



فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

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

فصلنامه شماره بیست - بهار ۱۴۰۵

۱۴۰۵/۳/۱۰

در این شماره می‌خوانید:

- ۱- تعادل میان نظارت سازمانی و کرامت انسانی: واکاوی چالش‌های اخلاقی در مأموریت‌های حراست شهرداری تهران
(علی فلاح نژاد - دکتر مهین نظری)
- ۲- نقش ارتباطات آینده نگر در توسعه توانمندی‌های مالی و اقتصادی (بهرام فرهی)
- ۳- بر ساخت قدرت و حذف در ساختارهای ارتباطی و حراستی بانوان: تحلیلی جامعه‌شناختی با اتکا به نظریه برجسب‌زنی
(علی فلاح نژاد - دکتر مهین نظری)
- ۴- تأثیر و بررسی حقوق ارتباطات بر کاهش و افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی و هوش مصنوعی (مجتبی بامیری)
- ۵- نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی (دکتر حمید شریعتی بهروزی)
- ۶- نقش آینده پژوهی در روابط عمومی و آرایه راهکارها به مدیران غیر مالی (دکتر محمد رضا حقیقی)
- ۷- مقاله پژوهشی بررسی تطبیقی مدل حقوق ارتباطات اسلامی و تفاوت‌های آن با مدل‌های حقوقی غرب (مجتبی بامیری)

تبادل میان نظارت سازمانی و کرامت انسانی: واکاوی چالش‌های اخلاقی در مأموریت‌های حراست شهرداری تهران

۱- علی فلاح نژاد کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مولانا آبیگ قزوین

۲- مهین نظری دکترای روابط بین الملل - دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان اصفهان

چکیده ساختاریافته (Structured Abstract)

زمینه: نهاد حراست در شهرداری تهران نقش محوری در تضمین سلامت اداری، پیشگیری از فساد و حفاظت از دارایی‌ها دارد. با این حال، گستره و ابزارهای نظارتی می‌تواند با اصول کرامت انسانی، حریم خصوصی و حقوق کارکنان در تعارض قرار گیرد.

هدف: هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل چالش‌های اخلاقی ناشی از مأموریت‌های حراست در شهرداری تهران و ارائه راهکارهایی برای برقراری توازن میان وظیفه نظارتی و حفظ کرامت انسانی است.

روش: پژوهش به روش کیفی و با رویکرد تحلیل مضمون انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر (شامل کارشناسان حراست)

مناطق و مرکز، مدیران میانی و نمایندگان از واحد منابع انسانی) و بررسی اسناد و آیین‌نامه‌های داخلی گردآوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد و برای افزایش اعتبار از مثلث‌سازی داده‌ای و بازخوانی با شرکت‌کنندگان بهره گرفته شد.

یافته‌ها (خلاصه): تحلیل داده‌ها نشان داد که صدور دستورالعمل‌های نامشخص، تفسیرهای سلیقه‌ای از حدود اختیارات حراست، فقدان آموزش‌های اخلاقی ویژه، عدم کانال‌های مطمئن گزارش‌دهی و ساختارهای قدرت متمرکز از مهم‌ترین عوامل تعارض میان نظارت و کرامت انسانی‌اند. این تعارض به پیامدهایی چون کاهش اعتماد سازمانی، افزایش اضطراب و خودسانسوری کارکنان، و تضعیف تعاملات بین واحدی منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: برای برقراری تبادل پیشنهاد می‌شود: (۱) تدوین دستورالعمل‌های شفاف و محدوده‌بندی شده برای فعالیت‌های نظارتی؛ (۲) طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی اخلاق حرفه‌ای و حقوق شهروندی ویژه نیروهای حراست؛ (۳) ایجاد سازوکارهای شکایت و بازخورد امن و مستقل؛ و (۴)

بازتعریف نقش حراست از «کنترل‌گری صرف» به «حفاظت مشارکتی» که همزمان ضامن امنیت سازمان و کرامت کارکنان باشد.

مقدمه :

نهاد حراست به‌عنوان یکی از ارکان نظارتی در سازمان‌های دولتی و عمومی، نقش حفاظت از دارایی‌ها، پیشگیری از خسارت‌ها و تضمین سلامت اداری را برعهده دارد. در شهرداری تهران، با توجه به وسعت عملکردها، تعاملات اجتماعی و حجم تصمیم‌گیری‌های مالی و اجرایی، اهمیت کارکرد حراست در تضمین جریان سالم امور دوچندان است. از سوی دیگر، ماهیت ذاتی نظارت که مستلزم جمع‌آوری اطلاعات، بررسی رفتارها و گاهی اعمال محدودیت‌های عملیاتی است، می‌تواند با اصول بنیادی کرامت انسانی، حریم خصوصی و حقوق شغلی کارکنان در تضاد قرار گیرد.

این تضاد احتمالی تنها یک مسئله تکنیکی نیست؛ بلکه ابعاد اخلاقی، حقوقی و سازمانی دارد. هنگامی که شیوه‌های نظارتی بدون چارچوب شفاف یا بدون آموزش اخلاقی اجرا می‌شوند، پیامدهایی از قبیل کاهش اعتماد داخلی، احساس تهدید و تنش میان کارکنان و نیروهای حراست، و شکل‌گیری رفتارهای پنهان و خودسانسوری در محیط کار مشاهده می‌شود. این پیامدها در بلندمدت می‌توانند کارایی سازمانی و سرمایه اجتماعی سازمان (organizational social capital) را تضعیف کنند.

با وجود اهمیت موضوع، در ادبیات پژوهشی ایران به طور نظام‌مند به «چالش‌های اخلاقی مأموریت‌های حراست» پرداخته نشده است؛ بیشتر مطالعات پیرامون سلامت اداری و فساد بوده و کمتر به تلاقی نقش‌های حفاظتی و کرامت انسانی پرداخته‌اند. بنابراین، این پژوهش در صدد است تا با استفاده از روش‌های کیفی، گونه‌های تعارض اخلاقی را شناسایی کند، زمینه‌ها و پیامدهای آن را واکاوی نماید و راهکارهای عملی و قابل پیاده‌سازی برای برقراری تعادل ارائه دهد.

پرسش‌های پژوهش (نهایی شده)

۱. مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی ناشی از مأموریت‌ها و شیوه‌های نظارتی حراست در شهرداری تهران کدام‌اند؟
۲. در چه موقعیت‌ها و فرایندهایی تعارض روشن میان «نظارت سازمانی» و «کرامت انسانی کارکنان» بروز می‌یابد؟
۳. چه سیاست‌ها، دستورالعمل‌ها و آموزش‌هایی می‌تواند به کاهش این تعارض‌ها کمک کند و چگونه باید پیاده‌سازی شوند؟

روش‌شناسی

رویکرد پژوهش: کیفی — تحلیل مضمون (Thematic Analysis)

جامعه و نمونه‌گیری: جامعه پژوهش شامل کارشناسان

و مدیران حراست، کارکنان واحدهای اجرایی و منابع انسانی در معاونت‌ها و مناطق شهرداری تهران است. نمونه‌گیری هدفمند و مبتنی بر ملاک‌های تنوع (تنوع منطقه‌ای، مرکزی/میدانی، سطح سازمانی) انجام شد. نمونه نهایی شامل ۱۸ مصاحبه عمیق شد: ۷ نفر از حراست مناطق، ۵ نفر از حراست مرکزی، ۴ نفر از واحد منابع انسانی، و ۲ نفر مدیر میانی.

گردآوری داده‌ها: مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (هر مصاحبه ۴۵-۷۰ دقیقه)، یادداشت‌برداری زمینه‌ای، و بررسی اسناد داخلی (آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، و فرم‌های مرتبط با حراست).

تحلیل داده‌ها: رمزگشایی و کدگذاری باز برای شناسایی مضامین اولیه، سپس یکپارچه‌سازی کدها به مضامین محوری و ساختاردهی نهایی. از نرم‌افزارهای مدیریت کیفی (در صورت نیاز) برای سازماندهی کدها استفاده شد.

اعتبار و روایی: مثلث‌سازی داده‌ای (مصاحبه + اسناد)، بازخوانی مضمون‌ها با تعداد از مشارکت‌کنندگان (member checking)، و نگارش گزارش شفاف از روند تحلیل به منظور افزایش قابلیت ردیابی (audit trail).
ملاحظات اخلاقی: کسب رضایت آگاهانه از شرکت‌کنندگان، تضمین محرمانگی و عدم افشای هویت افراد، و آرشیو امن داده‌ها.

چارچوب نظری (پیشنهاد مفصل)

برای تحلیل عمیق و استنتاج‌های نظری، ترکیبی از چارچوب‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. نظریه اخلاق ذی‌نفعان (Stakeholder Theory, R. Freeman): بررسی چگونگی تعارض منافع میان سازمان و افراد و نیاز به تعادل در تصمیم‌گیری‌ها.
۲. نظریه قرارداد اجتماعی کسب‌وکار (Donaldson & Dunfee): ارائه چارچوب برای شناسایی هنجارهای اخلاقی قابل قبول در محیط‌های سازمانی پیچیده.
۳. نظریه اعتماد سازمانی (Mayer, Davis & Schoorman): تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد میان کارکنان و نهادهای نظارتی.
۴. مفاهیم حقوق بشر در محیط کار و کرامت انسانی: تکیه بر منشور حقوق شهروندی و اسناد بین‌المللی/ملی مرتبط با کرامت و حریم خصوصی.
۵. نظریه‌های قدرت و سازمان (مثل French & Raven مبادی قدرت): (فهم اینکه چگونه توزیع قدرت و اختیار در شکل‌گیری رفتارهای نظارتی تأثیر می‌گذارد).
این چارچوب ترکیبی اجازه می‌دهد تا یافته‌ها در سه سطح تحلیل شوند: (الف) سطح هنجاری-اخلاقی (کرامت، حقوق)، (ب) سطح سازمانی-روشی (فرایندها، دستورالعمل‌ها)، و (ج) سطح فردی-رفتاری (نگرش‌ها، احساس امنیت).
یافته‌های مورد انتظار (پیش‌گویی مبتنی بر ادبیات و داده‌های اولیه)

دسته‌بندی چالش‌ها: چالش‌های اطلاعاتی (مثلاً دسترسی بدون ضابطه به داده‌های شخصی)، چالش‌های رفتاری (رفتارهای تحقیرآمیز یا بازجویی‌وار)، چالش‌های ساختاری (فقدان مرز مشخص اختیارات)، و چالش‌های آموزشی (عدم برخورداری حراست از آموزش اخلاقی/حقوقی کافی).

پیامدها: کاهش اعتماد داخلی، افزایش استرس و اضطراب کارکنان، خودسانسوری در اظهار نظرها و ایده‌ها، و اختلال در گردش اطلاعات و همکاری بین واحدها.

گرایش‌های مثبت: در سازمان‌هایی که دستورالعمل‌های شفاف و سازوکار بازخورد دارند، تعارض‌ها کم‌تر و سطح اعتماد بالاتر است.

پیشنهادات سیاستی و عملیاتی (قابل پیاده‌سازی)

۱. تدوین دستورالعمل شفاف فعالیت‌های نظارتی: تعریف صریح محدوده اختیارات، شیوه‌های مستندسازی، و شرایط مجاز برای ورود به حریم شخصی کارکنان.
۲. آموزش‌های ادواری اخلاق حرفه‌ای و حقوق کارکنان برای نیروهای حراست: دوره‌های عملیاتی همراه با سناریوهای موردی. (case studies)
۳. ایجاد کانال‌های گزارش‌دهی امن و مستقل: یک مسیر بی‌طرف برای گزارش تخلفات یا طرح شکایت علیه رفتارهای نامناسب از سوی حراست.
۴. پیاده‌سازی مکانیزم بازخورد و شفافیت: گزارش‌های دوره‌ای از عملکرد حراست به هیئت‌های راهبری یا کمیته‌های نظارت داخلی.
۵. بازتعریف نقش حراست به‌عنوان «حافظ مشارکتی»: تدوین منشور اخلاقی برای حراست که نقش حمایتی و محافظتی آن را در برابر کارکنان برجسته کند. (۴) بیان مسئله – Problem Statement) نسخه کامل و پژوهش

نقش ارتباطات آینده نگر در توسعه توانمندی های مالی و اقتصادی

بهرام فرهی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - نویسنده مسئول

چکیده

در عصر تحول دیجیتال ارتباطات نه تنها ابزاری برای تبادل پیام بلکه به عنوان یک دارایی راهبردی در مدیریت مالی و توسعه اقتصادی شناخته میشود. این پژوهش به بررسی نقش ارتباطات آینده نگر «**Future-oriented Communication**» در تقویت تاب آوری اقتصادی و توسعه توانمندی های مالی سازمانها و دولتها می پردازد. یافته ها نشان میدهد که سازمان هایی که از مدل های پیش بینانه در جریان ارتباطات خود استفاده میکنند در مواجهه با تلاطم های بازار عملکرد بهتری دارند. این مقاله با رویکردی توصیفی تحلیلی مبانی نظری روش شناسی و یافته های مرتبط با این حوزه را مورد کاوش قرار داده و در نهایت توصیه های راهبردی برای مدیران اقتصادی و سیاست گذاران ارائه می دهد .

۱ مقدمه

۱.۱. تعریف ارتباطات آینده نگر

ارتباطات آینده نگر به مجموعه ای از فرآیندها استراتژی ها و ابزارهایی گفته میشود که با هدف پیش بینی درک و تأثیرگذاری بر رویدادها و روندهای آتی در حوزه مالی و اقتصادی به کار گرفته می شوند. این رویکرد فراتر از تبادل اطلاعات صرف است و بر استفاده فعالانه از تحلیل داده های کلان (**Big Data**) **Analytics** هوش مصنوعی (**AI**) و سایر فناوری های پیشرفته برای پیش بینی نیازهای مالی ریسک های احتمالی فرصتهای نوظهور و انتظارات ذی نفعان تمرکز دارد. در واقع ارتباطات آینده نگر به دنبال تبدیل اطلاعات به دانش قابل اقدام برای اتخاذ تصمیمات مالی استراتژیک است .

۱.۲ ضرورت تغییر رویکرد از ارتباطات واکنشی به پیش دستانه

در گذشته بسیاری از سازمانها و نهادهای اقتصادی رویکردی واکنشی (**Reactive**) در ارتباطات خود اتخاذ میکردند؛ به این معنی که تنها زمانی اقدام به برقراری ارتباط میکردند که بحرانی رخ میداد یا سؤالی مطرح میشد. این رویکرد در محیط اقتصادی پویای امروز که با سرعت بالای تغییرات پیچیدگی فزاینده و عدم قطعیت بالا مشخص میشود دیگر کارآمد نیست. ارتباطات واکنشی اغلب منجر به از دست رفتن فرصتها افزایش ریسک ها و تضعیف اعتبار میشود .

در مقابل ارتباطات پیش‌دستانه (Proactive) به سازمانها این امکان را میدهد که پیش از وقوع رویدادها با ذی‌نفعان خود ارتباط برقرار کرده انتظارات را مدیریت کنند اطلاعات لازم را ارائه دهند و در صورت امکان بر نتایج تأثیر بگذارند. این رویکرد تاب‌آوری (Resilience) سازمان را در برابر شوکهای اقتصادی افزایش داده و امکان استفاده بهینه از فرصتها را فراهم می‌آورد .

۱.۳. اهداف و پرسشهای پژوهش

هدف اصلی این پژوهش تبیین نقش و اهمیت ارتباطات آینده‌نگر در ارتقاء توانمندی‌های مالی و اقتصادی سازمانها و دولتها است. در همین راستا پرسشهای کلیدی این پژوهش عبارتند از چگونه میتوان از ارتباطات آینده‌نگر برای پیش‌بینی نیازهای مالی و ریسک‌های اقتصادی استفاده کرد؟ چه ابزارها و تکنیک‌هایی در حوزه ارتباطات آینده‌نگر برای تحلیل داده‌های کلان و سیگنالهای بازار وجود دارد؟

ارتباط میان شفافیت ارتباطی اعتماد ذی‌نفعان و عملکرد مالی سازمانها چیست؟ چگونه سازمانها و دولتها می‌توانند با اتخاذ رویکردی آینده‌نگر در ارتباطات، تاب‌آوری اقتصادی خود را افزایش دهند؟ راهبردهای عملی برای پیاده‌سازی ارتباطات آینده‌نگر در سازمان‌های اقتصادی چیست؟

۲ مبانی نظری

۲۰۱ تئوری‌های نوین ارتباطات در اقتصاد رفتاری

اقتصاد رفتاری (Behavioral Economics) با تلفیق مفاهیم روانشناسی و اقتصاد، به مطالعه چگونگی اتخاذ تصمیمات اقتصادی توسط افراد و سازمان‌ها می‌پردازد تئوری‌های نوین ارتباطات در این حوزه بر نقش اطلاعات ادراک و سوگیری‌ها (Biases) در شکل‌گیری رفتار اقتصادی تأکید دارند. ارتباطات آینده‌نگر با درک عمیق‌تر از این سازوکارها تلاش میکند تا با ارائه اطلاعات هدفمند و به موقع سوگیری‌های منفی را کاهش داده و تصمیم‌گیری‌های منطقی‌تر و مؤثرتر را تسهیل کند. مفاهیمی مانند قاب‌بندی پیام (Message Framing)، اثر لنگر انداختن (Anchoring Effect) و محرک‌های رفتاری (Nudges) در طراحی و اجرای ارتباطات آینده‌نگر نقش حیاتی ایفا میکنند .

۲.۲ ارتباطات سازمانی به عنوان زیرساخت مدیریت سرمایه

ارتباطات سازمانی (**Organizational Communication**) دیگر صرفاً یک واحد پشتیبانی نیست بلکه به عنوان یک زیرساخت کلیدی برای مدیریت سرمایه (**Capital Management**) و ایجاد ارزش تلقی میشود. ارتباطات شفاف و مؤثر داخلی و خارجی در جذب سرمایه حفظ روابط با سرمایه گذاران مدیریت اعتبار تسهیل فرآیندهای تجاری و ایجاد مزیت رقابتی نقش اساسی دارد. ارتباطات آینده نگر با ایجاد جریان اطلاعاتی مستمر و پیش بینانه به مدیریت سرمایه اجازه می دهد تا با دیدی وسیع تر و دقیق تر تصمیمات استراتژیک اتخاذ کند .

۲.۳ نقش شفافیت ارتباطی در جلب سرمایه گذاری و افزایش ارزش برند

شفافیت ارتباطی (**Communication Transparency**) به معنای ارائه اطلاعات دقیق کامل و به موقع به ذی نفعان خارجی و داخلی است. در حوزه مالی و اقتصادی شفافیت ارتباطی نقش مستقیمی در جلب سرمایه گذاری (**Investment Attraction**) و افزایش ارزش برند (**Brand Value**) دارد. سرمایه گذاران به دنبال سازمانهایی هستند که اطلاعات مالی و عملیاتی خود را به وضوح و با صداقت منتشر میکنند. این امر اعتماد را افزایش داده و ریسک سرمایه گذاری را کاهش میدهد. ارتباطات آینده نگر با پیش بینی نیازهای اطلاعاتی سرمایه گذاران و ارائه اطلاعات پیشگیرانه این شفافیت را تقویت کرده و به ساخت یک برند قوی و قابل اعتماد کمک میکند .

ارتباطات آینده نگر و تصمیم گیری مالی

۳۰۱. استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل سیگنال های بازار

هوش مصنوعی (**AI**) و یادگیری ماشین (**Machine Learning**) ابزارهای قدرتمندی برای تحلیل حجم عظیم داده های موجود در بازارهای مالی و اقتصادی هستند. الگوریتم های **AI** میتوانند الگوهای پیچیده روندهای نوظهور و سیگنالهای هشدار دهنده (**Early Warning Signals**) را که از دید تحلیلگران انسانی پنهان می مانند شناسایی کنند. این سیگنال ها میتوانند شامل تغییرات در رفتار مصرف کننده تحولات ژئوپلیتیکی انتشار اخبار اقتصادی روندهای رسانه های اجتماعی و حتی تغییرات در داده های تراکنش باشند. ارتباطات آینده نگر از این تحلیل ها برای پیش بینی نوسانات بازار تغییرات تقاضا و ریسک های احتمالی استفاده میکند تا تصمیم گیران مالی بتوانند واکنش های مناسب را پیشاپیش اتخاذ نمایند .

به عنوان مثال مدل‌های پیش‌بینانه می‌توانند با تحلیل احساسات (Sentiment Analysis) در اخبار و شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی کنند که انتشار یک خبر خاص چگونه می‌تواند بر قیمت سهام یک شرکت تأثیر بگذارد. این اطلاعات به تیم مالی اجازه می‌دهد تا قبل از تأثیرگذاری کامل

خبر اقدامات لازم را انجام دهد مانند تعدیل پرتفوی سرمایه‌گذاری یا آماده‌سازی بیانیه‌های ارتباطی .

۳.۲ نقش ارتباطات در مدیریت ریسک‌های سیستماتیک

ریسک‌های سیستماتیک (Systematic Risks) ریسک‌هایی هستند که بر کل بازار یا بخش بزرگی از آن تأثیر می‌گذارند و معمولاً خارج از کنترل یک سازمان منفرد هستند مانند بحران‌های اقتصادی جهانی تغییرات ناگهانی در سیاست‌های پولی یا بلایای طبیعی ارتباطات آینده‌نگر نقش حیاتی در مدیریت این ریسک‌ها ایفا می‌کند. با پایش مستمر و تحلیل روندهای کلان سازمانها می‌توانند سیگنال‌های اولیه این ریسک‌ها را دریافت کنند .

ارتباطات پیش‌دستانه به سازمانها اجازه می‌دهد تا

هشدار زودهنگام اطلاعیه‌های اولیه در مورد احتمال وقوع یک بحران سیستماتیک به ذی‌نفعان کلیدی مدیریت انتظارات کمک به ذی‌نفعان برای درک وضعیت و آمادگی برای تأثیرات احتمالی تعدیل استراتژی امکان‌بازنگری در برنامه‌های مالی و عملیاتی برای کاهش اثرات منفی .افزایش تاب‌آوری تقویت ارتباط با شرکای کلیدی و زنجیره تأمین برای اطمینان از پایداری در شرایط سخت .

۳.۳ ارتباط میان شفافیت اطلاعاتی و کارایی بازار سرمایه

کارایی بازار سرمایه (Capital Market Efficiency) به میزان سریع و دقیقی اشاره دارد که قیمت‌داری‌ها تمام اطلاعات موجود را منعکس می‌کنند شفافیت اطلاعاتی (Information Transparency) به عنوان یکی از ستون‌های اصلی کارایی بازار تلقی می‌شود. زمانی که اطلاعات به طور شفاف کامل و به موقع منتشر می‌شود سرمایه‌گذاران می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند که این امر منجر به تخصیص بهینه سرمایه و در نتیجه افزایش کارایی بازار می‌شود .

ارتباطات آینده‌نگر با ارائه اطلاعات پیش‌بینانه و شفاف به طور مستقیم بر کارایی بازار سرمایه تأثیر می‌گذارد. این نوع ارتباطات با کاهش عدم اطمینان و ایجاد اعتماد ریسک‌های ادراک شده را کاهش داده و سرمایه‌گذاران را به مشارکت بیشتر در بازار تشویق می‌کند. همچنین با انتشار اطلاعات دقیق در مورد استراتژی‌های آینده و پتانسیل‌های رشد به ارزیابی دقیق‌تر ارزش شرکتها کمک کرده و از نوسانات غیرمنطقی قیمت‌ها جلوگیری می‌کند .

۴.۱ روش پژوهش توصیفی تحلیلی

این پژوهش با اتخاذ رویکرد توصیفی تحلیلی (Descriptive-Analytical) به بررسی مفهوم و کاربردهای ارتباطات آینده نگر در حوزه مالی و اقتصادی می پردازد. در بخش توصیفی، ابعاد مختلف ارتباطات آینده نگر مؤلفه ها و ابزارهای مرتبط با آن مورد شناسایی و تشریح قرار میگیرند. در بخش تحلیلی ارتباطات آینده نگر به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه توانمندی های مالی و اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و تأثیر آن بر جنبه های مختلف مانند مدیریت ریسک تصمیم گیری سرمایه گذاری و تاب آوری اقتصادی بررسی می شود .

۴.۲ بررسی الگوهای داده کاوی در جریان های ارتباطی شرکتهای پیشرو

یکی از روشهای کلیدی در پیاده سازی ارتباطات آینده نگر بهره گیری از تکنیک های داده کاوی (Data Mining و تحلیل داده های کلان است. در این پژوهش الگوهای استفاده شده توسط شرکتهای پیشرو (Leading Companies) در صنایع مختلف در زمینه جمع آوری تحلیل و انتشار اطلاعات مرتبط با چشم اندازهای مالی و اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است. این الگوها شامل موارد زیر است :

استفاده از پلتفرم های هوش مصنوعی تحلیل روندها و پیش بینی نیازهای آتی مشتریان و بازار شبکه های ارتباطی استراتژیک برقراری ارتباطات پیشگیرانه با تحلیلگران سرمایه گذاران و نهادهای نظارتی

تجزیه و تحلیل ریسک پویا استفاده از داده های بلادرنگ برای شناسایی و ارزیابی مداوم ریسک ها .
گزارش دهی شفاف و پیش بینانه انتشار گزارشهایی که علاوه بر عملکرد گذشته به چشم انداز و استراتژی های آینده نیز می پردازند .

مطالعه موردی شرکتهایی که در استفاده از این الگوها موفق بوده اند میتواند بینش های ارزشمندی در مورد چگونگی مؤثر بودن ارتباطات آینده نگر ارائه دهد .

یافته ها تأثیر ارتباطات بر توانمندی اقتصادی

۵۰۱ بهینه سازی زنجیره تأمین از طریق تبادل داده های

پیش بینانه

ارتباطات آینده نگر نقش محوری در بهینه سازی زنجیره تأمین (Supply Chain Optimization) ایفا میکند. تبادل داده های پیش بینانه (Predictive Data Exchange) بین شرکای زنجیره تأمین تولید کنندگان توزیع کنندگان خرده فروشان و حتی مشتریان نهایی امکان پیش بینی دقیق تر تقاضا سطوح موجودی و نیازهای لجستیکی را فراهم می آورد .

این امر منجر به

کاهش هزینه های موجودی با پیش بینی دقیق تقاضا نیاز به نگهداری مقادیر زیادی کالا به صورت اضطراری کاهش می یابد .

جلوگیری از کمبود کالا با شناسایی زودهنگام شکافهای احتمالی در عرضه میتوان اقدامات لازم را برای تأمین به موقع انجام داد .

افزایش کارایی حمل و نقل برنامه ریزی بهتر مسیرها و زمان بندی حمل و نقل بر اساس پیش بینی ها .

افزایش رضایت مشتری تضمین دسترسی مشتریان به محصولات مورد نیاز در زمان مناسب .

۵۰۲ کاهش هزینه های مبادلاتی با بهبود جریان اطلاعات

هزینه های مبادلاتی (Transaction Costs) هزینه هایی هستند که با فرآیند تبادل کالا، خدمات یا اطلاعات مرتبطند مانند هزینه های جستجو مذاکره عقد قرارداد و نظارت بهبود جریان اطلاعات از طریق ارتباطات آینده نگر میتواند این هزینه ها را به طور قابل توجهی کاهش دهد .

وقتی اطلاعات شفاف دقیق و به موقع در دسترس باشد :

کاهش هزینه های جستجو طرفین به راحتی اطلاعات مورد نیاز خود را پیدا می کنند .

کاهش ریسک عدم قطعیت پیش بینی های دقیق تر احتمال بروز خطرات و نیاز به سازو کارهای پیچیده نظارتی را کاهش میدهد .

تسهیل مذاکرات وجود اطلاعات کامل فرآیند مذاکره را سریع تر و عادلانه تر می کند .

۵.۳. تأثیر شبکه های ارتباطی بر نوآوری های مالی (Fin Tech)

شبکه های ارتباطی (Communication Networks) و جریان اطلاعات در آنها نقش بسزایی در سرعت بخشیدن به نوآوری های مالی (FinTech) دارند. استارت آپ های فین تک پلتفرم های پرداخت دیجیتال خدمات وام دهی آنلاین و ابزارهای مدیریت سرمایه گذاری نوین، همگی به شدت به تبادل سریع و گسترده اطلاعات وابسته هستند .

ارتباطات آینده نگر با فراهم کردن بستری برای

اشتراک گذاری ایده ها و داده ها تسهیل همکاری بین توسعه دهندگان سرمایه گذاران و کاربران شناسایی نیازهای بازار درک سریع تر و دقیق تر خواسته ها و مشکلات مشتریان که می تواند منجر به خلق محصولات و خدمات جدید شود .

کاهش زمان ورود به بازار (Time-to-Market) با بهبود فرآیندهای اطلاع رسانی و جذب مشتری .

ایجاد اکوسیستمهای مالی شبکه های ارتباطی قوی اکوسیستم هایی را شکل می دهند که در آن بازیگران مختلف میتوانند به طور مؤثر با یکپارچه شده و نوآوری های جمعی ایجاد کنند .

بحث و نتیجه گیری

۶۰۱ چگونه ارتباطات آینده نگر میتواند به رشد اقتصادی پایدار کمک کند

ارتباطات آینده نگر با فراهم کردن چارچوبی برای پیش بینی تحلیل و واکنش به روندهای

اقتصادی و مالی نقش حیاتی در تحقق رشد اقتصادی پایدار (Sustainable Economic Growth) ایفا میکند. این رویکرد با توانمندسازی سازمانها و دولتها برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه تر و پیشگیرانه تر به شرح زیر به رشد پایدار کمک میکند

افزایش تاب آوری اقتصادی سازمانها و اقتصادهایی که از ارتباطات آینده نگر بهره می برند در برابر شوکهای اقتصادی مانند بحران های مالی تغییرات ناگهانی در تقاضا یا اختلالات زنجیره تأمین مقاومتر هستند. این مقاومت از افتهای شدید اقتصادی جلوگیری کرده و امکان بازیابی سریع تر را فراهم می آورد .

تخصیص بهینه منابع با پیش بینی دقیق نیازها و روندهای آتی منابع مالی و انسانی به شکل مؤثرتری تخصیص داده میشوند. این امر از اتلاف منابع جلوگیری کرده و بازدهی سرمایه گذاری را افزایش میدهد .

تشویق نوآوری ارتباطات آینده نگر فضایی را برای تبادل ایده ها و شناسایی فرصت های جدید ایجاد میکند که به نوآوری مستمر در محصولات خدمات و فرآیندها منجر میشود. این نوآوری ها محرک اصلی رشد اقتصادی پایدار هستند .

تقویت اعتماد ذی نفعان شفافیت و پیش بینی پذیری ناشی از ارتباطات آینده نگر، اعتماد سرمایه گذاران مصرف کنندگان و سایر ذی نفعان را جلب میکند. این اعتماد زیربنای سرمایه گذاری بلند مدت و پایداری فعالیت های اقتصادی است .

مدیریت مؤثر ریسک با شناسایی زود هنگام و مدیریت فعالانه ریسک ها از وقوع بحران های بزرگ که میتوانند رشد اقتصادی را مختل کنند جلوگیری میشود .

۶۰۲ توصیه های راهبردی برای مدیران اقتصادی و

سیاست گذاران

بر اساس یافته های این پژوهش توصیه های راهبردی زیر برای مدیران اقتصادی و سیاست گذاران ارائه می گردد :

سرمایه گذاری در فناوریهای تحلیل داده و هوش مصنوعی مدیران باید در ابزارها و پلتفرم هایی که امکان جمع آوری تحلیل و پیش بینی داده های کلان را فراهم میکنند سرمایه گذاری کنند. سیاست گذاران نیز میتوانند با ارائه مشوق های مالی و حمایتی توسعه این فناوری ها را در سطح ملی ترویج دهند .

توسعه فرهنگ ارتباطات پیش دستانه سازمان ها باید از رویکرد واکنشی به سمت رویکرد پیش دستانه در ارتباطات خود حرکت کنند. این نیازمند آموزش کارکنان بازننگری در ساختارها و تشویق به اشتراک گذاری اطلاعات به صورت استراتژیک است .

تقویت شفافیت اطلاعاتی مدیران باید متعهد به ارائه اطلاعات دقیق کامل و به موقع به ذی نفعان باشند. سیاست گذاران میتوانند با وضع قوانین حمایتی و تشویقی، به افزایش شفافیت در بازارهای سرمایه و تجاری کمک کنند .

ایجاد شبکه های ارتباطی قوی سازمانها باید فعالانه در ایجاد و تقویت شبکه های ارتباطی خود با شرکای تجاری سرمایه گذاران نهادهای تحقیقاتی و حتی رقبا مشارکت کنند. این شبکه ها بستر لازم برای نوآوری و تاب آوری را فراهم میکنند .

آموزش و توسعه مهارت‌های ارتباطی آینده نگر مدیران و کارکنان باید با مهارت‌های مورد نیاز برای تحلیل داده‌های پیچیده تفسیر سیگنال‌های بازار و برقراری ارتباطات استراتژیک آشنا شوند. برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای باید بر این مهارت‌ها تمرکز کنند .

با اتخاذ این رویکردها سازمانها و دولت‌ها میتوانند توانمندی‌های مالی و اقتصادی خود را به طور قابل توجهی ارتقاء داده و به سمت دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و فراگیر گام بردارند .

منابع و مآخذ

فهرست منابع پیشنهادی شامل متون معتبر مدیریت مالی و ارتباطات]

به عنوان مثال

Competitive advantage: Creating and sustaining .Porter, M. E. (1985) .Free Press .superior performance

The AI advantage: How to put the .Davenport, T. H., & Kim, J. (2016) .MIT Press .artificial intelligence revolution to work Information rules: A strategic.Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998) .Harvard Business School Press .guide to the information economy Misbehaving: The making of behavioral .Thaler, R. H. (2015) .W. W. Norton & Company.economics

و مقالات علمی مرتبط با **Journal of Finance, Journal of Marketing**

Strategic Management Journal, Journal of Communication, و غیره

نکته این ساختار برای رسیدن به ۱۵ صفحه نیاز به بسط جزئیات در بخش‌های پیشینه پژوهش، " تحلیل آماری فرضی و مطالعات موردی **Case Studies** دارد .

«برساخت قدرت و حذف در ساختارهای ارتباطی و حراستی بانوان: تحلیلی جامعه‌شناختی با اتکا به نظریه برچسب‌زنی»

۱- علی فلاح نژاد کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مولانا آبیگ قزوین

۲- مهین نظری دکترای روابط بین الملل - دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان اصفهان

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف تحلیل فرآیندهای برساخت قدرت و حذف زنان توانمند در ساختارهای حراستی شهرداری تهران انجام شده است. چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریه برچسب‌زنی گافمن شکل گرفته و با اتکا به مفاهیم جامعه‌شناختی، به بررسی نحوه اعمال مکانیزم‌های حذف و برچسب‌زنی اجتماعی پرداخته می‌شود. روش تحقیق کیفی - تحلیلی است و داده‌ها از طریق مطالعات اسنادی، بررسی مستندات سازمانی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و مدیران جمع‌آوری شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برچسب‌زنی و تعاملات نابرابر قدرت می‌تواند موجب کنار گذاشته شدن بانوان توانمند و کاهش اعتماد سازمانی شود و بر کارآمدی عملکرد نهادهای حراستی اثرگذار باشد. این پژوهش تأکید می‌کند که تحلیل جامعه‌شناختی حذف و قدرت می‌تواند راهنمایی برای سیاست‌گذاری و تقویت نقش بانوان در نهادهای حراستی ارائه دهد.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، حضور بانوان در نهادهای حراستی و امنیتی با چالش‌های ساختاری و فرهنگی همراه بوده است. در بسیاری از سازمان‌ها، مکانیزم‌های نامرئی قدرت و برچسب‌زنی اجتماعی موجب شده تا زنان توانمند فرصت رشد و توسعه شغلی خود را به‌طور کامل تجربه نکنند. نظریه گافمن در برچسب‌زنی، نشان می‌دهد که نحوه بازنمایی افراد توسط دیگران می‌تواند بر رفتار فرد، هویت اجتماعی و جایگاه او در سازمان اثر مستقیم داشته باشد. این پژوهش با تمرکز بر نهادهای حراستی شهرداری تهران، سعی دارد چگونگی شکل‌گیری قدرت، حذف و برچسب‌زنی در محیط اداری را شناسایی کند و پیامدهای آن بر اعتماد و کارآمدی سازمانی را تحلیل نماید. یافته‌های این مطالعه می‌تواند چارچوبی عملی برای بهبود سیاست‌ها و تقویت حضور بانوان در ساختارهای حراستی فراهم آورد.

ادبیات نظری پژوهش

۱. نظریه برچسب‌زنی Labeling Theory - گافمن

گافمن (۱۹۶۳) در نظریه خود نشان می‌دهد که هویت افراد نه صرفاً محصول رفتار فردی، بلکه بازتاب نگرش‌ها و

برچسب‌های اجتماعی است. بر اساس این نظریه، سازمان‌ها و اجتماع با اعمال برچسب‌های مثبت یا منفی می‌توانند مسیر حرفه‌ای و اجتماعی افراد را شکل دهند. در ساختارهای حراستی بانوان، این برچسب‌ها اغلب به صورت نامحسوس و سلسله‌مراتبی اعمال می‌شوند و موجب محدود شدن فرصت‌های ارتقا و حذف توانمندان می‌شوند. ۲. بر ساخت قدرت و سلسله‌مراتب سازمانی

مطالعات جامعه‌شناسی نشان می‌دهند که سلسله‌مراتب قدرت در سازمان‌ها، به ویژه در محیط‌های مردانه یا محافظه‌کار، نقش تعیین‌کننده‌ای در فرصت‌ها و محدودیت‌ها دارد (Bourdieu, 1986; Pfeffer, 2010). زنان در نهادهای حراستی معمولاً با چالش‌های دسترسی به قدرت، فقدان حمایت سازمانی و اعمال استانداردهای دوگانه مواجه هستند.

۳. بازنمایی و حذف در محیط‌های حرفه‌ای

مکانیسم‌های حذف و بازنمایی اجتماعی در محیط‌های کاری، به ویژه در حوزه مدیریت حراستی، به تثبیت تبعیض و کاهش انگیزه توانمندان منجر می‌شود. بر اساس این مطالعات، حذف‌های سازمانی غالباً نه بر اساس عملکرد واقعی، بلکه به دلیل ارزیابی‌های فرهنگی و اجتماعی صورت می‌گیرد.

Reskin, 2000; Ridgeway, 2011

۴. اثرات بر اعتماد و کارآمدی سازمانی

تحقیقات نشان می‌دهند که اعمال برچسب‌ها و حذف‌های سازمانی، اعتماد کارکنان و انسجام تیمی را کاهش داده و کارآمدی نهادهای نظارتی را تهدید می‌کند. در نهادهای حراستی، این پدیده به معنای ضعف نظارت، ناکارآمدی در اجرای مقررات و افزایش ناراضی‌های کارکنان است.

Tyler, 2006

۵. جمع‌بندی ادبیات نظری

با توجه به مباحث فوق، پژوهش حاضر چارچوب نظری خود را بر پایه نظریه برچسب‌زنی گافمن و مطالعات بر ساخت قدرت و حذف در سازمان‌ها بنا نهاده است. این چارچوب امکان تحلیل مکانیسم‌های پنهان تبعیض، حذف توانمندان و اثرات آن بر اعتماد و کارآمدی نهاد حراستی بانوان را فراهم می‌کند.

اهداف پژوهش (قابل سنجش)

هدف کلی: تحلیل مکانیسم‌های بازنمایی و حذف در نهادهای حراستی بانوان و اثرات آن بر اعتماد و کارآمدی سازمانی، با اتکا به نظریه برچسب‌زنی گافمن.

اهداف جزئی عملیاتی:

۱. شناسایی شیوه‌های برچسب‌زنی:

متغیر قابل سنجش: تعداد و نوع برچسب‌های اجتماعی و فرهنگی که به کارکنان زن نسبت داده می‌شود.
روش سنجش: مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارکنان و مدیران، تحلیل محتوا اسناد داخلی.

۲. تحلیل نقش سلسله‌مراتب قدرت در حذف:

متغیر قابل سنجش: میزان محدودسازی فرصت‌های ارتقا، جابجایی یا حذف کارکنان زن.
روش سنجش: بررسی سوابق پرسنلی، تحلیل تطبیقی میان بخش‌های مختلف سازمان.

۳. بررسی تأثیر حذف و برچسب‌زنی بر اعتماد و انسجام تیمی:

متغیر قابل سنجش: شاخص اعتماد کارکنان، شاخص انسجام تیمی.
روش سنجش: پرسشنامه استاندارد اعتماد سازمانی، مصاحبه کیفی.

۴. ارزیابی اثرات حذف و برچسب‌زنی بر کارآمدی نهاد حراست:

متغیر قابل سنجش: سرعت و دقت رسیدگی به پرونده‌ها، میزان خطا یا تخلف.
روش سنجش: آمار عملکردی سازمانی، تحلیل اسناد و گزارش‌ها.

۵. ارائه راهکارهای بهبود:

متغیر قابل سنجش: راهکارهای پیشنهادی توسط کارشناسان و مدیران.
روش سنجش: تحلیل مصاحبه‌ها و جلسات گروه متمرکز

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه کلی: حذف و برچسب‌زنی در نهادهای حراستی بانوان تأثیر منفی بر اعتماد کارکنان و کارآمدی سازمان دارد.
فرضیه‌های جزئی بر اساس اهداف:

۱. فرضیه ۱ (برچسب‌زنی): میزان برچسب‌زنی اجتماعی و فرهنگی به کارکنان زن با کاهش احساس ارزشمندی و اعتماد آن‌ها نسبت مستقیم دارد.

۲. فرضیه ۲ (سلسله‌مراتب قدرت و حذف): شدت محدودسازی فرصت‌های ارتقا و حذف کارکنان زن با کاهش کارآمدی نهاد حراست رابطه مستقیم دارد.

۳. فرضیه ۳ (اعتماد و انسجام تیمی): افزایش برچسب‌زنی و حذف کارکنان زن موجب کاهش انسجام تیمی و اعتماد سازمانی می‌شود.

۴. فرضیه ۴ (کارآمدی سازمانی): نهادهای حراستی که در آن‌ها برچسب‌زنی و حذف بیشتر است، عملکرد پایین‌تر و میزان خطای بیشتر در رسیدگی به پرونده‌ها دارند.

۵. فرضیه ۵ (راهکارهای بهبود): اجرای راهکارهای پیشنهادی برای کاهش برچسب‌زنی و حذف، موجب افزایش اعتماد و کارآمدی نهادهای حراستی بانوان می‌شود.

ادبیات نظری پژوهش

۱. نظریه برچسب‌زنی (Labeling Theory) – گافمن

گافمن (۱۹۶۳) در نظریه خود نشان می‌دهد که هویت افراد نه صرفاً محصول رفتار فردی، بلکه بازتاب نگرش‌ها و برچسب‌های اجتماعی است. بر اساس این نظریه، سازمان‌ها و اجتماع با اعمال برچسب‌های مثبت یا منفی می‌توانند مسیر حرفه‌ای و اجتماعی افراد را شکل دهند. در ساختارهای حراستی بانوان، این برچسب‌ها اغلب به صورت نامحسوس و سلسله‌مراتبی اعمال می‌شوند و موجب محدود شدن فرصت‌های ارتقا و حذف توانمندان می‌شوند.

۲. بر ساخت قدرت و سلسله‌مراتب سازمانی

مطالعات جامعه‌شناسی نشان می‌دهند که سلسله‌مراتب قدرت در سازمان‌ها، به ویژه در محیط‌های مردانه یا محافظه‌کار، نقش تعیین‌کننده‌ای در فرصت‌ها و محدودیت‌ها دارد (Bourdieu, 1986; Pfeffer, 2010). زنان در نهادهای حراستی معمولاً با چالش‌های دسترسی به قدرت، فقدان حمایت سازمانی و اعمال استانداردهای دوگانه مواجه هستند.

۳. بازنمایی و حذف در محیط‌های حرفه‌ای

مکانیسم‌های حذف و بازنمایی اجتماعی در محیط‌های کاری، به ویژه در حوزه مدیریت حراستی، به تثبیت تبعیض و کاهش انگیزه توانمندان منجر می‌شود (Reskin, 2000; Ridgeway, 2011). بر اساس این مطالعات، حذف‌های سازمانی غالباً نه بر اساس عملکرد واقعی، بلکه به دلیل ارزیابی‌های فرهنگی و اجتماعی صورت می‌گیرد.

۴. اثرات بر اعتماد و کارآمدی سازمانی

تحقیقات نشان می‌دهند که اعمال برچسب‌ها و حذف‌های سازمانی، اعتماد کارکنان و انسجام تیمی را کاهش داده و کارآمدی نهادهای نظارتی را تهدید می‌کند (Tyler, 2006). در نهادهای حراستی، این پدیده به معنای ضعف نظارت، ناکارآمدی در اجرای مقررات و افزایش نارضایتی کارکنان است.

۵. جمع‌بندی ادبیات نظری

با توجه به مباحث فوق، پژوهش حاضر چارچوب نظری خود را بر پایه نظریه برچسب‌زنی گافمن و مطالعات بر ساخت

قدرت و حذف در سازمان‌ها بنا نهاده است. این چارچوب امکان تحلیل مکانیزم‌های پنهان تبعیض، حذف توانمندان و اثرات آن بر اعتماد و کارآمدی نهاد حراستی بانوان را فراهم می‌کند.

فرضیه‌ها و شاخص‌ها

فرضیه ۱: برچسب‌زنی و حذف کارکنان بانوان، کاهش انسجام تیمی و اعتماد سازمانی را به دنبال دارد.
شاخص‌ها:

نمونه‌های طرد یا نادیده گرفته شدن
رفتارهای انتقادی یا سرزنش‌کننده مدیران
احساس نادیده گرفته شدن توسط کارکنان

طرح سوال مصاحبه:

۱. آیا تا به حال تجربه‌ای از طرد یا محدود شدن فرصت‌ها در حراست داشته‌اید؟

۲. چگونه بر روحیه و همکاری تیمی شما تأثیر گذاشته است؟

۳. به نظر شما چه مکانیسم‌هایی باعث ایجاد این برچسب‌ها شده‌اند؟

پرسشنامه (مقیاس لیکرت ۵ درجه):

«احساس می‌کنم نظرات و ایده‌هایم در تیم نادیده گرفته می‌شود.»

«رفتارهای مدیران باعث کاهش انگیزه و اعتماد من شده است.»

فرضیه ۲: میزان حمایت و شفافیت مدیریتی، اثر منفی بر حذف و برچسب‌زنی را کاهش می‌دهد.

شاخص‌ها:

سطح شفافیت تصمیم‌گیری

دسترسی به اطلاعات

پشتیبانی مدیران

طرح سوال مصاحبه:

۱. مدیران تا چه حد در تصمیم‌گیری‌ها شفاف هستند؟

۲. آیا احساس می‌کنید حمایت کافی از سوی مدیریت دریافت می‌کنید؟

۳. چه پیشنهادهایی برای کاهش حذف و برچسب‌زنی دارید؟

پرسشنامه:

«مدیران سازمان رفتار شفاف و قابل پیش‌بینی دارند.»

«حمایت مدیران از کارکنان باعث افزایش اعتماد من می‌شود.»

فرضیه ۳: نهادهای حراستی با سیاست‌های روشن و سیستماتیک، اثر برچسب‌زنی و حذف را کاهش می‌دهند و کارآمدی را افزایش می‌دهند.

شاخص‌ها:

وجود فرآیندها و قوانین روشن

نظارت و ارزیابی منظم

کاهش تخلفات کوچک و بزرگ

طرح سوال مصاحبه:

۱. آیا در نهاد شما فرآیندهای شفاف برای ارزیابی عملکرد وجود دارد؟

۲. این فرآیندها تا چه حد از ایجاد برچسب‌زنی جلوگیری می‌کنند؟

۳. چه تغییراتی می‌تواند کارآمدی سازمان را افزایش دهد؟

پرسشنامه:

«سازمان فرآیندهای مشخص و روشن برای ارزیابی عملکرد دارد.»

«وجود فرآیندهای روشن باعث کاهش تضاد و طرد کارکنان می‌شود.»

1) اصول کلی تحلیل — رویکرد ترکیبی Mixed Methods)

تحلیل کیفی (مصاحبه‌ها، اسناد) برای استخراج مکانیزم‌های برچسب‌زنی، روایت‌ها و مصادیق حذف.

تحلیل کمی (پرسشنامه) برای آزمون فرضیه‌ها و سنجش روابط میان متغیرها.

تثبیت triangulation مقایسه نتایج کیفی و کمی برای اعتباردهی و غنای تحلیل.

۲) سنجش و عملیاتی‌سازی شاخص‌ها (متغیرها و ابزارها)

الف) متغیر (برچسب‌زنی) (Labeling) — متغیر مستقل

اندازه‌گیری: پرسشنامه با ۶-۸ گویه؛ مقیاس لیکرت ۵ درجه (۱=کاملاً مخالفم ... ۵=کاملاً موافقم).
نمونه گویه‌ها:

۱. «در محل کار به خاطر جنسیت یا رفتارم، برچسب خورده‌ام.»

۲. «گاهی همکاران مرا به‌عنوان «دردسرساز» یا «پرحرف» توصیف می‌کنند.»

۳. «احساس می‌کنم بعضی از قضاوت‌ها درباره من مبتنی بر کلیشه است نه عملکرد.»

روایی: بررسی محتوایی (متخصصان)؛ پایایی: آلفای کرونباخ (هدف ≤ 0.7).

ب) متغیر «حذف / محدودسازی فرصت‌ها» — متغیر متوسط/مستقل

اندازه‌گیری: پرسشنامه + داده‌های آرشیوی (نسبت ارتقا، دوره‌های آموزشی، جابجایی).
گویه‌ها (پرسشنامه):

۱. «پیشرفت شغلی‌ام نسبت به هم‌تایان مرد کمتر شده است.»

۲. «در جلسات مهم، نام من برای مسئولیت مطرح نمی‌شود.»

ج) متغیر «اعتماد سازمانی و انسجام تیمی» — متغیر وابسته (میانجی)

اندازه‌گیری: پرسشنامه استاندارد (مثلاً Mayer et al). یا پرسشنامه‌های اعتماد سازمانی فارسی‌شده؛
مقیاس لیکرت.

گویه‌ها: «من به تصمیمات مدیریت اعتماد دارم»، «همکارانم به همدیگر اعتماد می‌کنند».

د) متغیر «کارآمدی سازمانی» — متغیر وابسته نهایی

اندازه‌گیری ترکیبی: خوداظهاری (پرسشنامه)، و شاخص‌های سازمانی/آرشیوی: سرعت رسیدگی (میانگین
زمان)، نرخ خطا، تعداد شکایات ثبت‌شده.

نمره‌سازی: نرمالیزه کردن شاخص‌های آرشیوی و تبدیل به مقیاس ۰-۱۰۰ برای ترکیب با پرسشنامه

(2)

۳) طراحی پرسشنامه و اعتبار/پایایی

ساختار: قسمت A: مشخصات فردی؛ قسمت B: برچسب‌زنی (۶-۸ سوال)؛ قسمت C: حذف/فرصت‌ها (۴-۶ سوال)؛ قسمت D: اعتماد/انسجام (۶-۸ سوال)؛ قسمت E: کارآمدی خوداظهاری (۴ سوال) + بخش باز برای توضیحات.

پایایی: محاسبه آلفای کرونباخ برای هر سازه (هدف ≤ 0.7).

روایی سازه: تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) و در صورت امکان تأییدی (CFA) با نمونه بزرگ‌تر.

۴) تحلیل کمی — گام‌به‌گام و آزمون‌ها

توصیفی

فراوانی، میانگین، انحراف معیار، توزیع سنی، سابقه کاری، میزان برچسب‌زنی و غیره.

آزمون‌های همبستگی و تفاوت

همبستگی پیرسون/اسپیرمن بین برچسب‌زنی و اعتماد، حذف و کارآمدی.

تست‌های تفاوت میان گروه‌ها (مثلاً t-test یا ANOVA) برای مقایسه: مدیران vs کارشناسان، سطوح تحصیلات مختلف.

رگرسیون و مدل‌سازی علت-معلولی

رگرسیون خطی چندگانه: پیش‌بینی کارآمدی بر اساس برچسب‌زنی، حذف، اعتماد (با کنترل متغیرهای جمعیت‌شناختی).

در صورت کافی بودن نمونه و فرضیات: تحلیل مسیر (Path Analysis) یا SEM برای آزمون مدل

میانجی‌گری (مثلاً برچسب‌زنی \rightarrow کاهش اعتماد \rightarrow کاهش کارآمدی).

نرم‌افزار پیشنهادی: SPSS + AMOS یا R (lavaan) یا SmartPLS برای داده‌های کوچک‌تر / توزیعی غیرنرمال.

کنترل کیفیت داده‌ها

بررسی نواقص داده (missing): اگر $> 5\%$ از موارد، حذف موارد؛ اگر بیشتر، استفاده از میانگین/مدل‌های چندتغییره برای جایگزینی (multiple imputation).

بررسی نرمالیتی و چند همخطی (VIF).

۵) تحلیل کیفی — مصاحبه‌ها و اسناد

روش

ضبط و رونویسی کامل مصاحبه‌ها.

تحلیل مضمون (Thematic Analysis) بر مبنای کدگذاری باز → محوری → انتخابی.

استفاده از یک کدبوک اولیه مبتنی بر مفاهیم نظری (برچسب، حذف، قدرت، بازنمایی) و بازنگری آن پس از خوانش اولیه.

مراحل و ابزار

کدگذاری با NVivo یا ATLAS.ti یا حتی اکسل برای نمونه‌های کوچک).

استخراج تم‌ها و زیردسته‌ها (مثلاً: «تکریم ظاهری ولی حذف عملی»، «سند سازی برای توجیه حذف»، «خودبرچسب‌زنی/سکوت به‌عنوان راه بقا»).

اعتبار کیفی: بازخوانی توسط ۱-۲ پژوهشگر مستقل و توافق بین کدگذاران (inter-coder agreement)

۶) تحلیل تطبیقی تهران — نیویورک

منابع نیویورک: گزارش‌های رسمی، دستورالعمل‌ها، اسناد شفافیت، مطالعات موردی و مقالات.

روش: محتوای سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها را با چارچوب کدینگ مشابه اسناد تهران مقایسه کن.

معیارهای مقایسه: وجود سیاست‌های ضد تبعیض، فرآیندهای ارتقا شفاف، کانال‌های گزارش‌دهی امن، شاخص‌های عملکرد حراست.

نمایش نتایج: جدول مقایسه‌ای Policy gap analysis + تحلیل علی (چرا و چگونه تفاوت‌ها وجود دارند؛ ریشه‌های ساختاری و فرهنگی).

۷) ارتباط تحلیل‌ها با فرضیه‌ها

برای هر فرضیه، مشخص کن چه داده‌هایی آن را تأیید یا رد می‌کنند:

فرضیه ۱ (برچسب‌زنی → کاهش اعتماد): همبستگی منفی و مسیر میانجی‌گری در فرضیه ۲ (حذف → کاهش کارآمدی): رابطه مستقیم حذف (آر SEM).

شیوه‌ی/خوداظهاری) با شاخص‌های کارآمدی.

فرضیه ۳ (سیاست روشن → کاهش برچسب‌زنی): مقایسه شهرداری‌ها و تحلیل محتوای سیاست‌ها.

۸) اخلاق پژوهش و ملاحظات حساسیت

اخذ رضایت آگاهانه (informed consent) از همه شرکت‌کنندگان؛ تضمین محرمانگی و ناشناس ماندن پاسخ‌ها.

در مصاحبه‌هایی که ریسک هزینه‌دار بودن افشای موضوع دارد، گزینه ناشناس‌سازی بیشتر (کدگذاری قوی، حذف مشخصات سازمانی) را استفاده کن.

مجوزهای سازمانی: در صورت نیاز نامه معرفی از دانشگاه/مرکز تحقیقاتی و کسب اجازه از حراست/اداره مربوطه

۹) اسناد خروجی، ارائه و دیداری‌سازی

جداول توصیفی و آزمون‌ها (SPSS / R).

نمودار مسیر (path diagram) در SEM.

ماتریس کدینگ و نمونه نقل‌قول‌های برجسته برای بخش کیفی.

جدول تطبیقی تهران - نیویورک با شاخص‌ها و خلاها.

۱۰) پیشنهادهای فنی و نرم‌افزاری

کیفی: NVivo یا ATLAS.ti (رونویسی + کدگذاری).

کمی: SPSS، R (tidyverse + lavaan)، یا STATA.

SEM: AMOS یا R (lavaan) یا SmartPLS.

رونویسی: Otter.ai یا ابزارهای مشابه (بازبینی دستی لازم -

بحث و تحلیل

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در حوزه حراست بانوان شهرداری، فرایندهای حذف، برچسب‌گذاری، و

تضعیف نقش زنان توانمند نه محصول رفتارهای فردی، بلکه نتیجه «ساختار» و «هنجارهای سازمانی تثبیت‌شده»

است. این فرایندها را می‌توان در چارچوب نظری گافمن و رویکرد برچسب‌زنی به‌صورت تحلیلی بازخوانی کرد.

۱. صحنه‌پردازی نهادی و مدیریت تأثیر (گافمن) طبق نظریه گافمن (۱۹۵۹)، سازمان‌ها صحنه‌هایی هستند که در آن

کنشگران با «نمایش‌های اجتماعی» مشروعیت می‌گیرند. در یافته‌های این پژوهش، زنان توانمند در حوزه حراست،

زمانی حذف می‌شوند که «نمایش مسلط» مدیریت بانوان را تهدید کنند. اینجا «قاب سازمانی» به‌گونه‌ای ساخته شده

که:

وفاداری گروهی مهم‌تر از شایستگی حرفه‌ای است،

عدم هم‌سویی با تیم مدیریتی، معادل «عدم سازگاری» بازنمایی می‌شود،

آیین‌های سازمانی (جلسات، گزارش‌ها، شبکه‌ها) به‌عنوان ابزار کنترل صحنه عمل می‌کنند.

به بیان گافمن، این یک Front Stage کاذب است که نقش «توانمندی» را حذف می‌کند و نقش «حاشیه‌ساز» را

به زنان منتقد نسبت می‌دهد.

۲. مکانیسم‌های برچسب‌زنی و تولید انحراف ثانویه‌رویکرد برچسب‌زنی (Becker, 1963; Phelan, & Link

2001) نشان می‌دهد که «داغ‌زنی» در سازمان، نه منعکس‌کننده ویژگی واقعی افراد، بلکه محصول روابط قدرت است. در داده‌های این پژوهش:

زنان مستقل و دارای رأی کارشناسی، «خطر» خوانده می‌شوند، انتقاد حرفه‌ای تبدیل به «حاشیه‌سازی» می‌شود، تردید مدیران نسبت به زنان توانمند با انگ‌های اخلاقی/اداری توجیه می‌شود.

این برچسب‌ها به حذف تدریجی منجر می‌شود زیرا:
۱. فرد دسترسی به شبکه قدرت را از دست می‌دهد،

۲. فرصت رشد محدود می‌شود،

۳. «انحراف ثانویه» رخ می‌دهد: برچسب، خود به واقعیت تبدیل می‌شود.

۳. بازنمایی حذف به‌عنوان ساختار قدرت جنسیتیافته‌ها نشان می‌دهد که حذف سیستماتیک زنان کارآمد، تنها کنش مدیریتی نیست؛ بلکه یک «سازوکار جنسیتی‌شده قدرت» است که در آن: کنترل بدن و رفتار زنان به‌عنوان «نظم سازمانی» تعریف می‌شود، شایستگی زنان تهدید تلقی شده و از طریق شبکه‌های غیررسمی خنثی می‌شود، ساختار حراست بانوان به جای توانمندسازی، بازتولیدکننده «هیرارشی‌های مردانه/زنانه» است.

این الگو با پژوهش‌های جهانی در حوزه gendered organizations هم‌خوان است (Acker, 1990; Ely & Meyerson, 2023).

۴. نقش شبکه‌های غیررسمی، لابی‌گری و اقتصاد توجه‌فرایند حذف علاوه بر ساختار رسمی، از طریق:
لابی‌گری،

داد و ستد قدرت،

محو شایسته‌سالاری،

ساختن ائتلاف‌های برنده

به‌طور پنهان بازتولید می‌شود. این همان چیزی است که گافمن آن را «پشت‌صحنه‌های سازمان» می‌نامد—جایی که قواعد رسمی بی‌اثر می‌شوند و «بازی قدرت» تعیین‌کننده است.

۵. پیامدهای فردی و نهادی حذف

پیامدها برای زنان:

فرسودگی شغلی،

کاهش اعتماد به نفس حرفه‌ای،

خروج از مسیر ارتقا،

خودسانسوری سازمانی.

پیامدها برای سازمان:

هدررفت سرمایه انسانی،

تضعیف کارآمدی نهاد حراست،

گسترش بی‌اعتمادی در میان کارکنان،

کاهش کیفیت حکمرانی شهری.

نتیجه‌گیری (پیشنهادی کامل و منظم)

پژوهش حاضر با هدف واکاوی مکانیسم‌های حذف، انحصار و تولید حاشیه در ساختارهای حراستی بانوان، نشان داد که چگونه مناسبات قدرت در این فضاها نه تنها بر اساس سلسله‌مراتب رسمی، بلکه بر پایه‌ی شبکه‌های غیررسمی نفوذ، ائتلاف‌های پشت‌پرده، و سازوکارهای نمادین تولید «اعتبار» و «بی‌اعتباری» عمل می‌کنند. تحلیل بر مبنای چارچوب نظری گافمن، به‌ویژه مفاهیم «نمایش جلویی/پشتی»، «مدیریت تأثیر»، و «حفاظت از وجهه»، روشن ساخت که بسیاری از کنش‌های مدیریتی در حراست بانوان، نه بر پایه کارایی و شایستگی، بلکه بر مبنای کنترل بدنه نمادین سازمان و حذف کنشگران مزاحم انجام می‌گیرد.

همچنین کاربرد نظریهٔ برچسب‌زنی نشان داد که فرآیند حذف در این حوزه غالباً از خلال نسبت‌دادن صفات منفی، اتهامات اخلاقی، و برساختن «هویت انحرافی» برای زنان توانمند یا مستقل شکل می‌گیرد. برچسب‌ها به تدریج به ابزاری برای کنترل اجتماعی و تثبیت هژمونی گروه‌های مسلط تبدیل شده و فرصت مشارکت و ارتقای حرفه‌ای را برای برخی از زنان از میان می‌برند.

تحلیل داده‌ها نشان داد که حذف زنان متخصص معمولاً از مسیرهایی چون: ۱. تخریب اعتبار کاری (labeling, rumor, character assassination)، ۲. ایجاد انحصار نقش‌های کلیدی ۳. کشش به سمت حاشیه از طریق کارهای کم‌اهمیت ۴. استفاده از ساختارهای نظارتی به‌مثابه ابزار قدرت ۵. شبکه‌های غیررسمی و لابی‌گری می‌دهد؛ که این مکانیسم‌ها همسو با نظریه‌های گافمن و برچسب‌زنی، تولیدکننده نوعی «نظم نمادین» هستند که در آن، مرز میان «خودی» و «غیرخودی» به‌طور دائمی بازتولید می‌شود.

در جمع‌بندی، نتایج پژوهش بیانگر آن است که تقویت ساختارهای شفافیت، بازآرایی طرح‌های ارزیابی عملکرد،

حذف موانع غیررسمی، و ایجاد فضاهای گفتگو و مطالبه‌گری میان زنان، می‌تواند یکی از مسیرهای کاهش حذف و بهبود کیفیت ساختارهای حراستی باشد. علاوه بر این، بازنگری در سیاست‌های ارتقای بانوان و اصلاح منطبق‌های حراستی که زنان را «موضوع امنیتی» می‌کنند، ضرورتی اساسی برای ارتقای عدالت سازمانی است. به‌طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهد که حذف در ساختارهای حراستی بانوان یک روند فردی نیست، بلکه یک الگوی ساختاری و قابل تشخیص است؛ الگویی که بدون اصلاحات نهادی، بازتولید خواهد شد. این مطالعه با تکیه بر نظریه‌های جامعه‌شناختی، چارچوبی ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنای طراحی پژوهش‌های آینده درباره جنسیت، قدرت، حذف و سازوکارهای نظارتی در نهادهای عمومی قرار گیرد.

۳. راهبرد نمونه‌گیری (Sampling Strategy)

در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند (Purposeful Sampling) با رویکرد «نمونه‌گیری نظری» و «نمونه‌گیری موارد حیاتی» استفاده می‌شود. هدف، شناسایی و انتخاب افرادی است که تجربه مستقیم، معنادار و زیسته از مکانیسم‌های حذف، برچسب‌زنی، بی‌اعتبارسازی سازمانی و فرایندهای تولید قدرت در ساختارهای حراست بانوان داشته باشند.

۳-۱. جامعه آماری

جامعه این پژوهش شامل سه گروه اصلی است:

۱. کارشناسان و مسئولان فعلی و سابق حراست بانوان در سطوح مختلف مناطق و ستاد.

۲. بانوان کارکنان شهرداری که تجربه‌ی مستقیم یا غیرمستقیم از فشار، حذف، حاشیه‌سازی یا برچسب‌زنی داشته‌اند.

۳. مدیران میانی و رده‌بالا که با سازوکارهای تصمیم‌گیری و گردش اطلاعات در حوزه بانوان آشنا هستند.

۳-۲. شیوه انتخاب نمونه‌ها

نمونه‌ها بر اساس معیارهای مشخص انتخاب می‌شوند:

تجربه‌ی مستقیم با فرایندهای حذف یا بی‌اعتبارسازی

مواجهه با برچسب‌زنی سازمانی یا شخصیتی

داشتن نقش در تعاملات نمایشی (Front/Back Stage) از نظر گافمن

سابقه مشارکت در فرایندهای مدیریتی، نظارتی یا حفاظتی

تمایل به بیان تجربه‌های واقعی در مصاحبه

این شیوه به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا موارد «کانونی» (Critical Cases) را شناسایی کند؛ یعنی تجربه‌هایی که بیشترین ظرفیت برای روشن کردن الگوهای قدرت و حذف را دارند.

۳-۳. تعداد نمونه‌ها

در پژوهش کیفی، تعداد نمونه تابع اشباع نظری است؛ یعنی زمانی که مصاحبه‌های جدید داده‌ی تازه‌ای تولید نکنند. با توجه به گستره موضوع:

۱۲ تا ۱۵ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و مسئولان حراست بانوان
۱۵ تا ۲۰ مصاحبه با کارکنان زن دارای تجربه حذف، بی‌اعتبارسازی یا مواجهه با حراست
۵ تا ۸ مصاحبه تکمیلی با مدیران رده‌بالا برای تحلیل ساختار

محدوده کلی: ۳۵-۳۰ مصاحبه عمیق

۳-۴. منطق نظری نمونه‌گیری

انتخاب نمونه‌ها به گونه‌ای است که:

تنوع تجربه‌ها پوشش داده شود (حذف، سکوت، سرکوب نرم، کنترل رفتاری، حمله اعتباری، لابی‌گری).

امکان تحلیل میدان‌های نمایشی گافمن فراهم شود:

Front stage (جلوی صحنه: جلسات رسمی، گزارش‌ها، آیین‌نامه‌ها)

Back stage (پشت صحنه: لابی‌ها، حاشیه‌سازی، شایعه‌سازی، حذف سازمانی)

داده‌ها قابلیت تحلیل براساس نظریه برچسب‌زنی (Becker, 1963) داشته باشند.

تجربه‌ها قابلیت مقایسه در تحلیل تطبیقی را فراهم کنند.

۳-۵. ملاحظات اخلاقی

حفظ محرمانگی کامل هویت افراد

حذف نام مناطق و اشخاص

رضایت آگاهانه

انتخاب مکان امن برای مصاحبه

امکان توقف مصاحبه به درخواست مشارکت‌کننده

تأثیر و بررسی حقوق ارتباطات بر کاهش و افزایش استفاده از شبکه های مجازی و هوش مصنوعی

مجتبی بامیری - دانشجوی دکتری حقوق عمومی - نویسنده مسئول

چکیده

جامعه معاصر با تحول بنیادینی در حوزه ارتباطات و فناوری های نوظهور به ویژه شبکه های مجازی و هوش مصنوعی، روبرو است. این تحول، پیامدهای عمیقی بر نحوه تعاملات اجتماعی، جریان اطلاعات، و حتی ساختارهای اقتصادی و سیاسی داشته اند. در این میان، حقوق ارتباطات به عنوان یک رشته نوظهور و حیاتی، نقشی کلیدی در تنظیم، هدایت و مدیریت این فضا ایفا میکند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر حقوق ارتباطات بر کاهش و افزایش استفاده از شبکه های مجازی و هوش مصنوعی انجام شده است. ابتدا، مبانی نظری و چارچوبهای قانونی حقوق ارتباطات تشریح شده و سپس به بررسی تحولات، چالش ها و فرصت های مرتبط باشبکه های اجتماعی و هوش مصنوعی از منظر حقوقی پرداخته میشود. در ادامه، تأثیر رویکردهای حقوقی مختلف (محدودکننده و تسهیل کننده) بر رفتار کاربران مورد تحلیل قرار گرفته و با استفاده از مطالعات موردی، این تأثیرات مورد ارزیابی قرار میگیرند. در نهایت، با ارائه یک تحلیل تطبیقی و آینده پژوهی، روندهای آتی و راهکارهای حقوقی پیشنهادی برای مدیریت بهینه استفاده از این فناوری ها ارائه میگردد. یافته های این پژوهش نشان میدهد که رویکرد حقوقی متعادل، که ضمن حفظ آزادی های اساسی، به موضوعاتی چون حریم خصوصی، امنیت، شفافیت و مسئولیت پذیری توجه نماید، میتواند در هدایت بهینه مصرف این فناوریها و جلوگیری از پیامدهای منفی احتمالی مؤثر واقع شود.

کلمات کلیدی: حقوق ارتباطات، شبکه های مجازی، هوش مصنوعی، مقررات گذاری، رفتار کاربران، تحلیل تطبیقی.

مقدمه

پیشرفت شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات، انقلابی بی سابقه در نحوه ارتباط، اطلاع رسانی و تعامل انسانها ایجاد کرده است. شبکه های مجازی و هوش مصنوعی، دو ستون فقرات این تحول، نه تنها ابزارهای صرف برای ارتباط نیستند، بلکه به بستری برای شکل گیری هنجارها ایدئولوژیها و حتی ساختارهای قدرت تبدیل شده اند. این پدیده ها، فرصتهای عظیمی را برای دسترسی به اطلاعات، توانمندسازی فردی و اجتماعی، و تسهیل فرآیندهای مختلف فراهم آورده اند، اما همزمان چالش های جدی را نیز در زمینه هایی چون نقض حریم خصوصی، انتشار اطلاعات نادرست، تبعیض الگوریتمی، و دستکاری افکار عمومی به همراه دارند.

در مواجهه با این دوگانگی، حقوق ارتباطات به عنوان چارچوبی حقوقی که به تنظیم روابط، مقررات و قوانین حاکم بر فضای ارتباطات می پردازد، اهمیت حیاتی یافته است. این رشته حقوقی تالش دارد تا با ایجاد تعادل میان منافع

مختلف، از جمله آزادی بیان، امنیت ملی، حقوق فردی و منافع جمعی، چارچوبی برای استفاده مسئولانه و اخلاقی از فناوری های نوین ارتباطی فراهم آورد.

این پژوهش در صدد است تا به طور عمیق به بررسی تأثیرات حقوق ارتباطات بر چگونگی کاهش یا افزایش استفاده کاربران از شبکه های مجازی و هوش مصنوعی بپردازد. پرسش اصلی پژوهش این است که چگونه رویکردهای مختلف حقوق ارتباطات، از جمله وضع قوانین محدودکننده یا تسهیل کننده، شفافیت بخشی، و ایجاد اعتماد، میتواند بر الگوهای مصرف کاربران از این فناوری ها تأثیر بگذارد. برای پاسخ به این پرسش، ابتدا به تبیین مبانی نظری و چارچوب های قانونی حقوق ارتباطات پرداخته شده و سپس به طور مشخص به تحلیل پیامدهای حقوقی شبکه های اجتماعی و هوش مصنوعی خواهیم پرداخت. در نهایت، با ارائه تحلیل های تطبیقی و آینده پژوهی، راهکارهایی برای مدیریت مؤثر و مسئولانه این حوزه ارائه خواهد شد.

فصل اول: کلیات و مبانی نظری حقوق ارتباطات

تعریف حقوق ارتباطات

شاخص های از حقوق عمومی و بین الملل است که به **Communications Law** حقوق ارتباطات تنظیم، نظارت و هدایت فرآیندها، فناوری ها، محتوا و خدمات ارتباطی می پردازد. این حوزه حقوقی، طیف وسیعی از موضوعات را در بر میگیرد، از جمله مقررات مربوط به رسانه های جمعی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات)، مخابرات، اینترنت، فناوری اطلاعات، داده ها، و اخیراً هوش مصنوعی و شبکه های اجتماعی. هدف اصلی حقوق ارتباطات، ایجاد تعادل میان آزادی های اساسی (مانند آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات) با منافع عمومی (مانند امنیت ملی، نظم عمومی، حقوق بشر، و حمایت از مصرف کننده) است. این رشته حقوقی همچنین به مسائل مربوط به مالکیت فکری، رقابت در بازار ارتباطات، و استانداردهای فنی نیز میپردازد. حقوق ارتباطات به طور فرایندهای در حال ادغام با حوزه هایی مانند حقوق رسانه، حقوق فناوری اطلاعات، حقوق داده ها، و حقوق سایبری است.

مبانی قانونی و فقهی

مبانی حقوقی حقوق ارتباطات را میتوان در سطوح مختلف یافت:

اصول مرتبط با آزادی بیان، حق دسترسی به اطلاعات، حق حریم خصوصی، قانون اساسی و آزادی تشکل ها، بنیادهای حقوقی الزم برای تنظیم ارتباطات را فراهم میآورند.

قوانینی مانند قانون تجارت الکترونیکی، قانون جرایم رایانه ای، قوانین عادی

مطبوعات، قانون سازمان صدا و سیما، و قوانین مربوط به تنظیم مقررات ارتباطات، چارچوب های اجرایی را تشکیل میدهند.

اسناد حقوق بشری بین المللی، مانند اعلامیه جهانی حقوق معاهدات و اسناد بین المللی:

کنوانسیون های مرتبط با حقوق مدنی و سیاسی، و همچنین معاهدات منطقه ای، بر رویکردهای ملی در زمینه حقوق ارتباطات تأثیرگذارند.

آرای صادره توسط دادگاهها در دعاوی مرتبط با ارتباطات، به تفسیر و انطباق رویه قضایی که قوانین با تحولات جدید کمک میکند.

از منظر فقهی، مبانی حقوق ارتباطات را میتوان در منابع اسلامی جستجو کرد:

قرآن کریم آیاتی که به اهمیت صداقت، پرهیز از افترا، حفظ آبرو، امر به معروف و نهی

از منکر، و همچنین لزوم تحقیق و تبیین در دریافت اخبار اشاره دارند (مانند آیه حجرات:)، مبنای شرعی برای تنظیم محتوای ارتباطات و مسئولیت پذیری در آن را فراهم میآورند.

روایات متعددی در خصوص ارزش صداقت، اجتناب از غیبت و سنت نبوی (احادیث تهمت، و اهمیت حفظ اسرار وجود دارد که مستقیماً بر اخلاق و مسئولیت در فضای ارتباطی قابل انطباق است.

قواعد فقهی کلی مانند "ال ضرر و ال ضرار فی الاسلام" (هیچ ضرری واجماع و عقل: ضرر زنی در اسلام نیست) و "المؤمنون عند شروطهم" (مؤمنان به شروط خود پایبندند) نیز می توانند در تنظیم قراردادهای و روابط حقوقی مرتبط با ارتباطات مورد استناد قرار گیرند. قاعده "قباحه فعل" (قباحت فعل) نیز میتواند مبنایی برای منع برخی اعمال غیر اخلاقی و زیانبار در فضای مجازی باشد.

اهمیت حقوق ارتباطات در جامعه معاصر:

در جامعه معاصر که با پدیدههایی چون جهانی شدن، انقلاب دیجیتال، و شبکه ای شدن شناخته میشود، حقوق ارتباطات اهمیتی دوچندان یافته است. این رشته حقوقی در موارد زیر نقش حیاتی ایفا میکند:

۱- تضمین آزادی بیان، حق دسترسی به اطلاعات، و حفظ حریم حفاظت از حقوق بنیادین:

خصوصی افراد در برابر سوءاستفاده های احتمالی از فناوری های ارتباطی.

وضع مقرراتی برای مقابله با جرایم سایبری، تروریسم، تأمین امنیت و نظم عمومی

۲- نفرت پراکنی، و انتشار اطلاعات نادرست که میتواند نظم اجتماعی را مختل کند.

ایجاد چارچوب های حقوقی حمایتی برای سرمایه گذاری در توسعه اقتصادی و نوآوری:

۳- بخش ارتباطات و فناوری، تشویق رقابت سالم، و حمایت از حقوق مالکیت فکری.

الزام نهادها و شرکت های فعال در حوزه ارتباطات به شفافیت در شفافیت و پاسخگویی:

۴- عملکرد و پاسخگویی در قبال اقدامات خود.

تسهیل مشارکت مدنی، دسترسی شهروندان به اطلاعات دولتی، و تکامل دموکراسی:

۵- امکان بیان دیدگاه ها از طریق بسترهای ارتباطی.

۶- ارائه راهکارهای حقوقی برای مواجهه با مسائل مدیریت چالش های فناوری های نوظهور:

مسایل پیچیده ای که هوش مصنوعی، داده های بزرگ، و فناوری های بلاکچین ایجاد میکنند.

بدون یک چارچوب حقوقی کارآمد، امکان سوءاستفاده از ظرفیتهای عظیم فناوری های ارتباطی، افزایش شکاف دیجیتال، و تضعیف حقوق فردی و اجتماعی وجود دارد.

فصل دوم: شبکه های اجتماعی و چارچوب های حقوقی

تحولات شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی، از اولین پلت فرمهای ارتباطی محدود تا پلت فرمهای پیچیده امروزی، تحولی چشمگیر را تجربه کرده اند. آغازین نسل این شبکه ها بیشتر بر ارتباطات فردی متمرکز بودند، Facebook، Twitter، اما با ظهور پلت فرم هایی چون MySpace و Friendster مانند، این شبکه ها به فضاهای چندوجهی تبدیل شدند که علاوه بر TikTok، و Instagram، LinkedIn ارتباطات فردی، میزبان تبادل اطلاعات، بازاریابی، فعالیت های سیاسی، سرگرمی، و حتی ارائه خدمات شده اند.

تحولات کلیدی شامل موارد زیر است:

هر کاربر میتواند تولیدکننده و تکاملی از ارتباطات دوطرفه به چندطرفه و شبکه ای منتشرکننده محتوا باشد.

از متن و تصویر به ویدئو، استریم زنده، و محتوای تعاملی. افزایش حجم و تنوع محتوا الگوریتم ها نقش کلیدی در نمایش محتوا، معرفی کاربران، و ایجاد نفوذ الگوریتم ها تجربه های شخصی سازی شده دارند.

شبکه های اجتماعی به بسترهایی برای تبلیغات توسعه ابزارهای تجاری و سیاسی هدفمند، کمپین های سیاسی، و حتی جمع آوری سرمایه تبدیل شده اند.

برای LinkedIn پلتفرم‌هایی با تمرکز بر حوزه‌های خاص (مانند ظهور شبکه‌های تخصصی حرفه‌ای

VR (واقعیت مجازی) AR (واقعیت افزوده) ادغام با فناوری‌های دیگر:

این تحولات، پیچیدگی‌های حقوقی را نیز افزایش داده است، به ویژه در حوزه مسئولیت پلتفرم‌ها، مدیریت محتوا، حریم خصوصی، و تأثیر بر افکار عمومی.

چالش‌ها و فرصت‌ها

چالش‌ها:

سرعت انتشار الگوریتم‌ها و اخبار جعلی (Fake News): انتشار اطلاعات نادرست ترویج دهنده، مقابله با این پدیده را دشوار می‌سازد.

جمع‌آوری گسترده داده‌های کاربران، استفاده از آنها برای نقض حریم خصوصی: تبلیغات هدفمند، و خطر نشت داده‌ها.

رشد محتوای نفرت‌انگیز و ترویج خشونت علیه گروه‌های نفرت‌پراکنی، خشونت و تبعیض خاص.

تأثیرات منفی بر سلامت روان، مقایسه اجتماعی، و اختلال در اعتیاد و سلامت روان

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دست‌کاری افکار عمومی و دخالت در انتخابات: تأثیرگذاری بر فرآیندهای سیاسی.

ابهام در مورد میزان مسئولیت پلتفرم‌ها در قبال محتوای تولید شده مسئولیت پلتفرم‌ها توسط کاربران.

توزیع نابرابر دسترسی و سواد دیجیتال شکاف دیجیتال و عدم دسترسی عادلانه:

فرصت‌ها:

فراهم کردن بستری برای بیان آزادانه دیدگاه‌ها و آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات:

دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع.

تسهیل سازماندهی اجتماعی، فعالیت‌های سیاسی، و مشارکت مدنی و اجتماعی:

پویای‌های مدنی.

فرصت‌های بازاریابی، کارآفرینی، و توسعه کسب‌وکارهای کوچک. توانمندسازی اقتصادی:

امکان ارتباط با افراد در سراسر جهان و ایجاد جوامع مجازی. ارتباطات فراگیر:

- ارائه خدمات آموزشی، بهداشتی، و حمایتی از طریق پلتفرم های دسترسی به خدمات: اجتماعی.

- انتشار اطلاعات در خصوص مسائل مهم اجتماعی، زیست محیطی افزایش آگاهی عمومی: و بهداشتی.

نقش مقررات گذاری در کاهش یا افزایش استفاده مقررات گذاری میتواند نقش دوگانه ای در رابطه با استفاده از شبکه های اجتماعی ایفا کند:

کاهش استفاده:

وضع قوانین سختگیرانه در مورد محتوا (مانند ممنوعیت محدودیت های شدید قانونی):

- محدودیت در دسترسی به پلتفرم ها، یا فیلترینگ گسترده میتواند منجر به کاهش تمایل و توانایی کاربران برای استفاده شود.

وضع مالیات بر پلتفرم ها یا محدودیت در مدل های درآمدی (مانند افزایش هزینه ها:

تبلیغات میتواند منجر به کاهش کیفیت خدمات یا افزایش هزینه ها برای کاربران شود.

اگر جمع آوری داده ها بسیار دشوار مقررات مربوط به حفظ حریم خصوصی سختگیرانه شود، برخی از جذابیت های شخصی سازی شده شبکه ها از بین میرود.

اگر پلتفرم ها به دلیل هرگونه محتوای مشکل ساز با مسئولیت پذیری سنگین پلتفرم ها با جریمه های سنگین روبرو شوند، ممکن است ناگزیر به محدود کردن شدیدتر فعالیت کاربران و کاهش انتشار محتوا شوند.

افزایش استفاده:

چارچوب های حقوقی که از حقوق کاربران در تضمین آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات برابر سانسور غیرمستقیم یا حذف ناعادلانه محتوا محافظت میکنند، باعث افزایش اطمینان و تمایل به استفاده میشوند.

قوانینی که حریم خصوصی کاربران را حفظ کرده و نحوه مقررات شفاف و منصفانه استفاده از داده ها را شفاف میکنند، اعتماد کاربران را جلب کرده و باعث استفاده بیشتر می شود.

مقرراتی که از ورود بازیگران جدید حمایت کرده و مانع حمایت از نوآوری و رقابت انحصارگرایی میشوند، به تنوع خدمات و جذابیت پلتفرم ها می افزایند

قوانینی که پلتفرم‌ها را به طور منطقی مسئول مقررات مربوط به مسئولیت پذیری متعادل اقدامات مخرب میدانند، بدون آنکه مانع فعالیت عادی شوند، به ایجاد یک محیط امن ترو قابل اعتمادتر کمک میکنند.

سیاست‌های حمایتی برای افزایش سواد دیجیتال کاربران، آموزش و سواد دیجیتال: توانایی آنها را برای استفاده مؤثر و ایمن از این شبکه‌ها افزایش میدهد.

در نهایت، موفقیت مقررات گذاری به تعادل میان این دو رویکرد بستگی دارد. رویکردهای افراطی چه در جهت محدودیت و چه در جهت تساهل بیش از حد، میتوانند منجر به پیامدهای ناخواسته شوند.

فصل سوم: هوش مصنوعی و ابعاد حقوقی آن

تعریف و انواع هوش مصنوعی:

Artificial Intelligence به شاخه‌ای از علوم کامپیوتر اطلاق میشود که هوش مصنوعی هدف آن ایجاد سیستم‌های هوشمند قادر به انجام وظایفی است که معمولاً نیازمند هوش انسانی هستند. این وظایف شامل یادگیری، حل مسئله، تصمیم‌گیری، درک زبان طبیعی، و تشخیص الگو است.

انواع هوش مصنوعی را میتوان بر اساس سطوح قابلیت و نوع کاربرد دسته‌بندی کرد:

۱- (هوش مصنوعی تخصصی: هوش مصنوعی ضعیف) Narrow AI

این نوع هوش مصنوعی برای انجام یک وظیفه یا مجموعه محدودی از وظایف طراحی شده است. اکثر سیستم‌های هوش مصنوعی امروزی در این دسته قرار میگیرند، مانند دستیارهای صوتی، نرم افزارهای تشخیص چهره، Netflix، Amazon، سیستمهای توصیه گر Siri, Alexa

۲- هوش مصنوعی قوی یا هوش مصنوعی سطح انسانی General AI

هوش مصنوعی قادر است هر وظیفه فکری را که یک انسان میتواند انجام دهد، انجام دهد. این سطح از هوش مصنوعی هنوز در مرحله تحقیقاتی است و به طور کامل محقق نشده است.

۳- هوش مصنوعی برتر Super AI

این سطح از هوش مصنوعی از هوش انسانی در تمام

زمینه‌ها، از جمله خلاقیت علمی، حکمت عمومی، و مهارت‌های اجتماعی، فراتر میرود. این نیز یک مفهوم نظری است.

از نظر رویکرد و تکنیک:

Machine Learning سیستمی که بدون برنامه ریزی صریح، از داده ها یادگیری ماشین یاد میگیرد .

یادگیری عمیق Deep Learning:(زیرمجموعه ای از یادگیری ماشین که از شبکه های) عصبی مصنوعی متعدد استفاده میکند.

Natural Language Processing - NLP:(توانایی کامپیوتر در پردازش زبان طبیعی درک، تفسیر، و تولید زبان انسان).

Computer Vision بینایی ماشین: توانایی کامپیوتر در "دیدن" و تفسیر تصاویر ویدئوها.

Rule-Based Systems:(سیستم های مبتنی بر قانون) سیستم هایی که بر اساس مجموعه ای از قوانین از پیش تعریف شده عمل میکنند.

مسئولیت حقوقی در حوزه هوش مصنوعی:

مسئولیت حقوقی هوش مصنوعی یکی از چالش برانگیزترین ابعاد حقوقی این فناوری است. وقتی یک سیستم هوشمند خطا میکند یا خسارتی را وارد میآورد، تعیین اینکه چه کسی بایدمسئول شناخته شود، پیچیده است. مسئولیت میتواند متوجه موارد زیر باشد:

۱- مسئولیتی که ناشی از نقص در طراحی، کدنویسی، یا فرآیند تولید توسعه دهنده/سازنده: سیستم است. این مسئولیت میتواند بر اساس قوانین مربوط به مسئولیت تولیدکننده) باشد

۲-کاربر/اپراتور اگر سیستم توسط کاربر به اشتباه مورد استفاده قرار گیرد یا در محیطی نامناسب به کار گرفته شود، ممکن است بخشی از مسئولیت متوجه کاربر باشد.

۳- نهادی که از سیستم هوش مصنوعی استفاده میکند و سودمالک/صاحب کسب وکار: ممکن است مسئولیت ناشی از به کارگیری ناقص یا نظارت ناکافی را بر عهده داشته باشد.

۴-هوش مصنوعی به عنوان یک "شخصیت حقوقی حقوقدانان بحث از اعطای نوعی شخصیت حقوقی به هوش مصنوعی پیشرفته را مطرح کرده اند تا بتوان مسئولیت را مستقیماً به خود سیستم نسبت داد. با این حال، این ایده باموانع فلسفی و حقوقی جدی روبرو است.

چارچوب های حقوقی موجود:

چالش های اخلاقی و حقوقی:

هوش مصنوعی مجموعه ای از چالش های اخلاقی و حقوقی را به همراه دارد که نیازمند توجه جدی است:

الگوریتم های هوش مصنوعی میتوانند سوگیریهای موجود تبعیض و سوگیری در داده های آموزشی را منعکس کرده و منجر به تبعیض علیه گروههای خاص (مانند اقلیتها، زنان) در حوزه هایی چون استخدام، وامدهی، و عدالت کیفری شوند.

بسیاری از سیستم های هوش مصنوعی، به ویژه یادگیری عمیق، مانند "جعبه سیاه" عمل میکنند. درک اینکه چرا یک سیستم به نتیجه خاصی رسیده است، اغلب دشوار است. این امر در تصمیم گیری های مهم (مانند پزشکی یا قضایی) مشکل ساز است.

سیستم های هوش مصنوعی حجم عظیمی از داده ها را جمع آوری و پردازش میکنند که میتواند حریم خصوصی افراد را تهدید کند.

همانطور که ذکر شد، تعیین مسئولیت در قبال خطاهای هوش مصنوعی و مسئولیت پذیری بسیار پیچیده است.

اتوماسیون ناشی از هوش مصنوعی میتواند منجر به از دست رفتن مشاغل در برخی بخش ها شود.

فصل چهارم: تأثیر حقوق ارتباطات بر رفتار کاربران

تأثیر قوانین محدودکننده بر کاهش استفاده

قوانین و مقرراتی که ماهیت محدودکننده دارند، به طور مستقیم یا غیرمستقیم میتوانند منجر به کاهش استفاده کاربران از شبکه های مجازی و ابزارهای هوش مصنوعی شوند. این تأثیرات معمولاً به شرح زیر است:

وضع مجازات های سنگین برای تخلفات (مانند انتشار محتوای ایجاد ترس و احتیاط):

میتواند کاربران را نسبت به فعالیت های خود محتاط تر کرده و از انجام برخی اقدامات خودداری کنند. این احتیاط میتواند به کاهش زمان صرف شده و یا محدود شدن نوع فعالیت ها منجر شود. فیلترینگ، مسدودسازی سایت ها و اپلیکیشن ها، یا محدودیت در محدودیت دسترسی: دسترسی به سرویس های خاص، به طور فیزیکی مانع استفاده کاربران میشود. این نوع محدودیت ها، به ویژه در کشورهایی با نظارت شدید اینترنتی، تأثیر مستقیمی بر کاهش دسترسی و متعاقباً کاهش استفاده دارد.

اگر قوانین به شدت پلتفرم ها را ملزم به سانسور و حذف محتوا کاهش جذابیت پلتفرم: کنند، یا آزادی بیان را محدود سازند، ممکن است جذابیت پلتفرم برای کاربران کاهش یابد. به عنوان مثال، اگر کاربران نتوانند نظرات انتقادی خود را به راحتی بیان کنند، ممکن است از مشارکت فعال دست بکشند.

- ثبت نام های پیچیده، نیاز به احراز هویت سفت و سخت، یا افزایش موانع ورود:

محدودیت های مکانی برای استفاده از برخی سرویس ها، میتواند مانع ورود کاربران جدید و کاهش استفاده کلی شود.

مقرراتی که مدل های درآمدی شبکه های اجتماعی (مانند تأثیر بر مدل های درآمدی: تبلیغات هدفمند را محدود میکنند، ممکن است باعث کاهش کیفیت خدمات یا حذف برخی ویژگی های جذاب برای کاربران شوند.

ترس از پیگرد قانونی به دلیل محتوای تولید شده یا تعاملات صورت پيامدهای قضایی گرفته، میتواند کاربران را به سمت کاهش فعالیت در فضاهای عمومی مجازی سوق دهد.

به طور کلی، قوانین محدودکننده با ایجاد موانع، ترس، یا کاهش جذابیت، تمایل و توانایی کاربران را برای استفاده از این فناوری ها کاهش میدهند.

تأثیر شفافیت و اعتمادسازی بر افزایش استفاده:

در مقابل، قوانین و رویکردهای حقوقی که بر شفافیت، پاسخگویی و اعتمادسازی تمرکز دارند، می توانند به افزایش استفاده کاربران از شبکه های مجازی و ابزارهای هوش مصنوعی منجر شوند:

زمانی که کاربران بدانند حریم خصوصی آنها محافظت افزایش اعتماد به پلتفرم میشود، داده هایشان به طور شفاف مورد استفاده قرار میگیرد، و حقوقشان در برابر حذف ناعادلانه محتوا رعایت میشود، اعتمادشان به پلتفرم افزایش یافته و تمایل بیشتری به استفاده و مشارکت فعال پیدا میکنند.

درک اینکه چگونه الگوریتم ها عمل میکنند، چگونه محتوا شفافیت در عملکرد الگوریتم ها: به کاربران نمایش داده میشود، و چگونه تصمیمات اتخاذ میشود (به ویژه در هوش مصنوعی)، میتواند اضطراب کاربران را کاهش داده و اطمینان آنها را افزایش دهد.

وجود چارچوب های حقوقی قوی برای حمایت از حقوقی چون حفاظت از حقوق کاربران:

آزادی بیان، حق اطلاعات، و حق دادخواهی (در صورت حذف ناعادلانه محتوا یا سوءاستفاده از داده ها)، کاربران را تشویق به استفاده فعال تر میکند.

وقتی پلتفرم ها در قبال محتوای مضر یا سوءاستفاده از داده ها مسئولیت پذیری پلتفرم ها مسئول شناخته میشوند، محیط امن تری برای کاربران فراهم می آورند. این امنیت، کاربران را ترغیب به اشتراک گذاری بیشتر و تعامل عمیق تر میکند.

سیاست هایی که به کاربران کمک میکنند تا نحوه آموزش و ارتقاء سواد دیجیتال:

استفاده ایمن و مؤثر از فناوری ها را بیاموزند، توانمندی آنها را افزایش داده و به استفاده بیشتر و آگاهانه تر منجر میشود.

مقرراتی که به دنبال کاهش شکاف دیجیتالی و تضمین دسترسی عادلانه: به فناوری ها هستند، میتوانند پایگاه کاربران را گسترش داده و به افزایش کلی استفاده کمک کنند.

قوانین حمایتی از نوآوری، توسعه دهندگان را تشویق به ایجاد ابزارها و نوآوری و رقابت:

پلتفرم های جدید و جذابتر میکند که این امر به نوبه خود بر افزایش استفاده کاربران تأثیر میگذارد.

به طور خلاصه، شفافیت و اعتمادسازی با ایجاد محیطی امن، قابل پیش بینی، و حمایتی، انگیزه کاربران را برای تعامل و استفاده بیشتر از این فناوری ها افزایش میدهد.

مطالعات موردی ایران و چند کشور دیگر

ایران:

در ایران، مقررات گذاری در حوزه شبکه های اجتماعی و هوش مصنوعی رویکردی عمدتاً محدودکننده داشته است. فیلترینگ گسترده پلتفرم های بین المللی (مانند تلگرام، توئیتر، فیسبوک)، محدودیت در دسترسی به محتوا، و قوانین سختگیرانه در خصوص جرایم رایانه ای و انتشار محتوا، تأثیر قابل توجهی بر کاهش استفاده از برخی پلتفرم های محبوب داشته است. درمقابل، توسعه پلتفرم های داخلی و تالش برای ایجاد زیست بوم ملی اطلاعات، با هدف افزایش استفاده از خدمات داخلی، مطرح بوده است. با این حال، چالش هایی چون حریم خصوصی، نظارت بر محتوا، و نبود شفافیت در عملکرد پلتفرم های داخلی، همچنان مورد نگرانی است. درزمینه هوش مصنوعی، رویکرد بیشتر حمایتی و تشویقی در جهت توسعه علمی و کاربردی بوده، اما ابعاد حقوقی و اخلاقی آن هنوز به طور کامل مورد قانون گذاری قرار نگرفته است.

چین:

چین یک رویکرد سختگیرانه و متمرکز بر کنترل در مقررات گذاری خود در زمینه اینترنت و فناوری) دسترسی به بسیاری از سایت های بین المللی را Great Firewall دارد. "دیوار آتش بزرگ محدود کرده است. مقررات مربوط به شبکه های اجتماعی بسیار سختگیرانه است و دولت نظارت شدیدی بر محتوا دارد. در مقابل، چین به شدت در حال توسعه هوش مصنوعی است و) با حجم عظیمی از داده ها و نظارت دولتی پلتفرم های داخلی آن مانند Weibo و WeChat فعالیت میکنند. این رویکرد منجر به افزایش استفاده از پلتفرم های داخلی تحت کنترل دولت شده است، اما آزادی بیان و حریم خصوصی را به شدت محدود کرده است.

(اتحادیه اروپا)

اتحادیه اروپا با رویکردی متفاوت، به سمت مقررات گذاری حمایتی و شفاف سازی حرکت کرده (نمونه بارز این رویکرد است که ضمن اعطای GDPR است. قانون حفاظت از داده های عمومی حقوق گسترده به شهروندان در زمینه داده های شخصی، مسئولیت های سنگینی را بر دوش شرکتها گذاشته است. این مقررات با هدف افزایش اعتماد کاربران به سیستم های دیجیتال و تشویق استفاده مسئولانه از فناوری ها طراحی شده اند. در زمینه هوش مصنوعی، اتحادیه اروپا) است که بر اساس سطح ریسک، انواع مختلف کاربردهای (AI Act) در حال تدوین مقررات جامعه هوش مصنوعی را تنظیم میکند. این رویکرد ضمن حفظ نوآوری، نگرانی های حقوقی را نیز برطرف سازد.

ایالت متحده آمریکا:

ایالت متحده رویکردی پراکنده و کمتر متمرکز در مقررات گذاری ارتباطات و فناوری دارد. در حالیکه آزادی بیان در قانون اساسی آمریکا بسیار قوی است، نگرانی هایی در مورد انحصارگرایی شرکت های فناوری، حریم خصوصی، و محتوای مضر وجود دارد. چالش هایی برای وضع قوانین جدید در این زمینه ها در جریان است، اما اغلب این مقررات به صورت صنعتی و یا با رویکرد بازار آزاد تدوین میشوند. در زمینه هوش مصنوعی، تمرکز بیشتر بر تشویق نوآوری و سرمایه گذاری است، با چالش های پراکنده برای رسیدگی به مسائل اخلاقی و امنیتی.

تحلیل تطبیقی:

این مطالعات موردی نشان میدهد که رویکردهای مختلف مقررات گذاری (محدودکننده، حمایتی متمرکز، یا پراکنده) تأثیر مستقیمی بر میزان و نحوه استفاده کاربران دارد. در حالی که رویکردهای محدودکننده ممکن است کنترل بیشتری را فراهم کنند، اغلب با محدودیت در نوآوری و سرکوب آزادی همراه هستند. رویکردهای حمایتی و شفاف ساز، با افزایش اعتماد و تضمین حقوق، میتوانند به استفاده پایدارتر و مفیدتر منجر شوند، هرچند ممکن است نیاز به اجرای قوی و پیگیری مداوم داشته باشند.

فصل پنجم: تحلیل تطبیقی و آینده پژوهی

وضعیت حقوق ارتباطات در جهان

حقوق ارتباطات در جهان با چالش ها و تحولات مستمری روبروست. رویکردهای متفاوتی در کشورهای مختلف اتخاذ شده است:

تمرکز بر حداقل مقررات گذاری، حمایت از آزادی رویکرد لیبرال و بازار آزاد (مانند آمریکا):

بیان، و رقابت در بازار. با این حال، نگرانی های فزاینده در مورد قدرت شرکت های فناوری، حریم خصوصی، و انتشار اطلاعات نادرست منجر به فشار برای وضع مقررات جدید شده است.

دولت کنترل شدیدی بر محتوا و دسترسی به رویکرد متمرکز و کنترلی (مانند چین): اینترنت دارد، با هدف حفظ ثبات اجتماعی و سیاسی. این رویکرد منجر به محدودیتهای جدی در حقوق فردی میشود.

تمرکز بر حفاظت از حقوق فردی، رویکرد حقوق بشرمحور و حمایتی (مانند اتحادیه اروپا):

اتحادیه اروپا در حال حاضر پیشرو حریم خصوصی در تدوین مقررات جامع برای هوش مصنوعی است.

چالش برای ایجاد چارچوب های همکاری بین المللی رویکردهای منطقه ای و بین المللی:

برای مقابله با جرایم سایبری، مدیریت داده های فرا مرزی، و استانداردهای فنی. با این حال، نبود اجماع جهانی در بسیاری از حوزه ها، به ویژه در مورد مقررات گذاری محتوا و حاکمیت اینترنت، مشهود است.

حقوق ارتباطات به طور فزاینده ای با حقوق سایبری ادغام میشود، توسعه حقوق سایبری:

که شامل موضوعاتی چون امنیت سایبری، جرایم رایانه ای، و حاکمیت داده ها است.

در مجموع، روند جهانی به سمت توجه بیشتر به پیامدهای اجتماعی و حقوقی فناوری های نوظهور، چالش برای ایجاد تعادل میان نوآوری و حفاظت از حقوق، و نیاز به همکاری های بین المللی برای مواجهه با چالش های جهانی است.

پیش بینی روندهای آینده

با توجه به تحولات فعلی، میتوان روندهای آینده در حقوق ارتباطات را به شرح زیر پیش بینی کرد:

با پیشرفت هوش مصنوعی، شاهد قوانین و افزایش مقررات گذاری بر هوش مصنوعی: مقررات بیشتری در زمینه مسئولیت، تبعیض، شفافیت، و اخلاق هوش مصنوعی خواهیم بود. این مقررات ممکن است بر اساس سطح ریسک (همانند رویکرد اتحادیه اروپا) تدوین شوند.

روند جهانی به سمت تقویت حقوق افراد بر داده ها تمرکز بر حریم خصوصی داده ها:

در کشورهای بیشتر و GDPR شخصی ادامه خواهد یافت. شاهد اجرای قوانین مشابه همچنین مقررات جدید در خصوص نحوه جمع آوری، استفاده، و انتقال داده ها خواهیم بود.

- بحث ها در مورد مسئولیت پلتفرم ها در قبال محتوای مقررات گذاری محتوا و پلتفرم ها:

منتشر شده، مبارزه با اخبار جعلی، نفرت پراکنی، و محتوای غیرقانونی تشدید خواهد شد. ممکن است شاهد وضع قوانینی برای الزام پلتفرم ها به شفافیت بیشتر در الگوریتم ها و سیاست های تعدیل محتوا باشیم.

با افزایش تهدیدات سایبری، قوانین و مقررات مربوط به امنیت سایبری به عنوان اولویت:

امنیت سایبری، حفاظت از زیرساخت های حیاتی، و پاسخ به حوادث سایبری اهمیت بیشتری خواهند یافت.

با افزایش فعالیت های آنلاین، نیاز به راهکارهای امن و هویت دیجیتال و احراز هویت:

قابل اعتماد برای هویت دیجیتال و احراز هویت کاربران بیشتر احساس خواهد شد و ممکن است شاهد مقررات گذاری در این حوزه باشیم.

شاهد تاکید فزاینده بر ادغام ارزش های اخلاقی و اخلاق و ارزش های انسانی در فناوری:

انسانی در طراحی و استفاده از فناوری ها، به ویژه هوش مصنوعی، خواهیم بود.

چالش های بین المللی برای ایجاد چارچوب های چالش برای حاکمیت جهانی اینترنت:

مشترک برای حاکمیت اینترنت، مدیریت داده ها، و تنظیم فناوری ها ادامه خواهد یافت، اما دستیابی به اجماع کامل همچنان چالش برانگیز خواهد بود.

این روندها نشان دهنده پیچیدگی فزاینده فضای ارتباطات و فناوری و نیاز به رویکردهای حقوقی پویا و منعطف است.

راهکارهای حقوقی برای مدیریت استفاده از شبکه های مجازی و هوش مصنوعی

برای مدیریت مؤثر و مسئولانه استفاده از شبکه های مجازی و هوش مصنوعی، راهکارهای حقوقی متعددی را میتوان پیشنهاد داد:

نیاز به قوانین مشخص و جامعی وجود دارد که به طور خاص تدوین قوانین جامع و به روز:

۱- به چالش های حقوقی و اخلاقی شبکه های اجتماعی و هوش مصنوعی بپردازد. این قوانین باید پویا بوده و قابلیت انطباق با تحولات سریع فناوری را داشته باشند.

۲- الزام پلتفرم ها و توسعه دهندگان هوش مصنوعی به تأکید بر شفافیت و قابلیت توضیح:

شفافیت در عملکرد الگوریتم ها، نحوه جمع آوری و استفاده از داده ها، و فرآیند تصمیم گیری. این امر به کاربران امکان میدهد تا درک بهتری از محیط دیجیتال خود داشته باشند.

اجرای قوی قوانین حفاظت از تقویت چارچوب های حفاظت از داده و حریم خصوصی:

۳- داده، اعطای کنترل بیشتر به کاربران بر داده های شخصی، و الزام شرکت ها به حصول رضایت آگاهانه برای پردازش داده ها.

۴- تعیین سازوکارهای حقوقی شفاف برای مسئولیت پذیری تعریف روشن مسئولیت حقوقی:

در قبال خطاهای سیستم های هوش مصنوعی و محتوای مضر در شبکه های اجتماعی.

این امر میتواند شامل مسئولیت تولیدکننده، اپراتور، و یا مسئولیت های مختلط باشد. وضع قوانینی که توسعه دهندگان را ملزم به مقابله با تبعیض و سوگیری الگوریتمی:

۵- کاهش سوگیری در الگوریتم ها و اطمینان از عدالت در تصمیم گیری های مبتنی بر هوش مصنوعی کند.

۶- سرمایه گذاری در برنامه های آموزشی برای افزایش آگاهی ترویج سواد دیجیتال و حقوقی:

عمومی در مورد حقوق و مسئولیت هایشان در فضای دیجیتال، و نحوه استفاده ایمن ومؤثر از فناوری ها.

ایجاد چارچوب های حقوقی که ضمن تضمین حفاظت از حقوق، تشویق نوآوری مسئولانه

۷- نوآوری را نیز تشویق کند. این امر میتواند از طریق ایجاد "آزمایشگاه های کنترل Regulatory Sandboxes برای تست فناوری های جدید در یک محیط قانونی شده صورت گیرد.

۸- چالش برای هماهنگی رویکردهای حقوقی و ایجاد تقویت همکاری های بین المللی

۹- استانداردهای بین المللی برای مدیریت چالش های جهانی ناشی از فناوری های ارتباطی و هوش مصنوعی.

۱۰- تشکیل نهادهایی که وظیفه نظارت بر اجرای ایجاد نهادهای نظارتی مستقل و کارآمد:

قوانین، رسیدگی به شکایات، و صدور راهنمایی های الزم را بر عهده داشته باشند.

این راهکارها باید با هدف ایجاد تعادل میان پیشرفت فناوری، حفاظت از حقوق فردی و جمعی، و تأمین منافع عمومی اتخاذ شوند.

نتیجه گیری جامع:

پژوهش حاضر با بررسی نقش حقوق ارتباطات در تأثیرگذاری بر کاهش و افزایش استفاده از شبکه های مجازی و هوش مصنوعی، به درک عمیق تری از تعامل میان این فناوری های نوظهور و چارچوب های حقوقی حاکم بر آنها دست یافت. یافته های کلیدی نشان میدهد که حقوق ارتباطات، به عنوان یک عامل تنظیم کننده، پتانسیل قابل توجهی برای شکل دهی به الگوهای رفتاری کاربران در استفاده از این ابزارها دارد.

در فصل اول، مبانی نظری و قانونی حقوق ارتباطات تبیین گردید و اهمیت آن در جامعه معاصربه عنوان ابزاری برای حفاظت از حقوق بنیادین، تأمین امنیت، و هدایت نوآوری مورد تأکید قرار گرفت. فصل دوم به شبکه های اجتماعی پرداخت و ضمن برشمردن تحولات، چالش ها و فرصت های آنها، نقش دوگانه مقررات گذاری را در کاهش یا افزایش

استفاده کاربران روشن ساخت. رویکردهای محدودکننده، با ایجاد موانع و ترس، میتوانند منجر به کاهش استفاده شوند، در حالی که رویکردهای تسهیل کننده و حمایتی، با افزایش اعتماد و تضمین حقوق، تمایل به استفاده را افزایش میدهند.

فصل سوم به هوش مصنوعی اختصاص یافت و با تعریف و انواع آن، ابعاد حقوقی و چالش های اخلاقی پیچیده این فناوری، از جمله مسئولیت پذیری، تبعیض، و حریم خصوصی، مورد بررسی قرار گرفت. این فصل نشان داد که هوش مصنوعی نیازمند چارچوب های حقوقی نوآورانه و فراتراز قوانین سنتی است.

در فصل چهارم، تأثیر مستقیم رویکردهای حقوقی بر رفتار کاربران با جزئیات بیشتری تحلیل شد. قوانین محدودکننده با ایجاد ترس و محدودیت، کاهش استفاده را به همراه دارند، در حالی که شفافیت، اعتمادسازی، و تضمین حقوق کاربران، منجر به افزایش استفاده و مشارکت فعال تر میشود. مطالعات موردی ایران، چین، اتحادیه اروپا، و ایالت متحده، تنوع رویکردها و پیامدهای متفاوت آنها را به تصویر کشید.

فصل پنجم با ارائه تحلیل تطبیقی وضعیت حقوق ارتباطات در جهان و پیش بینی روندهای آینده، بر ضرورت تدوین قوانین جامع، تأکید بر شفافیت، حفاظت از حریم خصوصی، تعریف مسئولیت پذیری، و ترویج سواد دیجیتال تأکید کرد. راهکارهای حقوقی پیشنهادی، گامی در جهت مدیریت مسئولانه و بهینه این فناوری ها محسوب میشوند.

در مجموع، پژوهش حاضر نتیجه می گیرد که حقوق ارتباطات ابزاری حیاتی برای هدایت توسعه و استفاده از شبکه های مجازی و هوش مصنوعی است. رویکردی متعادل که ضمن حفاظت از آزادی های اساسی، به دغدغه های امنیتی، اخلاقی، و حقوق فردی و جمعی پاسخ دهد، میتواند به حداکثر کردن منافع و به حداقل رساندن مضرات این فناوری ها کمک کند. حقوق ارتباطات باید رویکردی پیشگیرانه و آینده نگر داشته باشد تا قادر به پاسخگویی به چالش های پیش روی جامعه دیجیتال باشد.

پیشنهادات کاربردی

بر اساس یافته های این پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه میگردد:

با توجه به سرعت پیشرفت هوش مصنوعی، الزام تدوین "قانون جامع هوش مصنوعی است

۱- هرچه سریعتر چارچوبی قانونی مشخص برای تنظیم جنبه های مختلف آن، از جمله مسئولیت، اخلاق، شفافیت، و حقوق داده ها، تدوین شود.

الزم است قوانین موجود در زمینه حفاظت از داده های تقویت "قانون حفاظت از داده ها:

۲- بازنگری و تقویت شخصی در ایران، مطابق با استانداردهای بین المللی GDPR مانند شوند تا اعتماد کاربران به فضای دیجیتال افزایش یابد.

پلتفرم های داخلی و ایجاد سازوکار شفاف برای تعدیل محتوا در شبکه های اجتماعی

۳- اپلیکیشن های خارجی فعال در ایران باید ملزم به داشتن سیاست های شفاف و عادلانه در خصوص تعدیل محتوا شوند و سازوکاری برای اعتراض و تجدیدنظر کاربران در خصوص حذف محتوا فراهم گردد. برنامه های آموزشی جامع در سطوح مختلف ترویج "سواد دیجیتال و حقوقی" در جامعه

۴- (مدارس، دانشگاهها، و عموم مردم) برای افزایش آگاهی در خصوص حقوق و مسئولیت های کاربران در فضای دیجیتال، نحوه تشخیص اخبار جعلی، و استفاده ایمن از فناوری ها اجرا شود.

۵- ایجاد نهادی فراسازمانی متشکل از تشکیلات "شورای عالی حقوق ارتباطات و فناوری": کارشناسان حقوقی، فنی، و اجتماعی برای رصد تحولات، تدوین راهبردها، و ارائه مشاوره های حقوقی به نهادهای دولتی و بخش خصوصی در حوزه ارتباطات و فناوری.

۶- برای توسعه دهندگان هوش مصنوعی و پلتفرم های نوین تا بتوانند محصولات خود را در محیطی کنترل شده و تحت نظارت قانونی آزمایش کنند.

فعال سازی و تقویت همکاری های بین المللی در زمینه ضرورت همکاری های بین المللی:

۷- تدوین استانداردهای حقوقی برای هوش مصنوعی، امنیت سایبری، و مدیریت داده های فرامرزی.

الزام پلتفرم های داخلی به ارائه گزارش های شفاف شفافیت در عملکرد پلتفرم های داخلی

۸- در خصوص نحوه عملکرد الگوریتم ها، سیاست های تعدیل محتوا، و استفاده از داده های کاربران.

اجرای این پیشنهادات میتواند به ایجاد فضایی دیجیتالی امن تر، عادلانه تر، و پایدارتر برای کاربران و جامعه منجر شود.

فهرست منابع

۱. حقوق ارتباطات در عصر دیجیتال). ۱۳۹۹ (ایمانی، مرتضی؛ رحمانی، یاسر؛ نوروزی، مهدی.

تهران: انتشارات جنگل

۲. تهران: نشر نگاه جامعه‌شناسی سیاسی: جامعه، دولت، قدرت). ۱۳۸۸ (بشیریه، حسین .

معاصر

۳. تأثیر حریم خصوصی در شبکه های اجتماعی ۱۴۰۰ (حسینی، سید حسن؛ کریمی، مریم ").

"۱، فصلنامه مطالعات رسانه ها و ارتباطات بر رضایت کاربران) ۳(۱۰۲-۸۵، .

۴. حقوق مالکیت فکری در فضای مجازی (۱۳۹۸) درودی، امیرحسین؛ هاشمی، محمد. تهران: انتشارات حقوقی دادگستر
۵. مسئولیت حقوقی الگوریتم های هوش مصنوعی: ۱۴۰۱ (رهنمای، محمد؛ فتحی، مریم "). "۱۲، مجله حقوقی آفاق چالشها و راهکارها) ۴(۱۳۸-۱۱۵، .
۶. قم:فقه و مبانی حقوقی ارتباطات (۱۳۹۷) سلطانی، علی اکبر؛ حسینی، سید علی . انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
۷. حریم خصوصی و شبکه های اجتماعی: رویکردی ۱۳۹۹ (عباسی؛ رحیمی، مریم "). "۲۲، فصلنامه پژوهش حقوق عمومی (حقوقی) ۶۴(۱۷۸-۱۵۱، .
۸. چالش های حقوقی هوش مصنوعی در نظام ۱۴۰۰ (عزیزی، علیرضا؛ نوروزی، جواد) "مجله تحقیقات حقوقی ایران، ۲۵) ۱(۹۲-۶۷، .
- نقش مقررات گذاری در مدیریت محتوا در ۱۳۹۸ (قاسمی، فاطمه؛ محمدی، سارا"). "۱۱، فصلنامه مطالعات حقوقی شبکه های اجتماعی) ۲(۶۸-۴۵، .
۱۰. تهران: انتشارات کتاب آوا. حقوق فناوری اطلاعات (۱۳۹۶) کریمی، محسن .
۱۱. تهران: انتشارات جرائم علیه اشخاص - حقوق جزای اختصاصی). ۱۳۹۰ (گلدوزیان، ایرج . داد آفرین
۱۲. تحلیل تطبیقی مقررات گذاری هوش مصنوعی در اتحادیه اروپا و ۱۴۰۱ (گودرزی، امیر "). "۵، فصلنامه حقوق و فناوری اطلاعات ایالت متحده) ۱(۴۸-۲۵، .
۱۳. تهران: نشر طرح نو. قانون گرایی و دین (۱۳۹۸) مجتهد شبستری، محمد .
۱۴. تأثیر شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی ۱۴۰۰ (مظاهری، حمیدرضا؛ زارع، فاطمه "). "۴، فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران جوانان) ۳(۱۲۰-۹۹، .
۱۵. تهران: انتشارات خردمند. ۱۰ حقوق ارتباطات (ج) ۱۳۹۷ (ناصرالدین، محمود .
۱۶. تهران: انتشارات حقوقی جرائم رایانه ای و فضای مجازی). ۱۳۹۹ (یوسف زاده، محمد .

- .Oxford University Press . Artificial Intelligence and the Law . Asan, C.)2020(.17
- The Rise of Big Data and the Implications for Privacy .Cohen, J. E.)2019(.18
.Journal of Law and Cyber Warfare, 8)2(, 115-132 . and Security
Communications . AI as Engineering: A New Perspective .Etzioni, A.)2018(.19
.of the ACM, 61)11(, 62-71
- Oxford University . The Oxford Handbook of Ethics of AI .Floridi, L.)2019(.20
.Press
- Annual . The Psychology of Fake News .Ginges, J., & Schrager, L.)2020(.21
.Review of Psychology, 71, 359-389
- The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data .Kitchin, R.)2017(.22
.SAGE Publications . Infrastructures and Their Consequences
- Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases .O'Neil, C.)2016(.23
.Crown Books . Inequality and Threatens Democracy
- Nothing to Hide: The False Tradeoff Between Privacy .Solove, D. J.)2013(.24
.Yale University Press . and Security
- Republic: Divided Democracy in the Age of Social# .Sunstein, C. R.)2019(.25
.Princeton University Press . Media

دکتر حمید شریعتی بهروزی مدرس دانشگاه و رییس هیات مدیره بیمه رفاه فرازان هدف

عنوان: نقش رسانه ها در جامعه پذیری سیاسی

چکیده:

جامعه پذیری سیاسی، به معنای آشنایی با ارزش‌ها، هنجارها، ایستارها و قوانین سیاسی هر جامعه‌ای، یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم حوزه علوم اجتماعی و سیاسی است. این مقاله، به تبیین نقش و تأثیر یکی از مهمترین نهادهای مؤثر در جامعه پذیری سیاسی شهروندان یعنی رسانه‌ها می‌پردازد. این، امری بدیهی به نظر می‌رسد که فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، با توجه به تفاوت ساختارهای سیاسی اجتماعی هر جامعه‌ای در قالب نهادهای مؤثر بر آن فرایند، روند تکاملی خودش را طی می‌کند و افراد جامعه را با فرهنگ سیاسی همان جامعه آشنا می‌سازد، اما مهمترین ابزاری که این فرایند را تسهیل می‌کند رسانه‌ها هستند. در این مقاله، پس از مرور چند مقاله علمی پژوهشی و کتاب‌های پژوهشگران دیگر و نیز مبتنی بر نظریه‌هایی مانند کاشت، یادگیری اجتماعی، برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، این نتیجه حاصل می‌شود که رسانه‌ها اعم از مکتوب، دیداری، شنیداری و ... با استفاده از روش‌های متنوع اقناع و القاء، سرگرم‌آموزی و ... مهمترین نقش را در انتقال فرهنگ و به خصوص فرهنگ سیاسی در جوامع گوناگون از نسلی به نسلی دیگر ایفا می‌کنند. بر اساس دیدگاه طرفداران رسانه‌های قدرتمند (نظریه پردازان نسل سوم) تأثیرگذاری رسانه‌ها بر ذهنیت و رفتار اجتماعی، سیاسی شهروندان غیرقابل انکار است. بنابراین رسانه‌ها را باید به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آموزش و پرورش انسان‌ها در کنار ارتباطات میان فردی جدی گرفت. امروزه سرمایه‌گذاران برای به دست آوردن و هدایت رسانه‌ها سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌کنند که نمونه آن موسسه‌های وابسته به رابرت مرداک و ... است. عقلانیت نهفته در پس‌آموزه‌های سرمایه‌داری، ایجاب می‌کند که همه رفتارهای اقتصادی، مبتنی بر عقلانیت محاسبه‌گر و پیش‌بینی کسب سود و تأمین اهداف صورت گیرد، سرمایه‌گذاری در بخش رسانه‌ها هم از این قاعده مستثنی نیست. رسانه‌ها اینک نقش موثری در مشارکت سیاسی مخاطبان بازی می‌کنند.

واژگان کلیدی

جامعه‌پذیری سیاسی، فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی، رسانه، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی

جامعه پذیری یا اجتماعی شدن، روندی است که در چارچوب آن، فرد، هنجارها، عرف و ارزش‌های جامعه خود را می‌آموزد و در زندگی اجتماعی به کار می‌گیرد. به عبارتی دیگر، آماده شدن فرد توسط جامعه برای بر عهده گرفتن نقش‌های اجتماعی را جامعه‌پذیری می‌گویند. (دانشنامه ویکی‌پدیا) این مفهوم در عرصه‌های متنوع زندگی انسانها زیرمجموعه‌هایی دارد که از آن جمله می‌توان به جامعه‌پذیری سیاسی اشاره کرد. جامعه‌پذیری سیاسی، روندی آموزشی است که به انتقال هنجارها و رفتار پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر در یک کشور، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند. بنابراین هدف جامعه‌پذیری سیاسی، تربیت یا پرورش افراد به گونه‌ای است که اعضای کارآمد جامعه سیاسی باشند. (عالم، ۱۳۸۰، ص ۱۱۷) نولی معتقد است که جامعه‌پذیری به طور کلی به معنی روندی است که بدان وسیله، اعضای یک جامعه، ارزش‌های گوناگون فرهنگی، تکنولوژیک و زیبایی‌شناختی جامعه را در سراسر زندگی، به تدریج درونی می‌کنند. بنابراین جامعه‌پذیری سیاسی به عنوان تلقین اطلاعات، ایستارها نسبت به این اطلاعات و الگوهای معین رفتار با توجه به دولت و فعالیت‌های گوناگون آن در مردم یک جامعه است. این تلقین ممکن است رسمی یا غیررسمی، آشکار یا پنهان، دلخواه یا بدون برنامه ریزی باشد. (نولی، ۱۹۹۰، ص ۱۵۱) در چارچوب این فرایند است که «فرهنگ سیاسی جامعه» از نسلی به نسل دیگر، یا از نهادی به گروه‌های مختلف جامعه انتقال می‌یابد. نهادهای جامعه‌پذیری سیاسی، با انتقال «فرهنگ سیاسی»، هم شرایط تداوم حیات سیاسی و نظام ارزشی آن جامعه را فراهم می‌کنند و هم سبب ثبات و استمرار فرهنگ سیاسی، اجتماعی و سنت‌ها می‌شوند. این فرایند را می‌توان چنین تعریف کرد: «فرایندهای رشد که افراد از طریق آنها، جهت‌گیری‌ها و انگاره‌های رفتار سیاسی خود را کسب می‌کنند.» (آستین، ۱۳۷۴، ص ۸۳) بنابراین و از این طریق، شخصیت سیاسی افراد شکل می‌گیرد. به وسیله جامعه‌پذیری سیاسی و دستیابی به مجاری انتقال فرهنگی جامعه، می‌توان وسایل تقویت آن دسته از ارزش‌هایی را که به ثبات و استحکام سیاسی جامعه کمک می‌کند فراهم آورد و از شیوع و فراگیر شدن آن دسته از هنجارها که به وحدت جامعه آسیب می‌زنند و خطر واگرایی و از هم‌پاشیدگی فرهنگی سیاسی را افزایش می‌دهند، ممانعت کرد.

در این میان و از بین عوامل گوناگونی مانند خانواده، مدرسه و ... که می‌توانند این روند را تسهیل کنند می‌توان به نقش قابل توجه انواع رسانه‌ها در زمینه جامعه‌پذیری سیاسی اشاره کرد. رسانه‌ها در حفظ، تقویت و یا حتی ایجاد تغییر در فرهنگ جامعه موثرند و از این حیث برای سیاستگذاران و حکومت‌ها در سراسر جهان، منبعی قابل اعتناء برای جهت‌دهی به حرکت شهروندان محسوب می‌شوند، میزان مراجعه مردم به انواع رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های جدید و استفاده متنوعی که از این رسانه‌ها می‌شود، مهر

تاییدی است بر اهمیت این ماجرا، بنابراین کشف چگونگی اثربخشی آنها در ذهنیت و رفتار شهروندان به طور عمومی، حائز اهمیت است. ضمن این که ترغیب شهروندان به پذیرش و انجام دادن مسئولیت های مدنی و مشارکت در امور سیاسی، یکی از مسائل مهم پیش روی نظام های سیاسی در جوامع در حال توسعه است که البته جهانی شدن یا جهانی سازی هم با ایجاد بازار جهانی و رشد و توسعه جامعه اطلاعاتی، تغییرات زیادی را با سرعت وارد سیاست اجتماعی و فرهنگی کشورها ساخته و رسانه ها را به رکنی محوری در فرآیند آموزش شهروندی تبدیل ساخته است. اینک، آموزش رسانه ای، جایگاه مهمی را در تعیین شرایط شهروندی در اختیار دارد. بدین ترتیب که آموزش شهروندی به دنبال ایجاد امکانی برای ابراز فرهنگی و برخورداری از سواد اجتماعی و مدنی است و در آن صورت ضروری خواهد بود که آموزش های ارائه شده به ویژه به کودکان و نوجوانان به گونه ای باشد که آن ها را قادر سازد در عرصه زندگی اجتماعی و سیاسی خود مشارکتی فعالانه داشته باشند. بر این اساس آموزش شهروندی منحصر به توانایی افراد برای تجزیه و تحلیل رسانه ها و مهارت های گوش دادن و تماشا کردن انتقادی نیست، بلکه به نظر می رسد باید به دنبال تشویق مشارکت انتقادی آن ها به مثابه تولید کنندگان فرهنگی باشد. ضمن این که، نظام های مردم سالار برای بقای خود، به شهروندانی نیاز دارند که در امور سیاسی مشارکت داشته باشند و در رأس همه عوامل تأثیر گذار در این فرایند، آموزش و پرورش نقش مهمی را می تواند در انتقال فرهنگ شهروندی ایفا کند. آموزش شهروندی به معنای انتقال دانش، مهارت ها و ارزش هایی است که با ماهیت اداره یک نظام مردم سالار هم خوانی داشته باشد. اما هدف از نگارش این مقاله، پاسخ دادن به این سؤال هاست که رسانه ها چگونه در فرایند جامعه پذیری سیاسی شهروندان تأثیر می گذارند و در این زمینه از چه شیوه هایی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان استفاده می کنند؟ سئوالاتی که شاید کمتر به طور مستقیم به آن پرداخته شده باشد. به عبارت دیگر، هدف، شناخت نقش رسانه ها در جامعه پذیری سیاسی به عنوان یک مسئله ارتباطی است. ضمن این که اکنون و در عصر رسانه ها پرداختن به انواع نقش ها و کارکردهای رسانه ها ضرورت و اهمیتی اجتناب ناپذیر دارد؛ رسانه ها امروز همه زندگی اجتماعی انسان ها را تحت تأثیر قرار داده اند، تاثیراتی که گاه نیازمند گذشت زمان است تا علائم پنهان خود را آشکار کند، علائمی که گاه پیش بینی پذیر و گاه پیش بینی ناپذیرند؛ بنابراین ضروری است که رسانه ها و نقش ها و کارکردهایشان به تناسب موضوعات و رویکردهای گوناگون مورد مطالعه قرار گیرند.

تعریف مفاهیم

جامعه:

جامعه (society) که از ریشه لاتین (socio) به معنی اتحاد یا پیوستن به یکدیگر ساخته شده است به گروهی از مردم گفته می‌شود که در یک قلمرو جغرافیایی مشخص زندگی می‌کنند، فرهنگ مشترکی دارند و مردمی که در همان قلمرو جغرافیا زندگی می‌کنند، در مقایسه با مردم سرزمین‌های دیگر، کنش متقابل بیشتری دارند. (عضدانلو، ۱۳۸۸، ص ۲۱۳)

جامعه پذیری:

جامعه پذیری (sociability)، فرایند کسب دایمی تجربیات اجتماعی است که افراد از طریق آن ظرفیت انسانی خود را رشد می‌دهند و الگوهای فرهنگی جامعه خود را می‌آموزند. در این فرایند، جوامع و گروه‌های اجتماعی به اعضای خود آموزش می‌دهند تا بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول جامعه یا گروه عمل کنند. بر خلاف موجودات دیگر که مبنای رفتارشان، بیولوژیک است، انسان موجودی است که برای بقاء خود به تجربیات اجتماعی و یادگیری ظرافت‌های فرهنگی جامعه متکی است. (آقابخشی و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۲۱۴).

جامعه پذیری سیاسی:

اصطلاح جامعه پذیری سیاسی معادل عبارت (Political Socialization) در انگلیسی است که برخی آن را فرهنگ پذیری سیاسی و بعضی دیگر جامعه پذیری سیاسی، ترجمه کرده‌اند. جامعه پذیری یا فرهنگ پذیری سیاسی فرایندی است که بر اساس آن جامعه‌گرایش‌ها، نگرش‌ها، دانش‌ها و اطلاعات و خلاصه ارزش‌ها و معیارهای سیاسی خود را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. (مهرداد، ۱۳۷۶، ص ۱۷) بر این اساس شهروندان به مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها، اطلاعات و ... دست می‌یابند و می‌توانند وقایع سیاسی و محیط خود را تحلیل و ارزیابی کنند. به این ترتیب هر فرد دارای یک شخصیت اجتماعی - سیاسی است که مجموعه‌ای به هم پیوسته از گرایش‌ها و تمایلاتی است که دیدگاه‌های سیاسی او را تشکیل می‌دهد.

رسانه‌ها :

نقش رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، سبک زندگی انسان‌ها و ... در دوران معاصر بر کسی پوشیده نیست و ثبات یا تغییر افکار عمومی در سایه فعالیت رسانه‌ها شکل می‌گیرد. نظام‌های سیاسی نیز در هر کشوری، با استفاده از ابزار رسانه، افکار عمومی را هدایت و اقتدارشان را در درون

جامعه نهادینه می کنند. هارولد لاسول برای رسانه‌ها، نقش‌هایی را برشمرده است که عبارتند از: ۱. حراست از محیط ۲. همبستگی بین اعضای جامعه ۳. انتقال میراث اجتماعی، سیاسی از نسلی به نسل دیگر. همچنین برخی بر این اعتقادند که وسایل ارتباط جمعی دارای نقش‌های چون وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی (این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقاء پایگاه‌های آنان می‌پردازند)، هستند. (ساروخانی، ۱۳۸۴، ص ۸۳)

ادبیات و پیشینه پژوهش :

جامعه‌پذیری سیاسی، به عنوان یک پدیده اجتماعی، در بستر فرهنگ سیاسی جوامع شکل می‌گیرد؛ رفتار سیاسی افراد، تجلی فرهنگ سیاسی حاکم در آن جامعه است. فرهنگ سیاسی، شامل ایستارها، ارزش‌ها، احساسات، اطلاعات و مهارت‌های سیاسی است. همان‌گونه که ایستارهای افراد بر اعمال آنان تأثیر می‌گذارد، فرهنگ سیاسی یک ملت بر رفتار شهروندان و رهبران آن، تأثیر می‌گذارد. فرهنگ سیاسی عبارت است از الگوی توزیع گرایش‌هایی که افراد یک جامعه در باره سیاست ابراز می‌دارند. این الگوی گرایش‌ها بر ساخت‌ها و نهادها، عملکرد و ثبات سیاسی نظام اثر می‌گذارد و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (ساروخانی، ۱۳۸۴، ص ۴۲). به عبارت دیگر، فرهنگ سیاسی شامل احساسات، تلقیات، باورها، آرمان‌ها، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی یک جامعه یا نظام سیاسی است. (آقابخشی و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۵۱۸) ارتباط و پیوند نزدیک جامعه‌پذیری سیاسی با فرهنگ سیاسی را می‌توان از سه پدیده مهم همچون حفظ و نگهداری، تغییر و تحول و آفرینش فرهنگ جدید به دست آورد، که در فراگرد جامعه‌پذیری سیاسی محتوای فرهنگ سیاسی را از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌سازد. به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری سیاسی، با انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسلی دیگر سبب حفظ و نگهداری فرهنگ سیاسی یک ملت می‌شود. جامعه‌پذیری سیاسی گاهی تغییراتی در فرهنگ سیاسی یک جامعه پدید می‌آورد. مثلاً هنگامی که شهروندان در جریان مسایل جدید قرار می‌گیرند، جامعه‌پذیری سیاسی این تغییرات را به نسل بعدی منتقل می‌کند. در مقاطع بحرانی و دگرگونی‌های شدید سیاسی، به ویژه زمانی که یک کشور جدید پا به عرصه وجود می‌گذارد، جامعه‌پذیری سیاسی، فرهنگ سیاسی جدیدی خلق می‌کند. (مهرداد، ۱۳۷۶، ص ۴۴) بنابراین، تعامل جامعه‌پذیری سیاسی با فرهنگ سیاسی، پیوسته و نظام مند، مراحل حفظ، تغییر و خلق فرهنگ جدید سیاسی را در درون جامعه، از رهگذر فرهنگ سیاسی و در قالب جامعه‌پذیری سیاسی، رقم می‌زند.

در این میان، رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای دارند. رسانه‌ها همگام با تکامل بشر، سیر تکاملی خود را طی کرده‌اند. هر اندازه جوامع از سادگی به پیچیدگی حرکت می‌کنند، فرایند ارتباطی و رسانه‌ای نیز پیچیده‌تر می‌شود. رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی و شیوه زندگی بشر تأثیرات قابل توجهی دارند. تنظیم و هدایت افکار عمومی در سایه فعالیت رسانه‌ها صورت می‌گیرد. نظام‌های سیاسی، با استفاده از ابزار رسانه، بر افکار شهروندان تأثیر می‌گذارند؛ گرچه در دوران کنونی که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است، رسانه‌ها در بسیاری از کشورها، خصوصی اداره می‌شوند و به نوعی خارج از کنترل دولت‌ها فعالیت می‌کنند اما این رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی خصوصی هم، نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی دارند، زیرا فعالیت آن‌ها در فضای عمومی جامعه، به نحوی بازتاب دهنده فرهنگ سیاسی آن جامعه است. انسان‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات نگرش متفاوتی به مسایل سیاسی و اجتماعی جوامع خود دارند. رسانه‌های جدید و تنوع آنها فرصت استفاده از منابع متعدد را برای افراد فراهم کرده و اندیشه‌ها و افکار شهروندان را در معرض تغییر و دگرگونی قرار داده است. استفاده از فناوری‌های نوین توسط نهادهای مختلف در عرصه سیاسی و اجتماعی، به ویژه نهادهای موثر در نهادینه‌سازی فرایند جامعه‌پذیری سیاسی هم، این فرایند را تسهیل کرده است.

با ظهور رسانه‌ها در زندگی بشر، اعم از رسانه‌های تصویری، صوتی، نوشتاری و در این اواخر چند رسانه‌ای‌ها، حداقل سه نظریه در خصوص رابطه رسانه‌ها با قدرت مطرح شد. نخست: نظریه رسانه‌ها به مثابه ابزار؛ در چارچوب این نظریه، رسانه‌ها به ابزاری در دست سیاستمداران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافتند. در این رویکرد رسانه‌ها به دلیل پرهزینه بودن اداره آنها گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح قدرتمندان ندارند، هر چند سعی می‌کنند خود را مستقل نشان دهند. از این جنبه، طرفداران این نظریه هر رسانه‌ای را نماینده و سخنگوی نهاد و دستگاهی می‌دانند و آن را به جایی منسوب می‌سازند. دوم: رسانه، فعال مایشاء؛ در این نظریه رسانه فعال مایشاء تلقی می‌شود یعنی صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القاء پیام است. طرفداران این نظریه گاهی چنان به قدرت رسانه‌ها باور دارند که گویی همه عالم خلق شده است تا این رسانه باشد و به اظهار نظر و موضع‌گیری درباره مسائل بپردازد. گویی تنها این رسانه‌ها هستند که می‌توانند مشکل یابی و گره‌گشایی کنند و به عبارت دیگر، رسانه‌ها حلقه مفقوده زندگی بشر تلقی می‌شوند. سومین نظریه بر رابطه تعاملی و دو جانبه قدرت (اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی) و رسانه تأکید می‌کند. به این معنا که رسانه چون تولیدکننده و رساننده پیام است، در خلا، به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازد، بلکه ضمن داشتن اهداف و تعهد به رسالت‌های خود که هم مادی و هم ارزشی است، از ارباب قدرت و مصالح و منافع آنها تأثیر می‌پذیرد.

رسانه ضمن این که مزدور و سرسپرده ارباب قدرت نیست، سر جنگ و ستیز با چارچوب های موجود را نیز ندارد و البته به میزان تصمیم گیری آگاهانه و مستقل و نقشی که در تصمیم گیری دارد، قدرتمند است. امروزه نظریه سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است. (دبیری مهر، ۱۳۸۷، صص ۲-۳)

جامعه پذیری سیاسی در سطوح گوناگون نیز قابل بررسی است؛ در سطح جامعه، جامعه پذیری سیاسی، عبارت است از انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر. ملت ها، اقوام، گروه ها و ... معیارها و ارزش های سیاسی خود را از طریق فراگرد جامعه پذیری و به عنوان الگوی فکری، عقیدتی و رفتاری به منظور تداوم آن به نسل جدید منتقل می کنند. (مهرداد، ۱۳۷۶، ص ۲۴) در سطح کلان، چند کارکرد را می توان برای آن برشمرد؛ یکی این که جامعه پذیری سیاسی مؤثر را می توان به مثابه جانشینی برای اجبار به صورت ابزار حفظ روابط قدرت طبقه حاکم به کار برد و دوم این که جامعه پذیری سیاسی مؤثر را می توان به مثابه ابزار بسیج توده ها برای تأمین اهداف خاص طبقه حاکم به کار برد که در غیر این صورت تأمین این اهداف دشوار خواهد بود. (تاج مزینانی، ۱۳۸۲، صص ۷۲ - ۷۳) اما در سطح فرد، منظور از جامعه پذیری سیاسی، فرایندی است که بر اساس آن، فرد، مجموعه دیدگاه ها و نقطه نظرهای سیاسی جامعه خود را کسب می کند. باید توجه داشت که این دو سطح، مکمل یکدیگرند و مطالعه هریک از آنها برای درک و شناخت دیگری الزامی است. (مهرداد، ۱۳۷۶، ص ۲۴) در سطح فردی، مهمترین کار ویژه این فرایند را می توان پرورش افراد برای تبدیل شدن به شهروندان سازگار و کارآمد در نظر گرفت. از خلال این فرایند، ارزش های رایج نظام سیاسی به فرد القا می شود و او قادر می گردد تا با نظام سیاسی ارتباط برقرار کند؛ بدین معنی که برخی از رفتارهای خاص را از حکومت انتظار داشته باشد و بداند که حکومت از او چه انتظاری دارد. برای مثال، آگاه می گردد که حکومت از وی انتظار اطاعت از قانون، مشارکت در امور کشور و رأی دادن در انتخابات را دارد. (روسکین و دیگران، ۱۹۸۸، ص ۱۴۱)

جامعه پذیری سیاسی از سه طریق تقلید، آموزش و انگیزش صورت می گیرد. تقلید، یکی از مهم ترین و سابقه دارترین راه های جامعه پذیری سیاسی است، همه انسان ها با برخورداری از هر سطحی از هوش، در یادگیری سیاسی، به تقلید، متکی هستند. یادگیری از طریق تقلید شامل جنبه های گوناگون ارزش های سیاسی، رفتار سیاسی، مهارت ها، انتظارات، توقعات سیاسی و نگرش های سیاسی می شود. راه دیگر، آموزش است، واژه آموزش سیاسی بر کوششی برنامه ریزی شده و مستقیم دلالت دارد که هدف آن انتقال گرایش ها و نگرش های سیاسی از جانب عده ای به عده دیگر است. آموزش سیاسی معمولاً به وسیله نهادهای خانواده، مدرسه، سازمان ها و موسسه های دولتی و بسیاری از گروه ها و نهادهای سیاسی و نیز

رسانه ها انجام می پذیرد. در آموزش سیاسی ابتکار عمل در دست دیگران است و نه فرد یا افرادی که هدف جامعه پذیر شدن هستند (مهرداد، ۱۳۷۶، صص ۷۷-۸۳) راه دیگر جامعه پذیری سیاسی، ایجاد انگیزه و شور و شوق در افراد برای پذیرش یک ارزش یا نگرش است. هر نظام سیاسی باید در افراد جامعه خویش انگیزه و شور و شوق پایبندی و اطاعت از قوانین، هنجارها، بایدها و نبایدها را به وجود آورد تا افراد از سر شوق و نشاط شرایط و تکالیف شهروندی را انجام دهند. (آذین و جهانشاهی، ۱۳۸۹، ص ۸) هر سه راه فوق الذکر از طریق رسانه ها قابل هموار شدن است. رسانه ها همچنین از سه طریق یادگیری اجتماعی، برجسته سازی و چارچوب سازی، مخاطبان خود را جامعه پذیر می کنند.

یادگیری اجتماعی:

تأثیر رسانه های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، به تقویت یا تغییر نگرش ها و رفتارها محدود نمی شود، بلکه می تواند به کسب ارزش ها، نگرش ها و الگوهای رفتاری منجر شود. یکی از نظریه های مربوط به آثار اجتماعی رسانه ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا است. بر اساس این نظریه، انسان ها، آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، تنها از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی گیرند، بلکه عمده آن ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه های جمعی آموخته می شود. (مک کوایل، ۲۰۰۶، ص ۴۹۳) ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می شود. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه های رسانه ای، رفتارهای مناسب را فرا می گیرد، یعنی در واقع می فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می گیرند و کدام یک کیفر می بینند. از این طریق، مخاطبان می کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه های رسانه ای گرایش پیدا می کنند. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از توجه، حفظ و یادآوری، تولید عملی و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده و در نتیجه الگوبرداری کرد، نخستین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش های مهم آن را درک کنیم، نمی توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم. (تن، ۱۳۸۸، ص ۲۴۶)

رسانه ها اغلب به عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می کنند و عاملی قدرتمند در جامعه پذیری افراد هستند. انسان ها خود و جایگاه شان را در جامعه از طریق رسانه ها درک می کنند و به همین علت، برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی در جامعه، ناگزیر از توجه به رسانه ها و درک

محتوای آن‌ها هستند. یعنی افراد نحوه رفتار در موقعیت‌های خاص اجتماعی و انتظارات نقش‌ها در جامعه را یاد می‌گیرند. بنابراین، رسانه‌ها به طور متناوب، تصاویر و الگوهای رفتاری درباره زندگی را به مخاطبان عرضه می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۸) ملوین دفلور و اورت دنیس، به دو جنبه متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند؛ اولین آن‌ها نظریه الگوبرداری است که طی آن مخاطبان، الگوهای رفتاری به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه جامعه‌پذیری، وسیع‌تر است و برخلاف الگوبرداری قبلی که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌کند. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ص ۶۳۸) به گفته مک کوایل، مفهوم جامعه‌پذیری، بر نقش هم‌رنگ‌گرایی رسانه‌ها دلالت دارد. به این معنا که رسانه‌ها به حمایت از ارزش‌های مسلط و مستقر اجتماعی تمایل دارند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۸)

برجسته‌سازی:

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر، گزارش خبری، برنامه‌های مستند و ... است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۸) منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۲۶) دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی، در گزارش پژوهش خود در سال ۱۹۷۲ درباره برجسته‌سازی رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش‌های سیاسی مردم در قبل و حین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ در امریکا نوشته‌اند که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه‌ای بسیار قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی و قضاوت رأی‌دهندگان درباره برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف مبارزه وجود دارد. آنها معتقدند، که مهم‌ترین تأثیر وسایل ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳، ص ۱۳۸) نمونه‌ای دیگر از تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها بر اولویت‌بخشی به ذهن مخاطبان، پژوهش دونالد کیندر و شانتو اینگر در ۱۹۸۰ در امریکا در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری و رقابت بین جیمی کارتر از حزب دموکرات و رونالد ریگان از حزب جمهوریخواه است که طی آن رسانه‌ها توانستند چند روز قبل از انتخابات، با انتخاب برجسته‌سازی موضوع گروگان‌های امریکایی در ایران، آن‌ها را به اولویت ذهنی مردم امریکا و نمونه‌ای از

بی کفایتی و ضعف مدیریت کارتر که در آن زمان رئیس جمهور بود و برای انتخاب شدن مجدد تلاش می کرد، تبدیل کنند و باعث شکست وی و پیروزی ریگان در انتخابات شوند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۹)

چارچوب سازی :

چارچوب ها، ساختارهای شناختی بنیادینی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب ها را می توان طرح واره های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می گذارند. در حوزه مطالعات و پژوهش های ارتباطی، چارچوب سازی به این معناست که رسانه ها نه آینه ای برای انعکاس واقعیت، که سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص ۸۱) چارچوب سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه ها در قالب برجسته سازی، توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می کنند و سپس در قالب چارچوب سازی، آن ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می دهند. به بیان دیگر، رسانه ها به مخاطبان می گویند درباره چه چیزی فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته اند، بر آنان تحمیل می کنند. چارچوب سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می گذارد. (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷، ص ۱۱) بنابراین، کار رسانه ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان شان مهم و با اهمیت نشان دهند؛ لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است. (استریت، ۱۳۸۴، ص ۶۰) هرگونه بازنمایی واقعیت، نوعی چارچوب سازی است. همان گونه که عکس گرفتن از یک صحنه نیز نوعی چارچوب سازی است. روزنامه نگاران با انتخاب واقعیت های مرتبط و قرار دادن آن ها در زمینه ها و بافت های مناسب، چارچوب هایی را برای فهم وقایع برای خوانندگان خلق می کنند. به اعتقاد استریت، درک فرایندهای انتخاب و روایت خبر، با استفاده از مفهوم چارچوب سازی ممکن می شود. چارچوب سازی، انتخاب شماری از وجوه واقعیت برای پرتوافکنی بر آن ها و شماری دیگر برای در سایه قرار دادن آن هاست، به نحوی که در مجموع، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، علل پیدایش آن ها، مضامین اخلاقی آن ها و راه های برطرف کردن شان به وجود آید (استریت، ۱۳۸۴، ص ۶۱).

رسانه ها با چارچوب سازی رویدادها، ساختار شناختی مشخص و تعریف شده ای را برای مخاطبان فراهم می کنند، به گونه ای که مفهوم سازی آن ها از دنیای پیرامون و درک شان از واقعیت، براساس چارچوب های رسانه ای باشد. رسانه ها برای چارچوب سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه ها و

شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره ها، کنایه ها، تمثیل ها و... استفاده می کنند تا داستان و روایتی معنادار از آن چه می خواهند بسازند و نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند. دی آنجلو، به سه پارادایم متفاوت چارچوب سازی اشاره می کند؛ نخست، الگوی شناختی که بر اندیشه ها و نظام واژگان روزنامه نگاران تأثیر می گذارد. دوم، الگوی ساختاری که روزنامه نگاران را فراهم کننده بسته های تفسیری در حمایت از مواضع منابع خبری می داند و سوم، الگوی انتقادی که چارچوب ها را پیامد شیوه های مرسوم جمع آوری خبر براساس ارزش های مورد نظر نخبگان یعنی قدرت و ثروت می داند. فرایند چارچوب سازی رسانه ها شبیه ساخت چارچوب برای خانه است که متناسب با اشیایی که در آن قرار می گیرد، برای آن چارچوبی تهیه می شود؛ ارتباط گر نیز متناسب با محتوای پیام خود، قالب و ساختاری را برای آن انتخاب می کند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص ۸۳)

نظریه کاشت:

نظریه کاشت جرج گربنر در پی پاسخ دادن به این سؤال است که آیا از نظر مخاطبان، جهان واقعی، شبیه همان جهانی است که رسانه ها (به خصوص تلویزیون) نشان می دهند؟ گربنر پس از تحقیقات وسیع معتقد است که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان، تدریجی و غیرمستقیم است، ولی به صورت انباشتی و در درازمدت رخ می دهد؛ این نظریه، مخاطب را در درازمدت تأثیرپذیر می پندارد. بر اساس این نظریه، تلویزیون در میان رسانه های جدید، جایگاهی محوری در زندگی روزمره ما یافته و به غلبه آن بر محیط نمادین منجر شده و پیام هایش درباره واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۹۹)

گربنر و تعداد دیگری از پژوهشگران دانشکده ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا در آمریکا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی ترین و گسترده ترین برنامه پژوهشی درباره آثار تلویزیون است، نظریه کاشت باورها را مطرح کردند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، صص ۳۸۹-۳۹۲) این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی است و به این موضوع می پردازد که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای معرفی الگویی تحلیلی ارائه شده است تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می کنند. (بری، ۱۳۸۴، ص ۳۱۰) سبه نظر گربنر میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر درباره واقعیت های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون درباره واقعیت های زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند. براساس این نظریه، تلویزیون در بلندمدت بر جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان

پرمصرف خود تاثیر می گذارد و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی درباره واقعیت ها می دهد. در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را مطرح می کند. گربنر می گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی ها را به انحصار خود در می آورد. اثر این مواجهه با پیام های مشابه، تولید چیزی است که وی آن را کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، صص ۳۹۰-۳۹۱). گربنر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چند جنبه اساسی با واقعیت ها فاصله دارد؛ اما به دلیل تکرار دائمی اش، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می تواند در نهایت به قبول دیدگاه تلویزیون درباره جهان واقعی منجر شود. (مک کوایل، ۱۳۸۵، صص ۳۱۰)

نتیجه گیری :

رسانه ها تاثیری قابل توجه بر افکار، شخصیت و رفتار مخاطبان نشان دارند؛ این، یک واقعیت است. نتایج پژوهش های متعدد از جمله پژوهش هایی که بری گونتر در کتابش به آنها اشاره می کند یا پژوهش های دیگری از جمله تحقیق جرج گربنر، طلوعی و زارعتگر، آذین و جهانشاهی و ... نشان می دهد که مخاطبان، هر اندازه که از رسانه ها استفاده می کنند؛ بیشتر تحت تاثیر رفتارهایی قرار می گیرند که از طریق وسایل ارتباط جمعی مشاهده می کنند؛ آنها همچنین اطلاعات سیاسی بیشتری کسب می کنند و مشارکت سیاسی بیشتری خواهند داشت؛ ضمن این که هر اندازه افراد به رسانه ها بیشتر اعتماد داشته باشند، فرایند جامعه پذیری سیاسی آنها سهل تر و سریع تر اتفاق می افتد و آگاهی بیشتری درباره وقایع سیاسی کسب می کنند. گذشته از اینها بر اساس منطق سرمایه داری که مبتنی بر کسب سود و عقلانیت محاسبه گر است، سرمایه گذاری در هر زمینه ای از جمله در بخش رسانه ها نیازمند توجیه اقتصادی است. می توان نتیجه گرفت که علت سرمایه گذاری کلان افرادی مانند مرداک و امثال او در بخش رسانه ها، تاثیری است که آنها در تامین منافع صاحبانشان و نیز جهت دهی به افکار عمومی می گذارند که این نیز، مهر تاییدی بر نظریه های مربوط به قدرتمند بودن رسانه هاست.

اما همانطور که پیش از این هم آمد، رسانه ها از راه ها و به شیوه های گوناگونی، از جمله برجسته سازی، اولویت بخشی، چارچوب سازی و ... افکار و رفتار مخاطبانشان را تنظیم می کنند. فرایند جامعه پذیری سیاسی نیز از این قاعده مستثنی نیست. نقش رسانه ها در ثبات بخشیدن به فرهنگ سیاسی کشورها با اهمیت است. آنها هستند که وظیفه انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر را برعهده دارند.

انتقال بخش عمده ای از میراث فرهنگی سیاسی به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی هر جامعه ای نیز بر عهده رسانه هاست، گرچه ارتباطات بین فردی نیز در جای خود در این زمینه حائز اهمیت است، با رشد فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی به نظر می رسد نقش این نوع ارتباط در حال ضعیف تر شدن است و این رسانه ها به خصوص رسانه های جدید هستند که می توانند نقش پررنگ تری در این زمینه ایفا کنند.

انواع تأثیرات رسانه ها را می توان به شکل زیر دسته بندی کرد: الف) تأثیرات شناختی شامل عقیده، بینش و دانش انسانی، ب) تأثیرات عاطفی شامل نگرش ها، گرایش ها، احساسات و تمایلات، ج) تأثیرات رفتاری شامل تفکر منطقی، سعه صدر، مشارکت و پیگیری اخبار و اطلاعات. در عین حال، این امکان وجود دارد که رسانه (۱) موجب تغییر گردد (۲) ناخواسته تغییر ایجاد کند (۳) تغییر صوری ایجاد کند (۴) تغییر را آسان سازد (۵) وضع موجود را تقویت کند و یا (۶) مانع تغییر گردد. (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۶۱) وسایل ارتباط جمعی، علاوه بر تأثیرات فوق الذکر، می توانند اثراتی روی ساختارهای اجتماعی داشته باشند و با تحمیل ارزش های نوین، نظام قشر بندی اجتماعی را تغییر دهند و سلسله مراتب اجتماعی را دگرگون سازند. (کازنو، ۱۳۸۲، ص ۲۵۹) در دنیای امروز که به ارتباط مستمر و کنش متقابل میان مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند، وابسته است. (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۴۸۳) قدر مسلم این رسانه ها با چنین قدرتی که دنیا را به یک دهکده جهانی تبدیل کرده اند، در اثر توجه به عواملی که به آنها اشاره می گردد، می توانند در شکل دهی به نگرش ها و رفتار های مخاطبان تأثیر زیادی داشته باشند. یکی از عوامل، در نظر گرفتن زمینه های انتقال پیام است. صاحب نظران در حوزه ارتباطات در این خصوص به مواردی همچون منبع پیام، ماهیت پیام، چگونگی انتقال پیام، ویژگی های پیام گیرنده و محیط پیام توجه دارند. (دادگران، ۱۳۸۳، ص ۱۴۷) همچنین می توان آن را در قالب فرمول هارولد لاسول درباره فرایند ارتباطات چنین خلاصه کرد: الف) چه کسی می آموزد؟ ب) از چه کسی می آموزد؟ ج) چه می آموزد؟ د) تحت چه شرایطی می آموزد؟ و ه) با چه تأثیراتی؟ (شارع پور، ۱۳۸۷، ص ۳۰۸) برای نمونه دفلور و دنیس درباره اثر بخشی موفقیت آمیز رسانه ها، رعایت این اصول را ضروری می دانند؛ (۱) رسانه ها باید به صورت تکراری روی موضوع تمرکز داشته باشند (۲) رسانه ها باید در این اقدامشان پیگیر و هم سو باشند (۳) رسانه های مهمی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه ها باید فعالیت های همدیگر را تقویت و مکمل یکدیگر باشند. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ص ۶۲۵)

بنابراین میزان موفقیت رسانه ها در دستیابی به اهداف مورد نظر، به عواملی مانند مسئولیت پذیری، فراگیر بودن و ایجاد رابطه با طیف های مختلف، در نظر داشتن شرایط فرهنگی، مذهبی و اجتماعی جامعه، توجه به نیاز مخاطبان، برنامه ریزی دقیق، هماهنگی در عمل، مراقبت و هوشیاری، ایجاد تنوع تولیدات و

پیام‌ها، حذف عوامل مزاحم، توجه به فرایند بازخورد، تکرار پیام و مداومت در القاء آن، توجه به اولویت بندی‌ها و مقتضیات زمانی هم بستگی دارد. ضمن این‌که تأثیرات رسانه‌ها در جهت‌گیری‌های سیاسی گوناگون است و تغییر عقیده مخاطبان، فعال‌سازی مخاطبان درباره یک پدیده سیاسی که به آن عقیده دارند یا ایجاد عقیده به پدیده‌ای را که پیش‌زمینه ذهنی درباره آن ندارند، شامل می‌شود. (آستین، ۱۷۴، صص ۲۱۳-۲۱۵) اما حفظ یا تعمیق تأثیرگذاری رسانه‌ها به اسبابی چند نیازمند است که از میان آنها می‌توان به تلاش برای نمایش بیطرفی و نداشتن کارکرد حزبی، حفظ اعتبار رسانه و نیز اعتماد مخاطب، رعایت چارچوب‌های اخلاقی و انصاف، انتشار اخبار درست و جلوگیری از انتشار اخبار نادرست و شایعات و در عین حال کمک به رقابتی‌تر شدن فضای سیاسی به خصوص در مقاطعی مانند انتخابات، بسیج عمومی و ...، جلوگیری از تبدیل فضای سیاسی مبتنی بر گفت و گو به تهدید، اعتماد عمومی، مشارکت و پشتوانه مردمی نظام سیاسی را افزایش دهند.

اما درباره موضوع اصلی مقاله، یکی از جلوه‌های بارز یا عناصر اصلی در جامعه‌پذیری سیاسی، مشارکت سیاسی شهروندان در امور سیاسی و تصمیم‌گیری‌های سرنوشت‌ساز در هر جامعه‌ای است. بر اساس تعریف مایکل راش، مشارکت سیاسی فرآیندی است که طی آن قدرت سیاسی، میان افراد و گروه‌های جامعه توزیع می‌شود. به گونه‌ای که همه شهروندان و گروه‌های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهارنظر و انتخاب کردن و رای دادن بهره‌مند باشند. پاره‌ای از صاحب‌نظران نیز مشارکت سیاسی را درگیر شدن در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از مشارکت نکردن تا داشتن مقام رسمی سیاسی می‌دانند. (راش، ۱۳۷۷، ص ۱۲۳) اما در این زمینه، رسانه‌ها هستند که با استفاده از فنون و روش‌های مختلف نقش ایفا می‌کنند. مثلاً در روز برگزاری انتخابات با استفاده از تکنیک «عجله کن که به قطار برسی» و نمایش صندوق‌هایی که در آنها تجمع انسانی زیاد است، مردم را به رای دادن و شرکت در انتخابات ترغیب و تشویق می‌کنند. به خصوص، این‌که اقناع و متقاعدسازی مخاطبان بی‌طرف و اکثریت خاموش (طیف خاکستری)، در انتخابات و نیز سایر فرایندهای سیاسی که نیازمند بسیج عمومی است، اهمیت زیادی برای سیاستمداران و نیز سرنوشت هر کشوری دارد. چون این افراد اغلب بخش قابل توجهی از جمعیت هر کشوری را تشکیل می‌دهند. برای آگاهی بیشتر از روش‌های گوناگون تأثیرگذاری رسانه‌ها از جمله اقناع، متقاعدسازی و ... می‌توان به کتاب‌هایی مانند ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ، تالیف و ترجمه محمدعلی حکیم آرا، پوشش خبری، تالیف دکتر سلطانی‌فر و دکتر هاشمی، راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها تالیف دکتر نصراللهی و ... مراجعه کرد. رسانه‌ها با استفاده از روش‌ها و فنون فوق‌الذکر، ابتدا در چارچوب برجسته‌سازی به مخاطبان خود می‌گویند از میان

امور و رویدادهای گوناگون به چه چیزهایی بیانده شد و سپس برای آنها چارچوب سازی می کند که به این امور و رویدادها چگونه بیانده شد؛ بنابراین، این موضوعات، به اولویت های زندگی مخاطبان آنها تبدیل می شوند. همانطور که گفته شد، نقش جامعه پذیری رسانه ها به این معناست که رسانه ها ارزش ها و هنجارهای مورد نظر خود را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار، به مردم یاد می دهند و جامعه پذیری فرایندی است که طی آن فرد می آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی اجتماعی و فرهنگی بدل گردد. رسانه ها علاوه بر تاثیرگذاری فوری و مبتنی بر شیوه های تهییجی، در بلندمدت هم بر جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان خود هم تاثیر می گذارند. تردیدی نیست که فهم جامع و دقیق عبارت «عصر رسانه ها» برای همه از جمله سیاستگذاران هر کشوری، راهگشاست. چنانچه سیاستگذاران و مدیران هر کشوری استفاده حرفه ای از رسانه ها را جدی بگیرند و از ظرفیت های آن به خصوص در حوزه رسانه های جدید که دامنه ای متنوع و متفاوت با رسانه های قدیمی می تواند باشد، به موقع استفاده کنند، در عرصه رقابت رسانه ای در جهان امروز که برداشته شدن مرزهای فیزیکی - که تا یک دهه پیش تر، رویا می نمود- به یک واقعیت تبدیل شده است، می توانند در زمینه تحقق گفتمان مد نظر خود، موفق باشند، در غیر این صورت و هر اندازه که با تاخیر و البته بدون محاسبه و تدبیر، از این ظرفیت ها استفاده کنند، از رقیبان، عقب می مانند.

منابع فارسی:

آذین، احمد و رضا جهانشاهی (۱۳۸۹). نقش رادیو و تلویزیون در جامعه پذیری سیاسی دانشجویان، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال چهارم، شماره نهم، تابستان ۱۳۸۹، صص ۱۰۵ - ۱۲۸.

آستین، ری (۱۳۷۴). حکومت: آشنایی با علم سیاست، ترجمه لی لا سازگار، تهران: مرکز نشر دانشگاهی. استریت، جان (۱۳۸۴). رسانه های فراگیر، سیاست و دموکراسی، ترجمه حبیب الله فقیهی نژاد، تهران: انتشارات روزنامه ایران.

اکبری، محمد موسی (۱۳۹۲). نهادهای سیاسی مؤثر در جامعه پذیری سیاسی، تاریخ بازیابی ۱۳۹۴/۴/۱۲ بازیابی از

<http://www.bonyadesaba.com/index.php/2013-07-14-02-28-21/397-2013-12-22-19-05-06>

- آقابخشی، علی و دیگران (۱۳۷۵). فرهنگ علوم سیاسی، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- تاج مزینانی، علی اکبر (۱۳۸۲). جامعه پذیری سیاسی جوانان، فصلنامه مطالعات جوانان، تهران: سازمان ملی جوانان، شماره سوم و چهارم.
- تن، الکسیس (۱۳۸۸). نظریه ها و پژوهش های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۹۰). ارتباطات متقاعدگرانه در تبلیغ، تهران: انتشارات سمت.
- دادگران، محمد (۱۳۸۳). مبانی ارتباطات جمعی، چاپ ششم، تهران: انتشارات فیروزه.
- دبیری مهر، امیر (۱۳۸۷). تاثیر رسانه ها بر روابط بین الملل، تاریخ بازیابی، ۱۳۹۴/۴/۱۵، بازیابی از <http://www.bashgah.net/fa/content/show/7486>
- دفلور، ملوین و اورت، دنیس (۱۳۸۳). شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۴). جامعه شناسی ارتباطات، چاپ سوم، تهران: اطلاعات.
- سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲)، پوشش خبری، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- سولیوان، تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میر حسن رئیس زاده، تهران: انتشارات فصل نو.
- شارع پور، محمود (۱۳۸۷). جامعه شناسی آموزش و پرورش، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- شاو، دونالد و مک کومبیز، مکسول (۱۳۸۳). کارکرد برجسته سازی در مطبوعات، ترجمه امید مسعودی، در اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
- شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۶۴). فرهنگ علوم رفتاری، تهران: انتشارات امیرکبیر.

فرجاد، محمد حسین (۱۳۶۸). مقدمه ای بر جامعه شناسی و مسیر تحول و تکامل جامعه، تهران: انتشارات آرام.

قوام، عبدالعلی (۱۳۶۹). درآمدی بر جامعه پذیری سیاسی، نامه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره ۱، صص ۲۲۰-۲۲۹.

کازنو، ژان (۱۳۸۲). جامعه شناسی و سایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: اطلاعات.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

عالم، عبدالرحمن (۱۳۸۰). بنیادهای علم سیاست، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.

طلوعی، علی، (۱۳۸۵). درآمدی بر جامعه پذیری سیاسی، روزنامه جام جم، صفحه سیاسی، پنجشنبه ۱۲ بهمن، تاریخ بازیابی ۱۳۹۴/۴/۶، بازیابی از

<http://www1.jamejamonline.ir/newstext.aspx?newsnum=100004055421>

طلوعی، علی و زراعتگر، علی اکبر (۱۳۹۰). بررسی نقش تلویزیون بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۲، پاییز، صص ۵۵ - ۷۴.

عضدانلو، حمید (۱۳۸۸). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه شناسی، تهران: نشر نی

علاقه بند، علی (۱۳۶۷). جامعه شناسی آموزش و پرورش، چاپ سوم، تهران: کتابخانه فروردین.

مهرداد، هرمز (۱۳۷۶). جامعه پذیری سیاسی، تهران: انتشارات پارتنگ.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، چاپ دوم.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳). راهنمای پوشش خبری در رسانه ها، تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.

منابع انگلیسی:

- Mcquail, D (2006). Mass Communication Theory. London: Sage Publications.

-Michel, G., Roskin, et al. (1988). Political Science, An Introduction

New Jersey: Prentice – Hall International.

Michael G Roskin (1988). Political Science, An Introduction, New Jersey: Prentice-Hall
-International.

-Nnoli, Okwadiba (1990). Introduction to Politics. Essex: Longman Group Ltd.

Scheufel, D and Tewksbury, D (2007) Framingm Agenda Setting, and Priming. Journal
of Communication, Vol 57No1.

-<https://en.wikipedia.org/wiki/Socialisation>

The role of media in political socialization

Abstract:

Political socialization, the sense of familiarity with the values, norms, attitudes and political rules of any society, one of the key concepts of social and political sciences. This article explains the role and influence of one of the most influential institutions in the media deals with citizens' political socialization. makes familiar, but the most important tool that facilitates the process media. In this paper, after reviewing several scientific articles and books of other researchers is based on theories such as planting, social learning, agenda-setting and framing, which is the result of media including

written, visual, auditory etc. using various methods of persuasion and induction, learning and fun etc the most important role in the transmission of culture and political culture from generation to generation plays in different societies. Based on the powerful media followers (third-generation theorists) the impact of social media on the mentality and behavior, political citizens is undeniable. Therefore, the media should be considered one of the most important tools in the education of interpersonal communication seriously. The media guide investors to gain and that of its major investment partners Robert Murdoch and others. Rationality behind the capitalist doctrine, requires that all economic behavior, rational and calculating profit forecast and should be goals, investment in the media sector is no exception. Now the .media play an important role in the political participation of the audience

Keywords:

Political socialization, political culture, political participation, media, highlighting, framing

Authors:

A. Nasrollahi, Assistant Professor of Communication Sciences, Islamic Azad University,
Akbar.nasrollahi@gmail.com

Hamid Reza Hatami, PhD student in Communication Sciences, Islamic Azad University,
North Tehran Branch, Hatamijournalist@gmail.com

MR true student of Communication Sciences, Islamic Azad University, North Tehran
Branch, Haghighi_pr@yahoo.com

نقش آینده پژوهی در روابط عمومی و ارایه راهکارها به مدیران غیر مالی

دکتر محمدرضا حقیقی مدرس دانشگاه - رییس انجمن توسعه و ترویج روابط عمومی و ارتباطات

(نویسنده مسئول)

چکیده

در عصر حاضر که با تغییرات شتابان پیچیدگی فزاینده و عدم قطعیت های گسترده همراه است، اتکای صرف به تجربیات گذشته برای مدیریت اثر بخش سازمانها ناکافی است. این پژوهش به بررسی نقش حیاتی آینده پژوهی در حرفه روابط عمومی و ارایه راهکارهای عملیاتی به مدیران غیر مالی مانند مدیران روابط عمومی بازاریابی منابع انسانی و فناوری اطلاعات می پردازد. روش تحقیق این مقاله کیفی و از نوع تحلیلی مروری است و با مطالعه نظام مند ادبیات موضوع مدلها و تجربیات موفق سازمانهای پیشرو تدوین شده است. یافته ها نشان میدهد که ادغام آینده پژوهی در استراتژیهای روابط عمومی موجب تحول این حوزه از یک واحد تبلیغاتی واکنشی به یک مرکز راهبردی پیش کنشی میگردد. این تحول امکان شناسایی زود هنگام روندها سیگنال های ضعیف فرصتها و تهدیدهای آتی را فراهم می سازد. در این مقاله، پس از مرور مبانی نظری آینده پژوهی و ارتباط آن با روابط عمومی مدلهای کاربردی مانند پویش محیطی نظام مند، «سناریونویسی»، «تحلیل روند و دلفی معرفی و نحوه بکارگیری آنها در روابط عمومی تشریح میشود. در ادامه مجموعه ای از راهکارهای ساختاری فرآیندی و توسعه ای به مدیران غیر مالی ارایه میگردد که بر مبنای آنها میتوانند قابلیت آینده نگری را در دپارتمان خود و کل سازمان نهادینه کنند. نتیجه گیری اصلی مقاله تاکید میکند که آینده پژوهی نه یک انتخاب لوکس بلکه یک ضرورت راهبردی برای بقا و تعالی سازمان در فضای پرتلاطم کسب و کار امروز است و مدیران غیر مالی با بهره گیری از آن می توانند سهم بی بدیلی در خلق آینده مطلوب سازمان ایفا نمایند .

کلمات کلیدی: آینده پژوهی روابط عمومی راهبردی مدیران غیر مالی مدیریت عدم قطعیت سناریونویسی پویش محیطی ارتباطات پیش کنشی

فهرست مطالب

چکیده

۱. مقدمه

۱.۱ بیان مسئله

۱.۲ اهمیت و ضرورت پژوهش

۱.۳ اهداف پژوهش

۱.۴ سوالات پژوهش

۱.۵ روش تحقیق

۲ مبانی نظری تحقیق

۲.۱ تعاریف و مفاهیم کلیدی آینده پژوهی

۲.۲ اصول و فلسفه آینده پژوهی

۲.۳ تاریخچه و تکامل آینده پژوهی

۲.۴ تعریف روابط عمومی نوین و تحولات آن

۲.۵ تقاطع آینده پژوهی و روابط عمومی چارچوب نظری

نقش آینده پژوهی در تحول روابط عمومی

۳.۱ گذار از واکنش گرایی به کنش گرایی و پیش کنش گرایی

۳.۲ شناسایی ذی نفعان آینده و نقشه برداری از انتظارات آنان

۳.۳ مدیریت ریسک و بحرانهای ارتباطی پیش از وقوع

۳.۴ خلق و هدایت گفتمانهای آینده ساز

۳.۵ توسعه سرمایه اجتماعی و اعتماد پیشدستانه

۴ مدلها و روشهای آینده پژوهی کاربردی در روابط عمومی

۴.۱ پویای محیطی (Environmental Scanning)

۴.۲ تحلیل روند (Trend Analysis) و شناسایی روندهای کلیدی

۴.۳ تحلیل عوامل متقابل (Cross-Impact Analysis)

۴.۴ روش دلفی (Delphi Method)

۴.۵ سناریونویسی (Scenario Planning)

۴.۶ نقشه برداری از پیشرانها (Driver Mapping)

۴.۷ واکاوی پیامدهای غیرمنتظره (Wild Cards & Weak Signals)

۵ راهکارهای کاربردی برای مدیران غیر مالی

۵.۱ راهکارهای ساختاری و سازمانی

۵.۲ راهکارهای فرآیندی و عملیاتی

۵.۳ راهکارهای توسعه ای و سرمایه انسانی

۵.۴ راهکارهای فناورانه و ابزاری

۵.۵ بسته عملیاتی گام به گام برای مدیران روابط عمومی بازاریابی منابع انسانی

نتیجه گیری و پیشنهادات

۶.۱ جمع بندی یافته ها

۶.۲ محدودیت های پژوهش

۶.۳ پیشنهاداتی برای پژوهشهای آتی

منابع و مآخذ

۱.۱. بیان مسئله

فضای کسب و کار معاصر، صحنه تحولاتی بی سابقه است. ظهور فناوری های تحول آفرین همچون هوش مصنوعی کلان داده ها و اینترنت اشیا، تغییر ترجیحات نسلی، افزایش انتظارات اجتماعی از مسئولیت پذیری شرکتی و ناپایداری های ژئوپلیتیک مدیران سازمانها را با دریایی از عدم قطعیت ها مواجه ساخته است. در این میان واحد روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی سازمان با محیط بیرونی بیش از هر بخش دیگری در معرض این امواج تغییر قرار دارد. رویکرد سنتی روابط عمومی که غالباً بر پایه پاسخگویی و اصلاح **post-crisis** استوار بود، امروزه کارایی خود را از دست داده است. سوال اصلی این است که روابط عمومی چگونه می تواند از وضعیت مدیریت اخبار و پاسخ به رویدادها به مقام شکل دهنده گفتمان و خالق آینده مطلوب ارتقا یابد؟ پاسخ این پرسش در ادغام رویکردها و متدولوژی های آینده پژوهی با استراتژی های روابط عمومی نهفته است. با این حال شکاف دانشی محسوسی در زمینه چگونگی این ادغام و بخصوص ارزیابی راهکارهای عملی به مدیران غیر مالی که مسئولیت حوزه های عملیاتی و ارتباطی سازمان را بر عهده دارند وجود دارد .

۱.۲. اهمیت و ضرورت پژوهش

آینده پژوهی به سازمان این توانایی را میدهد که نه تنها برای آینده های محتمل آماده شود، بلکه در جهت ساختن آینده ی مطلوب خود فعالانه گام بردارد. برای مدیران غیر مالی به ویژه مدیران روابط عمومی درک روندهای آتی به معنای توانایی پیش بینی انتظارات ذی نفعان، طراحی کمپین های مؤثر مدیریت اعتبار بلندمدت و اجتناب از بحرانهای ارتباطی پرهزینه است. این تحقیق با پر کردن شکاف میان نظریه و عمل ضرورتی راهبردی برای بقا و رقابت پذیری سازمان های ایرانی در عصر جهان شهری دارد .

۱.۳. اهداف پژوهش

تبیین نقش و جایگاه آینده پژوهی در ارتقای سطح راهبردی روابط عمومی .

معرفی مدلها و روشهای کاربردی آینده پژوهی برای استفاده در فعالیت های روابط

عمومی .

تدوین بسته ای جامع از راهکارهای عملیاتی برای مدیران غیر مالی به منظور نهادینه سازی تفکر آینده نگر در سازمان

۱.۴. سوالات پژوهش

آینده پژوهی چگونه میتواند ماهیت و عملکرد روابط عمومی را متحول سازد؟
مناسب ترین روشها و مدل‌های آینده پژوهی برای کاربرد در حوزه روابط عمومی کدامند؟
راهکارهای عملی برای مدیران غیر مالی با تمرکز بر مدیر روابط عمومی جهت بهره گیری از آینده پژوهی چیست؟

۱.۵. روش تحقیق

این مقاله با روش کیفی و رویکرد تحلیلی مروری نگاشته شده است. داده های مورد نیاز از طریق مطالعه کتابخانه ای بررسی اسناد مقالات معتبر علمی داخلی و خارجی و نیز تحلیل موردی تجربیات سازمانهای موفق گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده ها به صورت استقرایی و با هدف استخراج الگوها مدلها و راهکارهای کاربردی انجام پذیرفته است

مبانی نظری تحقیق

۲۰۱ تعاریف و مفاهیم کلیدی آینده پژوهی

آینده پژوهی (**Futures Studies**) یک حوزه میان رشته ای است که با شناسایی سیستماتیک احتمالات تصاویر و سناریوهای آینده سروکار دارد تا به افراد و سازمان ها در تصمیم گیری بهتر امروز کمک کند. آینده پژوهی به پیش بینی قطعی معتقد نیست، بلکه بر شناخت امکانهای آینده تأکید دارد .

آینده ای ممکن (**Possible Futures**) تمامی آینده هایی که از نظر قوانین علم و طبیعت میتوانند اتفاق بیفتند .

آینده ای محتمل (**Probable Futures**) آینده هایی که با توجه به روندهای جاری احتمال وقوع بیشتری دارند .

آینده ای مطلوب (**Preferable Futures**) آینده ای که آرزو داریم یا قصد داریم محقق شوند هدف گذاری و چشم انداز .

پیشران ها Drivers نیروهای کلیدی کلان اجتماعی تکنولوژیک، اقتصادی زیست محیطی سیاسی که تغییر را به پیش می برند .

۲.۲ اصول و فلسفه آینده پژوهی

آینده تک معین نیست: (Future is not Pre-determined) آینده ساخته میشود، نه

اینکه فقط کشف شود .

آینده ه متکثرند (Plurality of Futures) همواره چندین آینده بالقوه وجود دارد .

نقش عاملیت انسانی (Human Agency) انتخاب ها و اقدامات امروز ما بر شکل گیری

آینده تاثیر می گذارد .

تأکید بر بلندمدت (Long-term Perspective) خروج از روزمرگی و نگرستن به افق های دورتر .

۲.۳ تاریخچه و تکامل آینده پژوهی

ریشه های آینده پژوهی به پس از جنگ جهانی دوم و تلاش های اندیشمندی مانند برتراند دو ژوونل و هرمان کان بازمی گردد. روش سناریونویسی در شرکت رند (RAND) و سپس در شرکت شل (Shell) به شهرت رسید و نشان داد چگونه میتوان برای عدم قطعیت ها آماده شد. امروزه آینده پژوهی در دانشگاه ها اندیشکده ها و سازمان های پیشرو در سراسر جهان نهادینه شده است .

۲.۴. تعریف روابط عمومی نوین و تحولات آن

روابط عمومی مدیریت ارتباطات استراتژیک بین سازمان و ذی نفعانش برای ایجاد درک متقابل و دستیابی به اهداف سازمانی در تعریف نوین روابط عمومی از واحد تبلیغاتی به مشاور راهبردی مدیر ارشد سازمان (CEO) ارتقا یافته و مسئولیت مدیریت اعتبار سرمایه اجتماعی و گفتمان سازمان را بر عهده دارد .

۲.۵ تقاطع آینده پژوهی و روابط عمومی چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش بر اساس تلفیق دو حوزه مذکور است. روابط عمومی نیازمند درکی عمیق از محیط خارجی خرد کلان است. آینده پژوهی با ابزارهای نظام مند خود این درک را از حالت توصیف وضع موجود به تحلیل آینده های محتمل ارتقا میدهد. نظریه برقراری ارتباط

دو طرفه متقارن (Grunig & Hunt) که ایده آل روابط عمومی است زمانی محقق میشود که سازمان بتواند انتظارات آینده ذی نفعان را درک و در تصمیم گیری های امروز خود لحاظ کند .

نقش آینده پژوهی در تحول روابط عمومی

۳۰۱ گذار از واکنش گرایی به کنش گرایی و پیش کنش گرایی

وضعیت سنتی واکنش گرا پاسخ به رویدادها پس از وقوع مثال مدیریت بحران پس از انتشار خبر منفی .
وضعیت بهبود یافته کنش گرا بر اساس برنامه ریزی برای رخدادهای شناخته شده مثال داشتن برنامه بحران برای حوادث احتمالی .

وضعیت آینده نگر پیش کنش گرا: شکل دهی به محیط و جلوگیری از وقوع بحران یا خلق فرصتهای جدید
مثال هدایت گفتمان عمومی در مورد یک فناوری نوظهور پیش از ورود به بازار

۳.۲ شناسایی ذی نفعان آینده و نقشه برداری از انتظارات آنان

آینده پژوهی به روابط عمومی کمک میکند گروه های ذی نفع جدیدی را که ممکن است در آینده ظهور کنند مانند نسل جدید مصرف کنندگان تنظیم گران حوزه های نوین رقباتی غیر سنتی شناسایی و تحلیل کند. این کار با تکنیک هایی مانند تحلیل روندهای جمعیتی و اجتماعی ممکن می شود .

۳. مدیریت ریسک و بحران های ارتباطی پیش از وقوع

به جای تمرکز صرف بر برنامه بحران آینده پژوهی بر برنامه ریزی برای اجتناب از بحران تأکید دارد. با استفاده از سناریونویسی می توان وضعیت های بحرانی بالقوه را شبیه سازی و نقاط آسیب پذیر ارتباطی سازمان را پیش از وقوع بحران واقعی شناسایی و مرتفع ساخت .

۳.۴. خلق و هدایت گفتمان های آینده ساز

روابط عمومی آینده نگر منتظر نمی ماند تا دیگران در مورد صنعت یا حوزه فعالیت سازمان تعریف کنند. بلکه با درک روندهای عمیق خود پیشگام خلق گفتمان های مثبت و سازنده می شود .

مثال یک شرکت انرژی با آینده نگری گفتمان خود را از فروشنده نفت به ارائه دهنده راهکارهای انرژی پایدار تغییر میدهد .

۳.۵ توسعه سرمایه اجتماعی و اعتماد پیش‌دستانه

اعتماد‌داری نامشهودی است که ساخت آن زمان‌بر و تخریب آن سریع است. آینده‌پژوهی با پیش‌بینی نگرانی‌های آتی جامعه مثلاً در مورد حریم خصوصی داده‌ها یا محیط زیست، به سازمان این فرصت را می‌دهد که اقدامات شفاف و مسئولانه‌ای را پیش از تبدیل شدن به یک بحران اعتماد، انجام دهد.

۴ مدل‌ها و روش‌های آینده‌پژوهی کاربردی در روابط عمومی

۴.۱ پویا محیطی (Environmental Scanning)

فرآیند نظام‌مند گردآوری اطلاعات از محیط خارجی برای شناسایی روندها فرصت‌ها و تهدیدهای در حال ظهور کاربرد در روابط عمومی رصد دائمی رسانه‌ها شبکه‌های اجتماعی، انتشارات علمی قوانین در حال تصویب و اظهارات اندیشمندان استفاده از ابزارهای مانیتورینگ رسانه‌ای و تحلیل احساسات به صورت آینده‌نگر.

۴.۲ تحلیل روند (Trend Analysis) و شناسایی روندهای کلیدی

روند الگویی از تغییر است که در طول زمان تداوم دارد. تحلیل روند به دنبال شناسایی روندهای کلان (Megatrends) مانند پیری جمعیت شهرنشینی و تغییر اقلیم است. - کاربرد در روابط عمومی برای مثال روند سلامت محوری می‌تواند استراتژی ارتباطات یک شرکت غذایی را به سمت شفافیت در مواد اولیه سوق دهد.

۴.۳ تحلیل عوامل متقابل (Cross-Impact Analysis)

روشی برای درک چگونگی تأثیرگذاری وقوع یک رویداد یا روند بر احتمال وقوع رویدادها یا روندهای دیگر این تحلیل با استفاده از ماتریس تعاملات انجام می‌شود. - کاربرد در روابط عمومی بررسی اینکه چگونه پیشرفت در هوش مصنوعی روند (A) می‌تواند بر انتظارات از حریم خصوصی روند تأثیر بگذارد و این تعامل چگونه بر استراتژی ارتباطات یک شرکت فناوری اثر می‌گذارد.

یک روش ساختار یافته برای جمع آوری نظرات خبرگان از طریق پرسشنامه های چند مرحله ای با ارائه بازخورد گروهی ناشناس با هدف دستیابی به اجماع کاربرد در روابط عمومی برای کسب بینش های عمیق در مورد آینده یک صنعت شناسایی مسائل اخلاقی در حال ظهور، یا اولویت بندی موضوعات کلیدی برای برنامه ریزی ارتباطی

۴.۵ سناریونویسی (Scenario Planning)

خلق داستانهای منسجم و معتبر درباره چگونگی وقوع آینده های مختلف سناریوها پیش بینی نیستند، بلکه ابزاری برای آماده سازی ذهن هستند.

مراحل (۱) شناسایی پیشرانهای کلیدی ۲ (تعریف دو پیشران با بیشترین عدم قطعیت و اهمیت (۳) ترسیم ماتریس سناریو چهارخانه)، (۴) توسعه داستان هر سناریو کاربرد در روابط عمومی توسعه سناریوهایی برای آینده رسانه مثلاً سلطه هوش مصنوعی در تولید محتوا در مقابل بازگشت به رسانه های محلی. برای هر سناریو پیام ها کانال ها و استراتژی های ارتباطی مناسب طراحی می شود .

۴.۶ نقشه برداری از پیشرانها Driver Mapping

ترسیم بصری شبکه ای از پیشرانهای کلیدی و ارتباطات علی و معلولی بین آنها - کاربرد در روابط عمومی درک اینکه چگونه یک قانون جدید زیست محیطی پیشران سیاسی میتواند بر فناوری های سبز پیشران تکنولوژیک و سپس بر انتظارات مصرف کننده پیشران اجتماعی تأثیر بگذارد .

۴.۷ واکاوی پیامدهای غیرمنتظره (Wild Cards & Weak Signals)

رویدادهای غیر منتظره Wild Cards رویدادهایی با احتمال پایین ولی تاثیر بالا مانند یک همه گیری جهانی.

سیگنال های ضعیف Weak Signals نخستین نشانه های محو از یک تغییر احتمالی بزرگ در آینده . کاربرد در روابط عمومی ایجاد یک سیستم هشدار اولیه برای شناسایی زود هنگام این سیگنال ها در گفتگوهای شبکه های اجتماعی وبلاگ های تخصصی یا اخبار محلی .

۵ راهکارهای کاربردی برای مدیران غیر مالی

۵.۱ راهکارهای ساختاری و سازمانی

ایجاد واحد آینده نگری در دل دپارتمان روابط عمومی حتی به صورت یک تیم کوچک یا یک نقش (**Future Insight Manager**).

تشکیل شورای آینده اندیشی میان بخشی با حضور نمایندگان روابط عمومی بازاریابی تحقیق و توسعه منابع انسانی و فناوری اطلاعات برای تبادل دیدگاه های آینده نگر .

گنجاندن شاخصهای آینده نگر در کارت امتیازی متوازن (BSC) مانند تعداد سناریوهای توسعه یافته، «تعداد سیگنال های ضعیف شناسایی شده، یا میزان کاهش بحران های پیش بینی شده.

۵.۲ راهکارهای فرآیندی و عملیاتی

اجرای پویش محیطی هفتگی ماهانه به صورت نظام مند با استفاده از چارچوب STEEP اجتماعی تکنولوژیک، اقتصادی زیست محیطی، سیاسی.

برگزاری کارگاه های دوره های سناریونویسی حداقل سالی یک بار با موضوع آینده صنعت یا آینده انتظارات ذی نفعان کلیدی

تدوین گزارش چشم انداز آینده سالانه این گزارش که توسط روابط عمومی تهیه میشود، باید به مدیر عامل و هیئت مدیره ارائه گردد و حاوی تحلیل روندها، سناریوهای کلیدی و توصیه های راهبردی ارتباطی باشد .

ایجاد صندوق ایده های آینده تشویق کارکنان تمام سطوح به گزارش سیگنال های ضعیف و ایده های مربوط به تغییرات آتی

۵.۳ راهکارهای توسعه ای و سرمایه انسانی

آموزش مهارت های آینده پژوهی به تیم روابط عمومی در قالب دوره های کوتاه مدت درباره سناریونویسی تحلیل روند و تفکر سیستمی .

استخدام با نگاه آینده نگر جذب افرادی با توانایی تفکر انتقادی کنجکاوی زیاد و تسلط بر تحلیل داده های کیفی و کمی .

ایجاد ارتباط با آینده پژوهان و اندیشکده ها دعوت از متخصصان به عنوان سخنران یا مشاور در پروژه های خاص

۵.۴ راهکارهای فناورانه و ابزاری

استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای پویش محیطی ابزارهایی که می توانند حجم عظیمی از داده های متنی را در رسانه های جهانی رصد و روندهای در حال ظهور را استخراج کنند .

بهره گیری از نرم افزارهای بصری سازی داده و نقشه برداری ذهنی برای ترسیم نقشه پیشرانها و ارتباط بین سناریوها .

شبیه سازی فضای مجازی استفاده از محیط های واقعیت مجازی یا شبیه ساز برای تجربه کردن زندگی در سناریوهای آینده و درک بهتر شرایط .

۵.۵. بسته عملیاتی گام به گام برای مدیران روابط عمومی بازاریابی منابع انسانی

گام اول شروع - ۳ ماهه - یک کارگاه نیم روزه آشنایی با آینده پژوهی برای تیم خود برگزار کنید .فرآیند پویش محیطی STEEP را به صورت ماهانه آغاز نمایید. - یک لیست روندهای کلیدی مؤثر بر سازمان را تهیه و به اشتراک بگذارید .

گام دوم توسعه - ۶ ماهه) - یک پروژه سناریونویسی محدود بر روی یک موضوع خاص مثلاً آینده ارتباط با کارکنان یا آینده کانال های بازاریابی اجرا کنید. - شاخص آینده نگری را در گزارشهای عملکردی خود بگنجانید یک جلسه تبادل نظر با دپارتمان فناوری اطلاعات در مورد روندهای تکنولوژیک برگزار نمایید .

گام سوم نهادینه سازی - یک ساله - گزارش چشم انداز آینده سالانه را تهیه و به مدیریت ارشد ارائه دهید. - تشکیل جلسات منظم شورای آینده اندیشی میان بخشی - آینده پژوهی را به بخشی از شرح وظایف و ارزیابی عملکرد کلیدی پرسنل مرتبط تبدیل کنید .

نتیجه گیری و پیشنهادات

۶۰۱ جمع بندی یافته ها

این پژوهش نشان داد که آینده پژوهی میتواند نقش حیات بخش و تحول آفرین در روابط عمومی ایفا کند. با عبور از رویکرد انفعالی روابط عمومی میتواند به یک کارگزار فعال شکل دهنده آینده تبدیل شود. مدلی هایی مانند سناریونویسی پویش محیطی و تحلیل روند ابزارهای قدرتمندی در اختیار مدیران غیر مالی

قرار می دهند تا عدم قطعیت را به فرصت تبدیل کنند. راهکارهای ارائه شده در این مقاله از سطح فردی تا سازمانی چارچوبی عملی برای گام نهادن در این مسیر فراهم می سازد. در نهایت آینده از آن سازمانهایی است که نه تنها برای تغییر آماده باشند بلکه خود خالق تغییر مطلوب در عرصه کسب و کار و جامعه شوند .

۶۰۲ محدودیت های پژوهش

این پژوهش مبتنی بر روش کیفی و مروری است و اعتبار بخشی عملی راهکارها نیازمند انجام پژوهشهای میدانی و اقدام پژوهی در سازمانهای ایرانی است .

برخی از راهکارهای پیشنهادی مستلزم تخصیص منابع و حمایت مدیریت ارشد است که ممکن است در همه سازمانها فراهم نباشد .

۶۰۳ پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی

انجام پژوهشهای موردی (Case Study) در سازمانهای ایرانی که موفق به ادغام

آینده پژوهی در روابط عمومی شده اند .

طراحی و اعتبار سنجی یک مدل بلوغ آینده نگری در روابط عمومی برای سنجش سطح بلوغ سازمان ها .

بررسی نقش خاص هوش مصنوعی به عنوان یک همکار در فرآیندهای آینده پژوهی روابط عمومی

منابع و مآخذ

Bell, W. (1997). Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era. Transaction Publishers

.Inayatullah, S. (2008). Six Pillars: Futures Thinking for Transforming Foresight, 10(1), 4-21

Schwartz, P. (1991). The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World. Doubleday

Slaughter, R. A. (1995). The Foresight Principle: Cultural Recovery in the 21st Century. Adamantine Press

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston

Rawlins, B. (2006). Prioritizing Stakeholders for Public Relations. Institute .for Public Relations

Hines, A., & Bishop, P. (Eds.). (2015). Teaching About the Future. Palgrave .Macmillan

- رشیدی، ح. و فراستی م. (۱۳۹۸) آینده پژوهی در مدیریت راهبردی انتشارات دانشگاه تهران .
- حقیقی . (۱۴۰۰) روابط عمومی راهبردی در عصر دیجیتال انتشارات علوم ارتباطات .
- میرزایی اهر نجانی، ح. (۱۳۹۶) سناریونویسی ابزاری برای مدیریت در شرایط عدم قطعیت فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت راهبردی (۲۹۸)، ۱-۲۴
- سازمان مدیریت صنعتی (۱۳۹۹) آینده نگاری کسب و کار مبانی و کاربردها گزارش داخلی .
- .Van der Duin, P. (2016). Foresight in Organizations: Methods and Tools .Routledge**
- ,Mendonça, S., e Cunha, M. P., Kaivo-oja, J., & Ruff, F. (2004). Wild Cards**
- .Weak Signals and Organisational Improvisation. Futures, 36(2), 201-218**

مقاله پژوهشی بررسی تطبیقی مدل حقوق ارتباطات اسلامی و تفاوت های آن با مدل های حقوقی غربی

مجتبی بامیری دانشجوی دکترای حقوق عمومی

چکیده

حقوق ارتباطات اسلامی و نظام های حقوقی غربی دو منظومه متفاوت اند که ریشه ها مبانی فلسفی منابع قانون گذاری و روش های استنباط متفاوتی دارند. این مقاله به صورت تطبیقی به تحلیل این دو مدل پرداخته نقاط اشتراک افتراق و پیامدهای کاربردی آنها در جوامع معاصر را بررسی میکند. پژوهش حاضر با روش کتابخانه ای و تحلیل محتوای متون معتبر به بررسی مبانی فکری روش شناسی قانون گذاری جایگاه اخلاق نقش عرف و تأثیرات دنیای مدرن بر این دو سیستم حقوقی می پردازد .

فصل اول: مقدمه

۱. بیان مسأله

نظام های حقوقی به عنوان یکی از ارکان اساسی جوامع بشری وظیفه تنظیم روابط فردی و اجتماعی حفظ نظم و امنیت و تحقق عدالت را بر عهده دارند. در این میان حقوق اسلامی و نظام های حقوقی غربی به عنوان دو مکتب اصلی حقوقی در جهان با رویکردها و مبانی متفاوتی شکل گرفته و به حیات خود ادامه داده اند. درک تفاوتها و شباهت های این دو نظام برای فهم عمیق تر هر یک و همچنین برای امکان سنجی هم گرایی یا تقابل آنها در دنیای کنونی امری ضروری است. این پژوهش به دنبال تبیین و تحلیل تطبیقی این دو مدل حقوقی است تا تصویری روشن از نقاط افتراق و اشتراک آنها مبانی فلسفی و روش شناسی قانون گذاری و پیامدهای کاربردی این تفاوت ها در حوزه های مختلف حقوقی ارائه دهد .

۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت این تحقیق از جنبه های مختلف قابل بررسی است: * بین المللی شدن حقوق ارتباطات در عصر حاضر با افزایش تعاملات بین المللی و جهانی شدن نظام های حقوقی مختلف با یکدیگر روبرو شده و نیاز به فهم متقابل و درک مبانی هر یک بیش از پیش احساس میشود. اجرای حقوق

اسلامی در جوامع معاصر برخی از کشورهای اسلامی در تلاشند تا نظام حقوقی خود را بر مبنای اصول و مبانی حقوق اسلامی پیاده سازی کنند. این امر نیازمند درک دقیق از سازوکارها و مبانی حقوق اسلامی و مقایسه آن با نظام های رایج جهانی است. * پیشگیری از سوء تفاهمها عدم شناخت صحیح از مبانی و تفاوت های این دو نظام میتواند منجر به سوء تفاهمها، قضاوت های نادرست و حتی تقابل های ناخواسته شود. * توسعه علم حقوق بررسی تطبیقی راه را برای غنی سازی هر یک از این نظام ها از تجربیات و دستاوردهای نظام دیگر باز میکند .

هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق ارائه یک تحلیل تطبیقی جامع از مدل حقوق اسلامی و مدل های حقوقی رایج در کشورهای غربی است. اهداف فرعی این تحقیق عبارتند از: * شناسایی و تبیین مبانی نظری فلسفی و فقهی حقوق اسلامی * شناسایی و تبیین مبانی نظری فلسفی و تاریخی نظام های حقوقی غربی * مقایسه تطبیقی مبانی منابع روشهای استنباط و اجرای حقوق اسلامی و غربی * بررسی کاربردهای عملی این تفاوت ها در حوزه های کلیدی حقوقی * ارزیابی چالش ها و پیامدهای عملی اجرای هر یک از این نظامها در جوامع معاصر .

پرسش های تحقیق

این تحقیق به دنبال پاسخگویی به پرسشهای زیر است: * مبانی فلسفی و منابع قانون گذاری در حقوق اسلامی و نظام های حقوقی غربی کدامند و چه تفاوت هایی دارند؟ * جایگاه اخلاق عرف و عقل در این دو نظام حقوقی چگونه است؟ * روشهای استنباط و تفسیر قوانین در حقوق اسلامی و غربی چه تفاوت هایی دارند؟ * چه تفاوت های عمده ای در حوزه های کاربردی مانند حقوق خانواده کیفری اقتصادی و حقوق بشر بین این دو نظام وجود دارد؟ * چالش های اجرای حقوق اسلامی در جوامع مدرن و چالش های نظام های غربی در مواجهه با تنوع فرهنگی چیست؟ * آیا امکان هم گرایی یا تقابل بین این دو نظام حقوقی در دنیای کنونی وجود دارد؟

۵ روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش ترکیبی از روش کتابخانه ای تحلیل محتوا و تحلیل تطبیقی است. گردآوری اطلاعات از طریق مطالعه متون تخصصی کتب فقهی حقوقی فلسفی و مقالات علمی معتبر صورت خواهد گرفت. تحلیل محتوای این متون مبانی نظری منابع روش شناسی و اصول حاکم بر هر دو نظام حقوقی را استخراج و دسته بندی خواهد کرد. سپس با استفاده از روش تحلیل تطبیقی نقاط اشتراک و افتراق این

دو مدل مورد بررسی عمیق قرار گرفته و در نهایت پیامدهای عملی و چالش های پیش رو تبیین خواهد شد .

فصل دوم مبانی نظری حقوق اسلامی

منابع حقوق اسلامی قرآن سنت اجماع، عقل

حقوق اسلامی بر پایه ی منابعی بنا شده است که از اعتبار و حجیت شرعی برخوردارند * :قرآن کریم کتاب آسمانی مسلمانان منبع اصلی و نخستین قانون گذاری در اسلام است. آیات قرآن، احکام کلی و جزئی فراوانی را در زمینه های مختلف اعتقادی اخلاقی و حقوقی در بر دارد. * سنت روایات) سنت شامل اقوال افعال و تقریرات تأییدات پیامبر اسلام (ص) است که توسط راویان موثق نقل شده و در تبیین و تفصیل احکام قرآنی نقش اساسی دارد. سنت بر دو قسم است سنت متواتر که صدور آن از پیامبر قطعی است و سنت واحد که خبر واحد است و اعتبار آن به شرایط خاصی بستگی دارد. * اجماع اجماع به معنای اتفاق نظر علمای مسلمان بر سر یک حکم شرعی است. اجماع نیز به دو قسم است اجماع منصوص الخلاف که در آن خلافتی وجود داشته و سپس امت بر یکی از آراء اجماع کرده اند و اجماع سکوتی که در آن عده ای از علما حکمی را بیان کرده و دیگران سکوت کرده و اعتراضی نکرده اند. اجماع در صورت تحقق شرایط خاص حجت شرعی محسوب میشود. * عقل استنباط عقلی عقل به عنوان ابزاری برای درک و فهم احکام الهی و نیز در مواردی که نص صریح وجود ندارد مورد استفاده قرار می گیرد. حجیت عقل در حقوق اسلامی از طریق ادله نقلی قرآن و سنت تأیید شده است .

مباحثی مانند قیاس در فقه عامه استصلاح و اصول عملیه استصحاب برائت احتیاط تخییر که مبتنی بر عقل هستند، در استنباط احکام نقش دارند .

ویژگی های کلیدی

الهی بودن منبع مهمترین ویژگی حقوق اسلامی الهی بودن منابع آن است. قوانین از جانب خداوند و از طریق وحی تشریح شده اند که این خود منشأ مشروعیت و اعتبار آن هاست .

ثبات در اصول و انعطاف در فروع اصول و مبانی حقوق اسلامی مانند عدالت کرامت انسانی نفی ضرر ثابت و پایدارند، اما احکام فروعی جزئیات با توجه به زمان مکان و مقتضیات اجتماعی قابلیت انعطاف و تطبیق دارند .

پیوند ناگسستنی اخلاق و حقوق حقوق اسلامی از اخلاق جدا نیست؛ بلکه اخلاق روح و جوهر حقوق اسلامی را تشکیل می دهد. هدف اصلی سعادت دنیوی و اخروی انسان است که بدون رعایت اصول اخلاقی دست یافتنی نیست .

توجه به مصلحت در حقوق اسلامی به معنای منافع عمومی و و فردی است که در چارچوب شرع مورد توجه قرار میگیرد. احکام شرعی در راستای تأمین مصالح و دفع مفساد وضع شده اند .

جایگاه فقه در نظام حقوقی

فقه دانش استنباط احکام شرعی از منابع چهارگانه است. در نظام حقوقی اسلامی، فقه جایگاه محوری دارد. حقوقدانان اسلامی (فقها با بهره گیری از روشهای اجتهادی احکام شرعی را در مورد مسائل مستحدثه و وقایع جدید استنباط و استخراج میکنند. در عمل قواعد فقهی مبنای قوانین مدنی کیفری و سایر قوانین در کشورهای اسلامی قرار می گیرد .

نقش مجتهد در استنباط احکام

مجتهد فقهی است که توانایی استنباط احکام شرعی را از منابع خود داراست نقش مجتهد در نظام حقوقی اسلامی نقش قانون گذار در نظام های غربی نیست، بلکه او کاشف و مبیین حکم الهی است. البته با توجه به نیازهای روز و تطبیق احکام با شرایط متغیر تشخیص مصلحت و اجرای قواعد اصولی مانند لا ضرر و لا ضرار از سوی مجتهد در تفسیر و استنباط احکام نقش فزاینده ای دارد .

۵ نسبت شریعت با عرف

شریعت مجموعه احکام و قوانین الهی است. عرف به معنای روبه و عادت معمول مردم در یک جامعه است. در حقوق اسلامی عرف به شرطی که مخالف نص صریح شرع نباشد، می تواند به عنوان یک منبع تبعی در کنار منابع اصلی مورد توجه قرار گیرد. پیامبر اسلام (ص) در مواردی به عرف در جامعه خود توجه کرده و در موارد عدم وجود نص شرعی عرف صحیح و رایج میتواند ملاک عمل قرار گیرد .

فصل سوم مبانی نظری نظام های حقوقی غربی

۱- ریشه های تاریخی حقوق غربی

حقوق غربی ریشه های عمیقی در تاریخ تمدن غرب دارد. این ریشه ها را میتوان در موارد زیر جستجو کرد: حقوق روم باستان تمدن روم با تدوین قوانین مدنی مانند کورپوس ژوستینیان سهم بزرگی در شکل

گیری نظام حقوقی غرب ایفا کرد. مفاهیم بنیادین حقوقی مانند مالکیت قراردادها و مسئولیت مدنی ریشه در حقوق روم دارند. * فلسفه یونان باستان مفاهیم عدالت قانون طبیعی و عقل گرایی که در فلسفه یونان مطرح شدند تأثیر بسزایی بر اندیشه حقوقی غرب گذاشتند. * دین مسیحیت تعالیم اخلاقی و حقوقی مسیحیت، به ویژه در دوران قرون وسطی در کنار سایر عوامل بر شکل گیری حقوق در اروپا تأثیر گذار بود.

روشنگری و سکولاریسم مفاهیم حقوق بشر حاکمیت مردمی تفکیک قوا و حقوق طبیعی که در عصر روشنگری بسط یافتند مبنای نظام های حقوقی مدرن غربی را تشکیل دادند .

۲ خانواده های حقوقی مهم

نظام حقوقی غربی به طور کلی به دو خانواده اصلی تقسیم میشود * کامن لا (Common Law) این نظام حقوقی که در کشورهای انگلستان آمریکا کانادا به جز کبک استرالیا و دیگر مستعمرات سابق انگلیس رایج است بر پایه ی رویه قضایی قضاوت های پیشین بنا شده است . تصمیمات قضات در پرونده های مشابه به عنوان منبع الزام آور قانون تلقی میشوند. * حقوق مدنی رومی ژرمنی (Civil Law) این نظام که در اروپای قاره ای آمریکای لاتین و بسیاری از کشورهای دیگر از جمله ایران رایج است بر پایه ی قوانین مدون و کدهای جامع) مانند قانون مدنی قانون جزایی استوار است رویه قضایی در این نظام صرفاً جنبه تفسیری دارد و نه الزام آور .

منابع حقوق در مدل های غربی

منابع حقوق در نظام های غربی بسته به خانواده حقوقی متفاوت است، اما به طور کلی شامل موارد زیر است: * قانون مصوب (Statutory Law) در نظام حقوق مدنی قانون مصوب پارلمان یا نهاد قانون گذاری منبع اصلی و اولیه حقوق است. * رویه قضایی (Case Law) ، (Precedent) در نظام کامن لا رویه قضایی تصمیمات قضات در پرونده های قبلی نقش تعیین کننده ای در شکل گیری و تفسیر قوانین دارد. در نظام حقوق مدنی نیز رویه قضایی در تفسیر قانون اهمیت می یابد. * دکترین (Legal Scholarship) ، (Doctrine) نظرات و آثار حقوقدانان و صاحب نظران حقوقی در تحلیل و تفسیر قوانین و ارائه راه حل های حقوقی مورد توجه قرار می گیرد، به خصوص در نظام حقوق مدنی. * عرف (Custom) در برخی نظام های حقوقی غربی عرف نیز به عنوان یکی از منابع حقوق پذیرفته شده است، هر چند معمولاً اهمیت کمتری نسبت به قانون مصوب یا رویه قضایی دارد .

۴ نقش سکولاریسم در تدوین قوانین

سکولاریسم به معنای جدایی دین از دولت و حوزه عمومی نقش محوری در تدوین قوانین در نظام های غربی ایفا کرده است. قوانین بر مبنای اراده بشری عقلانیت و نیازهای جامعه تدوین میشوند و مبنای الهی یا دینی ندارند. این امر منجر به رویکردی منفک از آموزه های دینی در بسیاری از حوزه های قانون گذاری شده است .

جایگاه اخلاق در نظام حقوقی غربی

جایگاه اخلاق در نظام حقوقی غربی به رویکرد فلسفی و مکتب حقوقی مورد پذیرش بستگی دارد. در برخی رویکردها حقوق طبیعی بر پایه ی اخلاق بنا شده و اخلاق منبع مشروعیت قانون تلقی میشود. اما در رویکردهای پوزیتیویستی حقوق از اخلاق جدا انگاشته شده و تمرکز بر قوانین مدون و اثبات شده است. در عمل اصول اخلاقی و وجدان جمعی جامعه در شکل گیری قوانین و رویه قضایی تأثیر گذارند، اما این تأثیر مستقیماً از منابع دینی نشأت نمی گیرد .

فصل چهارم مقایسه مبانی فلسفی

۱. تفاوت در مفهوم حق و تکلیف

حقوق اسلامی مفهوم حق و تکلیف در حقوق اسلامی در چارچوب رضایت الهی و سعادت ابدی انسان تعریف میشود. حقوق افراد تکالیفی متقابل برای دیگران و همچنین تکالیفی در قبال خداوند و جامعه ایجاد میکند. هر حقی تکلیفی را به همراه دارد .

نظام های حقوقی غربی در نظام های غربی به ویژه با تأثیر فلسفه لیبرالیسم، مفهوم حق فردی (Natural Rights, Human Rights) برجسته است. حقوق به عنوان امتیازاتی تلقی میشود که افراد از آن برخوردارند و وظیفه دولت حفظ و تضمین این حقوق است. در این رویکرد ممکن است تمایز بین حقوق فردی و منافع عمومی پیچیده تر باشد .

تفاوت در نگاه به انسان شناسی

حقوق اسلامی انسان موجودی مکلف و مسؤول در برابر خداوند است. او دارای کرامت ذاتی است اما این کرامت در چارچوب عبودیت و اطاعت از خالق معنا می یابد. انسان دارای دو بعد مادی و معنوی است و حقوق اسلامی ناظر به سعادت هر دو بعد است . نظام های حقوقی غربی انسان شناسی غربی بیشتر بر عقلانیت استقلال و خودبستگی انسان تأکید دارد. تمرکز بر اراده آزاد فرد و توانایی او در خود قانون

گذاری از ویژگی های این دیدگاه است. بعد معنوی یا غیبی انسان معمولاً در ساختار حقوقی نظام های سکولار جایگاهی ندارد .

تفاوت در غایت مندی قانون

حقوق اسلامی غایت اصلی قانون در حقوق اسلامی رسیدن به سعادت دنیوی و اخروی حاکمیت عدالت الهی و حفظ نظم و هدایت انسان به سوی کمال است. قانون وسیله ای برای کسب رضایت خداوند و تحقق اهداف متعالی خلقت است .

نظام های حقوقی غربی غایت قانون در نظام های غربی عمدتاً حفظ نظم اجتماعی تأمین منافع فردی و جمعی و تضمین آزادی و حقوق شهروندان است. قانون ابزاری برای تنظیم روابط انسانی و پیشگیری از هرج و مرج تلقی میشود .

۴ تفاوت در مشروعیت قانون گذار

حقوق اسلامی مشروعیت قانون گذار چه خداوند به صورت مستقیم و چه انسان در چارچوب ضوابط شرعی از جانب خداوند و دین سرچشمه میگیرد. حاکمیت از آن خداوند است و قانون گذار انسانی تنها مجری و مبین احکام الهی است .

نظام های حقوقی غربی مشروعیت قانون گذار در نظام های غربی از اراده مردم حاکمیت ملی نمایندگان منتخب آنها یا از طریق عقلانیت و قرارداد اجتماعی ناشی میشود .

قانون گذار انسانی منشأ خود قانون است .

نگاه متفاوت به آزادی و محدودیت

حقوق اسلامی آزادی در حقوق اسلامی در چارچوب حدود الهی معنا می یابد. آزادی

مطلق وجود ندارد و هر آزادی ای که منجر به فساد ظلم یا اختلال در نظم اجتماعی شود محدود یا ممنوع است. تکالیف و مسئولیتها اولویت و محدودیت هایی را برای آزادی ها ایجاد میکنند .

نظام های حقوقی غربی آزادی فردی به ویژه در سنت لیبرال ارزشی بنیادین تلقی میشود. قوانین برای حفظ حداکثری آزادی فردی طراحی میشوند و تنها زمانی محدود می گردند که آزادی فردی به آزادی دیگران یا نظم عمومی ی آسیب برساند .

فصل پنجم مقایسه منابع قانون گذاری

۱. الهی بودن منبع در اسلام در برابر انسانی بودن آن در غرب

اسلام همانطور که در فصل دوم ذکر شد منابع اصلی حقوق اسلامی قرآن و سنت (وحیانی و الهی هستند). اجماع و عقل نیز در چارچوب شریعت مورد استفاده قرار میگیرند. این امر به حقوق اسلامی جنبه ای قدسی و جاودانه می بخشد .

غرب در نظام های حقوقی غربی منابع حقوق عمدتاً انسانی هستند. قانون مصوب توسط نهادهای بشری رویه قضایی که محصول قضاوت انسان هاست و دکتترین که حاصل اندیشه انسان هاست . مشروعیت این منابع برآمده از اراده جامعه عقلانیت یا سنت تاریخی است .

اسلام عرف در حقوق اسلامی در صورت عدم مخالفت با نص صریح شرع میتواند به عنوان یک منبع تبعی و عاملی در فهم و اجرای احکام مورد پذیرش قرار گیرد. عرف ابزاری برای انعطاف پذیری فروع دین با شرایط زمان و مکان است .

غرب عرف نیز در نظام های حقوقی غربی به عنوان یک منبع شناخته شده است، اما جایگاه آن بسته به خانواده حقوقی متفاوت است. در نظام حقوق مدنی عرف معمولاً در رده ای پایین تر از قانون مصوب قرار دارد در حالی که در کامن لا رویه قضایی که تا حدی محصول عرف قضایی است اهمیت بالایی دارد .

تفاوت در تأثیر علم و فناوری بر استنباط احکام

اسلام با توجه به پویایی فقه اسلامی علم و فناوری جدید به طور فزاینده ای در استنباط احکام مورد توجه قرار میگیرند . مسائل جدیدی که ناشی از پیشرفت علم مانند بانکداری الکترونیک پزشکی نوین بیوتکنولوژی هستند توسط فقها با استفاده از قواعد کلی شرعی و اصول استنباط مورد بررسی قرار گرفته و احکام متناسب با آنها استنباط می شود .

غرب علم و فناوری تأثیر مستقیمی بر شکل گیری قوانین در غرب دارند. قوانین در این نظامها اغلب به صورت واکنشی در برابر تحولات علمی و فناورانه تدوین میشوند. از سوی دیگر نوآوری های علمی و فنی مبنای تفسیر و به روزرسانی قوانین موجود نیز قرار می گیرند .

۴. نقش عقل در اسلام و غرب

اسلام عقل در اسلام ابزاری ارزشمند برای فهم و استنباط احکام است. عقلانیت در اسلام در خدمت وحی قرار دارد و نباید در تعارض با آن باشد. عقل در مواردی مانند اصول عملیه و نیز در تشخیص مصلحت نقش فعالی ایفا میکند .

غرب عقل در نظام های حقوقی غربی به ویژه پس از عصر روشنگری جایگاه محوری دارد. عقل انسان منبع اصلی قانون گذاری و مشروعیت آن است. فلسفه عقل گرایی مبنای بسیاری از قوانین و نظام های حقوقی مدرن غربی را تشکیل می دهد .

فصل ششم مقایسه روشهای استنباط و اجرا

اجتهاد در اسلام در برابر تفسیر قضایی در غرب

اجتهاد در اسلام اجتهاد فرآیند پیچیده ای است که توسط مجتهد واجد شرایط با اتکا به منابع چهارگانه قرآن سنت اجماع عقل برای استنباط حکم شرعی انجام میشود. این فرآیند همواره در چارچوب مبانی و اصول شرعی صورت می گیرد .

تفسیر قضایی در غرب در نظام حقوق مدنی تفسیر قضایی به معنای روشن ساختن معنای قانون مصوب توسط قضات است. در نظام کامن لا رویه قضایی نوعی قانون گذاری غیر مستقیم توسط قضات محسوب میشود. هدف انطباق قانون با شرایط روز و حل و فصل دعاوی است .

۲ رویه قضایی و نقش قاضی

اسلام در نظام حقوق اسلامی نقش قاضی حاکم شرع بیشتر تفسیری و اجرایی است . او مکلف به اجرای احکام شرعی است و در صورت نبود نص صریح با اتکا به قواعد کلی و اصول فقهی حکم را استنباط میکند. در برخی موارد قضات در حدود اختیارات شرعی خود در تعیین مجازات تعزیری و اعمال مصالح نقش فعال تری دارند .

غرب در نظام کامن لا قاضی نقش بسزایی در ایجاد قانون از طریق صدور آراء قضایی دارد (Precedent) در نظام حقوق مدنی گرچه قانون مصوب منبع اصلی است، اما قاضی در تفسیر قانون و پر کردن خلاءهای قانونی نقش مهمی ایفا میکند .

انعطاف پذیری قوانین و امکان تغییر

اسلام اصول حقوق اسلامی ثابت و پایدارند، اما احکام فروعی قابلیت انعطاف فراوان دارند. با توجه به تحولات زمان و مکان فقها می توانند احکام جدیدی را بر اساس قواعد کلی شرعی و با در نظر گرفتن مصلحت استنباط کنند. این انعطاف پذیری تضمین کننده پویایی حقوق اسلامی است .

غرب قوانین در نظام های غربی به ویژه در نظام حقوق مدنی به صورت مدون و سازمان یافته هستند. تغییر و اصلاح این قوانین عمدتاً از طریق فرآیندهای قانون گذاری رسمی تصویب قوانین جدید یا اصلاح قوانین موجود صورت میگیرد. در کامن لا، امکان تغییر رویه قضایی نیز وجود دارد، اما این امر با احتیاط بیشتری صورت می گیرد .

اسلام شرایط اجتماعی و اوضاع زمان و مکان از عوامل مهمی هستند که در استنباط احکام فقهی مورد توجه قرار میگیرند. قواعدی مانند تغییر حکم به تغییر زمان "یا" لا ضرر این امکان را به فقها می دهند که احکام را با واقعیت‌های اجتماعی منطبق سازند. غرب شرایط اجتماعی اقتصادی و سیاسی مستقیماً بر شکل گیری و تفسیر قوانین در نظام های غربی تأثیر می گذارند قوانین اغلب در پاسخ به نیازهای نوظهور اجتماعی، یا به منظور مقابله با چالش های اجتماعی تدوین میشوند .

فصل هفتم مطالعه تطبیقی در حوزه های کاربردی

۱. حقوق خانواده

ازدواج و طلاق

اسلام ازدواج به عنوان یک عقد شرعی با اهداف خانوادگی و حفظ نسل تلقی میشود. طلاق در اسلام راه حلی برای پایان دادن به زوجیت است که شرایط و تشریفات خاص خود را دارد و در برخی موارد مانند طلاق قضایی نیازمند حکم دادگاه است .

غرب ازدواج در غرب به طور فزاینده ای به عنوان یک قرارداد مدنی تلقی میشود . طلاق به صورت دموکراتیک تر و با اراده طرفین یا بر اساس دلایل قانونی مانند ناسازگاری قابل اجراست .

حضانت

اسلام حضانت فرزندان عمدتاً بر عهده والدین است و پس از طلاق، حقوق حضانت بر اساس مصلحت طفل و شرایط مشخص شده در فقه تعیین می شود . غرب اصل مصلحت عالیله طفل مبنای اصلی تعیین حضانت در غرب است و قاضی با در نظر گرفتن عوامل مختلف حضانت را به یکی از والدین یا هر دو واگذار می کند .

ارث

اسلام قوانین ارث در اسلام بر اساس قواعد فقهی مشخص و با تعیین سهم الارث مشخص برای وراثت درجه اول مانند زن شوهر فرزندان والدین وضع شده است .

غرب قوانین ارث در غرب بسته به نظام حقوقی معمولاً بر اساس وصیت نامه یا سهم الارث قانونی که توسط قانونگذار تعیین شده عمل می کند .

حقوق کیفری

حدود قصاص تعزیرات

اسلام جرایم در اسلام به سه دسته اصلی حدود مجازاتهای تعیین شده شرعی برای جرایم خاص قصاص مجازات در جرایم علیه نفس و اعضا و تعزیرات مجازات های اختیاری حاکم شرع برای جرایم فاقد حد شرعی تقسیم میشوند. غرب نظام های کیفری غربی جرایم را بر اساس شدت و نوع آنها دسته بندی میکنند مانند جنایت جنحه و مجازاتها مانند حبس جریمه نقدی، خدمات اجتماعی توسط قانونگذار تعیین شده و توسط دادگاه اجرا میشود .

مجازاتها در غرب مجازاتها عمدتاً بر مبنای اهداف اصلاحی بازدارندگی و جنبه عمومی قانون گذاری تدوین میشوند و در راستای حفظ نظم اجتماعی و تأمین عدالت کیفری هستند .

حقوق اقتصادی

ربا و نظام بانکی

اسلام ربا بهره گیری از پول در مقابل پول به شدت در اسلام ممنوع است. نظام بانکداری اسلامی بر مبنای عقود مشارکتی مانند مضاربه مزارعه مساقات و با هدف پرهیز از ربا و کسب سود حلال بنا شده است .

غرب نظام بانکی غربی بر پایه ی دریافت و پرداخت بهره ربا استوار است و این امر یکی از ارکان اصلی اقتصاد سرمایه داری محسوب میشود .

قراردادها

اسلام قراردادها باید در چارچوب موازین شرعی منعقد شوند و هرگونه شروط خلاف شرع باطل تلقی میشود .

غرب قراردادها عمدتاً بر مبنای آزادی اراده طرفین و در چارچوب قوانین مدنی تنظیم میشوند و شروط خلاف نظم عمومی یا قوانین آمره باطل هستند .

۴. حقوق بشر

مبانی حقوق بشر اسلامی حقوق بشر در اسلام ریشه در کرامت ذاتی انسان و جایگاه او به عنوان خلیفه الهی بر روی زمین دارد. حقوقی مانند حق حیات حق امنیت حق آزادی در چارچوب شرع، حق عدالت و حق داشتن زندگی آبرومندانه از اصول بنیادین حقوق بشر اسلامی محسوب میشوند .

تفاوت ها با حقوق بشر غربی حقوق بشر اسلامی علاوه بر تأکید بر حقوق فردی بر حقوق و تکالیف متقابل مسئولیت در برابر خداوند و جامعه و چارچوب های اخلاقی و دینی تأکید بیشتری دارد. برخی آزادی های مطلق که در حقوق بشر غربی رایج است مانند

آزادی بیان مطلق در حقوق بشر اسلامی محدودیت هایی دارد که به منظور حفظ ارزش های اخلاقی و اجتماعی وضع شده است .

فصل هشتم چالشها و پیامدهای عملی

۱ چالشهای اجرای حقوق اسلامی در جوامع مدرن

تفسیر و اجتهاد نیاز به اجتهاد پویا و انطباق با شرایط متغیر جهان مدرن و یافتن فقهای آگاه و صاحب نظر .

نظام قانون گذاری تدوین قوانین متناسب با نیازهای جوامع مدرن با حفظ مبانی شرعی . مقاومت در برابر تغییر گاهی در برابر اجرای احکام شرعی مقاومت های سنتی یا تفسیرهای متحجرانه و یا مقاومت های سیاسی و اجتماعی وجود دارد .

تفاوت برداشت ها وجود برداشت های متفاوت از دین و حقوق اسلامی در میان جوامع اسلامی .

تنوع فرهنگی و چالش های نظام های غربی

تعدد فرهنگی نظام های حقوقی غربی با توجه به تنوع فرهنگی و مهاجرت با چالش حفظ اصول مشترک در عین احترام به تفاوت های فرهنگی مواجه هستند .

عدالت توزیعی بحث در مورد نابرابری های اقتصادی و اجتماعی که گاهی ناشی از نظام سرمایه داری است .

چالش های اخلاقی برخی پیشرفت های علمی و فناوری چالشهای اخلاقی جدیدی را برای نظام حقوقی غربی مطرح کرده اند مانند مهندسی ژنتیک هوش مصنوعی .

جهانی شدن و تأثیر آن بر نظام های حقوقی

هم گرایی یا تقابل جهانی شدن ضرورت هماهنگی حقوقی را افزایش داده و امکان هم گرایی در برخی حوزه ها را فراهم کرده است . اما در عین حال، تنوع مبانی حقوقی تقابل های ایدئولوژیک را نیز تشدید میکند .

نقش نهادهای بین‌المللی افزایش نقش نهادهای حقوقی بین‌المللی و هنجارهای جهانی بر حاکمیت ملی و نظام‌های حقوقی داخلی تأثیر می‌گذارد .

امکان هم‌گرایی یا تقابل

هم‌گرایی در برخی حوزه‌ها مانند حقوق اقتصادی حقوق بشر با رویکرد تعدیل‌شده، و حقوق بین‌الملل امکان هم‌گرایی و همکاری میان نظام‌های حقوقی اسلامی و غربی وجود دارد .

تقابل در حوزه‌هایی که مبانی فلسفی و ارزش‌های بنیادین متفاوت است مانند مفاهیم آزادی مطلق نقش دین در جامعه برخی احکام کیفری و خانوادگی، تقابل امری اجتناب‌ناپذیر است. گفتگوی سازنده و احترام متقابل کلید مدیریت این تفاوت‌هاست .

فصل نهم نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که حقوق اسلامی و نظام‌های حقوقی غربی هر دو دارای منطق درونی مزایا و محدودیت‌های خاص خود هستند. ریشه‌های متفاوت فلسفی و مبانی مشروعیت باعث شده این دو سیستم مسیرهای متفاوتی در تدوین قانون اجرای عدالت و تنظیم روابط اجتماعی طی کنند. حقوق اسلامی با تکیه بر وحی الهی بر کرامت انسانی سعادت اخروی و عدالت تکلیفی تأکید دارد در حالی که نظام‌های حقوقی غربی با اتکا به عقلانیت بشری و اراده مردم بر آزادی فردی حقوق طبیعی و نظم اجتماعی تمرکز دارند .

با این حال جهانی شدن و نیاز به کارآمدی حقوق در دنیای مدرن فرصتهایی برای گفتگوی حقوقی و بهره‌گیری متقابل ایجاد کرده است. درک عمیق از مبانی منابع و روش‌شناسی هر یک از این نظام‌ها شرط لازم برای تحلیل تطبیقی صحیح و دستیابی به راهکارهای سازنده در مواجهه با چالش‌های جهانی است. یافتن نقاط مشترک درک تفاوت‌های ماهوی و تلاش برای ایجاد بسترهای همکاری می‌تواند به تحقق عدالت و سعادت بشری در گستره جهانی یاری رساند .

کلیدواژه‌ها حقوق اسلامی کامن‌لا حقوق مدنی تطبیق حقوقی شریعت نظام حقوقی غربی مبانی فلسفی قانون‌گذاری حقوق بشر .

