۲	.۸۰۴	.۰۲۲۵۷	.۰۹۰۸۳	-.۱۵۶۰۲	.۲۰۱۱۶
			.۲۴۸	۳۸۱,۹۶	.۸۰۴	.۰۲۲۵۷	.۰۹۰۸۳	-.۱۵۶۰۲	.۲۰۱۱۶
شکاف نگرشی	.۰۷۳	.۷۸۷	.۱۰۲	۳۸۲	.۹۱۹	.۰۰۷۸۱	.۰۷۶۹۶	-.۱۴۳۵۱	.۱۵۹۱۴
			.۱۰۲	۳۸۱,۸۹	.۹۱۹	.۰۰۷۸۱	.۰۷۶۹۶	-.۱۴۳۵۱	.۱۵۹۱۴
				۷					

با توجه به جدول فوق مشخص گردید که فرض H0 پذیرفته شده و فرض H1 رد می شود بنابراین بر مبنای نتایج حاصله مشخص گردید که بین تلگرام با شکاف نگرشی بین خانواده های شمال و جنوب شهر تهران تفاوت معناداری وجود نداشته و این فرضیه رد شده است.

نتیجه گیری کلی:



در این تحقیق رابطه بین استفاده از تلگرام و شکاف نسلی در بین خانواده‌های تهرانی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت ابعاد مختلف شبکه اجتماعی تلگرام نظیر محتوا و فرهنگ پذیری در ارتباط با شکاف نسلی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این دو فرضیه حاکی از آن است که بین ابعاد مختلف تلگرام و شکاف نسلی در خانواده‌های تهرانی تفاوت معناداری وجود ندارد و این نشان دهنده فرهنگ جامعه و خانواده هاست که منجر به عدم ارتباط بین این متغیرها می گردد از طرفی ارتباط تلگرام با ابعاد شکاف نسلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این ابعاد شامل شکاف ارزشی، رفتاری، ارتباطی و نگرشی می باشند؛ نتایج نشان دادند که بین تلگرام و شکاف رفتاری و نگرشی و هم چنین تلگرام و شکاف ارتباطی و ارزشی تفاوت معناداری وجود ندارد. لذا می بایست شرایط ایجاد آگاهی فراهم گردد تا با توجه به نظریه شکاف آگاهی این فاصله کاهش یابد ضمناً موارد مربوط به شکاف نگرشی می تواند از نظریه جامعه پذیری مبنی بر این که زمانی که ما فناوری جدید را وارد جامعه ای می کنیم آن جامعه را برای همیشه عوض کرده ایم و جوانان به دلیل نوگرایی و آمادگی برای پذیرش تازگی ها، بیشتر از افراد مسن که افکار و عقایدشان شکل گرفته، تحت تاثیر این تغییرات قرار می گیرند. یعنی جذب تغییراتی چون نحوه ارتباطات، مد، سیاست و الگوپذیری غیرفرهنگی خود می گردند به طوری که این الگوپذیری که مغایر با ارزش ها و هنجارها و به طور کلی فرهنگ جامعه خودشان است، در آن ها موجب ایجاد بحران هویت و در نهایت منجر به ایجاد شکاف بین نسل ها می گردد. سرعت این تحولات، رشد و بلوغ جوانان را تحت تاثیر قرار داده و روند جامعه پذیری را کاملاً دگرگون کرده است. لذا لازم است شرایطی فراهم گردد تا در حین توسعه و پیشرفت مطابق تغییرات جهانی از ایجاد شکاف نسلی جلوگیری شده و میزان جامعه پذیری و جهانی شدن ارتباطات افزایش یابد.

### نتیجه گیری بر مبنای تحقیقات انجام شده:

۱- ربانی و محمد زاده یزد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی موثر بر شکاف نسلی ارزشی در منطقه ۹ شهرداری مشهد با تاکید بر ارزشهای دینی، هدف از انجام پژوهش را بررسی عوامل اجتماعی موثر بر شکاف نسل ارزشی بین مادران و دختران بر ارزش های دینی در شهر مشهد می باشد. این پژوهش با فرضیه فرعی چهارم همسوست.

- ۲- صداقتی فرد و ساروخانی ( ۱۳۸۸ ) در تحقیقی با عنوان شکاف نسلی در خانواده ایرانی ؛ دیدگاه ها و بینش ها را بررسی کردند. این پژوهش با فرضیه های فرعی پنجم همسو بوده و با فرضیه های چهارم و هفتم همسو نمی باشد.
- ۳- قریشی محمدی ( ۱۳۸۸ ) در مقاله ای با عنوان بررسی مسئله شکاف نسلی در خانواده های ایرانی را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش در راستای فرضیه های چهارم ، پنجم ، ششم می باشد.
- ۴- تاثیر رسانه های جمعی فراگیر بر رفتار جوانان»، این پژوهش توسط ماهرخ عزیزی در سال ۱۳۸۸ نگارش یافته است. این تحقیق با فرضیه فرعی اول و دوم ، فرضیه های پنجم و ششم فرعی همسوست.
- ۵- موسوی میرکلایی در پژوهشی باعنوان «خانواده رسانه و شکاف نسلی» بیان می کند؛ شکاف نسلی اگرچه امروزه بیشتر نمایان است، پدیده‌ای کهن و جزئی از زندگی بشر بوده است. این پژوهش با فرضیه های چهارم و هفتم همسوست.
- ۶- آزادارمکی تقی و ظهیری نیا مصطفی(۱۳۸۹) بررسی سنخ های ارزشی و تغییرات فرهنگی در خانواده این تحقیق در صدد است با بهره گیری از نظریه های مربوط به تغییرات فرهنگی، ضمن شناخت وضعیت سنخ های ارزشی در بین اعضای خانواده ایرانی (والدین و فرزندان)، به بررسی تغییرات فرهنگی در خانواده بپردازد. این پژوهش با فرضیه چهارم فرعی همسو می باشد.

### پیشنهادات برگرفته از تحقیق:

این مطالعه می تواند در رابطه با سایر شبکه های اجتماعی نیز انجام پذیرد و یا حتی متغیرهای مختلف مانند سبک زندگی و طبقه اجتماعی افراد را در آن دخیل نمود.

مقایسه شبکه های اجتماعی متفاوت با امکانات مختلف می تواند نتایج قابل ملاحظه ای را ایجاد نماید و هم چنین سایر رسانه ها نیز با توجه به ویژگی های خاص خود می توانند مورد مطالعه در رابطه با شکاف نسلی قرار گیرند. ویژگی های جمعیت شناختی و فرهنگی نیز مطالعاتی است که می تواند در راستای این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و منجر به مطالعات تطبیقی گردد.



### فهرست منابع:

۱. ارجمندی حسن، حسن پور محسن، ارجمند سیاهپوش اسحاق، ارجمند سیاهپوش بهاره، شکاف نسلی و عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک، فصلنامه علوم مطالعات جامعه‌شناسی جوانان، سال چهارم، شماره یازدهم، ۱۳۹۲.
۲. آزاد ارمکی، تقی و غلامرضا غفاری، جامعه‌شناسی نسلی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، ۱۳۸۳.
۳. بروس کوئن (۱۳۷۷) مبانی جامعه‌شناسی، تهران.
۴. پورجلی ربابه، صمد عابدینی، بررسی عوامل جامعه‌شناختی موثر بر پدیده انسجام بین نسلی در میان جوانان (نسل جدید) و مقایسه آن با والدین (نسل قدیم)، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره پنجم، ۱۳۹۱.
۵. ربانی علی، محمد زاده یزد عاطفه، بررسی کیفی شکاف نسلی ارزشی بین مادران و دختران در مشهد با تاکید بر ارزش‌های دینی، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره دوم، ۱۳۹۱.
۶. رحیمی محمد، شکاف نسلی در رویکردهای جامعه‌شناختی، ۱۳۹۰.
۷. ساروخانی باقر، صداقتی فرد مجتبی، شکاف نسلی در خانواده ایرانی، دیدگاه‌ها و بینش‌ها پژوهش‌نامه علوم اجتماعی سال سوم، شماره چهارم، ۱۳۸۸.
۸. طلوعی علی، زراعتگر علی اکبر، بررسی نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، جامعه‌پذیری سیاسی در رسانه، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۲، ۱۳۹۰.
۹. فرزانه سیف‌الله، چراتی عیسی، بررسی عوامل اجتماعی موثر بر تفاوت ارزشی، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره دوم، تابستان ۹۰.
۱۰. قریشی محمدی، عاطفه سادات، (۱۳۸۸)، بررسی مساله شکاف نسلی در خانواده‌های ایرانی با توجه به پیمایش صورت گرفته در گرگان.

11. A.Jelenchick Lauren, M.P.H, Jens C.Eickhoff P.H.D and Megan A.Moreno M.D, Face book depression? Social networking site use and depression in older ad descents, Journal of adolescent health 52 (2013)128-130.

12. Lonqvist Jan-Erike, Juha V.A Itkonen, Markku Verkasalo, panu potvaara, the five-factor model of personality and degree and transitivity of face book social networks, journal of research in personality 50(2014) 98-101.
13. S
14. Saleh Alomoush Khaled, Saad Ghaleb Yaseen, Mohammad Atwal Almaaitah, The impact of Arab cultural values on online social networking: the case of face book, computers in human behaviors 28(2012) 2387-2399.
15. Simonpietri Stacie, social Media : current trends Among children and their parents and implications regarding interpersonal communication, Magna cum Laude thesis candidate,2011.
16. Yong Hang Chong, Yazdanifard Rashad, generation gap, Is there any solid solution? From human relation point of view. International journal of economy management and social sciences, 2(10), 2013, 837-840.



## بررسی تأثیر آموزش مجازی در دوران کرونا بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران

زینب خوش اخلاق کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

[z.kh.raha1979@gmail.com](mailto:z.kh.raha1979@gmail.com)

دکتر پرستو خسروی، استادیار پایه دهم، عضو هیات علمی گروه مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر آموزش مجازی در دوران کرونا بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران می باشد. روش تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ تهران است. که تعداد ۸۹۴ نفر می باشد. حجم نمونه طبق جدول مورگان ۲۶۹ نفر می باشد. روش نمونه گیری به روش نمونه گیری خوشه ای می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد. روایی پرسشنامه از طریق تأیید استاد راهنما و خبرگان حاصل شده است و پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد و ضرائب همگی بالاتر از ۰,۷ می باشند. روش تجزیه و تحلیل در این تحقیق، روش رگرسیون می باشد. یافته ها نشان داد: عوامل زیر ساختی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تأثیر دارد. عوامل پشتیبانی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تأثیر دارد. عوامل فرهنگی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تأثیر دارد.

**کلیدواژه ها:** آموزش مجازی، دوران کرونا، یادگیری آنلاین.

## Abstract

The main purpose of this research is to investigate the effect of virtual education in the era of Corona on online learning of female students of the second year of elementary school in non-government schools in district 6 of Tehran. The research method is applied in terms of type of objective and descriptive and survey method of collection. The statistical population of the current research is the female students of the second year of elementary school in the 6th district of Tehran. which is 894 people. According to Morgan's table, the sample size is 269 people. The sampling method is cluster sampling. The tool for collecting information in this research is a questionnaire. The validity of the questionnaire was obtained through the approval of the supervisor and experts, and the reliability of the questionnaire was also calculated through Cronbach's alpha, and the coefficients are all higher than 0.7. The analysis method in this research is the regression method. The findings showed: infrastructure factors have an effect on online learning of female students in the second year of elementary school in non-government schools in the 6th district of Tehran. Support factors have an effect on the online learning of female students in the second year of elementary school in non-government schools in the 6th district of Tehran. Cultural factors have an effect on the online learning of female students in the second year of elementary school in non-government schools in the 6th district of Tehran.

**Keywords:** virtual education, corona era, online learning.

## مقدمه

یادگیری به عنوان یک فرایند شناخته می‌شود. هر فرایند دارای متغیرهایی است که با هم در تعامل هستند. برای بهبود در یادگیری لازم است تمام متغیرهای مرتبط به آن بررسی شود؛ البته این بررسی امکان‌پذیر نیست. (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۹)

امروزه بر عوامل موثر بر یادگیری دانش آموزان تحقیقات فراوانی صورت گرفته است. دفتر بین‌المللی تعلیم و تربیت وابسته به یونسکو تعداد زیادی روش تدریس شناخته شده را ذکر می‌نماید. در اکثر کشورهای جهان آموزش از جایگاه خاصی برخوردار است و همه کشورهای کم و بیش در صدد اجرای هر چه بیشتر، بهتر و مفیدتر آن می‌باشند. باید این نکته را متذکر شد که در حال حاضر بسیاری از کشورهای دنیا از روشهای آموزشی سنتی بهره می‌گیرند و پایبند این نوع آموزش می‌باشند. ما آموزش پیشرو و مواد آموزشی پیشرفته که در کشورهای توسعه یافته و در حال گسترش هستند به روشهای اندیشیدن و راه و

رسم یادگیری خیلی بیش از مطالب آموختنی توجه می‌کند. امروزه با گسترش شیوع کرونا آموزش الکترونیکی در بیشتر کشورها و ایران انجام شده است که دانش آموزان و معلمان را درگیر خود کرده است. (جباری و همکاران، ۱۳۹۹)

با شیوع بیماری کروناویروس جدید، ابعاد مختلف زندگی انسان تحت تأثیر قرار گرفته است. دانشجویان نیز نیاز مبرمی به دریافت آموزش های کیفی مناسب دارند. فاصله گذاری اجتماعی باعث شده است که شیوه آموزش بخش بزرگی از دروس دانشجویان به روش مجازی تغییر شکل پیدا کند. برای اطمینان از کیفیت مناسب آموزش در دوره پاندمی، تعیین دقیق چالش ها و نیازهای دانش آموزان اهمیت بالایی می یابد. (منصوری و درویش پور، ۱۴۰۰)

آموزش مجازی یکی از انواع آموزش از راه دور تلقی می گردد. که در دوران کرونا به صورت جدی تر به آن پرداخته شده است. آموزش مجازی بهره وری از امکانات پیشرفته تر، امکان ارائه اطلاعات و داده ها را با کیفیت بهتر و بالاتر میسر می سازد. به عنوان مثال در کسب اطلاعات از طریق وب، هرچه پهنای باند ارسال داده ها بیشتر شود، اطلاعات بیشتری دریافت می شود. این متد آموزشی را با نام آموزش آنلاین نیز می نامند که پایه آن ارسال متنها، عکس ها، گفتار آموزشی، تمرینها، امتحانها و نگهداری نتایج دوره آموزشی شامل نمرات و مطالب پر اهمیت آن است. (بوئیلد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)

یادگیری آنلاین مزایای بیشماری نسبت به روش های یادگیری سنتی دارد. از جمله این که دانش آموزان محیط های آموزشی خود را انتخاب کنند. علاوه بر این، آموزش مجازی مقرون به صرفه است، زیرا موانع جغرافیایی را که اغلب در شیوه کلاس های سنتی وجود دارد، برطرف می کند. آموزش الکترونیکی از نقطه نظر انجام و کیفیت و فراگیر بودن، نیز بسیار متنوع است که در شرایط و شکل های مختلفی قابلیت بهره برداری دارد. خصیصه مشترک همه این انواع، مبتنی بر رایانه بودن آنها می باشد. (مفاخری، ۱۳۹۸)

از طرفی یادگیری دانش آموزان در زمینه های مختلف متفاوت است. ممکن است فرد از لحاظ عقلی آماده باشد ولی از نظر عاطفی نسبت به امر مورد نظر فاقد احساس مطبوع باشد. مثلا ترس از معلم احساس عدم امنیت، دلهره، اضطراب و پریشانی فکر ممکن است یادگیری را در زمینه مورد نظر مختل کند. رشد و آمادگی ذهنی افراد نیز در فهم و یادگیری علوم مختلف متفاوت است. مثلا ممکن است شاگردی در مرحله ای از رشد خود آماده درک علوم تجربی باشد، ولی برای درک علوم اجتماعی هنوز آمادگی لازم را بدسن نیاورده باشد. بنابراین، معلم باید آمادگی هر یک از شاگردان خود را تدریس مواد

<sup>۱</sup> Boyd

درسی در نظر داشته باشد و فعالیت‌های آموزشی خود را متناسب با سطح آمادگی آنان عرضه کند. (زرنگ، ۱۳۹۷)

با توجه به مطالب گفته شده در این پژوهش به دنبال پاسخ این سوالیم که آموزش مجازی در دوران کرونا بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران چه تاثیری دارد؟

## اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق:

بررسی تأثیر آموزش مجازی در دوران کرونا بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران

اهداف فرعی:

بررسی تاثیر عوامل زیر ساختی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران

بررسی تاثیر عوامل پشتیبانی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران

بررسی تاثیر عوامل فرهنگی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران

## چارچوب نظری و مدل مفهومی

چارچوب نظری بیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار می‌شود. این چارچوب شبکه‌ای است منطقی، توصیفی و پرورده، مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که در پی اجرای فرآیندهایی چون مصاحبه، مشاهده و بررسی پیشینه تحقیق شناسایی شده اند. چهارچوب نظری روابط میان متغیرها را روشن می‌کند. نظریه‌هایی که مبانی این روابط هستند می‌پروراند و نیز ماهیت و جهت این روابط را توصیف می‌کند. همانگونه که بررسی پیشینه، مبانی چهارچوب نظری را تشکیل می‌دهد یک چهارچوب نظری خوب نیز در جای خود مبنای منطقی لازم برای تدوین فرضیه‌های آزمون پذیر را فراهم می‌آورد (سکاران، ۱۳۹۸).



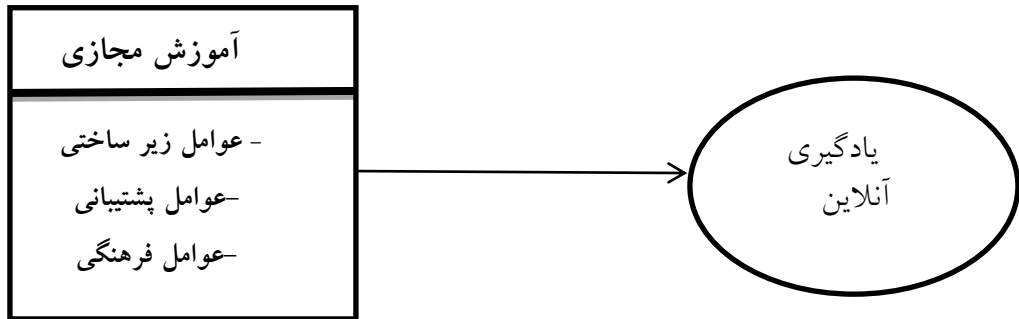
آموزش مجازی به عنوان الگوی جدید، شیوه آموزش را دگرگون کرده است. قابلیت های بالای این سیستم آموزشی و تقاضای گسترده برای آموزش مجازی و عدم امکان اجابت این حجم بالا از درخواستها در نظام آموزشی فعلی، اهمیت و ضرورت به کارگیری آموزش مجازی را انکار ناپذیر کرده است. از این رو شیوه و چگونگی آموزش مجازی بسیار مورد توجه می باشد. در راستای یادگیری مجازی در سامانه یادگیری الکترونیکی کتابخانه ها ملزم به پیشرفت همزمان و متناسب با نیاز روز و ارائه خدمات جدید در سامانه آموزش الکترونیکی می باشند. (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۹)

در انواع آموزش مجازی ما با جهانی شدن دانش، یادگیری و برنامه درسی، امکان بقاء و ثبات جوامع آموزشی، تحقق عدالت در نظام آموزشی، افزایش سطح علمی جامعه یادگیری، منعطف شدن فرآیند یادگیری در برابر نیازها و سبکهای فراگیران، پرورش کلیه استعدادهای فراگیران بجای نخبه گرایی روبرو هستیم. (غفاری، ۱۳۹۸)

آموزش مادام العمر، یادگیری بین المللی با کمک آموزش مجازی در عصر جهانی شدن، ادغام مفاهیم انتزاعی با زندگی افراد، تأکید بر مهارت های تشخیصی و بازترکیبی، یادگیری شخصاً هدایت شده، دستیابی به اهداف سطوح بالای یادگیری شناختی و فرا شناختی و پرورش مهارت های تفکر جانبی از دیگر مزیت های در خور توجه آن می باشد. این رویکرد در صورت برنامه ریزی و اجرای صحیح قادر به ارتقای افق فکری فراگیران، تغییر و تحول مستمر دیدگاه آنها و در نهایت تلاش برای پوشش دادن الزامات ناشی از آن است. (کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)

مدل مفهومی شیوه‌ای است که برای مشخص سازی شی دیگری مورد استفاده قرار می گیرد. مدل مفهومی ابتدا اجزای محیط واقعی انتخاب شده و متناسب با هدف مورد نظر از مدل سازی خصوصیتی از هریک از اجزای واقعی انتزاع می شود. به عبارت دیگر، یک پدیده از اجزای متعددی تشکیل شده است که دارای ارتباطاتی با یکدیگر هستند؛ برای فهم این ارتباطات باید تصویری از اجزا و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر در ذهن پرورش داده و به صورتی نظام مند برای تعامل با جنبه های آن تلاش نمود. الگو و چارچوب مفهومی این تحقیق بر مبنای نجدی (۱۴۰۰) و لورن و همکاران (۲۰۱۴) است که در شکل زیر نشان داده می شود.

<sup>۱</sup> kim



منبع: نجدی (۱۴۰۰)، لورن و همکاران (۲۰۱۴)

### 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:

وان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) به بررسی عوامل موفقیت یادگیری الکترونیکی در دانشگاه های کالیفرنیا ارائه گردید و مدل مناسبی برای ارزیابی موفقیت یادگیری الکترونیکی در دانشگاهها ارائه شد. بدین منظور ابتدا مدل‌های مطرح در زمینه موفقیت نظامهای یادگیری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت، سپس با توجه به عوامل شناسایی شده در موفقیت نظامهای یادگیری الکترونیکی کشورهای مختلف و تلفیق آنها با عوامل اصلی، مدل مناسبی برای ارزیابی میزان موفقیت نظام یادگیری الکترونیکی در دانشگاه ها ارائه شد. الیس<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در مقاله ای به بررسی عوامل موفقیت در نظام یادگیری الکترونیکی پرداخت و نتایج نشان میدهد که عوامل یادگیرنده، یاددهنده، طراحی آموزشی، خدمات پشتیبانی، زیرساخت فناوری، سیاستهای آموزشی، نظام مدیریت و منابع مالی، از جمله عواملی هستند که در اغلب مدل‌های موفقیت نظام یادگیری الکترونیکی، مورد توجه قرار گرفته اند. راک ول<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی آموزش الکترونیکی و مقایسه آن با روش سنتی انجام داده اند. که طی این تحقیق و بر اساس نظرات تعداد ۲۰۷

<sup>۱</sup> Van . et al.

<sup>۲</sup> Ellis

<sup>۳</sup> Rockwell

نفر از اساتید هیئت علمی و ۳۰ نفر از رؤسای دو دانشکدهٔ مختلف نشان دادند که تنها ۲۶ درصد اساتید از جزئیات راهکارها و شیوه‌های آموزش الکترونیکی در کنار فرایند تدریس خود آگاه‌اند و تا به حال از آن استفاده کرده‌اند، در حالی که تنها حدود ۴۰ درصد اساتید شرکت‌کننده در پژوهش معتقد بودند که به‌کارگیری روش‌ها و راهکارهای آموزش الکترونیکی کیفیت آموزش را ارتقا می‌دهد و منجر به یادگیری بهتر دانشجویان می‌شود.

در بخش پژوهش‌های داخلی تحقیقات متعددی طی چند سال اخیر صورت گرفته که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

قدیری (۱۴۰۰). در مقاله‌ای به بررسی اثربخشی آموزش‌های مجازی در دوران کرونا بر روحیه پرسشگری و انعطاف‌پذیری شناختی دانش‌آموزان پرداخت. کودکان پرسش کردن آغاز تفکر و آگاهی است. بسیاری از صاحب‌نظران تعلیم و تربیت عقیده دارند، پرسش خوب و درست، نصف پاسخ است. برخی نیز معتقدند، پایه و اساس هر اکتشافی، یک پرسش اساسی و بنیادی است. پرسشگری از جمله مهارت‌های موثری است که راه به پاسخ و یقین می‌برد و نهادینه کردن این رسم نکو، به معنای دست‌گیری مخاطبان برای رسیدن به سر منزل مقصود در جاده‌ی تعلیم و تربیت است و انعطاف‌پذیری شناختی، به عنوان توانایی تغییر تفکر (شناخت) یا مجموعه تفکرات برای تطبیق‌پذیری با موقعیت‌های جدید موردنظر تعریف می‌شود؟ بر همین اساس، می‌توانیم بگوییم که افرادی که ذهنشان به راحتی بین موقعیت‌های مختلف سویچ می‌کند، انعطاف‌پذیری شناختی بالایی دارند. در این مقاله مروری قصد بررسی مولف‌های پرسشگری و انعطاف‌پذیری شناختی را بروش آموزش مجازی در دوران پاندمی کرونا داریم؟ یکی از راه‌های پیشرفت در دنیای امروز استفاده از فضای مجازی در زمان وجود محدودیت‌ها برای آموزش حضوری است و یکی از مزایای آن استفاده از این بستر جهت افزایش روحیه پرسشگری است با افزایش روحیه پرسشگری می‌توان انعطاف‌پذیری شناختی دانش‌آموزان را نیز به چالش کشید. جباری و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی مقایسه تأثیر آموزش الکترونیکی با روش سنتی بر یادگیری مهارت‌های زبان انگلیسی دانش‌آموزان پرداختند. این پژوهش با هدف مقایسه تأثیر آموزش الکترونیکی با روش سنتی بر یادگیری مهارت‌های زبان انگلیسی دانش‌آموزان انجام گرفت. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، شبه‌آزمایشی بود. جامعه آماری متشکل از کلیه دانش‌آموزان دختر دوره متوسطه مشغول به تحصیل در شهرستان خوی به تعداد ۱۱۶۵ نفر بود. از میان آنان ۴۴ نفر به عنوان نمونه و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از ورقه‌های امتحانی درس زبان انگلیسی، استفاده شد. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون t دو گروه مستقل مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج بیانگر این بود که آموزش الکترونیک در تدریس بر مهارت‌های خواندن، نوشتن، گوش کردن و

صحبت کردن در درس انگلیسی در مقایسه با روش سنتی مؤثرتر است. شهرکی پور (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی آموزش مجازی پرداخته است. استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار پداگوژی در آموزش به سرعت در حال گسترش است. بسیاری از موسسات جذب فرصتهایی شده‌اند که از طریق فناوریهای اطلاعات و ارتباطات فراهم شده است. مریدان علاقه‌مند به فراهم کردن دسترسی موثر و راحت به اطلاعات، ارتباط بهتر میان مریدان، دانشجویان و همکاران و فرصتهای یادگیری بهتری هستند. پتانسیل اقتصادی استفاده از فناوریهای پیشرفته و نقش بالقوه آنها در تغییر ساختار آموزش عالی توجه رهبران و مدیران دانشگاهها را به خود معطوف کرده است. این امر موجب شده است تا بسیاری از دانشگاهها فرآیند وارد کردن فناوریهای اطلاعات را در آموزش آکادمیک خود آغاز کنند. در دهه گذشته، اجرای فناوریهای جدید در آموزش موجد اشکال جدید و غنی تدریس شده است. همین امر موجب گنجاندن فناوری وب (web) در درسهای حضوری به عنوان یک ابزار اطلاعاتی موثر برای ایجاد دوره‌های یادگیری از راه دور شده است.

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. تحقیق حاضر از لحاظ قلمرو به سه بخش قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی تقسیم می‌شود: که قلمرو موضوعی این تحقیق بررسی تأثیر آموزش مجازی در دوران کرونا بر یادگیری آنلاین است؛ قلمرو مکانی تحقیق قلمرو مکانی تحقیق حاضر مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران در نظر گرفته شده است. و قلمرو زمانی پژوهش فاصله زمانی سال ۱۴۰۱ به مدت یک سال در نظر گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق عبارتند از دانش‌آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران که تعداد این افراد ۸۹۴ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به دست آمده که ۲۶۹ نفر می‌باشد. برای نمونه‌گیری از جامعه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. ابزار اصلی مورد استفاده در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد که پرسشنامه آموزش مجازی مدل آموزش مجازی (۱۴۰۰)، پرسشنامه یادگیری الکترونیک مدل لورن و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد. روایی پرسشنامه به روش محتوایی است که در این پژوهش از طریق تأیید خبرگان، پس از اصلاحات لازم، حاصل گردیده است. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب اعتماد پرسشنامه‌ها برای متغیر پژوهش ۰/۸۷ ارائه شده است که گویای آن است ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر مورد نظر در سطحی بالاتر از ۰/۷ قرار دارد که گواه بر پایایی و قابل اعتماد بودن سؤالات پرسشنامه به‌کار گرفته شده است. نتایج تحلیل آماری آزمون

فرضیات تحقیق به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف که برای آزمون نرمال بودن داده های تحقیق استفاده شده و برای آزمون فرضیه ها از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

## یافته های تحقیق

### بررسی نرمال بودن

جهت بررسی نرمال بودن داده ها، از آزمون کالموگراف اسمیرونوف استفاده شد. در واقع در این روش، هدف آزمون فرض های زیر است:

داده های مورد نظر از توزیع نرمال پیروی می کنند :  $H_0$

داده های مورد نظر از توزیع نرمال پیروی نمی کنند :  $H_1$

جدول ۱: خلاصه آزمون اسمیرونوف (n=۸۷)

متغیرها	متغیر	آماره ی آزمون	سطح معنی داری
	عوامل زیر ساختی	۰/۸۱	۰/۵۳
آموزش	عوامل پشتیبانی	۱/۱	۰/۲۰
مجازی	عوامل فرهنگی	۰/۶۳	۰/۸۲
	کل	۰/۶۹	۰/۷۳
یادگیری آنلاین		۰/۵۴	۰/۹۳

بر پایه اطلاعات جدول بالا سطح معناداری در همه متغیرهای پژوهش بزرگ تر از ۰/۰۵ است؛ به عبارت دیگر داده های مربوط به همه مولفه های "آموزش مجازی" و داده های مربوط به متغیر "یادگیری آنلاین" دارای توزیع نرمال می باشند.

### آزمون فرضیه های تحقیق

در این بخش با توجه به ماهیت متغیرهای پژوهش، آزمون فرضیه های فرعی توسط رگرسیون تک متغیره و فرضیه اصلی نیز با استفاده از رگرسیون چند متغیره مورد بررسی قرار می گیرد.

#### فرضیه اصلی پژوهش: آموزش مجازی در دوران کرونا بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر

دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تأثیر دارد.

جهت آزمون فرضیه اصلی پژوهش از رگرسیون چند متغیره به روش جبری استفاده شد. اما قبل

انجام محاسبات، مفروضه های این آزمون مورد بررسی قرار می گیرد.

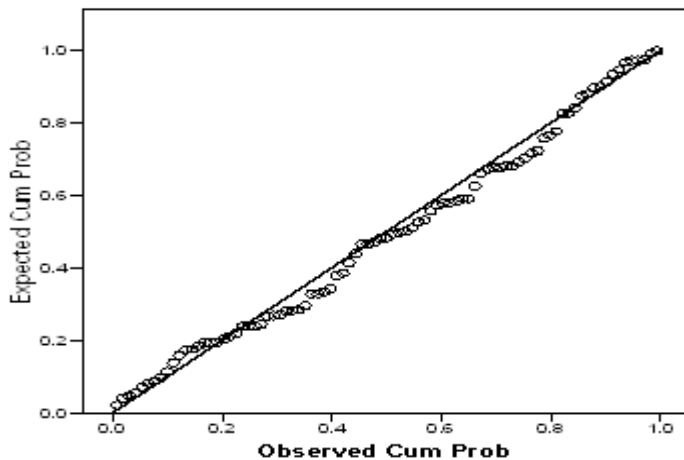
بررسی مفروضه‌ها:

۱. استقلال عبارت خطا

استقلال خطاها با استفاده از آماره دوربین - واتسون (Durbin-Watson) بررسی شد که این مقدار برابر با  $1/76$  محاسبه گردید.

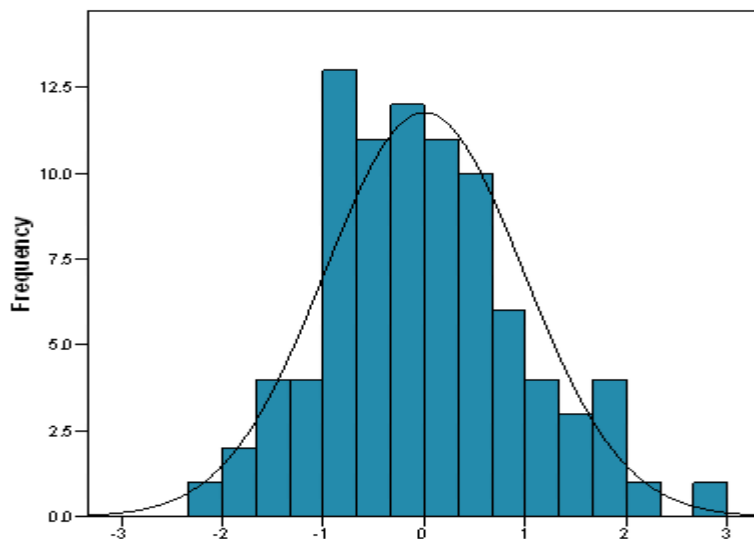
۲. خطی بودن رابطه بین متغیرها

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 آموزش مجازی و یادگیری آنلاین نمودار بالا نشان می‌دهد که داده‌ها به خوبی روی خط قطر قرار دارند؛ به عبارت دیگر مفروضه خطی بودن رابطه بین متغیر "یادگیری آنلاین" 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 ۲: خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی تأثیر آموزش مجازی بر یادگیری آنلاین

مدل	متغیرهای پیش بین وارد شده در مدل	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	همبستگی تعدیل شده	سطح معنی داری
۱	عوامل زیر ساختی عوامل پشتیبانی عوامل فرهنگی	۰/۶۲۷	۰/۳۹۴	۰/۳۷۲	۰/۰۱

متغیر ملاک: یادگیری آنلاین

نتایج جدول بالا نشان می دهد رابطه چندگانه بین "آموزش مجازی در دوران کرونا" با "یادگیری آنلاین" برابر با ۰/۶۲۷ می باشد. این نتیجه بدان معنی است که "عوامل زیر ساختی"، "عوامل پشتیبانی" و "عوامل فرهنگی" بر روی هم تقریباً ۳۹/۴ درصد از واریانس "یادگیری آنلاین" در دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران، را تبیین می کنند ( $R^2=0/394$ ).

محاسبات مربوط به آماره ی F نیز نشان داد که مدل رگرسیونی مرکب از ۳ متغیر پیش بین، به خوبی قادرند متغیر ملاک را تبیین کنند ( $F=17/97$ ،  $df=3$  و  $83$ ؛  $p=0/01$ ).

جدول ۳: ضرایب آموزش مجازی در پیش بینی یادگیری آنلاین

متغیر های وارد شده در مدل	مدل	B	SE	(Beta)	t	سطح معناداری
۱. عرض از مبدا		۳۸/۷	۵/۴		۷/۲	۰/۰۱
عوامل زیرساختی	ضریب متغیر	۰/۴۵۵	۰/۱۹۶	۰/۲۳۹	۲/۳	۰/۰۲
عوامل پشتیبانی	ضریب متغیر	۰/۷۴۳	۰/۳۳۱	۰/۲۲۸	۲/۲	۰/۰۳
عوامل فرهنگی	ضریب متغیر	۰/۸۲۴	۰/۲۳۵	۰/۳۳۳	۳/۵	۰/۰۱

متغیر ملاک: یادگیری آنلاین

چنانکه در اطلاعات جدول بالا مشاهده می شود سطح معنی داری در هر سه متغیر، کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارت دیگر عوامل "زیرساختی"، "پشتیبانی" و "فرهنگی" هر سه قادر به پیش بین معنی دار "یادگیری آنلاین" دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران می باشند.

بنابراین بر اساس اطلاعات جدول بالا می توان معادله پیش بینی را به شرح زیر نوشت :

$$Y = 38.7 + 0.455(\text{عوامل زیرساختی}) + 0.743(\text{عوامل پشتیبانی}) + 0.824(\text{عوامل فرهنگی})$$

(Y) یادگیری آنلاین پیش بینی شده

یعنی با افزایش یک واحدی در عوامل "زیرساختی"، "پشتیبانی" و "فرهنگی"، به ترتیب به اندازه ۰/۴۵۵، ۰/۷۴۳ و ۰/۸۲۴ واحد، به "یادگیری آنلاین" دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران افزوده خواهد شد.

### فرضیه های فرعی:

فرضیه فرعی ۱: عوامل زیر ساختی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تاثیر دارد

جدول ۴: خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی نقش عوامل زیرساختی بر یادگیری آنلاین

متغیر پیش بین	R	R <sup>2</sup>	B	SE	t	P
عوامل زیرساختی	۰/۴۸۶	۰/۲۳۶	۰/۹۲۶	۰/۱۸	۵/۱	۰/۰۱

متغیر ملاک: یادگیری آنلاین



اطلاعات جدول بالا نشان می دهد که سطح معنی داری رابطه بین دو متغیر کمتر از  $0/05$  است ( $P = 0/01, r = 0/486$ ). بنابراین می توان با رد فرضیه صفر، با  $99$  درصد اطمینان ادعا کرد که عوامل زیرساختی به میزان  $23/6$  درصد در بهبود یادگیری آنلاین موثر می باشد. به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی در عوامل زیرساختی، به میزان  $0/926$  واحد به یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه 6 شهر تهران، افزوده خواهد شد.

فرضیه فرعی دوم: عوامل پشتیبانی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه 6 شهر تهران تأثیر دارد.

جدول 5: خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی نقش عوامل پشتیبانی بر یادگیری آنلاین

متغیر پیش‌بین	R	$R^2$	B	SE	t	P
عوامل پشتیبانی	0/473	0/224	1/54	0/31	4/9	0/01

متغیر ملاک: یادگیری آنلاین

بر اساس اطلاعات جدول بالا، رابطه بین دو متغیر برابر با  $0/473$  برآورد شده است ( $P = 0/01, r = 0/473$ ). به عبارت دیگر "عوامل پشتیبانی" می‌تواند در حدود  $22/4$  درصد در "یادگیری آنلاین"، مؤثر باشد. ضریب B نیز نشان‌دهنده نقش افزایشی این تأثیر است. یعنی افزایش یک واحد در عوامل پشتیبانی، موجب افزایش  $1/54$  واحدی یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه 6 شهر تهران می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: عوامل فرهنگی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه 6 شهر تهران تأثیر دارد.

جدول 6: خلاصه آزمون رگرسیون جهت بررسی نقش عوامل فرهنگی بر یادگیری آنلاین

متغیر پیش‌بین	R	$R^2$	B	SE	t	P
عوامل فرهنگی	0/510	0/260	1/26	0/23	5/5	0/01

متغیر ملاک: یادگیری آنلاین

چنانکه در جدول بالا ملاحظه می‌شود همبستگی مشاهده شده بین "عوامل فرهنگی" و "یادگیری آنلاین" برابر با  $0/510$  می‌باشد ( $P = 0/01, r = 0/510$ ). یعنی تقریباً  $26$  درصد از "یادگیری آنلاین" تحت تاثیر "عوامل فرهنگی" می‌باشد. ضریب B حاکی از مثبت بودن این تأثیر است. به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی عوامل فرهنگی، افزایش  $1/26$  واحدی "یادگیری آنلاین" دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه 6 شهر تهران را در پی خواهد داشت.

## نتیجه گیری

**نتایج فرضیه اصلی پژوهش:** آموزش مجازی در دوران کرونا بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تاثیر دارد.

نتایج نشان می دهد رابطه چندگانه بین آموزش مجازی در دوران کرونا با یادگیری آنلاین برابر با ۰/۶۲۷ می باشد. این نتیجه بدان معنی است که عوامل زیر ساختی، عوامل پشتیبانی و عوامل فرهنگی بر روی هم تقریباً ۳۹/۴ درصد از واریانس یادگیری آنلاین در دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران، را تبیین می کنند. همچنین سطح معنی داری در هر سه متغیر، کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارت دیگر عوامل زیرساختی، پشتیبانی و فرهنگی هر سه قادر به پیش بین معنی دار "یادگیری آنلاین" دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران می باشند.

بنابراین بر اساس اطلاعات جدول بالا می توان معادله پیش بینی را به شرح زیر نوشت :

$$= ۳۸/۷ + ۰/۴۵۵(\text{عوامل زیرساختی}) + ۰/۷۴۳(\text{عوامل پشتیبانی}) + ۰/۸۲۴(\text{عوامل فرهنگی})$$

(Y) یادگیری آنلاین پیش بینی شده

یعنی با افزایش یک واحدی در عوامل زیرساختی، پشتیبانی و فرهنگی، به ترتیب به اندازه ۰/۴۵۵، ۰/۷۴۳ و ۰/۸۲۴ واحد، به یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران افزوده خواهد شد.

نتایج فرضیه فرعی ۱: عوامل زیر ساختی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تاثیر دارد

نتایج نشان می دهد که سطح معنی داری رابطه بین دو متغیر کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می توان ادعا کرد که عوامل زیرساختی به میزان ۲۳/۶ درصد در بهبود یادگیری آنلاین موثر می باشد. به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی در عوامل زیرساختی، به میزان ۰/۹۲۶ واحد به یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران، افزوده خواهد شد.

نتایج فرضیه فرعی دوم: عوامل پشتیبانی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تاثیر دارد.

نتایج نشان می دهد رابطه بین دو متغیر برابر با ۰/۴۷۳ برآورد شده است. به عبارت دیگر عوامل پشتیبانی می تواند در حدود ۲۲/۴ درصد در یادگیری آنلاین، مؤثر باشد. همچنین با افزایش یک واحد در عوامل پشتیبانی، موجب افزایش ۱/۵۴ واحدی یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران می شود.

نتایج فرضیه فرعی سوم: عوامل فرهنگی بر یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران تأثیر دارد. نتایج نشان می دهد همبستگی مشاهده شده بین عوامل فرهنگی و یادگیری آنلاین برابر با ۰/۵۱۰ می باشد، یعنی تقریباً ۲۶ درصد از یادگیری آنلاین تحت تأثیر عوامل فرهنگی می باشد. همچنین با افزایش یک واحدی عوامل فرهنگی، افزایش ۱/۲۶ واحدی یادگیری آنلاین دانش آموزان دختر دوره دوم ابتدایی مدارس غیر دولتی منطقه ۶ شهر تهران را در پی خواهد داشت.

### پیشنهادات

- توانایی معلمان جهت جستجو و کسب اطلاعات از اینترنت بالا رود.
- دوره‌های آموزشی برای معلمان برای آموزش مجازی برگزار گردد.
- برنامه بلند مدت در مدرسه وجود داشته باشد.
- بودجه کافی وجود داشته باشد.
- از کارشناسان متخصص برای آموزش الکترونیکی استفاده شود
- تا چه اندازه تجهیزات و امکانات سخت افزاری و نرم افزاری کافی وجود داشته باشد.
- دستورالعملها و قوانین مربوط به آموزش الکترونیکی اجرا شود.
- تعامل معلم و دانش آموز وجود داشته باشد. معلمان با طراحی تمرین‌های مشارکتی، بازخوردهای گروهی نیز ارائه دهند. این به بهبود تعامل در بین افراد یک کلاس آنلاین کمک می کند.
- استفاده از رسانه‌های مختلف مانند متن، طراحی، گرافیک، ویدئو، عکس و ... در کنار همانجام گیرد. با طراحی و ارائه محتوای چند رسانه‌ای در آموزش الکترونیکی، می توان مشارکت یادگیرندگان در فرآیند آموزش را بالا برده و میزان یادگیری آنان را افزایش دهید.
- هنگام برگزاری کلاس‌های مجازی یا جلسات آنلاین، برنامه‌ها و همچنین حد و مرزها مشخص باشد. عدم وجود برنامه‌های آموزشی مشخص، در فرآیند تدریس و یادگیری، بی نظمی و آشفتگی ایجاد خواهد کرد. به عنوان مثال، در فضای مجازی یادگیرندگان تصور می کنند هر زمان که مایل بودند می توانند تکالیف درسی خود را ارائه دهند. همچنین انتظار دارند که معلم در هر ساعت از شبانه روز پاسخگوی آن‌ها باشد.
- از سوی دیگر، معلمان نیز برای ارائه مطالب آموزشی، دریافت تکالیف و برگزاری آزمون باید برنامه‌های مشخص و زمان بندی شده داشته و این برنامه را حتما در اختیار یادگیرندگان قرار دهند.

## منابع فارسی

- جباری . کامران و دیگران.(۱۳۹۹) بررسی مقایسه تأثیر آموزش الکترونیکی با روش سنتی بر یادگیری مهارت های زبان انگلیسی دانش آموزان. مجله فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی سال هفتم بهار ۱۳۹۹ شماره ۱۳.
- زرنگ، رمضانعلی، (۱۳۹۷)، رابطه سبک های یادگیری و درگیری تحصیلی با عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- شهرکی پور، حسن. (۱۳۹۸) . آموزش الکترونیکی. نشریه پیک نور. شماره ۳۱.
- غفاری، ز (۱۳۹۸). ارزیابی تاثیر فناوری اطلاعات (IT) در بهبود آموزش معلمان. مقالات علمی مجتمع فرهنگی آموزشی طباطبایی، روزنامه رسالت.
- قدیری ، شهلا. (۱۴۰۰). بررسی اثربخشی آموزش های مجازی در دوران کرونا بر روحیه پرسشگری و انعطاف پذیری شناختی دانش آموزان . ششمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی ایران.
- مفاخری، ندا (۱۳۹۸) آموزش الکترونیکی و ارتباط آن با منابع انسانی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم.
- منصوری، فاطمه و درویش پور، آذر (۱۴۰۰) . بررسی تجارب یادگیری مجازی در دوران کرونا از دیدگاه دانشجویان پرستاری . دومین کنگره ملی دانشگاه و کووید - ۱۹.
- نوروزی، م.، زندی، ف.، و مسمدانی، ف. (۱۳۹۹). روش های رتبه بندی از فناوری اطلاعات در فرآیند یاددهی-یادگیری در مدارس استفاده می کنند. نوآوری های آموزشی، ۱۷(۲۶)، ۳۴-۹.

## منابع لاتین

- Boyde M, Tuckett A, Peters R, Thompson DR, Turner C, Stewart S.(2019). Learning style and learning needs of heart failure patients (The Need2Know-HF patient study). Eur J CardiovascNurs. Dec;8(5):316-22.
- Boyld D, Goldhaber D, Lankford H, Wyckoff J.(2018),The effect of certification and preparation on teacher quality. Journal of Future Child,; 17(3): 45-68.
- Ellis (2019) A Study of Success Factors in the E-Learning System. International Education. D.Journal, 2 (4).

- Kim, C.Y. (2018). Teachers in digital knowledge-based society: New roles and vision. *Asia Pacific Education Review*, 3 (2), 144-148.
- Rockwell S.K., Schauer J., Fritz S.M, Marx, D.B. (2017). Faculty education, assistance, and support needed to deliver education via distance. *On-line Journal of Distance Education Administration*, 3(2).
- Van .A. et al. (2020) A Survey of E-Learning Success Factors in California Universities. *Journal of Research on Technology in Education*, 35(1),p.150-161

## نقش اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران

محسن توسلی<sup>۱\*</sup> فارغ التحصیل کارشناسی ارشد گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .  
- دکتر لیلا نیرومند<sup>۲</sup> عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده و مسئول مکاتبات)  
- دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی<sup>۳</sup> عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .\*

### چکیده:

شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین و محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی به شمار می‌رود. این شبکه با قابلیت‌ها و امکانات خود توانسته نظر بسیاری از کسب و کارها را برای بازاریابی اینترنتی، به خود جلب نماید. گردشگری فرهنگی، مهم‌ترین بخش از صنعت گردشگری در سراسر جهان است که قادر بوده است؛ منابع ارزشمندی از درآمد و اشتغال را فراهم آورد. هدف تحقیق حاضر «نقش اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران» است. که در این پژوهش با استفاده از نظریات جان راسکین، بایندر، اشاعه نوآوری، نظریه کایلار بهره برده شده است. نمونه‌گیری بر اساس جدول کرجسی مورگان تعداد ۳۸۴ نفر تعیین و از شیوه تصادفی ساده برای نمونه‌گیری بهره برده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده تاثیر اینستاگرام بر آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر قوی و مستقیم دارد.

**کلید واژه:** اینستاگرام، میراث فرهنگی، گردشگری، صنایع دستی، بحران

**Abstract:**

Instagram social network is a popular and popular social network among cyberspace users. This network has been able to attract the opinion of many businesses for internet marketing with its updated features and facilities. Cultural tourism is the most important part of the tourism industry worldwide, which provides valuable sources of income and employment. Therefore, the purpose of the research is "the role of Instagram in training the employees of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts regarding the preservation of cultural heritage in crisis". By using the theories of John Ruskin, Binder, Diffusion of Innovation, Kaylar's theory was used. Sampling is based on Morgan's Krejci table, the number of 384 people and the sampling method is simple random sampling. Based on the results obtained, the effect of Instagram on the training of employees of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts is a strong and direct effect on the preservation of cultural heritage in crisis.

**Keywords: Instagram, cultural heritage, tourism, handicrafts, crisis**

**بیان مساله:**

زمانی که دوربین‌های جلویی (دوربین سلفی) برای گوشی‌های هوشمند توسط شرکت های سازنده طراحی شدند، کسی به اهمیت و نقش مهم آنها به عنوان ابزار کلیدی در اینستاگرام فکر نمی‌کرد. اما به مرور زمان و در سال ۲۰۱۰ شاهد ظهور یک برنامه در شبکه اجتماعی بودیم که دنیای ارتباطات را تحت تأثیر قرار داد و نقش این دوربین‌ها را نسبت به قبل پررنگ‌تر کرد. این اهمیت به جایی رسیده است که در نقاط مختلف شهر شاهد افرادی هستیم که به گرفتن سلفی با رویدادها و وقایع مختلف هستند. به همین دلیل، اهمیت اینستاگرام به حدی افزایش یافته است که زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده و نمی‌توان از نقش غیرقابل انکار آن در تغییر رویه زندگی افراد مختلف چشم‌پوشی کرد. بدون شک، امروزه حضور مشاغل و کسب و کارها در انواع شبکه های اجتماعی به امری ضروری و تاثیرگذار تبدیل شده است. با این حال زمانی که صحبت از سوشال مدیا مارکتینگ به میان می‌آید، به نظر میرسد پلتفرم اینستاگرام با توجه به طراحی و ساختار کاملاً بصری خود توانسته از سایر رسانه‌های اجتماعی قدرتمندتر عمل کند.

بدیهی است که مردم تصاویر را بیشتر و سریع‌تر از متن به خاطر می‌آورند. طبق تحقیقات، حدود ۴۰٪ از مشتریان به محتوای بصری بهتر از محتواهای نوشتاری واکنش نشان می‌دهند. بر همین اساس، اینستاگرام برای فرصت‌های بازاریابی یک مرکز عظیم و کاربردی محسوب می‌شود.

از طرفی حفظ منابع تاریخی به لحاظ طیف وسیعی از مزایای فرهنگی، اجتماعی و آموزشی دارای اهمیت بوده و از رفاه اجتماعی و فرهنگی ساکنان منطقه حمایت می‌کند، غرور مدنی جوامع را ارتقا می‌دهد و به همان اندازه می‌تواند وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف اقتصادی بلندمدت مانند رشد و توسعه، احیای مجدد شهرهای داخلی، توسعه مشاغل کوچک و تأمین مسکن باشد. مزایای این حفاظت به لحاظ اقتصادی بسیار قابل توجه است و استراتژی‌های حفاظتی با ایجاد شغل، تأمین مسکن، گسترش مشاغل کوچک و نوسازی شهرها، تأثیرات مثبتی به همراه دارد. از سوی دیگر استفاده مجدد از یک بنا معمولاً نسبت به تخریب و بازسازی آن مقرون‌به‌صرفه‌تر است و نسبت به ساخت‌وسازهای جدید، ضریب اقتصادی بالاتری را برای مشاغل و سرمایه‌گذاری تعیین می‌کند. لذا حائز اهمیت است؛ قبل از اینکه به فکر بازسازی پرهزینه آثار تاریخی باشیم؛ به کارکنانی که در ارتباط مستقیم با این منابع گران بها هستند؛ آموزش‌هایی در جهت حفظ و نگهداری در زمان وقوع بحران داشته باشیم؛ که شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام می‌تواند شرایط آموزش را به شکل بهتری برای کارکنان مهیا کند. همان‌طور که می‌دانیم توجه به ساختارهای تاریخی، یک دارایی سرمایه‌ای ایجاد می‌کند که با استفاده طولانی‌مدت تأثیرات اقتصادی مداوم خواهد داشت و معمولاً باعث بازیابی اعتماد به نفس عمومی، اجتماعی، تجاری، ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تسهیل بازآفرینی‌های پایدار می‌شود. یک محیط تاریخی احیاشده با ایجاد محیط‌هایی با کیفیت خوب و مقرون‌به‌صرفه برای زندگی و کار از جوامع به‌طور مؤثری پشتیبانی می‌کند. از سوی دیگر استفاده از بسیاری از املاک تاریخی که در نزدیکی مشاغل و امکانات رفاهی قرار دارند؛ که به‌عنوان محل اقامت مسکونی برای افراد کم‌درآمد گزینه مناسبی است. برای جوامع کم‌درآمد، این ساختمان‌ها می‌توانند یک زندگی باکیفیت همراه با قیمت مناسب و رفاه را ارائه دهند و بازارهای احیاشده آن‌ها می‌تواند با جذب سرمایه‌گذاری‌های خصوصی مراکز شهری را رونق بخشد. با این حال تغییرات نامناسب و ناشی از طمع برای سود سریع می‌تواند خسارت جبران‌ناپذیری به این بافت‌ها وارد کند و ارزش میراثی ساختمان‌ها را کاهش دهد و نبود مدیریت و کنترل صحیح، ساختمان‌های قدیمی را به‌طور فزاینده‌ای در معرض خطر قرار می‌دهد. لذا در این زمینه وجود نظارت دقیق عوامل مسئول بسیار ضروری است. حساسیت نداشتن در بخش مدیریت امور مربوط به گردشگری، خطر از بین رفتن دائمی منابع میراث فرهنگی را افزایش می‌دهد و با توجه به تجربه بین‌المللی، سرمایه‌گذاری روی این بخش‌ها برای کسب سود سریع که با ترافیک سنگین به این مناطق حساس همراه است، همچنین پیاده‌سازی



طرح‌های عجولانه برای احیای نامناسب و غیر حرفه‌ای این بافت‌های تاریخی منجر به وارد آمدن خسارات جبران‌ناپذیری به آن‌ها می‌شود. در نتیجه لازم است بدون به خطر انداختن و بی‌اهمیت جلوه‌دادن بناهای تاریخی، با ایجاد اماکنی مناسب برای بازدیدکنندگان از حیثیت تاریخی آن‌ها محافظت کرد. در این میان لازم است آموزش کارکنان به عنوان سرمایه‌های استراتژیکی سازمان بیشتر مورد توجه قرار گیرند. لذا موضوع اصلی پژوهش عبارت است از، نقش اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران، که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

ایران یکی از کشورهای تاریخی دنیا است که همواره مهد تمدن و فرهنگ بوده است. تمدن و تاریخ این کشور در جنبه‌های مختلفی نمود پیدا کرده که یکی از بارزترین آنها بناهایی است که از هزاران سال پیش، به عنوان میراثی برای نسل کنونی باقی مانده است؛ همچنین گنجینه‌های عظیمی از تاریخ، هنر و فرهنگ این مرز و بوم به عنوان امانتی در اختیار ما قرار دارد. از طرفی کشور ما در معرض مخاطرات عمده‌ای از جمله زلزله، سیل و آتش‌سوزی قرار دارد و میراث فرهنگی کشور نیز همانند سایر اجزای جامعه از چنین مخاطراتی در امان نیست. در حال حاضر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور به عنوان متولی آثار و بناهای تاریخی و فرهنگی کشور می‌باشد که بایستی با در نظر گرفتن احتمال مخاطرات عمده در کشور و اثرات تخریبی آنها بر روی آثار تاریخی، برنامه‌ریزی علمی و اجرایی متناسبی را در زمینه مراحل گوناگون مدیریت بحران (پیشگیری، آمادگی، مقابله و بازسازی) در بناهای تاریخی و مراکز نگهداری از آثار باستانی به عمل آورد. انجام این برنامه‌ریزی‌ها مستلزم آگاهی علمی، نگرش مناسب به موضوع و انجام اقدامات مورد نیاز است.

گردشگری فرهنگی، مهم‌ترین بخش صنعت گردشگری در سراسر جهان است که منابع ارزشمندی از درآمد و اشتغال را فراهم می‌آورد. این بخش خصوصاً در صورت هدفمند بودن، هم به لحاظ مالی و هم به‌عنوان عاملی برای برانگیختن علاقه و جلب حمایت برای حفاظت از اماکن تاریخی ارزش دارد. استفاده مجدد از بناهای تاریخی در راستای کارکردهای گردشگری می‌تواند به آن‌ها عملکردی زنده ببخشد. بنابراین در حال حاضر باید از این میراث به‌عنوان ابزاری استفاده کرد که نسل‌های آینده را قادر به قدردانی و تداوم حفاظت از آن‌ها می‌کند.

شبکه اجتماعی اینستاگرام یک شبکه اجتماعی پرمخاطب و محبوب در بین کاربران فضای مجازی به شمار می‌رود. این شبکه با قابلیت‌ها و امکانات بروز خود توانسته نظر بسیاری از کسب و کارها را برای

بازاریابی اینترنتی، به خود جلب کند. حضور در اینستاگرام به معنی ایجاد یک کسب و کار است. بسیاری از صاحبان مشاغل با ایجاد یک صفحه در اینستاگرام و با معرفی کردن خود و فعالیتشان به مردم با حجم زیادی از ترافیک مخاطب روبه رو خواهند شد که آنها را در روند چرخه سود قرار می دهد. لذا با توجه به جاذبه و توجه مخاطبان به این شبکه باید اذعان داشت که باعث تاثیر گذاری بیشتر در زمینه یادگیری و آموزش بر روی مخاطبان است و به یکی از ابزارهای آموزشی مناسب تبدیل شده است البته در صورتی که به درستی به کار گرفته شود. بنابر ضرورت تحقیق موضوع اصلی نقش اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران است.

### اهداف تحقیق:

هدف اصلی

تبیین نقش اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران

اهداف فرعی

- ۱- تبیین نقش بعد هشتگ و هایپرلینک اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد؟
- ۲- تبیین نقش بعد استوری اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد؟
- ۳- تبیین نقش بعد پست و ویدئو اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد؟

### سوالات تحقیق:

سوال اصلی

آیا اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد؟

سوالات فرعی

- ۱- آیا بعد هشتگ و هایپرلینک اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد؟

۲- آیا بعد استوری اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد؟

۳- آیا بعد پست ویدئو اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد؟

### فرضیات تحقیق:

#### فرضیه اصلی

اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد.

#### فرضیه های فرعی

۱- بعد هشتگ و هایپرلینک اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد

۲- بعد استوری اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد

۳- بعد پست ویدئو اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد

### پیشینه تحقیق:

\*زینب خود با عنوان نوشاد (۱۴۰۰) مقطع ارشد در بیان نا ارزیابی قابلیت شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتقاء ارتباط موزه با بازدیدکننده، با تاکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام می نویسد:

با توجه به اینکه اینستاگرام، بدون در نظر گرفتن محدودیت زمانی و مکانی، با زندگی روزمره مردم ارتباط تنگاتنگ دارد، می‌تواند بستر مناسبی برای گسترش فرهنگ بازدید از موزه و تعاملات موزه‌ای باشد. چنانچه تاثیر اینستاگرام بر رخدادهای موزه‌ای، در پژوهش‌های ایرانی تا حد زیادی مغفول واقع شده است. از این رو پردازش تعامل و رسیدن به رهیافتهایی جهت استفاده صحیح از عملکردهای اینستاگرام در راستای ارتقاء ارتباط موزه و مخاطب از اهداف اصلی پژوهش حاضر است. مسئله پژوهش، چگونگی اثرگذاری اینستاگرام در افزایش ارتباطات، آموزش، تبلیغات و سرگرمی در صفحات اینستاگرامی موزه‌ها می‌باشد. چارچوب نظری این پژوهش، به شیوه تحقیق‌های کیفی از طریق جمع آوری داده و مطالعات

توصیفی و همچنین مشاهده آمار و ارقام می‌باشد. یافته‌های پژوهش، بیانگر رابطه معنادار قابلیت‌های اینستاگرام در جهت افزایش تعاملات موزه در شبکه اجتماعی مورد مطالعه است.

\* پژوهش تقی پناهی (۱۳۹۸) از جمله معدود پژوهش‌های انجام شده بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که به بررسی عوامل موفقیت رؤیت پذیری اطلاعات در اینستاگرام با بهره‌گیری از تحلیل تعامل انسان و اطلاعات پرداخته است. این پژوهش از نوع کیفی و با تحلیل مضمون ۹۱ صفحه آموزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس رویکرد افزارسنجی رقابتی انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که ۲۱ درصد هشتگ‌های مورد بررسی با مضمون محتوای به اشتراک گذاشته شده همخوانی دارد.

\* صدیقه سرابانی (۱۳۹۵) مقطع کارشناسی ارشد در پایان نامه خود با عنوان مطالعه وب سایت ها و ساب پرتال های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از نظر استانداردهای پرتال ایرانی از دیدگاه کارشناسان فضای مجازی می نویسد:

تسهیلات تکنولوژیکی موانع موجود بر چاپ و نشر را تا حدودی برداشته است. امروزه اطلاعات فراوانی به طور افسار گسیخته در محیط وب تولید و منتشر می شود. طبق مطالعات انجام شده کاربران، جهت رفع نیازهای اطلاعاتی خویش به محیط وب روی آورده اند و اغلب آنچه بازیابی می شود معتبر دانسته و مورد استناد قرار می دهند. در این نوشته ضمن بیان ضرورت ارزیابی، گوشه ای از معیارهای سنجش کیفیت اطلاعات بازیابی شده در محیط وب نمودار می گردد. این مطالعه به شیوه پیمایشی انجام شده و از زمره تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان فضای وب است. از این جامعه به شیوه نمونه گیری تصادفی متناسب تعداد ۵۰ نفر برای بررسی انتخاب شده اند. در گردآوری داده‌ها از مصاحبه، پرسشنامه و مطالعات اسنادی بهره گرفته است. در این پژوهش به ۶ سوال و بعد از بررسی و پاسخ به سوالات ۴ فرضیه نیز استخراج شد. پرسشنامه مورد استفاده بر اساس پیش نگاشته های تحقیق تهیه و روائی صوری و پایای آن بررسی گردیده و و آلفای کرونباخ آن محاسبه و رقم ۰/۷۶ بدست آمده است. نتایج تحقیق نشان داد که کارشناسان آموزش دیده اند از نظر ویژگی های طراحی حرفه ای وب تاثیر مثبتی داشته است. نتایج این پژوهش نشان داد که رعایت نشدن شکل و محتوا در درون این سازمان سبب ارتقای معنی دار طراحی حرفه ای وب سایت شده است. استفاده از رعایت نشدن استانداردهای فضای وب باعث افزایش طراحی حرفه ای وب شده است.

\* محمد حسین یرفی (۱۳۹۵) مقطع ارشد در پایان نامه خود با عنوان بررسی بحران سوریه از منظر مقررات بین‌المللی در مورد حق بر صلح، حق بر محیط زیست سالم و حق بر حفظ آثار تاریخی و فرهنگی می نویسد:

بررسی تمامی ابعاد حقوق بشر چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ ضروری به نظر می‌رسد. و نقض حقوق بشردوستانه در مخاصمات داخلی نباید افکار عمومی را منحرف و باعث نادیده گرفتن سایر جنبه های حقوق بشری شود. بحران جنگ داخلی سوریه موجبات نقض حق بر صلح و حق بر محیط زیست سالم به عنوان مصادیقی از نسل سوم حقوق بشر شده است. علاوه بر این مسائل آثار تاریخی و فرهنگی سوریه در نتیجه درگیری ها متحمل آسیب های جدی شده اند، آثاری که از آنها به عنوان میراث مشترک بشریت یاد می‌شود. رعایت تمامی جنبه های حقوق بشر، عدم مداخله کشورهای خارجی و توجه به کرامت بشر موجبات حفظ حقوق مذکور و تضمین صلح و امنیت چه در سطح منطقه و چه در سطح بین الملل می‌گردد.

\* پژوهش راجمن، موتیارانی و پوتوری (۲۰۱۸) از معدود پژوهش های انجام شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام کتابخانه است که به تحلیل محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه های دانشگاهی اندونزی می‌پردازد. این پژوهش با روش تحلیل محتوا و بر روی پنج کتابخانه دانشگاهی انتخاب شده به صورت نمونه در اندونزی انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که کتابخانه ها به طور کلی از اینستاگرام به عنوان ابزار بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند تا کاربران خود را درباره وقایع و اتفاقات مربوط به کتابخانه مطلع کنند. یافته ها همچنین نشان می‌دهند که فقط دو تا از پنج کتابخانه به کامنتها و پرسشهای کاربران در اینستاگرام پاسخ می‌دهند. مشخص شد که پستهای مربوط به رویدادها، روزهای یادبود، پایگاه اطلاعاتی آنلاین و آموزش منابع الکترونیکی و بازدید از کتابخانه بیشتر توسط کتابخانه ها منتشر شده بود.

## مبانی نظری:

### تعاریف بحران:

«بحران» از ریشه یونانی «kninon» به معنی نقطه عطف (به خصوص در مورد بیماری و همچنین به معنی بروز زمان خطر در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی) گرفته شده است.

برای بحران تعاریف گوناگونی ذکر شده است که از جمله آنها عبارت‌اند از:

۱- هرگاه پدیده‌ای به طور منظم جریان نیابد، حالتی از نابسامانی ایجاد شود، یا نظم مختل گردد و یا حالتی غیر طبیعی پدید آید، بحران مطرح می‌شود.

۲- به وجود آمدن شرایط غیر معمول یا غیر متعارف در جریان حرکت سیستم یا نظام، لحظه حساس در بحران، لحظه‌ای است که بحران به اوج خود می‌رسد و سرنوشت‌ساز است.

۳- وضعیت ناپایدار و متزلزلی که در چارچوب آن، تغییر قطعی (بهتر یا بدتر) در شرف وقوع است. (برتران،

در چارچوب و روش سیستمی، یک بحران عبارت است از: وضعیتی که نظم اصلی یا قسمتهایی از آن را (سیستم فرعی) مختل کرده و پایداری آن را بر هم زند. به سخن دیگر، بحران وضعیتی است که متغیری ناگهانی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم به وجود می‌آورد. از سویی، همان گونه که هر بحرانی با دگرگونی بنیادی همراه نیست، هر تغییر و دگرگونی در صحنه سیاست هم ناشی از بحران نمی‌باشد. از نظر برداشت عمومی نیز بحران عبارت است از «به وجود آمدن شرایط غیر معمول یا غیر متعارف در روند حرکت یک سیستم» به بیان دیگر، بحران وضعیتی است ناپایدار در یک یا چند قسمت از عناصر متغیر نظم موجود ایجاد می‌گردد.

«واینر» و «کان» نیز در یک نگرش جامع، تعاریف زیر را از بحران چنین مطرح نموده‌اند:

۱- نقطه چرخش در رویدادها و کنشها که پیامدها غیر منتظره‌ای به دنبال می‌آورد.

۲- شرایطی که واکنش فوری شرکت‌کنندگان را طلب کند.

۳- وجود تهدید جدی نسبت به اهداف.

۴- نتایج حاصل از امری که آینده شرکت‌کنندگان را تعیین می‌کند.

۵- شرایطی که ایجاد نااطمینانی کند.

۶- ایجاد مجموعه شرایط جدید ناشی از کنش و واکنش چند رویداد.

۷- کاهش کنترل بر رویدادها.

۸- شرایطی که در آن اطلاعات در دسترس به شدت کاهش یابد.

۹- شرایطی که همراه با افزایش فشارها و فوریت برای عمل به وجود می‌آید.

۱۰- ایجاد فوریت زمانی.

۱۱- ایجاد تحول اساسی در مناسبات موجود بین شرکت‌کنندگان

۱۲- افزایش شدید تنشها، در بین شرکت‌کنندگان. (تاجیک، ۱۳۹۸: ۶۷)

«میلر» و «ایسکو» نیز در سال ۱۹۶۳ میلادی، خصوصیات بحرانه‌ها را براساس مطالعات روانشناسی و جامعه‌شناسی این چنین مطرح می‌کنند:

۱- یک وضعیت بحرانی، موقعیتی کوتاه مدت و حاد است تا برهه‌ای طولانی، اگر چه طول مدت آن همواره نامشخص است.

۲- بحران موجب رفتاری است که غالباً آسیب‌شناسانه می‌باشد، نظیر احساس بی‌کفایتی و یا به دنبال مقصری واهی گشتن.

۳- بحران، اهداف طرفهای درگیر در آن را با تهدید مواجه می‌سازد.

۴- بحران، امری نسبی است، آنچه که برای یک حزب یا یک شخص، بحران به حساب می‌آید، ممکن است برای طرف دیگر بحران نباشد.

۵- بحران، موجدتنش (تنش فیزیکی و اضطراب) در ارگانسیم است. (جیمز، ۱۳۹۶: ۴۷)

## منشاء بحرانها

«بایندر» معتقد است که بحرانها در نتیجه بروز تناقض بین نشانگان سه‌گانه توسعه یعنی:

۱- برابری فرهنگی ۲- ظرفیت اقتصادی ۳- انفکاک اجتماعی ایجاد می‌شود. از دیدگاه آلموند، منشاء بحران، یا در ذات هر نظام سیاسی و یا در عوامل محیطی نهفته است. بحرانی که از دیدگاه نظام سرچشمه می‌گیرد را «بحران منبعث از نظام» نام می‌نهند و معتقدند هر نظام علاوه بر گرایش به سوی استواری، درگیر بحرانها و ناستواری نیز می‌باشد. ناستواریها و بحرانهای مزبور نیز ناشی از تقاضایی است که اقتدار تصمیم‌گیرندگان صاحب منصب (اعم از منصوب یا منتخب) را مورد تهدید قرار می‌دهند. این تهدید ممکن است در قالب عدم تمکین، مقاومت اعتراض‌آمیز، عدم اطاعت، اعتصابات و ترور، بروز کند. آلموند معتقد است که روند توالی تاریخ بحرانها در هر نظام، متضمن یک فرایند چهار مرحله‌ای در پیدایش بحران در تغییر شکل نظام می‌شود. هر بحران ابتدا با مرحله «پیش تقارن» آغاز می‌شود. (برچر و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۶)

زمانی که نهادهای موجود، قادر به پاسخگویی به نیازها نباشد، نوعی «عدم تقارن» ایجاد می‌شود. این عدم تقارن یا ناشی از ذات نظام است یا ناشی از عوامل محیطی در صحنه داخلی یا خارجی است. بحرانی که از عوامل محیطی منبعث شده باشد، معمولاً ناشی از تغییراتی است که در صحنه بین‌المللی ایجاد می‌شود. عملکرد حکومت با تقاضاهای اقتصادی در جامعه، در خواستههای منفعت‌طلبانه را تحت تاثیر منفی خود قرار می‌دهند. به هر حال منشاء بحران چه عوامل محیطی و چه عوامل منبعث از نظام باشد عدم تقارنی در نظام پدید می‌آورد که اقدامی به منظور رفع آن نیاز است که آن را گام «عبور از مانع» اقدامات منظور رفع بحران در واقع آغاز گام است، نام نهادهاند این گام شامل بروز بحران واقعی و اقدامات صاحب‌منصبان برای رفع آن است. در این مرحله ائتلافهای مختلف و خط‌مشیهای گوناگون، به منظور ایجاد تقارن مجدد که چهارمین گام از توالی فوق را تشکیل می‌دهد، شکل می‌گیرد. مایکل برچر و جاناتان ویلکنفلد نیز معتقدند که بحران به طور تنگاتنگ با دو مفهوم «تعارض» و جنگ مرتبط است. (آقابخشی و دیگران، ۱۳۹۶: ۶۹)

«گار» (۱۹۸۰) تعارض را «تعاملات قهرآمیز و آشکار گروههای رقیب» دانسته و چهار ویژگی را برای آن متصور است: ۱- دو طرف یا بیشتر درگیر تعارض هستند. ۲- آنها به طور کامل درگیر اقدامات ضد

یکدیگرند. ۳- آنها از رفتار قهرآمیز «با هدف ویران کردن، آسیب رساندن، خنثی کردن و یا در غیر این صورت مهار حریف (یا حریفان)» بهره می‌برند. ۴- این تعاملات «ستیزه‌جویانه»، آشکار و علنی هستند.» (سیف زاده، ۱۳۹۷: ۷۶)

به نظر برچر، این تعریف به حدی وسیع و عام است که آشوبهای سیاسی، شورش، انقلاب و جنگ را نیز در بر می‌گیرد؛ به نظر می‌رسد بحران، به لحاظ موضوعی، مشخص‌تر و دقیق‌تر از تعارض است. مضافاً اینکه بحرانها ممکن است درون یا بیرون از یک تعارض طولانی مدت روی دهند. درست همان طور که بحران به تعارض ربط دارد، با جنگ نیز مرتبط است. به نظر رایت ویژگیهای اساسی جنگ عبارت‌اند از: ۱- اقدام نظامی ۲- سطح بالای تنش ۳- قوانین غیر عادی ۴- همگرایی سیاسی شدید. بنابراین جنگ به طور همزمان یک وضعیت حقوقی استثنایی، پدیده‌ای مربوط به روانشناسی اجتماعی میان گروهها و نیز گونه‌ای درگیری و خشونت است. یکی از مهم‌ترین دلایل مطالعه بحران نیز این حقیقت است که بسیاری از بحرانها چه بسا به جنگ منتهی می‌شوند. مضافاً اینکه خود بحرانها هم پیش از جنگ و هم در حین جنگ و هم بعد از جنگ اتفاق می‌افتند. گام چهارم، متضمن تغییرات ساختاری و محیطی و توزیعی است که عندالافتضاء صورت می‌گیرد. در نتیجه این تحول چهار گامی، رشد و توسعه انجام می‌گیرد. «تالکوت پارسونز» نیز با آموزه‌های کارکردگرایانه (به سیاق پارسونزی) اختلال در هر یک از کارکردهای چهارگانه، یک جامعه یعنی ۱- کارکرد تطبیق با شرایط جدید ۲- کارکرد حل تنشهای اجتماعی ۳- کارکرد نیل به اهداف ۴- کارکرد حفظ همبستگی اجتماعی، شکل‌دهنده نوعی خاص از بحران (ناظر بر یکی یا ترکیبی از عوامل چهارگانه ایجاد انسجام و همبستگی (ارزشها، هنجارها، نقشها و تجمعات) است. در نظریه پارسونز، نظام به مثابه یک ارگانیسم زیست‌شناسی یا نظام زنده مورد بحث قرار گرفته است. از منظر وی یک نظام اجتماعی کنش، نیازهایی دارد که باید ارضا شوند تا آن نظام برقرار بماند و اجزائی دارد که برای رفع آن نیازها عمل می‌کنند. همه نظامهای زنده، گرایش به تعادل یا نوعی رابطه پایدار و متوازن میان اجزای گوناگون و حفظ خود از نظامهای دیگر دارند. (جیمز، ۱۳۹۶: ۵۱)

برخی از اندیشمندان همچون «کنت والتز» علت اصلی ریشه بحرانها را در «ناامنی» معرفی می‌کنند. وی در کنکاش پیرامون ناامنی معتقد است که:

۱- برخی از فیلسوفان و دانشمندان منبع اصلی ناامنی را در طبع بشری جستجو می‌کنند و معتقدند که با توسعه آموزشی، اخلاقی، مذهبی و فلسفی، نوع بشر می‌تواند در صلح و امنیت زندگی کند. این نظر بر «سطح تحلیل فردی» برای «جستجوی ناامنی» توجه می‌کند.

۲- شمار دیگری نیز بر این باورند که ناامنی از روشهای نامناسبی که جوامع، اقتصادها و ملتها بر اساس آن سازمان داده می‌شوند، نشات می‌گیرد و تدوین دست ساختار جامعه، اقتصاد و یا سیاست می‌تواند علل



اساسی جنگها را رفع نماید. براساس تحلیل فوق، ساختار نامناسب دولتها و جوامع مختلف، منبع ناامنی و تهدیدهای امنیتی است و سطح تحلیل آن «دولت» می‌باشد

۳- تعداد دیگری از متفکران اعتقاد داشته‌اند که مهم‌ترین منبع ناامنی، هرج و مرج حاکم بر روابط میان دولتها در دنیاست. در مطالعات معاصر بین‌الملل، از این مسئله زیر عنوان «معمای امنیت» نام برده می‌شود. درون هر سیستم آشوب‌زده، هر واحدی از ناحیه واحد دیگر، حتی به صورت بالقوه احساس خطر می‌کند و برای رفع تهدید امنیتی به اقداماتی دست می‌زند و همین تصور در واحدهای دیگر نیز نسبت به این واحد وجود دارد. (اسپریگنز، ۱۳۹۶: ۸۴)

هابرماس نیز معتقد است بحران در هر حوزه وقتی پیدا می‌شود که «آن حوزه نتواند کارکردهای مورد انتظار را انجام دهد». مثلاً هدف ایدئولوژی، پنهان کردن ماهیت اجبارآمیز دولت و یا به عبارت رایج، مشروع‌سازی آن است. بحران ایدئولوژیک یا بحران مشروعیت وقتی پیدا می‌شود که این کار ویژه انجام نشود و ماهیت اجبارآمیز و خصلت خصوصی ساخت دولت آشکار شود. بحرانهای جامعه سرمایه‌داری پیشرفته با یکدیگر ارتباط دارند حل بحران در یک حوزه، تعارضات را به درون حوزه‌های دیگر منتقل می‌کند. مثلاً حل بحران انباشت سرمایه در حوزه اقتصادی از طریق کمکهای مالی دولت موجب تقلیل منابع رفاهی می‌شود و نهایتاً بحران انگیزش و کسری مشروعیت را به دنبال می‌آورد. از سوی دیگر کوشش برای رفع کسری مشروعیت از طریق گسترش دستگاهی رفاهی، مشکلاتی در حوزه روند انباشت سرمایه خصوصی ایجاد می‌کند. دولت مدرن بدین‌سان در کارکردهای خود دچار تعارض شده است. «دیوید ایستون» نیز معتقد است که منشاء بحران ممکن است «مقامات سیاسی، رژیم و یا جامعه سیاسی» باشند. دیوید ایستون برای نظامهای سیاسی سه بعد پیشنهاد می‌کند که در برگیرنده عناصر مختلف هستند. در آثار وی این ابعاد عبارت‌اند از: ۱- مقامات سیاسی، تصمیم‌گیرندگان اصلی، سیاستها را در دوره زمانی خاصی تعیین می‌کنند و این طور هم به نظر می‌رسد که هستند (به عبارت دیگر حکومت). ۲- رژیم قواعد حقوقی رسمی و غیر رسمی که حاکم بر حل مناقشات در درون نظم است. ۳- جامعه سیاسی: آن جنبه از نظام سیاسی که شامل اعضای است که به صورت گروهی از افراد با هم برپایه تقسیم کار سیاسی مرتبط هستند. (هابرماس، ۱۳۹۸: ۶۷)

### نقش رسانه در مدیریت بحران از دیدگاه نظری:

برطرف کردن شرایط غیرعادی که از آن با عنوان مدیریت بحران یاد می‌کنیم، از طریق ابزارهای مختلفی صورت می‌گیرد که رسانه یکی از آنهاست. امروزه عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران با توجه به خصلت میان رشته‌ای آن، از زوایای گوناگون و از دیدگاههای مختلف نظری قابل تبیین است و هر

ناظر به فراخور چارچوب نظری، جهان بینی، ارزش ها، گفتمانها و تلقی و تصور متفاوتی که از واقعیت جامعه دارد، به این مسائل پاسخ می دهد.

بدیهی است در بررسی رسانه و بحران هریک از دیدگاه های انسان شناسی، روان شناسی، جامعه شناسی، ارتباطات، تاریخ، مردم شناسی، فلسفه، زبان شناسی و ... با عوامل و متغیرهای مختلف مورد تأکید قرار می گیرد. در مقاله حاضر سعی شده است با تأکید بر نظریه هایی مانند رئالیسم، مارکسیسم و سازه انگاری به بررسی نقش رسانه در مدیریت بحران پرداخته شود و اصول و مفروضات این نظریه ها که نشئت گرفته از هستی شناسی و روش شناسی متفاوت و نشان دهنده سطره گفتمانها و نظام دانایی خاص در دوره های مختلف تاریخی و بافت ساختارهای اجتماعی هستند، مورد بررسی قرار گیرند.

### نقش رسانه در مدیریت بحران از منظر رئالیسم:

نظریات رئالیستی در مقابل نظریه های ایده آلیستی که رسانه ها را دارای نقش فراملی می دانند، بر جریان آزاد ارتباطات و اطلاعات تأکید دارند و معتقدند دولت ها نمی توانند با نگاه سیاسی، حزبی، قومی، مذهبی خود مانع این فرایند شوند. این نظریه ها رسانه را ابزاری در چارچوب منافع و خواست های دولت تصور می کنند. از این منظر، دولتها باید به سمت و سویی گام بردارند که از بحران پدید آمده به نفع خود استفاده کنند و رسانه ها نیز باید بیشتر در پی انعکاس مطالبی باشند که با تحلیل مسائل راهبردی بیشترین سود را از قبل بحران به دست آورند، تهدیدها را تبدیل به فرصت کنند و به طور کلی در جهت منافع ملی گام بردارند

در رئالیسم، توجه به نقش امنیت در محیط آنارشیک و نسبی بودن آن، جایگاه رسانه ها را به عنوان ابزارهای وابسته به حکومت برای القای شرایط بحرانی و غیربحرانی افزایش می دهد. مدیریت بحران هم هدف مثبت یا سنتی حفظ منافع ملی را شامل می شود و هم هدف منفی یعنی این اطمینان را که شرایط از کنترل خارج نخواهد شد. به بیان دیگر، به خوبی قابل تصور است که بحران علاوه بر تصمیمات عمدی، اقدامات معین یا انتخاب آگاهانه، به سبب وقایعی همچون فرایند خبر گیری و خبردهی یا از دست دادن تسلط بر وقایع نیز می تواند منجر به اعمال خشونت شود و در این شرایط، استفاده از رسانه ها و بهره گیری از توان و ظرفیت آنها (اعم از مطبوعات، خبرگزاریها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات به منظور دفاع از منافع ملی صورت می گیرد که در این خصوص می توان به راهبرد طراحی شده از سوی آمریکا پیش از آغاز جنگ علیه عراق به عنوان یک نمونه بسیار برجسته از جنگ رسانه ای به موازات جنگ نظامی اشاره کرد.

### نقش رسانه در مدیریت بحران از منظر مارکسیسم:

رسانه های جمعی در نظریه مارکسیسم نوعی تولید به شمار می روند. در این نگرش، رسانه ها به سادگی عقاید و دیدگاههای طبقه حاکم را منتشر می کنند، طبقه ای که کنترل مادی را در اختیار دارد و همزمان بر تولیدات ذهنی نیز نظارت می کند. بنابراین، کارکرد رسانه های جمعی در طبقه کارگر، تولید و بازتولید آگاهی نادرست است. دو مفهوم مهم در نظریه مارکسیستی، کنترل و مالکیت هستند. از نظر مارکسیسم کلاسیک، رسانه های جمعی، ابزار تولیدی هستند که در جوامع سرمایه داری، در تملک طبقه مسلط قرار دارند. طبق این نظر، رسانه های جمعی تنها عقاید و دیدگاههای جهانی طبقه مسلط را نشر می دهند و با عقاید دیگر به مخالفت می پردازند و آنها را رد می کنند.

مارکسیسم بحران را نیز معلول نظام اقتصادی سرمایه داری می داند. نظریه پردازان مارکسیست، منطق سرمایه داری را بحران ساز فرض می کنند و معتقدند ماهیت اقتصادی زیربنا بحران ساز است. براساس این دیدگاه، رسانه های جمعی به تولید آگاهی کاذب در طبقه های کارگری می پردازند.

این مسئله به مبحثی افراطی منجر می شود که تولیدات رسانه ای را بیانگر ارزش های طبقه مسلط می داند و هرگونه تنوع ارزشها در طبقه مسلط و درون رسانه ها و امکان برداشت های مخالف از سوی مخاطبان رسانه ای را نادیده می گیرد. سازمان های رسانه ای، نظام های سازمان یافته محدودی به شمار می روند که با سطحی از خودمختاری از دولتها بهره می برند. بنابر گفته مک کیل، جامعه سرمایه داری از دید مارکسیسم، یک طبقه مسلم دارد که رسانه ها بخشی از حوزه ایدئولوژیک آن هستند و کنترل در انحصار سرمایه و هنجارهای طبقه مسلط را درونی می کنند.

مارکس معتقد است محصولات فرهنگی (در قالب تصورها، اندیشه ها و نمادها) به عنوان کالا تولید و در بازار رسانه ها فروخته می شوند. مصرف کنندگان می توانند این محصولات را با کسب رضایت خاطر، سرگرمی و دریافت مفاهیم غیر واقعی از جایگاه خود در جهان، مبادله کنند. مفاهیمی که اغلب تیرگی و ابهام را در ساختار واقعی جامعه ایجاد می کنند و پیامد آن اخلال در تبعیت ما از جامعه است (آگاهی کاذب). در اغلب موارد هنر و فرهنگ با تبدیل شدن به کالا، توان انتقادی خود را از دست می دهند و به این ترتیب، ارزش ذاتی جای خود را به معیارهای بازاری عرضه و تقاضا می دهد یا با آن برابر می شود (به نقل از مک کوئیل"، ترجمه مهدوی کنی، ۱۳۸۶).

### تحلیل سازه انگارانه از نقش رسانه ها در مدیریت بحران:

سازه انگاری از اوایل دهه نود، به مثابه یک چالش گر در مقابل نظریه های خردگرا ظاهر شد و توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی را نیز علاوه بر عوامل مادی در دستور کار خود قرار داد. در این نگرش، بر

ساخت اجتماعی واقعیت تأکید می‌شود. از این منظر، امکان دسترسی مستقل و بی‌واسطه به جهان وجود ندارد و نقش واسطه‌ها در هستی‌شناسی اهمیت می‌یابد. همه کنش‌های انسانی در فضایی اجتماعی شکل و معنا پیدا می‌کنند و این معناسازی است که کم و بیش به واقعیت جهان شکل می‌دهد. به طور کلی، سازه‌انگاران سه اصل اساسی را در مورد زندگی اجتماعی به شرح زیر مطرح می‌کنند:

(الف) ساختارهای هنجاری، ایده‌ای و فکری، همانند ساختارهای مادی اهمیت دارند و موجب تعریف محیط مادی برای بازیگران می‌شوند.

(ب) نقش هویت‌های اجتماعی در شکل‌گیری منافع و رفتار بازیگران مهم است.

(ج) ساخته شدن متقابل کارگزار و ساختار ساختارهای هنجاری و ایده‌ای ممکن است به خوبی هویت و منافع بازیگران را تعیین کند اما هیچیک بدون عملکردهای بازیگران وجود نخواهند داشت (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۲، صص ۱۰۸-۱۰۷).

با وجود آنکه رویکرد رسانه‌ای مشخصی را نمی‌توان از اندیشه‌های سازه‌انگاری دریافت کرد، این امر مانعی بر سر راه استخراج برداشتهای مبنی بر نقش رسانه در مدیریت بحران ایجاد نمی‌کند و می‌توان از سطح هنجارهای بین‌المللی یا فراملی، هنجارهای داخلی یا هر دو آنها برای تبیین موضوع بهره‌برداری کرد. در این مکتب، کنش‌ها از سوی انتظارات بین‌الذهانی مشترک و مبتنی بر ارزش رفتارها هدایت می‌شوند و بازیگران بر پایه هنجارها و قواعد با پیش‌زمینه عوامل ذهنی، تجربه فرهنگی-تاریخی و حضور در نهادها به تصمیم‌گیری می‌پردازند.

در نگرش سازه‌انگاران، هنجارها با سه خصوصیت بین‌الذهانی بودن، «جهت‌دادن بی‌واسطه به رفتار» و «مبنای ارزشی و اعتبار واقعی داشتن» متمایز می‌شوند و قدرت آنها به دو عامل بستگی دارد: اول عمومیت، به این معنا که چه تعداد از بازیگران نظام اجتماعی را پوشش می‌دهند و دوم، صراحت به این معنا که چگونه به طور روشن و آشکار، بین رفتار مناسب و نامناسب تمیز قائل می‌شوند. رسانه‌ها در این نظریه، همگام با فرایند اجتماعی شدن از طریق خانواده، مدرسه، گروه همسالان و محیط مرجع جریان می‌یافت اما امروزه، رسانه‌ها به طور تدریجی و مستمر از بدو تولد تا بزرگسالی، ارزش‌ها و هنجارهای نظام فرهنگی جامعه را به اعضا منتقل می‌کنند و موجب هم‌نوایی افراد با جامعه می‌شوند (طاهری، ۱۳۸۲، ص ۱۸).

رسانه‌ها قادر به تأثیرگذاری بر هنجارها در دو سطح اجتماعی و فراملی هستند. ونت " معتقد است نمی‌توان دولت‌ها را جدا از اجتماعی که در آن قرار دارند (جامعه‌نهایت، از طریق ارتباط‌ها و تعامل واحدها تعیین می‌شود (به نقل از کرمی، ۱۳۸۳، ص ۱۷۳). دیوید بل نیز عقیده دارد امروزه از طریق ارتباط و

رسانه می توان بر اندیشه و آگاهی و در نهایت، مناسبات بین المللی تأثیر گذاشت و ارتباطات و فرهنگ می تواند

سازه انگاران بر نقش تصورات و ادراکات تأکید بسیار دارند و مدعی هستند که واقعیت ساخته می شود. آنان ادراک را توانایی دیدن، شنیدن یا فهم مطالب و نیز شیوه دیدن و فهم و تفسیر آنچه مردم در دنیای اطراف خود می بینند، تعریف می کنند (هادیان و گل محمدی، ۱۳۸۳). بنابر این، ادراک تصویری از دنیای بیرون است که به واسطه ابزارها و توانایی های مختلف، در ذهن نقش می بندد و رسانه یکی از آنهاست. از دیدگاه اینان، اگر ما خواهان درک سیاست بین الملل باشیم، باید ابزارها و شیوه هایی را که بازیگران نظام بین الملل به واسطه آنها دنیای بیرون را درک و تفسیر می کنند، شناسایی و بررسی کنیم. از این رو، بحران در برداشت سازه انگارانه، امری نسبی است که هر واحد سیاسی به مقتضای باورها و هنجارهای خود، آن را تعریف می کند. به عبارتی، موضوعی که برای یک دولت بحران به شمار می رود، ممکن است برای دیگر دولتها بحران تصور نشود؛ حتی در داخل یک واحد سیاسی نیز برداشت ها نسبت به بحران و واکنش به آن متفاوت است. در این قالب ذهنی از آنجا که تأکید بر مؤلفه های فرهنگی است، رسانه ها به عنوان عامل تأثیرگذار بر شناخت ما از واقعیت اهمیت می یابند. برای مثال پس از بحران ۱۱ سپتامبر شاهد پیوستگی هنجارهای بین المللی و داخلی در مقابله با تروریسم بوده ایم یعنی همان چیزی که سیاست خارجی آمریکا نیز بر اساس آن شکل گرفته است چنان که مندل بام (۱۹۹۰)، نشان دادن تصاویر شهروندان گرسنه عراق، سومالی و بوسنی را در رسانه ها، عامل مداخله آمریکا در این کشورها، برای رفع بحران برمی شمرد.

### چارچوب نظری تحقیق:

#### نظریه دو مرحله ای ارتباطات یا رسانه ها :

این نظریه توسط « الیاهو کاتز » در سال ۱۹۷۵ مطرح شد. طبق نظر وی هر پیام از پخش شدن از سوی رهبران فکری با سپری شدن مدت زمانی به مردم می رسد. برای نمونه پیامی که از سوی یک وزیر از تلویزیون پخش می شود، در وهله اول توسط اس.تادان و افراد سیاسی درک می شود و در وهله دوم به مردم منتقل می گردد. اگر فرد پیام دهنده از نیروهای اپوزیسیون باشد، هر چقدر که نظام مشروعیت کمتری میان مردم داشته باشد، پیام فرد مخالف زودتر منتقل خواهد شد. (سورین و تانکار، ۱۳۹۸: ۸۴)

### نظریه سوزن تزریقی:

این نظریه که جزء اولین نظریات اثرهای ارتباط جمعی بر نگرش‌ها، درک دنیا و رفتار است. و از آن به نظریه سوزن تزریقی، نظریه کمر بند انتقال و نظریه ارتباط گلوله‌ای نیز تعبیر شده است. مورد نظر پژوهشگران اولیه عرصه مطالعات تأثیرات رسانه بوده است. این دیدگاه از زمان جنگ جهانی اول تا سال ۱۹۵۰م مطرح بوده است؛ هنگامی که خیلی از مردم نگران این بودند که «هیتلر» از طریق نیروی ارتباط جمعی بتواند در آمریکا به قدرت برسد. هیتلر در جنگ جهانی اول به وسیله رادیو توانسته بود اثر جادویی بر مخاطبان گذاشته؛ مردم آلمان را به شدت به جنگ و تسخیر دنیا ترغیب کرده و برخی کشورها را به تمکین و قبول تسلیم واداشته بود. بنابراین، این دیدگاه تحت تأثیر قدرتی است. که تبلیغات، در جنگ جهانی اول پیدا کرد. این نظریه که معتقد به تأثیر فوری، مستقیم و یکنواخت رسانه‌ها بر مخاطب بود، در واقع محصول مشاهده‌ی محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدید؛ مثل فیلم و رادیو و نفوذ آنها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی بوده و حاصل کاوش‌های علمی نمی‌باشد. پاپ ژان پل دوم، کولین بلاک مور و جیمز کامبز را باید از معتقدین به این نظریه بر شمرد؛ هر چند پژوهشگران ارتباطات، عمدتاً این نظریه را کنار گذاشته‌اند. این دیدگاه که می‌توان از آن به عنوان "رسانه‌ها با قدرت مطلق" نیز یاد کرد، نه بر اساس کاوش‌های علمی؛ بلکه در اثر مشاهده‌ی محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدیدی مثل فیلم و رادیو و نفوذ آنها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی بوجود آمد.

### نظریه برجسته سازی:

نظریه‌ی برجسته سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره‌ی چه» بیندیشند. منظور از برجسته سازی 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 مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (ریترز، ۱۳۹۰: ۶۷)

### نظریه نیاز جویی :

این نظریه بر دو عامل متکی است، یکی پویا دانستنی مخاطب و دیگری چند متغیر بودن فرآیند ارتباط . این نظریه مخاطب را نیاز به خود آگاهی می داند و فرآیند انتقال پیام را شامل پنج ویژگی می داند:

- ۱- مخاطب پویاست، ۲- مخاطب آغاز گر ارتباط است، ۳- رقابت رسانه ها برای تأمین نیاز مخاطبان نیاز است، ۴- مخاطب جستجوگر است، ۵- مخاطب برای تأمین نیازهای معرفتی خود آگاهانه ، رسانه مورد نظرشان را انتخاب می کنند. (ساعتچی، ۱۳۷۷: ۶۷)

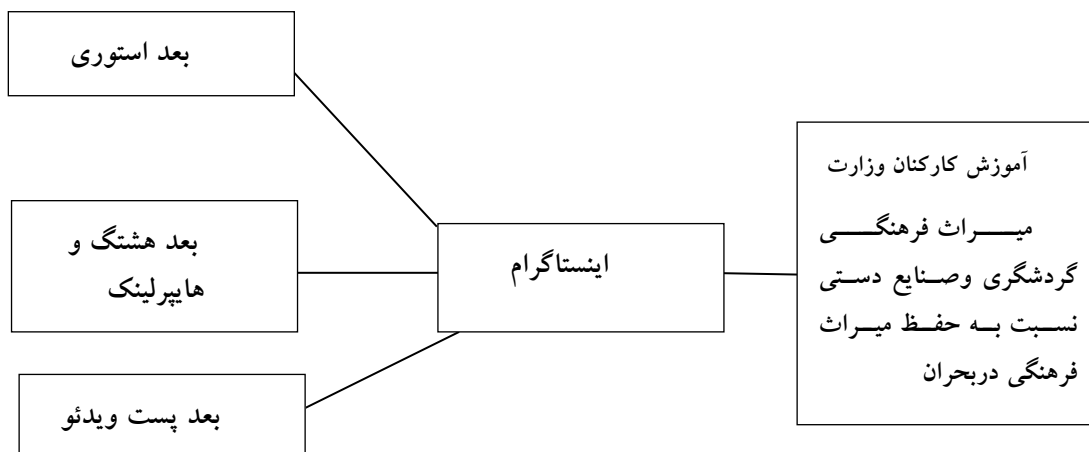
### نظریه لاسول:

تعریف نقش ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقی های ضمنی تأکید می کند. بنابراین، نقش ها و کارکردهایی که برای رسانه ها در جامعه تعریف می کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می شوند که بخش های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ گویی آن را در بحران ها بر اساس واقعیت ها افزایش می دهند». (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۶)

### نظریه تعادل در مدیریت بحران

هرگاه تعادل مابین نیازمندیها و توانمندیهای موجود در یک سیستم زنده و پویا که تابع قوانین و اصول تعیین شده می باشد ، بنا بر هر دلیلی برهم بخورد، سیستم دچار بحران می گردد. گاه آغاز بحران با بروز یک حادثه آغاز میگردد . اما توجه به این نکته بسیار مهم است که همواره آغاز بحران نیازمند وقوع حادثه نیست . عامل ایجاد بحران الزاما نیایست یک حادثه طبیعی یا غیر طبیعی باشد . گاه سوء مدیریت یک سیستم ، یا ضعف در قوانین مصوب جامعه و یا نظارت بر حسن اجرای آن قوانین هم می تواند بعنوان عامل ایجاد بحران مطرح گردد. از منظر این نظریه ، حیات و ثبات یک سیستم فعال و زنده که در چهارچوب قوانین و ساز و کارهای مشخص به فعالیت خود ادامه می دهد . حاصل برقرار ماندن تعادل مابین نیازمندیها آن سیستم با توانمندیهایی می باشد که برای تأمین نیازمندیها در اختیار مدیران آن سیستم قرار دارد . تعریف در صورت بروز اختلال و یا تغییر در یکی از سه عنصر توانمندیها، نیازمندیها و یا قوانین حاکم بر سیستم مورد بحث بحران ایجاد می گردد. (سعیدی، ۱۳۹۷: ۵۶)

## مدل مفهومی:



مدل محقق ساخته و براساس ویژگی اینستاگرام ذکر شده توسط کایلا، (۲۰۱۸) می باشد.

## روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است و ابزار تحقیق پرسشنامه است که بر مبنای موضوع تحقیق تنظیم و پس از تایید روایی و پایایی جهت جمع آوری داده ها از آن استفاده شده است . جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران است. بر اساس آمار ارائه شده از مرکز آمار ایران، تعداد کل کارکنان برابر با حدود ۸۰۰۰ هزار نفر بوده است. طبق جدول کرجسی مورگان برای جامعه آماری بیشتر از صد هزار نفر تعداد ۳۸۴ نفر نمونه انتخاب می شود. شیوه نمونه گیری از نوع نمونه گیری تصادفی ساده است. جهت تعیین حجم نمونه از هر دو روش فرمول کوکران و جدول کرجسی مورگان اگر استفاده شود. مقدار نمونه ۳۸۴ نفر به دست می آید .

جهت تجزیه و تحلیل داده های آماری از آزمون رگرسیون خطی برای سنجش تاثیر متغیر مستقل بر وابسته استفاده شده و از نرم افزار آماری SPSS بهره برده شده است . در این تحقیق برای تعیین روایی ابزار اندازه گیری تحقیق پرسشنامه اولیه تنظیم گردید و سپس با استفاده از نظرات اساتید، سوالات نهایی شد. طبق فرمول CVI مشخص گردید که روایی به دست آمده معادل ۱ بوده و تمامی سوالات دارای روایی است.

پایایی از طریق فرمول آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و مقدار آن ۸۱۹٪ است . همچنین داده های استخراج شده از پرسشنامه دارای توزیع نرمال می باشد.



## نتایج تحقیق

فرضیه اصلی:

فرضیه صفر: اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر ندارد.

فرضیه: اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد.

آزمون رگرسیون فرضیه اصلی

Coefficients<sup>a</sup>

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب اس.تاندارد	آماره	سطح معنی داری
	بتا	خطای استاندارد	بتا		بتا
۱ اینستاگرام	۰,۲۷۸	۰,۵۰۱	۰,۹۶۴	۱۵,۶۹۸	.000
	۰,۹۷۸	۰,۵۰		۶۸,۵۷۸	.000

از جدول بالا مشخص است که اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد و فرض  $H_0$  رد می شود و فرضیه اصلی تایید می شود و ارتباط بین این دو متغیر  $0,978$  می باشد که ارتباط این دو متغیر قوی است.  $\text{sig}$  بدست آمده  $0,0$  است که معنی دار است.

## فرضیه فرعی اول:

فرضیه صفر: بعد هشتگ و هایپرلینک اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر ندارد

فرضیه: بعد هشتگ و هایپرلینک اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد

آزمون رگرسیون فرضیه فرعی اول:

Coefficients<sup>a</sup>

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب اس.تاندارد	آماره	سطح معنی داری
	بتا	خطای استاندارد	بتا		بتا
(Constant)	3.944	.208	.934	18.921	.000
بعد هشتگ و هایپرلینک اینستاگرام	۰,۹۰۱	.025		51.224	.000

از جدول بالا مشخص است که بعد هشتگ و هایپرلینک اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد و فرض  $H_0$  رد می شود و فرضیه فرعی اول تایید می شود و تاثیر بین این دو متغیر  $0,901$  می باشد که این تاثیر قوی است.  $\text{sig}$  بدست آمده  $0,0$  است که معنی دار است.

### فرضیه فرعی دوم:

فرضیه صفر: بعد استوری اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر ندارد

فرضیه: بعد استوری اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد

### آزمون رگرسیون فرضیه فرعی دوم

Coefficients<sup>a</sup>

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب اس.تاندارد	آماره	سطح معنی داری بتا بتا
	بتا	خطای استاندارد	بتا		
1 استوری	4.363	.164	.960	26.572	.000
	$0,907$	.020		66.920	.000

از جدول بالا مشخص است که بعد استوری اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد و فرض  $H_0$  رد می شود و فرضیه فرعی دوم تایید می شود و تاثیر بین این دو متغیر  $0,907$  می باشد که قوی است.  $\text{sig}$  بدست آمده  $0,0$  است که معنی دار است.

### فرضیه فرعی سوم:

فرضیه صفر: بعد پست ویدئو اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر ندارد

فرضیه: بعد پست ویدئو اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد

آزمون رگرسیون فرضیه فرعی سوم

Coefficients<sup>a</sup>

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب اس.تاندارد	آماره	سطح معنی داری بتا بتا
	بتا	خطای استاندارد	بتا		
۱	9.120	.574		15.895	.000
پست ویدئو	۰,۹۵۱	.070	.961	68.288	.000

از جدول بالا مشخص است که بعد پست ویدئو اینستاگرام در آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی در بحران تاثیر دارد و فرض  $H_0$  رد می شود و فرضیه فرعی سوم تایید می شود و ارتباط بین این دو متغیر  $0,951$  می باشد که ارتباط این دو متغیر قوی است.  $\text{sig}$  بدست آمده  $0,0$  است که معنی دار است.

**پیشنهادهای تحقیق:**

- ۱- پیشنهاد می شود که به طور جدی تر به برنامه های تلویزیون توسط مسئولان جامعه و خانواده ها نگاه شود. برای آگاهی شهروندان از بحران های اجتماعی بهتر است برنامه ریزی دقیقی جهت پیش بینی و اطلاع رسانی صحیح تر و جدی تر انجام شود.
- ۲- انجام پژوهش هایی نظیر پژوهش حاضر و چنین یافته هایی میتواند به عنوان یک ابزار مناسب جهت اطلاع رسانی صحیح برای پیشگیری از بحران به کار رود.
- ۳- اطلاع از آموزش های مربوط به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بحران های اجتماعی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین به مسئولین و دست اندرکاران مربوطه پیشنهاد می گردد که جهت بالابردن آگاهی از حفظ میراث فرهنگی و بحران های مربوطه اقدام جدی به عمل آورند.
- ۴- پیشنهاد می گردد مسئولین صداوسیما به آموزش کارکنان وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی نسبت به حفظ میراث فرهنگی برنامه هایی در قالب فیلم، مستند برگزار کنند.
- ۵- به مسئولین وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی پیشنهاد می گردد دوره هایی از قبیل آموزش های حفظ میراث فرهنگی و آگاهی از ارزشمند بودن این میراث به کارمندان خود برگزار نمایند.

### فهرست منابع:

- ۱- آقابخش، علی. افشاری‌راد، مینو، (۱۳۹۶)، فرهنگ علوم سیاسی، تهران، نشر چاپار.
  - ۲- برتران بدیع، (۱۳۹۸)، توسعه سیاسی، ترجمه احمد نقیب‌زاده، تهران: نشر قومس.
  - ۳- برچر، مایکل. ویلکنفلد، جان‌تان، (۱۳۹۵)، بحران، تعارض و بی‌ثباتی، ترجمه علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
  - ۴- توماس اسپریگنز، فهم نظریه‌های سیاسی، ترجمه فرهنگ رجایی، (تهران: انتشارات آگاه، ۱۳۹۶)، صص ۴۹ - ۵۰.
  - ۵- سورین ورنر، تانکارد جیمز (۱۳۹۸). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه دکتر علی‌رضا دهقان. انتشارات: تهران دانشگاه تهران.
  - ۶- سیدحسین سیف‌زاده، نظریه‌های مختلف درباره راه‌های گوناگون نوسازی و دگرگونی سیاسی، (تهران: نشر قومس، ۱۳۷۳)، ص ۱۶۹.
  - ۷- محمدرضا تاجیک، (۱۳۹۸)، مدیریت بحران؛ نقدی بر شیوه‌های تحلیل تدبیر بحران در ایران، (تهران: فرهنگ گفتمان).
  - ۸- مؤژده مؤمن‌زاده (۱۳۹۱)، میراث چیست؟ تهران: ماهنامه ٔ مرمت.
  ۹. یورگن، هابرماس، بحران مشروعیت (تئوری دولت سرمایه‌داری مدرن)، ترجمه جهانگیر معینی، (تهران: نشر گام نو، ۱۳۸۰)، صص ۱۱۷ - ۱۱۳.
  ۱۰. یوکیلتو، یوگا؛ ۸۳۳۳؛ تاریخ حفاظت معماری؛ ترجمه‌ی محمد حسن طالبیان و خشایار بهادری؛ ۸۹۱۷؛ تهران: روزنه.
- لاتین:

1-Amâncio, M. (2017). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories.

2-Frommer, Dan (2010). "Here's How To Use Instagram". Business Insider. Retrieved May

3-Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.

## نقش به کارگیری تکنیک های گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون در پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان

علی ظهوریان: فارغ التحصیل کارشناسی ارشد گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .  
-دکتر لیلا نیرومند : عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

### چکیده:

امروزه خبر و گویندگی برای مردم بسیار اهمیت دارد. تکنیک های گویندگی مختلفی وجود دارد که مردم را از واقعیت جامعه باخبر می کند. با توجه به اینکه خبر و گویندگی می تواند در پیشگیری از بحران اثر مهمی بگذارد بنابراین موضوع تحقیق « نقش به کارگیری تکنیک های گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون در پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)» است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی است . روش مورد استفاده در این پژوهش ، پیمایش است؛ که از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری مدنظر خبرنگاران و گویندگان خبر است که با استفاده از سرشماری یا کل شماری تمام گویندگان به تعداد ۱۵۰ نفر در ای تحقیق مد نظر قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون آماری رگرسیون استفاده شده است؛ و تمامی فرضیات در این تحقیق مورد تایید قرار گرفت ؛ و مشخص شد که تکنیک های گویندگی بر پیشگیری از بحران با تاکید بر امید آفرینی موثر است.

کلید واژه: گویندگی، تکنیک، خبر، بحران، امید آفرینی

**مقدمه:**

اغلب گویندگی یا فن بیان را مختص قشر خاصی از هنرمندان می‌دانند و فراگیری آن را فقط نیاز آنان می‌دانند اما حقیقت این است که همه ی کسانی که از نعمت زبان برخوردارند نیاز به آموختن این فن دارد البته هنرمندانی که با صدا سروکار دارند باید این فن را کاملاً حرفه ای آموزش ببینند و آن را هنرمندانه به کار ببرند. یک گوینده خبر با تسلط کامل به کارش باید اطلاعات جامعی داشته باشد. او باید اشراف کاملی به ادبیات فارسی و تا حدودی زبان عربی و انگلیسی هم داشته باشد تا بتواند نامهای خارجی را درست تلفظ کند. بحران نیز پیشامدی است که به صورت ناگهانی و گاهی فزاینده رخ می‌دهد و به وضعیتی خطرناک و ناپایدار برای فرد، گروه یا جامعه می‌انجامد. بحران باعث به وجود آمدن شرایطی می‌شود که برای برطرف کردن آن، نیاز به اقدامات اساسی و فوق‌العاده است. بحران‌ها بر حسب نوع و شدت متفاوتند. بحران یک فشارزایی بزرگ و ویژه است که باعث در هم شکسته شدن انگاره‌های متعارف و واکنش‌های گسترده می‌شود و آسیب‌ها، تهدیدها، خطرها و نیازهای تازه‌ای به وجود می‌آورد. اهمیت این دو موضوع ما را برآن داشت تا موضوع تحقیق را مرتبط با این دومتغیر انتخاب کنیم.

**بیان مسأله:**

گویندگی هنر و فنی است که طی آن، گوینده با شناخت و درک کامل زبان مادری و ادبیات آن، زبان مکتوب را با استفاده درست از اندام‌های گفتاری، با لحن مناسب به منظور ایجاد ارتباط و انتقال مفاهیم با حفظ امانت به زبان ملفوظ تبدیل می‌کند. امروزه رسانه‌ها، بهترین گوینده خبر یا مجری را کسی می‌دانند که اجرای واقعی تری داشته باشد. این اصلاً به آن معنا نیست که گویندگان از وضعیت خشک به بیش از حد خودمانی و راحت کشیده شوند؛ بلکه به این معنا است که گویندگان با ارتقاء مهارت‌های خود در "اجرا" توانایی القا بهتری پیدا کرده و با اجرای طبیعی‌تر اعتماد بیشتری برای رسانه ایجاد کنند. برای اجرای خوب، گوینده باید بتواند رفتار خود را کاملاً مهار کند. گوینده باید بتواند رفتار ارتباطی را در اختیار خود داشته باشد. گویندگی و فن بیان نوعی هنر به حساب می‌آید. هنر این که، شما بتوانید به خوبی با دیگران ارتباط برقرار کنید و در اصل توجه آنها را به سخنان خود معطوف کنید. زمانی که، شما شروع به ارتباط گرفتن با کسی می‌کنید، در واقع در تلاش هستید تا آنچه که، در ذهن خود دارید به واضح‌ترین و بهترین شکل ممکن به او انتقال دهید.

حال این که، شما تا چه اندازه بتوانید آنچه در ذهن خود می‌گذرد با شفافیت به مخاطب تان انتقال دهید و منظور خود را به بهترین شکل ممکن به او برسانید، هنری است که، به آن فن بیان گفته می‌شود.



تسلط به مهارت فن بیان در جوامع امروزی امری واجب و ضروری برای هر شخصی به شمار می‌آید. بحران‌ها بر حسب نوع و شدت متفاوتند. بحران یک فشارزایی بزرگ و ویژه است که باعث در هم شکسته شدن انگاره‌های متعارف و واکنش‌های گسترده می‌شود و آسیب‌ها، تهدیدها، خطرها و نیازهای تازه‌ای به وجود می‌آورد. بحران اجتماعی عمومی، مقوله‌ای است که از ناتوانی جامعه برای سازمان‌یابی و حفظ نظم اجتماعی شکل می‌گیرد و تعادل عمومی، عملکرد بهنجار و معمول اجتماع را با خطر روبرو می‌سازد. این عامل در پیدایش یک جامعه جدید و مترقی اثر می‌گذارد و سبب نابسامانی و بی‌تعادلی فراگیر می‌شود. این مقوله هیچ‌گاه تصادفی نیست بلکه به طور معمول شرایط معینی آن را به وجود می‌آورد و با گسترش بحران‌های اجتماعی، جامعه تشویش را تجربه می‌کند. بر این پایه علم جامعه‌شناسی توجه خود را بیشتر به شرایط محیطی متمرکز کرده است تا بدین گونه بتواند راهکاری برای حل آنها ارایه کند.

واقعیت‌های زندگی بشر و تجربه‌های علمی و تاریخی نشان می‌دهد که هرگاه در جامعه‌ای رفتارهای اخلاقی و روابط اجتماعی به دور از دروغ، بی‌اعتمادی، بی‌صداقتی و ... به عنوان یک قرارداد و به صورت قانون پذیرفته شوند، افراد در نهایت امنیت، صلح و آرامش به حیات خود ادامه می‌دهند. همچنین اعتماد پایدار مردم به یکدیگر و به حاکمان و داشتن صداقت، اجتماع را در یک فضای اطمینان‌بخش روحی و روانی قرار می‌دهد و در این شرایط سطح مشارکت و اولویت‌دهی منافع عمومی به منافع شخصی به صورت قابل توجه و اثرگذاری افزایش خواهد یافت و چشم‌اندازهای روشن و امیدبخشی ایجاد می‌شود. باتوجه به مسائل ذکر شده موضوع اصلی تحقیق «نقش به کارگیری تکنیک‌های گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)» می‌باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

امروزه با گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، رسانه‌های جمعی از ابزارهای اصلی اثرگذار بر نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتار مردم جوامع مختلف محسوب می‌شوند. کارکردهای متنوع آموزشی، اطلاع‌رسانی، همبستگی و سرگرمی، تلویزیون را به علت دسترسی آسان و جذابیت‌های بی‌نظیر، در رأس پر مخاطب‌ترین رسانه‌های جمعی قرار داده است و نقشی بسیار اساسی در امیدبخشی به مردم و گسترش امیدواری اجتماعی دارد. تلویزیون با قالب‌های متنوع، ظرفیت بالایی در انتقال مفاهیم و مضامین امیدبخش و نشاط‌آور به مخاطبان دارد. در کشور ما نیز اقبال مختلف از این دو رسانه بیش از هر رسانه دیگری استقبال می‌کنند. از این رو، مخاطبان بیشتر اطلاعات روزمره خود را از طریق رسانه دریافت و درباره بسیاری از پدیده‌های اجتماعی قضاوت می‌کنند.

امید و امیدواری لازمه حیات آدمی است و بدون آن، بنیان حیات مادی و معنوی بشر فرو می‌ریزد. اگر امید به پاداش مادی یا معنوی از زندگی انسان‌ها رخت بریند، انگیزه فعالیت‌های فردی و اجتماعی او از بین می‌رود. در این حالت انجام هر گونه فعالیت مثبت از ساده‌ترین تا تخصصی‌ترین شکل آن، کاملاً دور از انتظار است. به تعبیر ساده‌تر، آدمیان به امید زنده‌اند. امید و امیدواری یکی از ضرورت‌های زندگی انسان‌ها، همچنین یکی از شاخص‌های اصلی توسعه در سال‌های پایانی سده بیستم است که اندیشمندان علوم انسانی، اجتماعی و سیاست‌گذاران به آن توجه کرده‌اند؛ طوری که در این سال‌ها شاهد رشد چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه امید و امیدواری و همچنین مفاهیم مرتبط با آن هستیم. پژوهش‌هایی که برخی از آن‌ها حکایت از نسبت دو سویه امید و امیدواری با مفاهیمی مانند اعتماد، حمایت اجتماعی، مشارکت اجتماعی، رضایت از زندگی و... دارند و مفاهیم بنیادین سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند. برخی از این عوامل نیز افزایش یا کاهش امید و امیدواری و متغیرهای تأثیر گذار بر آن را واکاوی می‌کنند. باتوجه به اهمیت موضوع عنوان اصلی تحقیق «نقش به کارگیری تکنیک‌های گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون در پیشگیری از بحران‌های اجتماعی با تأکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)» می‌باشد.

### اهداف تحقیق:

#### هدف اصلی تحقیق:

تبیین تاثیر به کارگیری تکنیک‌های گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران‌های اجتماعی با تأکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

#### اهداف فرعی:

- ۱- تبیین تاثیر به کارگیری تکنیک برجسته‌نمایی گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران‌های اجتماعی با تأکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)
- ۲- تبیین تاثیر به کارگیری تکنیک ابهام‌گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران‌های اجتماعی با تأکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)
- ۳- تبیین تاثیر به کارگیری تکنیک شایعه (روشنگری) گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران‌های اجتماعی با تأکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)



۴- تبیین تاثیر به کارگیری تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

### سوالات تحقیق:

سوال اصلی:

آیا به کارگیری تکنیک های گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثر گذار است؟

### فرضیه های تحقیق:

۱- تاثیر به کارگیری تکنیک برجسته نمایی گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

۲- تاثیر به کارگیری تکنیک ابهام گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

۳- تاثیر به کارگیری تکنیک شایعه (روشنگری) گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

۴- تاثیر به کارگیری تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

### تعاریف مفهومی:

تکنیک خبری:

تکنیک خبری یعنی از روش ها و فنونی استفاده شود تا خبر به درستی و با بیان زیبا و با استفاده از عناصر و ارزش های خبری بیان شود. (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۵۶)

گویندگی خبر:

گویندگی هنر و فنی است که، طی آن، گوینده با شناخت و درک کامل زبان مادری و ادبیات آن، زبان مکتوب را با استفاده درست از اندام های گفتاری، با لحن مناسب به منظور ایجاد ارتباط و انتقال مفاهیم با حفظ امانت به زبان ملفوظ تبدیل می کند و گوینده خوب گوینده ایست که، روح کلمات و متونی را که، در اختیار وی قرار داده شده است را به مخاطبان خود به بهترین و زیباترین شکل ممکن نمایش دهد.

لازم به ذکر است که، ارتباط گفتاری، مهمترین رفتار انسان و تاثیرمقابل اجتماعی است. اگر خوب بنگریم می‌بینیم که، تفاوت حیات انسان با دیگر موجودات زنده و حیوانات در این است که، او ارتباط خود را از طریق گفتار و سخن محقق می‌سازد. (آراسته خو، ۱۳۸۱: ۷۷)

### برجسته نمایی:

استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارت‌های یک پیام؛ در حالی که موضوعات دیگر مطرح شده از سوی رسانه، کوچک و کم اهمیت جلوه کند، برجسته نمایی نام دارد. برجسته نمایی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود. برجسته نمایی یک خبر در رادیو با اولویت دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده به آن خبر و نیز تغییر لحن و صوت گوینده انجام می‌شود. برجسته نمایی در گویندگی باتوجه به ارزش‌های خبری مطرح می‌شود. رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۶۱)

### امید آفرینی:

امید یکی از عوامل روانی است که، نقش حمایتی در شرایط سخت و بحرانی زندگی انسان دارد. امید را می‌توان یک مکانیسمی دانست که، سازگاری انسان را از نظر عاطفی در زمان بحرانی شکل می‌دهد. امید می‌تواند این توان را به انسان دهد که، در این مواقع به بن بست‌های روانی نرسد و بتواند راهکارهایی را برای برون رفت از شرایط بحرانی ترسیم کند. (همان)

### بحران اجتماعی:

بحران اجتماعی عبارت است از به مخاطره افتادن و به هم خوردن تبادل عمومی و زندگی اجتماعی، بر اثر اختلالات یا مقتضیات پدید آمده در جزء یا اجزایی از جامعه؛ که، یا بر اثر عدم سازگاری سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر و یا به خاطر ناتوانی مؤسسات اجتماعی در تحقق اهداف ساخت‌ها و نهادهای اجتماعی به وجود می‌آید. بحران اجتماعی عبارت است از به مخاطره افتادن و به هم خوردن تبادل عمومی و زندگی اجتماعی، بر اثر اختلالات یا مقتضیات پدید آمده در جزء یا اجزایی از جامعه؛ که، یا بر اثر

عدم سازگاری سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر و یا به خاطر ناتوانی مؤسسات اجتماعی در تحقق اهداف ساخت‌ها و نهادهای اجتماعی به وجود می‌آید. بحران اجتماعی سطوحی دارد و شامل آشفتگی اجتماعی، بی‌سازمانی اجتماعی و انقلاب اجتماعی می‌شود. تغییر در ساختارها باعث گسسته شدن رفتار و روابط متقابل می‌گردد و در نتیجه فرایند جامعه‌پذیری مختل و غیر مؤثر شده در نتیجه بحران اجتماعی ظاهر می‌شود. همچنین در صورتی که، سازگاری سازمان‌های جامعه کاهش یابد جامعه دستخوش بحران و آشفتگی اجتماعی می‌شود. ولی اگر سازگاری سازمان‌های جامعه به شدت رو به زوال رود، در این صورت نظم اجتماعی جای خود را به بی‌نظمی می‌دهد و بی‌سازمانی رخ می‌دهد. اگر بحران در سطح مؤسسات به انهدام ساختار نهادها منجر شود، انقلاب‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. (جواهری، ۱۳۸۵: ۵۱)

### پیشینه داخلی:

۱- مرتضی حاجبانی (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان بررسی چگونگی واکنش سریع نسبت به بحران‌های اجتماعی در رسانه ملی آورده است:

این تحقیق به دنبال تبیین چگونگی واکنش سریع صدا و سیما در مواجهه با بحران‌های منتخب (بحران خشکی زاینده رود - بحران سقوط هواپیمای اوکراینی - بحران مرحومه مهسا امینی) می‌باشد تا از طرفی رسانه ملی را ارزیابی کند و با تطبیق واکنش سریع شبکه، خبر به عنوان یک کنشگر سازمانی در رسانه ملی بر چند رخدادهای اجتماعی و مقایسه آن با دو رسانه معاند (مثل بی بی سی فارسی، ایران اینترنشنال) و دو کنشگر فعال در رسانه‌های اجتماعی (مثل علی‌علیزاده و صبا آذریپیک) به توصیفی نسبت به تأثیرات هنجاری آنان در جامعه دست یابد و از طرفی نیز راهکارهایی در جهت بهبود واکنش سریع در رسانه ملی در گفتگو با کارشناسان احصاء کرده و پیشنهاد دهد.

۲- شهاب‌الدین صبوری (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی پوشش خبری رویداد پلاسکو در بخش‌های اصلی شبکه، خبر آورده است:

این پژوهش به منظور بررسی نقاط قوت و ضعف پوشش خبری حادثه پلاسکو توسط شبکه، خبر صورت گرفته و هدف کلی آن توسعه و تعمیق ادبیات حوزه رسانه و بحران است. سوال اصلی تحقیق این است که، پوشش خبری حادثه پلاسکو در بخش‌های اصلی شبکه، خبر چگونه بوده است؟ همچنین برخی سوالات فرعی مانند تاکتیک‌های استفاده شده، رویدادمداری یا فرایندمداری، قالب‌های خبری بکاررفته و برخی سوالات دیگر مطرح و پاسخ داده شده است. روش تحلیل پژوهش، روش تحلیل محتوای کمی بوده و چارچوب نظری آن از نظریه‌های برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و دروازه بانی خبر فراهم آمده است. جامعه آماری پژوهش شامل کل اخبار پخش شده در بخش‌های خبری اصلی شبکه، خبر از زمان وقوع

رویداد پلاسکو به مدت ۹ روز بوده و به دلیل در دسترس بودن اخبار مکتوب بخش‌های خبری از روش تمام شماری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که، قالب خبری قطعه سرد بیشتر از سایر انواع قالب‌ها در گزارش مراحل بحران پلاسکو استفاده شده است؛ همچنین ارزش خبری شهرت با ۳۰ درصد، بیشترین کاربرد را در میان ارزشهای خبری به خود اختصاص داده است. از انواع عناصر خبری دو عنصر «کجا و چه» با ۳۳ درصد بیشترین و عنصر خبری «چرا» کمترین موارد استفاده را داشته است؛ رویکرد خبرها عمدتاً رویدادمدرار بوده است. در خصوص تاکتیک‌های خبری، تاکتیک استناد پیام به منابع مورد وثوق مخاطب بیشترین و نشر اطلاعات سری با ۴ خبر کمترین موارد کاربرد را داشته است. در مجموع، در کنار نقاط قوت موجود، برخی نقاط ضعف نیز مشاهده شد که، نیازمند بازبینی و اصلاح توسط شبکه، خبر است. همچنین برای تعمیق ادبیات رسانه و بحران سه پیشنهاد مطرح شده است: اول، ضرورت توجه رسانه ملی و شبکه، خبر به لزوم تغییر رویکرد فرهنگی و نگرش افکار عمومی به بحران به عنوان عامل فرصت آفرین و ضرورت اتخاذ راهبرد فوق فعال در این زمینه؛ دوم لزوم بیان تعریف جدید بحران به عنوان «هرنوع اختلال و ناکارآمدی در فرایند سیر وضعیت موجود به مطلوب» و تاکید بر توجه، پیش بینی و پیشگیری در هنگام برخورد با اولین هشدارو نشانه‌های اختلال بر اساس الگوی جامع مدیریت بحران و سوم، ایجاد شبکه، ارتباط تعاملی رسانه ملی با کلیه وزارتخانه‌ها و بازیگران بحرانها قبل از وقوع می باشد.

۳- کیوان تاجدینی در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی در گویندگی خبر» (۱۳۹۹) دانشگاه تربیت مدرس آورده است: هدف پژوهش حاضر مقایسه ویژگیهای شخصیتی گویندگان خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است که، دارای عملکرد موفق و ناموفق بوده اند. بدین منظور تعداد ۲۰ نفر از مجموع ۴۵ گوینده خبر به روش تصادفی انتخاب و با استفاده از پرسشنامه ۱۶ عاملی شخصیت کتل مورد ارزیابی قرار گرفته و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به گروه‌های موفق و ناموفق و متوسط تقسیم شدند ویژگی‌های شخصیتی دو گروه موفق و ناموفق (مجموعاً ۱۰ نفر) مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که، گویندگان خبر که، دارای عملکرد موفق هستند، در ۳ عامل از مجموع ۱۶ عامل شخصیت یعنی (O,F,Q3) با گویندگان دارای عملکرد ناموفق تفاوت معنا داری دارند. به عبارت دیگر گویندگان خبر موفق در مقایسه با گویندگان ناموفق برون‌گراتر، دارای احساس گناه و پشیمانی بیشتر و مهارت کم در مهار کردن اراده در خلق و خو می باشند؛ از طرف دیگر در مقایسه ی ویژگیهای شخصیتی زن و مرد، تفاوت معنا داری مشاهده نگردید و سابقه کار گویندگی تاثیر معناداری در عملکرد ندارد.

۴-فهمه نگین تاجی در تحقیقی با عنوان مطالعه ی عوامل موثر بر عملکرد شغلی گویندگان خبر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۹)، دانشگاه تهران آورده است: در عصری به سر می بریم که، قدرت کشورها نه با توان و تعداد ادوات و نیروی نظامی، بلکه، به میزان بهره گیریشان از شیوه های جدید خبررسانی و خبرگیری سنجیده میشود. عصری که، در آن هر یک از وسایل ارتباط جمعی برای جلب مشتری سعی می کنند تا مخاطبان خود را هرچه بیشتر اقناع سازند. امروزه شرایطی در جهان به وجود آمده که، از رهگذر جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن، قدرت گزینشگری مخاطب افزایش یافته است، لذا جلب و اقناع مخاطب در این شرایط رقابتی، بسیار دشوار و حائز اهمیت است. از سوی دیگر هر رسانه به مثابه یک سازمان تلقی می شود که، عملکرد کارکنان در آن تاثیر مستقیمی بر هدف نهایی سازمان یعنی جذب و اقناع مخاطب دارد. دسته ای از این کارکنان که، نقش تعیین کننده ای در اقناع مخاطبان دارند گویندگان خبر هستند. لذا توجه به عملکرد شغلی این گروه که، مستقیما با مخاطب در ارتباط اند، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. از این رو، هدف از این پژوهش، پاسخ دادن به این سوال است که، چه عواملی بر عملکرد شغلی گویندگان خبر تلویزیون موثر هستند؟ جهت پاسخ دادن به این سوال و طراحی الگوی مدل عوامل موثر، از رویکرد کیفی و با طرح شیوه ی اکتشافی گراند تئوری استفاده شده است. اطلاعات و داده های لازم از ۱۲ نفر در جریان روش MAXQDA پژوهشی مصاحبه جمع آوری شد و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و نرم افزار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش که، در قالب مدل ارائه شده است نشان می دهد که، عوامل محتوایی-رفتاری، ساختاری، زمینه ای و آمیخته ترفیع و اطلاع رسانی، بر عملکرد گویندگان خبر موثر هستند. در این مدل، پنج ارزش محوری که، تبیین کننده مفهوم عملکرد گویندگی خبر و ویژگی های یک گوینده خبر در حوزه سیما بوده، شامل مبانی دینی-اعتقادی؛ مسئولیتهای اخلاقی و اجتماعی؛ بهره وری سازمانی؛ یادگیری و بهبود مستمر و الگوسازی می باشد. همچنین ویژگی های ظاهری و امنیت شغلی به عنوان مهمترین زیرساخت های گویندگی شناسایی شدند. معیار (مدیریت مشارکتی) نیز به عنوان متغیری مستقل، موتور محرک تحقق عملکرد بهینه گویندگان خبر و تاثیرگذار بر امنیت شغلی و اجرای موفقیت آمیز خبر است.

۵-زکيه سعیدی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان الگوی مطلوب پوشش خبری صدا و سیمای جمهوری اسلامی در بحران های طبیعی آورده است: زمینه و هدف: ایران یکی از بحران خیزترین کشورهای آسیایی و جهان است و صدا و سیمای جمهوری اسلامی می تواند با پوشش خبری مطلوب بحران های طبیعی، نقش فعالی در مراحل مختلف بحران ها ایفا نماید. این پژوهش با هدف شناخت الگوی مطلوب پوشش خبری صدا و سیمای جمهوری اسلامی در بحران های طبیعی به انجام رسیده است. روش: مطالعه از انواع تحقیقات کیفی است که، به صورت مقطعی انجام شده است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه

نیمه‌ساختارمند و روش گردآوری داده‌ها مصاحبه است. جامعه آماری تمامی صاحب‌نظران حوزه خبر و ارتباطات، مدیریت بحران و مدیران رسانه ملی هستند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و حجم نمونه طبق قاعده‌ی اشباع نظری ۱۴ نفر تعیین شده است. تحلیل اطلاعات با استفاده از تجزیه و تحلیل تم انجام شده است. یافته‌ها: پس از تحلیل، مجموعاً ۴۱ مضمون اصلی به دست آمد که، هر مضمون، از چندین مضمون فرعی تشکیل شده است. مضامین مستخرج در سه گروه، دسته‌بندی شدند: دسته اول بر نامطلوب بودن و آسیب‌های پوشش خبری رسانه ملی در شرایط بحران، تأکید می‌کند. مضامینی همچون انفعال سیاست‌زده، پوشش تأخیری، مدیریت سیاسی، بحران مشروعیت، جهت‌گیری پس از وقوع، فقدان چارچوب، واگذاری مرجعیت به سایر رسانه‌ها، ضعف پیش‌ارویدادی و پس‌ارویداد، واکنش‌مندی به‌جای کنش‌مندی و بن‌بست اعتماد، در این دسته قرار دارند. دسته دوم، پوشش خبری در رسانه فعلی را مطلوب می‌داند. مضامینی همچون رویکرد تنوعی و تحریکی حین بحران، رویکرد طبیعی با رعایت فرایند بروکراسی خبری، چارچوب و استراتژی رسانه‌ای مرسوم، آمادگی و واکنش سریع در بحران غیرسیاسی، پوشش خبری کامل و هوشمندانه و چالشی و بی‌نیاز از تغییر در این گروه قرار دارند. دسته سوم، مضامینی هستند که، بر لزوم دستیابی به الگوی مطلوب پوشش خبری تأکید دارند. مضامینی همچون، لزوم چارچوب مطلوب، لزوم اعتمادسازی پیش از بحران، جلب مشارکت با گفتگو محوری، تربیت خبرنگار و تحریریه بحران، پوشش حرفه‌ای و تخصصی با کمک ستاد بحران، پوشش دیدگاه‌های مختلف و حمایت از تنوع فکری، لزوم بازگشت به‌طرف مخاطب و رفع آسیب ساختاری درون و برون رسانه‌ای، لزوم راه‌اندازی تلویزیون خصوصی و تعامل رسانه محلی و ملی در بحران، در این الگو قرار دارند. نتیجه‌گیری: با توجه به مضامین مستخرج از مصاحبه‌ها، لازم است مقولاتی که، آسیب‌های پوشش خبری رسانه ملی در شرایط بحران، محسوب می‌شوند، کنترل و رفع گردند و در عوض مقولاتی بر الگوی مطلوب پوشش خبری تأکید دارند، تقویت شوند.

۶- احد عسگری در تحقیقی با عنوان نقش فناوری اطلاعات در ارتقای عملکرد اتاق خبر تلویزیون: از دیدگاه دبیران و سردبیران خبر (۱۳۹۸) دانشگاه علامه طباطبایی آورده است: امروزه با پیشرفت‌های روز افزون تکنولوژی‌های مربوط به فناوری اطلاعات، تبادل اطلاعات در اسرع وقت و با کمترین محدودیت‌های زمانی و مکانی، بین موسسات و مراکز مختلف جهان صورت می‌پذیرد. رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های خبری نیز با بهره‌مندی از تجهیزات و تکنولوژی‌های نوین، در تلاش هستند قدرت و توانایی خود در حوزه جمع‌آوری و انتشار اخبار را افزایش داده و با سرعت و دقت بیشتری رویدادهای جهان را به مخاطبان خویش عرضه نمایند. هدف از این پژوهش کیفی، شناخت نقش فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین فنی در ارتقای عملکرد اتاق خبر در شبکه،‌های خبری تلویزیونی است و در جستجوی پاسخ به

این سوال اصلی است که، فناوری اطلاعات و تکنولوژی های نوین فنی چه نقشی در ارتقاء عملکرد اتاق های خبر دارد؟ با بررسی و تحلیل نظرات و دیدگاه های ۲۰ نفر از دبیران و سردبیران خبر شبکه، های خبری تلویزیونی صدا و سیما با تکنیک تم، ۵ کد اصلی از پاسخ مصاحبه شوندگان بدست آمد که، بر اساس نتایج این پژوهش و کدهای بدست آمده، بکارگیری از فناوری های اطلاعات با وجود موانع و مشکلاتی در استفاده و بکارگیری از آن، در افزایش سطح کمی و کیفی تولیدات خبری تأثیر مستقیمی داشته است و با افزایش دقت و کاهش خطا و همچنین افزایش میزان تولیدات خبری، راندمان و عملکرد اتاق های خبر شبکه، های خبری تلویزیونی را بهبود و ارتقاء بخشیده است.

۷- سید طاهر جلالی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان ارزیابی عملکرد شبکه، خبر در مدیریت رسانه ای بحران زلزله کرمانشاه آورده است: زلزله خیز بودن ایران از یک سو و اهمیت و تاثیرگذاری روزافزون رسانه در عصر حاضر از سوی دیگر سبب شده است مدیریت رسانه ای زلزله به عنوان یکی از بلاای طبیعی که، منجر به شرایط بحرانی در جامعه می شود اهمیت مضاعف یابد. این پایان نامه سعی دارد با ارزیابی عملکرد شبکه، خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت رسانه ای آخرین مورد زلزله ی پر خسارت در کشور که، زلزله ۲۱م آبان سال ۱۳۹۶ کرمانشاه بوده است و با احصاء نقاط قوت و ضعف این عملکرد، راه را برای عملکرد مناسب و کم عیب و نقص در حوادث احتمالی بعدی، هموار سازد. روش شناسی پژوهش: روش تحقیق در این پژوهش کیفی و ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه عمیق با کارشناسان مرتبط با این موضوع است. برای این منظور با مطالعه و مشاهده اسناد کتبی و تصویری عملکرد شبکه، خبر در جریان این بحران، اقدام به مصاحبه با کارشناسان مرتبط کردیم. یافته های پژوهش: پس از انجام ۱۸ مصاحبه و کدگذاری باز و محوری، یافته های این پژوهش به سه دسته ی وظایف رسانه در بحران، وظایف مدیریت رسانه ای بحران و وظایف ناظر بر نیاز آسیب دیدگان بحران تقسیم بندی شدند. موارد مثبت عملکرد شبکه، خبر در جریان این بحران عبارت بودند از: «اطلاع رسانی»، «دربرگیری»، «ایجاد شور جمعی»، «آرامش بخشی»، «مسئولیت اجتماعی» و «انعکاس کمک»، «بسیج منابع و امکانات»، «استفاده از قالب های برنامه سازی»، «بازبینی و رصد رقبا»، «تصمیم سازی»، «استفاده از رسانه مکمل»، «مطالبه گری» و «همدات پنداری». موارد ضعف عملکرد شبکه، خبر عبارت بودند از: «آمادگی و پیش بینی»، «مخاطب شناسی»، «استفاده از نظرات کارشناسانه»، «تعامل»، «اتخاذ راهبرد مناسب»، «آسیب شناسی» و «مدیریت دانش». نتیجه گیری: یافته های پژوهش نشان می دهد که، عملکرد شبکه، خبر در بحران کرمانشاه به صورت کلی مثبت بوده است.

۸- فرشاد سوری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی پوشش خبری بحران سیل نوروز ۹۸ در بخش خبری ۲۱ شبکه، اول سیما آورده است: ایران یکی از کشورهایی است که، همواره در معرض بحران‌های مختلف طبیعی مثل زلزله و سیل قرار دارد هنگام وقوع بحران نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی به مردم بسیار مهم است و رسانه باید قبل از بحران، حین بحران و بعد از آن به اطلاع‌رسانی بپردازد زیرا مراجعه مردم به رسانه‌ها در شرایط بحران و رویدادهای مهم بیش از شرایط عادی است و اگر در این شرایط رسانه‌های رسمی کشور خبرهای بحران را پوشش ندهد، بی‌اعتمادی مخاطبان و در نهایت مراجعه آن‌ها به سایر رسانه‌های خبری را موجب می‌شود. بحران‌ها ضمن آنکه، باعث اضطراب و تشویق روانی جامعه می‌شوند همواره با درجه‌ای از ابهام و اهمیت همراه هستند. به همین دلیل برای شکل‌گیری شایعات زمینه‌ای مناسب به حساب می‌آیند. همچنین در بحران‌ها، خبرهای غلط و تحریک‌کننده می‌توانند جای خالی اطلاعات رسانه‌ای دقیق را برای مردم پر کنند. عدم تأمین نیازهای خبری مخاطبان توسط رسانه‌ها در دوره بحران باعث کسب خبر از سایر منابع می‌شود و افزایش شایعات و اخبار غیر موثق را در پی خواهد داشت. اطلاع‌رسانی به‌موقع در خصوص مراحل مختلف بحران می‌تواند باعث جلوگیری از بروز شایعه شود. صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی به دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش اساسی و مهمی در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مردم دارد. به همین خاطر اگر صداوسیما اخبار و اطلاعات مربوط به بحران را به‌موقع، با سرعت و با اولویت مناسب به اطلاع مخاطبان نرساند رسانه‌های رقیب و رسانه‌های فعال در فضای مجازی جای صداوسیما را در اطلاع‌رسانی خواهند گرفت و در نتیجه به اعتبار رسانه ملی و اعتماد به آن در پخش اخبار، ضرر و آسیب‌های جبران‌ناپذیری وارد می‌شود. در شرایط بحران، فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی از چنان حساسیتی برخوردار است که، همه‌چیز تعیین‌کننده می‌شود و یا ممکن است مخاطره‌آمیز گردند. زمان، تصویر، لحن، ادبیات و واژه‌ها و واژه‌خبر چنان مهم هستند که، اگر غفلت شود، رقیبان دیگر از همان نقطه ضعف بهره‌گیری خواهند کرد. عملکرد رسانه‌ها در دوره بحران باید به‌گونه‌ای باشد که، باعث افزایش همدلی، یابوری، امید و در نهایت به بسیج عمومی برای کمک به وضع آسیب دیدگان منتهی شود. در دوره بحران سرعت در خبررسانی بسیار مهم است. بحران سیل نوروز ۹۸ که، از تاریخ ۲۵ اسفند ۹۷ شروع شد ابتدا شهرهای شمالی کشور را از جمله گمیشان و آق‌قلا را در بر گرفت و پس از گذشت چند روزه شهرهای جنوبی کشور رسید. این سیل به‌گونه‌ای بود که، تقریباً تمامی استان‌های کشور را در طول تعطیلات نوروزی درگیر کرده بود. صداوسیما با استفاده از کارشناسان هواشناسی از ۷۲ ساعت قبل از شروع بحران سیل به اطلاع‌رسانی و ۴۸ ساعت قبل از شروع بحران به هشدار دهی پرداخت. (این اطلاعات بر مبنای اظهار نظر رئیس سازمان هواشناسی کشور خانم سحر تاج‌بخش در مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۲۵ فروردین امسال است) با توجه به آنکه، مهم‌ترین وظیفه



رسانه، کارکرد اطلاع‌رسانی می‌باشد، توجه به عملکرد آن و چگونگی پوشش خبری بحران سیل اخیر موضوعی بسیار مهم برای تحقیق است. یکی از بخش‌های خبری پرمخاطب در صداوسیما، بخش خبری ۲۱ شبکه، اول سیما می‌باشد. عملکرد این بخش خبری در نحوه پوشش بحران سیل اخیر با توجه به تازگی آن مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی عملکرد بخش خبری ذکر شده است. با توجه به محدودیت زمانی و منابع انسانی برای انجام این پژوهش، بررسی عملکرد تمام بخش‌های خبری در نحوه پوشش بحران سیل اخیر امکان‌پذیر نیست. بنابراین در این پژوهش عملکرد بخش خبری ۲۱ شبکه، اول سیما در نحوه پوشش آن طی ۴۵ روز اوج بحران بررسی و تحلیل خواهد شد. هدف تحقیق این است که، عملکرد بخش خبری ۲۱ سیما در نحوه پوشش اخبار بحران سیل مورد بررسی قرار گیرد و نقاط قوت و ضعف عملکرد آن مشخص شود.

۹- قهرمان عباسی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی شیوه‌های مطلوب اجرا و گویندگی در آگهی‌های بازرگانی رادیویی جمهوری اسلامی ایران آورده است:

استفاده از روش مصاحبه عمیق با کارشناسان و تبیین هرآنچه از دیدگاه آنها برای اثر بخشی یک تبلیغ بازرگانی رادیویی موثر است، شالوده و اساس این تحقیق را تشکیل داده تا در نهایت از روش مثلث‌سازی و تطبیق گفته‌های آنها با هم، به جمع بندی قابل قبولی به شیوه‌های مطلوب و اثر گذار تبلیغ رادیویی بر روی مخاطب دسترسی یابد. چارچوب نظری این پایان نامه مبتنی بر نظریه اقتناع بوده و سعی شده است مشخص شود عناصر و شیوه‌های بیانی در متقاعد سازی مخاطب رادیویی در پذیرش پیام تبلیغی کدامند. در این رهگذر عواملی همچون لحن گوینده، آکسان گذاری بر روی برخی کلمات به منظور انتقال معنایی خاص به مخاطب، شناسه‌های صوتی مانند ارتفاع، زیر و بمی صدا، آهنگ کلام، طنین، طرز بیان، شتاب و ریتم یا ضرب آهنگ از نگاه کارشناسان به طور مجزا مورد تحلیل قرار گرفته است. ماحصل این پایان نامه که، برگرفته از نظرات کارشناسان است، در حوزه‌هایی همچون نحوه اجرا، تکنیکه‌ای بیانی و عوامل موثر بر پذیرش پیام تبلیغی بر مخاطب استوار بوده است. ایجاد حس نوستالوژیک در شنونده از طریق تکنیکه‌ای بیانی، بکار گرفتن موسیقی مناسب و افکتهای درست، بکارگیری مناسب عنصر هیجان و طنز بعنوان دو عامل جذاب در تبلیغ رادیویی، قابل فهم بودن کلمات و درست ادا کردن جملات، همسویی تبلیغ با باورهای عمومی جامعه، مقبولیت شخصیت پیام رسان نزد افکار عمومی، وجود یک سناریوی خوب رادیویی، باور درونی مبلغ رادیویی نسبت به پیامی که، قرار است تبلیغ نماید، پرهیز از دروغ پردازی و جلوه‌گری غیر واقعی کالا و نیز روراستی با مخاطب و وجود صمیمیت در صدای تبلیغ گر رادیویی از نتایج مهم این تحقیق بود که، همه کارشناسان بر روی آنها اتفاق نظر داشتند.

۱۰- وحید درستکار (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بحران‌های اضطراری مراکز بهداشتی و درمانی بخش دولتی در شهرستان فسا آورده است: بحران را معادل Crisis در انگلیسی می‌دانند که، ریشه یونانی آن Krisis به معنی نقطه عطف در بیماری است. فرهنگ آریان پور واژه Crisis را بحران، شور، سرگستگی، نقطه عطف، سختی و پریشان حالی معنا کرده است بحران حالت و فرایندی است که، با آن تعادل ناپدید می‌شود و از انتقالی نسبتاً اجتناب ناپذیر به سوی شرایط و اوضاعی دیگر خبر می‌دهد (۷۳: ۱۳۷۰ بیرو). بحران، رویداد یا حادثه‌ای غیرمترقبه است که، عاملی طبیعی، فنی یا اجتماعی آن را به بار آورده است و نتایجی از قبیل تخریب، تلفات و یا هرج و مرج در بر دارد. بحران شرایطی غیرعادی است که، در آن مشکلاتی ناگهانی و پیش‌بینی ناپذیر پدید می‌آید که، به تصمیم‌گیری فوری نیاز دارد و درچنین شرایطی، ضوابط، هنجارها و قوانین مرسوم دیگر کارساز نیست. هنگام مواجهه با چنین وضعیتی نمیتوان مطمئن بود که، وضعیت مذکور یک محدودیت (تهدید) محسوب می‌شود یا یک موقعیت (فرصت). با وقوع بحران، واکنشهای روانی متعددی رخ میدهد که، عبارتند از: ناباوری، وحشت، قبول شکست، قضاوت-های غلط، اقدامات غیرمنتظره، کوتاه‌نظری، هیجان زیاد و مقصر دانستن این و آن. مردم بحران را اتفاقی بد و امری منفی می‌دانند و آن را به عنوان حادثه‌ای ناگهانی و خطرناک که، می‌تواند اثراتی بد و منفی داشته باشد، تعریف می‌کنند.

### پیشینه خارجی:

\*هری اسمیت (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان اثر گذاری ارزش‌های خبری برای مقابله با بحران آورده است که تکنیک‌های خبری و در نظر گرفتن ارزش‌های خبری می‌تواند بر آگاهی مردم از مقابله با بحران اثرگذار باشد.

\*دیوید بافر (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان بررسی اخبار در آگاهی از بحران‌های اجتماعی آورده است که رسانه و اخبار می‌تواند بحران‌های اجتماعی را پیش‌بینی کرده و مردم را آگاه سازد. رسانه‌ها می‌توانند بر کاهش استرس مردم ناشی از بحران‌های اجتماعی اثرگذار باشد.

\*پاول کارلز (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان تلویزیون و بحران‌های اجتماعی آورده است که تلویزیون می‌تواند اثر مستقیم بر کاهش استرس و افزایش اعتماد به نفس یا کاهش آن در خصوص بحران‌های اجتماعی داشته باشد.

چارچوب نظری تحقیق:

نظریه وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی و استقلال رسانه‌ها :

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان ننهاست که تأکید میکند رسانه ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیتهای ود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه ها ندانند. (بشیر، ۱۳۹۵: ۹۸)

نظریه برجسته سازی:

نظریه ی برجسته سازی مدعی تأثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسکف ۱۳۸۵: ۲۶).

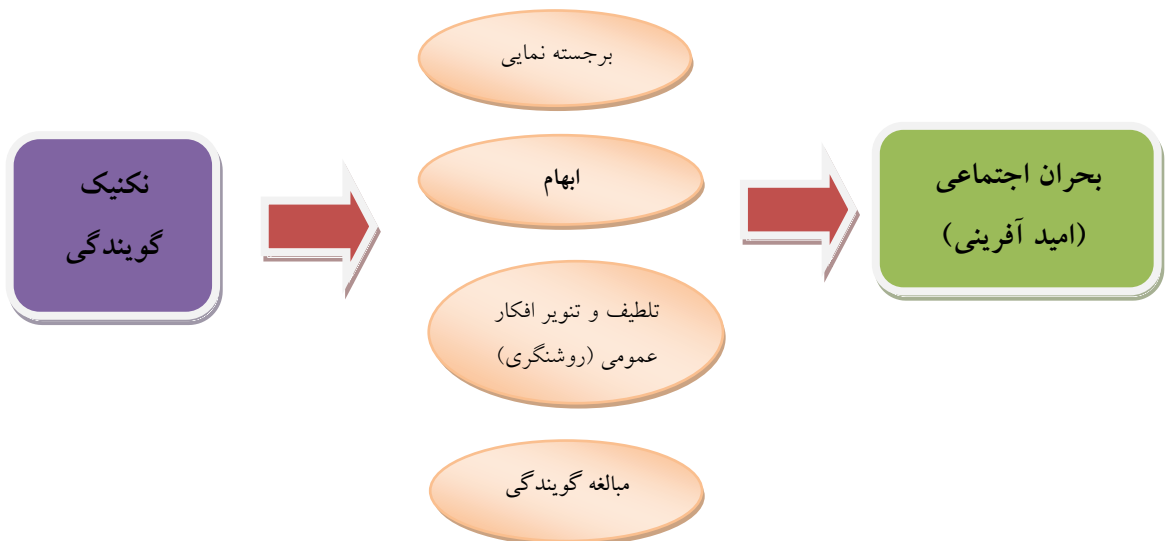
نظریه کارکرد پیامهای ارتباطی

بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه ها یکی از عناصر زیر مجموعه نظام محسوب می شوند که بخش های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران ها بر اساس واقعیت ها افزایش می دهند». (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۶).

نظریه تأثیر پیامهای ارتباطی:

نظریه های تأثیر پیامهای ارتباطی دارای گستردگی و اهمیت قابل توجهی در قلمرو ارتباطات است. بسیاری از پژوهش های مربوط به این نظریات، به شیوه، اندازه و چگونگی آثار شناختی و رفتاری پیامهای ارتباطی مربوط است. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۰)

### مدل مفهومی تحقیق:



مدل محقق ساخته و باتوجه به ویژگی های ارائه شده در مقاله دکتر احمد باصری و عباس احمدی<sup>۱</sup> تهیه شده است.

## روش شناسی تحقیق

### روش تحقیق:

تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی می باشد، ابزار مورد استفاده پیمایش و از پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده و داده های حاصل از گردآوری پرسشنامه ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد:

در مرحله اول داده ها به شیوه آمارتوصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در مرحله دیگر از طریق آزمونهای آماری مناسب رابطه تکنیک های گویندگی و بحران مورد بررسی قرار گرفت.

۳-۳. روش های گردآوری اطلاعات:

به طور کلی روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش میدانی و کتابخانه ای می باشد و از ابزارهای زیر در جمع آوری اطلاعات به شرح زیر استفاده می شود:

- ۱- جستجو در سایتهای اینترنتی معتبر
- ۲- جستجو در کتاب ها و مجلات و مقالات
- ۳- پرسشنامه ها
- ۴- اسناد و مدارک مختلف

### جامعه آماری و جامعه نمونه:

جامعه آماری در این تحقیق، گویندگان اخبار تلویزیونی است. بر اساس میانگین آمار ارائه شده از سوی صداوسیما، تعداد گویندگان اخبار تلویزیونی در تهران حدوداً ۱۵۰ نفر است. در این مرحله به دلیل تعداد کم جامعه آماری نمونه گیری نداریم و توزیع پرسشنامه به روش تمام شماری انجام خواهد شد.

### روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها:

در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شد و داده های حاصل از گردآوری پرسشنامه ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در مرحله نخست داده ها به شیوه آمارتوصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار

۱ بررسی تاکتیهای رسانه ای خیر بیست و سی شبکه، دوم سیما در مدیریت بحران حوادث پس از انتخابات سال ۸۸

گرفت و در مرحله دیگر از طریق آزمونهای آماری مناسب تاثیر تکنیک های خبری گویندگی و بحران اجتماعی و امیدآفرینی مورد بررسی قرار گرفت.

### روایی پایان نامه:

برای بررسی روایی محتوایی آزمون به دو شیوه انجام شد:

الف) شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR): این شاخص توسط لاوشه طراحی شده است. جهت محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده می شود و با توضیح اهداف آزمون برای آن ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات به آن ها، از آن ها خواسته می شود تا هریک از سؤالات را بر اساس طیف سه بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه بندی کنند. سپس بر اساس فرمون زیر، نسبت روایی محتوایی محاسبه می شود:

تعداد کل

تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند

۲

CVR= \_\_\_\_\_

تعداد کل

۲

بر اساس تعداد متخصصینی، که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول زیر بایستی باشد. سؤالاتی مقدار CVR محاسبه شده برای آن ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی کننده سؤال باشد، بایستی از آزمون کنار گذاشته شوند به علت اینکه بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. در این مرحله از نظر ۱۰ متخصص استفاده شده است.

جدول ۳-۳- تعیین مقدار CVR

حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره گذار					
تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹		
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲		

روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرات اساتید و متخصصان و اصلاح جزئی بخش‌هایی از پرسشنامه بررسی و تأیید شد که روایی آن از این جهت نیز مورد تأیید می‌باشد. CVR هر دو متغیر برابر با ۰/۶۲ و بنابراین پرسشنامه استاندارد است.

پایایی پرسشنامه:

جهت تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه گردید. در جدول زیر پایایی متغیرهای تحقیق آورده شده است.

الف	ابعاد
0.95	تکنیک برجسته‌نمایی
0.92	تکنیک ابهام
0.91	تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی
0.93	تکنیک مبالغه
0.95	بحران اجتماعی و امید آفرینی

آزمون نرمال بودن داده‌ها:

متغیر	Skewness	Kurtosis
تکنیک برجسته‌نمایی	۸-0.5	۸۶-0.0
تکنیک ابهام	۵0.6	۵۸0.
تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی	۳-0.3	۲۹0.
تکنیک مبالغه	۱۸0.	۱1.
بحران اجتماعی و امید آفرینی	۸۹-0.	۵۸0.

با توجه به جدول فوق میانگین چولگی و کشیدگی متغیرها گرفته شده است و از آنجایی که مقدار چولگی متغیرها باید بین ۳- و ۳ و مقدار کشیدگی باید بین ۷- و ۷ باشد داده های استخراج شده از پرسشنامه دارای توزیع نرمال می باشد.

### آزمون فرضیات:

#### فرضیه اول

H0=عدم تاثیر به کارگیری تکنیک برجسته نمایی گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)  
 H1=تاثیر به کارگیری تکنیک برجسته نمایی گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

جدول ۴-۳۵- آزمون آماری رگرسیون فرضیه اصلی

Coefficientsa

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب استاندارد	آماره	سطح معنی داری
	بتا	خطای استاندارد	بتا		بتا
1	-1.510	.127		-11.911	.000
برجسته نمایی	.078	.007	.913	39.992	.000

a. Dependent Variable: f1

اگر سیگما کمتر از ۰,۰۵ باشد فرضیه مورد تایید قرار گرفته می شود در این تحقیق سیگمای به دست آمده نشان می دهد که تکنیک برجسته نمایی گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) تاثیر دارد و فرض H0 رد می شود و فرضیه فرعی اول تایید می شود و ارتباط بین این دو متغیر ۰,۷۶۰ می باشد که قوی است. خطای استاندارد نشان می دهد که میزان اختلاف با میانگین جامعه تا چه حدی است. که در این فرضیه میزان آن کم است.

#### فرضیه دوم

H0=عدم تاثیر تکنیک ابهام گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

H1= تاثیر تکنیک ابهام گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

#### آزمون آماری رگرسیون فرضیه دوم

##### Coefficientsa

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب استاندارد	آماره	سطح معنی داری بتا
	بتا	خطای استاندارد	بتا		
1	.809	.095		8.494	.000
ابهام	.414	.005	.975	78.647	.000

a. Dependent Variable: f2

سیگمای به دست آمده نشان می دهد که تکنیک ابهام گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثر دارد و فرض  $H_0$  رد می شود و فرضیه فرعی دوم تایید می شود و ارتباط بین این دو متغیر ۰,۴۱۴ می باشد که متوسط است و رابطه مستقیم است. خطای استاندارد نشان می دهد که میزان اختلاف با میانگین جامعه کم است.

فرضیه سوم

$H_0$ = عدم تاثیر به کارگیری تکنیک شایعه گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)  
 $H_1$ = تاثیر به کارگیری تکنیک شایعه گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

#### آزمون آماری رگرسیون فرضیه سوم

##### Coefficientsa

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب استاندارد	آماره	سطح معنی داری بتا
	بتا	خطای استاندارد	بتا		
1	.588	.123		4.769	.000
شایعه	.698	.007	.945	51.902	.000

a. Dependent Variable: f3



سیگمای به دست آمده نشان می دهد که تکنیک شایعه گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) تاثیر دارد و فرض  $H_0$  رد می شود و فرضیه فرعی سوم تایید می شود و ارتباط بین این دو متغیر  $0.698$  می باشد که قوی و رابطه مستقیم است. خطای استاندارد نشان می دهد که میزان اختلاف با میانگین جامعه کم است.

#### فرضیه چهارم

$H_0$  = عدم تاثیر به کارگیری تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

$H_1$  = تاثیر به کارگیری تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

#### آزمون آماری رگرسیون فرضیه چهارم

##### Coefficientsa

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب استاندارد	آماره	سطح معنی داری. بتا بتا
	بتا	خطای استاندارد	بتا		
(Constant)	2.531	.132		19.201	.000
تلطیف و تنویر افکار عمومی	.896	.007	.990	122.985	.000

a. Dependent Variable: f4

سیگمای به دست آمده نشان می دهد که تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) تاثیر دارد و فرض  $H_0$  رد می شود و فرضیه فرعی چهارم تایید می شود و ارتباط بین این دو متغیر  $0.896$  می باشد که قوی و رابطه مستقیم است. خطای استاندارد نشان می دهد که میزان اختلاف با میانگین جامعه زیاد نیست.

فرضیه اصلی

H0 = عدم تاثیر به کارگیری تکنیک گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های

اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

H1 = تاثیر به کارگیری تکنیک گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های

اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون)

آزمون آماری رگرسیون فرضیه اصلی

#### Coefficientsa

مدل	ضریب غیرمتعارف		ضریب استاندارد	آماره	سطح معنی داری. بتا
	بتا	خطای استاندارد	بتا		
1 (Constant) تکنیک گویندگی	.519	.276		1.878	.061
	۰,۷۵۱	.015	.978	83.233	.000

a. Dependent Variable: f

سیگمای به دست آمده نشان می دهد که تکنیک گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) تاثیر دارد و فرض H0 رد می شود و فرضیه اصلی تایید می شود و ارتباط بین این دو متغیر ۰,۷۵۱ می باشد که قوی و رابطه مستقیم است. خطای استاندارد نشان می دهد که میزان اختلاف با میانگین جامعه زیاد نیست.

#### نتیجه گیری از فرضیه های تحقیق:

نتیجه گیری آزمون آماری رگرسیون فرضیات

فرضیه	نتیجه به دست آمده از فرضیه
اصلی	تایید شد.
اول	تایید شد.
دوم	تایید شد.
سوم	تایید شد.
چهارم	تایید شد.

#### نتایج آمار توصیفی:

پس از تحلیل مشخصات فردی به نتایج زیر دست یافتیم:

در پاسخ به سوالات مشخص شد که از تعداد ۱۵۰ نفر ۹۰ نفر مرد و ۶۰ نفر زن و اکثریت با تعداد ۱۰۰ نفر متاهل هستند. اکثریت با تعداد ۶۵ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال داشتند و بیشترین درصد تحصیلات مربوط به تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بود.

### -نتایج آمار استنباطی:

باتوجه به آزمون آماری رگرسیون نتایج زیر مشخص شد:

فرضیه فرعی اول باعنوان « تکنیک برجسته نمایی گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثرگذار است » مشخص شد که تکنیک برجسته نمایی گویندگی بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی اثرگذار است و اثرگذاری بین این دو متغیر ۰,۷۶۰ می باشد و قوی است. بنابراین با توجه به توضیحاتی که داده شد فرضیه فرعی اول تایید می گردد.

فرضیه فرعی دوم باعنوان « تکنیک ابهام گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثرگذار است» مشخص شد که تکنیک ابهام گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی اثرگذار است. اثرگذاری بین این دو متغیر ۰,۴۱۴ و ضعیف رو به متوسط است. بنابراین با توجه به توضیحاتی که داده شد فرضیه فرعی دوم تایید می گردد.

فرضیه فرعی سوم باعنوان «به کارگیری تکنیک شایعه (روشنگری) گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثر دارد» مشخص شد که تکنیک شایعه (روشنگری) گویندگی بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی اثرگذار است. اثرگذاری بین این دو متغیر ۰,۶۹۸ می باشد و متوسط رو به قوی است. بنابراین با توجه به توضیحاتی که داده شد فرضیه فرعی سوم تایید می گردد. فرضیه فرعی چهارم باعنوان « تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثرگذار است. اثرگذاری بین این دو متغیر ۰,۶۹۸ و قوی است. بنابراین با توجه به توضیحاتی که داده شد فرضیه فرعی چهارم تایید می گردد.

فرضیه فرعی چهارم باعنوان «به کارگیری تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثر دارد» مشخص شد که تکنیک شایعه (روشنگری) گویندگی بر پیشگیری از

بحران‌های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی اثرگذار است. اثرگذاری بین این دو متغیر ۰,۸۹۶ می باشد و متوسط رو به قوی است. بنابراین با توجه به توضیحاتی که داده شد فرضیه فرعی سوم تایید می گردد. فرضیه فرعی چهارم با عنوان « تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران‌های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثرگذار است. اثرگذاری بین این دو متغیر ۰,۸۹۶ و قوی است. بنابراین با توجه به توضیحاتی که داده شد فرضیه فرعی چهارم تایید می گردد.

فرضیه اصلی با عنوان « تکنیک‌های گویندگی توسط گویندگان خبر تلویزیون بر پیشگیری از بحران‌های اجتماعی با تاکید بر امیدآفرینی شهروندان (مورد مطالعه: گویندگان اخبار تلویزیون) اثرگذار است. اثرگذاری بین این دو متغیر ۰,۷۵۱ و قوی است. بنابراین با توجه به توضیحاتی که داده شد فرضیه اصلی تایید می گردد.

### مقایسه نتایج تحقیق با سایر پژوهش‌ها:

نتایج پژوهش‌هایی که به تحقیق مربوطه نزدیک است به قرار زیر می باشد:

\* کیوان تاجدینی در تحقیقی با عنوان « بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی در گویندگی خبر » (۱۳۹۹) دانشگاه تربیت مدرس آورده است: هدف پژوهش حاضر مقایسه ویژگی‌های شخصیتی گویندگان خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است که، دارای عملکرد موفق و ناموفق بوده اند. گویندگان خبر موفق در مقایسه با گویندگان ناموفق برون‌گراتر، دارای احساس گناه و پشیمانی بیشتری و مهارت کم در مهار کردن اراده در خلق و خو می باشند؛ از طرف دیگر در مقایسه ی ویژگی‌های شخصیتی زن و مرد، تفاوت معناداری مشاهده نگردید و سابقه کار گویندگی تاثیر معناداری در عملکرد ندارد.

\* فهیمه نگین تاجی در تحقیقی با عنوان مطالعه ی عوامل موثر بر عملکرد شغلی گویندگان خبر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۹)، دانشگاه تهران آورده است: عوامل محتوایی- رفتاری، ساختاری، زمینه ای و آمیخته ترفیع و اطلاع رسانی، بر عملکرد گویندگان خبر موثر هستند. در این مدل، پنج ارزش محوری که، تبیین کننده مفهوم عملکرد گویندگی خبر و ویژگی های یک گوینده خبر در حوزه سیما بوده، شامل مبانی دینی- اعتقادی؛ مسئولیتهای اخلاقی و اجتماعی؛ بهره وری سازمانی؛ یادگیری و بهبود مستمر و الگوسازی می باشد. همچنین ویژگی های ظاهری و امنیت شغلی به عنوان مهمترین زیرساخت های گویندگی شناسایی شدند. معیار (مدیریت مشارکتی) نیز به عنوان متغیری مستقل، موتور محرک تحقق عملکرد بهینه گویندگان خبر و تاثیرگذار بر امنیت شغلی و اجرای موفقیت آمیز خبر است.

\*زکیه سعیدی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان الگوی مطلوب پوشش خبری صدا و سیما جمهوری اسلامی در بحران‌های طبیعی آورده است: زمینه و هدف: ایران یکی از بحران‌خیزترین کشورهای آسیایی و جهان است و صدا و سیما جمهوری اسلامی می‌تواند با پوشش خبری مطلوب بحران‌های طبیعی، نقش فعالی در مراحل مختلف بحران‌ها ایفا نماید. با توجه به مضامین مستخرج از مصاحبه‌ها، لازم است مقولاتی که، آسیب‌های پوشش خبری رسانه ملی در شرایط بحران، محسوب می‌شوند، کنترل و رفع گردند و در عوض مقولاتی بر الگوی مطلوب پوشش خبری تأکید دارند، تقویت شوند.

### نظریات مرتبط با نتایج تحقیق:

#### نظریه برجسته سازی:

نظریه ی برجسته سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که، رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که، مردم «چگونه» ببینند، اما می‌توانند تعیین کنند که، «درباره ی چه» ببینند. منظور از برجسته سازی 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 مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که، بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که، به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسکف ۱۳۸۵: ۲۶).

#### نظریه وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی و استقلال و نژادی رسانه‌ها:

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان نه‌است که تأکید میکند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیتهای و د مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی و د را محدود به گیرندگان پیا یا مالکان رسانه‌ها ندانند. باید‌ها: ۱- پذیرش مسئولیتهای اجتماعی از سوی رسانه‌ها 2- وابستگی به ارزشهایی چون صداقت، دقت، عینیت و بی طرفی در حد استانداردهای بالای حرفه‌ای 3- متعهد در برابر وظایف اجتماعی، قبل از تعهد در مقابل مالکان رسانه یا واست گیرندگان پیا 8- کثرت گرا و منعکس کننده گرایشات مختلف اجتماعی و جایگاهی برای طرح نقطه نظرات گوناگون 9- مشروع

شمردن دولت برای پاسداری از اهداف عمومی 8- ایجاد سیستم‌های قانونی برای فعالیتهای رسانه ای و تشکیل سندیکاهاى حرفه ای و جلوگیری از انحصارطلبی رسانه ای 3- تشکیل گروه‌های تحقیقاتی برای ارائه گزارشهای مستمر درباره رسانه ها 1- برقراری سوبسیدهای حمایتی برای رسانه ها نبایدها: 1- حمله به اقلیتها 2- تشویق جامعه به بی نظمی، شونت و...

### نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی

بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه ها یکی از عناصر زیر مجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش-های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند». (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۶).

### نظریه تأثیر پیام‌های ارتباطی:

نظریه های تأثیر پیام‌های ارتباطی دارای گستردگی و اهمیت قابل توجهی در قلمرو ارتباطات است. بسیاری از پژوهش‌های مربوط به این نظریات، به شیوه، اندازه و چگونگی آثار شناختی و رفتاری پیام‌های ارتباطی مربوط است. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۰)

### جمع بندی:

باتوجه به نتایج بدست آمده می توان گفت

همان طور که در پژوهش حاضر دیدیم یکی از مهم ترین عوامل که بر تکنیک گویندگی و پیشگیری از بحران تأثیر دارد و در درجه اول تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی، در درجه دوم تکنیک برجسته‌نمایی، در درجه سوم تکنیک شایعه (روشنگری) و در درجه آخر تکنیک ابهام گویندگی است. امروز در محیطی زندگی می‌کنیم که آکنده از محرک‌های رسانه ای و خبری است و این رسانه ها خود بسیاری از رفتارهای افراد از جمله جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با توجه به اهمیت موضوع تأثیر رسانه ها و خبر بر پیشگیری از بحران در این پژوهش به تحلیل و بررسی ارتباط بین تکنیک‌های گویندگی و پیشگیری از بحران با تاکید بر امید آفرینی پرداختیم. در این پژوهش ارتباط بین میزان استفاده از انواع تکنیک‌های گویندگی به عنوان متغیر مستقل و پیشگیری از بحران با تاکید امیدآفرینی به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد هر چقدر از تکنیک تلطیف و تنویر افکار عمومی و برجسته‌نمایی استفاده شود، پیشگیری از بحران با تاکید بر امید آفرینی اثرگذار تر است. درکل استفاده از تکنیک‌های گویندگی می‌تواند بر پیشگیری از بحران با تاکید بر امید آفرینی بسیار اثر گذار باشد.

## پیشنهادات:

### پیشنهادات حاصل از آزمون تحقیق:

- ۱- انتخاب یک تیم متخصص از خبرنگاران و گویندگان خبره و رسانه ای که تخصص لازم را در زمینه شناخت بحران و امیدآفرینی دارند.
- ۲- مسئولین به منظور تعیین نیاز خوراک خبری برنامه هایی را در صدا و سیما تدوین کنند تا به خانواده ها آموزش های لازم را در صورت بروز بحران بدهند.
- ۳- برگزاری دوره های آموزشی به خبرنگاران با استفاده از اساتید خبره و به نام علوم ارتباطات و رسانه

### پیشنهاداتی به محققان آینده:

- ۱- در این تحقیق در رابطه با نقش تکنیک های گویندگی و پیشگیری از بحران بررسی هایی انجام گرفت. متغیر وابسته پیشگیری از بحران با تاکید بر امید آفرینی در نظر گرفته شد. می توان متغیرهای دیگری با توجه به نظر اساتید محترم در نظر گرفت و این تاثیر را از منظر دیگری نگریست .
- ۲- در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شد. لذا می توان از سایر روشها و آزمون های دیگر مانند مصاحبه و روش دلفی استفاده کرد.

### محدودیت های تحقیق :

- ۱- در این تحقیق ابزار مورد استفاده برای سنجش متغیرها پرسشنامه بوده است به نظر می رسد جهت اطلاع دقیق تر از وضعیت پیشگیری از بحران با تاکید بر امیدآفرینی از روش مصاحبه نیز می توان کمک گرفت.
- ۲- به دلیل کمبود وقت و استفاده از پرسشنامه امکان در نظر گرفتن تمامی ابعاد متغیر وابسته میسر نبود.

منابع:

فارسی

- \* آراسته‌خو، محمد؛ ۱۳۸۱. فرهنگ اصطلاحات علمی - اجتماعی، تهران، چاپخس.
- \* ارجمندینا، علی‌اکبر، خانجانی، مهدی و محمودی، مریم. ۱۳۹۱. امید و امیدواری: نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌های ارتقا در جوانان و دانشجویان. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری.
- \* استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. ۱۳۸۵. اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- \* بیرو، آلن؛ فرهنگ علوم اجتماعی، ۱۳۹۵. باقر ساروخانی، تهران، کیهان.
- \* تاجبخش، کیان. ۱۳۸۴. سرمایه اجتماعی؛ اعتماد، دموکراسی و توسعه. تهران: شیرازه.
- \* چلبی، مسعود. ۱۳۷۵. جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نی.
- \* دلاور، علی. ۱۳۷۴. مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.
- \* حسینی پاکوهی، علی‌رضا. ۱۳۷۶. ایجاد امید و ناامیدی و یا خنثی‌سازی در اخبار شبکه اول در آبان ماه.
- \* سورین، ورنر و تانکاراد، جیمز. ۱۳۸۴. نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران. چاپ اول.
- \* شایان مهر، علیرضا؛ ۱۳۷۷. دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی (کتاب اول)، تهران، کیهان.
- \* گال، مردیت؛ بورک، والتر و گال، جویس. ۱۳۸۶. روش‌های کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. ترجمه \*احمدرضا نصر و دیگران. تهران: دانشگاه شهید بهشتی و سمت.
- \* محققیان، زهرا. ۱۳۸۸. تحلیل مفهوم امید از منظر قرآن و علم روان‌شناسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- \* محمدپور، احمد. ۱۳۹۰. روش تحقیق کیفی؛ ضد روش ۲. تهران: جامعه‌شناسان.
- \* مروج، فائزه. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر آموزه‌های مذهبی (مبتنی بر انتظار فرج) بر سلامت روان، شادکامی و امید دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید چمران اهواز.
- \* مک کوئیل، دنیس. ۱۳۸۲. درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.
- \* مهدی‌زاده. سیدمحمد. ۱۳۹۱. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.



\*وایمر، راجر و دومینیک، جوزف. ۱۳۸۴. تحقیق در رسانه های جمعی. ترجمه کاووس سید امامی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.  
منابع لاتین:

Bronk, Kendall Cotton, Hill, Patrick L., Lapsley, Daniel K, Talib, Tasneem L. and Finch, Holmes(2009). Purpose, hope, and life satisfaction in three age groups, *The Journal of Positive Psychology*, Vol. 4, No. 6, pp. 500–510.

Fromm, Erich(1968), *Revolution of Hope: Toward a Humanized Technology*, New York: Harper & Row.

Valenzuela, Sebastian , Park, Namsu and kee, Kerk F(2009). *Journal of Computer-Mediated Communication*, NO. 14, pp. 875-901.

Weis, Robert and Speridakos, Elena(2011). A Meta-Analysis of hope enhancement strategies in clinical and community settings, *Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice*, 1: 5, from.

## نقش روابط عمومی در مدیریت بحران

دکتر ناهید خوشنویس ( مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب و دانشگاه‌های علمی کاربردی )  
دکتر محمدرضا حقیقی ( مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و دانشگاه علمی کاربردی )  
مهدی رادمرد ( دانشجوی کارشناسی رشته روابط عمومی - دانشگاه علمی کاربردی واحد ۱۵ تهران)

### چکیده :

عدم انطباق بین نیازها و منابع؛ تغییر ناگهانی، بروز حوادث غیرمنتظره و خطرناک و نداشتن اطمینان از اوضاع و بر هم خوردن تعادل را بحران می‌نامیم.

به عبارت دیگر تغییر ناگهانی، شدیدتر از حالت عادی و غافل‌گیری تهدیدآمیز، از جمله معیارهای تعریف بحران هستند. براساس این تعریف در شرایط عادی، توازن بین نیازهای جامعه از یک طرف و توانمندیها و منابع موجود از طرف دیگر برقرار است اما با بروز شرایط بحرانی که می‌تواند نتیجه بروز هر اتفاق غیرعادی و پیش‌بینی نشده طبیعی و غیرطبیعی مانند زلزله، سیل و... باشد، به دلیل شرایط خاصی که بر جامعه تحمیل می‌شود دیگر توازن بین نیازها و منابع برقرار نخواهد بود.

چنانچه بخواهیم تعریفی دقیق از بحران ارایه دهیم باید آن را با توجه به تناسب شرایطی که افراد در آن قرار دارند تعریف کرد. به طور کلی، باید پذیرفت که ارایه یک تعریف مشخص از بحران، کار بسیار دشواری است و تعاریف ارایه شده نیز همگی نسبی هستند چرا که ممکن است موضوعی برای یک فرد، سازمان یا جامعه بحران باشد اما در جامعه دیگر بحران محسوب نشود. اما این نکته که در شرایط بحرانی باید اقدامات اساسی و جدی انجام شود تا شرایط، بحرانی تر نشود مورد پذیرش همه کشورها و مردم است زیرا شرایط بحرانی از شرایط عادی متمایز است. پس می‌توان گفت هنگامی که مجموعه شرایط خاصی، روال متداول و پیش‌بینی شده جریان کار، فعالیت، تولید، خدمت رسانی، زندگی، ارتباطات، تامین نیازهای

عمومی، سلامت، محیط زیست و یا افکار عمومی را تغییر یکباره می دهد، در این حالت شرایط بحرانی بروز کرده است.

همچنین اقتدار نداشتن روابط عمومی در مواجهه با بحران باعث شده است که روابط عمومی در مدیریت بحران نقش مؤثری نداشته باشد و اساساً در مواجهه با بحران حالت انفعالی پیدا کند. نداشتن انسجام منطقی در مقررات و رویه های موجود روابط عمومی نیز از دیگر مؤلفه هایی است که مدیریت بحران را از حیطه نظارتی روابط عمومی خارج میکند و در واقع فقدان قوانین و مقررات در رابطه فرآیند اطلاع یابی و اطلاع رسانی و به طور کلی مدیریت اطلاعاتی نقش روابط عمومی را در مواجهه با بحران، کم اثر کرده است.

روابط عمومی به مدیریت گردش اطلاعات بین یک سازمان و جامعه گفته می شود. مدیریت بحران به معنای سوق دادن هدفمند جریان پیشرفت امور به روالی قابل کنترل و انتظار برگشت امور در اسرع وقت به شرایط قبل از بحران است. روابط عمومی ها با کار علمی و نگرش دقیق به تغییر و تحولات محیطی می توانند زمینه های بروز بحران و عوامل شکل گیری آن را شناسایی کنند و ضمن هشدارهای لازم در پیشگیری از بروز آن همکاری کنند.

بحران از درون فرایند ارتباط به محیط و از محیط به درون فرآیند وارد می شود. این بحث در تئوری سیستمی به صورت ارتباط متقابل سازمان و محیط پیرامون آن مطرح می شود.

( رضا فرخ نژاد ( روابط عمومی در مدیریت بحران ) (<https://ensani.ir>) و ( علی قنبرزاده - الهام گودرزی ( نقش روابط عمومی در مدیریت بحران ) ([www.shara.ir](http://www.shara.ir))

کلیدواژه :

روابط عمومی - مدیریت بحران - استراتژی - رسانه - اطلاع رسانی

### بیان مسئله :

اطلاع رسانی به هنگام و صحیح، با برنامه ریزی هدفمند و شناخت تکنیک ها و شرایط رسانه ای، امروزه نقش مؤثری را در غنی سازی محتوای رسانه های جمعی و افزایش سطح آگاهی های عمومی، همچنین ایجاد روابط دوجانبه بین سازمان با مخاطبان ایفا می کند. شتاب تولید و عرضه اطلاعات و تنوع رسانه های جمعی، به ویژه عملکرد آنها در شرایط خاص و رویدادهای بزرگ و فراگیر، شرایطی را ایجاد می کند که عدم برنامه ریزی و کنترل آن توسط سازمان های مرتبط با رویداد، ضمن قرار دادن سازمان در یک موقعیت انفعالی، باعث انحراف سازمان از مسیر اصلی و مانعی در برابر برنامه ریزی های آن می شود.

گسترده‌گی و تنوع عرصه‌های رویداد، نبود سیستم جامع اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی در سازمان‌ها با لحاظ شرایط حساس رسانه‌ای، آگاهی نداشتن رسانه‌ها از جنبه‌های مختلف رویداد، شناخت ناکافی در بین مقامات مطلع سازمان از نحوه‌ی عرضه و انتشار اطلاعات و عوامل متعدد دیگر، همگی می‌توانند در شرایط وجود بحران‌های مرتبط با فعالیت سازمان، زمینه‌ساز بحران‌های پنهان و سیاه‌نمایی از خدمات و فعالیت‌های انجام شده باشند که این موضوع نیز در صورت عدم برنامه‌ریزی مناسب، هزینه‌های مادی و معنوی زیادی را متوجه سازمان می‌سازد.

سازمان‌ها معمولاً به دو صورت برای کنترل جریان‌ات ارتباطی و رسانه‌ای اقدام می‌کنند. گروهی با داشتن برنامه‌ی راهبردی ارتباطی در اداره‌های روابط عمومی و بهره‌مندی از کارشناسان و متخصصان مرتبط با فعالیت‌های گسترده‌ی ارتباطی و پیش‌بینی‌ها و برنامه‌های لازم در مواقع بحرانی، می‌توانند پشتیبانی ارتباطی مناسبی را از فعالیت‌های گسترده‌ی بخش‌های مختلف سازمان به‌عمل آورند.

گروهی دیگر از سازمان‌ها نیز به دلیل نبود حساسیت‌های دائمی نسبت به فعالیت‌های سازمان، در حد برنامه‌ها و فعالیت‌های خود از پشتیبانی‌های ارتباطی بهره می‌گیرند و در صورت وجود بحران یا گسترده‌گی برنامه‌ها، اقدام به راه‌اندازی ستادها و کمیته‌های تخصصی ارتباطی موقت تا زمان پایان آن شرایط خاص می‌کنند. در حالی که باید این شرایط مقدر را از قبل پیش‌بینی کرد و برای آن برنامه داشت. در صورت بروز شرایط بحران، فرصتی برای اندیشیدن و کارشناسی عمل کردن نمی‌ماند. راه‌سومی هم وجود دارد و آن استفاده از تجربه است.

روابط عمومی چیست؟ مدیریت بحران چیست؟ روابط عمومی در مدیریت بحران چگونه عمل میکند؟ کارکردهای روابط عمومی در مدیریت بحران چیست؟ بحران در فرآیند ارتباط چیست؟ و روابط عمومی در مدیریت بحران چگونه عمل میکند؟ ( میرزابابا مطهری نژاد ( مدیریت بحران در روابط عمومی ) ( <https://iranpr.com> )

### مقدمه :

بحران در حالت کلی وضعیت خروج از حالت نظم و تعادل است که هر فرد، گروه، سازمان و جامعه با آن مواجه میشود و در آن وضعیت نمیتواند به روش‌ها و شیوه‌های جاری عمل کند لکن به سبب تعدد بحران، امروزه، از حالت غیرعادی، کمیاب و اتفاقی برای جوامع انسانی خارج شده و در تار و پود و کلیه شعونات بشر رخنه کرده است.

جهان مدرن بر اثر انقلاب ارتباطات، حضور رسانه‌ها و تحولات ناشی از نوگرایی (افزایش جمعیت، شهرنشینی، وابستگی فزاینده به فن‌آوری و تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) به جهانی بحران‌زا تبدیل

شده (ریچاردسون، ۱۹۹۴) و محیط اجتماعی ما هرروز و هر لحظه تحت تاثیر بحران های کوچک و بزرگ است. از آنجا که بحران کوچکی در یک بخش از آن، اثرات زیادی بر سایر نقاط بر جای می گذارد (ریچی، ۲۰۰۴) فلذا مدیران سازمان ها و نهاد ها باید پیوسته، آماده رویارویی با بحران ها باشند و برای پیشگیری و یا کاستن تأثیر بحران ها بر سازمان های خود چاره اندیشی کنند. آنان باید درک درستی از سازمان تحت مدیریتشان داشته باشند تا از بروز بحران ها ایمن باشند.

در مدیریت بحران ها بهره مندی از دو عنصر ارتباط و اطلاع اساسی است و این مهم بر عهده روابط عمومی ها می باشد. روابط عمومی ها با عرضه اطلاعات مناسب، شفاف و بر اساس واقعیت های موجود از وقایع و بحران ها میتوانند به فرآیند تصمیم گیری، برنامه ریزی و سرمایه گذاری مدیران آن تشکیلات کمک و این فعالیت را تسریع کنند. یکی از کارکرد های مهم و مؤثر روابط عمومی ها در زمان بروز بحران، اعمال مدیریت سازمانی در بحران هاست، زیرا اگر سازمان ها در هنگام بروز بحران به درستی اطلاع رسانی، هدایت و مدیریت نشوند، برای سازمان درگیر بحران بزرگترین خطر را دارد و در افکار عمومی تنش ایجاد میکند.

اگر چه هیچ بحرانی دقیقا مانند بحران های دیگر نیست، شباهت های فراوان مانند لزوم تصمیم گیری سریع، وجود راه حل های محدود، برخورد با گروه های با اهداف متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن عواقب تصمیم های نادرست و... بین آن ها وجود دارد که با توجه به نوع بحران ها میتوان از پیش برای جلوگیری از وقوع بحران برنامه ریزی کرد. در همین راستا روابط عمومی ها میتوانند به هنگام بحران «اعتمادسازی» کنند که در واقع رابطه مستقیمی با پاسخگویی و میزان جلب اعتماد دارد. به نظر میرسد دست اندرکاران مسائل ارتباطی و مدیران عالی سازمان ها میتوانند از طریق روابط عمومی برای مدیریت ارتباطی و مدیریت بحران جایگاه ویژه ای باز کنند. و از این طریق روابط عمومی و جایگاه شغلی آن را تقویت کنند.

بی گمان برای جامعه ما که در کانون بحران است و برای جامعه معاصر که با بحران های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... و در حوزه های مختلف مواجه است، توانایی کاربرد یک روابط عمومی کارآمد بسیار ارزشمند است. یک روابط عمومی کارآمد که بر محور اطلاع رسانی و اطلاع یابی از مخاطبان و مراجعان سازمان خود قرار دارد، پیش از هر واحد دیگری در جریان کوچکترین اتفاق ها قرار میگیرد و میتواند خطر های احتمالی را به مدیریت گوشزد کند و بسیاری از بحران ها را پیش از وقوع شناسایی کند و به هنگام به اطلاع مدیریت برساند که هر چه زودتر راهکار منطقی، علمی و سنجید های برای آن تبیین شود.

یکی از مؤلفه‌های کارآمدی روابط عمومی‌ها شیوه مدیریت و وجود ساختار و تشکیلات مناسب و مقتدر است. لیکن هم در نظریه‌ها و هم در عالم واقع امور روابط عمومی مشاهده میشود که ارتباطات ساختاری و سازمانی آن‌ها است که تقریباً نادیده انگاشته میشود و به ندرت به واسطه کاربردهای آن در برنامه‌های خاص روابط عمومی مورد ارزیابی واقع می‌شوند. (همان) و (رضا فرخ نژاد) روابط عمومی در مدیریت بحران ( <https://ensani.ir> )

### روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی (Public Relations یا PR) به مدیریت گردش اطلاعات بین یک سازمان و جامعه گفته می‌شود.

برای تعریف روابط عمومی می‌توان از استعاره «پُل» استفاده کرد، پلی بین سازمان و مردم. هم مردمی که در سازمان کار می‌کنند و هم آن‌هایی که بیرون از آن سازمان و مخاطبان آن هستند. واحد روابط عمومی گردش اطلاعات بین این سه گروه را مدیریت می‌کند. از یک طرف نظرات و ایده‌های مدیران سازمان را به گوش پرسنل و مخاطبان می‌رساند و از طرف دیگر، صدای مخاطبان را به گوش پرسنل و مدیران سازمان می‌رساند. (امیر حسین قاضی [newsbx.com](http://newsbx.com))

### بحران چیست؟

وقتی از بحران صحبت می‌کنیم، شاید بیشتر پدیده‌های طبیعی مانند سیل و زلزله یا بیماری‌های فراگیر مانند کرونا به ذهنمان بیاید. اما در واقع خود این حوادث بحران نیستند، بلکه شرایطی که بعد از وقوع این پدیده‌ها ایجاد می‌شود بحران است.

بعد از این حوادث شرایط به گونه‌ای تغییر می‌کند که تعادل نسبی به هم می‌خورد. بنابراین در تعریف بحران به ۲ عامل بیشتر توجه می‌کنیم:

۱- غیرمترقبه و غیر قابل پیش‌بینی است.

۲- تعادل را به هم می‌زند.

دکتر سیدمحمد عباس‌زادگان در کتاب «مدیریت بر سازمان‌های ناآرام» عواملی را به‌عنوان عوامل اصلی شکل‌دهنده به سازمان‌های ناآرام تعریف می‌کند. این عوامل عبارتند از:

الف: تغییر مکرر مدیریت

ب: نداشتن صلاحیت تخصصی

ج: وجود قوانین دست و پاگیر

د : فرهنگ سازمانی غیر موثر

ه : وجود تضاد و تعارض گسترده ( تعارض افقی ، تعارض عمودی ، تعارض اجتماعی )

و : پائین بودن انگیزه رضایت شغلی

ز : نبود مشارکت

ح:فساداداری

هر کدام از این عوامل، موجب عدم انطباق بین منابع و نیازها می‌شوند و می‌توانند در سازمان‌ها بحران بیافرینند. به‌عنوان مثال، پایین بودن انگیزه و رضایت شغلی باعث پایین آمدن بهره‌وری کارکنان و ایجاد شرایطی می‌شود که منابع موجود نیروی انسانی، نیازهای سازمان به نیروی انسانی را برآورده نمی‌کند؛ این عدم انطباق، یک بحران است. (شایان ذکر است که نویسنده کتاب از نگاه بحران به موضوع نمی‌نگرد، بلکه به دنبال راه‌حل‌های مدیریت بر این شرایط است که بحث دیگری است.) در شناخت بحران می‌توان گفت که این عوامل شرایطی را به‌وجود می‌آورند که انطباق بین نیازها و منابع از بین می‌رود؛ بنابراین، بحران به‌وجود می‌آورد.

حال که با موضوع بحران از نگاهی دیگر آشنا شدیم، به این نکته بپردازیم که مدیریت بحران چیست؟

( میرزابابا مطهری نژاد ( مدیریت بحران در روابط عمومی ) ( <https://iranpr.com> )

### مدیریت بحران چیست؟

مدیریت بحران به معنای سوق دادن هدفمند جریان پیشرفت امور به روالی قابل کنترل و انتظار برگشت امور در اسرع وقت به شرایط قبل از بحران است. این موضوع از عواملی است که معمولاً از بیرون به مسوولان مدیریت بحران فشار می‌آورد و خود یکی از مهمترین عوامل تصمیم‌گیری‌های غلط و گسترش دامنه بحران محسوب می‌شود.

مدیریت بحران از سه بخش تشکیل می‌شود: نخست پیش‌بینی و پیشگیری، دوم برنامه‌ریزی و آموزش، سوم هدایت و کنترل. زمانی که بحران رخ می‌دهد کار زیادی جز هدایت و کنترل نمی‌توان انجام داد و مهمترین اقدامات در این زمان اتخاذ تصمیم‌های صحیح است.

«ایگورانسف» معتقد است که سازمان هنگامی با بحران روبه‌رو می‌شود که به نظر می‌آید بر اثر تغییر و تحولات، بقا و حیات سازمان به مخاطره افتاده است و سازمان برای رهایی از نابودی و اضمحلال باید فوق‌العاده تلاش کند. هرمان (۱۹۶۳) نیز بحران را حادثه‌ای میداند که موجب سردرگمی و حیرت افراد میشود و قدرت واکنش منطقی و مؤثر را از آنان سلب میکند و تحقق اهداف آنان رابه مخاطره می‌اندازد.

پس بحران یک واژه فراگیر برای توصیف هرگونه آشفتگی و بی‌نظمی است و نوعی گسیختگی که، یک سامانه را به طور فیزیکی متأثر میکند و فرضیه‌ی اساسی، مفهوم و هسته وجودی آن را تهدید میکند.

«آنتونی واینر» و «هرمن کان» در بررسی هایشان ده ویژگی برای بحران ذکر کرده‌اند:

- ۱- بحران یک تهدید واقعی برای هدف‌ها و مقاصد عوامل درگیر است.
  - ۲- بحران نتایج مهمی در پی دارد که عواقب آن، آینده‌ی روابط طرف‌های درگیر را معین میکند.
  - ۳- بحران مولد چندین رویداد است که از ترکیب آن‌ها اوضاع جدید به وجود می‌آید.
  - ۴- بحران یک مرحله‌ی زمانی است که در آن بی‌اطمینانی درباره‌ی برآورد وضع و راهکارهای مهار آن افزایش می‌یابد.
  - ۵- بحران یک مرحله‌ی زمانی، یا وضعی است که در آن مهارکردن، رخدادها و تأثیر آن‌ها کاهش می‌یابد.
  - ۶- بحران وضعی اضطراری به وجود می‌آورد که در آن تشویق و نگرانی عوامل تصمیم‌گیرنده زیاد میشود. آگاهی و اطلاعات مورد.
  - ۷- در وضع بحرانی، معمولاً نیاز تصمیم‌گیران ناقص و ناکافی است.
  - ۸- در وضع بحرانی، عامل زمان ضدعوامل درگیر عمل می‌کند.
  - ۹- در بحران، روابط بین عوامل درگیر، دگرگون می‌شود.
  - ۱۰- در وضع بحرانی، مخصوصاً در بحران‌های سیاسی که دولت‌ها درگیر آن هستند، اصطکاک بین عوامل درگیر، افزایش می‌یابد.
- در بحران، آنچه محوریست دارد شرایطی است که عدم انطباق بین نیازها و منابع را سبب شده است؛ بنابراین، مدیریت بحران، مدیریت در شرایط بحران است.
- به هر جهت بحران‌ها به صورت ناگهانی بروز نمی‌کنند و اغلب آن‌ها علائم هشدار دهنده‌ای دارند که مشکلات و معضلات بالقوه‌ای را نشان میدهند. بحران شباهت جالبی با یک نمونه‌ی زیست‌شناختی دارد، «گون زالز»- هیرو و برات (۱۹۹۶) پیشنهاد میکنند که یک بحران میتواند مانند ساز و کاری باشد که مراحل تولد، رشد، بلوغ و افول یا مرگ را طی میکند.
- در زبان چینی واژه «ویجی» معادل واژه بحران است که معنای خطر و فرصت را میدهد. این لغت اساس و شالوده مدیریت بحران را آشکار میکند یعنی: وقتی که اداره کردن درست باشد یک خطر به عنوان یک بحران یا پیشگیری میشود یا آثار آن کاهش می‌یابد و یا حتی به فرصت تبدیل می‌شود. غالباً هر بحران دانه‌هایی از موفقیت را در خود دارد، همان‌طور که ریشه‌های شکست را نیز میتواند در خود داشته باشد.
- در تعریف بحران سازمانی بهتر است که بین بحران **Crisis** و واقعه ناگوار **Disaster** تفاوت گذاشت.



مدیران برای رسیدن به اهداف، فعالیت‌های مشخصی را که رابطه متقابل یا تعاملی با هم دارند، انجام می‌دهند.

در مدیریت بحران، به خاطر ایجاد شرایط جدید، فعالیت‌های تحریف‌شده قبلی نمی‌توانند نیاز را برطرف کنند، باید برای وظایف، مهارت‌ها و نقش‌ها تعریف جدیدی داشت. پرسش کلیدی و محوری این است: آیا بعد از ایجاد شرایط جدید و شناخت این شرایط، می‌توان تبیین وظایف، نقش‌ها و مهارت‌ها را مدیریت بحران نامید یا تعریف دیگری دارد؟ (مهدی هاشملو - مریم همتی ( روابط عمومی و نقش آن در مدیریت بحران ) ( www.normags.ir ) و ( رضا فرخ نژاد کارشناس ارشد ارتباطات ( روابط عمومی در مدیریت بحران ) ( https://ensani.ir )

### انواع بحران :

نخستین تقسیم بندی بحران را می توان در ابعاد فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی دانست، که در این مقاله به بحران در سازمانها می پردازیم.

درباره کنترل آثار منفی بحرانها در یک سازمان و نحوه برخورد مدیران می توان گفت، چون سازمان، اجتماع کوچکی است پس تمام انواع بحران را می تواند در ابعاد کوچکتر داشته باشد. اما آنچه بیشتر مورد نظر است بحرانهایی است که به طور خاص در زمینه حرفه یا تخصص سازمان ایجاد می شود. مسلماً برحسب حرفه و صنعت، نرخ بروز بحران در سازمانها متفاوت است.

آثار منفی بروز بحران در سازمانها زمانی حاد می شود که هیچ اقدامی قبل از بروز بحران انجام نشده باشد. به این ترتیب هرج و مرج به حد اعلاى خود می رسد و شیرازه همه کارها از دست می رود . برنامه ریزی بحران کمک بزرگی به کوچک نگهداشتن دامنه بحران و کنترل سریع آن می کند. ( علی قنبرزاده- الهام گودرزی ( نقش روابط عمومی در مدیریت بحران ) ( www.shara.ir )

### فعالیت های درون سازمانی در مدیریت بحران :

اقدامات درون سازمانی مدیریت بحران شامل موارد زیر است:

۱. شناخت دقیق فرایند کار از آغاز تا پایان
۲. شناخت نقاط بحرانزا یا مقاطعی که احتیاج به بازرسی و کنترل دارد.
۳. توسعه و تکمیل راهکارهای اجرایی تدوین شده برای مدیریت و کنترل بحران
۴. ارایه راهکارها به مجریان، مسئولان و تمامی کسانی که با فرآیند منشاء بحران آشنایی دارند.
۵. مانور یا تمرین عملی چگونگی مدیریت بحران

۶. استفاده از قوه تصور و تخیل افراد برای تکمیل هر چه بیشتر برنامه (فیلم‌هایی چون زلزله در نیویورک، آتش سوزی‌های بزرگ، آتشفشان، سیل و...) که با هزینه‌های هنگفت در سطح جهان ساخته شده است می‌تواند برای جرقه‌های ذهنی تدوین برنامه مدیریت بحران مفید باشد.

۷. تهیه و نگهداری نسخه‌های کپی از اسناد و مدارک مهم در خارج از محیط

۸. برقراری ارتباط درست و لازم با خارج از محیط به وسیله انتشار اخبار صحیح و متناسب.

بحرانها از لحاظ ماهیت، بزرگی و شدت، متفاوت هستند، اما تمامی آنها مسایلی را به بار می‌آورند که می‌تواند به طور جدی توانایی کارکردی سازمان را مختل کند. یک بحران معمولاً زیربنای شرکت را تحت تأثیر قرار داده، با ارزش‌ترین دارایی‌هایش یعنی اعتبار و شهرتش را از بین می‌برد.

اعلام وجود بحران، یک خبر نامطلوب است، اما تصمیم‌گیران یک شرکت نباید این حوادث را با مدیریت نامطلوب برابر بدانند. یک بحران می‌تواند بهترین شرکتها با ورزیده‌ترین مدیریت را نیز مورد حمله قرار دهد. این مشکلات ممکن است از عوامل طبیعی - فنی یا انسانی نشأت بگیرند که به سیستم مدیریت یک سازمان بستگی ندارد.

بزرگترین اشتباه این است که تصور شود سازمان یا مؤسسه از بحران مصون می‌ماند. (همان)

### استراتژی و راهبردهای روابط عمومی در مدیریت بحران:

دنیای امروز بدون هیچ شبهه‌ای پذیرفته است که روابط عمومی در سطوح استراتژیک و عالی سازمان قرار دارد و جایگاه کارگزار روابط عمومی در درون تیم رهبری سازمان یا هیات مدیره است چرا که اصولاً روابط عمومی یک استراتژیک است و یا در مدیریت استراتژیک سازمان نقش اساسی دارد. در مدیریت استراتژیک تلاش بر این است که در جهان امروزی چه جایگاهی را به خود اختصاص داده ایم و نه پرداختن به این موضوع که آرزو داشتیم که در چه جایگاهی بودیم، بلکه باید ببینیم می‌خواهیم به کجا برسیم.

استراتژی به ارزیابی تغییرات رقابتی محیط پرداخته، پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری شرکت و یا سازمان را برای رسیدن با مقصود در شرایط عینی مشخص می‌کند. یعنی استراتژی طرح واحدی است، همه جانبه و یا تلفیقی است نقاط ضعف و قوت را با فرصت‌ها و تهدیدات محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف سازمان را میسر می‌کند و یا به عبارتی مدیریت استراتژیک فرآیند اتخاذ تصمیماتی است، که منجر به ادامه حیات یا مرگ مؤسسه می‌شود. با توجه به اینکه سازمان بتواند تهدیدات و نقاط قوت خود را بشناسد باید پرسید برای این کار چه نهاد و عنصری بهتر از روابط عمومی وجود دارد. در واقع روابط عمومی وزارت اطلاعات یک سازمان و شرکت است. لذا باید عنصر اطلاعاتی داشته باشد تا بتواند

اطلاعات را جذب و اطلاعات را تهیه کند. در این صورت روابط عمومی نقش استراتژیک پیدا میکند و می تواند در کنار مدیریت سازمان قرار گیرد و در هدفگذاری و تبیین رسالت سازمان و تعیین استراتژی آن ایفای نقش کند.

در واقع بحث در مورد این است که روابط عمومی چگونه نقاط ضعف را به قوت تبدیل کند و چگونه تهدیدات را به فرصت تبدیل کند تا بتواند هم با سازمانهای دیگر رقابت داشته باشد و هم بتواند در مواقع بحرانی تصمیماتی با توجه به آن موقعیت اتخاذ کند فقط در این زمان است که بخشی بعنوان روابط عمومی می تواند برنامه ریزی درست و همه جانبه داشته باشد و سازمان یا شرکت را از این موقعیت نجات دهد یا تدبیر درستی را برای آن بگیرد و راه پیشرفت را برای سازمان هموارتر کند. (مهدی هاشملو - مریم همتی (روابط عمومی و نقش آن در مدیریت بحران) [www.normags.ir](http://www.normags.ir))

### ویژگی های مشترک بحران ها :

موضوع مهمی که در ارتباط با وقوع بحرانها در شرایط گوناگون و چگونگی برخورد با آنها توسط افراد وجود دارد این است که تمامی بحرانها به طور چشمگیری با یکدیگر مشابه بوده و ویژگیهای مشترکی دارند. این ویژگیها به شرح زیر است:

**خسارت:** هر بحرانی به طریقی باعث خسارت می شود حتی اگر نتوان آن را به راحتی با آمار و ارقام برحسب دلار محاسبه کرد. این خسارت می تواند به صورت عدم اعتماد در گروه ها، از دست دادن انگیزه در کارمندان و یا اثراتی بر روی سلامت انسانها بروز کند.

**جریان فزاینده وقایع:** زمانی که وقایع یکی پس از دیگری اتفاق می افتند تنها می توانید امیدوار باشید که قدم اول را شما برخواهید داشت آن هم به شرط این که مدتها پیش از وقوع بحران، برنامه ریزی کرده باشید.

**زمان به نفع شما نیست:** باید بحران را به سرعت و به طور کارآمدی کنترل کرد. در غیر این صورت شرکت بحران زده، اعتماد حیاتی مشتریان و سرمایه گذاران را از دست خواهد داد. علاوه بر این، خطر بدتر شدن روحیه کارمندان، مسایل و روابط کاری و مشکلات استخدامی را در پیش رو دارد.

**مساله رسانه های خبری:** به محض اینکه دچار بحران نسبتاً بزرگی شوید، مسلماً در یک چشم به هم زدن خبرنگاران از همه طرف برای انعکاس خبر، هجوم می آورند. موشکافی رسانه ها یکی از وقایع زندگی امروز است.

**شایعات و حدسیات:** ماهیت عمومی بودن شایعه، برخورد با آن را مشکل می‌کند، این یک حقیقت ساده است که مردم، سخن چینی و شایعه را دوست دارند.

**واکنش‌های روانی:** چگونگی واکنش مردم زمانی که ناگهان با یک وضعیت بحرانی روبرو می‌شوند نیز معمولاً بسیار مشابه است. موارد زیر جزء معمولترین واکنش‌ها هستند.

**ناباوری:** فشار عصبی گرفتار شدن در یک بحران می‌تواند برای مدیری که آمادگی کنترل گرداب وقایع و همچنین واکنش‌های هیجانی خود را ندارد فاجعه‌آمیز باشد.

**قبول شکست:** افراد ممکن است به این نتیجه برسند که دیگر همه چیز تمام شده است در این صورت آنها عقب می‌کشند و هیچ کاری نمی‌کنند. هیچ حرفی نمی‌زنند و تقریباً فلج می‌شوند.

**وحشت زدگی:** حالتی است که به تبع قبول شکست پدید می‌آید. بعد از اینکه شکست آشکار شد کارمندان و مسوولان شرکت و وابستگان خارج از شرکت همگی دچار وحشت می‌شوند.

**مقصر دانستن دیگران:** اینکه یک سپر بلای واقعی و یا خیالی داشته باشیم، وسوسه بزرگی است، اما به بهبود وضعیت حاد بحرانی کمکی نمی‌کند.

( علی قنبرزاده - الهام گودرزی ( نقش روابط عمومی در مدیریت بحران ) ( www.shara.ir )

### بحران سازمانی :

امروزه بحران به صورت بخش جدایی‌ناپذیر و طبیعی حیات سازمانها درآمده است. بحرانها دیگر ویژگی غیرعادی، کمیاب و اتفاقی برای جامعه جهانی تلقی نمی‌شوند.

همه سازمانها هر روز و هر لحظه تحت تأثیر بحرانهای کوچک و بزرگ قرار دارند.

بروز بحران در سازمانهای مختلف باید با بینش مثبت به عنوان یک سرمایه تلقی شود و این به خاطر آن است که در بحران، مجموعه امکانات سازمان، ساختارها، نیروی انسانی، توانمندی قانونی و... به خوبی با یکدیگر ترکیب شده و همدلی مناسبی در سازمان ایجاد و از امکانات بلااستفاده سازمان به نحو مطلوبی استفاده می‌شود.

هر چند بروز بحران یک نوع سرمایه است ولی بعضی از بحرانها موجب اخلال در روند کار سازمانی شده و تحقق اهداف سازمان و مزیت رقابتی از بین می‌رود. بحران در سازمانها ناگهانی به وجود نمی‌آید بلکه طی مدت زمانی طولانی زمینه‌های آن در فرآیندها، ساختارها و منابع انسانی، شکل گرفته و سپس به بروز بحران منجر می‌شود.

برای پیشگیری از بحرانهای منفی و مدیریت صحیح بر آن، باید تمهیدات لازم قبل از شکل گیری خمیرمایه بحران، اندیشیده شود. یکی از رویکردهایی که به شکل جدی و عملیاتی به مدیریت بحران و پیشگیری از بروز بحران کمک می کند نظام مدیریت کیفیت فراگیر است که نظامی مشکل یاب و بحران یاب است.

عوامل درون سازمانی مؤثر در بحران را در ۶ گروه می توان جمع بندی کرد:

۱. نحوه عملکرد مدیران سازمان

۲. عدم کفایت تجربه و جمع آوری اطلاعات

۳. ارزشها، عقیده و نگرش مدیریت

۴. پیشینه تاریخی و تجارب سازمان

۵. مرحله عمر و زندگی سازمان

۶. ویژگیهای دیگر سازمان نظیر درجه تمرکز و..

بحرانهای سازمانی معمولاً خبر نمی کنند و یکی از ویژگیهای عمده آنها همین غیرمترقبه بودن آنهاست که تصمیم گیرندگان را با هیجان و اضطراب مواجه می کند.

روابط عمومی متأسفانه در این چند ساله مورد غفلت قرار گرفته و به دلیل مشکلات اقتصادی و اجتماعی با بی مهری مواجه شده اند. در عصر اطلاعات و ارتباطات در جامعه های که رو به سوی تکامل دارد و مدیریت را جستجو میکند روابط عمومی از عناصر اصلی ارتباطات در ایجاد بسترهای مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد. مشارکت با مقوله اطلاع رسانی از مهمترین فعالیت های روابط عمومی است و نقش روابط عمومی در کاهش آلام و مصیبت های ایجاد شده و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت ها مشهود است. به طوریکه از ایجاد تنش و دلهره بیشتر جلوگیری و آرامش را برای آن جامعه بوجود آورد.

هر چقدر روابط عمومی توانمندتر و قدرت اطلاع رسانی شفاف داشته باشد، مفیدتر و تاثیرگذارتر و در دستیابی به اهداف سازمان خود موفقتر است. امروزه وظایف اصلی روابط عمومی ها سنگین تر و پیچیده تر شده است. سرعت در اطلاع رسانی، آگاهی مردم، دسترسی به فن آوری های نوین اطلاع رسانی، گسترش سریع فعالیت های دیجیتال و شبکه های اجتماعی موجب گردیده مردم در کوتاهترین زمان ممکن به اطلاعات دسترسی یافته و آگاهی یابند و در زمان بحران این زمان کوتاهتر میشود و اگر بتوانیم به موقع اقدام کنیم بازار داغ شایعه، ناامیدی و عدم اعتماد را ترویج می دهیم. متأسفانه اکثریت جامعه ما از اخبار منفی بیشتر استقبال میکند و در جامعه افراد مغرض در هر سطحی کوچک و بزرگ وجود داشته و برای استفاده های نامشروع از ناآگاهی مردم سوء استفاده میکنند. آنچه مهم است حضور یک روابط

عمومی توانمند که به تمام ابزار اطلاع رسانی دسترسی داشته و بتواند به صورت لحظه‌های و شبانه‌روزی در خدمت سازمان خود بوده و اطلاعات شفاف و درست را منعکس کند. این مهم زمانی محقق خواهد شد که کارکردهای روابط عمومی با کارکردهای سازمان فاصله نداشته و با آن همسو و منطبق باشد تا به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یافته و نقش موثر خود را در عرصه درونی و بیرونی به خوبی ایفا کند. مطالعه و پژوهش چالش‌ها، نقاط ضعف، مشکلات و موانع موجود نیازمند بررسی همه‌جانبه و تهیه و تنظیم راه‌حل‌های مناسب برای آن می‌باشد.

روابط عمومی با آگاهی از محدودیت‌ها می‌تواند بهترین راهکار عملی برای بهبود وضعیت به ویژه در زمان بحران ارائه و برای رفع مشکلات، راه‌حل‌های مناسبی را پیش روی مدیریت هر دستگاه یا نهاد قرار دهد.

روابط عمومی هنری است که به کمک آن می‌توان مؤسسه، سازمان و هر مجموعه‌ای را که مردم با آن سر و کار دارند برای رسیدن به اهداف و استراتژی آن یاری کند. دانشی که آگاهانه می‌کوشد به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل کرده و پشتیبانی و اعتماد ذینفعان را برای مؤسسه خود به دست آورد.

از سوی دیگر اگر روابط عمومی نتواند مورد اعتماد مدیریت باشد و از تمام زوایای آشکار و پنهان اهداف سازمان خود بی‌خبر باشد قطعاً تعریف‌های اشاره شده برای آن روابط عمومی کارایی ندارد. زمانی روابط عمومی می‌تواند تعامل مناسبی با ذینفعان داشته باشد که در جریان تمام مشکلات، گرفتاری‌ها و موفقیت‌های سیستم خود قرار گرفته و به شکل مناسبی آن را منعکس و تعامل موفقی با جامعه داشته باشد. آنچه ما در بحران سیل اخیر با آن مواجه بودیم که برخی از روابط عمومی‌ها توانستند موفق عمل کرده و اطلاعات لازم را در زمان لازم به آگاهی مردم برسانند و از بروز گرفتاری‌های بیشتر جلوگیری کنند. ( مهدی هاشملو - مریم همتی ( روابط عمومی و نقش آن در مدیریت بحران ) ( www.normags.ir ) و ( محمدحسین رفیعی زاده ( روابط عمومی در مدیریت بحران ) ( birjand.ac.ir )

### روابط عمومی بحران :

روابط عمومی‌ها با جمع‌آوری اطلاعات محیطی خارج از سازمان و سپس تجزیه و تحلیل آن می‌توانند در تصمیم‌سازی مدیران ارشد تأثیرگذار باشند.

روابط عمومی‌ها با کار علمی و نگرش دقیق به تغییر و تحولات محیطی می‌توانند زمینه‌های بروز بحران و عوامل شکل‌گیری آن را شناسایی کنند و ضمن هشدارهای لازم در پیشگیری از بروز آن همکاری کنند.

همچنین بعد از بوجود آمدن بحران، روابط عمومی می تواند نقش موثری در عادی سازی شرایط و بازسازی محیط داشته باشد و با ارتباط مناسب بین سازمان، محیط و منطقه درهنگام بحران، نقش مثبتی در عادی سازی ایفا کند. روابط عمومی در همه جای دنیا تاکنون به عنوان منبع علمی در بخشهای ویژه ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی کارکرد روابط عمومی در مدیریت بحران بهترین راه شناسایی، محک و ارزیابی آن است. در این زمان است که روابط عمومی ها می توانند توانایی خود را عرضه کنند.

روابط عمومی نباید فقط نقش اطلاع دهی را انجام دهد، بلکه در کنار آن باید نقش اطلاع یابی را نیز داشته باشد و با تجزیه و تحلیل اطلاعات و عملیاتی کردن آن و شرکت در جلسات راهبردی و سازمانی، تصمیم سازی کند و با اقداماتی مناسب به وضع مطلوب دست یابد.

سرعت عمل در جریان مواجهه با بحران اصلی انکار ناپذیر است. بحران در دو وجه داخلی و خارجی بروز و ظهور می یابد و جامعه یا سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. مهار یا به عبارتی مدیریت بحران و مواجهه با آن در داخل وظیفه مدیران ارشد و میانی و بعد بیرونی این روابط عمومی اتاق بحران است اما در بعد بیرونی این روابط عمومی ها هستند که نقشی تأثیر گذار خواهند داشت.

اگر مدیریت را «فرآیند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه ریزی، سازماندهی و بسیج منابع و امکانات، هدایت و نظارتی بدانیم که برای دستیابی به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی درخور قبول صورت میگیرد» مدیریت بحران به تعبیر «پیرسون» و «کالیر» در واقع تلاش نظام یافته اعضای سازمان همراه با ذینفعان خارج از سازمان، در جهت پیشگیری از بحران خواهد بود.

به عبارتی «هدف اصلی مدیریت بحران بهره مندی از ساختار تشکیلاتی برای دستیابی به راه حل معقول در برطرف کردن اوضاع غیرعادی به گونه ای است که منافع و ارزش های اساسی حفظ و تأمین شود» «پیرسون» و «کالیر» برای مدیریت یا به عبارتی مهار بحران سه مرحله اصلی پیش، هنگام و پس از وقوع بحران. را متصور هستند. برای جلوگیری از زیاد شدن بحران ها، از بین نرفتن روابط، مصون ماندن سازمان ها در مقابل تهدیدها و وقایع ناگوار، وجود مدیریت بحران ضروری است. لذا روابط عمومی ها باید هنگام رویارویی با بحران ها برای بررسی، مقابله و درست مهار کردن آن تدابیری بیندیشند تا شبکه های ارتباطی و کنترلی از بین نرود. به عبارتی باید استراتژی دقیقی از قبیل تحقیق برای بررسی بحران های بالقوه ای که احتمال بروز دارد (شناخت مسئله)، دریافت راه حل ها، طرح ریزی برای تعیین اهداف اجتماعی و...، حل بحران طبق نتایج حاصل از تحقیقات و... برای مواجهه با بحران داشته باشد.

«مک کارتی» هفت اصل یا استراتژی را برای حل تعارض و بحران بر شمرده است :

**اصل اول،** اصل محدود سازی اهداف در بحران هاست: این اصل به منظور پرهیز از اوج گیری بیهوده بحران و افزایش مکان و موقعیت هریک از دو طرف برای دستیابی به نتیجه مطلوب از موقعیت بحرانی است.

**اصل دوم،** مهار ابزار برای دستیابی به هدف است.

**اصل سوم،** درباره لزوم استفاده از اطلاعات ، به مثابه ساز و کاری حمایتی برای افزایش توانمندی های کارگزاران، در درک ظرافت ها و پیچیدگی های موقعیت موجود و تصمیم گیری بحث میکند.

**اصل چهارم،** برنامه ریزی اوضاع اضطراری و توانمندی ها برای مدیریت بحران است که ضرورت برنامه ریزی برای اوضاع اضطراری را نیز در بر می گیرد. این اصل نقش آفرینان را بر آن می دارد که ظرفیت های اضطراری بحرانی را برای از میان برداشتن مشکلات رایج در نظام دیوان سالاری بیافرینند و از این رهگذر فرصت لازم برای انتقال از حالت عادی به بحرانی را به کمترین حد برسانند و در پیش بینی وقایع و رویداد ها و شناخت موقعیت بحرانی احتمالی گامی اساسی بردارند.

**اصل پنجم ،** بر اهمیت ارتباط در مدیریت بحران تأکید میکند .

**اصل ششم ،** اصل مشروعیت است. نیاز به کسب مشروعیت الزم برای ابتکار های پاسخ به بحران و حفظ این مشروعیت ، ارتباطی مستقیم با اصل ارتباط دارد .

**اصل هفتم ،** پرهیز از ایجاد زمینه های نامطلوب.

بر این اساس روابط عمومی ها در مقابله با آسیب های ناشی از انواع بحران ها میتوانند دو نقش مهم را برعهده بگیرند :

- دادن آموزش های همگانی مستمر پیش از وقوع بحران

- برنامه ریزی های ویژه در هنگام وقوع بحران

درمورد نقش اول، میتوانند در طول سال با عرضه برنامه ها و مانور هایی به امر آموزش همگانی همت کنند و بدین گونه افراد را برای مقابله با بحران احتمالی آماده کنند .اما درمورد نقش دوم،در هنگام وقوع بحران،روابط عمومی میتواند با اطلاع رسانی دقیق و به هنگام که شامل شماری مشخصه ها است ، تلفات و خسارت های محتمل را به کمترین حد برساند. از آنجا که در موقعیت بحرانی عموماً با نوعی بی زمانی روبرو هستیم معمولاً در کشورمان دیده شده است که گروه های ویژه ای برای کنترل اوضاع شکل میگیرد ولی متأسفانه در این پیش بینی ها، برای نقش و کارکرد « روابط عمومی ها » که کارکرد مهمی در شناخت افکار سنجی و ارتباطات و ...دارند، فکری نمی شود. در ادامه با برشمردن وظایف روابط عمومی ها در شرایط بحران شاید نقش روابط عمومی ها با جدی گرفتن ساختار و ارتباطات سازمانی آن



ها شناسایی و مؤثر شود. ( علی قنبرزاده - الهام گودرزی ( نقش روابط عمومی در مدیریت بحران )  
 ( www.shara.ir ) و ( رضا فرخ نژاد ( روابط عمومی در مدیریت بحران ) ( <https://ensani.ir> )

### بحران در فرایند ارتباط:

ارتباط را می توان فرایندی دانست که در جریان آن، فرستنده (فرستندگان) با گیرنده (گیرندگان) از طریق نشانه های کلامی و غیرکلامی قابل فهم میان خود، به صورت مستقیم و غیرمستقیم به تبادل افکار، نظرات، احساسات، عقاید، اطلاعات و اخبار می پردازند.

بحران از درون فرایند ارتباط به محیط و از محیط به درون فرآیند وارد می شود. این بحث در تئوری سیستمی به صورت ارتباط متقابل سازمان و محیط پیرامون آن مطرح می شود. برحسب عناصر تشکیل دهنده ارتباط و اختلالات، بحران در کارکرد خبری روابط عمومی از ابعاد زیر بررسی می شود:

۱- **فرستندگان خبر:** شامل خبرنگاران، گزارشگران، دبیران، ویراستاران، سردبیران و مدیران امور تحریریه روابط عمومی ها هستند؛ عاملان یا ارتباط گرانی که در جریان تولید خبر اقدام می کنند. فرستندگان خبر در مورد اهداف و طبیعت پیام خبری تصمیم می گیرند و از طریق تعیین وقایع، صحت خبر و گزینش خبری اعمال مدیریت می کنند، اینکه چه واقعه ای درباره سازمان به خبر تبدیل میشود و کدام یک از رویدادهای خارج از سازمان در چرخه تولید و توزیع قرار بگیرد.

در این مرحله، هرگونه خطا (عمدی یا غیرعمدی) که موجب اعلام اخبار غیردقیق، مبهم، فاقد اطلاعات لازم و حاوی اشتباه در تشخیص اولویت های خبری باشد، در نهایت موجب بروز تعارض شدید میان « واقعه، سازمان، روابط عمومی و جامعه » است. تکرار چنین خطاهایی ضمن آسیب به اعتبار سازمان در نزد افکار عمومی، رابطه بین مخاطب و روابط عمومی را دچار بحران و چالش میکند. وقتی این فضای بحران زده با التهابات جامعه تقارن یابد، آسیب پذیری عناصر ارتباط، تشدید خواهد شد.

۲- **رمزگذاری خبر:** ستاد خبر یا همکاران امور خبری در روابط عمومی، محصول خبر را رمزگذاری می کنند و معانی خاصی - که احتمال دارد صرفاً بازتاب دهنده چشم اندازی مثبت از سازمان باشد - به صورت کلامی و غیرکلامی در پیام خبری جای می دهند.

در مرحله رمزگذاری، از طریق کاربرد نمادها و نشانه ها در قالب کلمات و تصاویر خبری، کدگذاری انجام می شود. به این صورت که موقعیت هر یک از اجزای متن نوشتاری یا تصویری خبری بر حسب تقدم و تأخر اجزای تشکیل دهنده پیام خبری، استفاده از تشبیهات و صفات، سوق دادن خبر به سوی تبلیغ و تأکید روی اسامی و آمارها از عوامل مهم در رمزگذاری خبری است.

۳- **انتقال خبر:** تازگی از مهمترین ویژگی های پیام خبری است، این ویژگی در شرایط رقابت خبری و هنگامی که کنجکاوای جامعه نسبت به واقعه در برانگیختگی شدید است بسیار پراهمیت می شود. نکته اصلی در این مرحله به حداقل رساندن فاصله میان زمان وقوع رویداد و زمان های مربوط به گسترش آن از یک سو و آگاهی مدیران، کارکنان، رسانه های جمعی و جامعه، از سوی دیگر است.

۴- **گیرنده خبر:** دریافت کننده خبر یا متقاضی پیام خبری ( رسانه های جمعی، خبرگزاری ها و ... ) براساس خط مشی خبری، تجربیات قبلی از عملکرد روابط عمومی و ویژگی های سازمانی و شخصیتی، به صورت گزینشی اقدام به رمزگشایی، ادراک و اعلام خبر می کند.

لذا، هنگامی که جریان با اخبار متناقض نسبت به موضوع، تصورات قالبی و پایین بودن سطح درک گیرنده از منبع ( روابط عمومی ) همراه شود، به ادراک نادرست از منظور فرستنده خبر و محتوای آن می انجامد. این مشکل به ویژه در زمان بحران ( شرایط توأم با ترس، ابهام و تردید ) شدت می یابد.

شایعه نیز که در شرایط آشفته اجتماعی، زمینه ظهور می یابد به عنوان نیروی مخرب، به بحران وسعت می بخشد و می تواند نگرش گیرنده خبر را تحت تأثیر منفی قرار دهد و او را از تشخیص درست از نادرست بازدارد.

روابط عمومی ها می توانند با رسانه های جمعی به اشتراکات مختلفی دست یابند تا واکنش مناسب در برابر بحران انجام شود. ( علی قنبرزاده - الهام گودرزی ( نقش روابط عمومی در مدیریت بحران ) ( www.shara.ir )

### وظایف روابط عمومی در بحران :

روابط عمومی ها از آغاز تا پایان فرآیند بحران میتوانند ایفای نقش کنند و به طور کلی بخشی از بحران نیست که روابط عمومی نتواند در آن خود را نشان دهد.

روابط عمومی در هر سه مرحله بحران، یعنی پیش از بحران، هنگام بحران و پس از بحران، می تواند ایفای نقش کند. عمده وظایف روابط عمومی در وضعیت بحران عبارتند از:

مشاوره به سیاستگذاران و مدیر سازمان،

اطلاع رسانی به هنگام از راه های ارتباطی درست

ارتباطات رودررو و مسقیم با مردم و مخاطبان که کاملترین و مؤثرترین و صمیمانه ترین نوع ارتباط است.

نفوذ بر تصمیم ها و تأثیر در تصمیم گیری

تقدیر از خبرنگاران درستکار و سازمان هایی که روابط عمومی را برای بهبود وضعیت یاری کرده اند.

روابط عمومی پیش از بحران، میتواند شکل گیری بحران و عوامل ایجاد بحران را تشخیص داده و آن ها را اولویت بندی نماید. در این مرحله روابط عمومی به مسئولان و دست اندرکاران گوشزد می کند که بحرانی در حال شکل گیری است. مدیران بحران در مرحله شکل گیری دو راهکار پیش رو دارند: اول این که برای جلوگیری از وقوع بحران تمهیداتی بیندیشند و پیش از این که بحران شکل بگیرد با استفاده از ساز و کار های اصلاحی نظام خود را تغییر دهند و با روز منطبق کنند. دومین راه حل تجهیز و آماده شدن برای زمان وقوع بحران است که در خصوص بحران ها و فجایع طبیعی مانند زلزله این تمهید کارآترین فعالیت در قبل از وقوع بحران است.

پس از تشخیص عوامل شکل گیری بحران، روابط عمومی باید برنامه اقتضایی برای مواجهه با بحران تهیه نماید. این مجموعه برنامه پشتیبانی باید به گونه ای تنظیم شود که تا میشود کلیه علائم هشدار دهنده حوادث و سوانح را مشخص کند، برای خنثی سازی یا تعدیل وضعیت بحرانی روش هایی طراحی، و نتایج مورد انتظار از هر اقدام پیش بینی شود. در تنظیم آن باید به جزئیات امور کاملاً توجه شود؛ به طوری که گاهی حتی باید پیش بینی کرد که در هنگام مواجهه با بحران، چه کسانی از رسانه های جمعی برای آگاه ساختن مردم از وقوع یک سانحه مصیبت بار استفاده کنند. همچنین باید مشخص شود که دقیقاً در چه وضعیتی چه اقداماتی باید جانشین آن شود، دست کم سالی یکبار باید برنامه های اقتضایی مواجهه با بحران را به هنگام کرد. بنابراین ممیزی بحران نیز باید به هنگام شود. البته در صورت ضرورت باید در فواصل زمانی کوتاهتری برای به هنگام سازی ممیزی بحران و تنظیم برنامه های اقتضایی مقابله با تهدید های ناشی از بحران اقدام کرد.

روابط عمومی به دلیل مرکز اصلی بودن در ارتباط با افکار عمومی و تأثیر گذار به این حوزه بایستی اقدام به ایجاد ستاد بحران در زیرمجموعه مدیریت خود نماید تا با بهره گیری از اندیشه های مدیران مرتبط با مردم، برنامه ها را در راستای اطلاع رسانی به مخاطبان، مشاوره و مدیریت، ارتباط با مردم و نفوذ بر تصمیم ها و تصمیم گیران در هنگام بحران، تدوین کند. مهمترین وظایف ستاد بحران عبارتند از: **جمع آوری اطلاعات روز آمد، جمع آوری اطلاعات به طور مستمر، طبقه بندی اطلاعات درست، گزارش روزانه اطلاعات به مدیریت روابط عمومی و پیش بینی وقوع بحران و میزان نقش سازمان در ایجاد بحران** همچنین ستاد بحران موظف است که با بهره گیری از نظر ها و پیشنهاد های مردمی بسنجد که سازمان نسبت به مدیریت و مطلوبیت از نظر افکار عمومی در چه طیفی قرار دارد و درست و به هنگام اطلاع رسانی کند. مشاوره درست به مدیریت و سیاستگذاری سازمان بدهد، با مردم به جا ارتباط برقرار کند و در تصمیم ها مؤثر باشد.

اما وقتی که روابط عمومی مسئولیت می‌یابد که تصمیم بسازد، تصمیم بگیرد و به درستی ارتباط برقرار کند و اطلاعات درست انتشار دهد، می‌باید اطلاعات در اختیار داشته و پیش زمینه‌های آن را ایجاد کرده باشد.

یکی از آن‌ها ایجاد بانک اطلاعات است. ایجاد این بانک پیش از بروز بحران می‌تواند روابط عمومی را در هنگام بحران در تصمیم‌گیری درست و سریع یاری کند. به این ترتیب که نشانی، تلفن، دورنگار، مسئولان و محل واحد‌های کمکی و بویژه واحد‌های کمکی لازم برای حوادث و رویداد‌های غیر مترقبه همچون آتش‌نشانی، بیمارستان‌های محلی و هلال احمر شناسایی شده است.

آموزش باید از دیگر تمهیدات اندیشیده شده قبل از بحران باشد. آموزش مصاحبه‌های تلویزیونی، رادیویی، تلفنی و مصاحبه مطبوعاتی برای مدیران ارشد و مدیران محلی درباره حساسیت خبرها و مصاحبه در موقعیت بحران بخشی از سنگینی بار روابط عمومی را کم می‌کند. آنان باید بدانند که چگونه، چقدر و چه اطلاعاتی به خبرنگاران بدهند و از حقیقت‌گویی ترس نداشته باشند.

آموزش کمک‌های اولیه برای نیروی انسانی که ممکن است در موقعیت رویدادها و حوادث غیرمترقبه قرار گیرند، می‌تواند روابط عمومی را آماده‌تر داشته باشد. نظرسنجی برای بررسی وضعیت موجود و جلوگیری از بروز بحران یا کاهش بحران یکی دیگر از ساز و کارهای روابط عمومی در مرحله پیش از بحران است.

در هنگام وقوع بحران روابط عمومی می‌تواند نقش اطلاع‌رسانی و میانجی‌گری داشته باشد. شایعه‌ها و اخبار دروغ و یا اشتباه، کار روابط عمومی را سخت می‌کند. لذا با بروز بحران مهم‌ترین نقش روابط عمومی که همانا اطلاع‌رسانی است آغاز می‌شود. این واحد باید از سویی اطلاعات درست از بحران را در اختیار مسئولان و متصدیان مدیریت بحران بگذارد که آنان بهتر تصمیم بگیرند. در عین حال از سوی دیگر باید اطلاعات لازم و ضروری را به شهروندان هم بدهد. پس باید برای جلوگیری از اخبار غلط و اخیانا دروغ، باید فعالیت‌های زیر سامان یابد؛

اول برنامه ریزی دقیق برای چگونگی سامان‌دهی درست جریان اطلاعات در درون سازمان.

دوم برنامه ریزی دقیق برای ایجاد ارتباط با گروه‌های بیرون از سازمان از جمله رسانه‌های گروهی.

سوم معرفی دو سخنگو که یکی از سخنگویان مسئول ارتباطات داخلی و دیگری مسئول ارتباطات خارجی باشد. سخنگویان باید به شکل منظمی نحوه برخورد با بحران را تعیین کنند.

سومین مرحله نقش روابط عمومی در مدیریت بحران، مرحله پس از بحران است. هنگامی که بحران پایان می‌یابد هم عوامل بحران‌زا و هم مدیریت بحران، از پیامدهای بعدی بحران غافل می‌شوند. در صورتی که هر بحرانی پیامدهای بلندمدت، غیر مستقیم، نامرئی و منفی دارد که این پیامدها به آسانی

شناسایی نمیشود و یا این که به حل آن توجه نمیکنند، بنابراین روابط عمومی ها میتوانند با در دستورکار قرار دادن آن، افکار عمومی را از پیامدهای ناخواسته، نامرئی، غیر مستقیم، بلند مدت و منفی بحران آگاه کنند که برای رفع آن ها راه حلی بیندیشند. تقدیر از خبرنگاران و سازمان هایی که روابط عمومی را برای بهبود وضعیت یاری رسانده اند، ارسال گزارش های صادقانه و تحقیقی به روایت مختلف به رسانه ها برای اعتماد سازی از دیگر وظایف روابط عمومی های در مرحله پس از بحران است. ( رضا فرخ نژاد ) روابط عمومی در مدیریت بحران ( <https://ensani.ir> )

### کارکردهای روابط عمومی در مدیریت بحران :

- ۱- روابط عمومی یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی و خبری است که در شکل گیری نگرش افراد نسبت به سازمان و تصمیمات مدیران نقش اساسی دارد.
- ۲- مدیران و کارکنان روابط عمومی به ویژه کارشناسانی که در بخش ارتباط با رسانه های گروهی فعالیت می کنند، باید شناخت و آگاهی کاملی از ماهیت، کارکرد و خط مشی آنها داشته باشند.
- ۳- مسؤولیت تهیه گزارش و یا اطلاعیه های خبری و هماهنگی با رسانه های گروهی برعهده بالاترین مقام روابط عمومی شرکت است.
- ۴- ارایه اطلاعات خبری شفاف، دقیق و کامل از بروز شایعه پیرامون واقعه می کاهد.
- ۵- مشورت با کارشناسان امور روان شناسی در هنگام تولید اخبار در خصوص آثار روانی پیام در جامعه، بسیار اهمیت دارد.
- ۶- پرداختن به عناصر اصلی واقعه و پرهیز از اخبار شخصیت مدار و حواشی کم اهمیت به افزایش آگاهی مردم کمک می کند.
- ۷- جلب نظر عمومی مبنی بر صحت و درستی اطلاعات و اخبار و اطمینان دادن به جامعه مبنی بر اینکه منبع اخبار موثق است، به رفع ابهامات کمک می کند.
- ۸- جامعه و حتی کارکنان درون سازمان در وضعیت بحرانی، آمادگی بیشتری برای پذیرش و ترویج شایعات دارند لذا شایعه زدایی از محورهای اصلی فعالیت اطلاع رسانی روابط عمومی در دوران بحران است.
- ۹- روابط عمومی به عنوان مرجع، مورد استناد مدیران درون سازمان و رسانه های جمعی قرار می گیرد لذا نحوه رمزگذاری و انتقال اخبار در دوران بحران باید براساس رفع تنش و برنامه ریزی بر مبنای اطلاعات دقیق باشد.

- ۱۰- خبرنگاران در شرایط بحران با موانع متعدد مواجه می‌شوند. بنابراین، هماهنگی‌های قبلی برای همکار یه‌های خبری اهمیت دارد.
- ۱۱- تشکیل کمیته مدیران امور خبر برای هدایت و نظارت بر عملکرد خبرنگاران در حوزه‌های خبری، پیشگیری از کارهای موازی، دستیابی به منابع موثق خبری، ضروری است.
- ۱۲- توجه به بازتاب اخبار، بازخورد رسانه‌ها و مردم، در اختیار داشتن کانال‌های ارتباطی برای دریافت دیدگاه‌های مردم از طریق نظرسنجی توسط روابط عمومی، بسیار ضروری است.
- ۱۳- پیشگیری از تعارضات و تناقضات خبری به خصوص در آرایه‌های آمار و ارقام، اسامی اشخاص و دلایل واقعه، توسط روابط عمومی با تشکیل ستاد خبری منسجم، لازم است.
- ۱۴- تنظیم اخبار در حجم کم با بیان اصلی‌ترین و مهمترین عناصر خبری تا قابلیت بیشتری برای پخش از سوی رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون، همچنین انتشار در روزنامه‌ها را داشته باشند.
- ۱۵- استفاده از افعال معلوم به جای افعال مجهول در متن اخبار و اطلاعیه‌های خبری.
- ۱۶- صدور به موقع اصلاحیه‌ها، اطلاعیه‌ها، تکذیبیه‌ها و تاییدیه‌های خبری که از نظر تنظیم و بیان موضوع، مناسب باشد.
- ۱۷- به دنبال اعلام وضعیت بحران با شرایط اضطرار و لزوم تشکیل کمیته اطلاع‌رسانی از سوی سرپرست ستاد بحران و تا زمان عادی شدن شرایط، لازم است اطلاعیه‌ها و گزارشها از سوی روابط عمومی شرکت، تهیه و پس از تایید توسط سرپرست ستاد مدیریت بحران از طریق روابط عمومی شرکت و با بهره‌گیری از ابزار اطلاع‌رسانی در اختیار رسانه‌های گروهی قرار گیرد.
- ۱۸- در هنگام آرایه گزارش از وضعیت اضطراری باید از عبارات ساده استفاده شود به صورتی که قابل فهم برای عامه مردم باشد در ضمن از بکارگیری لغات تخصصی و غیرقابل فهم برای غیرمتخصصان پرهیز شود.
- ۱۹- اطلاعات کمتر، تأثیر بیشتری دارد. مردم و افکار عمومی جامعه به عمق مطالب و خبر توجه می‌کنند نه اندازه و کمیت آن، بیانیه‌های خبری نباید بیش از دو صفحه باشد زیرا پیام‌های طولانی باعث می‌شود که شنونده یا خواننده آن را دنبال نکند و در نتیجه قسمتی از پیام از بین خواهد رفت.
- ۲۰- باید به نیاز رسانه‌های گروهی برای تهیه خبر و اطلاعات در زمان بحران توجه داشت. رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و تصویری هر یک نیازهای خبری جدا دارند.
- رسانه‌های تصویری به دنبال تهیه عکس، فیلم، نوار مصاحبه و... هستند و رسانه‌های نوشتاری به دنبال مصاحبه‌های طولانی همراه با جزئیات و....

۲۱- در هنگام بروز حادثه و شرایط بحرانی، رسانه های خبری در پی کسب پاسخ به برخی سوالات هستند از جمله:

الف) چه اتفاقی افتاده، پیامدهای حادثه چیست؟

ب) چه عواملی موجب بروز حادثه بوده و چه سازمان و واحدهایی مسؤول رفع حادثه و پیامدهای احتمالی است؟

ج) میزان خسارتهای وارده چقدر است و چه سازمانی مسؤول جبران خسارتهای مالی است؟

۲۲- پس از عادی شدن شرایط و بنا به تشخیص سرپرست ستاد بحران گزارشهای تکمیلی برای ارسال به رسانه های گروهی در اختیار روابط عمومی ها قرار گیرد.

۲۳- روابط عمومی شرکت پس از عادی شدن شرایط، گزارش مستند از نحوه انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به هر بحران در رسانه ها را تهیه و در اختیار سرپرست کمیته بحران قرار دهد. (علی قنبرزاده - الهام گودرزی (نقش روابط عمومی در مدیریت بحران) (www.shara.ir))

### نتیجه گیری :

روابط عمومی سازمان را در درک آنچه در اطراف آن می گذرد یاری و راه را برای تعاملی دوسویه بین سازمان ها و محیط ایجاد می کند. در تلاش برای رسیدن به این هدف و ایجاد تعادل نسبی در مواجهه با تحولات پیچیده محیطی، از دو روش «**انطباق پذیری و تنظیم**» بهره می برد.

در انطباق پذیری با خلق فضای بالندگی برای سازمان، امکان استفاده به هنگام از فرصت ها را به وجود می آورد و آستانه تحمل را افزایش میدهد و اداره تهدید ها را برای سازمان میسر میکند.

در فعالیت های تنظیمی نیز می کوشد که با خلق ارزش های جدید و کارآمد، شکل جدیدی از نحوه فعالیت درون سازمانی را تعریف کند و آن را به کار گیرد. به این ترتیب روابط عمومی در انطباق و تنظیم ارتباط بین سازمان ها و محیط، نقش مهمی دارد و با ایجاد تناسب در فرآیند های اجرای کار، ساختار، سبک رهبری و غیره، سازمان را به نیاز ها و مطالبات محیطی نزدیک و با تأثیرگذاری متقابل در محیط به مثابه یک واحد راهبردی در سازمان عمل می کند. در نبودن هر یک از این دو روش، حیات و توسعه سازمان در بلند مدت دچار مشکل میشود و سازمان توان واکنش مناسب در برابر تغییرات محیطی را از دست میدهد. روابط عمومی به مدیران سازمان ها کمک میکند که سیاست ها و خط مشی های سازمان را با توجه به مسائل و مشکلات پیرامون خود شکل دهند و در ارتباطی دو سویه و متعادل ضمن برطرف کردن مشکلات، پشتیبانی و حمایت عناصر محیطی را به دست آورند.

بنابراین میتوان روابط عمومی را تلاش برنامه ریزی شده و سازمان یافته یک شرکت، مؤسسه، حکومت و یا بخش هایی از آن دانست که برای ایجاد روابط متقابل و سودمند با دیگر سازمان ها و محیط پیرامونی فعالیت میکنند. این کارکرد در چرخه ای از یک رابطه ساده تا روابط بلندمدت و راهبردی تعریف پذیر است . از آنجا که اساس و پایه روابط عمومی نوین، ارتباط، مذاکره و همکاری برای تفاهم و درک چگونگی فعالیت های متقابل است، به نظر میرسد که در کنار وظایف و فعالیت های جاری، روابط عمومی مستقیماً در مدیریت بحران نقش مهم و تأثیرگذاری ایفا کند. ولی نتیجه بررسی ها نشان می دهد در ایران جایگاه کنونی روابط عمومی ها به لحاظ ساختاری و تشکیلاتی و میزان اثرگذاری آن به هیچ وجه توانایی رویارویی با بحران ها را ندارند. بنابراین برای ایفای نقش مؤثر و تجلی « **قدرت تأثیرگذاری** » روابط عمومی ها باید جایگاه، ساختار و نظام مدون واقعی داشته که بتوانند به نام یک نهاد پژوهشی جامعه نگر خط مقدم برنامه سازی فعال و در صحنه باشند. هرچند مولفه های دیگری از جمله تحصیلات غیر مرتبط مدیران روابط عمومی ها، نبود آموزش و اقتدار نداشتن واحد روابط عمومی در سوءمدیریت بحران نیز نقش دارند.

لذا برای پر رنگ شدن نقش روابط عمومی ها در مقابله با بحران ها باید نگرشی همه جانبه، عمیق و دقیق به جایگاه و ساختار و نقشی داشت که روابط عمومی ها در بحران ها دارند و پس از تدوین ساختار تشکیلاتی مقتدر و تعریف و تعیین چارچوب ها و راهبرد های مدون مدیریت روابط عمومی به نحوی که توانایی مهارکردن بحران را در خود داشته باشد، از کارکرد روابط عمومی ها در جریان سازی و شناسایی پدیده ها ( **افکارسنجی** ) مناسب و درست استفاده شود. کارکنان و فعالان روابط عمومی از آموزش های لازم و تخصصی برخوردار شوند و شناخت بهتری از محیط و رسانه و افکار عمومی داشته باشند تا بتوانند با تدبیر و شیوه درست تری به موضوع بحران بنگرند و با بهرهمندی و فراگیری آموزش های لازم و ضروری در شناخت مراحل اولیه و پیشگیری و سپس ورود به بحران، فرآیند مدیریت بحران را با آگاهی و درایت مهار کنند.

نبود قوانین، مقررات و رویه های مدون در روابط عمومی نیز در مدیریت بحران تأثیر دارد. نبود قوانین و مقررات مدون ( **از پیش تعیین شده** ) و مسایل درخور پیشگیری و پیش بینی برای مواجهه با بحران ها و مشکلات سازمانی و برون سازمانی، روابط عمومی ها در برابر بحران به نوعی انفعالی عمل می کنند و چه بسا با هرج و مرج در عمل و وحدت نداشتن در هدف، موجب بروز یا تشدید بحران شوند. در پایان برای افزایش توان روابط عمومی ها برای مقابله با بحران ها پیشنهاد می شود؛ بر اساس تجزیه و تحلیل و بهینه سازی اطلاعات، ساختار ها، مقررات و رویه های اداری روابط عمومی ها، اصلاح شود .



برنامه های مدیریت روابط عمومی ها بر اساس چرخه مدیریت جامع بحران (پیش بینی، پیشگیری، آمادگی، اطلاع رسانی، مقابله و بازسازی) بازتعریف شود. قوانین و قواعد مربوط به ساختار تشکیلاتی روابط عمومی ها تدوین یا بازنگری شوند. مدیریت بحران در شرح وظایف روابط عمومی ها به عنوان یک عنصر مهم و ضروری قرار گیرد. سیاست ها و راهبرد های اطلاع رسانی پیش از مواجهه با بحران تعیین شود. جایگاه روابط عمومی از لحاظ حضور در حلقه تصمیم سازی و تصمیم گیری ارتقا یافته و آنان در جلسات مدیریت بحران حضور فعال داشته باشند. (رضا فرخ نژاد) روابط عمومی در مدیریت بحران ( <https://ensani.ir> )

### فهرست منابع :

- ۱) علی قنبرزاده معاون روابط عمومی راه آهن - الهام گودرزی کارشناس روابط عمومی راه آهن (نقش روابط عمومی در مدیریت بحران) [www.shara.ir](http://www.shara.ir)
- ۲) میرزابابا مطهری نژاد (مدیریت بحران در روابط عمومی) <https://iranpr.com>
- ۳) مهدی هاشملو کارشناس ارشد مدیریت رسانه - مریم همتی کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی (روابط عمومی و نقش آن در مدیریت بحران) [www.normags.ir](http://www.normags.ir)
- ۴) رضا فرخ نژاد کارشناس ارشد ارتباطات (روابط عمومی در مدیریت بحران) <https://ensani.ir>
- ۵) امیر حسین قاضی [newsbx.com](http://newsbx.com)
- ۶) محمدحسین رفیعی زاده (روابط عمومی در مدیریت بحران) [birjand.ac.ir](http://birjand.ac.ir)