

فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

مدیرمسئول و صاحب امتیاز: دکتر محمد رضا حقیقی

سرمدیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

شماره شاپا ۱۸۷۱-۲۸۲۱

پاییز ۱۴۰۴ - شماره پیاپی هجدهم

در این شماره می‌خوانید:

تأثیر رسانه‌ها بر توسعه پایدار

دکتر محمدرضا حقیقی؛ ناهید خوشنویس

تأیید سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه روابط عمومی در توسعه فهم روابط عمومی

دکتر محمدرضا حقیقی؛ اعظم رشیدیان

بررسی سیر تحولات تاریخ مدیریت آموزشی

زینب خوش اخلاق

تأثیر جهانی شدن بر رسانه‌های نوین و چالش‌های آن

علیرضا شواخی زواره؛ بهرام فرهی

بررسی عوامل موثر بر گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

سپیده سپهری نودیجه

فرا تحلیل مطالعات ارتباطات اجتماعی از ۱۳۸۴-۱۴۰۳

دکتر سعید هاشمی؛ دکتر محمدرضا حقیقی

نقش هوشمند سازی در آینده پژوهشی روابط عمومی‌های بخش‌های دولتی و خصوصی ایران

دکتر محمدرضا حقیقی؛ دکتر اعظم رشیدیان



تأثیر رسانه ها بر توسعه پایدار

دکتر محمد رضا حقیقی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و دانشگاه های علمی کاربردی

رییس انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات

haghighi_pr@yahoo.com

ناهید خوشنویس

دکتری علوم ارتباطات

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب و دانشگاه های علمی کاربردی

چکیده:

در خصوص رابطه بین رسانه و توسعه تا کنون نظریات مختلفی ارائه شده است؛ عده ای رسانه را ابزاری در خدمت توسعه می دانند و گروهی رسانه را از نتایج توسعه می دانند. اما آنچه که غیر قابل انکار می باشد نقش و تأثیر رسانه در فرایند توسعه پایدار کشورها از منظرهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... است

محقق در این مقاله تلاش نموده است تا به بررسی تأثیر رسانه های ایران بر توسعه پایدار بپردازد. در ابتدا به کارکردها و وظایف رسانه ها و سپس به رابطه و تأثیر رسانه ها بر توسعه پایدار پرداخته است. در این مطالعه چهار فرضیه تدوین شده است که در نهایت به این نتایج رسیدیم که:

علی رغم اندیشه محقق رسانه های چاپی نسبت به رسانه های الکترونیکی در زمینه توسعه پایدار بیشتر موفق بوده اند. و آنها به بعد سیاسی توجه بیشتر نموده و تلاش اندکی جهت توانمند سازی مخاطبان خودو ایجاد آماده سازی فکری و روانی ایشان به سوی پیشرفت و توسعه داشته و در نهایت رسانه های ایران به عنوان رسانه های محافظه کار شناخته شده اند



فصل اول: کلیات پژوهش

مقدمه:

برای ایجاد انگیزه در پیشرفت، قبل از هر امر دیگری مردم باید توسعه و پیشرفت را بشناسند و اطلاعات و اندیشه‌های جدید را به دست آورند. آن‌ها باید لزوم تغییرات رادیکال را در مورد راه‌های مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند. اهمیت رسانه‌های همگانی در این تحول و دگرگونی به حدی است که این وسایل، پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می‌روند. رسانه‌های همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول و مهارت‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها موثرند. رسانه‌های همگانی می‌توانند با استفاده از شیوه‌های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند. پیوند بین رسانه‌ها و توسعه سال‌ها است، که به صورت‌های گوناگون مورد بحث نظریه پردازان توسعه قرار گرفته است. از آنجا که اکثر نظریه پردازان، توسعه را به معنای رواج ارزش‌های غربی می‌دانستند، خود به خود تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای را ابزاری در جهت دست‌یابی به این هدف تلقی و گسترش آن را توصیه می‌کردند. آن‌ها بر این باور بودند که توسعه رسانه‌ها و امکانات ارتباطی از یک سو به شکل دهی شخصیت انسان‌ها کمک می‌کند و از سوی دیگر، دولت‌ها و جوامع را آماده پذیرش ارزش‌ها و فرهنگ غربی خواهد ساخت و در نتیجه رسانه‌های گروهی زمینه‌ساز استمرار توجیه حضور شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای توسعه نیافته جهان خواهند شد.

بیان مساله:

رسانه امروزه در تعامل با دیگر بخش‌های جامعه هستند. مشارکت اجتماعی، توسعه پایدار، نیاز شناسی، شناخت مشکلات آتی و آتی از دیگر کارهای رسانه‌هاست. رسانه‌ها خود نیز یکی از محورهای توسعه یافتگی هستند، امروزه کشورهای توسعه یافته، کشورهایی هستند که رسانه‌های آنها حرف اول را به دنیا می‌زنند. در یک جامعه ایستا و اعتقاد به ایستایی از سوی مدیران آن جامعه نمی‌توانند فرصت شکوفایی را به عناصر اصلی بزنند. آیا می‌توان از ظرفیت رسانه‌ها در جهت توسعه پایدار، در ابعاد متفاوت آن بهره گرفت و باعث توسعه و پیشرفت جامعه شود.

اهمیت و ضرورت:

نسل گذشته سرمایه عظیمی را برای نسل حاضر به ارث گذاشت ولی بنظر می‌رسد این نسل نمی‌تواند دین خود را نسبت به آیندگان ادا کرده و چیزی درخور برای آنها به ارث بگذارد. امروزه ناپایداری در سطوح مختلف در زندگی انسانها گسترده شده و انسانها و موجودات زنده از آن متأثر شده و زیان دیده‌اند. در سطح

جهانی، تخریب لایه اوزن، بارش‌های اسیدی، تأثیرات گلخانه‌ای و در سطح ملی، بهره‌برداری گسترده از منابع و معادن، سیاست‌های صنعتی و شهری شدن و در سطح محلی، مسایل زراعی، شکار غیرقانونی و تجاوز به زیستگاه‌های حیات وحش را شاهدیم که همگی حاصل فعالیت‌های انسانی اند و بایستی او برای سیر به سوی توسعه پایدار در این سطوح، خود قدم بردارد. (سی جی بارو، ۱۳۷۶)

بنظر می‌رسد تأکید آینده‌شناسان بر تعادل یابی چهار عامل مهم، جمعیت، انرژی، منابع و آلودگی محیطی نادیده گرفته شده و در نتیجه تلاش انسان برای توسعه و پیشرفت که لازمه زندگی اوست، باید از بحران‌ها و چالش‌های محیطی صحبت شود (شکویی، ۱۳۸۲). وقتی با تأکید بر انباشته‌های محیطی پایان ناپذیر نتوان در کل اقتصادهای صنعتی دنیا تجربه‌ای از پایداری محیطی یافت و واژه توسعه پایدار را یک لفاظی دانست. باید تلاش‌ها را مضعف کرد و در جهت تحقق پایداری غیرممکن را ممکن ساخت. باید در نظر گرفت که بقای بشر مستلزم در نظر گرفتن نیازهای فعلی و همچنین نیازهای نسل‌های آینده است (پارسا، ۱۳۸۲). نیازمندی به کسب دانش‌های جدید برای دستیابی به منابع جدید اطلاعات و کشف دیدگاه‌ها و استراتژی‌های جدید همراه با وسایل، تکنیک‌ها و ارتباطات نو، به منظور توسعه جامع و نیازمندی به مدیریت صحیح و بجا در تصمیم‌گیری‌ها و فرایندهای مربوط به پایداری، دو بحث اساسی چالش پایداری می‌باشد

اهداف اصلی:

بررسی تأثیر رسانه‌ها در توسعه پایدار

اهداف فرعی:

۱) رسانه بر روی کدام یک از ابعاد توسعه پایدار (سیاسی - اقتصادی - اجتماعی - زیست محیطی)

بیشتر تأثیر گذار بوده است

۲) بررسی تأثیر رسانه‌های (چاپی - دیداری و شنیداری - الکترونیک) بر توسعه پایدار

۳) رسانه‌های ایران محافظه کارانه عمل نموده یا توسعه محور؟

فرضیات تحقیق:

۱) تأثیر رسانه‌های الکترونیک و دیداری و شنیداری (ماهواره - اینترنت - تلویزیون و رادیو) نسبت به رسانه‌های چاپی (کتاب - مطبوعات و ...) در زمینه توسعه پایدار بیشتر می‌باشد

۲) رسانه‌ها در ابعاد توسعه پایدار به بخش زیست محیطی بیشتر توجه دارند.

۳) به نظر می‌رسد بین توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و توانمندسازی و مسئولیت‌پذیری

افراد جامعه برای ایجاد آینده‌ای پایدار رابطه معناداری وجود دارد

۴) رسانه‌های ایران در توسعه پایدار محافظه کارانه عمل می‌نمایند



فصل دوم: ادبیات تحقیق

مقدمه

اصطلاح توسعه پایدار یا پایا (Sustainable development) در اوایل سالهای دهه ۱۹۷۰ در باره محیط و توسعه بکار رفت. سه حوزه مهمی که توسعه پایدار روی آن تاکید دارد، مسایل محیطی است از آن زمان سازمان‌های بین‌المللی که خواهان دستیابی به محیطی مناسب و مساعد برای توسعه سودمند بودند نام خاص و ویژگی آنها در راهبرد توسعه پایدار نمود یافت. بکار بردن واژه توسعه پایدار بعد از کنفرانس ریودوژانیرو در سال ۱۹۹۲ در محافل علمی فراگیر شد (ضرابی و اذانی، ۱۳۸۰: ۱۳). وظیفه معماران در این حوزه بسیار خطیر است، چراکه معماران به صورت غیر مستقیم و مستقیم مسول ۷۵٪ تغییر آب و هوا هستند. ارایه راه‌حلهایی در مقابل الگوهای فانی کالبدی، اجتماعی و اقتصادی توسعه می باشد که بتواند از بروز مسایلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه‌های زیستی، آلودگی جهانی تغییر اقلیم، افزایش بی‌رویه جمعیت، بی‌عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسانها حال و آینده جلوگیری کند. توسعه پایدار فرایند تغییری است در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت‌گیری توسعه فناوری و تغییری نهادی است که با نیازهای حال و آینده سازگار باشد. توسعه پایدار که از دهه ۱۹۹۰ بر آن تاکید شد جنبه‌ای از توسعه انسانی و در ارتباط با محیط زیست و نسل‌های آینده است. هدف توسعه انسانی پرورش قابلیت‌های انسانی محسوب می‌شود. توسعه پایدار به عنوان یک فرایند که لازمه بهبود و پیشرفت است، اساس بهبود وضعیت و رفع کاستی‌های اجتماعی، فرهنگی جوامع پیشرفته است و باید موتور محرکه پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمامی جوامع و بویژه کشورهای در حال توسعه باشد. توسعه پایدار سعی دارد به پنج نیاز اساسی زیر پاسخ گوید: تلفیق حفاظت و توسعه، تامین نیازهای اولیه زیستی انسان، دستیابی به عدالت اجتماعی، خودمختاری و تنوع فرهنگی و حفظ یگانگی اکولوژیکی

تاریخچه توسعه پایدار

از سالیان دور، با افزایش سطح دانش و فهم بشر، کیفیت و وضعیت زندگی او همواره در حال بهبود و ارتقا بوده است. مباحث توسعه اقتصادی از قرن هفدهم و هجدهم میلادی در کشورهای اروپایی مطرح شده و بعد از انقلاب فرهنگی اجتماعی اروپا (رنسانس) و متعاقب آن انقلاب صنعتی، موج پیشرفت‌های شتابان کشورهای غربی آغاز شد. فشار صنعتی شدن و رشد فناوری در این کشورها توأم با تصاحب بازار و منابع کشورهای ضعیف مستعمراتی باعث شد تا در زمانی کوتاه، شکاف بین دو قطب پیشرفته و عقب مانده عمیق شده و دو طیف از کشورها در جهان شکل گیرد: کشورهای پیشرفته (توسعه یافته) و کشورهای عقب مانده (توسعه نیافته). تنها کشور آسیایی که تا حدی با جریان رشد قرن‌های نوزده و اوایل قرن بیستم میلادی غرب همراه

شد کشور ژاپن بود. بعد از رنسانس که انقلابی فکری در اروپا رخ داد، پتانسیل‌های فراوان این ملل، شکوفا و متجلی گردید، اما متاسفانه در همین دوران، کشورهای شرقی روند روبه‌رشدی را تجربه نکرده و بعضاً سیری نزولی طی نمودند. البته بعضاً حرکت‌های مقطعی و موردی در این کشورها صورت گرفت، اما از آنجا که با کلیت جامعه و فرهنگ عمومی تناسب کافی را نداشت، مورد حمایت واقع نشد. محمدتقی‌خان امیرکبیر در ایران، نمونه‌ای از این دست است.

افزایش بی‌رویه جمعیت نیازها را در پی داشته و این به نوبه خود افزایش تولید را می‌طلبد از طرفی دیگر در برابر این دور افزایش، کاهش منابع اولیه بسیاری چون نفت، گاز، ذغال سنگ و ... کاهش سطح جنگلها، کاهش بازده زمین‌های زراعی، کاهش گونه‌های گیاهی و جانوری، کاهش تنوع زیست محیطی، کاهش زیبایی و چشم‌نوازی چشم‌اندازها و ... داریم و در آن سوی دیگر باز افزایش آلودگی هوا، آب و خاک، افزایش فقر و تنگدستی، افزایش مرگ و میر، افزایش هزینه رفاه اجتماعی، درمانی و بهداشتی، آلودگی صوتی، افزایش بیکاری و... ما را وادار می‌سازد تا برای ادامه زندگی خود چاره‌ای بیندیشیم. (سلطانی، ۱۳۸۲)

با تشدید فعالیت‌های آلوده‌کننده مجمع عمومی سازمان ملل، در سال ۱۹۸۶، تصمیم به برگزاری کنفرانس بین‌المللی محیط زیست گرفت. ابتدا و در سال ۱۹۷۲ سازمان ملل کنفرانسی پیرامون محیط زیست انسانی در پایتخت سوئد با دستور کار آلودگی هوا و بهره‌کشی از منابع برگزار نمود. قبل از آن در جلاس فونیکس در ۱۹۷۱ ایجاد ارتباط بین توسعه و محیط زیست مدنظر قرار گرفته بود. بعد از اعلامیه استکهلم نیز اعلامیه کوکویک در سال ۱۹۷۴، تفسیر جامع‌تری در زمینه محیط زیست عرضه کرد. (عبدلی، ۱۳۸۳)

معرفی واژه توسعه پایدار در ادبیات زیست محیطی در گزارشی تحت عنوان آینده مشترک ما، یا گزارش براتلند، در آوریل ۱۹۸۷ مطرح گردید ولی کاربرد اصطلاح توسعه پایدار برای اولین بار در اواسط دهه ۱۹۷۰ به خانم باربارا اوارد نسبت داده می‌شود. این مفهوم کلی با استراتژی حفاظت جهانی به طور گسترده‌ای مطرح شد تا حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیست را در راستای ایفای نقش بهتر در جهت رفاه انسانی به نحو مطلوب، مدیریت نماید. کنفرانس‌ها و نشست‌های مختلفی برای چاره‌اندیشی بر بحران جهانی محیط زیست تشکیل شده که یکی از مهمترین آنها اجلاس سال ۱۹۹۲ ریودوژانیو با دستور کار ۲۱ به صورت برنامه کار سازمان ملل برای قرن ۲۱ می‌باشد.

تعریفی بر توسعه پایدار:

عبارت "توسعه پایدار" در اوایل سالهای ۱۹۷۰ در زمان اعلامیه "کوکویک" درباره محیط و توسعه به کار رفت. از آن زمان سازمانهای بین‌المللی که خواهان دستیابی به محیطی مناسب و مساعد با توسعه‌ای سودمند بودند نام خاص و ویژگی آنها در راهبرد توسعه پایدار شکل گرفت. به کار بردن واژه توسعه پایدار بعد از کنفرانس



ریودوژانیو و در سال ۱۹۹۲ در محافل علمی فراگیر شد. (ضرابی، ۱۳۸۰، ص ۱۳) هرچند می‌توان ریشه‌های عمیق نظریه توسعه پایدار را در اوایل قرن بیستم بازجست با وجود این مطرح شدن آن در سالهای اخیر به خصوص از گزارش "آینده مشترک ما" در سال ۱۹۸۷ از سوی "کمیسیون جهان محیط و توسعه" (WCED) نشان از وخامت اوضاع زیست محیطی جهان دارد.

تعاریف و راهکارهای بسیاری در زمینه توسعه پایدار ارائه گردیده که یکی از این تعاریف، تعریف کمیسیون "برنتلند" است: توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای فعلی را بدون خدشه دار کردن به توانایی نسل آینده برآورد ساخته، نیازهای خود را نیز پاسخ گوید. در این تعریف حق هر نسل در برخورداری از همان مقدار سرمایه طبیعی که در اختیار دیگر نسلها قرار داشته به رسمیت شناخته شده و استفاده از سرمایه طبیعی در حد بهره آن (نه اصل آن که موجب نابودی سرمایه طبیعی است) مجاز شمرده است. در واقع توسعه پایدار در بهره برداری از داده‌های طبیعی محدود به حد باز تولید و جبران آنهاست. در غیر این صورت موازنه منفی در بهره برداری از سرمایه طبیعی به کاهش تدریجی آن می‌انجامد و توسعه را ناپایدار می‌کند. این همان وضعیتی است که توسعه کنونی با تکیه بر رشد اقتصادی بوجود آورده است (زیاری، ۱۳۷۸).

مفهوم توسعه پایدار به فرآیندی اطلاق می‌گردد که سیاست‌های اقتصادی، مالی، تجاری، انرژی، کشاورزی، صنعتی و دیگر سیاست‌ها چنان در آن طراحی می‌گردند که موجب توسعه‌ای شود که از نظر اقتصادی، اجتماعی و بوم‌شناسی پایدار باشد. (افراز، ۱۳۷۶)

از آغاز دهه ۱۹۹۰ اندیشه سیستمی بر توسعه پایدار حاکم شد و تأثیر متقابل اقتصاد، اجتماع و محیط زیست مورد توجه قرار گرفت و در این دیدگاه توسعه پایدار، توسعه‌ای بلند مدت است که نسلهای آینده را نیز در بر گرفته و درصدد فراهم آوردن استراتژی و ابزاری است که بتواند به پنج نیاز اساسی زیر پاسخ دهد:

۱- تلفیق حفاظت و توسعه ۲- تامین نیازهای اولیه زیستی انسان ۳- دستیابی به عدالت اجتماعی
۴- خودمختاری و تنوع فرهنگی ۵- حفظ یکانگی اکولوژیکی (میراب زاده، ۱۳۷۳)

توسعه پایدار در حقیقت ایجاد تعادل میان توسعه و محیط زیست است. پایداری می‌تواند چهار جنبه داشته باشد: پایداری در منابع طبیعی، پایداری سیاسی، پایداری اجتماعی و پایداری اقتصادی.

در حقیقت توسعه پایدار تنها بر جنبه زیست محیطی اتفاقی تمرکز ندارد بلکه به جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی آن هم توجه می‌کند. توسعه پایدار محل تلاقی جامعه، اقتصاد و محیط زیست است.

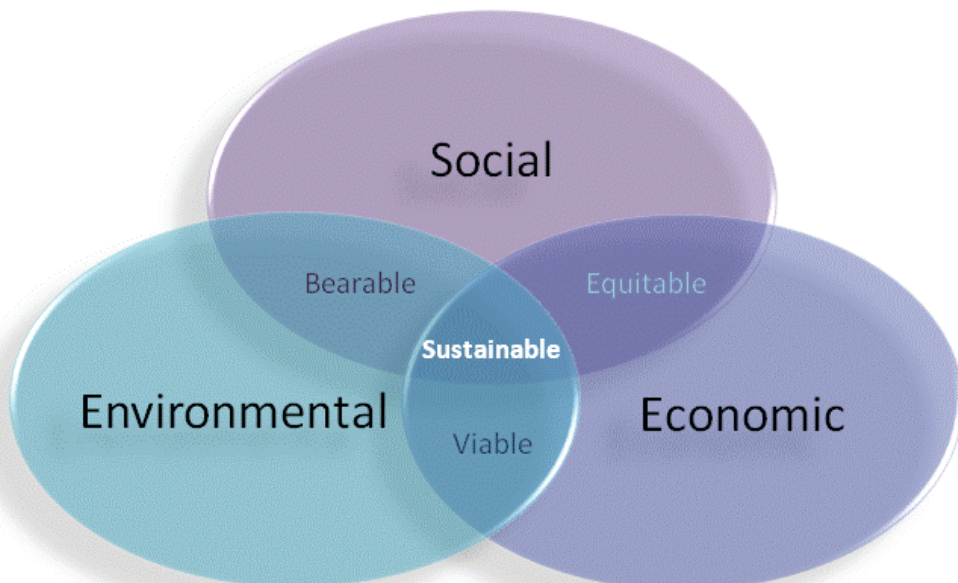
کاهش تعداد افرادی که دسترسی به آب ندارد به نصف تا سال ۲۰۱۵ میلادی، به حداقل رساندن مواد شیمیایی که بر سلامتی انسان و طبیعت اثرات مخرب می‌گذارد تا سال ۲۰۲۰ میلادی، نصف کردن سرعت کاهش ذخیره‌های دریایی و رساندن منابع دریایی به سطحی پایدار تا سال ۲۰۱۵ میلادی، کاهش روند از بین رفتن تنوع طبیعی تا سال ۲۰۱۰ میلادی، افزایش پایداری در استفاده از انرژی‌های تجدیدشونده و برنامه‌ریزی

برای تدوین برنامه‌ای ۱۰ ساله در مورد توسعه پایدار.

در شکل زیر توسعه پایدار با ارتباط بین سه موضوع (بصورت دایره‌ای در کنار یکدیگر) نشان داده شده است: سه دایره شامل: اقتصاد (economy)، اجتماع (social) محیط زیست (environment) است. قسمت مشترک یا دارای همپوشانی بین دایره اجتماع و اقتصاد محدوده‌ای است که در آن عبارت «منصفانه»، یا عادلانه (equitable) نوشته شده است. بدین معنی که باید رابطه اقتصادی در اجتماع به روابطی منصفانه و عادلانه منجر گردد.

در قسمت مشترک بین محیط زیست و اجتماع عبارت «بادوام» (bearable) نوشته شده است. بدین معنی که انسانها می‌باید روابط خود را با محیط زیست به گونه‌ای سامان دهند که قابل دوام باشد و به نابودی محیط زیست منجر نشود.

قسمت مشترک بین اقتصاد و محیط زیست نیز با عبارت «قابل دوام»، مناسب رشد و ترقی (viable) نشان داده شده است. (به مفهوم رابطه اقتصاد با محیط زیست)، ضمن اینکه امکاناتی که باید رشد و ترقی انسان را فراهم کند، به گونه‌ای نباشد که از منابع طبیعی به صورت افراطی استفاده کند و به از بین رفتن آنها منجر شود. استفاده از منابع تجدید شونده مثل انرژی‌های خورشیدی و انرژی باد در چنین توصیه‌ای قرار می‌گیرد. در وسط سه دایره عبارت «پایدار» (sustainable) نوشته شده که در واقع محدوده مشترک سه دایره اجتماع، اقتصاد و محیط زیست است. با در نظر گرفتن وضعیت و شرایط اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی است که توسعه پایدار امکانپذیر می‌گردد.





امروزه بسیاری از دولتمردان و فعالان زیست محیطی به دنبال رسیدن به توسعه پایدار هستند، اما برخی فعالان زیست محیطی این گزینه را برای حفظ محیط زیست کافی ندانسته و آنها معتقدند با توجه به روند استفاده از منابع تمام شونده و از بین بردن منابع در جهان واژه "توسعه پایدار" مناسب نیست و باید از لفظ جایگزینی چون "پایداری توسعه" استفاده کرد تا این مفهوم در ذهن تداعی نشود که قرار است منابع جدیدی تولید شود.

در یک حالت کلی راهکارهای عملی پیرامون توسعه پایدار را می‌توان در موارد زیر جستجو کرد:

- ۱- توجه به تفکر توسعه بومی در چهار چوب محدودیتهای منابع طبیعی
 - ۲- موثر بودن توسعه با بکارگیری ویژگیهای اقتصادی غیرسنتی
 - ۳- در نظر گرفتن موضوعات مهم فناوری مناسب، بهداشت و مسکن برای همه
 - ۴- مردم محوری و درک این واقعیت که انگیزه مردم محوری مورد نیاز است.
- پایداری چه با توسعه همراه باشد یا نباشد، کارکردی در مهار سرمایه داری لجام گسیخته دارد. این خود در پیرامون شناخت درونی و بیرونی امکان پذیر است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶).

ابعاد توسعه پایدار از دریچه ای دیگر

۱) ابعاد اقتصادی

در کشورهای صنعتی، توسعه پایدار به معنای کاهش پایدار در مصرف انرژی و منابع طبیعی از طریق افزایش کارایی و تغییر شیوه زندگی است. در کشورهای فقیر، توسعه پایدار به معنای تخصیص منابع در جهت بهبود استانداردهای زندگی است. کاهش فقر مطلق، نتایج کاربردی مهمی برای توسعه پایدار دارد.

۲) ابعاد انسانی

توسعه پایدار به معنی پیشرفت در جهت تثبیت جمعیت است. جمعیت موجود عاملی در جهت تخریب جنگل‌ها و زمین‌ها و بهره‌برداری نامناسب از طبیعت وحش و منابع طبیعی دیگر است. الگوی توزیع جمعیت نیز از اهمیت مضاعفی برخوردار است. توسعه پایدار به معنی تخصیص دوباره منابع در جهت برآوردن نیازهای اساسی انسان است. فراتر از این نیازهای اساسی، توسعه پایدار به معنای افزایش رفاه اجتماعی، حمایت از تنوع فرهنگ‌ها، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی و دیگر نیازهای لازم برای ادامه فرایند توسعه است. توسعه انسانی با ابعاد دیگر توسعه پایدار رابطه محکمی دارد. به علاوه لازم است جلوی خطرات زیست محیطی، برای نسل آینده گرفته شود.

۳) ابعاد تکنولوژیک

اغلب صنایع محیط پیرامون خود را آلوده کرده‌اند. در کشورهای توسعه‌یافته کنترل بر جریان فاضلاب‌ها

و پاک‌سازی آلودگی‌ها مخارج بالایی را به همراه دارد و در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، فاضلاب‌ها غیرقابل کنترل هستند. در کشورهای در حال توسعه، صنایع با کارایی کمتر و آلودگی بیشتری نسبت به صنایع کشورهای توسعه‌یافته عمل می‌کنند.

بنا بر این، توسعه پایدار سرعت در پیشرفت فناوری و بهبود در عملکرد و نظارت دولتی را توصیه می‌کند. «همکاری در زمینه فناوری» شکاف بین کشورهای صنعتی و در حال توسعه را کاهش داده، افزایش بهره‌وری اقتصادی را همراه با کاهش تخریب محیط زیست به همراه خواهد داشت.

واژه توسعه پایدار نخستین بار در سال ۱۹۸۰ در گزارش انجمن بین‌المللی حفاظت از مفهوم توسعه پایدار در اواخر دهه ۱۹۶۰، زمانی که تضاد رشد اقتصادی و بقای محیط زیست آشکار شد شکل گرفت؛ اما، تا دهه ۱۹۶۰ منابع طبیعی و محیط زیست در حوزه گسترده‌ای مترادف هم در نظر گرفته می‌شد. در دهه ۱۹۶۰ محدودیت ظرفیت منابع طبیعی در اقتصاد به طور برجسته‌ای مورد بحث قرار گرفت.

ابعاد زیست‌محیطی مطرح شدن حفاظت از سرمایه طبیعی و رشد اقتصادی به عنوان فعالیت‌هایی در رقابت با هم، در کار «میشان» درباره هزینه رشد اقتصادی شکل گرفت و با گزارش «کلپ‌رم» در سال ۱۹۷۲ تحت عنوان «رشد را محدود کنید» تکمیل گشت و پایان دادن به رشد اقتصادی به منظور حمایت از محیط زیست پیشنهاد گردید.

با انتشار این گزارش تلاش‌هایی در جهت تطبیق رشد اقتصادی و حفظ محیط زیست و به بیان دقیق‌تر، پیدا کردن ارتباطی مکمل بین این دو صورت گرفت؛ اما، در همین زمان در میان کشورهای کمتر توسعه‌یافته، نگرانی درباره آثار سیاست‌های زیست‌محیطی بر توسعه اقتصادی وجود داشت.

کمیسیون برونلند اگرچه اهداف اقتصادی-اجتماعی توسعه، را به تفصیل مشخص نموده است، به تعریف اهداف اکولوژیکی علاقه چندانی نداشته و صرفاً خواستار تثبیت جمعیت انسانی در یک سطح سازگار با بهره‌برداری اکوسیستمی و ادامه رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی شده است.

موضوعات اصلی و الزامات توسعه پایدار

کمیسیون برانلند از جمعیت و توسعه، امنیت غذایی، تنوع حیات و گونه‌ها و اکوسیستم، انرژی، صنعت و چالش‌های شهری، به عنوان موضوعات اصلی توسعه پایدار نام می‌برد و الزامات آن را اینگونه یاد می‌کند:

وجود یک نظام سیاسی که با تامین امنیت برای شهروندان، آنها را در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت دهد.

وجود یک نظام اقتصادی که بتواند برای تنش‌های ایجاد شده از ناموزونی توسعه، چاره‌اندیشی کند.

وجود یک نظام تولیدی که ملزم به حمایت از محیط زیست باشد و محیط را اساس توسعه بداند.

وجود یک نظام دانش فنی مناسب که الگوهای پایداری از تجارت مالی فراهم نماید.



وجود یک نظام بین‌المللی که الگوهای پایداری از تجارت و دارایی را ایجاد کند. وجود یک نظام مدیریتی قابل انعطاف که ظرفیت خود اصلاحی داشته باشد. (گل‌دین یان و... ۱۳۷۹)

در دنیایی که ما در آن زندگی می‌کنیم وجود انواع و اقسام تهدیدات در آن بحران‌زا شده است. افزایش بیش از حد جمعیت، کاهش بیش از اندازه منابع طبیعی، افزایش آلودگی‌ها، نارسایی در توزیع معادل منابع، رشد صنعتی و رشد اقتصادی، تهدیدات زیست‌محیطی چون جنگل‌زدایی، افزایش سطح آب دریاها، اسیدی شدن آب شیرین و خاک حاصلخیز، افزایش پسماند پس‌آب، نابودی و در معرض تهدید قرار گرفتن گونه‌های گیاهی و جانوری، کاهش منابع آب شیرین هدررفتگی آن، صید بی‌رویه بیش از اندازه آبیان، نابودی کشتزارها به واسطه فرسایش خاک و افزایش استفاده از سموم آفت‌کش و علف‌کش (کریمی، طاهره، ۱۳۸۰) نابرابری‌ها، بی‌عدالتی‌ها، گرسنگی، بیکاری و عدم اشتغال‌دایم، خودبینی و خودبزرگ‌بینی‌ها، عدم تعادل، جنگ و نزاع‌ها، و... لزوم توجه به توسعه پایدار را بیش از پیش اعلام می‌دارد. این در حالی است که تا چند دهه پیش، امنیت ملی، تنها، معنایی نظامی داشت و به مراتب تهدید نظامی مهمترین تهدید برای هر کشور محسوب می‌شد و امروز تهدیدات فوق‌هستند که زندگی را بر انسان‌ها دشوار ساخته‌اند. نمونه‌اش را در جهان امروز در ائتلاف جمعیت ۵ میلیون نفری بر اثر بیماری‌های ناشی از آلودگی آب در هر سال می‌توان دید. (طیب، ۱۳۷۷)

اصول و ویژگی‌های توسعه پایدار

از گزارش برانتلد ابتدا دو اصل برابری درون‌نسلی و برابری برون‌نسلی در تامین نیازها، شناخته شده و بعد از آن با بسط این اصول، اصولی چون، برابری بین‌نسلی، برابری درون‌نسلیها، حفاظت از محیط طبیعی، استفاده از حداقل منابع غیرقابل تجدید، بقای اقتصادی و تنوع جامعه خوداتکا، رفع نیازهای اساسی و رفاه فردی افراد جامعه نیز به آنها اضافه شد (کازمی و محمدی، ۱۳۸۷). با توجه به این اصول مشاهده می‌شود که انسان و جوانب زندگی او بیش از همه مدنظر قرار گرفته و توسعه پایدار برای از بین بردن فقر، تامین رفاه و معاش مردم، بالا بردن و گسترش حمایت از حقوق زنان و احیای دوباره محیط زیست طبیعی تلاش می‌کند. در واقع موضوع توسعه پایدار انسانی این است که انسان به عنوان محور موضوع توسعه، نه تنها شرکت‌کننده، که کمک‌کننده و ذی‌نفع در حق توسعه نیز باشد (هاتان‌نی، ۱۳۷۸).

بشر حق بنیادین آزادی، برابری و شرایط زندگی مناسب در محیط زیستی که کیفیت آن یک زندگی آبرومندانه و سالم را اجازه دهد، دارا بوده و مسئولیت جدی حفاظت و بهبود محیط زیست برای نسل‌های امروز و فردا برعهده اوست.

این اولین اصل اعلامیه استکهلم بوده و در پی آن سازمان‌های بین‌المللی و دولتها، حق محیط زیست را

به عنوان حق بشری شناسایی کرده اند (پارسا، ۱۳۸۲). دستور کار ۲۱ نیز چهارده اصل اساسی را ذکر کرده که درک ارزش محیط زیست، محور بودن انسان، توجه به آیندگان، اصل برابری، مشارکت، سیاست‌های جمعیتی مناسب، زنان و نقش آنها، صلح و حمایت از هویت و فرهنگ از جمله آنهاست. (اصلائی، ۱۳۸۰)

ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی

اینگونه وسایل ویژگی‌های زیاد و مختلفی دارند که هر کدام اطلاعات و رویدادهای مختلفی را منعکس کرده و یا هر کدام یک رویداد واحد را به شیوه‌های مختلف منعکس می‌کنند. بعضی از آن‌ها سریع و برخی دیگر نیز آهسته می‌باشند تأثیر برخی سطحی و بعضی دیگر دارای تأثیرات عمیق و بلندمدتی از خود بجای می‌گذارند. بعضی به صورت تخصصی و بعضی دیگر به صورت عمومی اطلاعات و رویدادها را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. و همچنین از نظر نوع تأثیری که بر احساسات و عواطف مخاطبین خود می‌گذارند نیز باهم متفاوتند بطوریکه بعضی اثرات احساس بیشتری برجای می‌گذارند. و خیلی‌ها هم تأثیرات آموزشی-تبلیغاتی و هنری دارند که بسته به نوع کارایی و کاربرد آنها باهم فرق می‌کنند.

۱- سرعت: یکی از ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی است مثلاً اینکه می‌گویند رادیو سریع‌ترین رسانه خبری است و تلویزیون در مقام بعدی قرار دارد و بعد از اینها روزنامه، مجله، فیلم و کتاب بیشترین سرعت را دارد.
۲- عمق: میزان عمق یک وسیله ارتباط جمعی از نظر تأثیر بر مخاطبین نسبت به ویژگی سرعت معکوس می‌باشد مثل کتاب، فیلم که اگر بطور مناسب تهیه شوند از سایر رسانه‌های ارتباطی عمیق‌تر خواهند بود و بعد از آنها مجله عمیق‌تر است و رادیو و تلویزیون از همه ضعیف‌تر هستند.

۳- وسعت: این ویژگی عبارت از گستردگی و میزان اطلاعاتی که در مورد یک موضوع خاص ارائه می‌کند در اینجا نیز کتاب و مجله دارای وسعت بیشتر و بصورت وسیع یک موضوع خاص را مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند در صورتیکه رادیو فاقد این ویژگی است.

۴- میزان دسترسی: جمع‌آوری که رادیو بیشتر از همه در همه جا در دسترس همگان است. و برد طولانی امواج رادیو از آن بعنوان یک رسانه همگانی و قابل دسترس در آورده است در صورتیکه دسترسی به کتاب، روزنامه، مجله و بدلیل عدیده از جمله بی‌سواد بودن مردم و هزینه حمل و نقل و... مشکل‌تر از رادیو است. حتی امواج تلویزیونی برد نسبتاً متوسطی دارند و گیرنده‌های آن نیز گران و نیازمیرم به برق و الکترونیسته دارد که در بسیاری از نقاط جهان وجود ندارد.

۵- تداوم: که باز کتاب دائمی تر از سایر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و محتوای آن تقریباً در طول عمر در حافظه انسان باقی می‌ماند ولی برنامه‌های رادیو هیچ‌گاه بوسیله مخاطبین نمی‌شوند.

۶- محلی بودن: که بیشترین سهم را روزنامه در یک شهر، دیار و روستای بزرگ ایفا می‌کند اگر وجود



داشته باشد یا قابل دسترس باشد مثل کشور هند که روزنامه های محلی در سراسر کشور وجود دارند و بعد از آن رادیو، تلویزیون می تواند نقش رسانه محلی را ایفا کرده مثل شبکه های استانی با فرهنگ و زبان های محلی در ایران که مورد استفاده گروه کوچکی از شنوندگان محلی قرار میگیرد ولی مجله و فیلم و کتاب فاقد این ویژگی است.

۷- درگیری حواس: در این مورد هر کدام از رسانه های ادواری در جامعه تنها یک یا چند حس از حواس انسانی را درگیر موضوع می کنند. مثل کتاب که تنها حس بینایی را در فعالیت ارتباطی برمی انگیزد و رادیو حس شنوایی و فیلم سینمایی و تلویزیون و ماهواره حواس بینایی و شنوایی را توأم درگیر می کند زیرا فیلم و تلویزیون بطور معمول حاوی حرکت، رنگ، موزیک، گفتار و افکت های صدا و تصویر می باشد ولی روزنامه حاوی عکس طرح و حروف متنوع و گوناگون می باشند.

۸- اعتبار: رسانه های چاپی بطور معمولی از اعتبار بیشتری برخوردارند و معتبرترین آنها کتاب است ولی بدانید بر اساس تحقیقات انجام گرفته اعتبار هر رسانه منوط به اعتبار افرادی است که آنرا مدیریت می کند.

نقش وسایل ارتباط جمعی

عمده ترین نقش وسایل ارتباط جمعی را می توان اطلاع رسانی، فرهنگ سازی، ایجاد مشارکت اجتماعی و آموزش، خبری و تفریحی، همگن سازی، احساس تعلق اجتماعی و نقش تبلیغی و... می باشند.

اسکات= scat: اولین سردبیر روزنامه گاردین می گوید "امور مقدس اند و تفسیر آزاد، و برای مطبوعات بعنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی دو نقش قائل است:

(۱) نقش و کارکرد اطلاع رسانی (۲) نقش و کارکرد بیان اعتقاد

لاسلول نیز وظایفی را برای وسایل ارتباط جمعی نام می برد:

(۱) حرکت از محیط (۲) همبستگی میان فردی جامعه (۳) انتقال میراث های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر

حال به نقش های وسایل ارتباط جمعی بصورت خلاصه و فشرده می پردازیم:

۱- نقش آموزشی: وسایل ارتباط جمعی چه بصورت عمدی بکار گرفته شوند و خواه بر حسب ماهیت ذاتی خویش عمل کنند تحت عنوان نظام آموزشی موازی برای شهروندان در کنار آموزش مدرسه ای مخصوص آموزش و فراگیری مادام العمر نقش بارزی را ایفا می کند که رادیو و تلویزیون در بین وسایل ارتباط جمعی از لحاظ آموزش دارای جایگاه ویژه ای است. این وسایل بدلیل برد وسیع خود از مهمترین وسایل آموزشی و فرهنگی تلقی گردیده که در اختیار کشورهای مختلف قرار دارد. و این کشورها بر اساس نیازهای آموزشی خود علاوه بر آموزش درسی به آموزش های غیر رسمی شیوه های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل و نقل و ترافیک و... می پردازند. وسایل ارتباط جمعی برای ارتقای دانستنیها و معلومات عمومی و اعتلای دانش فنی و مهارت

قشرهای معین از جامعه را برعهده گرفته و همچنین با فرهنگ سازی، آموزش و تشویق ذوق هنری میپردازند بطوریکه مارشال مک لوهان درخصوص میزان نقش آموزشی تلویزیون می‌گوید این نقش موقعی آشکارتر میشود که می‌بینیم کودکی سه ساله در کنار پدر و مادر بزرگش کنفرانس مطبوعاتی را به آسانی تماشا می‌کند.

۲- نقش خبری: این نقش وسایل ارتباط جمعی؛ که مهمترین نقش و کارکرد نیز می‌باشد عبارتست از پی گیری و گردآوری اطلاعات و اخبار در خصوص حوادث و رویدادهای محلی و ملی و منطقه ای و فراملی و جهانی و انتقال آن به عموم مردم بدون توجه به سلسله مراتب گروه‌ها که تلویزیون و سپس رادیو از مهمترین آنها هستند که با ایجاد همبستگی و نزدیکی میان ملل و ساکنان کره‌خاکی در عصر حاضر محسوب می‌شوند؛ زیرا تلویزیون با اکثر حواس آدمی سرکار داشته و در مدتی کوتاه اطلاعات مورد نیاز در اختیار گیرنده قرار می‌دهد.

۳- نقش تفریحی و سرگرمی: رسانه‌های معاصر وظایف عیدیه ای را برای پاسخ‌گویی به نیازهای تفریحی انسان برعهده دارند. در عصر معاصر انسانها به لحاظ فشار کار روزانه ترافیک و دشواری‌های زندگی بیش از هر وقت دیگر به استراحت و تفریح نیازمندند و اگر پیش‌بینی‌های لازم جهت اوقات فراغت آنها نشود و دلهره‌ها و استرس‌ها و اضطراب‌های زندگی توسط برنامه‌های متنوع وسایل ارتباط جمعی نظیر فیلم و مسابقه و... تسکین نیابند خیلی سریع فرسوده و از کار افتاده خواهند شد لذا روزنامه‌ها و مجله‌ها و رادیو و تلویزیون و سینماها با اشعار و پخش مناسب برنامه‌های خود از جمله سرگرمی افراد در اوقات فراغت می‌باشند. این وسایل حتما می‌توانند با برنامه‌های متنوع نظیر اخبار و داستان‌ها و تصاویر متنوع از بیماران روانی را که عقده‌های سرکوب شده، تمایلات خشونت‌آمیز و ناخودآگاه دارند درمان می‌کنند زیرا افراد متمایل به خشونت با دیدن نمونه‌هایی از چنین اعمالی تا حدود زیادی تمایلات درونی آنها را به اعمال خشونت کنترل کنند و از قید اضطراب‌های روحی رهایی می‌یابند.

۴- نقش همگن سازی: از دیدگاه ژان کازینو با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه بشری نوعی تشابه خرده فرهنگ‌ها - فرهنگ‌های خاص و مجزا ناپدید و تمام ساکنین جامعه مشابه می‌گردند. در سبک زندگی علایق و خواست‌ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آنان می‌دهند بر خوردار شده و در این روند توده ای شدن تمامی مردم در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای ملی می‌داند بعبارتی این وسایل موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات ساکنان یک جامعه می‌شود و خروج جامعه از عصر محدوده‌های جدایاتک افتاده را موجب می‌شوند. بطوریکه در عصر ارتباطات ویژگی‌های مشترک تمامی مردمی که در یک مرزوبوم حیات می‌گذرانند افزایش یافته و دولت برای اولین بار در تاریخ از مرز فئودالیسم و دوران ملوک الطوایفی با راحتی بیشتری می‌گذرد و قدرت بی نظیری در پخش خواسته‌ها و اندیشه‌های خود بین تمامی مردمانش می‌یابد و زندگی خانواده و سطح زندگی آنان و قدرت خرید همراه با تنوع و تعدد می‌گردد. بعنوان مدرسه ای بدون



سقف و دیوار به آموزش مداوم انسانها راهی می‌سازد و دیگر انسانها بدور از هم و جدا از هم زندگی نمی‌کنند.

۵- احساس تعلق اجتماعی: هریک از ماها بعنوان عضوی از جامعه انسانی احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت این موضوع میسر نیست مگر با از بین بردن نسبی مسلک‌ها و جماعت‌ها بخصوص در جوامع جدید به خصوص با ورود وسایل ارتباط جمعی آن هم از نوع جدید و پیشرفته. زیرا با مطالعه کتاب و روزنامه و شنیدن رادیو و دیدن تلویزیون و ماهواره است که از آن محیط پیرامون خود خبر می‌گیریم و هرچه این روند کاهش یابد به همان نسبت مشارکت اجتماعی بعنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاسته می‌گردد. تاجاییکه دانیل لونربه پیوند سیاسی مردم و وسایل ارتباط جمعی پرداخته و از این وسایل بعنوان یکی از ابزار رشد و توسعه ملی یک کشور یاد می‌کند. چون او معتقد است این وسایل ارتباط جمعی هستند که موضوع مشارکت اجتماعی و قابلیت زندگی آنان در جمع رابه رشد ادراک دیگران بخصوص در جهان سوم که در مراحل اولیه برخورد خود با وسایل الکترونیک جدید است می‌پردازد بعنوان نمونه با خواندن یک روزنامه حس می‌کنم مانیز حلقه ای از زنجیره هستیم چون خیلی‌های دیگر نیز مثل ما این روزنامه و مطالب را مطالعه می‌کنند لذا احساس نوعی تعلق اجتماعی و حس مشارکت در امورات جوامع را درک می‌کنیم.

۶- نقش تبلیغی: انسان‌ها با شناخت محیط و وقت و توجه به مردم پیرامون خود به این باور امید که ثبات سیاسی یک حکومت جز با نفوذ بیشتر در اذهان و افکار عمومی ممکن نبوده و تنها وسیله جهت بدست آوردن آن، این توانمندی چیز جز تبلیغات نیست لذا هرچه وسایل ارتباط جمعی پیشرفته باشد تبلیغات نیز از ارج و قرب بیشتری برخوردار می‌گردد بصورتیکه جز با استفاده وسایل ارتباط جمعی نمی‌توان از حصول یک موفقیت سیاسی اطمینان داشت لذا می‌توان گفت موفقیت و پیشرفت مردان سیاسی جز با تبلیغات و توان اقناع کردن مردم از طریق تأثیر وسایل ارتباط جمعی نمی‌تواند باشد. تاجایی که چاقوتین از آن بعنوان تجاوز به توده‌های مردم از طریق تبلیغات آن هم از نوع سیاسی می‌داند. لذا هرگاه این وسایل نقش تبلیغاتی رابا توجه به خواست‌ها و نیازهای عمومی انجام دهند و به ارشاد مردم و پیش‌بینی نیازهای عمومی و تأمین وسایل آزادی و آسایش آنها همت گمارند. در کنار سایر وظایف خبری و آموزشی و اجتماعی دیگر مناسب و مطلوب می‌شود. هرچند که در غالب ممالک چین راهی را دنبال نمی‌کنند و به آزادی و بهزیستی مردم توجه نمی‌کنند.

بنابراین وسایل ارتباط جمعی در بومی سازی نقش‌های توسعه‌گرایی با اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی می‌توانند شیوه جدید و بهتر زندگی کردن و همچنین تعامل برقرار کردن با استفاده از فناوری نوین وسایل ارتباط جمعی نظیر اینترنت را برای شهروندان میسر سازند. نباید از نظر دور داشت که نحوه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در کشورمان با دیگر کشورهای توسعه یافته فرق داشته است، چراکه در کشور ایران نوع اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی توسعه‌ای با استفاده از رسانه‌های داخلی، با الگو برداری از رسانه‌های غربی انجام می‌گردد. ولذا با ایجاد انگیزه در بین عامه مردم و تغییر و تحول نهادها و ساختارهای تولیدی و همچنین

بالا بردن در آمد ملی برای بهتر شدن زندگی آنان، به یک محرک بسیار قوی روحی نیازمند است که در موضوعات اقتصادی با میزان علاقه و تمایل مردم برای بهبود زندگی معلوم می‌گردد. چراکه مردم هیچگاه تلاشی برای موفقیت و بهبود زندگی نخواهند نمود مگر وقتی که احساس نارضایتی از روند زندگی فعلی خود داشته باشند و آرزو مند زندگی بهتری داشته باشند، که از ضروریات آن این است که در روح و دل مردم شکل بگیرد. لذا برای رسیدن به آن باید بیشتر کار کنند. البته در ایجاد انگیزه برای توسعه باید رسانه‌ها وضعیت استاندارد و وضعیت موجود در دیگر کشورها را نشان داده و راه‌های رسیدن به آن را نشان دهند. (ساروخانی، باقر ، ۱۳۸۶، صص ۸۳-۹۳)

کارکردهای رسانه

رسانه‌ها دارای کارکردهایی هستند، که به شرح زیر مورد اشاره قرار می‌گیرند:

الف) کارکرد نظارتی؛ یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها می‌شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی.

ب) کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛ آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند.

ج) کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت؛ وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند

د) کارکرد نوگرایی و توسعه؛ فرایند توسعه رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های اجتماعی دارد که این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-اطلاعاتی؛ که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات و تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد. از جمله نخستین کسانی که در بحث از توسعه به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و نقش آن‌ها در فرایند تغییر و نوگرایی توجه کرده‌اند،

و) کارکرد راهنمایی و رهبری؛ نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده



و به‌عنوان آینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند.

ز) کارکرد بحران‌زدایی؛ رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش بپردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند.

ح) کارکرد آگاه‌سازی؛ هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز بپردازند. تحلیل علمی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود

ط) اعطای پایگاه اجتماعی؛ این وسایل با دادن معرفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند

دو دهه قبل واژه‌ای وارد فرهنگ ارتباطات و اطلاعات شد که غریب می‌نماید؛ انقلاب ارتباطات و اطلاعات. بسیاری که از این واژه استفاده می‌کردند چندان به معنای دقیق این واژه آگاه نبودند، یعنی نمی‌دانستند که در پی طرح و تثبیت انقلاب اطلاعات و ارتباطات چه تغییری در زندگی بشر رخ می‌دهد. تئوریسین‌های علوم ارتباطات برای بیان اهمیت آن که پس از انقلاب‌های اقتصادی و صنعتی و سیاسی و فرهنگی مدعی تحولات زیربنایی بود، اعلام کردند که این انقلاب مبانی قدرت را جابه‌جا می‌کند.

به این معنا که تا قبل از رنسانس در غرب مبانی قدرت، قهر و سلطه بود و هرکس زورش بیشتر، قدرتش نیز بیشتر بود. پس از آن مبانی قدرت زمین شد و ما شاهد بروز فنودالیسم بودیم ولی در پی انقلاب صنعتی اول و دوم در قرون ۱۸ و ۱۹ مبانی قدرت از زمین به ابزار تولید و سرمایه منتقل شد و تا سال‌های پس از جنگ دوم ابزار تولید و جنگ‌افزارهای نظامی مبانی قدرت را تشکیل می‌دادند و جنگ سرد آمریکا و شوروی نیز بر سر این دو موضوع بود، اما از اواخر دهه ۷۰ میلادی و با ظهور اینترنت‌های اولیه و انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات صحنه جهانی تغییراتی بزرگی را شاهد بود و مقوله‌ای به نام رسانه وارد معادلات قدرت شد.

رسانه عبارت است از یک وسیله ارتباط جمعی که امروزه دایره وسعتش بیش از پیش گشته است و اکنون علاوه بر مطبوعات، رادیو، تلویزیون شبکه جهانی اینترنت را نیز در بر می‌گیرد. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها و همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی و بحران‌ها، تحول نظام‌های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت‌های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی

هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می‌کند، تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند. در این جوامع افراد کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسوولیت‌های وی جلب می‌کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها، نشریات، کتب، سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است.

امروزه توجه صاحبان سرمایه نیز به سمت رسانه‌ها جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عمومی می‌توانند بازاری مناسب برای محصولات خود ایجاد کنند. در گذشته هر آنچه را که تولیدکنندگان عرضه می‌نمودند فروخته می‌شد، اما با افزایش تولیدکنندگان بازار به سمت رقابتی شدن سیر نمود و در این حالت رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای معرفی محصولات تولید شده به کار گرفته شدند و بدین ترتیب تبلیغات به عنوان یک حرفه و یک پل ارتباطی بین رسانه و اقتصاد معرفی شد.

امروزه صاحبان سرمایه‌های کلان حتی دست به راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی زده و بدین ترتیب خود رسانه را به عنوان یک بنگاه برای کسب درآمد تلقی نموده و با خرید و تولید برنامه‌های مختلف سود خود را حداکثر می‌کنند، در این زمینه تبلیغات بخش عمده درآمد صاحبان رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد و این مقوله تا جایی پیش رفته است که حتی کانال‌هایی ایجاد شده‌اند که منحصر به این امر می‌پردازند مانند ORBIT و... چند سال قبل آگهی تبلیغاتی منتشره از طرف اداره روابط عمومی مجله تایم چاپ آمریکا مشخصات خوانندگان خود را در سطح جهانی این طور خلاصه کرد:

(۲۴) میلیون خواننده تایم در سراسر دنیا و موارد اشتراک آنها به مراتب بیش از هر یک از آنان با هموطنان خودشان است: درآمد بالا، آموزش و پرورش خوب، مسوولیت‌های مهم شغلی، حرفه‌ای و دولتی. این خوانندگان یک جامعه مرفه و بانفوذ بین‌المللی را تشکیل می‌دهند.) نفوذ سیاسی شرکت‌های قدرتمند روابط عمومی و رسانه‌های جهانی در این آگهی کاملاً آشکار است. دارایی ۱۰۰ شرکت جهانی و فراملی دنیا در سال ۱۹۹۲ میلادی در حدود ۳ تریلیون و ۴۰۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شد. گرچه آمار دقیقی از ثروت و دارایی همه این شرکت‌های جهانی موجود نیست، ولی با توجه به تورم اقتصادی و مالی دهه گذشته می‌توان حدس زد که ارزش و درآمد اینگونه شرکت‌ها چندین برابر افزایش یافته است.



راهبردهای ارتقای نقش رسانه در کشور

هر چند در کشور ما مفهوم و نقش رسانه‌ها شامل رادیو و تلویزیون، مطبوعات و حتی اینترنت در عصری که ما آن را عصر ارتباطات و تبادل تکنولوژی می‌دانیم، هنوز نامفهوم و گنگ است؛ اما امروزه ما نمی‌توانیم سرعت فراگیری، گسترش و نقش این فاکتورها را در توسعه و امنیت ملی نادیده بگیریم. با گذشت ۱۵ سال از عمر تبلیغات در ایران همچنان یک برنامه‌ریزی متقن در این زمینه وجود ندارد و به تبلیغات به عنوان یک حرفه و صنعت نگاه تخصصی نمی‌شود. تبلیغات حرفه‌ای تخصصی است که مرتبط با جامعه‌شناسی، فرهنگ، روانشناسی و اطلاعات آماری دقیق از بازار، تولید، مصرف و شاخص‌های دیگر اقتصاد است. نیاز به دانستن و حس دانش‌طلبی یا کنجکاوی شهروندان و مشارکت سیاسی آگاهانه آنان در سرنوشت سیاسی و اجتماعی شان باید از طریق گسترش وسایل مذکور مرتفع شود، دولت نیز ناگزیر به پرداختن به این مسائل است. هر چند حکومت با چالش‌های فراوانی روبه‌رو است، اما به زعم اکثر اندیشمندان سیاسی رشد وسایل ارتباط جمعی، پیش شرط اساسی در ایجاد تحولات مهم در جامعه و زمینه‌ای برای توسعه همه جانبه است. از طرف دیگر آنچه امروز باعث موفقیت در توسعه و رقابت می‌شود مواردی است که به فناوری مربوط می‌شود. اگر در کشورمان بخواهیم نیروهای انسانی متخصص را جذب کنیم کیفیت بالایی محصول، کارایی و قدرت کاهش هزینه داشته باشیم باید به فناوری توجه کنیم. همچنین در بعد اجتماعی، امروز غرور ملی ما بستگی به این دارد که بتوانیم فناوری را توسعه دهیم. به طوری که مردم در زندگی خود آن را لمس کنند و احساس پیروزی و افتخار کنند. بنابراین اگر معضلات جامعه را به خوبی بشناسیم و اهمیت فناوری را در حل مشکلات در نظر بگیریم کمبودهای فکری دیدگاه‌های غلط و موانع مفهومی و فرهنگی را که وجود دارد، به جامعه معرفی خواهیم کرد. در این بین رسانه‌ها عملاً در توسعه پایدار جوامع نقش بسیار مهمی برعهده دارند چنانچه در زمینه رشد فرهنگی، نقش رسانه‌ها پیوند زدن نوآوری‌ها به درخت کهنسال و بارور سنت‌ها است. آنچه در حال حاضر در رسانه‌ها در قبال فناوری انجام می‌شود، آنچه که باید نیست و با آنچه متناسب با شان کشور است فاصله بسیاری دارد. این موضوع را می‌توان از مقایسه حجم کیفیت برنامه‌های رسانه‌های کشور در حوزه فناوری با سایر حوزه‌ها مثل حوزه ورزش متوجه شد.

مقوله اقتصاد با عنایت به این نکته که یکی از بازوان قدرت يك نظام مستقل و مقتدر است این روزها مورد توجه خاص رسانه‌های غرب و دستگاه دیپلماسی ایشان قرار گرفته. به گونه‌ای که حجم وسیعی از اخبار و تحلیل‌های خود را به گزارش‌ها و تحلیل‌هایی از وضعیت اقتصاد ایران و پیش‌بینی‌های توأم با جهت‌دهی خاص خود اختصاص داده‌اند. با توجه به شرایط زمانی خاصی که در آن قرار گرفته‌ایم و با یادآوری لزوم حفظ و جذب سرمایه برای به کارگیری در طرح‌های زیربنایی کشور، فضایی لازم است تا اطمینان خاطر و آرامش لازم را به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی بخشیده و فضای اقتصادی کشور را برخلاف آنچه که رسانه‌های

غربی معرفی می‌کنند، با صداقت و شفافیت بیشتری منعکس نماید. اطلاع‌رسانی شاید فوری‌ترین کار رسانه باشد و از نقش تعیین‌کننده و حساسی برخوردار است؛ اطلاع‌رسانی درست می‌تواند جهت‌گیری‌ها را اصلاح کند و فضای اقتصادی را آشفته و غیرهدفمند یا برعکس موجب هدایت توانمندی‌ها به مسیر درست باشد. همچنین از دیگر اقداماتی که می‌توانیم در جهت نیل به مصرفی پایدار در جامعه صورت دهیم، می‌توان به این‌گونه موارد اشاره کرد؛ رسانه می‌بایست فرهنگ مصرف پایدار؛ یعنی تامین نیازهای اساسی بشر بدون صدمه محیط زیست و حفظ آن برای نسل حاضر و آینده نهادینه نماید، ترویج فرهنگ تقاضا برای کالاهایی که دارای ویژگی‌های کارآیی بیشتر، دوام، قابلیت بازیافت، قابلیت تعمیر، قابلیت استفاده مجدد و ایمن هستند، رسانه‌ها باید نظرات جامعه مدنی را در سیاست‌گذاری بهینه توسط دولت در جهت نیل به تولید و مصرف پایدار لحاظ کنند، توسعه تکنیک سواد رسانه‌ای، حمایت از برنامه‌های جلوگیری از تولید بی‌رویه زباله و تشویق سرمایه‌گذاران بخش‌های خصوصی و دولتی جهت توسعه تسهیلات مربوط به بازیافت پسماندها، برحذر داشتن مخاطبین را از مصرف محصولات زیانبار برای محیط‌زیست مانند CFC، D.D.T و برخی دیگر از کودهای شیمیایی و سموم و مواد حاوی فلزات سنگین، نظارت، تحلیل و ارزیابی کارآیی و اثربخشی سیاست‌های دولت در ترویج مصرف پایدار و همین‌طور تغییر نگرش در دولتمردان و جامعه برای حفاظت و استفاده کارآمد از انرژی و ترویج فرهنگ استفاده از انرژی پاک و غیرفسیلی شامل انواع انرژی‌های تجدیدپذیر (خورشیدی، بادی و آبی).

در واقع اگر بخواهیم در کشورمان توسعه یا پیشرفتی صورت پذیرد، باید نسبت به مزیت‌های فرهنگی و ضعف‌های فرهنگیمان آگاهی کامل داشته باشیم. نمایاندن ضعف‌ها و اشکالات و نشان دادن نقاط قوت و توانمندی‌ها از جمله اقداماتی است که رسانه می‌تواند در بحث اقتصادی انجام دهد. مثلاً اگر ضعف ما خودباوری است، در مورد آن چاره‌ای بیندیشیم. به عنوان مثال پیشرفت‌هایی را که ممکن است در کشور به وجود آید در جهت ارتقای خودباوری روی آنها تبلیغ نماییم یا تصورات نادرستی را که در مورد فناوری در کشور وجود دارد، اصلاح کنیم. رسانه‌ها به خصوص صدا و سیما می‌توانند حتی جهت‌گیری‌های نادرستی را که مسوولان در این زمینه دارند، اصلاح کنند.

نهایتاً آنچه واضح است، امروز باید بر اساس یک برنامه‌ریزی و تفکر جمعی تمامی تهدیدها را به فرصتی برای رشد و شکوفایی تبدیل نماییم. در این میان باید از قدرت جادویی هنر و رسانه به عنوان یکی از تاثیرگذارترین شیوه‌های جذب مخاطب جهت توسعه کشورمان استفاده نماییم تا آینده‌ای درخشان و پرامیدی را در به ثمر رسیدن زیرساخت‌های فکری - فرهنگی شاهد باشیم.



نقش بی‌بدیل وسایل ارتباط جمعی در توسعه

پرفسور حمید مولانا در مورد نقش رسانه‌ها و ارتباطات جمعی در توسعه از دید زوایه دیگری نگاه کرده و هفت نقش در سطوح خرد و کلان برشمرده که به‌قرار ذیل است.

۱- در سطح کلان به‌عنوان تسهیل‌کننده هدف‌های ملی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و همچنین تمامیت اجتماعی شناخته می‌شوند. و در سطح خرد به اهداف مشابعه.

۲- از بسیج، همانند سازی و مشارکت نیز برحسب ساختارهای ملی سخن به‌میان می‌آید. با این همه این پدیده‌ها در سطح داخلی، اساسی‌تر، قابل‌مدیریت‌تر و موثرترند.

۳- به رشد اقتصادی معمولاً از زوایه برنامه‌ریزی ملی نگریسته می‌شود. کاربرد فزاینده ارتباطات در سطح خرد روستاییان و کشاورزان هوشیاری را مطرح می‌کند که برای برنامه‌ریزی رشد اقتصادی فردی و محلی مستعدند.

۴- توسعه رسانه‌های ارتباطی به‌ویژه در گسترش زیرساخت در سطح ملی پیش شرط اقتدار و امنیت است، چنین قابلیت‌های اتکا به خود را تضمین و در مسائل دفاع ملی احساس امنیت را، چه صوری و چه واقعی، تقویت می‌کند. همین احساس در طرح روستا نیز ظاهر می‌شود و آن هنگامی است که رسانه‌های ارتباطی حکم رابط مردم را پیدا می‌کنند و باعث می‌شوند تا جامعه به خود تکیه نماید.

۵- مشارکت فرهنگی و خودمختاری از نتایج دیگر ارتباطات و توسعه است. این دو مقوله با همکاری در یک بافت متنوع و فرهنگی یک پدیده سطح خرد است. اما مشارکت فرهنگی از طریق پروژه‌هایی که فناوری و شیوه ارتباطی را به خدمت می‌گیرند تسهیل می‌شود.

۶- زیرساخت ارتباطی برای بوروکراسی و اداره داخلی دولت و هم‌اداره پروژه‌های توسعه با همان شیوه‌هایی که برای نیل به نیازهای سطح خرد اتخاذ می‌شود، تسهیل می‌شود.

۷- برنامه‌ریزی اجتماعی و اجرایی پروژه‌های آموزشی، بهداشتی و رفاهی، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، از طریق ارتباط تسهیل می‌شود. (مولانا، ۱۷۹: ۱۳۷۱) لذا می‌بینیم که رسانه‌ها و ارتباطات در بومی‌سازی نقش‌های توسعه‌گرایی با اطلاع‌رسانی توسط رسانه‌ها، محور یافته‌های نوین بشری است، که می‌توانند شیوه جدید و بهتر زندگی کردن و همچنین تعامل برقرار کردن با استفاده از فناوری نوین وسایل ارتباط جمعی نظیر اینترنت را برای شهروندان میسر کند. نباید از نظر دور داشت که نحوه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در کشورمان با دیگر کشورهای توسعه‌یافته فرق داشته است، چراکه در کشور ایران نوع اطلاع‌رسانی ضد توسعه‌ای با استفاده از رسانه‌های داخلی، با الگو برداری از رسانه‌های غربی انجام می‌گردد. و دیگر ایجاد انگیزه در بین عامه مردم و تغییر و تحول نهادها و ساختارهای تولیدی و همچنین بالا بردن در آمد ملی برای بهتر شدن زندگی آنان، به یک محرک بسیار قوی روحی نیازمند است که در موضوعات اقتصادی

با میزان علاقه و تمایل مردم برای بهبود زندگی معلوم می‌گردد. چراکه مردم هیچگاه تلاشی برای موفقیت و بهبود زندگی نخواهند نمود مگر وقتی که احساس نارضایتی از روند زندگی فعلی خود داشته باشند و آرزو مند زندگی بهتری باشند، که از ضروریات آن این است که در روح و دل مردم شکل بگیرد. لذا برای رسیدن به آن باید بیشتر کار کنند. البته در ایجاد انگیزه برای توسعه باید رسانه‌ها وضعیت استاندارد و وضعیت موجود در دیگر کشورها را نشان داده و راه‌های رسیدن به آن را نشان دهند یعنی مردم را هدایت کنند. چراکه در صورت برخورد ناشیانه با موضوع مقدار و سطح توقعات مردم از دولت بالاتر رفته، لذا پیامدهای ناگواری را برای دولت بوجود می‌آورد. یکی اینکه سطح توقعات فراتر از توان دولت‌ها است که عدم برآوردن آن از سوی دولت‌ها، باعث ناکارآمد جلوه دادن دولت گشته و بر مشروعیت آن خدشه ایجاد می‌نمایند، و دیگر اینکه دخالت دولت‌ها در همه امور را موجب گشته، که به معنای بزرگتر شدن ارکان دولت و همچنین عدم مسئولیت‌پذیری مردم می‌گردد. از طرفی نباید به موضوع مشارکت عمومی مردم در توسعه کم توجهی نشان داد چراکه برنامه‌های توسعه‌ای تنها در هنگامی امکان‌پذیر است که دانش و آگاهی در آن سهیم بوده و مردم برای بدست آوردن آن از انگیزه و تعهد کافی برخوردار باشند. زیرا در غیر این صورت، هیچ نوع سرمایه‌گذاری نخواهد توانست توسعه‌یابند را محقق سازد. لذا می‌بینیم که نقش و وسایل ارتباط جمعی در امر توسعه، آنهم به گونه درونزا و پایدار از اهمیت والایی برخوردار هستند. از زبان به عنوان اولین وسیله ارتباطی گرفته تا سایر ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات نظیر خطوط الکترونیکی و ماهواره‌های فضایی و صنایع دیجیتالی در امر توسعه دارای نقشی ویژه است. شاید عدم وجود هر کدام از آنها می‌توانست ضمن عدم دستیابی بر امر توسعه، موجب انحراف و انحطاط افکار انسانی نیز شوند. زیرا انسان به عنوان مخلوق برگزیده پروردگار جهان در ابتدا بوسیله زبان توانست با پدیده‌ها و اشیاء ارتباط برقرار نموده و مفاهیمی را نام‌گذاری و اثبات و مفاهیم دیگری را نفی کند و قوانینی را برای بهره‌برداری لازم از آنها وضع و برقرار نماید. و بعدها نیز با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطات جمعی به رشد و شکوفایی برسند و توسعه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را دنبال نمایند. البته نباید در خصوص توسعه و فرایند آن فقط به رسانه و یا تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بسنده کرد چراکه عواملی دیگری نیز در امر توسعه دخیل هستند، که باید توجه جدی به آنان نیز نمود. اگرچه تا رسیدن به نقطه‌ای که تولیدات رسانه‌های ملی بتوانند تاثیر گذار در امر توسعه باشند نیز فاصله‌های زیادی است و در این راه کشور ما با کم‌وکاستی‌های مواجهه است، که باید تلاش بی‌وقفه‌ای در این راه مبذول نمود. وسایل ارتباط جمعی و وسایل ابزارهای هستند که توسط آنها میتوان با افراد به صورت انفرادی یا گروهی و همگون دسترسی پیدا نمود یا به تعبیری دیگر با جماعت‌های کثیری از مردم بطور یکسان ارتباط برقرار کرد و به انتقال اطلاعات پرداخت این گونه وسایل امروزه عبارتند از: کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو و سینما... هستند. که رادیو و تلویزیون در قبل و جدیداً نیز ماهواره و اینترنت دارای اشتراکات فراوانی



میباشند. بخصوص میان مطبوعات و رادیو و تلویزیون که یک نوع همبستگی ویژه ای دارند که آن‌ها را از بقیه وسایل ارتباط جمعی نظیر سینماها و اعلان‌ها... متفاوت نشان می‌دهد. لذا بطور خلاصه میتوان گفت وسایل ارتباط جمعی mass media وسایلی هستند که موضوع انتقال اطلاعات را میسر می‌کند که هیچ‌گونه محدودیتی نیز ندارند و دارای ویژگی‌هایی نظیر سرعت عمل و تکثیر پیام و ارتباط سطحی و ناپایدار و پیام‌گیران ناآشنا و پراکنده و همچنین با ویژگی بازخورد و فیدبک که موضوع برقراری ارتباط را در سطوح ملی و فراملی یعنی در چارچوب جغرافیایی یک کشور و از طریق ماهواره و اینترنت نیز مرزهای ملی را در نور دیده و بر گروه کثیری از مردم کره زمین تأثیر می‌گذارد البته باید توجه داشت که این انتقال اطلاعات گاهی بصورت ارتباط کلامی جهت تبادل و نقل و انتقال از طریق گفتار با استفاده از وسایلی نظیر تلفن و تلگراف انجام می‌پذیرد و گاهی نیز بصورت غیر کلامی و در قالب عکس و فیلم و... منتقل می‌گردد. در این فصل به وسایل ارتباط جمعی که فرایند انتقال اطلاعات را جهت فرایند فرایند آفاق و تقویت باورها و هنجارها و ارزش‌های رفتاری انسان می‌باشد. زیرا هم‌زمان با رشد وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های مرتبط با آن در اواسط قرن بیستم و تغییر رویکرد نظام روابط بین الملل بعد از پایان جنگ جهانی اول و دوم یعنی سال ۱۹۵۰ که عمده پژوهشگران وسایل ارتباط جمعی مخاطبین را غیر فعال و منفعل می‌دانستند. لذا روانشناس اجتماعی معتقد بودند که می‌شود با روش‌های گوناگون توسط این وسایل مخاطبین آن را تحت تأثیر قرار داد و مطیع نظرات و بینش‌های خود ساخت. چاکوتین در کتاب معروفش بنام تبلیغات سیاسی وسیله‌ای برای تجاوز به خلق می‌گوید: با استفاده از وسایل ارتباطی میتوان از طریق تکرار نام‌ها یا شعارها توده‌های وسیع انسانی را شرطی ساخت عادت‌های تازه در آنان پدید آورد و آن‌ها را در جهت مطلوب به حرکت در آورد و این امر اساس موفقیت تبلیغات نازی‌ها در آلمان زمان هیتلر بود بر اساس این نگرش که گاهی آنرا نظریه ارتباط گلوله‌ای می‌خوانند فرستنده پیام گلوله جادویی خود را به سوی بیننده و باشنونده شلیک کرده و موجب تحریک اندیشه پیام‌گیران میشود. البته نباید تأثیرات حاصل از این نظریه گلوله جادویی را بطور مطلق دانست، زیرا با مقاومت و انعطاف ناپذیری گیرندگان پیام مواجه می‌باشد و نتیجه عکس آن چیزی است که خواسته می‌شود

پل راجرز نیز معتقد بود که پیام وسایل ارتباط جمعی بر پیام‌گیران بصورت فردی تأثیر ندارد، زیرا فرد را متعلق به گروه میدانند و همچنین معتقدند تأثیر این پیام‌ها بر افکار عمومی به یک اندازه نیست زیرا توده‌هایی که افکار عمومی در آن پدید می‌آید دارای ساختار است. لذا به جریان دوم مرحله‌ای که در مرحله نخست پیام از سوی رسانه‌ها به رهبران فکری و سپس رهبران فکری آن‌امیان اطرافیان خود منتشر می‌کنند آن‌ها را کازنو نیز در این خصوص با نقش ویژه رهبران فکری بخصوص در جریان مبارزات انتخاباتی معتقد بوده که توده مردم با گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون و همچنین شبکه پیچیده شایعه‌پراکنی موجب انتقال و تبادل اطلاعات می‌گردد. بررسی‌ها و پژوهش‌ها زیاد در خصوص وسایل ارتباط جمعی که مبین کننده نقش بارز سیاسی تلویزیون

بیشتر بر اساس صیقل دهی و مشخص ساختن باورها و اعتقادات مردم و تقویت نگرش‌های آنها می‌باشد. همانگونه که لسول در تبیین ساخت پذیری وسایل ارتباط جمعی آنرا دارای پنج عنصر می‌داند. کی-چه می‌گوید؟ از کدام مجرا؟ باکی؟ با کدام نتیجه؟ که میتوان ساخت یابی آنان را پیش بینی نموده که مرکب از زیرساخت‌ها و روساخت‌ها هستند. وسایل ارتباط جمعی را میتوان به چند گروه تقسیم کرد:

- ۱- وسایل ارتباط جمعی چاپی مانند: روزنامه، مجله، کتاب....
 - ۲- وسایل ارتباط جمعی بخشی مثل: رادیو، تلویزیون....
 - ۳- وسایل ارتباط جمعی رایانه ای مثل اینترنت، بانک‌های اطلاعاتی....
 - ۴- رسانه‌های خیابانی مثل پوسترهای تبلیغاتی خیابان‌ها، اتوبوس‌ها و تابلوهای خیابانی
 - ۵- نشریه‌ها که خود به نشریات چاپی، الکترونیکی، دیجیتالی و سایر تقسیم می‌شود که کارکرد خود را دارند.
- (دانایی-نسرین-رسانه‌شناسی-ص ۱۹)

نقش رسانه در توسعه و پیشرفت

تاثیر و نقش رسانه بر توسعه در دنیای امروز بر هیچ کس پوشیده نیست؛ رسانه‌ها به عنوان بازوان قدرتمند در پیشرفت از طرق مختلف می‌توانند به جامعه کمک کنند. رسانه‌ها می‌توانند نقش نور افکنی را بازی کنند، که در شب تاریک راه را از بیراه نمایان کنند و مسیر واقعی را به مسافر نشان دهند. رسانه‌ها از طریق برجسته کردن نیازهای توسعه‌ای چراغ راهی را به مسئولین نشان می‌دهند، که سرآغاز بالندگی در جامعه می‌باشد.

نقش فرهنگ سازی و اجتماعی سازی در ذات یک رسانه نهفته است. رسانه‌ها با ایجاد روابط پویا با عناصر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی به انباشت حافظه اجتماعی جامعه کمک می‌کنند. رسانه‌ها به عنوان پلی میان نخبگان و مسئولین می‌توانند زمینه ساز توسعه و مشارکت همه جانبه شوند.

عصر ما عصر تغییر است؛ رسانه‌ها باید آموزش تغییر را برای بقاء ما فراهم سازند و ما پیام‌زیم چگونه خود را حفظ کنیم و به نیروهای خلاق خود پاسخی مناسب برای مشکلات روز افزون خود داشته باشیم.

رسانه چگونه خارج شدن از گذشته را به ما آموزش می‌دهند. گذشته خوب زمینه پیشرفت باید باشد نه مانع پیشرفت؛ ما نمی‌توانیم برای همیشه در خواب گذشتگان باشیم باید پیام‌زیم که دنیای امروز دنیای تغییر است و اگر نتوانیم خود را بروز کنیم بی شک بازنده بزرگی خواهیم بود.

رسانه‌ها امروز در تعامل کامل با دیگر بخش‌های جامعه هستند. مشارکت اجتماعی، توسعه پایدار، نیازشناسی و شناخت مشکلات آتی و آتی از دیگر کارهای رسانه می‌باشد.

رسانه‌ها خود نیز یکی از محورهای توسعه یافتگی هستند؛ امروز کشورهای توسعه یافته کشورهایی هستند



که رسانه‌های آنها حرف اول را در دنیا می‌زنند. در یک جامعه ایستا و اعتقاد به ایستایی از سوی مدیران آن جامعه نمی‌تواند فرصت شکوفایی را به عناصر اصلی بدهد. آیا می‌توان از ظرفیت رسانه‌ها در جهت توسعه پایدار در ابعاد متفاوت آن بهره‌گرفت و باعث توسعه و پیشرفت جامعه شود؟

آموزش برای توسعه پایدار

بهره‌وری از قابلیت‌های رسانه، لازمه توسعه پایدار و پویا

رویکرد به توسعه پایدار نیازمند نگرش هوشمندانه به خبر و بهره‌وری از قابلیت‌های رسانه‌ها و مطبوعات برای ارتباط موثر با اذهان و افکار عمومی به عنوان مهمترین مولفه قدرت و موثرترین بستر تحولات و توسعه عمومی جامعه است.

فراز و فرود، اقتدار و ضعف، رشد و توسعه جوامع و ملت‌های مختلف ریشه در افکار و اراده مردم دارد، به همین دلیل است که امروزه اثرگذاری بر ذهن و اراده جوامع در کانون توجه رسانه‌ها، سازمانهای مدیریتی و اجرایی قرار دارد.

در واقع بهره‌مندی از قابلیت‌های رسانه و مطبوعات در سطوح ملی و محلی نیازمند برنامه‌ریزی، سیاستگذاری تعامل دو سویه و درک مشترک از منافع ملی و ارزش‌های بنیادین جامعه است. در چنین شرایطی، رویکرد آگاهانه رسانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی به خبر و ضرورت‌های اطلاع‌رسانی هدفمند و بموقع باید بگونه‌ای طرح‌ریزی شود که ضمن تقویت تعامل منطقی بین منابع خبر، رسانه و مردم؛ دایره‌دانی جامعه را بسط داده و به کیفیت زندگی اجتماعی، گره‌گشایی از چالش‌ها و مشکلات و پرداختن به فرصت‌ها کمک موثر بکند.

در جهان کنونی، هر رسانه حسب دامنه اثرگذاری و نوع اطلاع‌رسانی جایگاه و نقش مشخصی در گردش اطلاعات و اخبار دارد و توفیق در این امر نیازمند تنوع در عرضه و شناخت نسبت به نیازها و روحیات مخاطبان است.

این بدان معناست که با رویکرد آگاهانه به خبر باید شرایطی ایجاد شود تا جهت‌گیری رسانه‌ها و نشریات در عین تنوع در نگرش‌ها، نگارش‌ها و نوع عرضه تولیدات به سمت منافع ملی کلان ملی و محلی هدایت و گام‌های استوار برای توسعه همه‌جانبه برداشته شود.

ارتباط سازنده و تعامل دو سویه بین دست‌اندرکاران امور سیاسی، اجرایی و رسانه‌ها و رسیدن به فصل مشترکی از تعاریف توسعه محور، شاه‌کلید موفقیت در این مسیر است.

گرچه امروز فعالیتهای مطبوعاتی و رسانه‌ای در سطوح ملی و استانی از نظر تنوع و تکثر قابل توجه است

اما برای ارتقای سطح کیفی این فعالیتها برنامه ریزی برای بهره مندی از توانمندیهای متنوع این حوزه ضرورتی انکار ناپذیر است.

ضعف شناخت نسبت به قابلیت های مطبوعاتی و رسانه ای و ارتباط یک سویه منابع خبر و مدیریت ها، کاربردها و کارکردهای مطبوعات را تحت تاثیر قرار داده و همین امر در مواردی موجب اختلال در نظام اطلاع رسانی می شود، این در حالی است که نقش رسانه ها در فرآیند برنامه ریزی، تصمیم سازی و تصمیم گیری مسوولان می تواند نقشی سازنده و پیشبرنده باشد.

در نظام برنامه ریزی مجموعه ای از عوامل دخالت دارد و در این میان، داده های رسانه ای به عنوان منابع مردمی، منعکس کننده نیاز ها، اولویت های جامعه و مجموعه ای از بازخوردهاست که تاثیر و تاثیر برنامه ها و تصمیمات مدیریتی را نشان می دهد و می تواند بازوی قدرتمند و موثر در نظام مدیریتی جامعه باشد. آنچه مسلم است، رویکرد هوشمندانه و آگاهانه به خبر، نیاز امروز و فردای ماست و در این زمینه، تعامل دو سویه منابع خبر با رسانه، تبیین اولویتهای ملی و محلی، هدف گذاریهای اجرایی و خبری نه تنها در ساماندهی نظام اطلاع رسانی و توفیق عمومی جامعه نقشی مهم ایفا می کند بلکه از گرایش ناخواسته رسانه ها و مطبوعات به منابع مختلف و در نتیجه چندگانگی در صحت و سلامت اخبار جلوگیری خواهد کرد

جمع بندی:

نقش رسانه ها در تحقق اهداف توسعه پایدار کشور

رسانه ها به عنوان چشم بینای جامعه در تحقق اهداف توسعه پایدار کشور نقش کلیدی دارند. در سال های اخیر رسانه ها از جهت جنبه های فناوری تجهیزاتی و حجم و روش دچار تحولات بسیاری شده اند، به گونه ای که هم اکنون رسانه ها به عنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام حتی می توانند در ساخت و تغییر فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی موثر باشند

در حال حاضر رسانه ها بدون در نظر گرفتن مرزها امکان حضور در تمام نقاط جغرافیایی دنیا را پیدا کرده اند. از همین رو نقش رسانه ها در تحقق اهداف و برنامه های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هر کشوری و از جمله کشور ما انکارناپذیر است.

در واقع رسانه ها به عنوان ابزار اطلاع رسانی نقش مهم و انکارناپذیری در تحولات جامعه دارند، به طوری که این نقش همواره مورد تاکید بوده و در عصر حاضر نیز به دلیل نیاز جدی جامعه به دانستن و آگاهی برای پیشبرد اهداف زندگی اجتماعی بر اهمیت آن بیش از پیش افزوده شده است.

با توجه به کارکردهای مختلف رسانه ها که آموزش، اطلاع رسانی و راهبری مخاطبان نمونه ای از آنها است، این ضرورت احساس می شود تا در شرایط امروز کشور که شاهد تنوع رسانه های مختلف هستیم،



از این کارکردها در جهت توسعه پایدار کشور و تحقق اهداف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بهره گرفته شود. با توجه به نقش و رسالتی که رسانه ها برعهده دارند، باید جلوتر از مردم حرکت کنند و از سوی دیگر با عنایت به این موضوع که زمان اطلاع رسانی های شعاری و تکراری به سر آمده است، باید با نوآوری و حرکت نوین در عرصه اطلاع رسانی زمینه بهره مندی بیشتر و بهتر از رسانه ها را فراهم کرد و این نیازمند اتخاذ راهبردهای جدیدی در این زمینه است.

این در حالی است که رسانه های یکی از ابزارهای فرهنگ سازی در جامعه هستند و با توجه به شناخت آنها از زیرساخت های توسعه، می توانند بسترساز توسعه پایدار کشور و تحقق اهداف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شوند.

منابع:

- پاپلی یزدی، محمد حسین، نظریه های شهر و پیرامون، تهران: سمت، ۱۳۸۱
- دانایی، نسرين، رسانه شناسی، انتشارات مینای خرد، چاپ دوم، ۱۳۸۹
- ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۶، صص ۸۳-۹۳
- سلطانی عربشاهی، سیمین، مدیریت توسعه، ناشر استادی، ۱۳۸۸
- ضرابی، اصغر، صابری، حمید، راهنمای استراتژی های توسعه شهری، ۱۳۸۹
- وینتزر، ال و یان گلدین، اقتصاد توسعه پایدار، ترجمه غلامرضا آزاد و عبدالرضا رکن الدین افتخاری، تهران: چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۹
- مولانا، حمید، گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه، وزارت فرهنگ و ارشاد
- میراب زاده، پرستو، (۱۳۷۴)، (شاخص های پایایی)، مجله محیط زیست، جلد هفتم، شماره دوم

فصل سوم: روش پژوهش

روش تحقیق: پیمایشی

روش پیمایشی به معنای فن خاصی برای جمع آوری اطلاعات نیست. با این وجود که پرسشنامه در این روش کاربرد گسترده ای دارد، اما برای جمع آوری اطلاعات می توان از فنون دیگر استفاده کرد. پیمایش، مجموعه ای از روش های منظم و استاندارد است که برای جمع آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده ها و یا مجموعه های بزرگتر مورد استفاده قرار می گیرد و همچنین روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره ی دیدگاهها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است

ابزار گردآوری اطلاعات: پرسشنامه

جامعه آماری: اساتید رشته علوم ارتباطات دانشگاه دماوند (هیئت علمی و مدعو): که شامل ۱۲ نفر می

باشند

حجم نمونه: ۱۲ نفر

روش نمونه‌گیری: به علت محدود بود حجم جامعه آماری از روش تمام شمارش استفاده شده است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

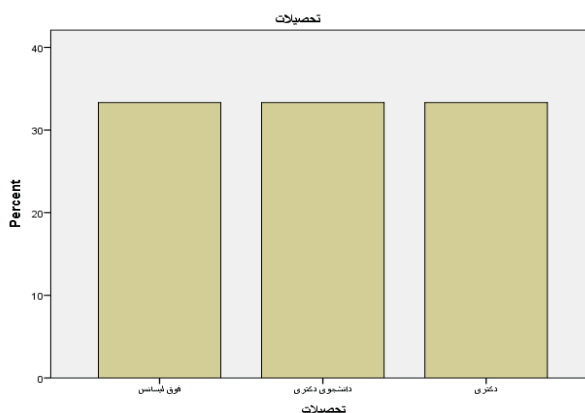
برای توصیف و تفسیر داده‌ها از جداول یک بعدی و یک متغیره و نمودار و همچنین برای تعدادی از شاخص‌ها از آمار توصیفی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از جداول دو بعدی، استنباطی و اجرایی آزمون آماری (خی دو) استفاده شده است. و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss استفاده شده است. تعریف عملیاتی: توسعه پایدار - رسانه - کارکرد رسانه - وظایف رسانه - توسعه

فصل چهارم: بیان یافته‌ها

جداول یک و جداول استنباطی (آزمون فرضیه‌ها)

جدول ۱. تحصیلات پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
فوق لیسانس	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۳۳٫۳
دانشجوی دکتری	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۶۶٫۷
دکتری	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



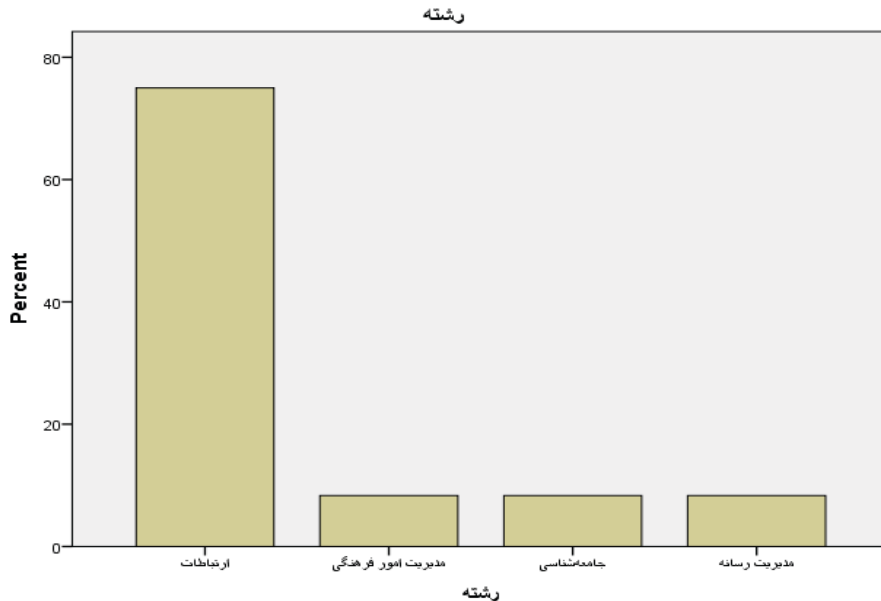
نمودار ۱. تحصیلات پاسخگویان



براساس جدول و نمودار (۱) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۴ نفر یا ۳۳/۳ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس، ۴ نفر یا ۳۳/۳ درصد دانشجوی دکتری و ۴ نفر یا ۳۳/۳ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی دکتری هستند.

جدول ۲. رشته تحصیلی پاسخگویان

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ارتباطات	۹	۷۵/۰	۷۵/۰	۷۵/۰
	مدیریت امور فرهنگی	۱	۸/۳	۸/۳	۸۳/۳
	جامعه‌شناسی	۱	۸/۳	۸/۳	۹۱/۷
	مدیریت رسانه	۱	۸/۳	۸/۳	۱۰۰/۰
	Total	۱۲	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

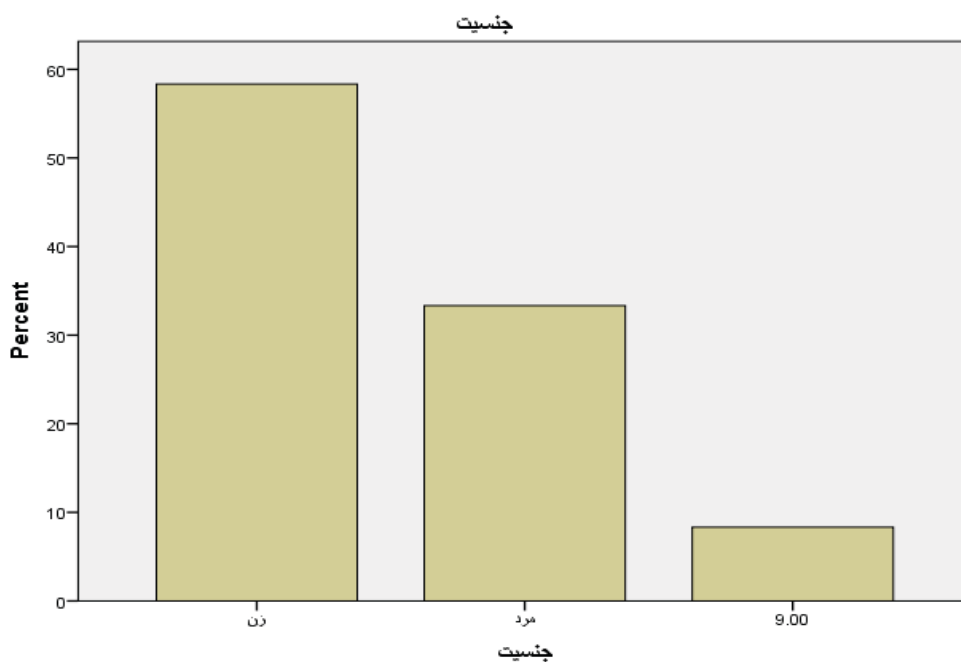


نمودار ۲. رشته تحصیلی پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۲) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، رشته تحصیلی ۹ نفر یا ۷۵ درصد ارتباطات، ۱ نفر یا ۸/۳ درصد مدیریت امور فرهنگی، ۱ نفر یا ۸/۳ درصد جامعه‌شناسی و ۱ نفر یا ۸/۳ درصد نیز مدیریت رسانه است.

جدول ۳. جنسیت پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
زن	۷	۵۸٫۳	۵۸٫۳	۵۸٫۳
مرد	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۹۱٫۷
۹٫۰۰	۱	۸٫۳	۸٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



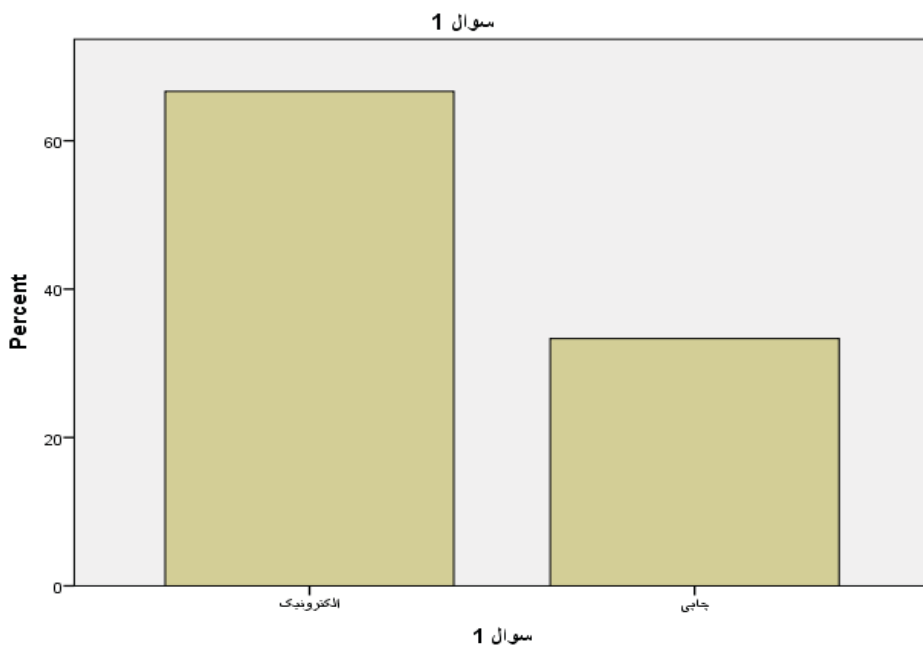
نمودار ۳. جنسیت پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۳) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۷ نفر یا ۵۸٫۳ درصد زن، ۴ نفر یا ۳۳٫۳ درصد مرد هستند و یک نفر یا ۸٫۳ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده است.



جدول ۴. بررسی میزان نفوذ رسانه‌های الکترونیک و چاپی در جامعه امروز ایران از نظر پاسخگویان

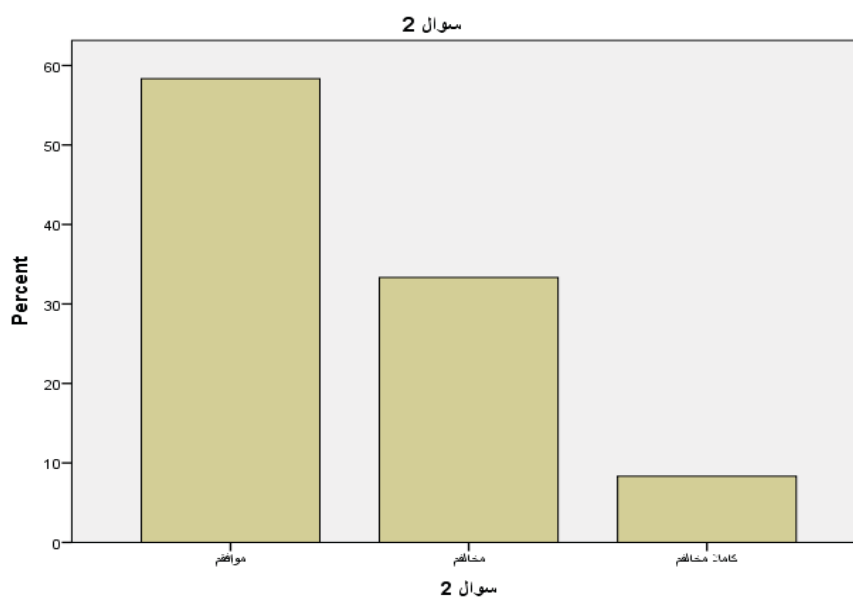
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الکترونیک	۸	۶۶٫۷	۶۶٫۷	۶۶٫۷
چاپی	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



نمودار ۴. بررسی میزان نفوذ رسانه‌های الکترونیک و چاپی در جامعه امروز ایران از نظر پاسخگویان براساس جدول و نمودار (۴) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۸ نفر یا ۶۶/۷ درصد، میزان نفوذ رسانه‌های الکترونیک و ۴ نفر یا ۳۳/۳ درصد نیز میزان نفوذ رسانه‌های چاپی را در جامعه امروز ایران بیشتر دانسته‌اند. پس، از نظر پاسخگویان (با توجه به میزان ۶۶/۷ درصد)، میزان نفوذ رسانه‌های الکترونیک در جامعه امروز ایران بیشتر است.

جدول ۵. بررسی کاربرد رسانه‌های چاپی برای توسعه و پیشرفت جامعه از نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافقم	۷	۵۸٫۳	۵۸٫۳	۵۸٫۳
مخالفم	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۹۱٫۷
کاملاً مخالفم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



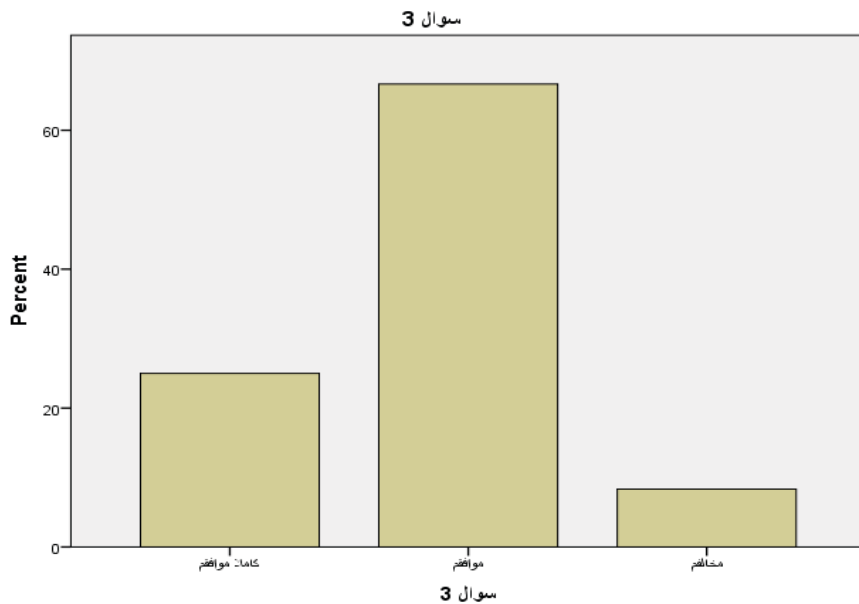
نمودار ۵. بررسی کاربرد رسانه‌های چاپی برای توسعه و پیشرفت جامعه از نظر پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۵) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۷ نفر یا ۵۸/۳ درصد، موافق کاربرد بیشتر رسانه‌های چاپی برای توسعه و پیشرفت جامعه هستند، ۴ نفر یا ۳۳/۳ درصد مخالف و ۱ نفر یا ۸/۳ درصد نیز کاملاً مخالف این موضوع هستند که استفاده از رسانه‌های چاپی برای توسعه و پیشرفت جامعه کاربرد بیشتری دارد. پس، از نظر پاسخگویان (با توجه به میزان ۵۸/۳ درصد)، استفاده از رسانه‌های چاپی برای توسعه و پیشرفت جامعه کاربرد بیشتری دارد.



جدول ۶. بررسی کاربرد رسانه‌های الکترونیک در جوامع توسعه‌یافته برای بالا بردن آگاهی‌ها و نیل به تعالی و ترقی همه جانبه از نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۳	۲۵٫۰	۲۵٫۰	۲۵٫۰
موافقم	۸	۶۶٫۷	۶۶٫۷	۹۱٫۷
مخالفم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



نمودار ۶. بررسی کاربرد رسانه‌های الکترونیک در جوامع توسعه‌یافته

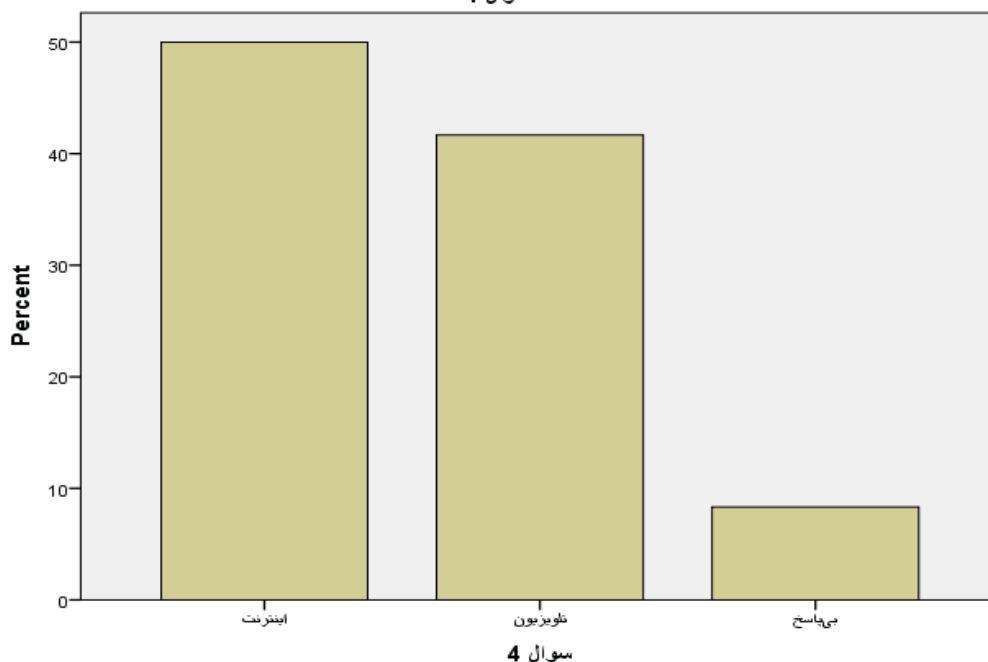
برای بالا بردن آگاهی‌ها و نیل به تعالی و ترقی همه جانبه از نظر پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۶) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۳ نفر یا ۲۵ درصد کاملاً موافق، ۸ نفر یا ۶۶٫۷ درصد موافق و ۱ نفر یا ۸٫۳ درصد نیز مخالف این موضوع هستند که در جوامع توسعه‌یافته، رسانه‌های الکترونیک نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌ها به عهده دارند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند. پس، از نظر پاسخگویان (با توجه به میزان ۶۶٫۷ درصد)، در جوامع توسعه یافته، رسانه‌های الکترونیک نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌ها به عهده دارند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند.

جدول ۷. بررسی میزان کاربرد انواع رسانه‌ها در توسعه پایدار از نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اینترنت	۶	۵۰٫۰	۵۰٫۰	۵۰٫۰
تلویزیون	۵	۴۱٫۷	۴۱٫۷	۹۱٫۷
بی‌پاسخ	۱	۸٫۳	۸٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

سوال ۴



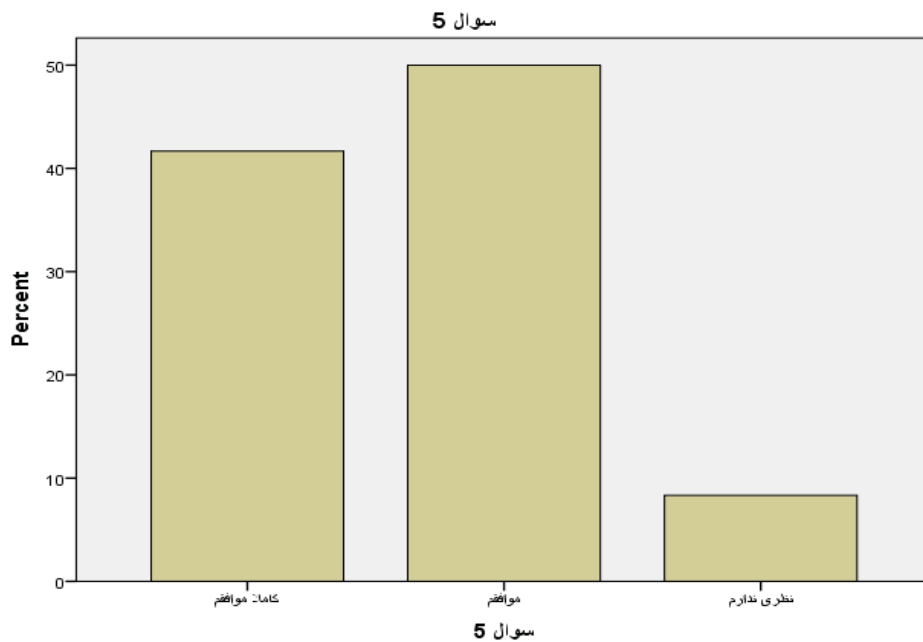
نمودار ۷. بررسی میزان کاربرد انواع رسانه‌ها در توسعه پایدار از نظر پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۷) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۶ نفر یا ۵۰ درصد اینترنت و ۵ نفر یا ۴۱٫۷ درصد نیز تلویزیون را از جمله رسانه‌هایی عنوان کرده‌اند که با تنظیم برنامه‌های خود می‌توانند از عوامل توسعه پایدار باشند. برای پاسخ به این سوال برای پاسخگویان چهار رسانه بیان شد که شاید جالب توجه دست‌اندرکاران رسانه و سیاست‌گذاران توسعه پایدار باشد که هیچ‌یک از پاسخگویان، رسانه‌های رادیو و ماهواره را انتخاب نکردند.



نمودار ۸. بررسی شفاف نبودن نقش رسانه‌ها در توسعه‌نیافتگی ایران از نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۵	۴۱٫۷	۴۱٫۷	۴۱٫۷
موافقم	۶	۵۰٫۰	۵۰٫۰	۹۱٫۷
نظری ندارم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

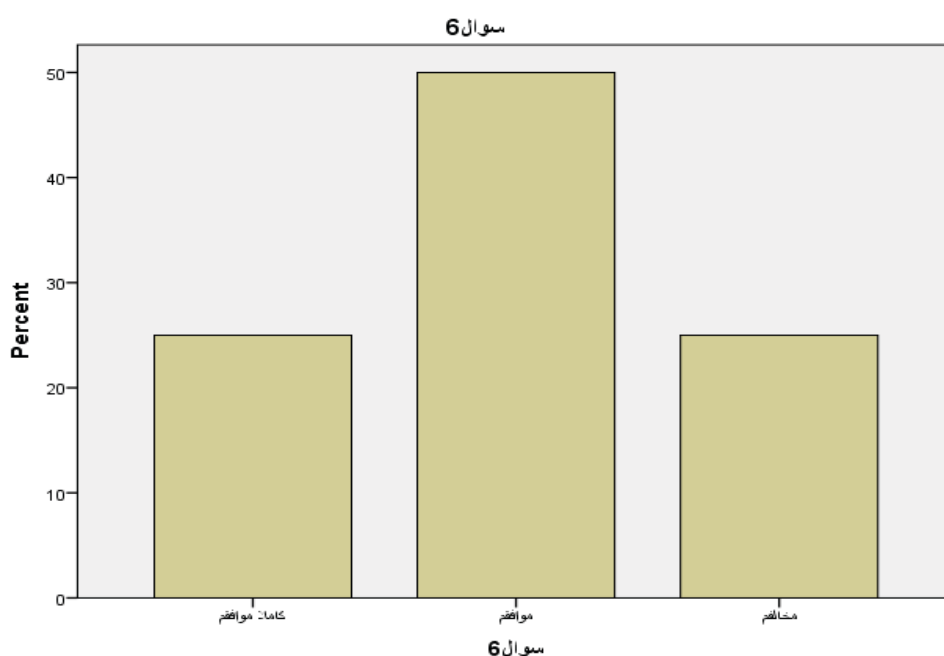


نمودار ۸. بررسی شفاف نبودن نقش رسانه‌ها در توسعه‌نیافتگی ایران از نظر پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۸) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۵ نفر یا ۴۱٫۷ درصد کاملاً موافق و ۶ نفر یا ۵۰ درصد موافق این موضوع هستند که روشن و شفاف نبودن نقش رسانه‌ها در توسعه پایدار از جمله علل توسعه‌نیافتگی در ایران تلقی می‌شود. با توجه به نتایج به‌دست آمده به نظر می‌رسد تغییر شیوه سیاستگذاری در رسانه‌ها برای گام نهادن در مسیر توسعه پایدار امری اجتناب‌ناپذیر است که باید مورد توجه قرار بگیرد.

جدول ۹. بررسی نبود هماهنگی بین رسانه‌های گوناگون (چاپی - الکترونیک)، در توسعه‌نیافتگی در ایران از نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۳	۲۵٪	۲۵٪	۲۵٪
موافقم	۶	۵۰٪	۵۰٪	۷۵٪
مخالفم	۳	۲۵٪	۲۵٪	۱۰۰٪
Total	۱۲	۱۰۰٪	۱۰۰٪	



نمودار ۹. بررسی نبود هماهنگی بین رسانه‌های گوناگون (چاپی - الکترونیک)، در توسعه‌نیافتگی در ایران

از نظر پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۹) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۳ نفر یا ۲۵ درصد کاملاً موافق، ۶ نفر یا ۵۰ درصد موافق و ۳ نفر یا ۲۵ درصد نیز مخالف این موضوع هستند که نبود هماهنگی بین رسانه‌های گوناگون (چاپی - الکترونیک)، از جمله علل توسعه‌نیافتگی در ایران است. نتایج به‌دست آمده موبد این مسئله است که برای رسیدن به توسعه پایدار باید بین رسانه‌های گوناگون، هماهنگی و همکاری همه‌جانبه وجود داشته باشد.

جدول ۱۰. بررسی اولویت توجه رسانه‌ها به جنبه‌های گوناگون توسعه پایدار از نظر پاسخگویان



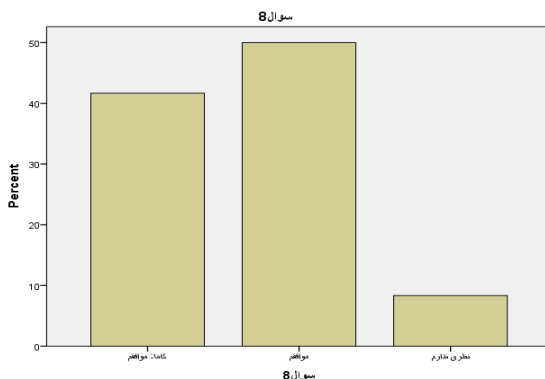
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اجتماعی	۱	۸٫۳	۸٫۳	۸٫۳
فرهنگی	۲	۱۶٫۷	۱۶٫۷	۲۵٫۰
زیست‌محیطی	۱	۸٫۳	۸٫۳	۳۳٫۳
سیاسی	۶	۵۰٫۰	۵۰٫۰	۸۳٫۳
اقتصادی	۲	۱۶٫۷	۱۶٫۷	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

نمودار ۱۰. بررسی اولویت توجه رسانه‌ها به جنبه‌های گوناگون توسعه پایدار از نظر پاسخگویان براساس جدول و نمودار (۱۰) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۱ نفر یا ۸/۳ درصد جنبه اجتماعی، ۲ نفر یا ۱۶/۷ درصد جنبه فرهنگی، ۱ نفر یا ۸/۳ درصد جنبه زیست‌محیطی، ۶ نفر یا ۵۰ درصد جنبه سیاسی و ۲ نفر یا ۱۶/۷ درصد نیز جنبه اقتصادی را به‌عنوان اولویت مورد توجه رسانه‌ها بیان کرده‌اند.

جدول ۱۱. بررسی لزوم توجه به توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها برای رسیدن به توسعه پایدار از

نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۵	۴۱٫۷	۴۱٫۷	۴۱٫۷
موافقم	۶	۵۰٫۰	۵۰٫۰	۹۱٫۷
نظری ندارم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



نمودار ۱۱. بررسی لزوم توجه به توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها

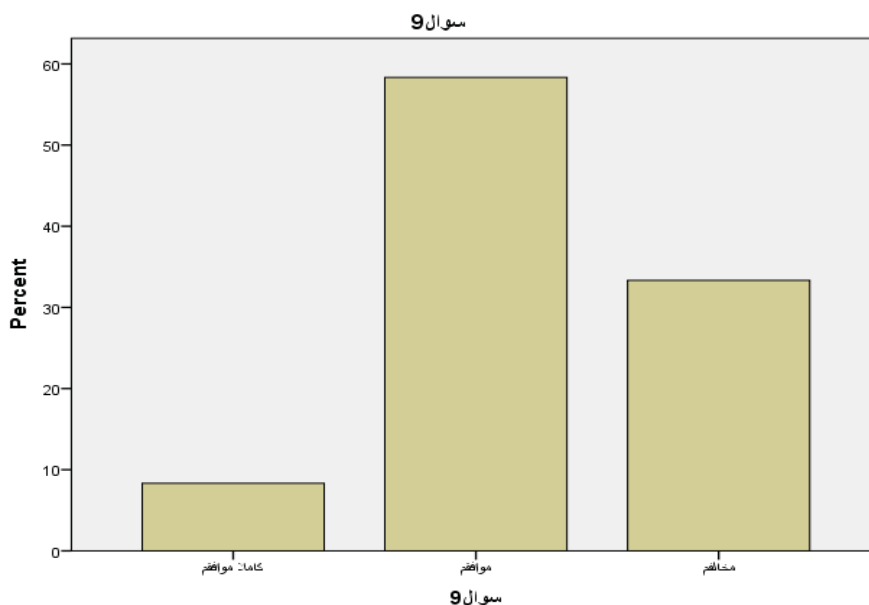
برای رسیدن به توسعه پایدار از نظر پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۱۱) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۵ نفر یا ۴۱/۷ درصد کاملاً موافق و ۶ نفر یا ۵۰ درصد نیز موافق این موضوع هستند که توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، موجب توسعه پایدار می‌شود. پس با توجه به نتیجه به دست آمده، توجه سیاستگذاران رسانه‌ها و اندیشمندان توسعه پایدار به توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی، اجتناب‌ناپذیر است.

جدول ۱۲. بررسی میزان تلاش رسانه‌ها برای آموزش و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه

برای ایجاد آینده‌ای پایدار از نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۸٫۳
موافقم	۷	۵۸٫۳	۵۸٫۳	۶۶٫۷
مخالفم	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



نمودار ۱۲. بررسی میزان تلاش رسانه‌ها برای آموزش و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه

برای ایجاد آینده‌ای پایدار از نظر پاسخگویان

براساس جدول و نمودار (۱۲) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۱ نفر یا ۸/۳ درصد کاملاً موافق، ۷ نفر یا ۵۸/۳ درصد

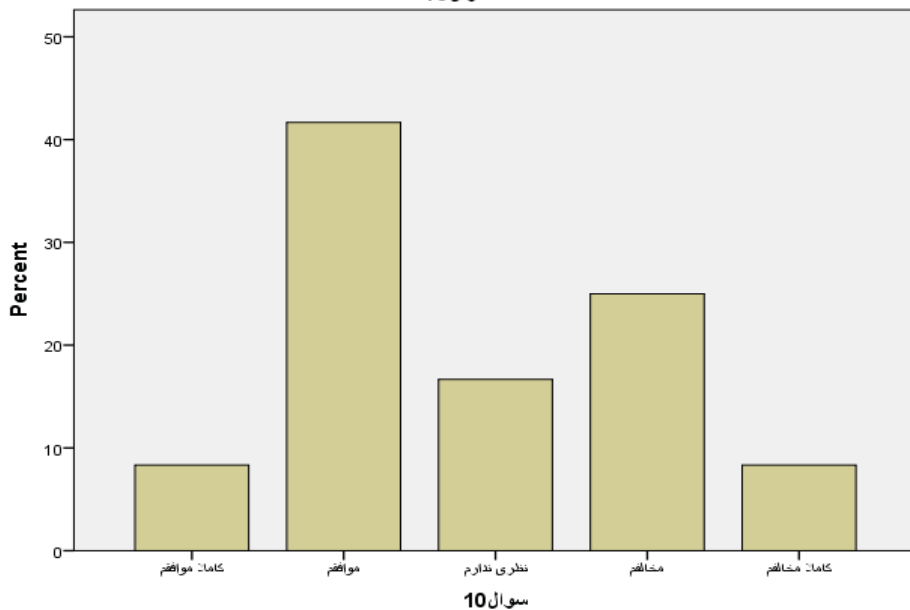


موافق و ۴ نفر یا ۳۳/۳ درصد نیز مخالف این موضوع هستند که رسانه‌ها برای آموزش و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه برای ایجاد آینده‌ای پایدار تلاش می‌کنند. با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان گفت رسانه‌ها در زمینه آموزش و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه برای ایجاد آینده‌ای پایدار، نمره قبولی می‌گیرند. جدول ۱۳. بررسی میزان توافق پاسخگویان با کارکرد تسهیل‌سازی رسانه‌ها برای دستیابی مردم به آگاهی از جهان

پیرامون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۸٫۳
موافقم	۵	۴۱٫۷	۴۱٫۷	۵۰٫۰
Valid نظری ندارم	۲	۱۶٫۷	۱۶٫۷	۶۶٫۷
مخالفم	۳	۲۵٫۰	۲۵٫۰	۹۱٫۷
کاملاً مخالفم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

سوال 10



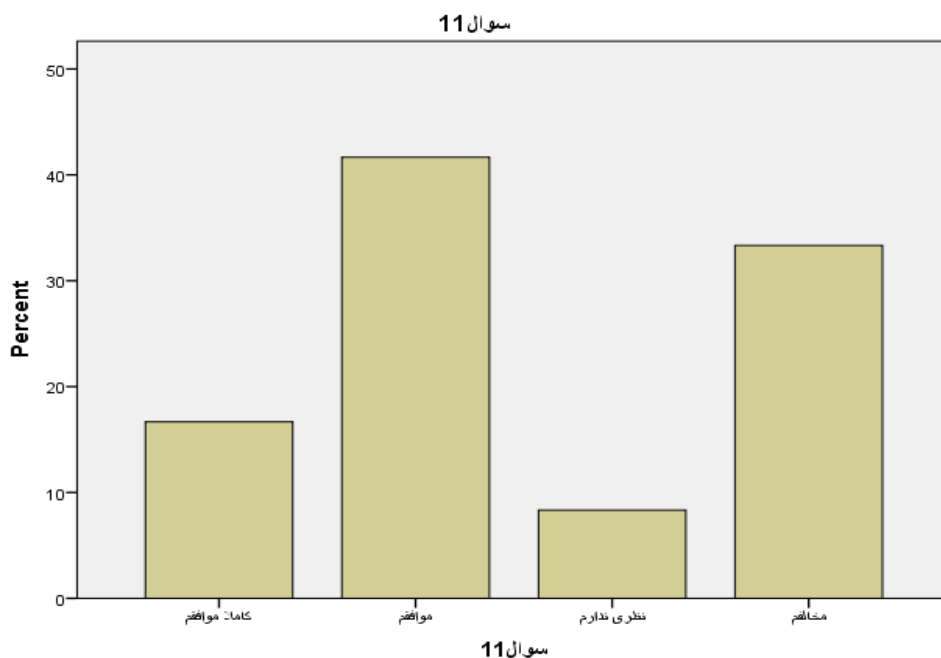
نمودار ۱۳. بررسی میزان توافق پاسخگویان با کارکرد تسهیل‌سازی رسانه‌ها برای دستیابی مردم به آگاهی از جهان

پیرامون

براساس جدول و نمودار (۱۳) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۱ نفر یا ۸/۳ درصد کاملاً موافق، ۵ نفر یا ۴۱/۷ درصد موافق، ۳ نفر یا ۲۵ درصد مخالف و ۱ نفر یا ۸/۳ درصد نیز کاملاً مخالف این موضوع هستند که یکی از اهداف برنامه‌ریزان رسانه‌های ایران این می‌باشد که (راه را هموار سازند تا مردم با استفاده از آنها درباره جهان پیرامون خویش آگاهی درست یابند).

جدول ۱۴. بررسی میزان توافق پاسخگویان با موفق نبودن رسانه‌ها در رسیدن به توسعه پایدار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۲	۱۶٫۷	۱۶٫۷	۱۶٫۷
موافقم	۵	۴۱٫۷	۴۱٫۷	۵۸٫۳
Valid نظری ندارم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۶۶٫۷
مخالفم	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



نمودار ۱۴. بررسی میزان توافق پاسخگویان با موفق نبودن رسانه‌ها در رسیدن به توسعه پایدار
براساس جدول و نمودار (۱۴) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۲ نفر یا ۱۶/۷ درصد کاملاً موافق، ۵ نفر یا ۴۱/۷

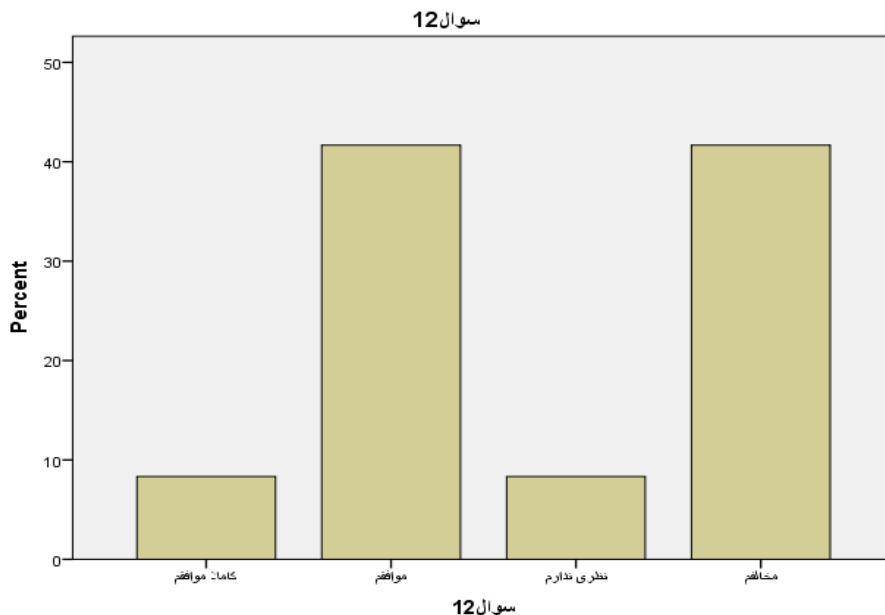


درصد موافق و ۴ نفر یا ۳۳/۳ درصد نیز مخالف این موضوع هستند که رسانه‌های ایران راه را برای توسعه پایدار پیچیده می‌سازند و با کاهش امید، فرایند پیشرفت را در اذهان مخاطبان از بین می‌برند. پس می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها نتوانسته‌اند تصویر مناسبی از خود در زمینه آماده‌سازی جامعه برای رسیدن به توسعه پایدار ایجاد کنند و به همین علت سیاست‌گذاران باید نسبت به رفع این تصویر منفی در افکار عمومی تلاش فراوان انجام دهند.

جدول ۱۵. بررسی میزان توافق پاسخگویان با موفق بودن رسانه‌ها در آماده‌سازی جامعه برای رسیدن به

توسعه پایدار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۸٫۳
موافقم	۵	۴۱٫۷	۴۱٫۷	۵۰٫۰
Valid نظری ندارم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۵۸٫۳
مخالفم	۵	۴۱٫۷	۴۱٫۷	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



نمودار ۱۵. بررسی میزان توافق پاسخگویان با موفق بودن رسانه‌ها در آماده‌سازی جامعه برای رسیدن به توسعه پایدار

براساس جدول و نمودار (۱۵) از بین ۱۲ نفر پاسخگو، ۱ نفر یا ۸/۳ درصد کاملاً موافق، ۵ نفر یا ۴۱/۷ درصد موافق و ۵ نفر یا ۴۱/۷ درصد نیز مخالف این موضوع هستند که رسانه‌های ایران آمادگی لازم برای تغییر به مطلوب و توسعه و پیشرفت را در همه اجزای جامعه فراهم می‌سازند. با توجه به نتایج جدول ۱۴ و ۱۵ به نظر می‌رسد رسانه‌ها در موضوع مورد بررسی در شرایط مطلوب به سر نمی‌برند اما این پتانسیل را دارند که شرایط را تغییر دهند.

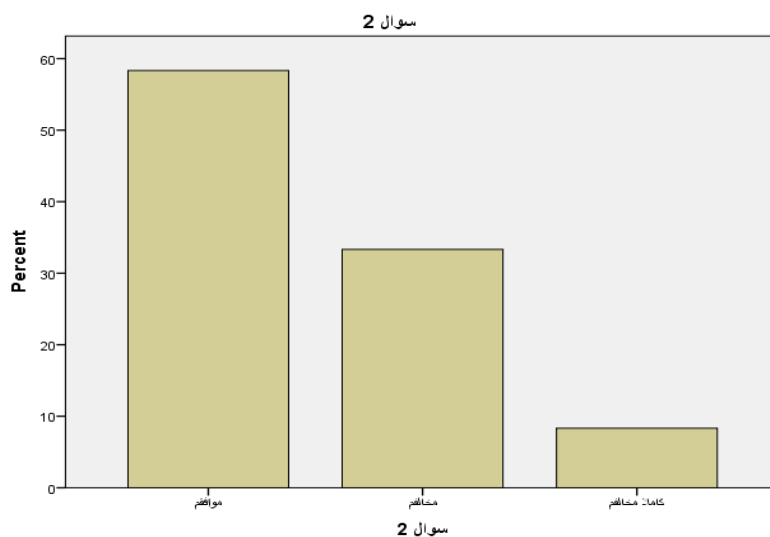
جدول استنباطی

(آزمون فرضیه‌ها)

آزمون فرضیه ۱: به نظر می‌رسد تأثیر رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال (ماهواره - اینترنت - تلویزیون - رادیو) نسبت به رسانه‌های چاپی (کتاب - مطبوعات و ...) بر توسعه پایدار بیشتر می‌باشد.

جدول ۵. بررسی کاربرد رسانه‌های چاپی برای توسعه و پیشرفت جامعه از نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافقم	۷	۵۸٫۳	۵۸٫۳	۵۸٫۳
مخالفم	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۹۱٫۷
کاملاً مخالفم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



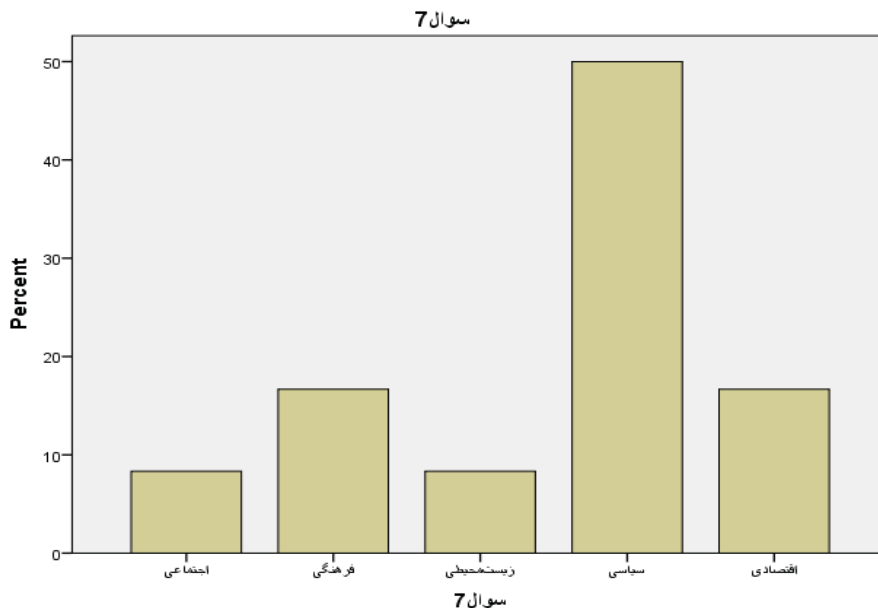
با توجه به جدول و نمودار توصیفی (۵) از نظر پاسخگویان، ۱۱ نفر یا ۹۱/۶ درصد با جمله «استفاده از



رسانه‌های چاپی برای توسعه و پیشرفت جامعه کاربرد بیشتری دارد» موافق هستند پس فرضیه ۱ مبنی بر تأثیر بیشتر رسانه‌های الکترونیک بر توسعه پایدار رد می‌شود. آزمون فرضیه ۲: به نظر می‌رسد رسانه‌ها در ابعاد توسعه پایدار به بخش زیست‌محیطی بیشتر توجه دارند.

جدول ۱۰. بررسی اولویت توجه رسانه‌ها به جنبه‌های گوناگون توسعه پایدار از نظر پاسخگویان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اجتماعی	۱	۸٫۳	۸٫۳	۸٫۳
فرهنگی	۲	۱۶٫۷	۱۶٫۷	۲۵٫۰
زیست‌محیطی	۱	۸٫۳	۸٫۳	۳۳٫۳
سیاسی	۶	۵۰٫۰	۵۰٫۰	۸۳٫۳
اقتصادی	۲	۱۶٫۷	۱۶٫۷	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	



براساس جدول و نمودار (۱۰) تنها ۸/۳ درصد از پاسخگویان، اولویت رسانه‌ها در پرداختن به جنبه‌های گوناگون توسعه پایدار را مسائل زیست‌محیطی عنوان کرده‌اند و ۵۰ درصد بعد سیاسی توسعه را اولویت توجه

رسانه‌ها بیان کرده‌اند. پس فرضیه دوم نیز رد می‌شود.

آزمون فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و توانمندسازی و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه برای ایجاد آینده‌ای پایدار رابطه معناداری وجود دارد.

Crosstabulation سوال ۸* سوال ۹

کاملاً موافقم	سوال ۹			Total
	موافقم	مخالفم		
کاملاً موافقم	۱	۳	۱	۵
سوال ۸ موافقم	۰	۳	۳	۶
نظری ندارم	۰	۱	۰	۱
Total	۱	۷	۴	۱۲

Chi-Square Tests

	Value	df	(sided-۲).Asymp. Sig
Pearson Chi-Square	۲٫۸۷۱a	۴	۵۸۰.
Likelihood Ratio	۳٫۴۸۴	۴	۴۸۰.
Linear-by-Linear Association	۳۲۴.	۱	۵۶۹.
N of Valid Cases	۱۲		

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Errora	Approx. Tb	.Approx. Sig
Interval by Interval Pearson's R	۱۷۲.	۲۵۴.	۵۵۱.	۵۹۴c.
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	۲۴۶.	۲۶۶.	۸۰۳.	۴۴۱c.
N of Valid Cases	۱۲			

چنانچه به مقدار χ^2 دو توجه شود یعنی $۲/۸۷$ و همچنین سطح معنی‌داری به دست آمده که برابر با $۰/۵۸$ می‌باشد بیانگر عدم معناداری رابطه بین این دو متغیر است زیرا سطح معنی‌داری به دست آمده بیشتر

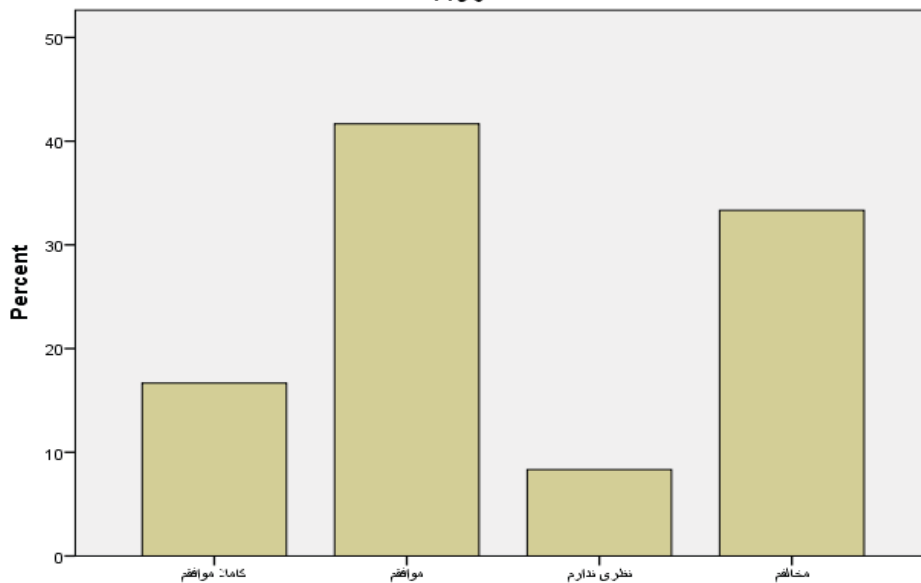


از ۰/۰۵ است و لذا رابطه معنی‌داری بین توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و توانمندسازی و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه برای ایجاد آینده‌ای پایدار مشاهده نمی‌شود. آزمون فرضیه ۴: رسانه‌های ایران در توسعه پایدار محافظه‌کارانه عمل می‌نمایند.

جدول ۱۴. بررسی میزان توافق پاسخگویان با موفق نبودن رسانه‌ها در رسیدن به توسعه پایدار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کاملاً موافقم	۲	۱۶٫۷	۱۶٫۷	۱۶٫۷
موافقم	۵	۴۱٫۷	۴۱٫۷	۵۸٫۳
Valid نظری ندارم	۱	۸٫۳	۸٫۳	۶۶٫۷
مخالفم	۴	۳۳٫۳	۳۳٫۳	۱۰۰٫۰
Total	۱۲	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	

سوال 11



سوال 11

براساس جدول و نمودار توصیفی (۱۴) ۷ نفر یا ۵۸/۴ درصد پاسخگویان موافق این موضوع هستند که رسانه‌های ایران راه را برای توسعه پایدار پیچیده می‌سازند و با کاهش امید، فرایند پیشرفت را در اذهان مخاطبان از بین می‌برند. پس فرضیه چهارم یعنی محافظه‌کار بودن رسانه‌های ایران در گام برداشتن برای توسعه پایدار تایید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری:

در این پژوهش محقق تلاش نموده است، تا به بررسی تاثیر رسانه های ایران (اعم از چاپی و الکترونیک) بر توسعه پایدار بپردازد. در این رابطه چهار فرضیه طراحی شده است.

در فرضیه اول: به نظر می‌رسد تاثیر رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال (ماهواره - اینترنت - تلویزیون - رادیو) نسبت به رسانه‌های چاپی (کتاب - مطبوعات و ...) بر توسعه پایدار بیشتر می‌باشد.

با توجه به جدول و نمودار توصیفی بدست آمده این فرضیه رد شد و مشخص شد که رسانه های چاپی در این مسیر اثر گذار تر بوده است..

و فرضیه ۲: به نظر می‌رسد رسانه‌ها در ابعاد توسعه پایدار به بخش زیست محیطی بیشتر توجه دارند. براساس جدول و نمودار این فرضیه نیز رد شد و به نظر می‌رسد رسانه های ایران در زمینه توسعه پایدار به بعد سیاسی بیشتر توجه نموده اند..

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و توانمندسازی و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه برای ایجاد آینده‌ای پایدار رابطه معناداری وجود دارد.

چنانچه به مقدار خي دو توجه شود يعني $2/87$ و هچنين سطح معني داري به دست آمده که برابر با $0/58$ مي‌باشد بيانگر عدم معناداري رابطه بين اين دو متغير است

پس رسانه های ما باعث توانمندی و ایجاد فکر و اندیشه به سوی پیشرفت را در اذهان مخاطبان خود ایجاد ننموده است .

و اما آزمون فرضیه ۴: رسانه‌های ایران در توسعه پایدار محافظه کارانه عمل می‌نمایند. که براساس جدول و نمودار توصیفی ای فرضیه تایید می‌شود.

پس رسانه های ایران در این زمینه بسیار محتاطانه عمل نموده است. و رسانه های ما راه را پیچیده می‌سازند و با کاهش امید، فرایند، پیشرفت را در مخیله مردم از بین می‌برند.

محقق در این تحقیق به دلیل زمان بسیار کوتاه نتوانست از پاسخگویان بیشتری بهره بگیرد. این تحقیق نیاز به کار در ابعاد گسترده تر و عمیق تر بود و فضایی برای مطالعه رو تک تک ابعاد توسعه پایدار داشت.

بسمه تعالی

فرهیخته گرانقدر

با سلام

پرسشنامه حاضر مربوط به نظر خواهی از اساتید محترم و علاقمندان به مبحث تاثیرات رسانه در توسعه پایدار می باشد

بدون تردید اظهار نظر حضرتعالی و مشارکت در تبیین کارکردها، اهداف، مسایل و نیازهای توسعه پایدار،



موجب ارتقای سطح علمی نتایج حاصل از این پرسشنامه خواهد شد. پیشاپیش از تنظیم و صرف وقتی که بابت پاسخ به سوالات مبذول می‌فرمایید صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات: ناهید خوشنویس

زمستان ۱۳۹۳

لطفاً این قسمت را نیز تکمیل فرمایید.

میزان نفوذ کدامیک از رسانه‌های زیر در جامعه امروز ایران بیشتر است؟

الکترونیک چاپی

استفاده از رسانه‌های چاپی برای توسعه و پیشرفت جامعه کاربرد بیشتری دارد

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
---------------	--------	------------	--------	---------------

در جوامع توسعه یافته، رسانه‌های الکترونیک نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌ها به عهده دارند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند.

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
---------------	--------	------------	--------	---------------

۴) کدام یک از رسانه‌های زیر در تنظیم برنامه‌های خود می‌توانند از جمله عوامل توسعه پایدار باشند.

ماهواره	اینترنت	تلویزیون	رادیو	هیچکدام
---------	---------	----------	-------	---------

۵) روشن و شفاف نبودن نقش رسانه‌ها در توسعه پایدار از جمله علل توسعه نیافتگی در ایران تلقی می‌شود.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
---------------	--------	------------	--------	---------------

۶) نبود هماهنگی بین رسانه‌های گوناگون (سنتی-الکترونیک)، از جمله علل توسعه نیافتگی در ایران است.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
---------------	--------	------------	--------	---------------



۷) به نظر شما رسانه‌ها در انواع مختلف توسعه پایدار به کدام یک بیشتر توجه دارند

اجتماعی	فرهنگی	زیست محیطی	سیاسی	اقتصادی
---------	--------	------------	-------	---------

۸) توسعه روش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، موجب توسعه پایداری باشد.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
---------------	--------	------------	--------	---------------

۹) رسانه‌ها برای آموزش و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه برای ایجاد آینده‌ای پایدار

تلاش می‌کنند

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
---------------	--------	------------	--------	---------------

۱۰) یکی از اهداف برنامه ریزان رسانه‌های ایران این می‌باشد که (راه را هموار سازند تا مردم با استفاده

از آنها درباره جهان پیرامون خویش آگاهی درست یابند)

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
---------------	--------	------------	--------	---------------

۱۱) رسانه‌های ایران راه را در جهت توسعه پایدار پیچیده می‌سازند و با کاهش امید، فرایند پیشرفت را در

اذهان مخاطبان از بین می‌برند

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
---------------	--------	------------	--------	---------------

۱۲) رسانه‌های ایران آمادگی لازم را برای تغییر به مطلوب و توسعه و پیشرفت را در همه اجزای جامعه

فراهم می‌سازند.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
---------------	--------	------------	--------	---------------

(از زحمات شما استاد گرانقدر بسیار ممنون و متشکرم)



**تأیید سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه روابط
عمومی در توسعه فهم روابط عمومی
مطالعه موردی انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات**

دکتر محمدرضا حقیقی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و دانشگاه‌های علمی کاربردی

رییس انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات

haghighi_pr@yahoo.com

اعظم رشیدیان

دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

این مقاله به بررسی نقش سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) فعال در حوزه روابط عمومی در توسعه فهم نظری و عملی این حوزه می‌پردازد. سازمان‌های مردم‌نهاد با ایفای نقش واسط میان دانشگاه، حرفه و جامعه، زمینه را برای ارتقای دانش تخصصی و مهارت‌های عملی روابط عمومی فراهم می‌کنند. مطالعه حاضر ضمن مرور ادبیات داخلی و بین‌المللی، یک مطالعه موردی بر **انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات** انجام می‌دهد تا نحوه تأثیرگذاری این انجمن بر فهم روابط عمومی و توانمندسازی حرفه‌ای فعالان این حوزه تحلیل شود. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های انجمن، شامل برگزاری کارگاه‌ها و همایش‌ها، انتشار گزارش‌های تحلیلی و ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای، موجب تقویت فهم نظری، ارتقای مهارت‌های عملی و ترویج استانداردهای حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی شده است. همچنین چالش‌های ساختاری و مالی این انجمن شناسایی شده و پیشنهادهایی برای بهبود نقش NGO ها در توسعه روابط عمومی ارائه گردیده است. این مقاله می‌تواند به پژوهشگران و مدیران روابط عمومی در طراحی استراتژی‌های مشارکتی و ارتقای آموزش حرفه‌ای کمک کند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، سازمان مردم‌نهاد، انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی، توسعه

فهم، شبکه‌سازی حرفه‌ای

مقدمه

روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی مدیریت ارتباطات سازمانی، نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر سازمان، ایجاد تعامل مؤثر با مخاطبان و تسهیل تصمیم‌گیری‌های راهبردی دارد. با تحول فضای ارتباطات و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی، سازمان‌ها نیازمند توسعه فهم جامع و کاربردی از روابط عمومی هستند تا بتوانند با مخاطبان خود به طور مؤثر تعامل کنند و ارزش‌های سازمانی را به جامعه منتقل کنند. در این میان، سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) فعال در حوزه روابط عمومی، به عنوان نهادهایی واسط میان دانشگاه، حرفه و جامعه، نقش کلیدی در ارتقای دانش و مهارت‌های عملی ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها با انجام فعالیت‌هایی نظیر برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی، انتشار گزارش‌های علمی و تحلیلی، ترویج استانداردهای حرفه‌ای و ایجاد شبکه‌های تخصصی، ظرفیت حرفه‌ای فعالان حوزه روابط عمومی را افزایش می‌دهند. علاوه بر این، NGOها به ایجاد فضای مشارکتی و ارتقای سواد رسانه‌ای و ارتباطی جامعه کمک می‌کنند و موجب تقویت فرهنگ تعامل و شفافیت در ارتباطات سازمانی می‌شوند.

با وجود اهمیت این سازمان‌ها، پژوهش‌های کمی به بررسی نقش آن‌ها در توسعه فهم روابط عمومی اختصاص یافته است و اغلب مطالعات موجود به روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و خصوصی محدود مانده‌اند. هدف این مقاله، مرور ادبیات مرتبط و تحلیل یک مطالعه موردی: انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات است. این انجمن با تمرکز بر آموزش، پژوهش و ترویج استانداردهای حرفه‌ای، فرصت مناسبی برای بررسی نقش NGOها در توسعه فهم نظری و عملی روابط عمومی فراهم می‌کند.

مرور ادبیات و مبانی نظری

۱. تعریف و نقش سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) در حوزه ارتباطات

سازمان‌های مردم‌نهاد، نهادهای غیرانتفاعی و مستقل هستند که با هدف ارتقای منافع عمومی، توسعه اجتماعی و فرهنگی و حمایت از گروه‌های مختلف فعالیت می‌کنند. در حوزه روابط عمومی، NGOها می‌توانند نقش کلیدی در توسعه فهم نظری و عملی این حرفه ایفا کنند. فعالیت‌های این سازمان‌ها شامل آموزش و توانمندسازی متخصصان، انتشار پژوهش‌ها و گزارش‌های تحلیلی، برگزاری همایش‌ها و ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای است. پژوهش‌های جهانی نشان می‌دهد که حضور NGOها در حوزه ارتباطات، انتقال دانش میان دانشگاه، حرفه و جامعه را تسهیل می‌کند و به شکل‌گیری رویکردهای نوین روابط عمومی کمک می‌کند (Smith, 2019; Johnson, 2021).

۲. جایگاه روابط عمومی در نهادهای مدنی

روابط عمومی در نهادهای مدنی علاوه بر وظایف سنتی اطلاع‌رسانی و تبلیغات، نقش آموزش، ترویج



فرهنگ مشارکت، افزایش اعتماد اجتماعی و تقویت ارتباطات مردمی را نیز ایفا می‌کند. NGOهای فعال در حوزه روابط عمومی، با ارائه آموزش‌های تخصصی، انتشار مطالب علمی و ایجاد فرصت‌های شبکه‌سازی، می‌توانند فهم عمومی و حرفه‌ای از روابط عمومی را ارتقا دهند. همچنین، این سازمان‌ها با ایجاد پل ارتباطی میان دانشگاهیان و فعالان عملی، انتقال نوآوری‌ها و بهترین شیوه‌ها را به جامعه حرفه‌ای تسهیل می‌کنند.

۳. مرور مطالعات خارجی

مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد که انجمن‌ها و NGOهای روابط عمومی در کشورهای مختلف نقش مهمی در توسعه حرفه‌ای و ایجاد استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای ایفا می‌کنند. برای مثال، انجمن روابط عمومی انگلستان (CIPR) و انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) با برگزاری کارگاه‌ها، انتشار راهنماهای عملی و ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای، توانسته‌اند سطح مهارت‌ها و فهم نظری روابط عمومی را در میان اعضای خود افزایش دهند و استانداردهای اخلاقی را ترویج کنند (Brown & White, 2020).

۴. مرور مطالعات داخلی

در ایران، پژوهش‌های محدودی به بررسی نقش NGOها و انجمن‌های تخصصی در حوزه روابط عمومی پرداخته‌اند. برخی مطالعات به نقش انجمن‌ها در توانمندسازی مدیران روابط عمومی و ارتقای آموزش‌های حرفه‌ای اشاره کرده‌اند (رضایی، ۱۳۹۸). با این حال، شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از انجمن‌ها هنوز با محدودیت‌های مالی و ساختاری مواجه هستند و ظرفیت بالایی تأثیرگذاری آن‌ها بر توسعه دانش و مهارت‌های روابط عمومی به طور کامل محقق نشده است.

۵. جمع‌بندی مرور ادبیات

مرور ادبیات نشان می‌دهد که:

۱. NGOها می‌توانند نقش کلیدی در توسعه فهم نظری و عملی روابط عمومی داشته باشند.
۲. انجمن‌های حرفه‌ای در سطح بین‌المللی، نقش موثری در آموزش، شبکه‌سازی و ترویج استانداردهای حرفه‌ای دارند.
۳. در ایران، مطالعات محدود نشان‌دهنده ظرفیت بالقوه انجمن‌ها برای ارتقای دانش و مهارت‌های روابط عمومی هستند، اما چالش‌ها و محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که نیازمند تحلیل موردی است.

روش‌شناسی (ارتقا یافته)

این مطالعه به روش مرور نظام‌مند ادبیات علمی و تحلیل مطالعه موردی طراحی شده است و هدف آن بررسی نقش سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه روابط عمومی در توسعه فهم نظری و عملی این حوزه است. انتخاب این روش به پژوهش امکان می‌دهد تا علاوه بر تحلیل پیشینه علمی و جهانی، تجربه عملی

یک سازمان ایرانی فعال در این حوزه را نیز بررسی کند.

۱. مرور نظام‌مند ادبیات

برای بررسی پیشینه علمی، منابع داخلی و خارجی در پایگاه‌های علمی معتبر از جمله، Google Scholar، Scopus، ProQuest، Web of Science و SID جستجو شدند. کلیدواژه‌های اصلی شامل:

- snoitaleR cilbuP
- OGN
- snoitaicossA lanoisseforP
- egdelwonK RP fo tnempoleveD
- روابط عمومی
- سازمان مردم‌نهاد
- انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی بودند.

انتخاب منابع شامل:

۴. مرتبط بودن با موضوع روابط عمومی و نقش NGOها

۵. انتشار در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ برای منابع بین‌المللی و ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲ برای منابع فارسی

۶. اعتبار علمی منابع (مقالات پژوهشی، کتاب‌های مرجع، گزارش‌های رسمی)

این مرور ادبیات امکان شناسایی شکاف‌های پژوهشی و مقایسه یافته‌های جهانی و داخلی را فراهم می‌کند.

۲. مطالعه موردی: انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات

مطالعه موردی بر انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات متمرکز است تا نقش واقعی یک NGO ایرانی در توسعه فهم روابط عمومی تحلیل شود.

روش جمع‌آوری داده‌ها شامل:

بررسی اسناد و گزارش‌های رسمی انجمن: شامل منشورها، گزارش‌های فعالیت‌ها، برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌ها.

تحلیل فعالیت‌ها: شناسایی اقدامات کلیدی انجمن مانند برگزاری همایش‌ها، نشست‌های تخصصی، دوره‌های آموزشی و انتشار مطالب علمی.

ارزیابی شبکه‌سازی حرفه‌ای و تأثیر بر اعضا: تحلیل نحوه تعامل اعضا، ایجاد ارتباط میان دانشگاه و حرفه و ارتقای مهارت‌های عملی.



رویکرد تحلیلی:

تحلیل محتوا و اسناد: برای شناسایی موضوعات کلیدی و الگوهای فعالیت انجمن تطبیق یافته‌ها با نتایج مرور ادبیات: برای بررسی انطباق فعالیت‌های انجمن با استانداردهای بین‌المللی و بهترین شیوه‌ها

شناسایی نقاط قوت، محدودیت‌ها و فرصت‌ها برای توسعه نقش NGOها در روابط عمومی

این رویکرد چندبعدی امکان می‌دهد تا ضمن بررسی نظریه‌ها و شواهد بین‌المللی، تجربه عملی یک انجمن ایرانی فعال تحلیل شده و پیشنهادهایی برای بهبود فعالیت‌های NGOها ارائه شود.

یافته‌ها و تحلیل مطالعه موردی

مطالعه موردی بر انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات متمرکز است تا نقش واقعی یک NGO ایرانی در توسعه فهم نظری و عملی روابط عمومی تحلیل شود. داده‌ها از طریق بررسی اسناد رسمی، گزارش‌های فعالیت‌ها، تحلیل شبکه‌های حرفه‌ای و تطبیق با مطالعات بین‌المللی استخراج شده‌اند.

۱. تاریخچه و اهداف انجمن

انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات با هدف ارتقای دانش، مهارت‌های حرفه‌ای و ایجاد فضای مشارکتی میان دانشگاه، حرفه و جامعه تأسیس شده است. اهداف اصلی انجمن عبارتند از:

- ارتقای سطح علمی و عملی اعضا و متخصصان حوزه روابط عمومی
 - ترویج استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای در محیط‌های کاری
 - ایجاد فرصت‌های شبکه‌سازی حرفه‌ای میان دانشگاهیان، مدیران و فعالان حرفه‌ای
 - انتشار پژوهش‌ها، گزارش‌ها و راهنماهای کاربردی مرتبط با روابط عمومی
- این اهداف نشان‌دهنده رویکرد جامع انجمن در هم‌افزایی میان یادگیری نظری و تجربه عملی است.

۲. فعالیت‌های کلیدی انجمن

فعالیت‌های انجمن را می‌توان در چند حوزه اصلی طبقه‌بندی کرد:

برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی:

- برگزاری دوره‌های تخصصی مرتبط با مدیریت ارتباطات، روابط عمومی دیجیتال و مهارت‌های رسانه‌ای
- سمینارهای علمی با حضور کارشناسان و استادان دانشگاهی
- کارگاه‌های عملی که تجربه واقعی اجرای پروژه‌های روابط عمومی را به اعضا منتقل می‌کند

انتشار مطالب علمی و پژوهشی:

- انتشار گزارش‌های تحلیلی، مقالات کاربردی و کتابچه‌های راهنما
- ترویج دانش نظری و بهترین شیوه‌های بین‌المللی در محیط حرفه‌ای
- ایجاد بانک اطلاعاتی برای دسترسی اعضا به منابع معتبر

شبکه‌سازی حرفه‌ای:

- ایجاد گروه‌ها و انجمن‌های تخصصی آنلاین و حضوری
- تسهیل ارتباط میان دانشگاه، حرفه و سازمان‌های دولتی و خصوصی
- تشویق به همکاری میان اعضا و تبادل تجربیات عملی

فعالیت‌های ترویجی و اجتماعی:

- کمپین‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی عمومی درباره اهمیت روابط عمومی
- همکاری با سایر OGNها برای توسعه سواد رسانه‌ای و ارتباطی جامعه
- ارتقای آگاهی عمومی از نقش روابط عمومی در توسعه اجتماعی

۳. دستاوردهای انجمن

تحلیل فعالیت‌ها نشان می‌دهد که انجمن در چند محور موفق عمل کرده است:

- **ارتقای فهم نظری و عملی اعضا:** شرکت‌کنندگان در دوره‌ها و کارگاه‌ها، دانش نظری و مهارت‌های عملی خود را به‌طور ملموسی افزایش داده‌اند.
- **تقویت شبکه‌های حرفه‌ای:** انجمن با ایجاد پل میان دانشگاه و حرفه، انتقال تجربیات عملی و توسعه همکاری میان فعالان حوزه روابط عمومی را تسهیل کرده است.
- **ترویج استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی:** انتشار راهنماها و دستورالعمل‌ها موجب افزایش آگاهی اعضا درباره اصول اخلاقی و استانداردهای حرفه‌ای شده است.
- **افزایش توانمندی اجتماعی و مشارکت عمومی:** از طریق فعالیت‌های ترویجی و کمپین‌های آموزشی، انجمن توانسته نقش خود را در ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه ایفا کند.

۴. چالش‌ها و محدودیت‌ها

با وجود دستاوردهای قابل توجه، انجمن با چند چالش کلیدی مواجه است:

محدودیت منابع مالی و انسانی: محدودیت بودجه و نیروی انسانی باعث کاهش توان عملیاتی در برخی پروژه‌ها شده است.

وابستگی به حمایت‌های بیرونی: بخش زیادی از فعالیت‌ها به پشتیبانی مالی و سازمانی دیگر



نهادهای وابسته است.

عدم پوشش گسترده جغرافیایی: تمرکز فعالیت‌ها عمدتاً در مراکز شهری بوده و امکان توسعه به سایر مناطق محدود است.

کمبود پژوهش‌های علمی داخلی: تعداد مطالعات علمی داخلی در زمینه نقش NGOها محدود است و سنجش اثربخشی فعالیت‌ها دشوار است.

۵. تحلیل تطبیقی با مطالعات بین‌المللی

در مقایسه با تجربه انجمن‌های بین‌المللی مانند CIPR و PRSA:

- انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی توانسته عملکرد خوبی در حوزه آموزش و شبکه‌سازی داشته باشد، اما منابع محدودتر و پوشش جغرافیایی محدودتری دارد.
- فعالیت‌های ترویجی و آموزشی با استانداردهای جهانی همخوانی دارند، اما ابزارهای سنجش تأثیر فعالیت‌ها هنوز به شکل علمی و منظم پیاده‌سازی نشده است.
- قابلیت توسعه فعالیت‌ها و افزایش تأثیرگذاری با تقویت منابع مالی، همکاری‌های بین‌المللی و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی وجود دارد.

۶. جمع‌بندی یافته‌ها

مطالعه موردی نشان می‌دهد که NGOها می‌توانند به‌طور مؤثر:

- فهم نظری و مهارت‌های عملی روابط عمومی را ارتقا دهند
 - استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای را ترویج کنند
 - ارتباط میان دانشگاه و محیط حرفه‌ای را تقویت نمایند
- با این حال، محدودیت‌های ساختاری و منابعی، نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک برای افزایش تأثیرگذاری و توسعه فعالیت‌های انجمن‌ها می‌باشد.

بحث و تحلیل کلی

۱. تحلیل یافته‌ها

تحلیل مطالعه موردی انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات نشان می‌دهد که **سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه روابط عمومی** نقش کلیدی در توسعه فهم نظری و عملی این حوزه دارند. فعالیت‌های انجمن، از جمله برگزاری کارگاه‌ها و همایش‌های تخصصی، انتشار گزارش‌ها و راهنماهای علمی، و ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای، موجب ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای، افزایش دانش نظری اعضا و کاهش فاصله میان دانشگاه و عمل حرفه‌ای شده است.

این یافته‌ها با مطالعات بین‌المللی همسو هستند که نشان می‌دهند NGOها و انجمن‌های حرفه‌ای نقش واسط میان محیط دانشگاهی و حرفه‌ای را ایفا می‌کنند و موجب ارتقای استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای در روابط عمومی می‌شوند (Brown & White, ۲۰۲۰; Smith, ۲۰۱۹). افزون بر این، فعالیت‌های ترویجی انجمن‌ها باعث افزایش آگاهی عمومی و سواد رسانه‌ای جامعه نیز شده و نقش اجتماعی روابط عمومی را تقویت می‌کند.

۲. نقاط قوت

بر اساس تحلیل مطالعه موردی، نقاط قوت انجمن شامل موارد زیر است:

ارتقای مهارت‌ها و دانش حرفه‌ای اعضا: شرکت‌کنندگان در کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، علاوه بر افزایش دانش نظری، مهارت‌های عملی و توانایی اجرای پروژه‌های واقعی را کسب کرده‌اند.

ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای پویا: انجمن با تسهیل ارتباط میان دانشگاه، فعالان حرفه‌ای و سازمان‌ها، فرصت تبادل تجربیات، همکاری‌های مشترک و انتقال بهترین شیوه‌های بین‌المللی را فراهم کرده است.

ترویج استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی: انتشار راهنماها و دستورالعمل‌های اخلاقی موجب افزایش آگاهی اعضا از اصول حرفه‌ای و ارتقای کیفیت عملکرد روابط عمومی در سازمان‌ها شده است.

توسعه فعالیت‌های اجتماعی و ترویجی: انجمن با اجرای کمپین‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی، به ارتقای سواد رسانه‌ای و فهم عمومی روابط عمومی کمک کرده است و موجب افزایش مشارکت جامعه در فرآیندهای ارتباطی شده است.

انعطاف‌پذیری در فعالیت‌ها: انجمن توانسته خود را با تغییرات سریع فضای رسانه‌ای و نیازهای حرفه‌ای وفق دهد و رویکردهای نوآورانه در آموزش و شبکه‌سازی ارائه کند.

۳. محدودیت‌ها و چالش‌ها

با وجود موفقیت‌ها، انجمن با چند محدودیت اساسی مواجه است که بر توان عملیاتی و تأثیرگذاری آن اثرگذار بوده‌اند:

محدودیت منابع مالی و انسانی: این محدودیت‌ها مانع از اجرای برخی پروژه‌ها و توسعه فعالیت‌ها در مقیاس وسیع‌تر شده است.

وابستگی به حمایت‌های بیرونی: بخشی از فعالیت‌ها به حمایت مالی و سازمانی سایر نهادها وابسته است و این امر ریسک پایداری فعالیت‌ها را افزایش می‌دهد.

پوشش جغرافیایی محدود: تمرکز فعالیت‌ها عمدتاً در مراکز شهری بوده و دسترسی به فعالان مناطق محروم و دورافتاده محدود است.

کمبود پژوهش‌های علمی داخلی: محدودیت مطالعات علمی داخلی، ارزیابی اثر بخشی فعالیت‌ها و



برنامه‌ریزی استراتژیک را دشوار کرده است.

۴. تحلیل تطبیقی با مطالعات بین‌المللی

تجربه انجمن‌های بین‌المللی مانند CIPR و PRSA نشان می‌دهد که انجمن‌ها و NGOهای حرفه‌ای می‌توانند نقش مهمی در توسعه مهارت‌ها، ترویج استانداردها و ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای ایفا کنند. مقایسه تجربه انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی با این نهادها نشان می‌دهد:

- انجمن ایرانی عملکرد موفقی در آموزش و شبکه‌سازی داشته است، اما منابع محدودتر و پوشش جغرافیایی کمتری نسبت به نمونه‌های بین‌المللی دارد.
- استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای در فعالیتهای انجمن رعایت می‌شود، اما ابزارهای سنجش تأثیر فعالیتهای هنوز به شکل علمی و منظم پیاده نشده است.
- قابلیت توسعه فعالیتهای با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، افزایش همکاری‌های بین‌المللی و تقویت منابع مالی وجود دارد.

۵. پیشنهادات برای تقویت نقش NGOها در روابط عمومی

بر اساس یافته‌ها و تحلیل‌ها، پیشنهادهای عملی برای افزایش اثربخشی NGOها در حوزه روابط عمومی عبارتند از:

- تقویت منابع مالی و انسانی:** جذب حمایت‌های پایدار مالی و توسعه نیروی متخصص برای افزایش توان عملیاتی و گسترش فعالیتهای.
- گسترش پوشش جغرافیایی:** ایجاد نمایندگی‌ها، همکاری با نهادهای محلی و توسعه فعالیتهای به مناطق کمتر توسعه‌یافته.
- بهره‌گیری از فناوری‌های نوین:** استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال برای آموزش، شبکه‌سازی و انتشار محتوا.
- تقویت پژوهش و ارزیابی علمی:** انجام پژوهش‌های کاربردی، سنجش تأثیر فعالیتهای و تحلیل داده‌ها برای بهبود برنامه‌ها و سیاست‌گذاری.
- توسعه همکاری‌های بین‌المللی:** ایجاد ارتباط با انجمن‌ها و NGOهای بین‌المللی برای تبادل تجربه، استانداردسازی فعالیتهای و ارتقای کیفیت آموزش‌ها.
- ایجاد برنامه‌های نوآورانه آموزشی:** طراحی دوره‌های ترکیبی عملی و نظری با بهره‌گیری از مطالعات موردی، شبیه‌سازی پروژه‌ها و تجربه‌های عملی موفق جهانی.
- ارتقای فرهنگ مشارکت و همبستگی اجتماعی:** ترویج اهمیت روابط عمومی در توسعه اجتماعی و

تقویت مشارکت جامعه در فرآیندهای ارتباطی.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه روابط عمومی نقش کلیدی و تأثیرگذاری در توسعه فهم نظری و عملی این حوزه دارند. بررسی تجربه انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات نشان داد که فعالیت‌های متنوع این انجمن، شامل برگزاری کارگاه‌ها و همایش‌های تخصصی، انتشار گزارش‌ها و راهنماهای علمی، شبکه‌سازی حرفه‌ای، و ترویج استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی، موجب ارتقای مهارت‌های عملی، افزایش دانش نظری و کاهش فاصله میان دانشگاه و عمل حرفه‌ای شده است. این یافته‌ها با پژوهش‌های بین‌المللی همسو است و نشان می‌دهد NGOها می‌توانند به‌عنوان نهادهای واسط میان دانشگاه، حرفه و جامعه نقش راهبردی در ارتقای کیفیت فعالیت‌های روابط عمومی ایفا کنند.

۱. اهمیت یافته‌ها

تحلیل مطالعه موردی نشان می‌دهد که NGOها علاوه بر ارتقای مهارت‌ها و دانش اعضا، می‌توانند:

- استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای را ترویج کنند
- تعامل میان دانشگاه و محیط حرفه‌ای را تقویت کنند
- با ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای، فرصت‌های تبادل تجربه و همکاری مشترک را فراهم سازند
- سواد رسانه‌ای و ارتباطی جامعه را افزایش دهند

این عملکردها نشان می‌دهند که NGOها نه تنها در سطح فردی، بلکه در سطح اجتماعی و حرفه‌ای نیز نقش راهبردی دارند و می‌توانند موجب تحول در نحوه مدیریت ارتباطات سازمانی شوند.

۲. محدودیت‌ها و چالش‌ها

با وجود دستاوردهای برجسته، محدودیت‌های ساختاری و منابعی هنوز مانع تحقق کامل ظرفیت NGOها شده است. محدودیت‌های مالی و انسانی، وابستگی به حمایت‌های بیرونی، پوشش جغرافیایی محدود و کمبود پژوهش‌های علمی داخلی از جمله چالش‌های اصلی هستند که فعالیت‌ها و تأثیرگذاری انجمن‌ها را محدود می‌کنند. شناسایی این محدودیت‌ها، ضرورت برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری هدفمند برای تقویت NGOها را بیش از پیش آشکار می‌کند.

۳. پیشنهادها و راهکارها

بر اساس یافته‌ها، راهکارهای زیر می‌تواند موجب افزایش اثربخشی NGOها در توسعه روابط عمومی

شود:

تقویت منابع مالی و انسانی: جذب حمایت‌های پایدار و توسعه نیروی متخصص برای افزایش توان



عملیاتی و گستردگی فعالیت‌ها.

گسترش پوشش جغرافیایی و دسترسی به مناطق کمتر توسعه‌یافته: ایجاد نمایندگی‌های محلی و همکاری با نهادهای منطقه‌ای برای افزایش تأثیر اجتماعی.

بهره‌گیری از فناوری‌های نوین: استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال برای آموزش، شبکه‌سازی و اطلاع‌رسانی مؤثر.

تقویت پژوهش و ارزیابی علمی فعالیت‌ها: انجام پژوهش‌های کاربردی و ارزیابی تأثیر فعالیت‌ها بر ارتقای دانش و مهارت اعضا و جامعه حرفه‌ای.

توسعه همکاری‌های بین‌المللی: تبادل تجربه و دانش با انجمن‌ها و NGOهای جهانی برای ارتقای استانداردهای حرفه‌ای و آموزش‌های نوین.

طراحی برنامه‌های آموزشی نوآورانه: ترکیب آموزش نظری و عملی، مطالعات موردی و شبیه‌سازی پروژه‌ها برای ارتقای مهارت‌های عملی اعضا.

ترویج فرهنگ مشارکت و همبستگی اجتماعی: ارتقای آگاهی عمومی درباره اهمیت روابط عمومی و نقش آن در توسعه اجتماعی و فرهنگی.

۴. چشم‌انداز پژوهشی آینده

مطالعات آتی می‌توانند با بررسی چندین NGO فعال در حوزه روابط عمومی و انجام مقایسه‌های بین‌المللی، داده‌های جامع‌تر و توصیه‌های عملی و کاربردی‌تری ارائه کنند. علاوه بر این، استفاده از ابزارهای کمی و کیفی برای سنجش تأثیر فعالیت‌ها بر دانش، مهارت‌ها و رفتار حرفه‌ای اعضا می‌تواند اعتبار علمی یافته‌ها را افزایش دهد و به برنامه‌ریزی بهتر برای توسعه NGOها کمک کند.

۵. جمع‌بندی نهایی

در نهایت، یافته‌ها تأکید می‌کنند که NGOها نه تنها می‌توانند مهارت‌ها و دانش اعضای حرفه‌ای را ارتقا دهند، بلکه با تقویت تعامل میان دانشگاه، حرفه و جامعه، نقش راهبردی در توسعه روابط عمومی، ترویج استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی، و افزایش مشارکت و تعامل اجتماعی ایفا می‌کنند. توجه جدی به پشتیبانی ساختاری، منابع مالی و برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند ظرفیت این سازمان‌ها را برای تأثیرگذاری بلندمدت و پایدار افزایش دهد.



منابع

منابع فارسی

- رضایی، م. (۱۳۹۸). نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در توسعه مهارت‌های روابط عمومی. فصلنامه مدیریت ارتباطات سازمانی، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۷.
- حسینی، ف.، و کریمی، س. (۱۳۹۹). تأثیر انجمن‌های حرفه‌ای بر ارتقای استانداردهای اخلاقی در روابط عمومی. مجله پژوهش‌های ارتباطات، ۱۰(۲)، ۲۳-۴۵.
- موسوی، ع. (۱۴۰۰). بررسی نقش NGOها در شبکه‌سازی حرفه‌ای فعالان روابط عمومی. پژوهشنامه علوم ارتباطات، ۸(۱)، ۷۵-۵۵.
- طباطبایی، ر.، و نادری، ک. (۱۳۹۷). آموزش و توسعه مهارت‌های روابط عمومی در سازمان‌های غیردولتی. مجله علمی روابط عمومی، ۱۵(۴)، ۱۱۰-۱۳۰.

منابع انگلیسی

- Brown, T., & White, J. (2020). The role of professional associations in public relations development. *Journal of Public Relations Research*, 32(4), 210-230.
- Smith, R. (2019). Non-Governmental Organizations and the enhancement of public relations practice. *International Journal of Communication*, 13, 1456-1472.
- Johnson, L. (2021). NGOs as mediators between theory and practice in public relations. *Public Relations Review*, 47(1), 102-118.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Heath, R. L. (2013). *The SAGE Handbook of Public Relations*. SAGE Publications.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson.



بررسی سیر تحولات تاریخ مدیریت آموزشی

زینب خوش اخلاق ۱

۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

(z.kh.raha1979@gmail.com)

چکیده:

امروزه مدیریت، یکی از مهمترین علوم عصر جدید محسوب گردیده و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می شود. به طور کلی، مدیریت به موازات پیچیده تر شدن و محدود شدن منابع مالی و مادی سازمان ها، اهمیت بیشتری پیدا میکند. مدیریت آموزشی، یکی از جدیدترین شاخه های علمی - پژوهشی مدیریت است که اصول و مبانی آن عمدتاً ناشی از مطالعات و پژوهش های صاحب نظران مدیریت در زمینه صنعت، تجارت و آموزش و پرورش است. ساخت نظام آموزشی هر کشوری دربرگیرنده ی مجموعه ای از نیازهای سازمان های رسمی آن کشور بوده و عملکرد نظام آموزش و پرورش که مدیران آموزشی اداره آن را برعهده دارند، نه تنها از نظر پیشرفت اقتصادی و اجتماعی مهم است، بلکه از نظر تأثیری که بر تحرک شغلی و انتظارات دارد، از اهمیت تعیین کننده ای برخوردار است. در این نوشتار به بررسی مفهوم مدیریت آموزشی و اهمیت آن پرداخته می شود. همچنین این مقاله با روش مروری با هدف بررسی و تحلیل سیر تحولات مدیریت آموزشی انجام شده است. ابتدا مقدمه، تعریف مدیریت آموزشی، اصول و کاربرد آنها، کارکردهای مدیریت آموزشی، انواع سبکهای مدیریتی آموزش، تاریخچه رشته مدیریت آموزشی، بنیان گذاران رشته مدیریت آموزشی در ایران، سیر تاریخچه مدیریت آموزشی در ایران و جمع بندی و نتیجه گیری می باشد.

کلمات کلیدی: سیر تحولات، تاریخچه، مدیریت آموزشی.

گستره مفهومی

مقدمه:

نظر به گستره مفهومی مدیریت آموزشی یکی از چالش‌ها مهم این حوزه بازشناسی دقیق هویت و ماهیت رشته مدیریت آموزشی است. به نظر می‌رسد که رجوع به تاریخ و مرور وقایع و رویدادهای گذشته بتواند تصویر روشنی را از آن در ذهن اعضای جامعه علمی ایجاد کند. کوشش شماری از محققان در این زمینه برای مرور سیر تاریخی در ابعاد مختلف ستودنی است. مدیریت آموزشی همانند سایر حوزه‌های دانشگاهی به لحاظ مبانی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی متأثر از سیر تحول پارادایم‌های کلان علمی است (طوسی، ۱۳۹۲).

مدیریت آموزشی ۱ مجموعه‌ای منسجم از دانش حاصل از کاربرد روش علمی به منظور توصیف خصوصیات و تبیین عناصر سازمانی و روابط فی‌مابین آن‌ها در سازمان‌های آموزشی است. در این تعریف، عناصر سازمانی؛ متشکل از چهار سیستم بنیادی می‌باشند: الف- سیستم رفتاری (فرد، گروه، سازمان غیررسمی و...) ب- سیستم ساختاری (ساختار سازمانی، اهداف رسمی، مقررات، سازمان رسمی و...) ج- سیستم تکنولوژیک (فرایندها و روش‌های تولید ستاندها، تجهیزات و...) د- سیستم محیطی (مشتریان و ارباب رجوع، رقبا، جامعه، دولت، تأمین‌کنندگان منابع و...). کارکردهای مدیریت آموزشی؛ شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل در سازمان‌های آموزشی است. هدف مدیریت آموزشی؛ بهبود اثربخشی، بهره‌وری و کیفیت در سازمان‌های آموزشی است. منظور از سازمان آموزشی؛ سازمانی است که به ارائه خدمات آموزشی می‌پردازد (علاقه‌بند، ۱۳۹۲).

نقش و اهمیت پرداختن به تاریخ اندیشه مدیریت آموزشی را می‌توان در کمک به درک و فهم آن دسته از اندیشه‌ها، رویدادها، شواهد، روش‌شناسی‌ها و رویکردهایی دانست که به گونه‌ای فرایند تولید دانش را باز نمایی می‌کنند. در این فرایند، حیات فکری با حیات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی همراه می‌شود و نقاط عطفی را در تاریخ رقم می‌زنند که می‌تواند متناظر با مبنای دانش مدیریت آموزشی قلمداد شود (وایلز ترجمه طوسی، ۱۳۹۶).

بررسی تحولات آموزش و پرورش در ایران از هزاره پیشین تا عصر کنونی، بازگو کننده این واقعیت است که نهاد آموزش و پرورش در ایران باستان به ویژه در دوران هخامنشیان و ساسانیان متأثر از دو حکومت و خاستگاه اجتماعی اقتدار طلبان جامعه بوده است. در دوران صفویه فرآیند تعلیم و تربیت تحت شعاع مرام و عقاید مذهبی بود. در دوران نادرشاه افشار، کریم خان زند و فتحعلی شاه قاجار به واسطه انگیزه کشورگشایی و لشکر



کشی نادر و نیز آشفتگی اوضاع اجتماعی و سیاسی به تعلیم و تربیت توجه خاصی نشد. در زمان عباس میرزا و محمد شاه در نتیجه تماس مکرر دولت ایران با دول غربی و سرانجام اعزام چند گروه جهت ادامه تحصیل تحولاتی از نظر تعلیم و تربیت در ایران حاصل شد. دایر شدن مدارس و آموزشگاه ها و انتشار کتب مختلف به ویژه در دوران سلطنت فتحعلی شاه از موارد قابل توجه این دوره است. (آقازاده، ۱۳۹۵)

تعریف مدیریت آموزشی ، اصول و کاربرد آنها :

فرهنگ لغات بین المللی تعلیم و تربیت ، مدیریت آموزشی را به کار بردن تکنیک ها و روشهای اداره ی سازمان های تربیتی با در نظر گرفتن هدفها و سیاستهای کلی تعلیم و تربیت تعریف می کند. فرهنگ لغات تعلیم و تربیت ، مدیریت آموزشی را راهنمایی ، کنترل و اداره امور مربوط به جریان تعلیم و تربیت در سازمانهای تربیتی می داند . فرهنگ لغات مدیریت آموزشی دیگری می گوید ، مدیریت آموزشی یعنی فرآیند هدایت و کنترل فعالیتهای اعضای یک سازمان رسمی برای دستیابی اهداف سازمان آموزشی. (علاقه بند، ۱۳۹۱)

کنزوویچ ، مدیر آموزشگاهی را چنین تعریف می کند:

مدیریت آموزشگاهی فرآیند اجتماعی مربوط به هویت دادن ، نگهداشتن ، برانگیختن ، کنترل کردن و وحدت بخشیدن تمام نیروهای رسمی و غیر رسمی انسانی و مادی سازمان یافته در یک نظام واحد و یکپارچه می باشد . که برای دستیابی به هدفهای از پیش تعیین شده طراحی شده است.

وایلز ، مدیریت و رهبری آموزشی را مترادف با تسهیل کنندگی می داند او می گوید ، رهبری آموزشی عبارت از باری و مدد به بهبود کار آموزشی است و هر عملی که بتواند معلم را یک قدم بیشتر ببرد رهبری آموزشی خوانده می شود . اگر چه این تعریف در یک حالت کلی بیان شده است و بیانگر جنبه های اختصاصی وظایف مدیریت نمی باشد ، ولی این نکته مهم را روشن می سازد که وظیفه اساسی مدیریت آموزشی کمک به فراهم آوردن زمینه ها و شرایط مناسب کار برای معلمان و دانش آموزان و در نتیجه پیشرفت امور آموزشی است.

بطور کلی مدیریت آموزشی فرآیندی است اجتماعی که با بکار گیری مهارت های علمی ، فنی و هنری کلیه نیروهای انسانی و مادی را سازماندهی و هماهنگ نموده و با فراهم آوردن زمینه های انگیزش و رشد با تأمین نیازهای منطقی فردی و گروهی معلمان ، دانش آموزان و کارکنان بطور صرفه جویانه به هدفهای تعلیم و تربیت برسد. (میرکمالی، ۱۳۹۷)

کارکردهای مدیریت آموزشی :

- نظارت و راهنمایی دبیران یا معلمان.
- برنامه ریزی (آموزشی و درسی)

- روابط اجتماعی و فرهنگی در مناسبات انسانی
- ایجاد و اسقرار تغییر
- ارزشیابی (مطلق ، نسبی ، مرحله ای و پایانی)
- اجرایی
- میانجی و یاور در حل مشکلات ، بحرانها و تعارضات
- حسابرسی و کنترل امور مالی و بودجه و پشتیبانی تدارکاتی
- مشاوره و راهنمایی تحصیلی ، شغلی ، روحی و روانی دانش آموزان
- رشد سازمانی و امور کارکنان (علاقه بند، ۱۹۳۱)

انواع سبکهای مدیریتی آموزش:

مدیریت علمی :

فردریک تیلور ، بانی مکتب مدیریت علمی ، با ملاحظاتی درباره کار آیی تولید و محدودیت توانایی جسمی افراد انسانی ، پیشنهادهایی برای اثر بخش سازی سازمانها ارائه داد . منظور از کارآیی ، بالا بردن سطح تولید و بیشینه سازی بازده با کمترین هزینه هاست.

تأثیر برمدیریت آموزشی : بطور کلی ، اگر قرار براین باشد که اصول مدیریت علمی را در مدیریت آموزشی بکار بریم ، طبعاً در درجه اول باید بر فعالیتهای سطح عملیاتی نظام آموزشی ، یعنی ، کلاس درس و مدرسه تمرکز کنیم . آنگاه ، در این سطح از روشهای علمی به منظور تعیین (۱) استانداردهای مطلوب تولید (بازده آموزش و پرورش) ، (۲) شیوه های ویژه تولید (روشهای آموزش و پرورش) ، (۳) ملاکهای خاص گزینش ، تربیت ، کارگماری ، و نگهداری تولید کنندگان (معلمان و مدیران) ، و (۴) ابزار و وسایل تولید (تکنولوژی آموزشی) استفاده کنیم . بنابراین ، وظیفه معلمان و مدیران آموزشی نیز به استفاده موثر از روشها ، فنون و مواد استاندارد برای تولید بازده آموزشی استاندارد منحصر خواهد شد . (رئوفی، ۱۳۹۶)

تاریخچه رشته مدیریت آموزشی

دانشگاه میشیگان نخستین دانشگاهی بود که در سال ۱۸۸۱ رشته مدیریت آموزشی در آن تأسیس شد. در این دانشگاه ویلیام هارولد پین ۱ دوره‌های مدیریت آموزشی را برای مدیران طراحی و اجرا نمود. اولین دوره دکتری مدیریت آموزشی نیز در سال ۱۹۰۵، توسط دانشگاه کلمبیا برگزار گردید و هشت نفر در این رشته



درجه دکتری مدیریت آموزشی دریافت کردند که دو نفر از آنها، الوود کابری^۱ و جورج استرایر^۲، به ترتیب در دانشگاه استنفورد و دانشگاه کلمبیا مشغول به کار شدند و در توسعه آموزش رشته مدیریت آموزشی، خدمات ارزشمندی ارائه نمودند. (مبین رهنی، ۱۳۹۸)

بنیانگذاران رشته مدیریت آموزشی در ایران

محمد علی طوسی: رشته مدیریت آموزشی برای اولین بار در ایران در سال ۱۳۴۶ در دانشسرای عالی تهران تأسیس شد و به تدریج در سایر دانشگاه‌های کشور توسعه یافت. طوسی در بنیان‌گذاری رشته مدیریت آموزشی در ایران نقشی اساسی بر عهده داشته‌اند. محمد علی طوسی در سال ۱۳۱۰ در شهرستان ملایر به دنیا آمد. تحصیلات ابتدایی و متوسطه را در آن شهر و دبیرستان‌های علمیه و دارالفنون تهران به پایان برد. دانشسرای عالی تهران در رشته زبان و ادبیات فارسی، پذیرای او شد و در پایان این دوره، با کسب رتبه اول با استفاده از بورسیه دولتی در سال ۱۳۳۵ جهت ادامه تحصیل به ایالات متحده آمریکا اعزام گردید. وی ابتدا از کالج مرکزی میشیگان در رشته مدیریت موفق به اخذ درجه فوق لیسانس شد و سپس از دانشگاه ایالتی میشیگان، دکترای تخصصی خود را در رشته مدیریت آموزشی دریافت نمود. طوسی، در دوران دانشجویی در خارج از کشور، به دلیل لیاقت و استعداد خویش توانست در سمت معاونت آموزشی و اداری اداره آموزش و پرورش شهر اکوموس ایالت میشیگان، به کار پرداخته و توانایی‌های یک ایرانی را به نمایش گذارد. طوسی در سال ۱۳۴۰ پس از فراغت از تحصیل به کشور بازگشت و در سمت‌های مختلف از جمله عضو هیئت علمی دانشگاه، رئیس دانشگاه، معاون آموزشی سازمان امور اداری و استخدامی کشور، و معاون وزیر در وزارت فرهنگ و آموزش عالی، فعالیت نمود. ایشان در سال‌های ۱۳۴۴ تا ۱۳۴۷ در دفتر مطالعات و طرح و برنامه وزارت آموزش و پرورش همراه با سایر بزرگان، منشأ خدمات بزرگی بودند. ارتباط با این وزارتخانه تا سال‌های پایانی عمر پر برکت ایشان در قالب برگزاری سمینارهای متعددی برای مدیران آموزشی ادامه یافت. طوسی در سال ۱۳۵۸ بازنشسته شد و به امر مشاوره مدیریت پرداخت. ایشان در طی نیم قرن تلاش علمی تا زمان وفات (۱۳۸۵)، همواره در امر تألیف و ترجمه، اهتمام کامل داشتند؛ از وی بیش از ۸۰ اثر علمی در قالب کتاب و مقالات نظری و پژوهشی در زمینه‌های مختلف علوم سازمان و مدیریت، باقی مانده‌است که بخشی از این آثار، ترجمه و بخش دیگر به صورت تألیف بوده‌است. نفوذ و تأثیرگذاری آثار علمی طوسی در آثار علمی سایر استادان مدیریت آموزشی و پایان‌نامه‌های دانشجویان این رشته قابل مشاهده است. بگونه‌ای که می‌توان ادعان داشت اکثر استادان و دانشجویان رشته مدیریت آموزشی و مدیران آموزشی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر آثار علمی ایشان می‌باشند. (آقا زاده، ۱۳۹۴)

1. Ellwood Patterson Cubberley
2. George Drayton Strayer

سیر تاریخچه مدیریت آموزشی در ایران

در کشور ایران، مسأله مدیریت از عهد باستان مورد توجه بوده است، ولی مدیریت به مفهوم کنونی آن نمی‌توانسته در آن اعصار وجود داشته باشد، بلکه آنچه می‌شود به مدیریت تعبیر نمود، همان خصوصیات دستگاه اداری و مالی و شیوه اداره عمومی، نظامی، مذهبی و حکومتی است. در آن دوران چون آموزش عالی، مختص طبقات مرفه و بالای جامعه بوده است. بنا بر این سازمان و تشکیلات گسترده‌ای که مدیریت و سیستم واحدی در آموزش و پرورش به وجود آورد موجود نبوده است. در دوران اسلام، اوستا جای خود را به قرآن مجید می‌دهد و اداره امور مبتنی بر احکام قرآن و سنت پیامبر اسلام (ص) می‌گردد. برخورد اسلام با تمدن ایرانی موجب به وجود آمدن فرهنگ اسلامی ایرانی در قرون بعدی می‌شود. با تاسیس نظامیه‌ها توسط خواجه نظام الملک در قرن پنجم هجری، تحولی در نظام آموزش و پرورش ایران صورت می‌گیرد و مدارس دارای تشکیلات اداری و آموزشی و برنامه مدونی می‌گردند. وی با نوشتن کتاب سیاست نامه، در واقع یک مدل پیشنهادی برای اداره امور دولتی و رهبری سازمانهای عمومی و اجتماعی ارائه می‌کند. او ضمن مطرح ساختن نوعی سیستم لیاقت مبتنی بر قضاوت فردی، افراد شایسته و واجد شرایط و صلاحیت را ملزم به قبول شغلی می‌نماید. با افتتاح دارالفنون در سال ۱۲۶۸ قمری، راه دیگری در نظام و سازمانهای آموزشی ایران باز می‌شود و دولت مستقیماً نظارت بر مدارس را بر عهده می‌گیرد. با تاسیس وزارت علوم به صورت متمرکز در سال ۱۲۷۲ قمری، دولت مبادرت به تاسیس مدارس عالی می‌نماید. انقلاب مشروطیت و تدوین قانون اساسی و متمم آن در سالهای ۱۳۲۴ و ۱۳۲۵ قمری برابر با ۱۲۸۵ و ۱۲۸۶ شمسی زمینه نضج نظام آموزش و پرورش ایران میسر می‌شود. تحول نظام مدیریت آموزشی ایران از تاسیس دارالفنون تا انقلاب اسلامی ایران و بعد از آن، بیانگر این واقعیت است که این نظام به سبک نوین به طور روزافزونی توسعه و گسترش یافته و هر سال امکانات و منابع مالی، مادی و انسانی زیادی به امر تعلیم و تربیت میلیونها نفر دانش آموز و دانشجو اختصاص یافته است. (حاجیان، ۱۳۹۵)

تاریخ اندیشه و رویدادهای تاریخی مدیریت آموزشی

مرور رویدادهای تاریخی مدیریت آموزشی نشان می‌دهد که در تاریخ اندیشه این رشته برای گریز از آشفتگی فکری، کوشش گسترده‌ای با هدف خلق مبنای دانش مدیریت آموزشی صورت پذیرفته است. درباره معنادار بودن و اثرگذاری این کوشش‌ها تردید وجود دارد؛ زیرا جنگ پارادایم‌ها در این رشته و جدال بین دانش نظری و دانش عملی به این آشفتگی در ساخت مبنای دانش دامن زده است. با نظر به آنچه کوهن با بهره‌گیری از اصطلاح پارادایم در توصیف فرایند پیشرفت علم مطرح می‌کند، روند پیشرفت و تحول دانش مدیریت آموزشی در تناظر با چگونگی ظهور و سقوط پارادایم‌های حاکم و متأثر از علوم دیگر به ویژه علوم اجتماعی قابل درک است. هرچند به زعم دیوید هر، می‌توان سنت پژوهشی لادن را جایگزین پارادایم کوهن نمود. تا



بازتاب تنوع چشماندازها و روششناسی ها را در تولید دانش مدیریت آموزشی به شکل روشن تری تصور کرد. هرچند بهسادگی نمی توان مدعی شد که در تاریخ اندی شه این رشته، نظریه قدرتمند و تأثیرگذاری که بتواند در عمل کارایی خود را نشان دهد، مطرح نشده است، اما کنار گذاشتن این تردید هم به توسعه رشته مدیریت آموزشی کمکی نخواهد کرد. رشته مدیریت آموزشی در طول زمان همچون بسیاری از سایر رشته های علمی، به ویژه علوم اجتماعی، از محیط علمی پیرامون خود متأثر بوده است. با توجه به جایگاه آموزش و پرورش در کشورها، حاکمان و سیاست گذاران در تعریف و تغییر راهبردهای این رشته تأثیر بسزایی داشته اند. شاید بتوان تردید درباره کارآمدی رشته را به ابهام درباره قلمرو آن مرتبط دانست. با گذشت یک قرن از عمر مدیریت آموزشی، شواهد موجود از مشخص نبودن حدود و ثغور در قلمرو نظری مدیریت آموزشی حکایت دارند. به زعم هالینگر و چن (۲۰۱۶) با گذر زمان، هرچه رشته مدیریت آموزشی پیش رفته، مرزهای آن نه تنها روشن تر نشده بلکه گسترده تر و در نتیجه پراکنده تر و مبهم تر نیز شده است. یکی از نشانه های مهم این گستردگی و پراکندگی را می توان به شکاف بین نظریه و عمل نسبت داد. چنانکه آشفتگی فکری ادراک شده نظیر آنچه اکنون با آن مواجه هستیم، پیش از این و در دهه های نخست قرن بیستم نیز به خاطر نداشتن نظریه یا مبنای نظری، گذشته مدیریت آموزشی مبتنی بر عمل (اواخر قرن نوزدهم) را مورد تردید قرار داد و زمینه های ظهور جنبش توسعه نظریه در مدیریت آموزشی را فراهم آورد. به رغم قریب به یک صد سال کوشش در این مسیر، بار دیگر و در اواخر قرن بیستم، چالش عدم کفایت جنبش در ایجاد مبنای نظری قوی که منجر به بهبود عمل شود، مطرح گردید. به زعم سرچیوانی (۱۹۹۸) مدیریت آموزشی در چنبره ضرورت کاربرد بسیاری از مفاهیم و استعاره های مختلف اقتباس شده از نظریه های گوناگون مانند نظریه سازمانی، نظریه مدیریت و جامعه شناسی گرفتار شده است. تلقی مدرسه به عنوان یک سازمان رسمی، سازمان حرفه ای، سازمان ارگانیک و غیره استعاره هایی هستند که در مدیریت آموزشی عمومیت یافته اند. این درحالی است که مدرسه نه به عنوان یک سازمان بلکه باید به عنوان یک اجتماع تعریف شود و منابع اختیار رهبری می بایست در رهبری اخلاقی خلاصه شود. از دیدگاه برخی منتقدان این رشته مانند بیتس و فوستر، مادامی که مدیریت آموزشی بر مبنای نظریه مدیریت علمی (معادل اثباتگرایی) تعریف شود، صرفاً بر جنبه های فنی - رویه ای عمل تأکید شده و از تحلیل فرهنگی غفلت شده است. (هار، ۲۰۰۶)

باوجود اختلاف در دیدگاه ها، در این فرض اتفاق نظر بیشتری وجود دارد که نظریه و عمل در مدیریت آموزشی دو مفهوم جدا از هم نیستند. دیدگاه سرچیوانی و کارور در این خصوص که تصمیم گیری مدیریتی باید از طریق نظریه جهت داده شود، به وسیله شهود تقویت شود و با نظر به سیستم ارزشی شخصی مدیران تعریف شود، را می توان گواهی بر این ادعا دانست. صرف نظر از تعریف های ارائه شده از مدیریت آموزشی مبنی بر تلفیق علم و هنر و مهارت حل مسائل سازمان، به نظر می رسد که باید هویت مدیریت آموزشی را

در هدف‌های آن جستجو کرد. همین خصیصه یعنی تمایز و منحصر به فرد بودن مشخص می‌کند. کانون « علوم اداری » در هدف است که این رشته را از سایر رشته‌های موازی به ویژه در توجه مدیریت آموزشی و عالی‌ترین هدف آن را می‌توان ارتقای اثربخشی آموزش و یادگیری در سطح سازمان یا واحد آموزشی دانست. (کار و همکاران، ۲۰۱۴)

مرور تاریخ اندیشه مدیریت آموزشی در شرایط کنونی نشان می‌دهد که رویکردهای نوظهور مانند نظریه انتقادی، فمینیسم و پست مدرنیسم آنچه را که مبنای دانش مدیریت آموزشی قلمداد می‌شود را مورد سؤال قرار داده و از این طریق احتمال دستیابی به وحدت نظری را تضعیف کرده‌اند. در همین رابطه شاید بتوان دلیل اصلی موضع انفعالی در برابر این انتقادهای در بالاترین رسته مدیریت آموزشی در نوسان نظری بین حوزه‌های مستقل این رشته با سایر رشته‌های مدیریت دانست که عمدتاً بر اساس پیش فرض‌های اثبات‌گرایی تکوین یافته‌اند و فقط بر جنبه‌های فنی - روبه‌ای عمل تأکید می‌کنند. در همین رابطه گرینفیلد به صراحت اعلام می‌دارد که علم اداری در آموزش و پرورش شکست خورده است؛ زیرا پذیرش قاطع علم اثبات‌گرایی باعث شده تا نظریه و پژوهش بر تصویری از واقعیت به جای نیروهای پدیدارشناختی که خود واقعیت هستند، تأکید کنند. این رویکرد (اثبات‌گرایی) به سختی نتیجه می‌دهد، و نتایج آن اغلب ناتوان، بی‌ربط یا گمراه‌کننده است. ریچارد بیتس (۱۹۸۰) نیز چنین توصیه می‌کند که مدیریت آموزشی باید از تلاش برای یک نظریه مسلم با این فرض که قوانینی را برای راهنمای مدیران استخراج نماید، دست بردارد و تقلید از علم مبتنی بر اثبات‌گرایی را فراموش کند. به نظر میرسد نظریه پردازان انتقادی با توافق بر سر مفروضه‌های بنیادین دانش مدیریت آموزشی بر مبنای تنوع، نژاد، قومیت، و طبقه اجتماعی با هدف مبنای دانش به طور کلی موافق‌اند. به این معنی که باید روی مسائل اساسی مربوط به عمل مدیریت آموزشی و آنچه ضروری است رهبران مدرسه بدانند، تمرکز شود. از این رو، توجه به موضوع‌هایی مانند ظلم و ستم، دیدگاه انتقادی نسبت به آموزش و پرورش، توانمندسازی و تحول و تأکید بر اصول و ارزش‌های اخلاقی را به عنوان مبنای دانش مدیریت آموزشی معرفی می‌کنند. (حسینقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۵)

جمع بندی و نتیجه گیری

هر رشته علمی به هویت علمی آن پویا و زنده است و رشته مدیریت آموزشی با گذشت بیش از یک قرن، همانند سایر رشته‌های دانشگاهی در فرایند پرفراز و نشیب رشد خود با توفیق‌ها و ناکامی‌های زیادی روبرو بوده است. به طور کلی رشته مدیریت آموزشی، طیف وسیعی از مفاهیم را شامل می‌شود که کثرت و تنوع موجود در آن، قابل تأمل است. چنین گستردگی را می‌توان نشان از وسعت موضوعی این رشته و در برخی موارد ناشی از عدم تمرکز آن بر مفاهیم تخصصی ویژه حوزه مدیریت آموزشی قلمداد کرد.



مرور رویدادهای تاریخی حاکی از آن است که در تاریخ اندیشه مدیریت آموزشی برای گریز از آشفتگی فکری، کوشش گسترده‌ای با هدف خلق مبنای دانش مدیریت آموزشی صورت پذیرفته است. نخستین بار آشفتگی فکری ادراک شده، گذشته مدیریت آموزشی مبتنی بر عمل (اواخر قرن نوزدهم) را مورد تردید قرار داد و زمینه‌های ظهور جنبش توسعه نظریه در مدیریت آموزشی را در اواسط قرن بیستم فراهم آورد. به رغم قریب به یک صد سال کوشش در این مسیر، بار دیگر و در اواخر قرن بیستم، چالش عدم کفایت جنبش در ایجاد مبنای نظری قوی که منجر به بهبود عمل شود، با پیدایش رویکردهای نوظهور مانند نظریه انتقادی، فمینیسم و پست مدرنیسم مطرح شد و احتمال دستیابی به وحدت نظری در این رشته تضعیف گردید. شاید بتوان دلیل اصلی موضع انفعالی در برابر این انتقادهای در بالاترین رتبه‌های رشته مدیریت آموزشی در نوسان نظری بین حوزه‌های مستقل این رشته با سایر رشته‌های مدیریت دانست که عمدتاً بر اساس پیش فرض‌های اثبات‌گرایی تکوین یافته‌اند. مرور رویدادهای تاریخی مدیریت آموزشی نشان می‌دهد که در تاریخ اندیشه این رشته برای گریز از آشفتگی فکری، کوشش گسترده‌ای با هدف خلق مبنای دانش مدیریت آموزشی صورت پذیرفته است.

منابع:

- آقا زاده احمد. ۱۳۹۴. تاریخ آموزش و پرورش ایران (با تأکید بر تحلیل سیر تحولات و رویدادهای تربیتی و شناخت اهم مسایل کنونی آموزش و پرورش). تهران: ارسباران.
- حاجیان، مسعود. ۱۳۹۵، مدیریت آموزشی دانشگاه، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان.
- حسینقلی زاده، رضوان؛ آهنچیان، محمدرضا؛، نوفرستی، علی؛ کوهساری، معصومه. ۱۳۹۵. سیری در تاریخ اندیشه های مدیریت آموزشی با نگاهی به تجربه های بین المللی. مجله پژوهشنامه مبانی تعلیم و تربیت. سال ۶، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۵.
- رئوفی، محمد حسین، ۱۳۹۶. مدیریت عمومی و آموزشی. مشهد: روان مهر.
- علاقه بند، علی، ۱۳۹۱ مبانی نظری و اصول مدیریت آموزشی. تهران نشر روان.
- طوسی، محمدعلی. ۱۳۹۲. سازمان و اداره آموزش و پرورش در ایران و کشورهای مختلف جهان. تهران، انتشارات کتاب‌های جیبی.
- مدیریت و رهبری آموزشی، ۱۳۹۶، اثر کیمیل وایلز، ترجمه محمد علی طوسی، تهران، انتشارات دانشگاه سپاهیان انقلاب.
- مبین رهنی، یاسمن. ۱۳۹۸. سیر تحولات مدیریت آموزشی در ایران. چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی.
- میرکمالی، سید محمد. ۱۳۹۷. رهبری و مدیریت آموزشی. انتشارات یسپرون.
- Carr, Carolyn S. and Fulmer, Connie L. (2014); Educational Leadership: Knowing the Way, Showing the Way, Going the Way, Scarecrow Education, Rowman and Littlefield Group Inc.p. 28
- Hare, D., (2006). Theory development in educational administration. UMI Microform 9624189.

**Abstract:**

Today, management is considered one of the most important sciences of the new era and its importance is increasing day by day. In general, management becomes more important as the financial and material resources of organizations become more complex and limited. Educational management is one of the newest scientific-research branches of management, whose principles and foundations are mainly derived from the studies and researches of management experts in the field of industry, commerce and education. The construction of the education system of any country includes a set of needs of the official organizations of that country, and the performance of the education system, which is managed by educational managers, is not only important in terms of economic and social progress, but also in terms of the impact it has on job mobility. and has expectations, is of decisive importance. In this article, the concept of educational management and its importance is discussed. Also, this article has been done with a review method with the aim of analyzing the course of educational management developments. First, the introduction, the definition of educational management, their principles and applications, the works of educational management, the types of educational management styles, the history of the field of educational management, the founders of the field of educational management in Iran, the course of the history of educational management in Iran, and the summary and conclusion.

Key words : evolution, history, educational management.



شماره مجوز ارشاد: ۸۸۳۲۳

تأثیر جهانی شدن بر رسانه‌های نوین و چالش‌های آن

علیرضا شوخی زواره

کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه

بهرام فرهی

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات (مدیر روابط عمومی بانک رفاه کارگران)

alirezashavakhi1378@gmail.com

چکیده:

جهانی شدن به عنوان یک پدیده‌ای که تأثیرات عمیقی بر همه جنبه‌های زندگی بشر دارد، به ویژه در حوزه رسانه‌های نوین، قابل توجه است. این مقاله به بررسی تأثیرات جهانی شدن بر رسانه‌های نوین، چالش‌ها و فرصت‌هایی که این پدیده به همراه دارد، می‌پردازد. از طریق تحلیل نحوه تغییرات در رسانه‌های نوین و تعاملات اجتماعی، می‌توان به درک بهتری از دینامیک‌های جدید ارتباطات و تأثیرات آن بر جامعه جهانی دست یافت.

کلید واژه

جهانی شدن، رسانه‌های نوین، سواد رسانه‌ای، حقوق بشر، دموکراسی



مقدمه:

رسانه‌های نوین، به ویژه در دهه‌های اخیر، به عنوان ابزارهای اصلی ارتباطات و انتقال اطلاعات در سطح جهانی شناخته شده‌اند. جهانی شدن، به عنوان یک فرآیند اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، این رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده و به تغییرات عمده‌ای در نحوه تولید، توزیع و مصرف محتوا منجر شده است. این تغییرات نه تنها به تغییر در فرمت و نوع رسانه‌ها منجر شده، بلکه شیوه‌های جدیدی از ارتباطات انسانی و تعاملات اجتماعی را نیز به وجود آورده است. به صورتی که رسانه‌های نوین به عنوان یک بستر برای ابراز نظرات، تبادل اطلاعات و شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی جدید عمل می‌کنند.

بخش اول: جهانی شدن و رسانه‌های نوین

جهانی شدن به رسانه‌های نوین این امکان را می‌دهد که اطلاعات به سرعت در سطح جهانی منتشر شوند. رسانه‌های اجتماعی، به عنوان بستری برای تبادل سریع اطلاعات و تعاملات جهانی، نقش بسزایی دارند. پلتفرم‌هایی نظیر توئیتر و فیس‌بوک به کاربران این امکان را می‌دهند که در کمترین زمان ممکن به اخبار روز دسترسی پیدا کنند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند. این موضوع به ویژه در مواقع بحران یا رویدادهای مهم جهانی مشهود است، جایی که اطلاعات به لحاظ زمانی و مکانی در دسترس است و می‌تواند تأثیرات فوری بر روی افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی داشته باشد. برای مثال، در زمان بحران‌های انسانی یا سیاسی، کاربران می‌توانند به سرعت اطلاعات را به اشتراک بگذارند و به ایجاد آگاهی جهانی کمک کنند (Castells, 2012).

علاوه بر این، جهانی شدن به رسانه‌های نوین این امکان را می‌دهد که تنوع فرهنگی را به نمایش بگذارند. محتوای رسانه‌ای اکنون می‌تواند از فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف در سرتاسر جهان بهره‌برداری کند و این امر به غنای فرهنگی و تبادل نظر بین ملل مختلف کمک می‌کند. در نتیجه، رسانه‌های نوین به ابزاری برای معرفی و ترویج فرهنگ‌های مختلف تبدیل شده‌اند و این می‌تواند به افزایش فهم و احترام متقابل بین فرهنگ‌ها منجر شود.

همچنین، جهانی شدن و رسانه‌های نوین نقش مهمی در تغییر الگوهای مصرف و تولید محتوا ایفا می‌کنند. با افزایش دسترسی به اینترنت و فناوری‌های جدید، تولید محتوا دیگر محدود به رسانه‌های بزرگ و سنتی نیست. هر فرد می‌تواند به عنوان تولیدکننده محتوا (Content Creator) عمل کند و از طریق پلتفرم‌های مختلف، نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارد. این دموکراتیزه شدن تولید محتوا به ویژه در رسانه‌های اجتماعی مشهود است، جایی که کاربران معمولی می‌توانند با استفاده از ابزارهای ساده، ویدئوها، پادکست‌ها و مقالات خود را منتشر کنند و به مخاطبان گسترده‌ای دسترسی پیدا کنند. این امر به شکل‌گیری یک فضای غنی از محتواهای متنوع منجر می‌شود که می‌تواند به تنوع فرهنگی و اجتماعی دامن بزند.

علاوه بر این، جهانی شدن به رسانه‌های نوین این امکان را می‌دهد که به سرعت به رویدادهای جهانی واکنش نشان دهند و به تحلیل و بررسی آن‌ها بپردازند. به عنوان مثال، در بحران‌های جهانی مانند پاندمی کووید-۱۹، رسانه‌های نوین به عنوان منابع اصلی اطلاعات عمل کردند و به انتشار اخبار، راهنمایی‌ها و توصیه‌های بهداشتی پرداختند. این نوع از پوشش خبری به شکل‌گیری آگاهی عمومی و پاسخ سریع جامعه کمک کرد و به مردم این امکان را داد که با اطلاعات درست و به‌روز، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

مهم‌تر از همه، رسانه‌های نوین به عنوان ابزاری برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی عمل می‌کنند. این رسانه‌ها به فعالان اجتماعی این امکان را می‌دهند که به سرعت اطلاعات را منتشر کرده و جنبش‌های اجتماعی را سازمان‌دهی کنند. جنبش‌هایی مانند می‌تو و زندگی سیاهان اهمیت دارد از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه به مسائل اجتماعی و نابرابری‌ها استفاده کرده‌اند. این نوع از فعالیت‌ها نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های نوین می‌توانند به عنوان کاتالیزورهای تغییر اجتماعی عمل کنند و صدای جوامع و گروه‌های حاشیه‌نشین را به گوش جهانیان برسانند.

در نهایت، جهانی شدن و رسانه‌های نوین یکدیگر را تقویت می‌کنند و به شیوه‌های جدیدی از ارتباطات، تعاملات و فهم اجتماعی منجر می‌شوند. این روند به ما کمک می‌کند تا از تنوع فرهنگی و اجتماعی بهره‌برداری کنیم و به شناخت بهتری از یکدیگر دست یابیم. در این فضای جدید، رسانه‌های نوین نه تنها به عنوان منابع اطلاعاتی عمل می‌کنند، بلکه به عنوان ابزارهای قدرتمند برای تغییر و تحول اجتماعی و فرهنگی نیز به شمار می‌آیند.

در روند جهانی شدن، رسانه‌های نوین همچنین به عنوان پل‌هایی برای ایجاد گفتگوهای بین‌فرهنگی و تبادل تجربیات عمل می‌کنند. این رسانه‌ها به افراد این فرصت را می‌دهند که با فرهنگ‌ها و دیدگاه‌های مختلف آشنا شوند و به تبادل ایده‌ها و افکار بپردازند. به عنوان مثال، وبلاگ‌ها، ویدئوهای یوتیوب و پادکست‌ها می‌توانند به عنوان بستری برای به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی و فرهنگی عمل کنند. این نوع از تبادلات فرهنگی می‌تواند به کاهش سوتفاهم‌ها و تقویت همدلی بین ملل مختلف کمک کند. علاوه بر این، رسانه‌های نوین به جوامع محلی این امکان را می‌دهند که داستان‌ها و مشکلات خود را به سطح جهانی برسانند. به عنوان مثال، فعالیت‌های رسانه‌ای که توسط افراد محلی هدایت می‌شود می‌تواند به جلب توجه به مسائلی مانند تغییرات اقلیمی، نابرابری اجتماعی و حقوق بشر کمک کند. این امر به جوامع این امکان را می‌دهد که صدای خود را بشنوند و به عنوان بازیگران فعال در عرصه جهانی عمل کنند.

همچنین، رسانه‌های نوین به شکل‌گیری هویت‌های جدید اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کنند. از طریق رسانه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند به گروه‌ها و جوامع آنلاین متصل شوند که بر اساس علایق و



هویت‌های مشترک تشکیل شده‌اند. این نوع از ارتباطات می‌تواند به تقویت هویت‌های جمعی و اجتماعی کمک کند و به افراد این امکان را دهد که در فضای جهانی به جستجوی هویت‌های خود بپردازند. به علاوه، جهانی شدن رسانه‌های نوین به ترویج روحیه کارآفرینی و نوآوری کمک می‌کند. با توجه به این که افراد می‌توانند به راحتی از طریق اینترنت به منابع اطلاعاتی و آموزشی دسترسی پیدا کنند، این امر به افزایش ظرفیت‌های فردی و اجتماعی منجر می‌شود. به عنوان مثال، بسیاری از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک از رسانه‌های نوین برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند و به این ترتیب، می‌توانند به راحتی در بازارهای جهانی رقابت کنند.

در نتیجه، جهانی شدن و رسانه‌های نوین به یکدیگر پیوند عمیقی دارند و با هم به شکل‌گیری دنیای جدیدی از ارتباطات و تعاملات انسانی کمک می‌کنند. این فرآیند نه تنها به تقویت دموکراسی و آزادی بیان کمک می‌کند، بلکه به ما این امکان را می‌دهد که از تنوع فرهنگی و اجتماعی خود بهره‌برداری کنیم و به فهم بهتری از یکدیگر دست یابیم. در این چارچوب، رسانه‌های نوین می‌توانند به عنوان ابزارهایی مؤثر در جهت ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عمل کنند.

جهانی شدن همچنین به رسانه‌های نوین این امکان را می‌دهد که در توسعه و ترویج فرهنگ‌های مختلف نقش مؤثری ایفا کنند. از طریق تولید و توزیع محتوای فرهنگی متنوع، رسانه‌های نوین می‌توانند به ارتقای شناخت عمومی از فرهنگ‌های مختلف کمک کنند. به عنوان مثال، فیلم‌ها، سریال‌ها، موسیقی و هنرهای تجسمی از طریق پلتفرم‌های دیجیتال به راحتی به مخاطبان جهانی دسترسی پیدا می‌کنند (Holt, 2010). این تبادل فرهنگی می‌تواند به کاهش تعصبات و پیش‌داوری‌ها کمک کند و در نهایت به ایجاد یک فضای فرهنگی غنی و متنوع منجر شود.

علاوه بر این، رسانه‌های نوین به عنوان ابزارهای قدرتمند برای آموزش و یادگیری عمل می‌کنند. دسترسی به منابع آموزشی آنلاین، وبینارها و دوره‌های آموزشی می‌تواند به افزایش آگاهی و مهارت‌های افراد در زمینه‌های مختلف کمک کند. این امر به ویژه برای افرادی که در مناطق دورافتاده زندگی می‌کنند و ممکن است به منابع آموزشی سنتی دسترسی نداشته باشند، اهمیت دارد (Thompson, 1995). به این ترتیب، رسانه‌های نوین نه تنها به عنوان ابزارهای سرگرمی بلکه به عنوان منابعی برای یادگیری و توسعه شخصی نیز شناخته می‌شوند.

در زمینه سیاست، رسانه‌های نوین به عنوان ابزاری برای افزایش شفافیت و پاسخگویی عمل می‌کنند. با توجه به اینکه اطلاعات به سرعت منتشر می‌شود و می‌تواند به سرعت به دست عموم برسد، رسانه‌های نوین می‌توانند به مبارزه با فساد و سوءاستفاده‌های قدرت کمک کنند. روزنامه‌نگاران و خبرنگاران می‌توانند از این بسترها برای گزارش‌دهی درباره مسائل داغ اجتماعی و سیاسی استفاده کنند و به این ترتیب، به افزایش

آگاهی عمومی در مورد مسائل مهم کمک کنند (McChesney, ۲۰۱۳).

همچنین، رسانه‌های نوین به تسهیل در برگزاری رویدادهای جهانی کمک می‌کنند. کنفرانس‌ها، سمینارها و رویدادهای فرهنگی می‌توانند به راحتی از طریق وبسایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین سازمان‌دهی و به اجرا درآیند. این نوع از رویدادها می‌تواند به تبادل ایده‌ها و تجربیات بین افراد و سازمان‌های مختلف کمک کند و به افزایش همکاری‌های بین‌المللی منجر شود (Jenkins, ۲۰۰۶).

در نهایت، جهانی شدن و رسانه‌های نوین به شکل‌گیری یک جامعه جهانی متصل و همبسته کمک می‌کنند. در حالی که چالش‌ها و مشکلاتی وجود دارد، این رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای ایجاد ارتباطات مثبت و توسعه همکاری‌های بین‌المللی عمل کنند. به این ترتیب، رسانه‌های نوین نه تنها به عنوان منابع اطلاعاتی بلکه به عنوان کاتالیزورهای تغییر اجتماعی و فرهنگی شناخته می‌شوند که می‌توانند به ما در ایجاد دنیایی بهتر کمک کنند (Benkler, ۲۰۰۶).

از این رو، باید به دقت به تأثیرات و پیامدهای جهانی شدن بر رسانه‌های نوین توجه کنیم و از فرصتهایی که این رسانه‌ها ارائه می‌دهند بهره‌برداری کنیم تا بتوانیم به ایجاد یک جامعه جهانی پایدار و متصل کمک کنیم.

با توجه به این که رسانه‌های نوین به شدت تحت تأثیر جهانی شدن قرار گرفته‌اند، می‌توانند به عنوان ابزاری برای تقویت هویت‌های محلی و ملی نیز عمل کنند. در شرایطی که جهانی شدن ممکن است به نازک شدن مرزهای فرهنگی و اجتماعی منجر شود، رسانه‌های نوین این ظرفیت را دارند که فرهنگ‌های محلی را با استفاده از محتوای بومی و تولیدات محلی تقویت کنند (Rantanen, ۲۰۰۵). به عنوان مثال، بسیاری از سازندگان محتوا از طریق پلتفرم‌های آنلاین به تولید محتوایی می‌پردازند که به مسائل محلی و فرهنگی خود پرداخته و به این ترتیب، هویت‌های فرهنگی را در سطح جهانی معرفی می‌کنند.

علاوه بر این، رسانه‌های نوین به عنوان ابزارهای مهمی برای فعالیت‌های اجتماعی و مدنی شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها به فعالان اجتماعی و گروه‌های مدنی این امکان را می‌دهند که به سرعت اطلاعات را منتشر کرده و جنبش‌های اجتماعی را سازمان‌دهی کنند. به عنوان مثال، جنبش‌های اجتماعی در کشورهای مختلف با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه به مسائل اجتماعی و حقوق بشری موفق شده‌اند (Howard, ۲۰۱۱). این نوع از فعالیت‌ها نشان‌دهنده قدرت رسانه‌های نوین در ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی است.

رسانه‌های نوین همچنین به افزایش مشارکت سیاسی کمک می‌کنند. با فراهم کردن فضایی برای بحث و تبادل نظر، این رسانه‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی سیاسی و اجتماعی در جامعه کمک کنند. مطالعات نشان داده‌اند که مشارکت در رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش آگاهی و مشارکت در فعالیت‌های سیاسی



می‌شود (Livingstone, ۲۰۰۴). این امر به ویژه در میان نسل جوان‌تر که به طور طبیعی بیشتر درگیر رسانه‌های دیجیتال هستند، دیده می‌شود.

به علاوه، رسانه‌های نوین می‌توانند به تسهیل در ایجاد شبکه‌های اجتماعی و حرفه‌ای کمک کنند. این شبکه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که با دیگران که علایق و اهداف مشابهی دارند، ارتباط برقرار کنند و همکاری‌های جدیدی را شکل دهند. این نوع از ارتباطات می‌تواند به افزایش فرصت‌های شغلی و توسعه کارآفرینی منجر شود (Zuckerman, ۲۰۱۳).

در مجموع، جهانی شدن و رسانه‌های نوین به شکل‌گیری یک محیط ارتباطی جدید و پویا کمک می‌کنند که در آن افراد و جوامع می‌توانند به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به تبادل اطلاعات و تجربیات بپردازند. این فرآیند نه تنها به تقویت هویت‌های فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به ایجاد فرصت‌های جدید برای یادگیری، همکاری و تغییر اجتماعی نیز منجر می‌شود. به همین دلیل، رسانه‌های نوین به عنوان ابزارهای کلیدی در فرآیند جهانی شدن و توسعه اجتماعی شناخته می‌شوند و باید به دقت مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند تا بتوانند به حداکثر پتانسیل خود دست یابند.

به حداکثر پتانسیل خود دست یابند، رسانه‌های نوین باید به طور مداوم در حال تحول و انطباق با نیازهای روز جامعه باشند. این تطابق نه تنها شامل تغییر در محتوای تولیدی است، بلکه به معنای تقویت ساختارهای حاکمیتی، اخلاقی و اجتماعی نیز می‌باشد که رسانه‌ها باید بر اساس آن‌ها عمل کنند.

۱. توسعه سیاست‌های رسانه‌ای:

رسانه‌ها باید به توسعه سیاست‌های رسانه‌ای که بر پایه شفافیت، مسئولیت‌پذیری و اعتبار اطلاعات استوار باشد، توجه ویژه‌ای داشته باشند. این سیاست‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که از آزادی بیان و حقوق کاربران حمایت کنند، در عین حال به جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست و هماهنگی با اصول اخلاقی رسانه‌ای کمک کنند (Howard, ۲۰۱۱).

۲. تقویت همکاری‌های بین‌المللی:

همچنین، رسانه‌های نوین باید به تقویت همکاری‌های بین‌المللی بپردازند. با توجه به جهانی شدن و تقاطع‌های فرهنگی، رسانه‌ها باید به تبادل تجربیات و بهترین شیوه‌ها بپردازند و از یکدیگر بیاموزند. این نوع همکاری می‌تواند به ایجاد شبکه‌های حمایتی و تبادل اطلاعات در سطح جهانی منجر شود که به تقویت دموکراسی و حقوق بشر کمک کند (Benkler, ۲۰۰۶).

۳. ارتقای سواد دیجیتال:

یکی دیگر از جنبه‌های مهم، ارتقای سواد دیجیتال در میان مخاطبان است. رسانه‌ها باید به آموزش

کاربران در زمینه استفاده ایمن و مؤثر از فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بپردازند. این آموزش‌ها باید شامل مهارت‌های تشخیص اطلاعات معتبر، مدیریت حریم خصوصی و ایمنی آنلاین باشد. با افزایش سواد دیجیتال، کاربران قادر خواهند بود تا به طور انتقادی به محتوای دریافتی نگاه کنند و در نتیجه، در برابر اطلاعات نادرست و شایعات مقاوم‌تر شوند (Livingstone, 2004).

۴. پاسخگویی به نیازهای محلی:

مهم است که رسانه‌ها به نیازهای محلی و فرهنگ‌های خاص توجه کنند. تولید محتوای محلی که بازتاب‌دهنده مسائل و نیازهای خاص جامعه باشد، می‌تواند به تقویت ارتباطات اجتماعی و افزایش مشارکت عمومی کمک کند. رسانه‌ها باید به شناسایی و تقویت صداهای محلی پرداخته و از تنوع فرهنگی به عنوان یک منبع غنی برای تولید محتوا استفاده کنند (Appadurai, 1996).

۵. تأکید بر نوآوری و خلاقیت:

در نهایت، رسانه‌های نوین باید به نوآوری و خلاقیت توجه ویژه‌ای داشته باشند. با توجه به تغییرات سریع در فناوری و رفتارهای مخاطبان، رسانه‌ها باید به دنبال راهکارهای جدید برای جذب و نگهداشتن مخاطبان باشند. این می‌تواند شامل استفاده از فرمت‌های جدید محتوا مانند ویدیوهای کوتاه، پادکست‌ها و محتوای تعاملی باشد که می‌تواند به جلب توجه و ایجاد تعاملات بیشتر با مخاطبان کمک کند (Shirky, 2008).

نقش رسانه‌های نوین در شکل‌دهی به آینده اجتماعی و فرهنگی

با توجه به پتانسیل‌های بی‌نظیری که رسانه‌های نوین دارند، باید به این نکته توجه کرد که این رسانه‌ها می‌توانند به ایجاد تغییرات مثبت در جامعه کمک کنند. این تغییرات نه تنها در زمینه‌های سیاسی و اقتصادی، بلکه در حیطه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز محسوس است. به عنوان مثال، رسانه‌های نوین با فراهم کردن فضایی برای گفت‌وگو و تبادل نظر، می‌توانند به ارتقای فرهنگ گفت‌وگوی سازنده و تسهیل تعاملات بین فرهنگی کمک کنند.

۱. ترویج فرهنگ دموکراسی و حقوق بشر:

رسانه‌های نوین به عنوان پلتفرم‌هایی برای ترویج حقوق بشر و ارزش‌های دموکراتیک عمل می‌کنند. این رسانه‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی در مورد حقوق بشر، عدالت اجتماعی و مسئولیت‌های شهروندی کمک کنند. با ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد، این رسانه‌ها می‌توانند به کاهش تبعیضات و نابرابری‌های اجتماعی کمک کرده و صدای گروه‌های marginalized را به شنیدن برسانند (Howard, 2011).



۲. فراهم کردن بستر برای نوآوری اجتماعی:

رسانه‌های نوین می‌توانند به عنوان ابزاری برای نوآوری اجتماعی عمل کنند. با استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، افراد و گروه‌ها می‌توانند راهکارهای جدیدی برای حل مشکلات اجتماعی و اقتصادی پیدا کنند. این رسانه‌ها می‌توانند به تسهیل همکاری‌های بین‌المللی و تبادل ایده‌ها و تجربیات کمک کنند، به طوری که ایده‌های نوآورانه از یک منطقه به مناطق دیگر منتقل شود (Zuckerman, ۲۰۱۳).

۳. مقابله با بحران‌ها و چالش‌های جهانی:

در شرایط بحران، رسانه‌های نوین می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای اطلاع‌رسانی و سازماندهی عمل کنند. به ویژه در مواقعی مانند بحران‌های بهداشتی یا طبیعی، این رسانه‌ها می‌توانند به سرعت اطلاعات حیاتی را به مخاطبان منتقل کنند و به ایجاد حس همبستگی اجتماعی کمک کنند. به عنوان مثال، در دوران پاندمی کووید-۱۹، رسانه‌های اجتماعی به شفاف‌سازی اطلاعات و آموزش عمومی در مورد روش‌های پیشگیری و مراقبت از خود کمک کردند (Livingstone, ۲۰۰۴).

۴. ترویج خلاقیت و هنر:

رسانه‌های نوین همچنین به ترویج خلاقیت و هنر در جوامع کمک می‌کنند. با ارائه بسترهایی برای هنرمندان و خلاقان، این رسانه‌ها می‌توانند به معرفی و ترویج فرهنگ‌های مختلف بپردازند و به غنای فرهنگی جامعه کمک کنند. این نوع از تعاملات می‌تواند به ارتقای خلاقیت و نوآوری در جوامع منجر شود و فرصت‌های جدیدی برای هنرمندان و خلاقان فراهم کند.

۵. نیاز به مسئولیت اجتماعی:

با این حال، رسانه‌های نوین باید به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه داشته باشند. این رسانه‌ها باید به حفظ اعتبار و اعتماد عمومی توجه کنند و از انتشار اطلاعات نادرست و شایعات جلوگیری نمایند. این امر مستلزم ایجاد ساختارهای نظارتی و اخلاقی است که به رسانه‌ها کمک کند تا به طور مؤثر و مسئولانه عمل کنند (Shirky, ۲۰۰۸).

نتیجه‌گیری نهایی

در نهایت، رسانه‌های نوین با ویژگی‌های منحصر به فرد خود می‌توانند به عنوان ابزارهای کلیدی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی عمل کنند. از طریق ترویج فرهنگ دموکراسی، نوآوری اجتماعی، و تعاملات بین فرهنگی، این رسانه‌ها می‌توانند به بهبود کیفیت زندگی و ارتقای آگاهی عمومی کمک کنند. برای دستیابی به این اهداف، رسانه‌ها باید به طور مداوم در حال تحول و انطباق با نیازهای جامعه باشند و به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه کنند. این رویکرد می‌تواند به تقویت دموکراسی، مشارکت اجتماعی و ایجاد جوامع سالم‌تر و پایدارتر منجر شود.

****بخش دوم: چالش‌های جهانی شدن برای رسانه‌های نوین****

با وجود فرصت‌های زیادی که رسانه‌های نوین ارائه می‌دهند، چالش‌های قابل توجهی نیز وجود دارد. یکی از چالش‌های اصلی، مسئله فیلتر کردن و سانسور محتوا در کشورهای مختلف است. در بسیاری از کشورها، دولت‌ها به طور فعال در تلاشند تا جریان اطلاعات را کنترل کنند و محتوای خاصی را که به نظر آنها نامناسب است، فیلتر نمایند. این امر نه تنها به تهدید آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات منجر می‌شود، بلکه می‌تواند باعث عدم اعتماد عمومی به رسانه‌ها گردد (McChesney, 2013). برای مثال، در کشورهایی که تحت رژیم‌های دیکتاتوری قرار دارند، ممکن است رسانه‌ها تحت فشار قرار بگیرند تا اطلاعات خاصی را سانسور کنند یا به طور کامل از بین ببرند.

علاوه بر این، نابرابری دیجیتالی یکی دیگر از چالش‌های مهم است که به عدم دسترسی برخی از اقشار جامعه به فناوری‌های نوین منجر می‌شود. این نابرابری می‌تواند به بروز شکاف‌های اجتماعی و اقتصادی منجر شود و به تبعیض در دسترسی به اطلاعات و منابع آموزشی دامن بزند. به عنوان مثال، در مناطق روستایی یا کشورهای در حال توسعه، عدم دسترسی به اینترنت و تکنولوژی‌های نوین می‌تواند به کاهش فرصت‌های آموزشی و شغلی منجر شود و به رشد نابرابری‌ها دامن بزند (Norris, 2001). این شکاف دیجیتالی نه تنها بر دسترسی به اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بلکه بر توانایی افراد برای مشارکت فعال در جامعه نیز اثرگذار است. این چالش‌ها همچنین به نیاز به قانون‌گذاری و نظارت مناسب اشاره می‌کنند. با توجه به اینکه رسانه‌های نوین و پلتفرم‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای بر روی زندگی اجتماعی و سیاسی تأثیر می‌گذارند، نیاز به وجود چارچوب‌های قانونی برای حفاظت از حقوق کاربران و جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی بیش از پیش احساس می‌شود (Couldry, 2012). قانون‌گذاران باید به دقت به چالش‌ها و تحولات فناوری توجه کنند و قوانینی را وضع کنند که نه تنها از حقوق کاربران حمایت کند، بلکه به نوآوری و رشد اقتصادی نیز آسیب نرساند.

علاوه بر این، آموزش رسانه‌ای و سواد دیجیتالی نیز به عنوان یک چالش کلیدی مطرح می‌شود. با توجه به افزایش دسترسی به اطلاعات و محتوای مختلف، کاربران باید قادر باشند تا به طور انتقادی به منابع اطلاعاتی نگاه کنند و توانایی تشخیص اطلاعات صحیح از نادرست را داشته باشند (Livingstone, 2004). این موضوع نیازمند برنامه‌های آموزشی در مدارس و جوامع است تا افراد بتوانند به بهترین نحو از رسانه‌های نوین استفاده کنند و از خطرات مرتبط با اطلاعات نادرست و شایعات جلوگیری نمایند.

چالش‌های فرهنگی نیز در این زمینه وجود دارد. جهانی شدن و رسانه‌های نوین ممکن است به تضعیف هویت‌های محلی و ملی منجر شود، زیرا فرهنگ‌های غالب و محتوای جهانی ممکن است بر فرهنگ‌های محلی سایه بیفکنند (Appadurai, 1996). این موضوع می‌تواند به بروز احساسات منفی نسبت به جهانی



شدن و رسانه‌های نوین منجر شود و در نتیجه، نیاز به ترویج و حفظ تنوع فرهنگی و هویتی احساس می‌شود. در نهایت، چالش‌های اقتصادی نیز در این زمینه وجود دارند. با توجه به تغییرات سریع در مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای و درآمدزایی، رسانه‌های نوین ممکن است با مشکلات مالی مواجه شوند که می‌تواند بر کیفیت و تنوع محتوا تأثیر بگذارد (Benkler, 2006). به همین دلیل، رسانه‌ها باید به دنبال مدل‌های پایدار اقتصادی باشند که بتوانند به تولید محتوای باکیفیت و مستقل کمک کنند.

در مجموع، چالش‌های جهانی شدن برای رسانه‌های نوین متنوع و پیچیده هستند و نیازمند رویکردهای نوآورانه و چندجانبه برای مدیریت و مقابله با آن‌ها می‌باشند. این چالش‌ها نه تنها بر نحوه عملکرد رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه بر جامعه به عنوان یک کل نیز تأثیرگذار خواهند بود. در این راستا، همکاری بین دولت‌ها، رسانه‌ها، و جامعه مدنی ضروری است تا بتوان به یک فضای رسانه‌ای سالم و پایدار دست یافت که به نفع همه اعضای جامعه باشد.

برای پاسخ به چالش‌های جهانی شدن و تأثیرات آن بر رسانه‌های نوین، ایجاد یک رویکرد چندجانبه و جامع ضروری است. این رویکرد باید شامل همکاری بین دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، و رسانه‌ها باشد تا بتوانند به یک فضای رسانه‌ای سالم و پایدار دست یابند. دولت‌ها باید به تدوین سیاست‌ها و قوانینی بپردازند که از حقوق کاربران و آزادی بیان حمایت کند و در عین حال، به نظارت بر محتوای رسانه‌های نوین و جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست توجه داشته باشند (Zuboff, 2019). این سیاست‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که هم از نوآوری و رشد اقتصادی حمایت کنند و هم از خطرات مرتبط با اطلاعات نادرست جلوگیری نمایند.

علاوه بر این، رسانه‌ها باید به تقویت سواد رسانه‌ای و دیجیتال در میان مخاطبان خود بپردازند. این امر به کاربران کمک می‌کند تا به طور انتقادی به محتوای دریافتی نگاه کنند و توانایی تشخیص اطلاعات صحیح از نادرست را داشته باشند (Jenkins, 2006). برنامه‌های آموزشی در مدارس و جوامع می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی و ارتقای توانایی‌های تحلیلی انتقادی کمک کنند. این نوع از آموزش، به ویژه در دوران کنونی که اطلاعات به سرعت منتشر می‌شود و شایعات می‌توانند به سرعت گسترش یابند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Livingstone, 2004).

چالش‌های فرهنگی و هویتی نیز نیازمند توجه ویژه هستند. رسانه‌های نوین باید به ترویج تنوع فرهنگی و حفظ هویت‌های محلی بپردازند. این امر می‌تواند به تقویت احساس تعلق و هویت ملی کمک کند و از تضعیف فرهنگ‌های محلی جلوگیری نماید (Appadurai, 1996). همچنین، رسانه‌ها باید به تولید محتوای بومی و محلی بپردازند که به مشکلات و نیازهای جوامع مختلف پاسخ دهد و در عین حال، به تقویت همبستگی اجتماعی کمک کند.

از طرفی، رسانه‌های نوین باید به دنبال مدل‌های پایدار اقتصادی برای تأمین مالی خود باشند. با توجه به تغییرات سریع در بازار رسانه، یافتن روش‌های جدید برای تأمین منابع مالی و درآمدزایی ضروری است (Benkler, ۲۰۰۶). این می‌تواند شامل استفاده از مدل‌های اشتراکی، تأسیس بنیادهای غیرانتفاعی، و جلب حمایت‌های مالی از سوی جامعه و سرمایه‌گذاران باشد.

همچنین، نیاز به نوآوری در فناوری و مدل‌های کسب‌وکار رسانه‌ای احساس می‌شود. رسانه‌ها باید به سرعت به تغییرات در تکنولوژی و نیازهای مخاطبان پاسخ دهند و به دنبال راهکارهای جدید برای جذب و نگهداشتن مخاطبان باشند (Shirky, ۲۰۰۸). این امر به معنای استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای بهبود تجربه کاربری و ارائه محتوای شخصی‌سازی شده است.

در نهایت، باید در نظر داشت که چالش‌های جهانی شدن برای رسانه‌های نوین نه تنها به عنوان موانع بلکه به عنوان فرصت‌هایی برای رشد و نوآوری نیز قابل مشاهده هستند. با درک بهتر این چالش‌ها و پاسخ به آن‌ها از طریق همکاری، آموزش، و نوآوری، رسانه‌ها می‌توانند به ابزارهایی مؤثر برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شوند و به تقویت دموکراسی و آزادی بیان کمک کنند (Howard, ۲۰۱۱). این امر نه تنها به نفع رسانه‌ها خواهد بود، بلکه به نفع جامعه به عنوان یک کل نیز خواهد بود.

فرصت‌های جهانی شدن برای رسانه‌های نوین

علی‌رغم چالش‌های موجود، جهانی شدن فرصت‌های زیادی را نیز برای رسانه‌های نوین فراهم کرده است. این رسانه‌ها به ویژه به فعالان اجتماعی این امکان را می‌دهند که صدای خود را به صورت جهانی منتشر کنند و در پی تغییرات اجتماعی باشند. جنبش‌هایی نظیر جنبش اشغال و جنبش زندگی سیاهان، نمونه‌هایی هستند که از رسانه‌های اجتماعی برای بسیج حمایت و اطلاع‌رسانی بهره‌برداری کرده‌اند (Benkler, ۲۰۰۶). این رسانه‌ها به افراد اجازه می‌دهند تا به طور مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و بدون نیاز به واسطه‌های سنتی، به تبادل اطلاعات بپردازند. این ویژگی به تقویت قدرت جامعه مدنی و تسهیل فعالیت‌های اجتماعی کمک می‌کند. به عنوان مثال، در زمان بحران‌ها یا ناآرامی‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی به سرعت اطلاعات را منتشر کرده و به مردم این امکان را می‌دهند تا تجربیات و اطلاعات مربوط به وضعیت خود را به اشتراک بگذارند (Castells, ۲۰۱۲).

علاوه بر این، جهانی شدن به رسانه‌های نوین این فرصت را می‌دهد که به بازارهای جدید و مخاطبان گسترده‌تری دسترسی پیدا کنند. با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌ها می‌توانند محتوای خود را به صورت آنلاین منتشر کرده و به راحتی به مخاطبان جهانی دسترسی پیدا کنند (Jenkins, ۲۰۰۶). این امکان به رسانه‌ها می‌دهد تا به طور مستقیم با مخاطبان خود در نقاط مختلف دنیا ارتباط برقرار کنند و به تبادل فرهنگی و اطلاعاتی بپردازند.



فرصت‌های جهانی شدن به رسانه‌های نوین این اجازه را می‌دهد که از تنوع فرهنگی به عنوان یک منبع غنی برای تولید محتوا استفاده کنند. رسانه‌ها می‌توانند با معرفی و ترویج فرهنگ‌های مختلف، به تقویت درک متقابل و همزیستی فرهنگی کمک کنند (Appadurai, ۱۹۹۶). این نوع تنوع فرهنگی نه تنها به غنای محتوای رسانه‌ها می‌افزاید، بلکه می‌تواند به جذب مخاطبان جدید و افزایش تعاملات اجتماعی کمک کند.

همچنین، رسانه‌های نوین می‌توانند از طریق همکاری با سازمان‌های غیر دولتی و فعالان اجتماعی، پروژه‌های مشترکی را برای حل مسائل اجتماعی و فرهنگی راه‌اندازی کنند. این همکاری‌ها می‌تواند به ایجاد شبکه‌های حمایتی و تقویت صدای جمعی کمک کند و به رسانه‌ها این امکان را دهد که به عنوان پلتفرم‌هایی برای پیشبرد اهداف اجتماعی عمل کنند (Howard, ۲۰۱۱).

در نهایت، باید تأکید کرد که فرصت‌های جهانی شدن به رسانه‌های نوین این امکان را می‌دهد که نه تنها به عنوان نهاد‌های اطلاع‌رسانی عمل کنند، بلکه به عنوان بازیگران کلیدی در شکل‌دهی به تغییرات اجتماعی و فرهنگی در سطح جهانی نیز نقش ایفا کنند. با بهره‌گیری از این فرصت‌ها، رسانه‌ها می‌توانند به تقویت دموکراسی، مشارکت اجتماعی و ارتقای آگاهی عمومی کمک کنند و در نهایت به توسعه جوامع سالم‌تر و پایدارتر منجر شوند.

تأثیرات جهانی شدن بر رسانه‌های نوین

با وجود فرصت‌های قابل توجهی که جهانی شدن برای رسانه‌های نوین ارائه می‌دهد، چالش‌هایی نیز وجود دارد که نباید نادیده گرفته شوند. یکی از این چالش‌ها، فشار برای همگن‌سازی محتوای رسانه‌ای است. در حالی که رسانه‌های نوین به ایجاد صداهای متنوع کمک می‌کنند، خطر این وجود دارد که رسانه‌های محلی و بومی تحت تأثیر محتوای جهانی و غالب قرار گیرند و هویت‌های فرهنگی خود را از دست بدهند (Hesmondhalgh, ۲۰۱۳). این امر می‌تواند منجر به کاهش تنوع فرهنگی و تضعیف جوامع محلی شود.

علاوه بر این، جهانی شدن همچنین به افزایش حس رقابت در بازار رسانه‌ها منجر شده است. رسانه‌ها باید به سرعت به تغییرات فناوری و نیازهای مخاطبان پاسخ دهند و به دنبال راهکارهای جدید برای جذب و نگهداشتن مخاطبان باشند (Shirky, ۲۰۰۸). این امر به ویژه در دنیای دیجیتال که تغییرات به سرعت روی می‌دهد، چالش‌برانگیز است و رسانه‌ها را وادار می‌کند تا به طور مداوم نوآوری کنند و محتوای جذاب‌تری تولید کنند.

از سوی دیگر، تهدیدات امنیت سایبری و انتشار اطلاعات نادرست نیز از دیگر چالش‌های جهانی شدن برای رسانه‌های نوین محسوب می‌شود. با افزایش دسترسی به اینترنت و گسترش شبکه‌های اجتماعی، امکان انتشار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست نیز افزایش یافته است (Livingstone, ۲۰۰۴). این موضوع

نه تنها به اعتبار رسانه‌ها آسیب می‌زند، بلکه می‌تواند به ایجاد بی‌اعتمادی در میان مخاطبان و کاهش مشارکت اجتماعی منجر شود.

به منظور مقابله با این چالش‌ها، رسانه‌های نوین باید به ترویج سواد رسانه‌ای و دیجیتال در میان مخاطبان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. این امر به کاربران کمک می‌کند تا به طور انتقادی به محتوای دریافتی نگاه کنند و توانایی تشخیص اطلاعات صحیح از نادرست را داشته باشند (Jenkins, 2006). برنامه‌های آموزشی می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی و ارتقای توانایی‌های تحلیل انتقادی کمک کنند و به این ترتیب، به تقویت یک فضای رسانه‌ای سالم و پایدار یاری رسانند.

در نهایت، با در نظر گرفتن چالش‌ها و فرصت‌های موجود، می‌توان نتیجه گرفت که جهانی شدن به عنوان یک فرآیند پیچیده، تأثیرات عمیقی بر رسانه‌های نوین دارد. رسانه‌ها باید به طور فعال به این تغییرات پاسخ دهند و با ایجاد همکاری‌های مؤثر و توسعه محتوای متنوع، به تقویت هویت‌های محلی و فرهنگی کمک کنند. این رویکرد می‌تواند به تقویت دموکراسی و آزادی بیان در سطح جهانی منجر شود و در نهایت، به بهبود کیفیت زندگی جوامع مختلف کمک کند.

توسعه و آینده رسانه‌های نوین در عصر جهانی شدن

برای رسانه‌های نوین، آینده‌ای امیدوارکننده در دنیای جهانی شده وجود دارد. با توجه به پیشرفت‌های سریع فناوری، رسانه‌ها باید به بررسی و پذیرش تکنولوژی‌های نوین ادامه دهند. به عنوان مثال، استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌تواند به رسانه‌ها کمک کند تا محتوای شخصی‌سازی شده‌تری را ارائه دهند و تجربه کاربری بهتری را برای مخاطبان خود ایجاد کنند (Sunstein, 2017). این امر می‌تواند به جذب مخاطبان جدید و حفظ تعاملات موجود کمک کند.

علاوه بر این، رسانه‌های نوین باید به سمت توسعه مدل‌های تجاری پایدار حرکت کنند. در عصر دیجیتال، تبلیغات سنتی دیگر به تنهایی کافی نیست و رسانه‌ها باید به دنبال راه‌های نوآورانه برای تأمین مالی خود باشند. استفاده از مدل‌های اشتراکی، تأسیس بنیادهای غیرانتفاعی و جلب حمایت‌های مالی از سوی جامعه می‌تواند به استقلال رسانه‌ها کمک کند و آن‌ها را از وابستگی به منابع مالی محدود رها سازد (Benkler, 2006).

از سوی دیگر، رسانه‌ها باید به ترویج محتوای مثبت و سازنده توجه کنند. در دنیای دیجیتال، جلب توجه مخاطبان اغلب از طریق محتوای جنجالی یا منفی انجام می‌شود. اما رسانه‌ها می‌توانند به عنوان نهادهایی که به ارتقای آگاهی اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کنند، نقش مهمی ایفا کنند. تولید محتوای آموزشی و ترویج گفتگوهای مثبت در مورد مسائل اجتماعی می‌تواند به تقویت همبستگی اجتماعی و ایجاد تغییرات مثبت در جوامع کمک کند (Howard, 2011).



در نهایت، رسانه‌های نوین باید به حفظ و تقویت هویت‌های فرهنگی محلی توجه کنند. با وجود گسترش محتوای جهانی، رسانه‌ها باید به تولید محتوایی بپردازند که بازتاب‌دهنده فرهنگ‌ها و هویت‌های محلی باشد. این امر می‌تواند به تقویت احساس تعلق و هویت ملی کمک کند و از تضعیف فرهنگ‌های بومی جلوگیری نماید (Appadurai, ۱۹۹۶).

در مجموع، رسانه‌های نوین در عصر جهانی شدن با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی روبه‌رو هستند. با اتخاذ رویکردهای نوآورانه، ترویج سواد رسانه‌ای، و تقویت همکاری‌های بین‌المللی و محلی، این رسانه‌ها می‌توانند به ابزارهای مؤثری برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شوند و به تقویت دموکراسی و آزادی بیان در سطح جهانی کمک کنند.

****چالش‌های فرهنگی و اجتماعی در دنیای رسانه‌های نوین****

در ادامه بحث در مورد آینده رسانه‌های نوین، لازم است به چالش‌های فرهنگی و اجتماعی مرتبط با جهانی شدن و تأثیر آن بر رسانه‌ها عمیق‌تر بپردازیم. یکی از چالش‌های اصلی، خطر همگن‌سازی فرهنگی است. با گسترش رسانه‌های جهانی، محتوای فرهنگی غالبی که بیشتر از سوی شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای تولید می‌شود، می‌تواند به تضعیف فرهنگ‌های محلی و بومی منجر شود. این موضوع به ویژه در جوامع کوچک‌تر و کمتر توسعه‌یافته محسوس است، جایی که تأثیر رسانه‌های جهانی می‌تواند هویت‌های فرهنگی را تحت الشعاع قرار دهد و تنوع فرهنگی را تهدید کند (Hesmondhalgh, ۲۰۱۳).

علاوه بر این، رسانه‌های نوین به دلیل قابلیت‌های فراوانی که در انتشار سریع اطلاعات دارند، می‌توانند به گسترش شایعات و اطلاعات نادرست نیز دامن بزنند. با افزایش سرعت انتشار اخبار در دنیای دیجیتال، توانایی تشخیص اطلاعات معتبر از غیرمعتبر برای مخاطبان به یک چالش جدی تبدیل شده است. این موضوع می‌تواند به بی‌اعتمادی عمومی و کاهش مشارکت اجتماعی منجر شود (Livingstone, ۲۰۰۴). به همین دلیل، رسانه‌ها باید در راستای تقویت سواد رسانه‌ای تلاش کنند و به مخاطبان خود آموزش دهند که چگونه به طور انتقادی به محتوای دریافتی نگاه کنند.

نقش رسانه‌ها در تغییرات اجتماعی

رسانه‌های نوین همچنین نقش کلیدی در تغییرات اجتماعی ایفا می‌کنند. آن‌ها به فعالان اجتماعی و نهادهای مدنی این امکان را می‌دهند که صدای خود را به گوش دیگران برسانند و در زمینه‌های مختلفی مانند حقوق بشر، محیط زیست و عدالت اجتماعی فعالیت کنند. به عنوان مثال، در جنبش‌هایی مانند #MeToo و Black Lives Matter، رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای سازماندهی و بسیج حمایت عمل کرده‌اند و به افراد این امکان را داده‌اند که داستان‌های شخصی خود را به اشتراک بگذارند و

جنبش‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (Benkler, ۲۰۰۶).

این نوع از فعالیت‌ها نه تنها به افزایش آگاهی عمومی کمک می‌کند بلکه به ایجاد فشار بر روی نهادها و دولت‌ها برای پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری نیز می‌انجامد. رسانه‌ها به عنوان نهادهایی که می‌توانند به تقویت دموکراسی و شفافیت کمک کنند، باید به دنبال ایجاد فضایی برای گفت‌وگو و تبادل نظر باشند. این امر به تقویت اعتماد عمومی به رسانه‌ها و افزایش مشارکت اجتماعی کمک خواهد کرد (Howard, ۲۰۱۱).

توسعه مدل‌های پایدار اقتصادی

در دنیای رسانه‌های نوین، توسعه مدل‌های اقتصادی پایدار از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به تغییرات سریع در بازار رسانه و افزایش رقابت، رسانه‌ها باید به دنبال راه‌های نوآورانه برای تأمین مالی خود باشند. این می‌تواند شامل مدل‌های اشتراکی، تأسیس بنیادهای غیرانتفاعی و جلب حمایت‌های مالی از سوی جامعه و سرمایه‌گذاران باشد (Shirky, ۲۰۰۸). علاوه بر این، رسانه‌ها باید به ارزیابی و شناسایی مخاطبان خود بپردازند و بر اساس نیازها و ترجیحات آن‌ها محتوای خود را تنظیم کنند.

نتیجه‌گیری

در نتیجه، رسانه‌های نوین در عصر جهانی شدن با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی روبه‌رو هستند. در حالی که جهانی شدن می‌تواند به افزایش دسترسی به اطلاعات و تقویت ارتباطات بین‌المللی کمک کند، اما همزمان تهدیداتی نیز برای فرهنگ‌های محلی و هویت‌های بومی به همراه دارد. رسانه‌ها باید به طور فعال به این چالش‌ها پاسخ دهند و از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند. با ترویج سواد رسانه‌ای، تقویت همکاری‌های اجتماعی و تولید محتوای متنوع و بومی، رسانه‌های نوین می‌توانند به ابزارهایی مؤثر برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شوند و به تقویت دموکراسی و آزادی بیان در سطح جهانی کمک کنند.

چشم‌انداز آینده رسانه‌های نوین

با توجه به تحولات سریع در فناوری و تغییرات اجتماعی و فرهنگی، آینده رسانه‌های نوین به شدت تحت تأثیر عواملی قرار خواهد گرفت که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

۱. تحول در مدل‌های کسب‌وکار:

رسانه‌های نوین باید به سمت مدل‌های کسب‌وکار پایدار حرکت کنند. با تغییر رفتار مخاطبان و افزایش استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌ها باید روش‌های جدیدی برای درآمدزایی پیدا کنند. به عنوان مثال، استفاده از اشتراک ماهانه، تبلیغات هدفمند و تولید محتوای ویژه برای اعضای خاص می‌تواند به تأمین مالی رسانه‌ها کمک کند (Shirky, ۲۰۰۸).



۲. افزایش نقش فناوری‌های نوین:

فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، و واقعیت مجازی به طور فزاینده‌ای در رسانه‌ها مورد استفاده قرار خواهند گرفت. این فناوری‌ها می‌توانند به شخصی‌سازی محتوا و بهبود تجربه کاربری کمک کنند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند در شناسایی و مقابله با اخبار جعلی و اطلاعات نادرست مؤثر باشد (Sunstein, ۲۰۱۷).

۳. توجه به تنوع و شمول:

رسانه‌ها باید به تنوع فرهنگی و شمول اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند. تولید محتوای متنوع که نمایانگر صداها و تجربیات مختلف باشد، می‌تواند به تقویت همبستگی اجتماعی کمک کند و فضای رسانه‌ای را به مکانی بازتر و فراگیرتر تبدیل کند (Appadurai, ۱۹۹۶). این نوع رویکرد نه تنها به ارتقای کیفیت محتوای رسانه‌ها کمک می‌کند، بلکه باعث جذب مخاطبان گسترده‌تری نیز می‌شود.

۴. تقویت پاسخگویی و شفافیت:

در دنیای دیجیتال، رسانه‌ها باید به شفافیت و پاسخگویی در قبال مخاطبان خود توجه داشته باشند. این امر می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی به رسانه‌ها کمک کند. رسانه‌ها باید به اطلاعاتی که منتشر می‌کنند، اعتبار بخشند و منبع‌سنجی دقیق‌تری انجام دهند تا از انتشار اخبار جعلی جلوگیری شود (Howard, ۲۰۱۱).

۵. تأکید بر سواد رسانه‌ای:

با توجه به گسترش اطلاعات و منابع خبری، سواد رسانه‌ای به یک ضرورت تبدیل شده است. رسانه‌ها باید به آموزش مخاطبان در زمینه تشخیص اطلاعات معتبر و نحوه استفاده از رسانه‌های دیجیتال بپردازند. این آموزش‌ها می‌تواند در مدارس، دانشگاه‌ها و جوامع محلی برگزار شود تا به ارتقای آگاهی عمومی کمک کند (Livingstone, ۲۰۰۴).

۶. مشارکت در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی:

رسانه‌ها باید به عنوان نهادهایی که می‌توانند به تقویت دموکراسی و مشارکت اجتماعی کمک کنند، عمل کنند. با فراهم کردن بستری برای بحث و تبادل نظر در مورد مسائل اجتماعی، رسانه‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی و مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک کنند.

نتیجه‌گیری نهایی

در نهایت، رسانه‌های نوین در عصر جهانی شدن با فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی روبه‌رو هستند. با اتخاذ رویکردهای نوآورانه، تقویت تنوع فرهنگی و شمول اجتماعی، و ترویج سواد رسانه‌ای، این رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزارهای مؤثر برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی عمل کنند. به این ترتیب، آن‌ها نه تنها

به تقویت دموکراسی و آزادی بیان کمک می‌کنند، بلکه به بهبود کیفیت زندگی جوامع و ارتقای آگاهی عمومی نیز یاری خواهند رساند.

در نتیجه‌گیری این مقاله، می‌توان گفت که جهانی شدن رسانه‌های نوین به عنوان یک پدیده پیچیده، تأثیرات عمیق و چندوجهی بر جوامع معاصر دارد. این رسانه‌ها نه تنها به تسهیل دسترسی به اطلاعات و افزایش آگاهی عمومی کمک می‌کنند، بلکه چالش‌های متعددی را نیز به همراه دارند. نابرابری دیجیتال، سانسور و فیلتر کردن محتوا، و تهدیدات مربوط به حریم خصوصی از جمله مشکلاتی هستند که باید به آن‌ها توجه شود.

رسانه‌های نوین همچنین به عنوان ابزارهای مؤثری در ترویج دموکراسی و حقوق بشر عمل می‌کنند و می‌توانند به تقویت هویت‌های محلی و فرهنگی کمک کنند. اما در عین حال، نیاز به سواد رسانه‌ای و آموزش برای کاربران احساس می‌شود تا آن‌ها بتوانند به طور انتقادی به محتوای دریافتی نگاه کنند و از اطلاعات نادرست و شایعات جلوگیری نمایند.

به طور کلی، برای مواجهه با چالش‌های جهانی شدن و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود، لازم است که رویکردی چندجانبه و جامع اتخاذ شود. این رویکرد باید شامل همکاری بین دولت‌ها، سازمان‌های غیر دولتی و رسانه‌ها باشد تا به ایجاد فضایی سالم و پایدار در عرصه رسانه‌های نوین کمک کند. با درک بهتر این چالش‌ها و فرصت‌ها، رسانه‌ها می‌توانند به ابزارهایی مؤثر در تحولات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شوند و به تقویت دموکراسی و آزادی بیان در سطح جهانی کمک نمایند.



منابع:

- 1. Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- 2. Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- 3. Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- 4. Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory for Media Studies*. Polity Press.
- 5. Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. SAGE Publications.
- 6. Howard, P. N. (2011). *Democracy in the Digital Age*. Oxford University Press.
- 7. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- 8. Livingstone, S. (2004). *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*. In: M. B. N. Guernier, Ed. *Media Literacy: A European Perspective*. UK: The European Commission.
- 9. McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.
- 10. Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- 11. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
- 12. Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- 13. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.
- 14. Zuckerman, E. (2013). *Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*. W. W. Norton & Company.



بررسی عوامل موثر بر گرایش جوانان به شبکه های اجتماعی مجازی

مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال استان گلستان

سپیده سپهری نودیجه

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد قیامدشت

چکیده

شبکه های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه های اجتماعی متفاوت در شبکه های اجتماعی مجازی کنار هم آمده اند و از فاصله های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می کنند. هدف این تحقیق شناخت علل گرایش جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله استان گلستان به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی می باشد. بر اساس هدف تعیین شد؛ اهداف فرعی و فرضیات تحقیق طراحی گردیده است. روش مورد استفاده در این تحقیق ترکیبی از روش اسنادی و پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده ها از اسناد و متون کتبی و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله استان بوده که تعداد آنان ۱۰۴۰۰ نفر بوده که در زمان مطالعه به اینترنت دسترسی داشته اند. حجم نمونه تحقیق برابر با ۲۵۰ نفر است و برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری چند مرحله ای تصادفی خوشه ای متناسب استفاده شده است. برای توصیف داده ها از تکنیک های موجود در آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از تکنیک های موجود در آمار استنباطی مانند: ضریب همبستگی پیرسون، آزمون T و آزمون F و برای شناخت سلسله مراتب تاثیر از مدل رگرسیونی چندگانه بهره گرفته شده است. نتایج توصیفی نشان می دهند میزان استفاده اکثریت جوانان از شبکه های اجتماعی مجازی در روز ۴۳/۲ درصد کمتر از ۵ ساعت؛ میانگین میزان برخورداری جوانان از دانش اینترنتی ۳/۷۴ از ۵؛ میانگین میزان گرایش جوانان به شبکه های اجتماعی مجازی ۳/۸۹ از ۵؛ میانگین رضایت از شبکه های اجتماعی مجازی ۱/۹۴ از ۵ بوده است. نتایج یافته تحلیلی نشان داد فرضیاتی مانند: میزان گرایش افراد به شبکه های اجتماعی مجازی در سه گروه متفاوت می باشد؛ بین رضایت از خدمات شبکه های اجتماعی مجازی و گرایش به استفاده از این شبکه ها رابطه معنی داری وجود دارد. و بین میل به دوست یابی و گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه معنی داری وجود دارد. در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تایید گردیده است.

کلیدواژه: شبکه های اجتماعی مجازی / گرایش / انگیزه / دانش اینترنتی / جوانان / استان گلستان



مقدمه و طرح مسأله

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

بررسی روند تحولات بوقوع پیوسته در حوزه فضای مجازی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی انسانها جا بازکنند. ویژگی‌های ارتباط الکترونیکی در فضای مجازی شرایطی متفاوت با رو در رو را برای کاربران فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و... فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم می‌کند که تجارب متفاوتی را برای کاربران ایجاد می‌کند (نورمحمدی، ۱۳۸۸). امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربری‌هایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آن‌ها عضو هستند هم بسیار تاثیرگذارند. یکی از تاثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی است که به نوبه خود تحول شگرفی را در نظام اجتماعی کشورهای جهان ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی رادرساده ترین تقسیم بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه سازی مجازی شان را از طریق این وب سایت‌ها دنبال می‌کنند، ولی شبکه‌های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه شکل گرفته اند و تعداد کاربران شان نیز کم تر است. فیس بوک، اورکات و مای اسپیس مهم ترین شبکه‌های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت هستند. در شبکه‌های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان آنلاین رامی توان در آنها پیدا کرد، تعداد کاربران معروف ترین این نوع شبکه‌ها اغلب به چند صد میلیون نفر می‌رسد. (یعقوبی، ۱۳۹۲)

شبکه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌ها و جاذبه‌هایی مانند: انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش

قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، در نوردیدن مرزهای جغرافیایی، ایجاد بستر برای آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ‌ها، شکل‌گیری و تقویت خردجمعی، امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلايق ديگران، کارکرد تبلیغی و محتوایی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی، یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی، توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی بین استاد و شاگرد، افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبری و... هستند. (مولایی، ۱۳۸۹)

در مقابل این شبکه‌ها دارای آثار و پیامدهای منفی مانند: شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار نادرست، تبلیغات ضددینی، عدم کنترل بر اطلاعات شخصی ارائه شده در شبکه اجتماعی و... نیز می‌باشند. با عنایت به ویژگی‌های مثبت و منفی ذکر شده، امروزه فضاهای اجتماعی بسیار فراگیر گردیده و صدها میلیون نفر به خصوص کودکان، نوجوانان، جوانان، کارمندان و صاحبان مشاغل آزاد، میانسالان و حتی سالمندان عضو این شبکه‌ها بوده و از خدمات این شبکه‌ها استفاده می‌نمایند. در ایران و به تبع آن در استان گلستان نیز گرایش به عضویت و استفاده از امکانات موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی رو به گسترش بوده و بخش قابل ملاحظه‌ای از نسل کودک تا میان سال از خدمات این شبکه‌ها استفاده می‌نمایند. در زمینه‌ی عضویت و استفاده از این شبکه‌ها دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی آن را مفید و برخی دیگر آن را نادرست و توطئه‌ استکبار جهانی و شیخون فرهنگی و عامل انحراف جوانان می‌دانند. (کچویان، ۱۳۹۰).

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

اهداف تحقیق

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

اهداف فرعی

۱. شناخت میزان دانش اینترنتی جوانان
۲. شناخت میزان استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی



۳. شناخت علل استفاده جوانان از شبکه های اجتماعی مجازی
۴. شناخت میزان گرایش جوانان به شبکه های اجتماعی مجازی
۵. تعیین میزان رضایت جوانان از شبکه های اجتماعی مجازی
۶. انگیزه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

مبانی روشی تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع تحقیق؛ روش مورد استفاده در این تحقیق ترکیبی از روش اسنادی و پیمایشی بوده و برای نگارش پیشینه ی تحقیق از روش اسنادی و برای شناخت متغیرهای مورد نظر از روش پیمایشی استفاده شده است. در چارچوب روش اسنادی از مقالات و تحقیقات نگارش شده و در چارچوب روش پیمایشی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای تعیین اعتبار ابزار اندازه گیری، از سه روش اعتبار محتوا، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه استفاده می شود (حبیب پور و...، ۱۳۹۰: ۳۰۰). در این مطالعه برای تعیین اعتبار پرسشنامه از تکنیک اعتبار صوری^{۱۲} که یکی از مهم ترین انواع اعتبار محتوایی است استفاده گردیده و شیوه عمل بدین گونه بوده که ابزار ساخته شده در اختیار متخصصان و افراد مطلع قرار گرفت و با تایید آنان؛ از پرسشنامه های مورد نظر استفاده گردید. برای تعیین میزان پایایی سئوالات از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای انجام این مهم ۳۰ پرسشنامه توسط جوانان شهر گرگان تکمیل گردید که نتایج حاصل از پایایی هر یک از متغیرها در جدول زیر ارائه شده است:

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

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

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

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

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

$$N = \text{جوانان } ۱۰۴۰۰ \text{ کل جامعه آماری}$$

$$d = ۰/۰۶ \text{ دقت احتمالی مطلوب}$$

$$t = ۱/۹۶ \text{ ضریب اطمینان } ۰/۹۵$$

$$P = \text{واریانس متغیر اصلی تحقیق } ۰/۵$$

$$n = ? \text{ تعیین حجم نمونه}$$

برای انتخاب نمونه‌ها به سه مکان (کافی‌نت‌ها، دانشگاهها و سازمان‌های مردم‌نهاد) مراجعه نموده که چگونگی توزیع نمونه‌های مورد مطالعه در جدول ذیل آمده است.

جدول ۲: توزیع نمونه‌های تحقیق بر حسب نوع مکان

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

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

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

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



است. در این تحقیقات به بیان مزایا و آثار مثبت اینترنت (۱- تبادل فرهنگی ۲- دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی ۳- خارج شدن از انزوا ۴- تفریحات سالم) و معایب و آثار منفی اینترنت (۱- تهاجم فرهنگی ۲- افزایش شکاف طبقاتی ۳- دسترسی آسان به منابع ممنوعه و بی تفاوتی نسبت به ارزش ها، هنجارها و ناهنجاری ها ۴- سیطره ی زبان انگلیسی ۵- نقض حقوق اولیه ی افراد)؛ (احمدی و عراقی، ۱۳۸۲) پرداخته اند.

آنان در چارچوب فرصت ها و تهدیدها شبکه های اجتماعی به سی ویژگی شبکه های اجتماعی (۱- هویت ۲- به اشتراک گذاری و یادگیری ۳- بسیج کنندگی و سازماندهی ۴- دوستی ۵- اعتماد ۶- حلقه های مخاطبان ۷- قدرت کندوسازی ۸- استناد و تعمیم ۹- چند رسانه ای ۱۰- ادغام فن آوری ها ۱۱- پرستیژ ۱۲- گپ ۱۳- نقد بی رحمانه ۱۴- دنبال کردن و دنبال شدن ۱۵- باز انتشار ۱۶- خرد جمعی ۱۷- جهانی بودن ۱۸- سرگرمی ۱۹- سفارشی شدن ۲۰- جستجو شدن ۲۱- اطلاع رسانی و خبررسانی ۲۲- رسانه ی نسل جوان ۲۳- رسانه ی جایگزین ۲۴- ترکیب با موبایل ۲۵- شفاف شدن بیش از گذشته ۲۶- ابتکار و خلاقیت ۲۷- ساختار دمکراتیک ۲۸- قدرت سرمایه اجتماعی ۲۹- تحرك اجتماعی ۳۰- ارتباطات غیررسمی) توجه کرده اند. در این تحقیقات به بررسی آراء نظریه پردازان شبکه های اجتماعی مجازی پرداخته شده که خلاصه آنها در جدول ذیل آمده است.

جدول (۳): خلاصه دیدگاه نظریه پردازان شبکه های اجتماعی مجازی

نام	نظر اندیشمندان به شبکه های اجتماعی مجازی
کاستلز	شبکه های اجتماعی مجازی از جمله محصولات شبکه جهانی فضای مجازی (اینترنت) محسوب می شود که خود از پدیده های نوظهور در دنیای ارتباطات بشمار می رود. توسعه فناوری های ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه های جدید ارتباطی همراه بوده است. وی معتقد است برای نخستین بار در رسانه، اینترنت یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می سازد. این پدیده که "شاهراه اطلاعاتی" نام دارد به دلیل قابلیت یکپارچه سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی های بنیادین ساخته است و از آنجاییکه ارتباطات نقش تعیین کننده ای در فرهنگ دارد، فرهنگ نیز به تبع دگرگونی های فناوری های جدید دگرگونی های بنیادین را از سر می گذراند.
هابرماس	یورگن هابرماس به عنوان یکی از مهم ترین نظریه پردازان انتقادی، بر ظهور فن آوری های ماهواره ای و اطلاعات دیجیتال و تاثیر آن در فرآیند جهانی شدن تاکید کرده است. به نظر وی، اگرچه مهم ترین بعد این جهانی شدن، جهانی شدن اقتصاد بوده اما در عرصه های فرهنگی نیز گرایش به تولیدات فرهنگی خاص نوعی همسانی در فرهنگ ها را به دنبال داشته است. وی معتقد است که فرهنگ کالایی شده آمریکایی نه تنها خود را بر سرزمینهای دور تحمیل می کند بلکه حتی در غرب نیز معنادارترین تفاوت ها را کمرنگ و ریشه دارترین سنت های محلی را سست بنیان کرده است.

نام	نظر اندیشمندان به شبکه‌های اجتماعی مجازی
<p>وبستر</p> <p>مخابرات، کامپیوتری شده است و این بدان معنی است که کامپیوترهای موجود در سراسر جهان به یکدیگر متصل و مرتبط می‌شوند. این روند که اکنون به وقوع پیوسته، این امکان را به افراد داده است که با کمترین هزینه و در دوردست‌ترین نقاط دنیا به شرط این که برق و مخابرات داشته باشند، به بزرگراه اطلاعاتی دسترسی و در آن امکان حضور داشته باشند. آثار فرهنگی این وضعیت را در جاها و موارد مختلف می‌توان مشاهده کرد. کانال‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، سایت‌های متعدد اینترنتی، هزاران رسانه‌ی جمعی و مطبوعات، آگهی‌های دیواری و تبلیغاتی، مجلات و کتاب‌های متنوع، همگی نشان از تأثیرات فرهنگی جامعه‌ی اطلاعاتی دارند.</p>	
<p>دارنلی</p> <p>اینترنت به صورت مدل یک به چند عمل می‌کند، دارای قابلیت است که اساساً آن را از دیگر رسانه‌های گروهی متمایز می‌کند- این که همواره دارای پتانسیل تعاملی است، همین قابلیت تعاملی است که زمینه‌های تغییرات اجتماعی و اقتصادی متعاقب را برای آن فراهم می‌کند</p>	
<p>جان فیدر</p> <p>جان فیدر از انقلابی یاد کرد که در زمینه‌ی اطلاعات و ارتباطات در جهان روی داده و زندگی همه‌ی انسان‌های روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است. انقلابی که مبتنی و متکی بر رایانه و دارای آثار گسترده اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. یعنی از سویی، اطلاعات را به کالایی تجاری و سودآور بدل کرده که تملک آن باعث قدرت می‌شود و از سویی دیگر، اثرات ماندگاری بر شخصیت و هویت انسان‌ها برجای می‌گذارد.</p>	
<p>جلالی</p> <p>برخی از متفکرین، فضای مجازی را محل حضور میلیون‌ها کنشگر اینترنتی می‌دانند که می‌توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت: (۱) به کنش فردی و جمعی متقابل بپردازند (۲) در اجتماعات مجازی حضور سایبری داشته باشند (۳) گروه مجازی تشکیل بدهند (۴) با افراد دیگری که از اینترنت استفاده می‌کنند، به بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون بپردازند و در نهایت، از اطلاعات و اخبار موجود در سایت‌های اینترنتی به صورت گزینشی و بدون داشتن محدودیت‌های رسانه‌های دیگر - که برخلاف اینترنت - عمدتاً یک سوپه‌اند، استفاده کنند</p>	

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

مدل تحقیق

با توجه به عنوان تحقیق و یافته‌های موجود در ادبیات موضوع درباره عوامل موثر بر استفاده از شبکه‌های



اجتماعی مجازی، چهارچوب نظری این تحقیق به صورتی آمده که راهنمای محقق در جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است.

متغیرهای مستقل متغیر وابسته

فرضیه های تحقیق

با توجه به متغیرهای در نظر گرفته در مدل تحلیل؛ فرضیات تحقیق بدین شرح می باشد. احساس نیاز گروه های سنی مورد مطالعه باعث تفاوت در میزان گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی می گردد.

بین رضایت از خدمات شبکه های اجتماعی مجازی و گرایش به استفاده از این شبکه ها رابطه وجود دارد.

بین دانش اینترنتی و گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

بین میل به دوست یابی و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

بین جنسیت و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

نتایج و یافته های توصیفی

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

جدول (۴): خلاصه نتایج توصیفی متغیرهای زمینه ای بر حسب بیشترین درصد، گزینه و میانگین

ردیف	متغیرها	بیشترین درصد	گزینه ها	میانگین
۱	جنسیت	۵۷/۶	مرد	-
۲	سن	۳۳/۴	۱۹-۲۴ ساله	سال ۲۳/۹۷
۳	سطح تحصیلات	۲۸/۷۸	دانشجو	-
۴	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در روز	۴۳/۲	کمتر از ۵ ساعت	۱/۹۶ از ۳
۵	دانش اینترنتی	۵۹/۲	زیاد و خیلی زیاد	۳/۷۴ از ۵
۶	دلایل استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی	۶۲	ارتباط با دوستان	-
		۵۱	دریافت اطلاعات	-
		۵۴	سرگرمی	-
		۵۸	سایر موارد	-

ردیف	متغیرها	بیشترین درصد	گزینه‌ها	میانگین
۷	افراد مقابل در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۵۶	دوستان صمیمی	
		۵۵	دوستان خارج از ایران	
		۵۴	همکاران	
		۵۶	اعضای خانواده	
		۸۹	سایر موارد	
۸	میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی	۶۳/۳	زیاد و خیلی زیاد	۳/۸۹ از ۵
۹	میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۶۱/۹	خیلی کم و کم	۱/۹۴ از ۵
۱۰	انگیزه استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۴۸/۹	دوست یابی	-
		۳۲/۲	ابزار زندگی اجتماعی	-
		۷۱/۹	دریافت اطلاعات	-
		۸۴/۶	سرگرمی	-

داده‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهد از مجموع ۲۵۰ جوان موردمطالعه ۵۷/۶ درصد مرد و ۴۲/۴ درصد؛ ۲۶ درصد از منظر میزان تحصیلات متوسطه و دیپلم، ۲۸/۸ درصد دانشجو، ۲۴/۴ درصد لیسانس و ۲۰/۸ درصد فوق لیسانس و اکثریت جوانان (۳۳/۴ درصد) در گروه سنی ۱۹-۲۴ ساله میانگین سن آنان ۲۳/۹۷ سال بوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهند میزان استفاده اکثریت جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در روز ۴۳/۲ درصد کمتر از ۵ ساعت و میانگین میزان استفاده آنان ۱/۹۶ از ۳ بوده است. میزان دانش اینترنتی اکثریت آنان (۳۸/۴ درصد) در حد خیلی زیاد و میانگین میزان برخورداری آنان ۳/۷۴ از ۵ بوده است.

مهمترین دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (ارتباط با دوستان ۶۲ درصد؛ دریافت اطلاعات ۵۱ درصد؛ سرگرمی ۵۴ درصد و سایر موارد ۵۸ درصد) بوده است. افراد مقابل در شبکه‌های اجتماعی مجازی (دوستان صمیمی ۵۶ درصد، دوستان خارج از ایران ۵۵ درصد، همکاران ۵۴ درصد، اعضای خانواده ۵۶ درصد و سایر موارد ۸۹ درصد) بوده است. میزان گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (۶۳/۳ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد و میانگین میزان گرایش آنها ۳/۸۹ از ۵ بوده است. میزان رضایت اکثریت جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی (۶۱/۹ درصد) در حد خیلی کم و کم. میانگین رضایت آنان ۱/۹۴ از ۵ بوده است. انگیزه استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی (دوست یابی ۴۸/۹ درصد، ابزار زندگی اجتماعی ۳۲/۲ درصد، دریافت اطلاعات ۷۱/۹ درصد و سرگرمی ۸۴/۶ درصد) بوده است.



نتایج و یافته های تحلیلی (آزمون فرضیات)

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

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

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

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

نتایج محاسبات آزمون F نشان داد فرض تحقیق (میزان گرایش افراد به شبکه های اجتماعی مجازی در سه گروه متفاوت می باشد) در سطح معنی داری ۰/۰۵ تأیید می شود. برای تشخیص اختلافهای معنی دار از آزمون چنددامنه ای دانکن استفاده شده و نتیجه آن نشان داد که میزان گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی در افرادی که کمتر از ۵ ساعت از این شبکه ها استفاده می کنند برابر ۶۸٪ و کمتر از دو گروه دیگر است، اما در دو گروهی که بین ۵ تا ۱۰ سال و یا بیشتر از ۱۰ سال از این شبکه ها استفاده می کنند به ترتیب برابر ۷۵٪ و ۷۴٪ می باشد و از نظر آماری با یکدیگر اختلافی ندارد.

فرضیه دوم: بین رضایت از خدمات شبکه های اجتماعی مجازی و گرایش به استفاده از این شبکه ها رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۴۳۶) در سطح ۰/۰۵ معنی دار می باشد و چون مقدار این ضریب مثبت است نتیجه می شود که بین میزان رضایت و گرایش به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی هر اندازه میزان رضایت از شبکه های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، میزان گرایش به استفاده از این شبکه ها بیشتر است.

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

با توجه به مقدار ضریب همبستگی (۰/۰۷۶) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد

فرضیه چهارم: بین میل به دوست‌یابی و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

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

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

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

نتایج محاسبات مدل رگرسیونی

در ادامه برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مختلف بر میزان گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از مدل رگرسیونی استفاده شده است. مدل مورد بررسی بصورت زیر می‌باشد.

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

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

در ادامه مدل فوق به داده‌ها برازش شده است. همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و p -مقدار مربوطه معنی‌داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (p -مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر



است)، همچنین مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده به ترتیب برابر با ۰/۲۸۳ و ۰/۲۴۶ می باشد که نشان دهنده درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که بوسیله متغیرهای مستقل مفروض تبیین می شود.

جدول (۶): تحلیل واریانس

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

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

جدول (۷): برآورد ضرایب رگرسیونی مدل

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

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود، p-مقدار متغیرهای مستقل میزان رضایت، میل به دوستیابی و میل به استفاده از شبکه ها به عنوان سرگرمی از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر است، یعنی وجود این سه متغیر مستقل در مدل رگرسیونی ضروری می باشد و با توجه به اینکه مقدار ضریب هر سه متغیر مذکور در جدول زیر مثبت است نتیجه می شود که رابطه این متغیرها با متغیر وابسته مستقیم است؛ یعنی با افزایش مقدار هر یک از این سه متغیر میزان گرایش فرد به استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

در گذشته هویت افراد و روابطشان با دیگران وابسته به فضای مادی بود که در آن زندگی می کردند مکان، عنصری تعیین کننده بود. اما در حال حاضر به واسطه گسترش تکنولوژی های نوین اطلاعاتی و

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

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

با توجه به نوظهور بودن پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی و عدم آشنایی با تمامی آثار استفاده از این شبکه‌ها، لزوم انجام تحقیق‌های بیشتری بر روی سایر جنبه‌های تأثیرگذار این شبکه‌ها بر زندگی جوانان، از جمله تأثیر آن بر گرایش آنان به این شبکه‌ها، لازم است. همچنین با توجه به نتایج این تحقیق، که حاکی از احساس نیاز و میزان رضایت از خدمات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است، ضروری است که دستگاه‌های متولی به اطلاع‌رسانی دقیق، در خصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و آثار مختلف آن، اقدام نمایند.

ارایه پیشنهادات

۱- تشکیل یک مرکز عالی و قدرتمند اجرایی متشکل از نمایندگان مجلس شورای اسلامی، وزارت خانه‌های ارشاد و فرهنگ اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری و..... بمنظور ارایه راهبرد‌های اجرایی سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و حمایت از گسترش شبکه‌های اجتماعی داخلی تمرکز بر مدیریت فرهنگی و استفاده از صاحب‌نظران و متولیان فرهنگی و ادبی بدون جانب‌داری انجام تحقیق‌های



جدید و گسترده در زمینه نیازهای واقعی کاربران در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی توسط افرادی دلسوز، متفکر و آینده نگر ارایه چهارچوب دقیق قانونی، برای فعالیت های شبکه های اجتماعی مجازی در بخش های مختلف با توجه به علایق، سلیق و تمایلات اکثریت کاربران بدون در نظر گرفتن ترجیحات قومی، مذهبی و منطقه ای تقویت باور های فرهنگی و مذهبی حقیقی بدون جهت گیری استفاده و حمایت از ایده های نو بمنظور تقویت و پشتیبانی از شبکه های اجتماعی داخلی تعیین و تعریف محدوده سانسور و خود سانسوری در شبکه ها با توجه به مقتضیات امنیتی بکارگیری رسانه ها، ابزارهای تبلیغاتی و سایت ها بمنظور آموزش و ارتقای سطح امنیت کاربران شبکه های اجتماعی مجازی، برگزاری دوره های آموزشی برای مدیریت های شبکه های اجتماعی داخلی و اصحاب رسانه جهت ترویج و تقویت فرهنگ.

۲- به نظر می رسد ضعف مهارت های اجتماعی در برقراری ارتباط از سوی خانواده و نهادهای آموزشی، محدودیت های اجتماعی در گفت و گوهایی حضوری، انزواطلبی و نیازهای جنسی، باعث شده تا جوانان زمان بیشتری را کاربرد اینترنت و حضور در چت رومها اختصاص می دهند.

۳- جامعه شناسان عقیده دارند، به جای اقدامات قهری باید برنامه ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش های لازم به نوجوانان از طریق رسانه ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب های ناشی از این فن آوری های ارتباطی را در برخواهد داشت.

۴- پیشنهاد می شود دانشگاه ها جهت آگاهی دانشجویان از دنیا پیرامون خود با تشکیل انجمن های دانشجویی بین دانشگاه ها موجبات رشد مهارت های اجتماعی آنها را فراهم نمایند.

۵- مباحث الکترونیکی در عصر حاضر سبب تقویت بنیه علمی- تحقیقی دانشگاه ها و تبادل تجربیات بین دانشگاه ها و در نتیجه تقویت علمی دانشجویان می شود.

۶- در عصر ارتباطات و مبادلات با تشکیل مباحث و انجمن های الکترونیکی زمینه آموزش مجازی و رشد علمی جوانان را فراهم ساخت.

۷- ترغیب صاحب نظران و مجریان به همکاری با محققان در اجرای تحقیقات علمی مرتبط با فضاهای مجازی.

۸- کمک به گسترش و ایجاد روابط نهادهای مدنی جوانان بصورت عملی جهت تقویت کنش های اجتماعی جوانان در دنیای واقعی آنان.

۹- ایجاد و گسترش سازماندهی اجتماعی سنتی در کنار جوامع مجازی از جمله انجمن های اسلامی، مساجد، سازمان دانش آموزی، جوانان هلال احمر در جهت تربیت شهروند آینده؛ شکل دهی و پرورش عقاید.

۱۰- آموزش درجهت تقویت رفتارهای عقلانی، حس همدردی نسبت به انسانیت، تقویت احساس هویت ملی، کسب تصویر واقعی از دنیای خارج در کنار دنیای مجازی.

منابع و مأخذ

الف) منابع داخلی:

- اجلالی، پرویز؛ (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه شده از: دنیس مک کوایل، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم.
- انصاری، منصور؛ (۱۳۸۱)، اینترنت و دموکراسی، ماهنامه گزارش گفتگو. شماره ۵. سال اول.
- بصیریان، حسین و بصیریان رضا؛ (۱۳۸۵)، درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی ۳. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره چهارم، ص ۳۹.
- تاج، علی اکبر؛ (۱۳۸۰)، جوانان در جامعه، شکل‌گیری و فروپاشی جوانی در اروپای شرقی و غربی، ترجمه شده از: والاس، کلو و کوچوا، سیکا، تهران، نشر اسپید.
- چاوشیان، حسن؛ (۱۳۸۵)، اقتصاد جامعه فرهنگ، ترجمه شده از: کاستلز، مانوئل، تهران: طرح نو عصر اطلاعات.
- حقیقت‌کاشانی، محمود؛ (۱۳۷۷)، نظریه رسانه‌ها، ترجمه شده از: اینگلیس، فرد، مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول.
- خاکی، غلامرضا؛ (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی. چاپ اول
- دوران، بهزاد؛ (۱۳۸۱)، تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی. پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- دهقان، علیرضا؛ (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه شده از: سورین، ورنر. تانکارد، جیمز. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- سازمان ملی جوانان، (۱۳۷۹)، جایگاه جوانان در پرتو منشور تربیتی نسل جوان، تهران، نشر اسپید.
- ساروخانی، باقر؛ (۱۳۷۷)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. جلد دوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شارع‌پور، محمود و خوشفر، غلامرضا؛ (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۰.
- شکاری، عباس؛ (۱۳۸۳)، رویکرد فلسفی به آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران، انتشارات پویا اندیشه.
- صبوری، منوچهر؛ (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی، ترجمه شده از: گیدنز، آنتونی، تهران، نشر نی.
- قنادی، فضل‌الله؛ (۱۳۸۲)، روانشناسی اینترنت، ترجمه شده از: پاتریشیا، ولیس. انتشارات دانشگاه کمبریج، موسسه انتشاراتی ایران نو.
- کاریزی، محسن؛ (۱۳۸۱)، تأثیر اطلاعات بر جامعه. ترجمه شده از: مایکل و هیل. تهران: نشر چاپار.



- کاووسی، لیدا؛ (۱۳۸۵)، تعریف سواد رسانه ای ۴، ترجمه شده از پاتر: جیمز. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره چهارم.
- کوثری، مسعود؛ (۱۳۸۵)، اینترنت و زندگی روزمره. تهران: انتشارات دلارنگ،
- گزارش ملی جوانان؛ (۱۳۸۱)، بررسی وضعیت آموزش و سطح سواد جوانان، تهران، انتشارات سازمان ملی جوانان.
- گل محمدی، احمد؛ (۱۳۸۴)، گفتمان هویت ساز در عصر جهانی شدن، در مجموعه نویسندگان، مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، تهران، انتشارات موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی،
- مرادی، سیروس؛ (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه شده از: دی فلور، ملوین. دنیس، اورت رای، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول.
- مسعود اوحدی؛ (۱۳۸۰)، رسانه ها ومدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه. ترجمه شده از: تامپسون تهران: نشر سروش.
- معینی علمداری، جهانگیر؛ (۱۳۸۵)، تأثیر هویتی اینترنت، تهران: انتشارات محراب قلم.
- معیدفر، سعید؛ (۱۳۸۳)، شکاف نسلی یا گسست فرهنگی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.
- منتظر قائم، مهدی؛ (۱۳۸۲)، مخاطب شناسی، ترجمه شده از: دنیس مک کوایل، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم.
- مهاجر، مهران و نبوی، محمد؛ (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، ترجمه شده از: گیل، دیوید، آدامز، بریجت، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ اول.
- مهرداد، هرمز؛ (۱۳۸۰)، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. انتشارات فاران، چاپ اول.
- مهدی زاده، سید محمد؛ (۱۳۸۵)، سایبرنت و حوزه عمومی، فصلنامه رسانه. شماره ۳، سال پانزدهم در علوم انسانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ اول.
- نیک گوهر، عبدالحسین؛ (۱۳۷۶)، جامعه شناسی پار سونز. ترجمه شده از: روشه، گی، تهران: موسسه فرهنگی انتشارات تیان.
- میرزایی، خلیل؛ سرابی، علی؛ (۱۳۸۵)، کاربرد آمارو spss
- نیکو، مینو و دیگران؛ (۱۳۸۱)، شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و رضامندی، انتشارات سروش، تهران.
- وضعیت و نگرش جوانان ایران؛ (۱۳۸۰)، گزارش نهایی طرح مشاوره ملی با جوانان، فاز اول، انتشارات نسل سوم.



ب) منابع خارجی:

- - Bell , David (2001). An introduction to cyberculture , USA , Routledge
- - Blackwell(1989). Economic estruturing and the urban Regional process. Oxford : oxford university press,
- - Bourdieu;p(1984) :a social critique of the judgment of Test; London : Rutledge.
- - Casapulla.G ...[et.al] (2001). Community network and access for alli
- - Castells; m(2001). The internet Galaxy. Reflections on the internet; business and society. oxford . vies-ity press.
- - Danet. joan B (2002). Communication and Culture on the Internet, Sc. huji. ac. il/msdanet/papers/com m-cult. Pdf
- - Hekman; s.(1999) :Identity crises. In S.Hekman Feminism; Identity and Different. Ftank cars.
- - Jeffry. I. Cole and others (2000). Surveing the Digital Future the ucla Internet Report.
- - Kiesler , sara and others (2001). internet evolution and social impact, <http://home.net.hcii.cs.om.u.edu/progress/ebusinesspaper.Pdf>
- - Konttinen ,Esa(2003) Department of Social Sciences. Publishing Unit, University of Jyvaskyla, Gas-tells, Manuel. the information city information technology.
- - Levy; p.(2001).Cyber culture. Minneapolis : university of Minnesota press.
- - Lyon. D.(1999) : Postmodernist. Open University press.
- - Masuda .Yoneji (1990). Managing in the Information Society : releasing synergy Japanese Style" Basil Blackwell .Oxford.
- - Niki harre.pat bullen (2000). the internet :its effectson safety and behavior implications for adolescents. <http://netsafe.org/research/internet/index.php>.
- - Papacharissi.Z,(2004). The virtual sphere : The internet az a public sphere,in The information society reader,Edited by Frank Webster.London and New York :Routledge,
- - Philip E. N. Howard, Lee Rainie ,and Steve Jones (2001). the place of the internet in everyday life.
- - Poster;M(2000).the Digital culture and its intellectuals : from television ;to tape; to the internet. Berlin :freie University
- - Selnow Gary(2000) : The Internet : The Soil of Democracy; Vital speeches of the Day; New York;nov :1
- - Thompson; I.(1998) : Community Identity and world citizenship. In Archibugi;Held and kohler Re-im-aging community. Cambridge : polity
- - Webster; frank(2001);culture and politics in the information Age; Tuotlege.



فرا تحلیل مطالعات ارتباطات اجتماعی از ۱۳۸۴-۱۴۰۳

دکتر سعید هاشمی

دکترای تخصصی جامعه‌شناسی سیاسی

دکتر محمدرضا حقیقی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و دانشگاه‌های علمی کاربردی

رییس انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات

چکیده

علوم ارتباطات اجتماعی از زیرشاخه‌های جدید و گسترده‌ی مجموعه علوم اجتماعی است که با هدف مطالعه و پژوهش در زمینه‌های مختلف ارتباطات، انتقال اطلاعات، نقد و تحلیل ابعاد و حوزه‌های مختلف ارتباطات می‌پردازد.

هدف: با این تفاسیر، هدف از پژوهش حاضر بررسی و مطالعه‌ی تحقیقات علمی مشاهده در حوزه‌ی علوم ارتباطات اجتماعی در بازه زمانی ۱۳۸۴-۱۴۰۳ بمنظور ایجاد شناخت و صورت‌بندی نواز آن‌ها است. روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نظر ماهیت روش توصیفی-تحلیلی و با روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی-فرا تحلیل انجام شده است. گردآوری داده‌های اولیه از مداخل علمی معتبر و مطابق با متغیرهای مدنظر، منتج به استخراج (۴۴ مورد) تحقیقات مرتبط به روش اسنادی شد، که با پالایش و غربالگری انجام شده بر روی متون مذکور، (۳۵ مورد) مقاله و کتاب به عنوان سند، برای کشف و استخراج مفاهیم اساسی و مضامین غالب، انتخاب شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل محتوای (۳۵) مورد مطالعات یافت شده، بیشترین تحقیقات در سال ۱۴۰۲ با (۲/۳۴٪) فراوانی انجام شده و حوزه «علوم ارتباطات اجتماعی» با (۸/۶۰) درصد در میان رشته‌های تخصصی نویسندگان، سرآمده بوده است. (۶۰٪) پژوهش‌ها با روش تحقیق «کیفی» و (۷۱/۵٪) تحقیقات بصورت «هدفمند» نمونه‌گیری شده و در میان انواع مطالعات موجود، «مقالات پژوهشی» با (۱/۷۷٪) دارای بیشترین اثر فراوانی بوده است.

یافته‌های پژوهش در پاسخ به سوال اساسی تحقیق نشان می‌دهد: اگر چه رویکرد علوم ارتباطات اجتماعی دارای گستردگی زمینه‌های تحقیقاتی و هم‌پوشانی معنادار با سایر علوم شناختی می‌باشد، ولیکن در پژوهش حاضر، ابعاد کلان یا مفاهیم اساسی همچون: روابط عمومی، مدیریت رسانه، مطالعات فرهنگی، مدیریت و اقتصاد، ارتباطات و اطلاعات، از اهم عوامل موثر و مرتبط با علوم ارتباطات اجتماعی مشاهده شده است.

واژگان کلیدی: علوم ارتباطات، روابط عمومی، رسانه، دنیای مدرن، فراتحلیل.

مقدمه

شالوده‌ی دنیای مدرن بر ارکان اساسی اطلاعات، ارتباطات و فناوری بنا نهاده شده است. تغییرات و تحولات گسترده‌ی بین‌المللی، زندگی امروز انسان در دهکده‌ی جهانی را به گونه‌ای ترسیم کرده که نقش و کنش اجتماعی در جامعه‌ی ارتباطی و اطلاعاتی تعریف و معنا می‌شود. پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تاثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیکی، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را "جامعه اطلاعاتی" نامیده‌اند (بهرامپور، ۱۳۸۳). از این رو، علوم ارتباطات یا مطالعات ارتباطی را در بیان ساده، می‌توان به منزله علمی در نظر گرفت که به مطالعه ارتباطات در سطوح و عرصه‌های مختلف می‌پردازد. آنچه از بطن علوم ارتباطات برمی‌خیزد، «ارتباط» است که بواسطه‌گره خوردن با موضوع فوق ارگانیک و بر اساس تقسیم‌بندی‌های علمی موجود، در محورهای ارتباط کلامی، غیر کلامی، نوشتاری و تصویری قابل تفسیر است.

مطالعات ارتباطی، جنبه‌های گوناگون علوم اجتماعی و علوم انسانی را با یکدیگر در هم آمیخته و به عنوان یک علم اجتماعی میان‌رشته‌ای، با حوزه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، انسان‌شناسی، زیست‌شناسی، علوم سیاسی، اقتصاد و سیاست عمومی قرابت نزدیکی دارد. پر واضح است که واژه‌ی «اطلاعات» در این گستره‌ی علمی و مفهومی دارای نقش بنیادین است، به طوری که مفهوم رایج اطلاعات به معنی دانش یا دیگر استفاده‌های روزمره از آن مانند تحلیل اطلاعات، چهارراه اطلاعات و یا بازیابی اطلاعات در نظر اندیشمندانی همچون کلود شانون ۱-پدر نظریه‌ی اطلاعات بسیار فراتر رفته و با تاکید بر اهمیت ذخیره و انتقال اطلاعات در جریان ارتباطات، تاثیر بسزایی در عرصه‌های مختلف علوم شناختی داشته است. علاوه بر واژه‌ی اطلاعات که از آن به عنوان عنصری اساسی در دنیای ارتباطات یاد کردیم، عاملیت و نقش «رسانه» در جایگاه یک ابزار حیاتی در ارتباطات دنیای مدرن غیرقابل چشم‌پوشی است، زیرا ابر رسانه‌ها، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های خبری، رسانه‌های گروهی و همگانی (تبلیغاتی)، به عنوان فرماندهان، بازیگران و حتی راهبران زندگی عامه‌ی مردم در فضای حقیقی و مجازی هستند. اهمیت و ضرورت شناخت علمی از فضای ارتباطات و اطلاعات در جامعه‌ی مدرن برای انسان امروز امری اجتناب‌ناپذیر بوده، لذا محقق بر آن است تا با بررسی و تحلیل محتوای تحقیقات علمی گردآوری شده، از طریق مداخل علمی معتبر در این زمینه از سال ۱۳۸۴-۱۴۰۳، ضمن صورت‌بندی جدید از مطالعات مذکور، به این سوالات پاسخ دهد که کدام یک از زمینه‌ها و رشته‌های تخصصی مرتبط با علوم ارتباطات اجتماعی دارای اکثریت بیشتری است، و یا اینکه کدام عوامل و با چه ترتیب اولویتی در ساختار مطالعات ارتباطی نقش موثرتری دارند؟



روش شناسی تحقیق

فرا تحلیل ۱، یکی از رویکردهای فرامطالعه در پژوهش کیفی است که با کمک روش‌های آماری یافته‌های پژوهش‌های گوناگون را تحلیل و یکپارچه‌سازی می‌کند. این روش فصل مشترک روش‌های پژوهش کیفی و روش‌های آماری است و از هر دو منظر قابل بررسی بوده و این روش از ترکیب یافته‌های گوناگون تحلیل‌های آماری حاصل می‌شود. فیشر (۱۹۳۲) آماردان مشهور، یکی از پیشگامان این حوزه بود و کوشش کرد براساس نتایج پژوهش‌های مختلف برای محاسبه معناداری آماری استفاده کند. پژوهشگران دیگری نیز به این حوزه ورود کردند. جین وی گلاس روان‌شناس و آماردان مطرح امریکایی، مطالعه‌ای را برای ترکیب نظریه‌های این حوزه در سال ۱۹۷۶ ارائه کرد که بسیار بازنتاب پیدا کرد.

پژوهش حاضر از روش تحقیق کیفی فراترکیب با رویکرد استقرایی و از الگوی تحلیل سندلوسکی و باروسو ۲ بهره گرفته است. این روش دارای الگوی ساختارمند، برای تحلیل کیفی متن و استخراج مفاهیم در روش فراترکیب بوده و دارای یک الگوی هفت مرحله‌ای در تحلیل پیشینه پژوهش است. روش اصلی گردآوری داده‌های تحقیق از نوع مطالعات کتابخانه‌ای است. روش فراترکیب، فرامطالعه و یک روش تحقیق کیفی محسوب می‌شود که از اطلاعات یافته‌های مستخرج از مطالعات دیگران، در زمینه موضوع مرتبط برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش استفاده می‌کند. محقق بر آن است تا داده‌های ثانویه حاصل از سایر مطالعات را برای پاسخ گویی به نتایج تحقیق خود، باهم ترکیب نموده و نتایج جدیدی در قالب شاخص، مفاهیم اصلی و مقوله خرد، به دست آورد. از حیث اجراء، این روش از هفته مرحله به عبارت: (۱) مشخص کردن هدف اولیه و اصلی؛ (۲) مطالعه نظام مند ادبیات (جستجوی مطالب و جمع‌آوری آن‌ها)؛ (۳) جست و جو و انتخاب مقالات مناسب (غربال‌گری و گزینش مقالات مرتبط با پژوهش)؛ (۴) استخراج اطلاعات پژوهش (فیش برداری از نتایج پژوهش به صورت تفکیک شده)؛ (۵) تحلیل و ترکیب نتایج پژوهش مختلف در یک مولفه (قرار دادن متغیرهای مشابه به لحاظ شاخص در یک مقوله از یافته‌های متفاوت پژوهش)؛ (۶) کنترل و ارزیابی کیفیت مقوله (درستی مقوله و ارتباط مقوله با مفاهیم اساسی از نظر علمی و تخصصی) و (۷) ارائه یافته‌های حاصل از ترکیب در قالب یک الگوی کیفی (مدل مفهومی)، متشکل شده است.

شکل ۱. تفکیک گام‌های روش تحلیل فراترکیب (سندلوسکی و باروسو-۲۰۰۶)

پیشینه ی تحقیق

در تحقیق حاضر با بهره‌گیری از منابع اسنادی و کتابخانه‌ای از جمله: کتب، مقالات علمی و پژوهشی، پایان‌نامه‌های دانشجویی کارشناسی ارشد و دکتری مرتبط با موضوع تحقیق، انتشار یافته در سایت‌ها و

1. Meta Analysis
2. Sandelowski & Barroso Method

ژورنال‌های علمی مشهور مانند: گوگل اسکولار، نورمگز، مگیران و پرتال جامع علوم انسانی، ادبیات و پیشینه پژوهش حاضر به طور دقیق مرور و در ادامه با تجزیه و تحلیل محتوای منتخب، به استخراج مضامین غالب، عبارات و مفاهیم اساسی از بطن متون، پرداخته شد.

پیشینه‌ی یافت شده از مطالعات علمی و پژوهشی انجام شده در بازه زمانی ۱۳۸۴-۱۴۰۳، بر اساس جست و جو از طریق مداخل فوق و با بهره‌گیری از متغیرها و شاخص‌های مربوط به حوزه علوم ارتباطات اجتماعی: ارتباطات، روابط عمومی، رسانه، مدیریت و دنیای مدرن به دست آمده که با حساسیت نظری و شاخص‌های مدنظر، (۳۵ مورد) در قالب جداول ذیل برای این پژوهش استفاده شده است:

جدول (۱): پیشینه تحقیق مطالعات یافت شده علوم ارتباطات اجتماعی

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه‌گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	الهام حقیقت، حسین عبدالملکی، مهوش نوربخش، پروش نوربخش، ابراهیم علی دوست	بررسی نقش روابط عمومی در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ، با میانجیگری شبکه‌های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی	ورزشکاران و مربیان رشته‌های ورزشی با بیشترین میزان استفاده از مواد نیروزا	۲۵۰ نفر	هدفمند	آمیخته	ضدبازاریابی، دوپینگ، ورزشکار، شبکه‌های اجتماعی	۱۴۰۳	مدیریت ورزشی، مراقبت‌های بالینی و ارتقای سلامت	مقاله پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	میثم فرخی، زهرا کچوتیان جعفری	شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی دانشجویان دانشگاه از دیدگاه ارتباطات شهر تهران	دانشجویان کارشناسی ارشد و مقطع دکتری رشته علوم ارتباطات در شهر تهران	۲۲۵ نفر	تصادفی	کمی، پیمایشی	روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی دانشگاهی، فرصت، تهدید	۱۴۰۳	ارتباطات و مطالعات فرهنگی / علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی
	ایدا هنرمندی، چوکامی، محمدحسین کناررودی	سیاست و بوروکراسی در اداره امور عمومی ایران	صاحب نظران اجرایی وزارت نیرو	۱۱ نفر	هدفمند	کیفی، تحلیل مضمون	بوروکراسی، سیاست، اداره امور عمومی	۱۴۰۳	مدیریت دولتی، مدیریت بازرگانی	مقاله پژوهشی
	محمد کمالی، باغستانی، امیدعلی مسعودی، حوریه دهقان شاد	مدل راهبردی عوامل تولیدمحتوای کاربران اینستاگرام در بحران های اجتماعی	کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام	۳۸۴ نفر	تصادفی	آمیخته	کاربران، عوامل تولید، محتوا، اینستاگرام، بحران کووید ۱۹	۱۴۰۳	فرهنگ و ارتباطات / علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه‌گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	علی اصغر نیک نظر، عبدالرضا شاه محمدی، سلمانی، حسن درزبان رستمی	تدوین الگوی تحولی ارتباطات سازمانی در شبکه های استانی رسانه ملی با رویکرد اسلامی (مورد مطالعه شبکه استانی مازندران)	خبرگان مدیریت رسانه استان مازندران و کشور با سن بیشتر از ۴۰ سال، سابقه بیشتر از ۲۰ سال و تحصیلات دکتری و کارشناسی ارشد	۱۶ نفر	هدفمند	کیفی	الگوی تحولی، مدیریت رسانه، شبکه های استانی، ارتباطات گنبدی	۱۴۰۲	فرهنگ و ارتباطات	مقاله علمی - پژوهشی
	آمنه لطفی، سمیه تاجیک اسماعیلی، نادر صادقی لواسانی	مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران جوان شهر لنگرود	کلیه ورزشکاران شهر لنگرود	۳۸۴ نفر	تصادفی	کمی	هوش اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، جوانان ورزشکار	۱۴۰۳	علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی
	مرضیه خلیفه سلطانی، رضا قربان جهرمی، مرتضی نیکوفر، سعید جعفری	نقش واسطه‌ای مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی با نوع دوستی دانش‌آموزان	دانش‌آموزان هنرستان‌های تربیت بدنی استان سیستان و بلوچستان	۲۸۵ نفر	خوشه‌ای	آمیخته	سرمایه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی، نوع دوستی دانش‌آموزان	۱۴۰۳	مدیریت ورزشی، روانشناسی تربیتی و شخصیت	مقاله علمی پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	بهزاد عزیزی، محمود فاضل بخششی، مرضیه خلیفه سلطانی	ارتباط مدیریت منابع انسانی سبز با پایداری سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سیستان و بلوچستان	کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سیستان و بلوچستان	۲۵۵ نفر	کل شمار	کمی	رفتار سبز، مدیریت عملکرد سبز، فرهنگ سازمانی سبز، پایداری زیست محیطی، توسعه پایدار	۱۴۰۳	مدیریت ورزشی	مقاله پژوهشی
	عظیم امیری	بررسی تحلیلی ارتباطات اجتماعی و نظام تقریب دینی با تأکید بر دیدگاه علامه طباطبائی (ره)	آثار علامه طباطبائی	متن	هدفمند	کیفی	امت اسلامی، ارتباطات اجتماعی، تقریب ادیان مذاهب، ولایت، علامه طباطبائی	۱۴۰۲	ادیان	علمی- پژوهشی

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	مریم جنگ ززگری، اسمعیل کاووسی، حبیب صبوری خسروشاهی	سیاست‌گذاری فرهنگی و تبیین مدل کاربست سرمایه اجتماعی در توسعه فرهنگی محله‌محور (مطالعه موردی: محلات شهر تهران)	خیرگان و صاحب‌نظران مدیریت شهری و جامعه‌شناسی شهری در جامعه دانشگاهی و سازمان‌های مدیریت شهری تهران و شهروندان تهرانی	۲۸۴ نفر	تصادفی و غیرهدفمند	آمیخته	توسعه فرهنگی محله‌محور، سرمایه اجتماعی، سیاست‌گذاری فرهنگی، محلات	۱۴۰۲	مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، علوم ارتباطات اجتماعی	مقاله پژوهشی
	الهه فقیه‌هی فر، مرجان عجمی، ساره شاکریان	بررسی نقش واسطه‌ای تغذیه در ارتباط بین وضعیت اقتصادی-اجتماعی و توده بدنی در دانش آموزان ۶ تا ۱۳ ساله: یک تحلیل ساختاری	کودکان ۶ تا ۱۳ ساله از مراجعین پایگاه های سنجش سلامت شهرستان سنقر و کلیایی	۸۰ نفر	تصادفی ساده	کمی	وضعیت اقتصادی-اجتماعی، چاقی، الگوی غذایی، کودکان	۱۴۰۲	آموزش جامعه نگر، علوم سلامت، علوم تغذیه و صنایع غذایی	مقاله پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	فرزانه کوهی، سید رضا نقیب السادات	هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی: قوت ها، ضعف ها، تهدیدها و فرصت ها	اسناد و مدارک علمی مرتبط	متن	اسنادی	کیفی، توصیفی	روابط عمومی، هوش مصنوعی، ماشینی سازی، کارگزاران روابط عمومی	۱۴۰۲	علوم ارتباطات	مقاله ژورنالی
	مسعود کریم خانی، یحیی احمدی	نقش روابط عمومی در تاب آوری سازمانی	اسناد و مدارک علمی مرتبط	منابع مرتبط	اسنادی	کیفی، مروری	روابط عمومی، ارتباطات، بحران، سازمان، تاب آوری	۱۴۰۲	مدیریت رسانه	مقاله ژورنالی
	یحیی احمدی، مسعود کریمخانی	نقش روابط عمومی و ارتباطات در کنترل تورم نظام سلامت	بانکهای اطلاعاتی موجود (شبکه جهانی اینترنت و منابع کتابخانه ای و آمار موجود	منابع مرتبط	اسنادی	کیفی، توصیفی تحلیلی	روابط عمومی، اقتصاد، تورم، نظام سلامت، جامعه	۱۴۰۲	مدیریت رسانه	مقاله پژوهشی

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	محدثه امیری مقدم، حسن بشیر	راهبردهای عوامل محدودکننده مکالمه از دیدگاه مدیران روابط عمومی	مدیران روابط عمومی شاغل در سازمان‌ها و نهادهای خصوصی، دولتی و خیریه	۱۷ نفر	هدفمند	کیفی، تحلیل مضمون	مدیریت ارتباطات، محدودیت مکالمه، روابط عمومی، راهبرد های ارتباطی	۱۴۰۲	جامعه شناسی فرهنگی، ارتباطات و تبلیغ	مقاله پژوهشی
	یحیی احمدی، مسعود کریمخانی	روابط عمومی در شهرهای هوشمند و ارتقای سلامت و رفاه اجتماعی	شهروندان فعال در زمینه شهر هوشمند، روابط عمومی و سلامت اجتماعی	۱۰ نفر	هدفمند	کیفی	شهر هوشمند، روابط عمومی، سلامت اجتماعی، رفاه، شهروند	۱۴۰۲	مدیریت رسانه	مقاله پژوهشی
	سیدشهاب سید محسنی، محمد دادگران، حسینعلی افخمی	بررسی و آسیب‌شناسی وضعیت ارتباطی و تعاملی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها	اساتید و صاحب‌نظران روابط عمومی و رسانه	۳۵ نفر	هدفمند	کیفی و کمی	روابط عمومی، رسانه چالش‌ها، تعاملات راهکارهای ارتباطی	۱۴۰۲	علوم ارتباطات اجتماعی، روابط عمومی	مقاله پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	هادی مقدم‌زاده، طاهر روشندل، سید رضا سید جوادین	ارائه الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی شهرداری و خبرگان کلان‌شهرهای کشور	مدیران روابط عمومی، شهرداران و خبرگان دانشگاهی	۱۱ نفر	هدفمند	کیفی	شایستگی، الگوی شایستگی، مدیریت روابط عمومی، شایستگی مدیریت روابط عمومی	۱۴۰۲	مدیریت بازرگانی	مقاله پژوهشی
	زهره غضنفری، معصومه رشاد، رزیتا سپهرنیا	بررسی نقش روابط عمومی در ارتقاء توسعه اجتماعی در محیط‌های پویای اجتماعی صنعتی	شرکت‌های صنعتی شهرستان اشترارد	۲۸۰ شرکت	تصادفی ساده	کمی	توسعه اجتماعی، روابط عمومی، شرکت‌های صنعتی، محیط‌های پویای اجتماعی	۱۴۰۲	جامعه شناسی	مقاله پژوهشی

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	حسین فهیمی تبار، سید رضا نقیب السادات، بی بی سادات میراسماعیلی، حمیدرضا حسینی دانا، افشین محمدی	طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	مدیران و متخصصان و کارشناسان حوزه روابط عمومی و اقتصاد وزارت نفت	۴۰ نفر	هدفمند	آمیخته	مدیریت، روابط عمومی، اقتصاد مقاومتی	۱۴۰۲	مدیریت رسانه، علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی
	محمدرضا حقیقی، ناهید خوشنویس، بابک شایسته	سواد رسانه ای (نقش روابط عمومی در گسترش سواد رسانه ای)	مرور تاریخچه و نظریه های ارتباطات، روابط عمومی و رسانه	متن	هدفمند	کیفی	علوم ارتباطات، روابط عمومی، رسانه، سواد رسانه ای	۱۴۰۱	علوم ارتباطات، روابط عمومی	کتاب
	مینا نظری، مهدی منتظر قائم	طراحی مدل استراتژی‌های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی	اساتید ارتباطات و متخصصین روابط عمومی از سراسر دنیا	۱۵ نفر	هدفمند	کیفی	شبکه‌های اجتماعی مجازی، برند، برندینگ سازمانی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی	۱۴۰۱	علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	محمود محمدی	واکاوی فرصت ها و تهدیدهای شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی دانشجویان)	دانشجویان دختر دانشگاه دختر دانشگاه فرهنگیان البرز	۱۵ نفر	هدفمند	کیفی	دانشگاه فرهنگیان، اینستاگرام، تجربه زیسته، پدیدارشناسی	۱۴۰۱	علوم تربیتی	مقاله پژوهشی
	مهدی هاشملو، مریم همتی	روابط عمومی و نقش آن در مدیریت بحران	تاریخچه روابط عمومی و مدیریت بحران	متن	هدفمند	کیفی، توصیفی - تبیینی	عمومی، مدیریت بحران، سازمان ها و استراتژی	۱۴۰۱	مدیریت رسانه و مطالعات فرهنگی	مقاله پژوهشی
	محمد عزیزیان، علی محمد مزیدی شرف آبادی، حسین اسلامی	ارائه الگوی به کارگیری رسانه های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)	خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت بهره برداری مترو تهران و حومه	۱۶ نفر	هدفمند	آمیخته (کیفی - کمی)	رسانه اجتماعی، روابط عمومی، سازمان خدماتی، مترو تهران	۱۴۰۱	علوم ارتباطات اجتماعی، مدیریت	مقاله پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	سیدشهاب سیدمحسنی، سیدمحمد دادگران، حسینعلی افخمی	چالش‌های ارتباطی روابط عمومی ها و رسانه های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه ها و روزنامه های سراسری)	استادان و صاحب نظران ارتباطات، روابط عمومی و رسانه / مدیران و کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه ها و دبیران و خبرنگاران روزنامه های سراسری	۵۵ نفر	هدفمند	آمیخته	روابط عمومی، رسانه چالش های ارتباطی، تعامل های ارتباطی	۱۴۰۱	روزنامه نگاری و رسانه	مقاله پژوهشی
	هادی زمانی	روابط عمومی، زندگی، ابزار توسعه اجتماعی	منابع و اسناد مرتبط با روابط عمومی	متن	هدفمند	کیفی، اسنادی	روابط عمومی، مدیریت، ارتباطات، نخبگان، روابط عمومی زندگی	۱۴۰۰	ارتباطات و اطلاعات	مقاله پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	سعید غفاری، محمدجواد قاسمیان نیک	بررسی تاکتیک های دستگاه روابط عمومی ارتش اسرائیل نسبت به شبکه های تلویزیونی عربی (مطالعه موردی شبکه الجزیره)	شبکه الجزیره به زبان های عربی و انگلیسی با سخنگویان ارتش اسرائیل	۱۰ مصاحبه	هدفمند	کیفی	افکار عمومی، الجزیره، سخنگوی ارتش اسرائیل، روابط عمومی، تاکتیک های سخنوری، تاکتیک های تحلیل محتوا	۱۴۰۰	فرهنگ و ارتباطات	مقاله پژوهشی
	رسول نوروزی سید حسینی	درک تجربه زیسته مدیران روابط عمومی ورزشی از بحران های رسانه ای (رویکردی پدیدارشناسانه)	تمام مدیران روابط عمومی سازمانهای ورزشی	۱۶ نفر	هدفمند	کیفی	اعتبار سازمان، بحران، رسانه، پدیدارشناسی، ورزش	۱۳۹۹	مدیریت ورزشی	مقاله پژوهشی
	مهدی محسنیان راد، مهدی قدیری	نقش رسانه ها در اقتناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح «انصراف از دریافت یارانه ها»	برنامه ها و اخبار شبکه یک تی وی ایران و روزنامه ایران، کیهان و اعتماد در فروردین ۱۳۹۳	محتوای برنامه ها و روزنامه ها	تصادفی منظم	آمیخته	اقتناع رسانه ای، انصراف از دریافت یارانه، تکنیک های اقتناع و عناصر ارتباط	۱۳۹۷	علوم ارتباطات	مقاله علمی

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	الهام اسمعیل پونکی، محمدرضا اسمعیلی گیوی، فاطمه فهیم نیا	بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی	دانشجویان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و رشته علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی	۳۳۵ نفر	تصادفی طبقه ای	کیفی، پیمایشی تحلیلی	سواد رسانه ای، سواد اطلاعاتی، دانشجویان، علم ارتباطات، علم اطلاعات و دانش‌شناسی	۱۳۹۵	علم اطلاعات و دانش‌شناسی / مدیریت	مقاله پژوهشی
	محمدرضا حقیقی، محمد سلطانی فر	بررسی مشکلات، موانع و راه کارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک	منابع مرتبط با روابط عمومی	متن، اسنادی	هدفمند	کیفی، مروری	روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیکی، فناوری اطلاعات، جامعه اطلاعاتی، چالش‌ها و موانع روابط عمومی الکترونیکی	۱۳۹۳	علوم ارتباطات، رسانه	مقاله پژوهشی
	اکبر نصراللهی، فرزانه شریفی، محمدرضا حقیقی	تأثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی	منابع مرتبط با ارتباطات و رسانه	متن، اسنادی	هدفمند	کیفی، مروری	فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات، ارتباطات سیاسی	۱۳۹۳	علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی



ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان	جامعه آماری	حجم نمونه	شیوه نمونه گیری	روش تحقیق	مضامین غالب / متغیر	سال	زمینه تخصصی	نوع سند
	مهدی محسنیان راد، اسماعیل قدیمی	آسیب شناسی روابط عمومی در ایران (وزارتخانه های عتف، ارتباطات، فرهنگ و ارشاد اسلامی و اقتصاد و دارایی)	اسناد مربوط به مقررات گذاری و نحوه سازماندهی روابط عمومی در ایران	۴ مرکز روابط عمومی	هدفمند	کیفی، موردکاوی	آسیب شناسی، مورد کاوی، سیستم ها، ساختار و کارکرد، سازمان و مشتری گرایی	۱۳۸۸	علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی
	هوشمند سفیدی	روابط عمومی از دیدگاه امام علی (ع)	منابع و اسناد مرتبط	متن	هدفمند	کیفی	جایگاه و مسئولیت روابط عمومی، معیارهای کار روابط عمومی، رسالت و مسئولیت کارگزاران روابط عمومی، شیوه ارتباط با مردم و مسئولان، اصل رعایت منزلت ها	۱۳۸۴	علوم ارتباطات	کتاب

یافته ها و نتایج تحقیق

در گام پیش رو، یافته های پژوهش در حوزه ی علوم ارتباطات، در دو بخش توصیفی و تحلیلی ارائه شده است.

الف) توصیفی

بازه زمانی

بر اساس مشاهدات انجام شده در حوزه ی علوم ارتباطات، بیشترین تحقیقات یافت شده (۳۴/۲٪)، در سال ۱۴۰۲ انجام شده است.



جدول ۲. بازه زمانی پژوهش

سال	فراوانی	درصد
۱۴۰۳	۸	۲۲٫۸
۱۴۰۲	۱۲	۳۴٫۲
۱۴۰۱	۶	۱۷٫۱
۱۴۰۰	۲	۵٫۸
۱۳۹۹	۱	۲٫۸
۱۳۹۷	۱	۲٫۸
۱۳۹۵	۱	۲٫۸
۱۳۹۳	۲	۵٫۸
۱۳۸۸	۱	۲٫۸
۱۳۸۴	۱	۲٫۸
جمع کل	۳۵	۱۰۰

زمینه‌ی مطالعات نویسندگان

۶۰٫۸ درصد پژوهش‌ها، در حوزه‌ی "علوم ارتباطات اجتماعی" انجام گرفته است.

جدول ۳. زمینه‌ی مطالعات

زمینه‌ی مطالعات	فراوانی	درصد
مدیریت و اقتصاد	۱۰	۱۹٫۷
علوم ارتباطات اجتماعی	۳۱	۶۰٫۸
علوم تربیتی و روان‌شناسی	۵	۹٫۸
علوم تغذیه و صنایع غذایی	۱	۱٫۹
ادیان و معارف اسلامی	۲	۳٫۹
جامعه‌شناسی / جامعه‌شناسی فرهنگی	۲	۳٫۹
جمع کل	۵۱	۱۰۰

*به دلیل انجام بیشتر مطالعات توسط محققین در رشته‌های مختلف علمی، تعداد کل برابر (۵۱) مورد بوده است که تفکیک رشته‌های تخصصی در مطالعات انجام شده، در ستون مربوطه جدول شماره (۱) موجود است.



سند پژوهش

۱/۷۷٪ درصد پژوهش های انجام شده، از میان مقالات "پژوهشی" بوده است.

جدول ۴. سند پژوهش

درصد	فراوانی	سند پژوهش
۵/۸	۲	کتاب
۵/۸	۲	گزارش ژورنالی
۱۱/۴	۴	مقاله علمی-پژوهشی
۷۷/۱	۲۷	مقاله پژوهشی
۱۰۰	۳۵	جمع کل

روش تحقیق

۶۰٪ درصد پژوهش های انجام شده، با روش تحقیق "کیفی" بوده است.

جدول ۵. روش تحقیق

درصد	فراوانی	روش تحقیق
۱۴/۳	۵	کمی
۶۰	۲۱	کیفی
۲۵/۸	۹	آمیخته
۱۰۰	۳۵	جمع کل

شیوه نمونه گیری تحقیق

۵/۷۱٪ درصد پژوهش ها، با شیوه ی نمونه گیری "هدفمند" انجام شده است.

جدول ۶. شیوه نمونه گیری

درصد	فراوانی	شیوه نمونه گیری
۷۱/۵	۲۵	هدفمند
۲۲/۸	۸	تصادفی (ساده، طبقه ای)
۲/۹	۱	خوشه ای
۲/۹	۱	کل شمار
۱۰۰	۳۵	جمع کل

(ب) تحلیلی

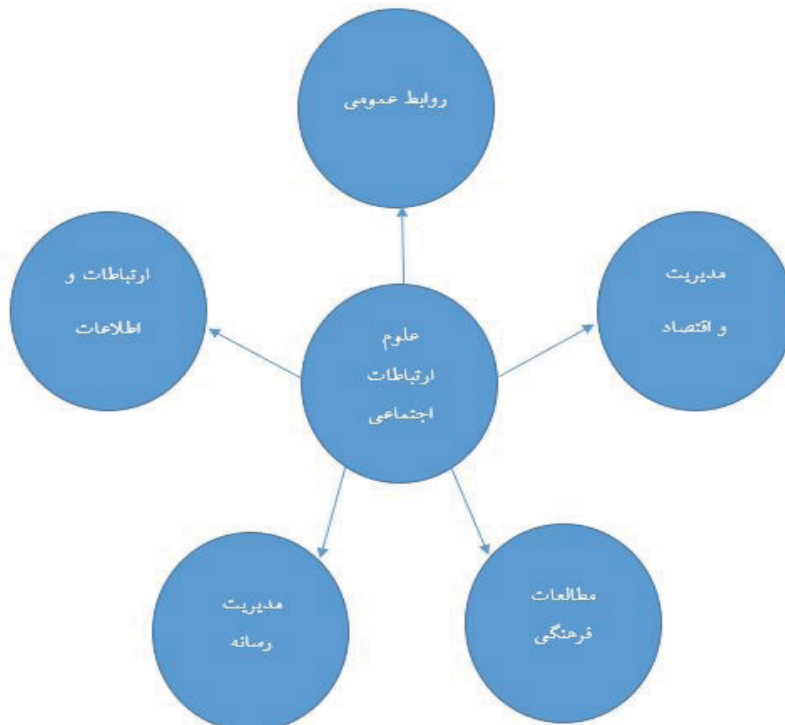
مطالعات مشاهده شده نشانگر آن است که علوم ارتباطات اجتماعی دارای ابعاد گوناگون و گسترده‌ای است. از این رو، مجموع (۳۵) تحقیق انجام شده در قالب ترکیب یافته‌ها و طبق شاخص‌های روابط عمومی، ارتباطات و اطلاعات، در جدول شماره (۷)، صورت بندی جدیدی شده است.

جدول ۷. ابعاد مطالعات ارتباطات اجتماعی در ایران

ابعاد کلان	ابعاد خرد	رویکرد
روابط عمومی	جایگاه و مسئولیت روابط عمومی، معیارهای کار روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیکی، رسالت و مسئولیت کارگزاران روابط عمومی، شیوه ارتباط با مردم و مسئولان، اصل رعایت منزلت‌ها، افکار عمومی، مدیریت روابط عمومی، شایستگی مدیریت روابط عمومی، کارگزاران روابط عمومی، روابط عمومی دانشگاهی.	
ارتباطات و اطلاعات	فناوری اطلاعات، جامعه اطلاعاتی، چالش‌ها و موانع روابط عمومی الکترونیکی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات سیاسی، مدیریت ارتباطات، راهبرد‌های ارتباطی، سواد اطلاعاتی، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، شهر هوشمند، شبکه‌های اجتماعی مجازی، هوش مصنوعی، اینستاگرام.	
علوم ارتباطات اجتماعی	اعتبار سازمان، بحران، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، برند، برندینگ سازمانی، سازمان، تاب‌آوری، مدیریت بحران، سازمان‌ها و استراتژی، سازمان خدماتی، ماشینی‌سازی، ساختار و کارکرد، سازمان و مشتری‌گرایی، وضعیت اقتصادی-اجتماعی، اقتصاد، تورم، رفاه، شرکت‌های صنعتی، ضدبازاریابی، بوروکراسی، اداره امور عمومی، سیستم‌ها، رفتار سبز، مدیریت عملکرد سبز، فرهنگ سازمانی سبز، پایداری زیست محیطی، توسعه پایدار، بحران کووید ۱۹، الگوی تحولی، عوامل تولید، اقتصاد مقاومتی، توسعه فرهنگی محله‌محور.	
مطالعات فرهنگی	سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشجویان، سیاست، نخبگان، جامعه، سرمایه اجتماعی، سلامت اجتماعی شهروند، توسعه اجتماعی، محیط‌های پویای اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی، نوع‌دوستی دانش‌آموزان، هوش اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، آسیب‌شناسی، تجربه زیسته، تاکتیک‌های تحلیل محتوا، نظام سلامت، چاقی، الگوی غذایی، کودکان، امت اسلامی، تقریب ادیان و مذاهب.	
مدیریت رسانه	اقناع رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، رسانه اجتماعی، شبکه‌های استانی، رسانه چالش‌ها، چالش‌های ارتباطی، تعامل‌های ارتباطی، تاکتیک‌های سخنوری، تکنیک‌های اقناع و عناصر ارتباط، محتوا، شایستگی، الگوی شایستگی، کاربران، فرصت، تهدید.	



همان گونه که در جداول فوق مشخص شده، نتایج تحقیق در دو بعد توصیفی و تحلیلی ارائه شده است. در بخش توصیفی، نتایج بصورت درصد فراوانی هر یک از محورهای مدنظر به دست آمده و در گام بعدی، تجزیه و تحلیل عبارات و مفاهیم اساسی از جدول فوق در قالب مدل مفهومی پیش رو ارائه شده است.



شکل (۲). مدل مفهومی تحقیق، حاصل از تحلیل مطالعات علوم ارتباطات اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل محتوای (۳۵) مورد مطالعات یافت شده، بیشترین تحقیقات در سال ۱۴۰۲ با (۳۴/۲٪) فراوانی انجام شده و حوزه ی «علوم ارتباطات اجتماعی» با (۶۰/۸) درصد در میان رشته های تخصصی نویسندگان، سرآمده بوده است. (۶۰٪) پژوهش ها با روش تحقیق «کیفی» و (۷۱/۵٪) تحقیقات بصورت «هدفمند» نمونه گیری شده و در میان انواع مطالعات موجود، «مقالات پژوهشی» با (۷۷/۱٪) دارای بیشترین اثر فراوانی بوده است.

همان گونه که یافته های تحقیق از تحلیل محتوای مطالعات رویکرد علوم ارتباطات اجتماعی مشخص کرده است: این حوزه دارای گستردگی منابع و زمینه های تحقیقاتی و همچنین هم پوشانی معناداری با سایر رشته های تخصصی علمی-دانشگاهی می باشد. ابعاد کلان یا مفاهیم اساسی همچون: روابط عمومی،

مدیریت رسانه، مطالعات فرهنگی، مدیریت و اقتصاد، ارتباطات و اطلاعات از اهم عوامل موثر و مرتبط با علوم ارتباطات اجتماعی مشاهده شده است. لازم به توضیح است که برخی حوزه‌ها مانند: مطالعات فرهنگی و مدیریت و اقتصاد دارای رشته‌ها و زمینه‌های متعدد و متنوعی هستند که خود، شاخه‌های فراوانی از علوم را شامل می‌شوند.

الف) روابط عمومی

در این حوزه، به عنوان یکی از ارکان اساسی رویکرد مطالعات ارتباطی، نوع کارکرد، جایگاه و مسئولیت روابط عمومی در شیوه ارتباط با مردم و مسئولان را باید از مباحث کلیدی روابط عمومی قلمداد کرد که رسالت و مسئولیت کارگزاران روابط عمومی، شایستگی مدیران در مدیریت افکار عمومی و رعایت اصل منزلت در جامعه در حوزه عمومی، تاثیر دارد.

ب) ارتباطات و اطلاعات

پر واضح است که مفاهیم ارتباطات و اطلاعات دارای پیوند ناگسستی هستند که به نوعی از مهمترین مسائل زندگی روزمره ی بشر در جامعه اطلاعاتی مدرن محسوب شده و راهبردهای متفاوت و چالش‌ها و موانع در این عرصه، ترسیم کننده ی رفتار و کنش جمعی افراد در زمینه‌های گوناگونی مانند: فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات سیاسی، هوش مصنوعی و ... است.

ج) مدیریت و اقتصاد

به طور معمول، اکثریت مناسبات و فرایندهای موجود در ارتباط با زیست اجتماعی بشر با حوزه ی مدیریت و اقتصاد گره خورده است. تاثیر بسزای رویکردهای مدیریتی و شیوه‌های اقتصادی در جوامع در ایجاد، بسط و گسترش ارتباطات اجتماعی، غیر قابل انکار است. جایی که سخن از سازمان، بوروکراسی، اداره امور عمومی، سیستم‌ها، بحران، برند، مدیریت عملکرد، توسعه، استراتژی و بسیاری مفاهیم غالب مشابه است که با توجه به وجود ساختارهای متفاوت مدیریتی و اقتصادی جوامع، در رویکرد علوم ارتباطات اجتماعی تاثیر گذار بوده و متقابلا از آن حوزه تاثیر پذیر بنظر می‌رسند.

د) مطالعات فرهنگی

این حوزه ی مطالعاتی فراگیر، روش‌ها و نظریه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد و صرفا به مجموعه ی کنواختی از موضوعات و حتی نظریه‌ها معطوف نیست. از آن جایی که همواره تابعی از دگرگونی‌ها و رویدادهای تاریخی، سیاسی و اجتماعی بوده است، همواره مکاتب فکری و فلسفی مختلفی را در نظر داشته است. در ارتباط با رویکرد ارتباطات اجتماعی، عوامل مهمی در این زمینه مشاهده شده اند که در فضای جامعه دارای اثرگذاری معنا داری هستند. از این رو، سرمایه اجتماعی، نخبگان، دانشجویان، سیاست، ساختار جامعه،



سیاست‌گذاری فرهنگی، سلامت اجتماعی شهروندان، توسعه اجتماعی، محیط‌های پویای اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی شهروندان، شبکه‌های اجتماعی، آسیب‌شناسی، تجربه زیسته افراد، نظام سلامت و گستره‌ای از مسائل اجتماعی و...، از مقوله‌های دارای اهمیت و مرتبط با سایر زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی محسوب می‌شوند.

ن) مدیریت رسانه

رسانه یا مدیا به عنوان جزء لاینفک ارتباطات در دنیای مدرن و از ابزارهای مورد استفاده برای ارائه اطلاعات یا داده‌ها بشمار می‌رود. در وهله‌ی اول خود مفهوم رسانه و همچنین حوزه‌ی مدیریت رسانه از مهمترین شاخه‌های مرتبط با علوم ارتباطی به شمار می‌روند. رسانه‌های اجتماعی، رسانه دیجیتال، رسانه خبری، ابر رسانه‌ها، رسانه‌های گروهی، رسانه اجتماعی، پخش همگانی، تبلیغات از زمینه‌های تخصصی مطرح در عرصه رسانه هستند که با اقناع رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، چالش‌های رسانه، چالش‌های ارتباطی، تعامل‌های ارتباطی، عناصر ارتباطی، محتوای رسانه‌ها، نقش کاربران و فرصت‌ها و تهدیدهای مطروحه در این حوزه، ارتباط معنادار و گسترده‌ای دارند.

منابع

- احمدی، یحیی، کریم خانی، مسعود، (۱۴۰۲)، نقش روابط عمومی در تاب آوری سازمانی، <https://civilica.com/doc/1955743>.
- احمدی، یحیی، کریم خانی، مسعود، (۱۴۰۲)، نقش روابط عمومی و ارتباطات در کنترل تورم نظام سلامت، <https://civilica.com/doc/1954213>.
- امیری مقدم، محدثه، بشیر، حسن، (۱۴۰۲)، راهبردهای عوامل محدودکننده مکالمه از دیدگاه مدیران روابط عمومی، <https://civilica.com/doc/1879247>.
- امیری، عظیم، (۱۴۰۲)، بررسی تحلیلی ارتباطات اجتماعی و نظام تقریب دینی با تاکید بر دیدگاه علامه طباطبائی ره، <https://civilica.com/doc/191905>.
- جنگ زرگری، مریم، کاووسی، اسمعیل، صبوری خسروشاهی، حبیب، (۱۴۰۲)، سیاست گذاری فرهنگی و تبیین مدل کاربست سرمایه اجتماعی در توسعه فرهنگی محله محور (مطالعه موردی: محلات شهر تهران)، <https://civilica.com/doc/1997643>.
- حقیقی، محمدرضا، خوشنویس، ناهید، شایسته، بابک (۱۴۰۱)، سواد رسانه ای (نقش روابط عمومی در گسترش سواد رسانه ای)، ناشر: ارشدان، تهران.
- حقیقت، الهام، عبدالملکی، حسین، نوربخش، مهوش، نوربخش، پربوش، علی دوست قهقرخی، ابراهیم، (۱۴۰۳)، بررسی نقش روابط عمومی در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ با میانجیگری شبکه های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۱(۳)، -، doi: 10.30473/jsm/10.30473/1591.2022/62329
- خلیفه سلطانی، مرضیه، قربان چهرمی، رضا، نیکوفر، مرتضی، جعفری، سعید، (۱۴۰۳)، نقش واسطه ای مسئولیت پذیری فردی و اجتماعی در ارتباط بین سرمایه اجتماعی با نوع دوستی دانش آموزان، <https://civilica.com/doc/1997617>
- سید محسنی، سیدشهاب، دادگران، محمد، افخمی، حسینعلی، (۱۴۰۲)، بررسی و آسیب شناسی وضعیت ارتباطی و تعاملی روابط عمومی ها و رسانه ها، <https://civilica.com/doc/1863383>
- فرخی، میثم و کچوئیان جعفری، زهرا، (۱۴۰۳)، شناسایی فرصت ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران، <https://civilica.com/doc/2001985>
- کمالی باغستانی، محمد، مسعودی، امیدعلی، دهقان شاد، حوریه، (۱۴۰۳)، مدل راهبردی عوامل تولیدمحتوای کاربران اینستاگرام در بحران های اجتماعی، <https://civilica.com/doc/2001984>.
- نیک نظر، علی اصغر، شاه محمدی سلمانی، عبدالرضا، درزبان رستمی، حسن، (۱۴۰۳)، تدوین الگوی تحولی ارتباطات سازمانی در شبکه های استانی رسانه ملی با رویکرد اسلامی (مورد مطالعه شبکه استانی مازندران)، <https://civilica.com/doc/1998090>.
- لطفی، آمنه، تاجیک اسماعیلی، سمیه، صادقی لواسانی، نادر، (۱۴۰۳)، مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی با مصرف رسانه ای در میان ورزشکاران جوان شهر لنگرود، <https://civilica.com/doc/2001981>.
- عزیزی، بهزاد، فاضل بخششی، محمود، خلیفه سلطانی، مرضیه (۱۴۰۳)، ارتباط مدیریت منابع انسانی سبز با پایداری سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سیستان و بلوچستان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز، مدیریت منابع انسانی در ورزش.
- کوهی، فرزانه، نقیب السادات، سیدرضا (۱۴۰۲)، هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی: قوت ها، ضعف ها، تهدیدها و فرصت ها، <https://civilica.com/doc/1955336>.
- مقدم زاده، هادی، روشندل اربطانی، طاهر، سید جوادین، سید رضا، (۱۴۰۲)، ارائه الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی



- شهرداری کلان شهرهای کشور، <https://civilica.com/doc/۱۶۸۴۷۸۷/>.
- فهیمی تبار، حسین، نقیب السادات، سید رضا، میراسماعیلی، بی بی سادات، حسینی دانا، حمیدرضا، محمدی، افشین، (۱۴۰۲)، طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی وزارت نفت برای اجرای سیاست های اقتصاد مقاومتی، <https://civilica.com/doc/۱۸۸۶۴۹۱/>.
- عزیزبان، محمد، مزیدی شرف آبادی، علی محمد، اسلامی، حسین، (۱۴۰۱)، ارائه الگوی به کارگیری رسانه های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)، <https://civilica.com/doc/۱۵۷۶۰۶۲/>.
- محسنیان راد، مهدی، قدیری، مهدی، (۱۳۹۷)، نقش رسانه ها در اقناع افکار عمومی: مطالعه موردی طرح «انصراف از دریافت یارانه ها». مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۱۳(۲)، ۱۸۹-۲۰۶. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/gmj/۱۰۲۲۰۵۹. ۲۰۱۹/۷۰۸۶۶.gmj/۱۰۲۲۰۵۹.
- محسنیان راد، مهدی، قدیمی، اسماعیل، (۱۳۸۸)، آسیب شناسی روابط عمومی در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۶(۴۷)، ۱۲۳-۷۶.
- نصرالهی، اکبر، شریفی، فرزانه، حقیقی، محمدرضا، (۱۳۹۳)، تاثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی، مطالعات رسانه ای، (۲۶)۹، ۱۱۱-۱۱۷. <https://sid.ir/paper/fa/۲۱۲۰۴۵/SID>.
- نوروزی سید حسینی، رسول، (۱۳۹۹)، درک تجربه زیسته مدیران روابط عمومی ورزشی از بحران های رسانه ای (رویکردی پدیدارشناسانه)، <https://civilica.com/doc/۱۴۱۹۷۲۹/>.
- یحیایی ایله ای، احمد، (۱۳۹۲)، مدیریت علمی روابط عمومی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان.

Meta-analysis of social communication studies from 2005-2025

Saeed Hashemi1

Abstract

Social communication science is one of the new and extensive sub-branches of the social science collection, which aims to study and research in different fields of communication, information transfer, criticism and analysis of different dimensions and areas of communication.

Purpose : With these interpretations, the purpose of the present research is to investigate and study the scientific research of observation in the field of social communication sciences in the period of 2005–2025 in order to create a new understanding and formulation of them. **Methodology :** This research was conducted in terms of practical purpose, in terms of the nature of the descriptive-analytical method and with the qualitative content analysis- meta-analysis research method. The collection of primary data from valid scientific interventions and in accordance with the considered variables resulted in the extraction of (44 cases) of research related to the documentary method, which by refining and screening the mentioned texts, (35 cases) of articles and books as The document has been selected to discover and extract basic concepts and dominant themes.

Result : According to the results obtained from the analysis of the content of (35) studies, the most researches were conducted in 2024 with (34.2%) frequency and the field of “social communication sciences” with (60.8) percent among the specialized fields of the authors. , has been outstanding. (60%) researches were sampled with “qualitative” research method and (71.5%) researches were “targeted” and among the types of available studies, “research articles” with (77.1%) had the most effect.

The findings of the research in response to the basic question of the research show : Although the approach of social communication sciences has a wide range of research fields and significant overlap with other cognitive sciences, but in the present research, macro dimensions or basic concepts such as : public relations, Media management, cultural studies, management and economics, communication and information are among the most important factors related to social communication sciences.

Keywords: communication science, public relations, media, modern world, meta-analysis.

1.PHD in Political Sociology, Researcher in the field of social and political sciences, Tehran, Iran. s.hashemi.soc@iauctb.ac.ir



نقش هوشمند سازی در آینده پژوهشی روابط عمومی های بخش های دولتی و خصوصی ایران

دکتر محمدرضا حقیقی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و دانشگاه های علمی کاربردی و رییس انجمن توسعه و ترویج

روابط عمومی و ارتباطات

haghighi_pr@yahoo.com

دکتر اعظم رشیدیان

دکترای جامعه شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۱. چکیده (Abstract) — نسخه توسعه یافته

با تحول دیجیتال و گسترش فناوری های اطلاعاتی، روابط عمومی ها در بخش های دولتی و خصوصی ایران نیازمند بازاندیشی در روش های آینده پژوهی هستند. هوشمندسازی روابط عمومی، شامل استفاده از پایگاه های داده، تحلیل های پیشرفته، هوش مصنوعی و پلتفرم های ارتباطی دیجیتال، ظرفیت سازمان ها برای پیش بینی تغییرات محیطی و اجتماعی و واکنش به موقع را افزایش می دهد. این مقاله با روش ترکیبی (مروری روایتی برای چارچوب نظری و مرور نظام مند برای شواهد عملی) به بررسی نقش هوشمندسازی در آینده پژوهی روابط عمومی ها می پردازد. جستجو در پایگاه های فارسی (سیویلیکا، مگیران، Elmnnet) و بین المللی (Scopus، Google Scholar) انجام شد. یافته ها نشان می دهد هوشمندسازی می تواند از طریق تحلیل داده های مخاطبان، شبیه سازی سناریوها، تسهیل تعامل شبکه ای و تقویت شفافیت، اثربخشی آینده پژوهی را افزایش دهد. با این حال، چالش هایی مانند کمبود مهارت های داده محور، محدودیت های زیرساختی و مسائل حقوقی وجود دارد. مقاله پیشنهادهایی عملی و سیاستی برای سازمان های دولتی، بخش خصوصی و دانشگاه ها ارائه می دهد.

کلیدواژه ها: هوشمندسازی، آینده پژوهی، روابط عمومی دیجیتال، دولت هوشمند، ایران

۲. مقدمه (Introduction)

روابط عمومی (PR) به عنوان حلقه ارتباطی میان سازمان و ذی‌نفعان، در دهه‌های اخیر با تغییرات بنیادی روبه‌رو شده است. ظهور فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های بزرگ، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی برای روابط عمومی ایجاد کرده است. در ایران نیز، بخش‌های دولتی و خصوصی به دنبال استفاده از فناوری برای بهبود کارایی ارتباطات و پیش‌بینی روندهای آینده هستند.

مسئله پژوهشی: با وجود رشد ابزارهای دیجیتال، هنوز شکاف دانش و محدودیت زیرساختی در سازمان‌های ایرانی وجود دارد که مانع از بهره‌برداری کامل از هوشمندسازی در آینده‌پژوهی روابط عمومی می‌شود.

هدف مقاله: بررسی نقش هوشمندسازی در آینده‌پژوهی روابط عمومی‌های بخش دولتی و خصوصی ایران، تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها، و ارائه چارچوب مفهومی و پیشنهادات سیاستی برای افزایش اثربخشی سازمان‌ها.

سوالات پژوهش:

۱. چه فناوری‌ها و ابزارهایی بیشترین تأثیر را بر آینده‌پژوهی روابط عمومی دارند؟
 ۲. سازمان‌ها در ایران چه مزایا و محدودیت‌هایی در پذیرش هوشمندسازی دارند؟
 ۳. چه اقدامات سیاستی و راهبردی برای ارتقای روابط عمومی‌های هوشمند لازم است؟
- مقدمه همچنین به اهمیت آینده‌پژوهی و ضرورت تلفیق آن با هوشمندسازی اشاره می‌کند، و به نوعی چارچوب پژوهش را معرفی می‌کند تا خواننده با ساختار مقاله آشنا شود.

۱. ادبیات پژوهش توسعه‌یافته

۱.۱ روابط عمومی دیجیتال و هوشمندسازی

روابط عمومی دیجیتال (Digital PR) به معنای استفاده از فناوری‌های نوین برای مدیریت ارتباطات سازمان با ذی‌نفعان است. این حوزه شامل شبکه‌های اجتماعی، پورتال‌ها، رسانه‌های چندرسانه‌ای و ابزارهای تحلیلی است. هوشمندسازی روابط عمومی به‌عنوان سطح بالاتری از دیجیتالی‌شدن، از **هوش مصنوعی، کلان‌داده، و ابزارهای CRM** برای تحلیل مخاطبان و پیش‌بینی رفتار آن‌ها بهره می‌برد. مطالعات داخلی نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی و خصوصی ایران در ابتدای مسیر هوشمندسازی هستند و هنوز ظرفیت تحلیل پیشرفته داده را به‌طور کامل ندارند (محمدی و محمدپور، ۱۳۹۸؛ سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۴۰۴).

نمونه واقعی: شهرداری تهران در سال ۱۴۰۳ از پلتفرم هوشمند خود برای تحلیل شکایات شهروندان و



رصد شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد که موجب شد سرعت واکنش به مسائل شهری ۳۰٪ افزایش یابد.

۱.۲ آینده پژوهی سازمانی

آینده پژوهی، فرآیند پیش‌بینی و آماده‌سازی سازمان‌ها برای تغییرات محیطی، فناوری و اجتماعی است. ابزارهای معمول شامل:

- تحلیل روند (sisylanA dnerT)
- سناریوپردازی (gninnalP oiranecS)
- روش دلفی (dohteM ihpleD)
- مدل سازی کمی و شبیه‌سازی

هوشمندسازی می‌تواند فرآیندهای آینده پژوهی را با جمع‌آوری داده‌های بلادرنگ، شبیه‌سازی سناریوها و تحلیل پیش‌بینی بهبود دهد. مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد که ادغام AI با روش‌های آینده پژوهی، توانایی سازمان‌ها در پیش‌بینی بحران‌ها و فرصت‌ها را افزایش می‌دهد (ResearchGate, ۲۰۲۲).

۱.۳ نظریه‌ها و چارچوب مفهومی

نظریه‌های کلیدی:

نظریه سیستم‌ها: سازمان به‌عنوان یک سیستم پویا با ورودی داده، پردازش اطلاعات و خروجی تصمیمات.

نظریه ارتباطات سازمانی: روابط عمومی به‌عنوان حلقه ارتباطی میان سازمان و ذی‌نفعان، که نیازمند بازخورد و اصلاح مداوم است.

دولت هوشمند (Smart Government): استفاده از فناوری برای بهبود شفافیت، پاسخگویی و ارائه خدمات.

آینده پژوهی سازمانی: فرآیند پیش‌بینی روندها و آماده‌سازی سناریوهای واکنش

مؤلفه	توضیح	نمونه‌های عملی
داده و زیرساخت (Data & Infrastructure)	جمع‌آوری داده مخاطبان و محیط	CRM، شبکه‌های اجتماعی
تحلیل و پیش‌بینی (Analytics & Forecasting)	الگوریتم‌های AI برای پیش‌بینی رفتار	تحلیل احساسات، مدل سازی روند

مؤلفه	توضیح	نمونه‌های عملی
طراحی سناریو و برنامه‌ریزی (Scenario Design & Planning)	سناریوهای واکنش به تغییرات محیطی	شبیه‌سازی بحران‌ها، سناریو مالی
توانمندسازی سازمانی و سیاست‌گذاری (Organizational Capacity & Policy)	آموزش کارکنان و ایجاد سیاست‌ها	آموزش دیجیتال، استانداردهای داده و حریم خصوصی

داده و زیرساخت] --> [تحلیل و پیش‌بینی] --> [طراحی سناریو] --> [توانمندسازی سازمانی]

بازخورد و اصلاحات >-----

یافته‌ها و بحث (Results & Discussion)

۱. جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مخاطبان

هوشمندسازی روابط عمومی امکان جمع‌آوری داده‌های گسترده از شبکه‌های اجتماعی، CRM و پایگاه‌های داده داخلی را فراهم می‌کند. این داده‌ها شامل رفتار مخاطبان، بازخوردها و ترندهای خبری است.

مثال داخلی:

بانک ملت: با تحلیل داده‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، توانست پیش‌بینی نیاز مشتری و بهبود خدمات را انجام دهد.

وزارت بهداشت ایران: تحلیل شبکه‌های اجتماعی و اخبار آنلاین به پیش‌بینی بحران‌های سلامت عمومی و واکنش سریع کمک کرد.

مزیت: امکان تحلیل رفتار مخاطبان و پیش‌بینی نیازهای آینده با دقت بالاتر نسبت به روش‌های سنتی.

۲. اتوماسیون سناریوپردازی و شبیه‌سازی

ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند حجم بزرگی از داده‌ها را پردازش کرده و سناریوهای مختلف برای واکنش سازمانی طراحی کنند.

مثال بین‌المللی:

شرکت‌های فناوری مانند Google و Microsoft از AI برای شبیه‌سازی کمپین‌های ارتباطی و پیش‌بینی بازخورد مشتریان استفاده می‌کنند.

مزیت: سازمان می‌تواند قبل از انتشار پیام‌ها، اثرات احتمالی را شبیه‌سازی و اصلاح کند.



۳. واکنش پذیری و تصمیم گیری بلادرنگ

هوشمندسازی با **دانشبوردهای بلادرنگ و سیستم های هشدار فوری** به روابط عمومی اجازه می دهد تا در زمان واقعی تصمیم گیری کند. نمونه داخلی:

شهرداری تهران: سیستم هشدار فوری برای رصد شکایات شهروندان و تحلیل احساسات آنها، موجب شد واکنش ها سریع تر و هماهنگ تر انجام شود.

۴. مشارکت شبکه ای و اکوسیستمی

روابط عمومی های هوشمند با پلتفرم های چندطرفه می توانند **شبکه همکاری میان سازمان ها، دانشگاه ها و جامعه مدنی** ایجاد کنند. مثال:

پارک های علم و فناوری ایران: با استفاده از دانشبوردهای هوشمند، مشارکت های بین دانشگاه و بخش خصوصی برای اطلاع رسانی سریع و مدیریت بحران ها تسهیل شد. **مزیت:** افزایش دقت پیش بینی و واکنش به تغییرات محیطی و اجتماعی.

۵. شفافیت و پاسخگویی

هوشمندسازی در روابط عمومی می تواند شفافیت و اعتماد عمومی را افزایش دهد، به شرط رعایت **حریم خصوصی و چارچوب های حقوقی**. **چالش داخلی:**

بسیاری از سازمان ها هنوز سیاست های روشن درباره جمع آوری و اشتراک داده ندارند.

۶. مقایسه بخش دولتی و خصوصی

مؤلفه	بخش دولتی	بخش خصوصی
سرعت پذیرش فناوری	کند به دلیل ساختار بوروکراتیک	سریع تر به دلیل رقابت بازار
انعطاف در تغییر فرآیندها	محدود	بالا
حساسیت اطلاعات	بالا (داده های شهروندان)	متوسط (داده مشتریان)
فرصت های نوآوری	محدود	زیاد

مؤلفه	بخش دولتی	بخش خصوصی
تمرکز بر شفافیت	ضروری	اختیاری/بازاریابی محور

۷. نمونه‌های موفق ایرانی و بین‌المللی

شهرداری تهران: مدیریت شکایات، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، افزایش سرعت پاسخگویی ۳۰٪
بانک ملت: تحلیل داده‌های مشتری و پیش‌بینی نیاز خدمات مالی
وزارت بهداشت ایران: پایش اخبار آنلاین بحران‌های سلامت
شرکت‌های جهانی (Google, Microsoft): اتوماسیون ارتباط با مشتری و پیش‌بینی بازخورد کمپین‌ها

۸. نمودار تکمیلی: فلوجارت فرآیند هوشمندسازی در روابط عمومی

[جمع‌آوری داده] --> [تحلیل داده] --> [شبیه‌سازی و سناریوپردازی] --> [تصمیم‌گیری و واکنش]
 --> [بازخورد و اصلاح]

این نمودار نشان می‌دهد که هوشمندسازی یک چرخه پیوسته و پویا است که بازخورد دائمی از محیط و مخاطبان دریافت می‌کند و فرآیند آینده‌پژوهی را تقویت می‌کند.

۱. چالش‌ها و محدودیت‌ها (Challenges & Limitations)

هوشمندسازی روابط عمومی‌ها در ایران با چالش‌ها و محدودیت‌های متعددی مواجه است که می‌تواند اثربخشی آینده‌پژوهی را کاهش دهد:

کمبود مهارت‌های داده‌محور:

بسیاری از کارکنان روابط عمومی هنوز با ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی آشنا نیستند و آموزش‌های لازم فراهم نشده است.

محدودیت‌های زیرساختی:

نبود نرم‌افزارهای یکپارچه، اتصال ناکافی شبکه‌ها و فقدان سیستم‌های ذخیره‌سازی امن، مانع جمع‌آوری و پردازش داده‌ها می‌شود.

موانع حقوقی و حریم خصوصی:

قوانین ناقص یا عدم شفافیت در جمع‌آوری داده‌های شخصی، می‌تواند به مشکلات قانونی و کاهش اعتماد عمومی منجر شود.



مقاومت سازمانی:

ساختارهای بوروکراتیک در بخش دولتی، تغییر فرآیندها و پذیرش فناوری های نوین را کند می کند.

هزینه های پیاده سازی:

سرمایه گذاری در فناوری های هوشمند و آموزش کارکنان، نیازمند بودجه قابل توجه است که برای سازمان های کوچک و متوسط چالش برانگیز است.

۲. راهکارها و پیشنهادات عملی و سیاستی (Practical & Policy Implications)

با توجه به چالش ها، راهکارهای زیر می تواند به ارتقای هوشمندسازی و اثربخشی آینده پژوهی کمک کند:

توانمندسازی نیروی انسانی:

- برگزاری دوره های آموزشی در زمینه تحلیل داده، هوش مصنوعی و آینده پژوهی
- توسعه فرهنگ داده محور در سازمان ها

توسعه زیرساخت های دیجیتال:

- ایجاد پایگاه های داده یکپارچه
- استفاده از نرم افزارهای تحلیلی و داشبوردهای بلادرنگ
- ارتقای امنیت سایبری و حفاظت از داده ها

اصلاح سیاست ها و چارچوب قانونی:

- تدوین استانداردهای جمع آوری و نگهداری داده ها
- رعایت حریم خصوصی و حفظ اعتماد عمومی

ایجاد مشارکت شبکه ای:

- تقویت همکاری میان سازمان های دولتی، بخش خصوصی و دانشگاه ها
- استفاده از پلتفرم های مشترک برای تبادل داده و تحلیل روندها

استفاده از ابزارهای شبیه سازی و سناریوپردازی:

- بهره گیری از مدل های پیش بینی و سناریوهای محتمل برای تصمیم گیری استراتژیک
- آزمایش پیام ها و کمپین ها قبل از اجرا به منظور بهینه سازی عملکرد

۳. نتیجه‌گیری تحلیلی (Conclusion)

هوشمندسازی روابط عمومی‌ها نقش کلیدی در افزایش دقت، سرعت و اثربخشی آینده‌پژوهی در سازمان‌های دولتی و خصوصی ایران دارد. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای هوشمند می‌تواند:

- امکان جمع‌آوری و تحلیل داده‌های گسترده را فراهم کند
- سناریوهای دقیق و شبیه‌سازی‌های واقع‌بینانه ارائه دهد
- واکنش سریع و هماهنگ به تغییرات محیطی و اجتماعی ایجاد کند
- شبکه همکاری و مشارکت میان سازمان‌ها و ذی‌نفعان را تقویت نماید
- شفافیت و پاسخگویی را بهبود بخشد

با این حال، چالش‌هایی از جمله کمبود مهارت‌ها، محدودیت زیرساختی، مسائل حقوقی و هزینه‌های بالا، نیازمند راهکارهای عملی و سیاستی است. مقاله با ارائه چارچوب مفهومی و نمونه‌های داخلی و بین‌المللی، مسیر روشنی برای بهبود آینده‌پژوهی و هوشمندسازی روابط عمومی‌ها ارائه می‌دهد.

۴. منابع پیشنهادی (References)

منابع فارسی:

- محمدی، س. و محمدپور، ف. (۱۳۹۸). هوشمندسازی روابط عمومی در سازمان‌های دولتی ایران. مجله مدیریت و فناوری اطلاعات.
- سازمان فناوری اطلاعات ایران. (۱۴۰۴). گزارش وضعیت هوشمندسازی سازمان‌های دولتی. تهران: وزارت ارتباطات.
- سیولیکا، مقالات مرتبط با روابط عمومی هوشمند (۱۳۹۵-۱۴۰۴).
- مگیران، مقالات علمی مرتبط با آینده‌پژوهی سازمانی (۱۳۹۸-۱۴۰۴).

منابع بین‌المللی:

- 5. ResearchGate. (2022). AI in public relations: Trends and case studies.
- 6. Google Scholar. (2021). Smart public relations and scenario planning in organizations.
- 7. Scopus. (2020). Digital transformation and smart PR in governmental and private sectors.