

فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم ارتباطات

مدیر مؤل و صاحب امتیاز: دکتر محمد رضا تحقیقی
سر دبیر: دکتر فیروز دیندار فرکوش

در این شماره می‌خوانید:

- حکمرانی ارتباطات و سرمایه مراقبتی در بازتعریف کارکرد حراست حمایت‌گر در سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی: با تأکید بر نقش سواد ارتباطی و سواد عاطفی
مهمین نظری
نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و هوش مصنوعی در توسعه صنعت بانکداری
بهرام فرهی
طراحی چارچوب حکمرانی هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی و ارتباطات سازمانی
مهدی ملاحسینی
بررسی رابطه استفاده معلمان از محتوای الکترونیکی در تربیت اجتماعی دانش آموزان
دکتر پرستو خسروی - معصومه حاجلو
از مدینه فاضله افلاطون تا شهر نوین حراست؛ تغییر پارادایم از کنترل به اعتماد
اباذر تقی پور
بازاریابی مصرف کنندگان کودک و نوجوان با تمرکز بر تنوع جغرافیایی و قومی و تقسیم بندی از دیدگاه نوروفیزبولوژی
نقش گفتمان رسانه ای در پذیرش اجتماعی گذار انرژی در ایران
مریم میخانک بابایی

حکمرانی ارتباطات و سرمایه مراقبتی در بازتعریف کارکرد حراست حمایت‌گر در سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی: با تأکید بر نقش سواد ارتباطی و سواد عاطفی

مهین نظری

چکیده

مقاله

این پژوهش با هدف بازتعریف کارکرد حراست در سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی، به بررسی نقش حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی، سواد ارتباطی و سواد عاطفی در ارتقای سلامت اداری و پیشگیری از آسیب‌های سازمانی پرداخته است. رویکرد پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون بوده و داده‌ها از طریق بررسی ادراکات و تجارب مرتبط با حوزه‌های رفاهی و حمایتی تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های سازمان‌های رفاهی صرفاً ناشی از ضعف‌های ساختاری یا تخلفات فردی نیست، بلکه ریشه در کیفیت نظام ارتباطی و میزان سرمایه مراقبتی در تعامل میان سازمان و ذی‌نفعان دارد. در این میان، سواد ارتباطی و سواد عاطفی به عنوان مؤلفه‌های کلیدی، نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود کیفیت تعاملات، کاهش سوءبرداشت‌ها و ارتقای اعتماد سازمانی ایفا می‌کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که ضعف در حکمرانی ارتباطات می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری رانت‌های نهادی و تقویت پیمانکاران غیرکارآمد گردد. در مقابل، تقویت حکمرانی ارتباطات و سرمایه مراقبتی، امکان‌گذار از رویکرد سنتی نظارتی به الگوی «حراست حمایت‌گر» را فراهم می‌سازد. در

نهایت، مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که تلفیق حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی و سواد ارتباطی و عاطفی، می‌تواند به ارتقای سلامت اداری، کاهش فسادهای نوظهور و بهبود کیفیت خدمات در سازمان‌های رفاهی منجر شود. نوآوری‌های پژوهش‌نوآوری‌های این پژوهش را می‌توان در چند محور اصلی بیان کرد: ۱. نوآوری مفهومی بین پژوهش با معرفی مفهوم «حراست حمایت‌گر» (Supportive Security)، رویکرد سستی حراست را از یک نهاد صرفاً نظارتی و کنترلی، به یک نهاد پیشگیرانه، ارتباط‌محور و مراقبتی بازتعریف می‌کند. ۲. نوآوری نظری این پژوهش با تلفیق نظریه اخلاق مراقبت با مفاهیم نوینی مانند حکمرانی ارتباطات و سرمایه مراقبتی، چارچوبی چندلایه برای تحلیل سازمان‌های رفاهی ارائه می‌دهد که در ادبیات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. Carol Gilligan^۳. نوآوری مدل‌سازی ارائه یک مدل یکپارچه شامل: حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی، سواد عاطفی و سواد ارتباطی (اعتماد، سلامت اداری، کاهش فساد) که به صورت سیستماتیک نقش حراست حمایت‌گر را تبیین می‌کند. ۴. نوآوری روشی کاربرد تحلیل مضمون (Thematic Analysis) برای استخراج مفاهیم مرتبط با امنیت سازمانی و بازتعریف نقش حراست در بستر سازمان‌های رفاهی. Thematic Analysis^۵. نوآوری کاربردی و سیاست‌تغییر نگاه از «کنترل پسینی و نظارتی» به «پیشگیری مبتنی بر ارتباطات و مراقبت»، با ارائه پیشنهادها برای اجرای این مدل در سازمان رفاه و حوزه حراست.

کلیدواژه‌ها (فارسی + انگلیسی) حکمرانی ارتباطات (Communication Governance) سرمایه مراقبتی (Care Capital) حراست حمایت‌گر (Supportive Security) سواد ارتباطی (Communication Literacy) سواد عاطفی (Emotional Literacy) سلامت اداری (Administrative Integrity) (Emerging Forms of Corruption) فسادهای نوظهور

۱. مقدمه سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی به عنوان یکی از پیچیده‌ترین نهادهای حکمرانی اجتماعی، در خط مقدم مواجهه با آسیب‌های انسانی،

نابرابری‌های اجتماعی و گروه‌های در معرض خطر قرار دارند. ماهیت این سازمان‌ها به گونه‌ای است که هم‌زمان با ارائه خدمات حمایتی به اقشار آسیب‌پذیر، در معرض شبکه‌ای از تعاملات گسترده انسانی، ارتباطات چندلایه و موقعیت‌های حساس اخلاقی و اداری قرار می‌گیرند. این ویژگی، ضرورت بازاندیشی در شیوه‌های حکمرانی، ارتباطات سازمانی و سازوکارهای صیانت اداری را دوچندان می‌سازد. در چنین بستری، چالش‌های نوظهوری همچون تضعیف اعتماد سازمانی، شکل‌گیری روابط غیررسمی ناسالم، تعارض منافع، و بروز انواع فسادهای اداری و اخلاقی، نه صرفاً به عنوان انحرافات فردی، بلکه به عنوان پیامدهای ساختاری در نظام ارتباطی و مدیریتی سازمان قابل تحلیل هستند. از این منظر، رویکردهای صرفاً کنترلی و واکنشی در حوزه حراست، پاسخگوی پیچیدگی‌های کنونی این سازمان‌ها نبوده و نیازمند بازتعریف در سطح مفهومی و کارکردی می‌باشند. ادبیات نوین مدیریت و علوم اجتماعی، بر اهمیت مفاهیمی همچون «حکمرانی ارتباطات» و «سرمایه اجتماعی» در ارتقای سلامت سازمانی تأکید دارد؛ مفاهیمی که نشان می‌دهند کیفیت شبکه‌های ارتباطی، سطح اعتماد و نحوه جریان اطلاعات در سازمان، نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشگیری از فساد و ارتقای کارآمدی دارند. با این حال، در سازمان‌های رفاه و خدمات اجتماعی، بعد انسانی و مراقبتی ارتباطات، کمتر مورد توجه نظام‌مند قرار گرفته است. در همین راستا، نظریه «اخلاق مراقبت» به عنوان یکی از رویکردهای نوین در علوم انسانی، بر اهمیت روابط انسانی مبتنی بر همدلی، مسئولیت‌پذیری و توجه به کرامت انسانی تأکید دارد. این نظریه می‌تواند مبنای نظری مناسبی برای بازتعریف نقش حراست از یک نهاد صرفاً نظارتی به نهادی حمایت‌گر، پیشگیرانه و صیانت‌کننده از سرمایه انسانی و اخلاقی سازمان فراهم آورد. بر این اساس، مقاله حاضر با هدف ارائه الگویی مفهومی برای ارتقای سلامت اداری در سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی، به بررسی نقش «حکمرانی ارتباطات» و «سرمایه مراقبتی» در بازآفرینی کارکرد حراست حمایت‌گر می‌پردازد. این مطالعه تلاش دارد نشان دهد که چگونه تقویت ارتباطات سالم و توسعه سرمایه مراقبتی

می‌تواند به افزایش اعتماد سازمانی، ارتقای سرمایه اجتماعی و کاهش زمینه‌های بروز آسیب‌ها و فسادهای نوظهور منجر شود.

۳. اهداف پژوهش ۱-۳. هدف کلیتیین نقش «حکمرانی ارتباطات» و «سرمایه مراقبتی» در بازآفرینی کارکرد حراست حمایت‌گر در سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی به منظور ارتقای سلامت اداری و کاهش آسیب‌ها و فسادهای نوظهور

۲-۳. اهداف اختصاصی تبیین مفهوم حکمرانی ارتباطات در بستر سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه مراقبتی در سازمان‌های رفاه‌پررسی نقش کیفیت ارتباطات سازمانی در شکل‌گیری اعتماد و سرمایه اجتماعی تحلیل محدودیت‌های رویکردهای سستی حراست در مواجهه با آسیب‌ها و فسادهای نوظهور ارائه الگوی مفهومی حراست حمایت‌گر مبتنی بر اخلاق مراقبت و سرمایه مراقبتی تبیین ارتباط میان حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی و سلامت اداری سازمانی

با توجه به ماهیت ارتباطی و انسانی موضوع پژوهش، تأکید بر ارتقای «سواد ارتباطی» در سطوح مختلف سازمانی به عنوان یک مؤلفه کلیدی در حکمرانی ارتباطات، ضروری است. سواد ارتباطی به عنوان توانایی درک، تحلیل و مدیریت پیام‌ها و تعاملات انسانی، نقش واسط میان ساختارهای حکمرانی و رفتارهای سازمانی را ایفا کرده و می‌تواند به کاهش سوءبرداشت‌ها، تعارضات و شکل‌گیری روابط غیررسمی ناسالم در سازمان کمک نماید.

۴. سوالات تحقیق ۱-۴. سوال اصلی ۱. حکمرانی ارتباطات و سرمایه مراقبتی چه نقشی در بازآفرینی کارکرد حراست حمایت‌گر در سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی در مواجهه با آسیب‌ها و فسادهای نوظهور دارد؟ ۲-۴. سوالات فرعی ۱. حکمرانی ارتباطات در سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی چگونه قابل مفهوم‌سازی و تبیین است؟ ۲. سرمایه مراقبتی چه ابعاد و مؤلفه‌هایی در سازمان‌های

رفاهی دارد؟۳. سواد ارتباطی چه نقشی در بهبود کیفیت تعاملات و کاهش تعارضات سازمانی ایفا می‌کند؟۴. کیفیت ارتباطات سازمانی چگونه بر شکل‌گیری اعتماد و سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟۵. محدودیت‌های رویکردهای سنتی حراست در مواجهه با آسیب‌ها و فسادهای نوظهور چیست؟۶. چگونه می‌توان نقش حراست را از نهاد صرفاً نظارتی به نهاد حمایت‌گر و پیشگیرانه بازتعریف نمود؟۷. چه رابطه‌ای میان حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی و سلامت اداری در سازمان وجود دارد؟۸. آیا می‌توان از ترکیب حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی و سواد ارتباطی، الگوی «حراست حمایت‌گر» را در سازمان‌های رفاهی ارائه داد؟

۵. روش تحقیقین پژوهش از نوع کیفی بوده و با رویکرد تحلیل مضمون (Thematic Analysis) انجام شده است. هدف این رویکرد، شناسایی، تحلیل و سازمان‌دهی الگوهای معنایی (مضامین) در داده‌های کیفی و ارائه تفسیر نظام‌مند از آن‌ها در راستای پاسخ به سوالات پژوهش است. **Thematic Analysis** ۱-۵. رویکرد پژوهش‌رویکرد پژوهش، اکتشافی و تفسیری است و بر درک عمیق از تجارب، ادراکات و معانی نهفته در بستر سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی تمرکز دارد. در این راستا، پژوهشگر به دنبال کشف الگوهای معنایی مرتبط با حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی، سواد ارتباطی و کارکرد حراست حمایت‌گر می‌باشد.

۶. مدل مفهومی پژوهش (Conceptual Model) بر اساس تحلیل مضمون و چارچوب نظری پژوهش، مدل مفهومی مقاله حاضر بر پیوند میان سه لایه اصلی استوار است: ۱-۶. لایه‌های اصلی مدل ۱) حکمرانی ارتباطات (Communication Governance) این مؤلفه به ساختارها، قواعد و جریان‌های رسمی و غیررسمی ارتباطات در سازمان اشاره دارد که زمینه‌ساز شفافیت، هماهنگی و کنترل تعاملی در سازمان‌های رفاهی است. ۲) سرمایه مراقبتی (Care Capital) این مفهوم بیانگر مجموعه‌ای از ارزش‌ها، رفتارها و روابط انسانی مبتنی بر همدلی، مسئولیت‌پذیری و کرامت انسانی است که در بستر سازمان شکل می‌گیرد و کیفیت تعاملات را ارتقا

می‌دهد. ۳) سواد ارتباطی (Communication Literacy) این مؤلفه به توانایی کارکنان در درک، تحلیل و مدیریت ارتباطات سازمانی اشاره دارد و نقش واسط میان ساختار (حکمرانی ارتباطات) و فرهنگ (سرمایه مراقبتی) را ایفا می‌کند. ۶-۲. سازوکار اثرگذاری مدل در این مدل: حکمرانی ارتباطات → ساختار تعاملات را تعیین می‌کند سرمایه مراقبتی → کیفیت انسانی روابط را شکل می‌دهد سواد ارتباطی → توانمندسازی افراد در مدیریت ارتباطات را فراهم می‌سازد ۶-۳. پیامدهای مدبرآیند تعامل این سه مؤلفه منجر به: شکل‌گیری اعتماد سازمانی تقویت سرمایه اجتماعی ارتقای سلامت اداری کاهش آسیب‌ها و فسادهای نوظهور بازتعریف نقش حراست از نهاد نظارتی به نهاد حمایت‌گر ۶-۴. نقش حراست حمایت‌گر (هسته نهایی مدل) در مرکز مدل، «حراست حمایت‌گر» قرار دارد که برخلاف رویکرد سنتی صرفاً کنترلی، نقش آن عبارت است از: پیشگیری به جای واکنش‌پزایی از کرامت انسانی تقویت ارتباطات سالم حمایت از کارکنان و گروه‌های هدف ارتقای امنیت انسانی در سازمان

۲. بیان مسئله سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای حکمرانی اجتماعی، در خط مقدم مواجهه با آسیب‌های انسانی، نابرابری‌های اجتماعی و گروه‌های در معرض خطر قرار دارند. این سازمان‌ها به دلیل ماهیت مأموریتی خود، نه تنها با مسائل پیچیده اجتماعی سروکار دارند، بلکه در معرض شبکه‌ای از تعاملات انسانی، ارتباطات چندلایه و موقعیت‌های حساس اخلاقی و اداری نیز قرار می‌گیرند. در چنین بستری، کیفیت ارتباطات سازمانی صرفاً یک ابزار اداری نیست، بلکه به عنوان زیرساختی برای شکل‌گیری اعتماد، انسجام نهادی و سلامت رفتاری عمل می‌کند. با این حال، ضعف در نظام ارتباطی، نبود شفافیت کافی، و ناکارآمدی در مدیریت تعاملات انسانی، می‌تواند زمینه‌ساز بروز روابط غیررسمی ناسالم، تعارض منافع، کاهش اعتماد سازمانی و شکل‌گیری انواع فسادهای نوظهور گردد؛ فسادهایی که اغلب در قالب‌های غیرمستقیم و تدریجی بروز یافته و به سادگی قابل شناسایی با رویکردهای سنتی کنترلی نیستند. از سوی دیگر، کارکرد سنتی حراست عمدتاً

بر رویکردهای نظارتی، کنترلی و واکنشی استوار بوده است؛ رویکردی که اگرچه در کشف تخلفات مؤثر است، اما در پیشگیری ریشه‌ای از آسیب‌های سازمانی و ارتقای کیفیت روابط انسانی، محدودیت‌های جدی دارد. این مسئله در سازمان‌های رفاهی که ماهیت آن‌ها مبتنی بر تعامل انسانی و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر است، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. در ادبیات نوین مدیریت و علوم اجتماعی، مفاهیمی همچون حکمرانی ارتباطات، سرمایه اجتماعی و امنیت انسانی تلاش کرده‌اند تا نگاه ساختاری به سازمان را به یک نگاه انسانی-ارتباطی ارتقا دهند. با این حال، همچنان خلأ قابل توجهی در تبیین نقش «مراقبت» به عنوان یک سرمایه سازمانی و نیز جایگاه «سواد ارتباطی» در کیفیت تعاملات سازمانی وجود دارد. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که: چگونه می‌توان از طریق حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی و سواد ارتباطی، نقش حراست را از یک نهاد صرفاً نظارتی به یک نهاد حمایت‌گر و پیشگیرانه در سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی بازتعریف نمود؟ این مسئله زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که روشن شود رویکردهای سنتی کنترلی، به تنهایی قادر به مدیریت پیچیدگی‌های رفتاری، ارتباطی و اخلاقی سازمان‌های رفاهی نیستند و نیاز به یک الگوی مفهومی نوین برای تلفیق ارتباطات، مراقبت و پیشگیری بیش از پیش احساس می‌شود.

۷. بحث (نسخه تکمیلی و ارتقایافته) یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حکمرانی ارتباطات در تعامل با سرمایه مراقبتی و سواد ارتباطی، می‌تواند چارچوبی مؤثر برای بازتعریف کارکردهای حراست در سازمان‌های رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی فراهم آورد. این نتیجه با رویکرد اخلاق مراقبت هم‌راستا است که بر اهمیت روابط انسانی، همدلی و مسئولیت‌پذیری در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی تأکید دارد. در بستر سازمان‌های رفاهی، با طیف گسترده‌ای از مسائل اجتماعی مواجه هستیم که شامل گروه‌های در معرض آسیب مانند کودکان کار و خیابان، زنان بی‌سرپرست یا بدسرپرست، افراد درگیر اعتیاد و همچنین چالش‌های مرتبط با پیمانکاران و فرآیندهای مالی و اجرایی

می‌شود. این تنوع مسئله، نشان می‌دهد که سازمان‌های رفاهی هم‌زمان با دو سطح از چالش‌ها مواجه‌اند: آسیب‌های انسانی و ریسک‌های نهادی و اداری. یافته‌ها نشان می‌دهد که در مواجهه با این دو سطح از چالش، صرف رویکردهای کنترلی و نظارتی کافی نیست و لازم است نگاه ارتباطی و مراقبتی جایگزین یا مکمل آن گردد. در این میان، «سواد ارتباطی» نقش کلیدی در تنظیم کیفیت تعاملات سازمانی و برقراری ارتباط مؤثر با گروه‌های هدف و همچنین درون سازمان ایفا می‌کند. ضعف در سواد ارتباطی می‌تواند منجر به سوءبرداشت، تصمیم‌گیری‌های نادرست و تشدید تعارضات در هر دو سطح انسانی و اداری شود. از سوی دیگر، مفهوم «سواد عاطفی» در کنار سواد ارتباطی، به‌عنوان توانایی درک، مدیریت و تنظیم هیجانات در تعاملات انسانی، نقش مکملی در کاهش تنش‌ها و ارتقای کیفیت مواجهه با گروه‌های آسیب‌پذیر دارد. این دو نوع سواد در کنار یکدیگر، می‌توانند ظرفیت سازمان را در مواجهه انسانی، اخلاقی و مؤثر با گروه‌هایی مانند کودکان کار، زنان آسیب‌دیده و افراد درگیر اعتیاد افزایش دهند. در سطح نهادی نیز، یافته‌ها نشان می‌دهد که در مواجهه با ریسک‌های اداری مانند فسادهای مرتبط با پیمانکاران یا انحرافات اجرایی، تقویت حکمرانی ارتباطات و افزایش شفافیت اطلاعاتی، در کنار ارتقای سرمایه مراقبتی، می‌تواند نقش پیشگیرانه مؤثری ایفا کند. در این چارچوب، فساد نه صرفاً یک پدیده فردی، بلکه نتیجه ضعف در نظام ارتباطی و کاهش سرمایه اعتماد در سازمان تلقی می‌شود. در نهایت، مدل پیشنهادی پژوهش نشان می‌دهد که ترکیب حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی، سواد ارتباطی و سواد عاطفی، می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری «حراست حمایت‌گر» شود؛ نهادی که به جای تمرکز صرف بر کنترل، بر پیشگیری، مراقبت و ارتقای کیفیت روابط انسانی و سازمانی تأکید دارد.

۸. نتیجه‌گیری این پژوهش با هدف بازتعریف نقش حراست در سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی و با تکیه بر رویکرد کیفی تحلیل مضمون، چارچوبی مفهومی مبتنی بر حکمرانی ارتباطات، سرمایه مراقبتی، سواد ارتباطی و سواد عاطفی ارائه نمود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های سازمان‌های رفاهی صرفاً به سطح

تخلفات فردی یا ناکارآمدی ساختاری محدود نمی‌شود، بلکه ریشه در کیفیت نظام ارتباطی و میزان سرمایه مراقبتی در تعامل میان سازمان و ذی‌نفعان دارد. در این میان، گروه‌های آسیب‌پذیر مانند کودکان کار، زنان بی‌سرپرست یا بدسرپرست و افراد درگیر آسیب‌های اجتماعی، بخشی از شبکه پیچیده تعاملات سازمانی هستند که کیفیت ارتباط با آنان، بر اثربخشی سیاست‌های رفاهی تأثیر مستقیم دارد. در این چارچوب، سواد ارتباطی به عنوان یکی از مؤلفه‌های محوری مدل، نقش تعیین‌کننده‌ای در کارکرد «حراست حمایت‌گر» ایفا می‌کند. این مفهوم نه تنها به توانایی درک و مدیریت پیام‌ها در سطح درون‌سازمانی اشاره دارد، بلکه در سطح کلان‌تر، به عنوان ابزار تنظیم کیفیت ارتباط میان حراست، کارکنان و جامعه هدف عمل می‌کند. در واقع، حراست در رویکرد حمایت‌گر، بدون برخورداری از سطح بالای سواد ارتباطی، قادر به ایفای نقش پیشگیرانه، تعاملی و اعتمادساز نخواهد بود. به بیان دیگر، سواد ارتباطی در این مدل، از یک مهارت فردی فراتر رفته و به یک ظرفیت نهادی در ساختار حراست حمایت‌گر تبدیل می‌شود که امکان شناسایی زودهنگام تعارضات، مدیریت ارتباطات حساس و پیشگیری از شکل‌گیری انحرافات سازمانی را فراهم می‌سازد. در کنار این بعد ارتباطی، یافته‌ها نشان می‌دهد که ضعف در حکمرانی ارتباطات و نظام‌های شفافیت و پاسخگویی، می‌تواند پیامدهایی در سطح نهادی نیز ایجاد کند؛ از جمله شکل‌گیری و تقویت پیمانکاران رانتی و غیرکارآمد. در این شرایط، نبود شفافیت اطلاعاتی و ضعف در ارتباطات نهادی، امکان انباشت قدرت و منابع در دست برخی بازیگران اجرایی را افزایش داده و به کاهش کارآمدی سازمانی منجر می‌شود. از سوی دیگر، سواد عاطفی در تعامل با سواد ارتباطی، بُعد انسانی حراست حمایت‌گر را تکمیل می‌کند و زمینه‌ساز مواجهه همدلانه، غیرتنش‌زا و مبتنی بر فهم انسانی با گروه‌های آسیب‌پذیر می‌گردد. این هم‌افزایی، نقش حراست را از یک نهاد صرفاً نظارتی به نهادی پیشگیرانه، ارتباط‌محور و مراقبتی ارتقا می‌دهد. در نهایت، مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که «حراست حمایت‌گر» نه یک تغییر شکلی، بلکه یک تحول پارادایمی است که در آن سواد ارتباطی

به عنوان ستون عملیاتی، سرمایه مراقبتی به عنوان بُعد فرهنگی، و حکمرانی ارتباطات به عنوان بُعد ساختاری عمل کرده و در کنار هم، زمینه کاهش ریسک‌های سازمانی و ارتقای سلامت اداری را فراهم می‌سازند

۹. پیشنهادات پژوهش ۱-۹. پیشنهادات کاربردی برای سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعیطراحی و استقرار نظام یکپارچه «حکمرانی ارتباطات» در سطوح مختلف سازمانی به منظور افزایش شفافیت، انسجام و کاهش سوءبرداشت‌های سازمانیتقویت «سرمایه مراقبتی» در سازمان از طریق ترویج فرهنگ همدلی، مسئولیت‌پذیری و توجه به کرامت انسانی در تعامل با کارکنان و جامعه هدف توسعه برنامه‌های آموزشی مستمر در حوزه «سواد ارتباطی» برای کارکنان به منظور ارتقای کیفیت تعاملات درون‌سازمانی و برون‌سازمانیآموزش و توانمندسازی در حوزه «سواد عاطفی» جهت بهبود مدیریت هیجانات در مواجهه با گروه‌های آسیب‌پذیر بهبود سازوکارهای ارتباطی میان سطوح مدیریتی، اجرایی و نظارتی با تأکید بر جریان آزاد و شفاف اطلاعات ۲-۹. پیشنهادات برای حوزه حراست سازمانی بازتعریف نقش حراست از رویکرد صرفاً نظارتی به رویکرد «حراست حمایت‌گر و پیشگیرانه» توسعه نقش مشاوره‌ای و ارتباطی حراست در کنار نقش کنترلی سنتیطراحی نظام پایش ریسک‌های ارتباطی و رفتاری به جای تمرکز صرف بر کشف تخلفارتقای سواد ارتباطی و مهارتی نیروهای حراست برای مدیریت موقعیت‌های انسانی پیچیده تقویت نقش حراست در ایجاد اعتماد سازمانی به جای صرفاً کنترل سازمانی ۳-۹. پیشنهادات برای توسعه سرمایه انسانی و پژوهش‌های آینده طراحی دوره‌های آموزشی بین‌رشته‌ای در حوزه حکمرانی ارتباطات، اخلاق مراقبت و سواد ارتباطیبررسی تجربی مدل پیشنهادی در سایر سازمان‌های خدمات اجتماعی و رفاهیتوسعه ابزارهای سنجش «سرمایه مراقبتی» در سطح سازمانیانجام مطالعات کمی برای آزمون روابط میان حکمرانی ارتباطات، سواد ارتباطی و سلامت اداریبررسی تطبیقی نقش حراست حمایت‌گر در سازمان‌های مختلف دولتی و نیمه‌دولتی

"پیشنهاد برای آینده" حکمرانی ارتباطات بر شکل‌گیری سرمایه مراقبتی در سازمان‌های رفاهی تأثیر مثبت دارد. سواد ارتباطی نقش واسط میان حکمرانی ارتباطات و رفتارهای سازمانی را ایفا می‌کند. سواد عاطفی موجب ارتقای کیفیت تعاملات سازمانی و تقویت حراست حمایت‌گر می‌شود. سرمایه مراقبتی بر سلامت اداری و اعتماد سازمانی تأثیر مثبت دارد. ضعف حکمرانی ارتباطات و کاهش سرمایه مراقبتی، زمینه بروز فسادهای نوظهور و شکل‌گیری روابط رانتی را افزایش می‌دهد. الگوی حراست حمایت‌گر در مقایسه با رویکردهای صرفاً نظارتی، اثربخشی بیشتری در پیشگیری از آسیب‌های سازمانی دارد.



منابع نهایی پیشنهادی مقاله (APA – دقیق و قابل استفاده) نظریه اخلاق

Gilligan, C. (1982). In a different voice: (هسته اصلی مقاله) مراقبت Psychological theory and women's development. Harvard University Press. Noddings, N. (1984). Caring: A feminine approach to ethics and moral education. University of



California Press. حکمرانی ارتباطات و ارتباطات

Habermas, J. (1984). The theory of communicative سازمانی action. Beacon Press. Keyton, J. (2017). Communication in organizations. Oxford University Press. Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). Today's public relations: An



Putnam, R. D. introduction. سرمایه اجتماعی Sage.

(2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of

United Nations education. امنیت انسانی و رویکرد رفاهی.
Development Programme. (1994). Human development
report 1994: New dimensions of human security.

UNDP. فساد و حکمرانی (برای بخش پیمانکاران و رانت),
Klitgaard, R. (1988). Controlling corruption. University of California
Press. Rose-Ackerman, S. (1999). Corruption and
government: Causes, consequences, and reform.
Cambridge University Press.

نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و هوش مصنوعی در توسعه صنعت بانکداری مقاله علمی- تخصصی

بهرام فرهی

چکیده

تحول دیجیتال، صنعت بانکداری را از یک صنعت مبتنی بر شعب و فرایندهای کاغذی به اکوسیستمی داده‌محور، متصل، هوشمند و مشتری‌محور تبدیل کرده زیرساخت اصلی (ICT) است. در این میان، فناوری اطلاعات و ارتباطات لایه‌ای (AI) بانکداری الکترونیک و دیجیتال را فراهم می‌کند و هوش مصنوعی از تحلیل، پیش‌بینی، تصمیم‌یار و خودکارسازی را بر این زیرساخت می‌افزاید. در توسعه صنعت بانکداری و AI و ICT هدف این مقاله، تبیین نقش هم‌افزای شناسایی فرصت‌ها، الزامات و چالش‌های ناشی از این تحول است. روش پژوهش، توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مرور نظام‌مند و هدفمند ادبیات علمی و گزارش‌های نهادهای معتبر بین‌المللی است. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد کاربردهای هوش مصنوعی در بانکداری از مدیریت ارتباط با مشتری، اعتبارسنجی و کشف تقلب تا مدیریت ریسک، انطباق مقرراتی، خدمات

مشاوره‌ای و بهینه‌سازی عملیات گسترش یافته است. مرورهای نظام‌مند اخیر نیز بر محورهای همچون خدمت‌رسانی به مشتری، آمادگی مشتری، شمول (Fares et al., ۲۰۲۵)، مالی، تنظیم‌گری و توضیح‌پذیری الگوریتم‌ها تأکید دارند در سطح نهادی، (Kalyani & Gupta, ۲۰۲۳; Singh et al., ۲۰۲۲). کمیت‌بال نیز دیجیتالی‌شدن مالی را دارای پیامدهای مهم برای بانک‌ها و ناظران دانسته و بر ضرورت توجه همزمان به منافع، ریسک‌ها و ظرفیت‌های نظارتی یافته‌های مقاله نشان می‌دهد ارزش واقعی (BCBS, ۲۰۲۴) تأکید کرده است زمانی محقق می‌شود که بر بستر داده باکیفیت، معماری فناوری مقیاس‌پذیر، AI امنیت سایبری، حاکمیت داده، سرمایه انسانی و چارچوب حکمرانی مسئولانه مستقر شود. بر این اساس، مقاله الگویی چندلایه برای توسعه بانکداری هوشمند داده، هوش مصنوعی، فرایندهای ICT، پیشنهاد می‌کند که در آن زیرساخت بانکی، تجربه مشتری و حکمرانی در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، هوش مصنوعی، بانکداری دیجیتال، تحول دیجیتال، فین‌تک، مدیریت ریسک، بانکداری هوشمند، حاکمیت داده.

Abstract

The banking industry is undergoing a structural transformation driven by information and communication technologies (ICT) and artificial intelligence (AI). ICT provides the digital infrastructure for electronic, mobile, cloud-based and platform banking, while AI adds predictive, analytical, adaptive and automation capabilities. This paper examines the complementary role of ICT and AI in the development of banking and identifies major opportunities, risks and managerial requirements. The study adopts a descriptive-analytical design based on a targeted review of academic literature and institutional reports. Recent systematic reviews show that AI applications in banking increasingly cover customer service, credit assessment, fraud detection, risk management, financial prediction, compliance, advisory services and operational optimization. The literature also highlights barriers related to customer readiness, explainability, privacy, regulation and organizational capabilities. The Basel

Committee has emphasized that digitalization affects the banking value chain and creates both benefits and risks for banks and supervisors. The paper argues that AI should not be treated as an isolated technology project; rather, it should be embedded in an integrated digital architecture supported by high-quality data, cybersecurity, governance, human capabilities and responsible innovation. A multi-layer conceptual framework is proposed, linking ICT infrastructure, data governance, AI capabilities, banking processes, customer experience, risk management and regulatory governance. The paper concludes that successful digital transformation depends not merely on technology adoption but on organizational redesign, trust, accountability and continuous learning.

Keywords: Information and Communication Technology, Artificial Intelligence, Digital Banking, Digital Transformation, FinTech, Risk Management, Data Governance, Smart Banking.

مقاله در ادامه شامل مقدمه و بیان مسئله، مبانی نظری، مرور پیشینه، در بانکداری، فرصت‌ها و چالش‌ها، AI و ICT روش‌شناسی، تحلیل کاربردهای الگوی پیشنهادی، بحث، نتیجه‌گیری، پیشنهادهای اجرایی و فهرست منابع است.

۱ - مقدمه و بیان مسئله

بانکداری در دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین عرصه‌های پذیرش فناوری بوده است. رایانه‌ای‌شدن عملیات شبکه‌های ارتباطی، سامانه‌های متمرکز بانکی، خودپردازها، بانکداری اینترنتی و موبایلی، خدمات پرداخت و در سال‌های اخیر زنجیره‌ای از تغییرات را، (API) رایانش ابری و رابط‌های برنامه‌نویسی کاربردی در مدل کسب‌وکار بانک‌ها ایجاد کرده‌اند. در این فرایند، فناوری اطلاعات و ارتباطات صرفاً ابزار پشتیبان عملیات نبوده و به بخشی از ظرفیت راهبردی بانک تبدیل شده است. بانک جهانی نیز تحول دیجیتال خدمات مالی را عاملی (World Bank, ۲۰۱۸) برای افزایش کارایی، توسعه خدمات و گسترش شمول مالی می‌داند.

با ظهور هوش مصنوعی، مرحله جدیدی از تحول آغاز شده است. تفاوت با بسیاری از فناوری‌های پیشین در قابلیت آن برای استخراج الگو از AI اساسی داده، پیش‌بینی رفتار، طبقه‌بندی، تولید محتوا، پردازش زبان طبیعی و پشتیبانی از تصمیم است. بنابراین بانک می‌تواند از یک سازمان «واکنش‌گرا» به سازمانی پیش‌نگر «تبدیل شود؛ برای مثال، پیش از وقوع نكول، تغییرات ریسک» اعتباری را شناسایی کند یا پیش از شکایت مشتری، نشانه‌های نارضایتی را تشخیص دهد.

با توسعه صنعت AI و ICT مسئله اصلی این پژوهش آن است که رابطه بانکداری چگونه تبیین می‌شود و چه شرایطی برای تبدیل ظرفیت فناوریانه به همزمان با AI، ارزش اقتصادی، عملیاتی و اجتماعی لازم است؟ در ادبیات جدید فرصت‌های رشد، چالش‌هایی مانند حریم خصوصی، تبعیض الگوریتمی، توضیح‌پذیری، امنیت، وابستگی به تأمین‌کنندگان فناوری و ریسک‌های جدید بنابراین نگاه صرفاً فناوریانه (BCBS, ۲۰۲۴; BIS, ۲۰۲۴) عملیاتی ایجاد می‌کند به موضوع کافی نیست و باید ابعاد مدیریتی، انسانی، حقوقی و نظارتی نیز در تحلیل وارد شود.

1-1 اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت پژوهش از سه منظر قابل توضیح است: نخست، رقابت بانک‌ها با فین‌تک‌ها و پلتفرم‌های فناوری؛ دوم، افزایش انتظارات مشتریان برای خدمات سریع، شخصی‌سازی‌شده و ۲۴ ساعته؛ و سوم، ضرورت کنترل ریسک در محیطی که حجم، سرعت و تنوع داده‌ها به‌طور مستمر افزایش می‌یابد. مطالعات در خدمات مالی را نشان داده‌اند AI مروری اخیر نیز شتاب گرفتن کاربرد (Kadam et al., ۲۰۲۶).

۲. اهداف، سؤالات و چارچوب مفهومی پژوهش

۲-۱. هدف اصلی

هدف اصلی مقاله، تبیین نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و هوش مصنوعی در توسعه صنعت بانکداری و ارائه چارچوبی برای استقرار هماهنگ این فناوری‌ها با تأکید بر ارزش‌آفرینی، امنیت، مدیریت ریسک و حکمرانی مسئولانه است.

۲-۲. اهداف فرعی

- در تحول بانکداری؛ ICT شناسایی مهم‌ترین کاربردهای
- در خدمات، عملیات، اعتبار، ریسک و انطباق؛ AI تحلیل کاربردهای
- بررسی آثار فناوری بر بهره‌وری، کیفیت خدمات و تجربه مشتری؛
- شناسایی موانع سازمانی، فناورانه، امنیتی، اخلاقی و مقرراتی؛
- ارائه پیشنهادهای اجرایی برای حرکت از بانکداری دیجیتال به بانکداری هوشمند.

۲-۳. سؤالات پژوهش

- فناوری اطلاعات و ارتباطات از چه مسیرهایی موجب توسعه صنعت بانکداری می‌شود؟
- هوش مصنوعی چگونه ارزش‌آفرینی و کارایی بانک‌ها را افزایش می‌دهد؟

- در بانکداری کدام‌اند؟ AI مهم‌ترین ریسک‌ها و الزامات حکمرانی
- و راهبرد بانک ICT را با زیرساخت AI چه مدل اجرایی می‌تواند استقرار
همسو کند؟

۴-۲ چارچوب مفهومی

در این مقاله، توسعه بانکداری به‌عنوان متغیر پیامدی چندبعدی در نظر گرفته می‌شود و شامل کارایی عملیاتی، کیفیت خدمات، نوآوری، شمول مالی، AI به‌عنوان لایه زیرساخت و ICT. مدیریت ریسک و رقابت‌پذیری است به‌عنوان لایه هوشمندسازی در نظر گرفته می‌شوند. داده، سرمایه انسانی و حکمرانی نیز متغیرهای توانمندساز و تعدیل‌کننده این رابطه هستند.

۳. مبانی نظری

۳-۱. فناوری اطلاعات و ارتباطات و تحول بانکداری

مجموعه‌ای از سخت‌افزار، نرم‌افزار، شبکه، پایگاه‌های داده و ابزارهای ICT ارتباطی است که امکان تولید، ذخیره پردازش و تبادل اطلاعات را فراهم تا کانال‌های Core Banking می‌کند. در بانکداری، این فناوری از سامانه‌های دیجیتال، شبکه‌های پرداخت، مدیریت داده و زیرساخت‌های ابری را در بر می‌گیرد. تحول دیجیتال زمانی رخ می‌دهد که این قابلیت‌ها با بازطراحی فرایندها و مدل کسب‌وکار همراه شوند، نه اینکه صرفاً فرایندهای سنتی دیجیتالی شوند.

۳-۲. بانکداری الکترونیک، دیجیتال و هوشمند

بانکداری الکترونیک بر ارائه خدمات از کانال‌های الکترونیکی تأکید دارد؛ بانکداری دیجیتال دامنه وسیع‌تری دارد و کل زنجیره ارزش، تعاملات، داده و مدل کسب‌وکار را در بر می‌گیرد. بانکداری هوشمند یک گام فراتر است و از برای تصمیم‌گیری و شخصی‌سازی استفاده می‌کند. از این AI تحلیل پیشرفته و منظر، هوشمندسازی بدون دیجیتالی‌شدن و دیجیتالی‌شدن بدون زیرساخت پایدار، ناقص است ICT.

۳-۳. هوش مصنوعی در خدمات مالی

هوش مصنوعی در بانکداری شامل یادگیری ماشین، یادگیری عمیق، پردازش زبان طبیعی، بینایی ماشین سیستم‌های توصیه‌گر، هوش مصنوعی مولد در AI توضیح می‌دهد که تحول BIS. و در حال توسعه، عامل‌های هوشمند است مالی از سامانه‌های مبتنی بر قواعد به یادگیری ماشین و سپس هوش مصنوعی مولد حرکت کرده و بر واسطه‌گری مالی، پرداخت‌ها، بیمه و مدیریت دارایی اثر می‌گذارد (BIS, ۲۰۲۴).

۳-۴ دیدگاه قابلیت‌های پویا

از منظر قابلیت‌های پویا، فناوری زمانی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که سازمان بتواند منابع و قابلیت‌های خود را با محیط متغیر بازآرایی کند. در بانکداری، این امر شامل توانایی کشف فرصت‌های دیجیتال، بهره‌برداری از داده به تنهایی مزیت پایدار AI و بازپیکربندی فرایندهاست. بنابراین خرید نرم‌افزار ایجاد نمی‌کند؛ بلکه یادگیری سازمانی، داده و حکمرانی اهمیت تعیین‌کننده دارند.

۴. مرور پیشینه پژوهش

در بانکداری، AI ۴۴ در یک مرور نظام‌مند از ادبیات Lee و Fares، Butt مقاله را بررسی کردند و کاربردهای هوش مصنوعی را در سه حوزه راهبرد، هم در سطح AI فرایند و مشتری دسته‌بندی کردند. این یافته نشان می‌دهد تصمیم‌های راهبردی و هم در سطح عملیات و تعامل با مشتری حضور دارد (Fares et al., ۲۰۲۲).

و یادگیری AI با مرور ۷۳۴ مقاله، روند پژوهش در Kalyani و Gupta ماشین‌بانکی را بررسی کردند. نتایج آنان بر گستره کاربردها، افزایش پیچیدگی خدمات دیجیتال و همزمانی فرصت‌های نوآوری با ریسک‌های امنیت سایبری (Kalyani & Gupta, ۲۰۲۳) تأکید دارد

و همکاران در مطالعه‌ای نظام‌مند بر پایه ۱۵۷ مقاله، موضوعاتی مانند Singh نوآوری در خدمت مشتری، آمادگی مشتری، شمول مالی، تنظیم‌گری و (Singh et al., ۲۰۲۵) توضیح‌پذیری را به‌عنوان محورهای مهم پژوهش شناسایی کردند

و همکاران در یک مرور جدیدتر از ۹۶ مقاله، چهار محور مهم را Kadam برجسته کرده‌اند: تصمیم‌گیری و کشف تقلب، تحلیل پیش‌بینانه، خدمات شخصی‌سازی‌شده و چالش‌های انطباق و اعتماد. آنان همچنین بر ضعف نسبی

چارچوب‌های نظری و نیاز به مطالعات بین‌کشوری و حاکمیت داده تأکید کرده‌اند (Kadam et al., ۲۰۲۶).

در بانک‌ها نیز با AI مطالعه منتشرشده در سال ۲۰۲۶ درباره پیاده‌سازی مرور ۴۲ مقاله، عوامل پیشایندی، چالش‌ها، پیامدها و عوامل موفقیت را در کنار تأکید دارد AI یکدیگر بررسی کرده است و بر ضرورت نگاه جامع به پذیرش (Tafali et al., ۲۰۲۶).

جمع‌بندی پیشینه

در خدمات و عملیات بانکی AI وجه مشترک مطالعات، پذیرش نقش فزاینده است؛ با این حال، شکاف مهمی میان «قابلیت فنی» و «ظرفیت سازمانی برای داده، AI، ICT استفاده مسئولانه از آن» وجود دارد. این مقاله با پیوند دادن فرایند و حکمرانی تلاش می‌کند این شکاف مفهومی را پوشش دهد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است. گردآوری داده‌ها بر مرور هدفمند ادبیات علمی و اسناد نهادی معتبر استوار است. منابع مورد استفاده شامل مقالات داوری‌شده، مرورهای نظام‌مند، گزارش‌های بانک تسویه بین‌المللی، کمیته بال و بانک جهانی است. برای افزایش اعتبار، منابع جدیدتر در کنار مطالعات پایه بررسی شده‌اند.

۱-۵ فرایند مرور منابع

فرایند بررسی در چهار مرحله انجام شد: ۱) (تعیین کلیدواژه‌های مرتبط با بانکداری دیجیتال، فین‌تک، ریسک و حکمرانی؛ ۲) (شناسایی ICT، AI، مطالعات مرتبط؛ ۳) (استخراج مضامین و کاربردهای اصلی؛ ۴) (تلفیق یافته‌ها در یک چارچوب مفهومی. هدف، برآورد آماری اثرها نبود، بلکه ترکیب مفهومی یافته‌ها و ارائه یک نقشه راه مدیریتی بود.

۲-۵ معیارهای تحلیل

برای تحلیل مطالعات، شش محور در نظر گرفته شد: ارزش‌آفرینی و بهره‌وری، تجربه مشتری، مدیریت ریسک و ثقل، نوآوری و رقابت، شمول مالی، و حکمرانی و امنیت. این دسته‌بندی با یافته‌های مرورهای نظام‌مند جدید درباره (Fares et al., ۲۰۲۲; Singh et al., ۲۰۲۵) در بانکداری سازگار است AI.

۳-۵ محدودیت‌های روش

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به ناهمگونی شاخص‌ها در مطالعات، سرعت بالای تغییر فناوری، تفاوت محیط‌های مقرراتی کشورها و دشواری از اثر کلی تحول دیجیتال اشاره کرد. بنابراین نتایج باید AI جداسازی اثر به‌عنوان چارچوب تحلیلی و مدیریتی تفسیر شود، نه برآورد قطعی برای همه بانک‌ها.

نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه بانکداری

۱-۶ زیرساخت و یکپارچگی داده

سامانه‌های بانکی متمرکز و معماری داده، ستون فقرات عملیات بانک هستند. یکپارچگی داده باعث می‌شود اطلاعات مشتری و تراکنش‌ها در کانال‌های مختلف سازگار باشند و امکان تحلیل بلادرنگ فراهم شود. معماری نیز اتصال بانک به فین‌تک‌ها و شرکای تجاری را تسهیل می‌کند API

۲-۶ بانکداری همراه و غیرحضوری

گسترش تلفن هوشمند و شبکه‌های ارتباطی، بانکداری را از شعبه به کانال‌های همیشه‌دردسترس منتقل کرده است. این تحول هزینه ارائه خدمت را کاهش می‌دهد و همزمان انتظار مشتری برای سرعت، سادگی و شخصی‌سازی را افزایش می‌دهد.

۳-۶ رایانش ابری و مقیاس‌پذیری

رایانش ابری می‌تواند ظرفیت پردازشی و ذخیره‌سازی را متناسب با تقاضا افزایش دهد و استقرار مدل‌های تحلیلی را تسهیل کند. با این حال، استفاده از ابر باید با سیاست‌های امنیتی، مدیریت تأمین‌کننده، تاب‌آوری عملیاتی و الزامات مقرراتی هماهنگ باشد. کمیته بال نیز در بررسی دیجیتالی‌شدن مالی بر اهمیت ظرفیت‌سازی، هماهنگی و ریسک‌های ناشی از فناوری‌های جدید تأکید کرده است (BCBS, ۲۰۲۴).

۴-۶ پرداخت‌های دیجیتال

زیرساخت‌های پرداخت، از کارت و درگاه تا کیف پول و پرداخت‌های آنی، حجم عظیمی از داده تولید می‌کنند. این داده‌ها علاوه بر پشتیبانی از تراکنش، ورودی ارزشمندی برای مدل‌های کشف تقلب، اعتبارسنجی و تحلیل رفتار مشتری هستند.

۵-۶ اثرکسب و کار بر مدل ICT

امکان‌گذار از محصول محوری به مشتری محوری را فراهم کرده است. ICT بانک می‌تواند خدمات را در قالب پلتفرم، اکوسیستم و بانکداری به‌عنوان خدمت ارائه کند. در این مدل، مرز میان بانک، شرکت فناوری و ارائه‌دهنده خدمات (World Bank, ۲۰۱۸) مالی کم‌رنگ‌تر می‌شود.

۷. کاربردهای هوش مصنوعی در بانکداری

۷-۱. اعتبارسنجی و امتیازدهی اعتباری

مدل‌های یادگیری ماشین می‌توانند الگوهای پیچیده‌تری از رفتار مالی را نسبت به مدل‌های خطی سنتی شناسایی کنند. استفاده مسئولانه از این مدل‌ها می‌تواند سرعت تصمیم‌گیری و دقت پیش‌بینی را افزایش دهد؛ اما کنترل سوگیری، قابلیت توضیح و نظارت انسانی ضروری است.

۷-۲. کشف تقلب و جرایم مالی

با تحلیل تراکنش‌ها، روابط حساب‌ها، الگوهای زمانی و AI سامانه‌های رفتاری می‌توانند تراکنش‌های غیرعادی را شناسایی کنند. مزیت مهم، امکان تحلیل پیوسته حجم بالای داده و اولویت‌بندی هشدارها برای کارشناسان است.

۷-۳. مدیریت ریسک

هوش مصنوعی در سنجش ریسک اعتباری، بازار، عملیاتی و نقدینگی کاربرد دارد. مدل‌های پیش‌بینی می‌توانند هشدار زودهنگام تولید کنند؛ با این حال، مدل‌ریسک باید در برابر تغییر شرایط اقتصادی، داده‌های پرت و تغییر رفتار مشتری مقاوم باشد.

۷-۴. چت‌بات و دستیار هوشمند

پردازش زبان طبیعی امکان پاسخ‌گویی سریع به پرسش‌های مشتری، راهنمایی فرایندها و خلاصه‌سازی اطلاعات را فراهم می‌کند. هوش مصنوعی مولد می‌تواند این قابلیت را به گفت‌وگوهای طبیعی‌تر و تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده توسعه دهد، اما برای حوزه‌های حساس مالی باید سازوکار کنترل خطا و ارجاع به انسان وجود داشته باشد.

۵-۷ شخصی‌سازی خدمات

تحلیل رفتار مشتری امکان پیشنهاد محصول متناسب، مدیریت ارتباط با مشتری و پیش‌بینی نیازهای آینده را فراهم می‌کند. ارزش اقتصادی این قابلیت به کیفیت داده، رضایت مشتری و رعایت حریم خصوصی وابسته است.

۸. بر عملکرد بانک AI و ICT آثار

۸-۱. افزایش بهره‌وری

خودکارسازی فرایندهای تکراری می‌تواند زمان و هزینه پردازش را کاهش دهد و کارکنان را برای فعالیت‌های تحلیلی و ارتباطی آزاد کند. ترکیب امکان ایجاد «عملیات هوشمند» را فراهم می‌کند AI اتوماسیون فرایندی با

۸-۲. بهبود تجربه مشتری

مشتری امروز انتظار دارد خدمت بانکی سریع، ساده، امن و متناسب با نیاز او با تحلیل رفتار و پیش‌بینی نیاز، امکان شخصی‌سازی را افزایش AI باشد. نیز دسترسی بدون محدودیت زمانی و مکانی را فراهم می‌سازد ICT می‌دهد؛

۸-۳. نوآوری و رقابت‌پذیری

را توسعه می‌دهند، می‌توانند AI بانک‌هایی که زیرساخت دیجیتال و قابلیت محصولات جدید را سریع‌تر آزمایش کنند. در مقابل، بانک‌هایی که معماری قدیمی و داده‌های پراکنده دارند، در چرخه نوآوری با اصطکاک بیشتری مواجه خواهند شد.

۸-۴. شمول مالی

خدمات دیجیتال می‌توانند هزینه دسترسی را کاهش داده و گروه‌هایی را که دسترسی محدودی به شعب دارند به خدمات مالی متصل کنند. با این حال،

شکاف دیجیتال، سواد مالی و دسترسی نابرابر به اینترنت می‌تواند بخشی از جامعه را از مزایای تحول محروم کند.

۵-۸ تغییر نقش کارکنان

الزاماً به معنای حذف گسترده نیروی انسانی نیست؛ بلکه ترکیب وظایف AI تغییر می‌کند. فعالیت‌های تکراری بیشتر خودکار شده و نیاز به مهارت‌های داده، تحلیل، امنیت، نظارت مدل و تعامل انسانی افزایش می‌یابد. بنابراین بازآموزی کارکنان جزء اصلی استراتژی تحول دیجیتال است.

۹. چالش‌ها و ریسک‌های تحول فناوریانه

۹-۱. حریم خصوصی و حفاظت از داده

بانک‌ها یکی از غنی‌ترین مخازن داده‌های شخصی و مالی هستند. گسترش خطر استفاده بیش از حد، دسترسی غیرمجاز و افشای داده را AI تحلیل افزایش می‌دهد. اصل کمینه‌سازی داده، کنترل دسترسی، رمزنگاری و ثبت رویدادها باید در طراحی سیستم لحاظ شود

۹-۲. سوگیری و تبعیض الگوریتمی

اگر داده‌های تاریخی حاوی تبعیض باشند، مدل یادگیری ماشین ممکن است همان الگو را بازتولید کند. در اعتبارسنجی، بیمه و قیمت‌گذاری، این موضوع می‌تواند پیامدهای اجتماعی و حقوقی جدی داشته باشد. آزمون عدالت و پایش مستمر مدل ضروری است

۹-۳. توضیح‌پذیری و اعتماد

در تصمیم‌های حساس، صرفاً دقت مدل کافی نیست. مشتری و نهاد ناظر ممکن است نیاز داشته باشند بدانند چرا یک درخواست اعتبار رد شده است. استفاده از مدل‌های قابل توضیح یا روش‌های توضیح پسینی و مستندسازی فرایند تصمیم، اعتماد را افزایش می‌دهد

۹-۴. امنیت سایبری

دیجیتالی شدن سطح حمله را افزایش می دهد. علاوه بر حملات سنتی، نیز می توانند هدف حملات داده ای، دستکاری ورودی و AI مدل های سوءاستفاده قرار گیرند. امنیت باید از مرحله طراحی تا بهره برداری در چرخه عمر سامانه حضور داشته باشد

۵-۹. ریسک تمرکز فناوری

وابستگی شدید به چند ارائه دهنده زیرساخت ابری، مدل های پایه یا نرم افزارهای تخصصی می تواند ریسک تمرکز و اختلال زنجیره تأمین ایجاد کند. بنابراین بانک ها به راهبرد چندتأمین کننده، قابلیت انتقال و برنامه تداوم کسب و کار نیاز دارند

۱۰. حکمرانی هوش مصنوعی و مدیریت ریسک

مجموعه‌ای از سیاست‌ها، مسئولیت‌ها، کنترل‌ها و فرایندهای AI حکمرانی نظارتی است که تضمین می‌کند مدل‌های هوشمند مطابق اهداف بانک، قوانین و اصول اخلاقی عمل می‌کنند. این حکمرانی باید از سطح هیئت‌مدیره آغاز شود و تا تیم داده و عملیات مدل امتداد یابد.

۱-۱۰ چرخه عمر مدل

چرخه عمر مدل شامل تعریف مسئله، جمع‌آوری و آماده‌سازی داده، توسعه، اعتبارسنجی، استقرار، پایش، بازآموزی و بازنشستگی است. هر مرحله باید مالک مشخص، معیار عملکرد و مستندات قابل ممیزی داشته باشد.

۲-۱۰ انسان در حلقه تصمیم

در تصمیم‌های پرریسک، حضور انسان به‌عنوان ناظر و تصمیم‌گیر نهایی اهمیت دارد. این رویکرد مانع از تبدیل مدل به «جعبه سیاه تصمیم‌گیری» می‌شود و امکان رسیدگی به موارد استثنایی را فراهم می‌کند.

۳-۱۰ تنظیم‌گری و هماهنگی

تحول دیجیتال مرزهای سنتی میان بانک، فین‌تک و شرکت فناوری را تغییر داده است. از این رو، نهادهای ناظر باید در کنار الزامات احتیاطی، ظرفیت درک فناوری و همکاری بین‌نهادی را توسعه دهند. گزارش کمیته بال در سال ۲۰۲۴ بر

همین جنبه‌های کلان، موضوعات خاص دیجیتالی‌شدن و ظرفیت‌سازی نظارتی (BCBS, ۲۰۲۴) تأکید می‌کند.

۴-۱۰ اصول حکمرانی پیشنهادی

- مسئولیت‌پذیری و تعیین مالک مدل
- شفافیت و توضیح‌پذیری متناسب با سطح ریسک
- امنیت و تاب‌آوری
- حفاظت از داده و حریم خصوصی
- عدالت و کنترل سوگیری
- پایش مستمر عملکرد و ریسک
- قابلیت ممیزی و ثبت تصمیم‌ها

۱۱. الگوی پیشنهادی توسعه بانکداری هوشمند

بر اساس ادبیات بررسی‌شده، الگوی پیشنهادی مقاله از هفت لایه تشکیل

می‌شود:

۱-

Core Banking، شبکه، مرکز داده، ابر، امنیت: **ICT** لایه زیرساخت و

API؛

۲. لایه داده :انبار داده، دریاچه داده، کیفیت داده، حاکمیت و مدیریت

فراداده؛

۳.

مولد و مدل های Ai، بینایی ماشین، NLP، لایه هوش مصنوعی :یادگیری ماشین .

پیش بینی؛

۴. لایه فرایند :اعتبار، پرداخت، کشف تقلب، عملیات، منابع انسانی و

خدمات مشتری؛

۵. لایه تجربه مشتری :بانکداری همراه، چت بات، شخصی سازی و خدمات

همه کاناله؛

۶. لایه مدیریت و ریسک :کنترل مدل، امنیت، انطباق، تداوم کسب و کار و

نظارت انسانی؛

۷. لایه راهبرد و حکمرانی :راهبرد دیجیتال، سرمایه گذاری، اخلاق، مقررات

و فرهنگ سازمانی

منطق مدل این است که هر لایه به لایه بالاتر ارزش می دهد و ضعف در

AI لایه های پایه، عملکرد لایه های بالاتر را محدود می کند برای مثال، مدل

پیشرفته با داده ضعیف، خروجی قابل اتکایی نخواهد داشت؛ و داده باکیفیت

بدون فرایند بازطراحی شده، الزاماً به افزایش بهره وری منجر نمی شود

۱-۱۱ نقشه راه اجرایی

مرحله اول: ارزیابی بلوغ دیجیتال و داده؛ مرحله دوم: تعیین موارد کاربرد با ؛ مرحله MLOps ارزش و ریسک مشخص؛ مرحله سوم: ایجاد زیرساخت داده و چهارم: اجرای پروژه‌های آزمایشی کنترل‌شده؛ مرحله پنجم: مقیاس‌سازی و ؛ مرحله ششم: استقرار حکمرانی، پایش و Core Banking یکپارچه‌سازی با .بهبود مستمر

۱۲. بحث و تحلیل

را نباید دو پروژه جداگانه تلقی کرد AI و ICT یافته‌های مقاله نشان می‌دهد از این ظرفیت AI ظرفیت اتصال، ذخیره‌سازی و پردازش را فراهم می‌کند و ICT برای یادگیری و تصمیم‌سازی استفاده می‌کند. بنابراین رابطه این دو مکمل است و نه جانشین. این نتیجه با روند ادبیات مرور شده همخوانی دارد؛ مطالعات جدید را در طیف وسیعی از عملیات و خدمات بانکی گزارش می‌کنند و AI کاربرد (Kalyani & Gupta, ۲۰۲۳; Singh et al., ۲۰۲۵).

از منظر اقتصادی، بیشترین ارزش کوتاه‌مدت معمولاً در خودکارسازی، کشف تقلب، بهینه‌سازی خدمات و تحلیل ریسک ایجاد می‌شود؛ اما ارزش راهبردی بلندمدت در ایجاد قابلیت سازمانی برای تصمیم‌گیری داده‌محور است. به بیان ناشی نمی‌شود، بلکه از توانایی «AI دیگر، مزیت رقابتی پایدار از» داشتن سازمان در انتخاب مسئله مناسب، تولید داده مناسب، طراحی مدل مناسب و تبدیل خروجی مدل به تصمیم و خدمت ناشی می‌شود.

از منظر مشتری، شخصی‌سازی می‌تواند رضایت را افزایش دهد، اما اگر مشتری احساس کند تحت نظارت افراطی یا تبعیض الگوریتمی قرار گرفته است، اعتماد کاهش می‌یابد. بنابراین طراحی تجربه مشتری باید میان شخصی‌سازی و حریم خصوصی تعادل ایجاد کند.

نیازمند گذار از کنترل فناوری به حکمرانی ریسک AI از منظر نظارتی، رشد ظرفیت تغییر عمیق در نظام مالی AI تأکید کرده است که BIS. فناوری است دارد و در عین حال می‌تواند ریسک‌های جدیدی ایجاد کند؛ این امر اهمیت نظارت، تاب‌آوری و درک متقابل بانک‌ها و نهادهای ناظر را افزایش می‌دهد (BIS, ۲۰۲۴).

۱-۱۲ پیام مدیریتی

مدیران بانک باید سرمایه‌گذاری فناوری را از منطق «خرید سامانه» به منطق باشد، AI ساخت قابلیت «منتقل کنند. معیار تصمیم نباید تعداد پروژه‌های بلکه باید ارزش ایجادشده، ریسک کنترل‌شده، سرعت خدمت، کیفیت تصمیم و رضایت مشتری سنجیده شود.

۱۳. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱-۱۳ نتیجه‌گیری

تحلیل انجام‌شده نشان می‌دهد فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت اصلی تحول بانکداری و هوش مصنوعی، موتور هوشمندسازی این تحول است. از داده برای AI دسترسی، اتصال، پردازش و تبادل داده را فراهم می‌کند و ICT پیش‌بینی، طبقه‌بندی، شخصی‌سازی و خودکارسازی استفاده می‌کند. نتیجه ترکیب این دو می‌تواند بانکی چابک‌تر، مشتری‌محورتر، داده‌محورتر و کارآمدتر باشد.

با این حال، تحول فناورانه بدون حکمرانی مناسب می‌تواند ریسک‌های جدیدی ایجاد کند. بنابراین توسعه بانکداری هوشمند باید بر چهار اصل استوار مسئولانه و سرمایه انسانی AI، باشد: زیرساخت قابل اتکا، داده باکیفیت توانمند. این نتیجه با ادبیات جدید که همزمان بر مزایای عملیاتی و چالش‌های اعتماد، توضیح‌پذیری، حریم خصوصی و تنظیم‌گری تأکید دارد، سازگار است (Kadam et al., ۲۰۲۶; Tafali et al., ۲۰۲۶).

۲-۱۳ پیشنهادهای اجرایی

- در سطح هیئت‌مدیره؛ AI تدوین نقشه راه تحول دیجیتال و
- ایجاد واحد یا کمیته حکمرانی داده و هوش مصنوعی؛

- اولویت‌دهی به پروژه‌ها بر اساس ارزش، امکان‌پذیری و ریسک؛
- امنیت و معماری مدرن؛ API، سرمایه‌گذاری در کیفیت داده
- استقرار نظام مدیریت چرخه عمر مدل و ممیزی الگوریتمی؛
- امنیت و مهارت‌های ارتباطی؛ AI، آموزش مجدد کارکنان در داده
- AI: توسعه چارچوب شفاف اطلاع‌رسانی به مشتری درباره استفاده از
- ایجاد سناریوهای تداوم کسب‌وکار برای وابستگی‌های فناورانه؛
- تقویت همکاری بانک، فین‌تک، دانشگاه و نهاد ناظر؛
- اندازه‌گیری مستمر اثر پروژه‌ها بر هزینه، درآمد، ریسک، کیفیت خدمت و رضایت مشتری.

۳-۱۳ پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

را با داده‌های واقعی بانک‌ها، مقایسه بین AI پژوهش‌های آینده می‌توانند اثر مولد بر AI کشورها، تحلیل هزینه - فایده، سنجش اعتماد مشتری و بررسی اثر بهره‌وری کارکنان ارزیابی کنند. همچنین مطالعه مدل‌های عامل‌محور، ریسک و پیامدهای اجتماعی تصمیم‌گیری الگوریتمی از AI تمرکز در زیرساخت موضوعات مهم آینده است

١٤. منابع

Basel Committee on Banking Supervision (BCBS). (٢٠٢٤).

Digitalisation of finance. Bank for International Settlements.

Bank for International Settlements (BIS). (٢٠٢٤).

Intelligent financial system: How AI is transforming finance. BIS Working Paper No. ١١٩٤.

Fares, O. H., Butt, I., & Lee, S. H. M. (٢٠٢٢). Utilization of artificial intelligence in the banking sector: A systematic literature review. Journal of Financial Services Marketing.

Kadam, S., Khan, S., Soni, R., Sahni, S., & Arya, V. (٢٠٢٤).

Assessing the Transformative Role of Artificial Intelligence in Financial Services: A Systematic Review and Implications for Future Research. Journal of Economic Surveys, ٤٠(٣), ١٣٣٠-١٣٥٧.

Kalyani, S., & Gupta, N. (٢٠٢٣). Is artificial intelligence and machine learning changing the ways of banking: A

systematic literature review and meta analysis. Discover

Artificial Intelligence, ۳, ۴۱.

Singh, R. K., Mishra, R., Kumar, S., & Bag, S. (۲۰۲۵).

Applications of Artificial Intelligence for Optimizing Banking and Financial Operations: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Journal of Economic Surveys, ۳۹(۵), ۲۲۸۴-۲۳۰۲.

Tafali, K., Bejjaj, M., & Benkaraache, T. (۲۰۲۶). Artificial

Intelligence Implementation in Banks: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, ۱۲(۲), ۳۷۴-۳۹۱.

World Bank. (۲۰۱۸). Fintech and the Future of Finance.

World Bank Group.

International Journal of Economic Performance. (۲۰۲۶).

Large Language Models in Digital Banking: A Systematic Review and Implications for Financial Inclusion (۲۰۱۵-۲۰۲۵).

Ñiquen-Levy, R., Paredes-Lopez, K., & Yovera-Manayay, W. (2025). Digital transformation and strategic use of artificial intelligence in the financial sector: A systematic review of recent evidence (2019-2025). LACCEI Proceedings

طراحی چارچوب حکمرانی هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی و ارتباطات سازمانی

(مدل بلوغ، کنترل‌های داخلی و نقشه‌راه اجرا برای سازمان‌های ایرانی)

مهدی ملاحسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، ام‌بی‌ای

چکیده

رشد سریع هوش مصنوعی مولد به‌ویژه مدل‌های زبانی بزرگ، فرایندهای روابط عمومی را از تولید محتوا و پاسخ‌گویی تا رصد افکار عمومی متحول کرده است؛ اما همین فناوری به دلیل «توهم» سوگیری، نشت داده و ابهام‌های مالکیت فکری، ریسک‌های شهرتی و حقوقی تازه‌ای ایجاد می‌کند. مسئله اصلی این پژوهش، طراحی یک چارچوب حکمرانی است که بتواند پارادوکس «کارایی - ریسک» را در روابط عمومی سازمان‌های ایرانی مدیریت کند؛ به نحوی که مزیت‌های سرعت و مقیاس، به قیمت کاهش اعتماد و اصالت پیام تمام نشود. پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مرور یکپارچه ادبیات، مفاهیم روابط عمومی راهبردی، مدیریت بحران و استانداردهای مدیریت ریسک هوش مصنوعی را تلفیق کرده و سه خروجی عملیاتی ارائه می‌دهد: ۱) نقشه کاربردهای هوش مصنوعی مولد در چرخه ارتباطات سازمانی، ۲) طبقه‌بندی ریسک‌ها و کنترل‌های داخلی متناظر، و ۳) (مدل بلوغ پنج‌سطحی به‌همراه نقشه‌راه اجرا و شاخص‌های کلیدی عملکرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که استقرار هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی تنها با «سیاست‌گذاری و کنترل تحریریه» «حکمرانی داده» «نشان در حلقه» «مدیریت تامین‌کننده» و «پایش مستمر» می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. در نهایت، مقاله با لنز مدیریتی ام‌بی‌ای دلالت‌های عملی برای کاهش هوش مصنوعی سایه، طراحی سازوکار پاسخ‌گویی، و ایجاد قابلیت‌های سازمانی قابل ممیزی ارائه می‌کند.

واژه‌های کلیدی هوش مصنوعی مولد؛ روابط عمومی؛ حکمرانی هوش مصنوعی؛ مدل بلوغ؛ مدیریت ریسک

مقدمه ۱۰

محیط ارتباطی سازمان‌ها در دهه اخیر با سه روند همزمان پیچیده‌تر شده است

الف (شتاب چرخه خبر و رقابت بر سر توجه در شبکه‌های اجتماعی؛
ب (افزایش انتظارات ذی‌نفعان برای پاسخ‌گویی لحظه‌ای و چندکاناله؛
پ (تبدیل شدن «اعتماد» و «شهرت» به دارایی‌های نامشهود اما اثرگذار بر ارزش اقتصادی سازمان هوش مصنوعی مولد و به‌ویژه مدل‌های زبانی بزرگ، به روابط عمومی وعده می‌دهند که با اتکای کمتر به نیروی انسانی، حجم بیشتری از محتوا تولید شود، پیام‌ها سریع‌تر شخصی‌سازی گردد، پاسخ به مخاطب به‌صورت شبانه‌روزی انجام شود و تحلیل افکار عمومی با هزینه کمتر به دست آید. تجربه سازمان‌ها در دوران همه‌گیری کرونا نشان داد که پلتفرم‌های دیجیتال چگونه می‌توانند نقش روابط عمومی را از «انتشار پیام» به «تعامل مداوم» تغییر دهند؛ هوش مصنوعی مولد این تغییر را یک گام دیگر جلو می‌برد.

با این حال، ورود هوش مصنوعی مولد به روابط عمومی صرفاً یک تصمیم فناورانه نیست؛ بلکه تصمیمی حکمرانی و کنترلی است. خروجی‌های روابط عمومی مستقیماً بر ادراک عمومی اثر می‌گذارند و هر خطا در صحت اطلاعات، لحن یا ارزش‌های سازمانی می‌تواند به بحران اعتماد تبدیل شود. نظریه ارتباطات بحران نشان می‌دهد که نحوه واکنش سازمان در بحران و میزان مسئولیت ادراک‌شده، بر شدت تهدید شهرتی اثر می‌گذارد (کومبز، ۲۰۰۷). (اگر هوش مصنوعی مولد بدون کنترل‌های تحریریه و پاسخ‌گویی شفاف به‌کار گرفته شود، می‌تواند احتمال «بحران‌های خودساخته» را افزایش دهد.

از سوی دیگر، در بسیاری از سازمان‌های ایرانی، شکاف مهارتی و نبود سیاست‌های روشن، به شکل‌گیری پدیده هوش مصنوعی سایه منجر می‌شود؛ یعنی استفاده غیررسمی کارکنان از ابزارهای عمومی هوش مصنوعی مولد برای تولید متن، ترجمه یا پاسخ‌گویی، بدون رعایت محرمانگی و بدون قابلیت ممیزی این وضعیت به‌ویژه در روابط عمومی حساس‌تر است؛ زیرا کانال‌های رسمی سازمانی،

سطح ریسک و پاسخ‌گویی بالاتری دارند. بنابراین، مسئله اصلی این مقاله طراحی «چارچوب حکمرانی» است که هم امکان بهره‌برداری از مزیت‌های هوش مصنوعی مولد را فراهم کند و هم ریسک‌های شهرتی، حقوقی و امنیتی را با منطق کنترل داخلی مدیریت نماید.

بیان مسئله و ضرورت پژوهش ۲۰

ورود هوش مصنوعی مولد به روابط عمومی یک پارادوکس مدیریتی ایجاد می‌کند: از یک سو، مدیران به دنبال افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه، کوتاه کردن زمان تولید محتوا و پاسخ‌گویی هستند؛ از سوی دیگر، همین تسریع و مقیاس‌پذیری می‌تواند ریسک‌های جدیدی بسازد که هزینه‌های پنهان آن از منافع کوتاه‌مدت فراتر رود. این پارادوکس را می‌توان «کارایی - ریسک» نامید.

در بُعد کارایی، هوش مصنوعی مولد می‌تواند مراحل زمان‌بر مانند پیش‌نویس خبر، خلاصه‌سازی گزارش، ایده‌پردازی کمپین، تهیه پاسخ‌های اولیه برای مرکز تماس / شبکه اجتماعی، و حتی تولید نسخه‌های متعدد برای کانال‌های مختلف را تسهیل کند. اما در بُعد ریسک، مهم‌ترین تهدیدها شامل: (الف) خطای واقعیت و توهم، (ب) آسیب به اعتماد عمومی از طریق پیام‌های نامنسجم یا غیرهمسو با ارزش‌های برند، (پ) نشت اطلاعات محرمانه و داده‌های شخصی، (ت) ابهام در مالکیت فکری متن / تصویر تولیدشده و خطر نقض کپی‌رایت، و (ث) تهدیدهای امنیتی مانند تزریق فرمان و سوءاستفاده از تولید محتوای جعلی است.

در چنین فضایی، توصیه‌های کلی اخلاقی کافی نیست. سازمان‌ها نیازمند سازوکارهای مشخص حکمرانی هستند: تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها، سیاست‌های داده و حرمانگی، فرایندهای تایید تحریریه، معیارهای سنجش کیفیت، و مسیر رشد بلوغ در استفاده از هوش مصنوعی مولد. چارچوب‌های بین‌المللی مدیریت ریسک هوش مصنوعی مانند مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا چارچوب مدیریت ریسک هوش مصنوعی ۱.۰ (مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا، ۲۰۲۳) (و استاندارد ایزو / آی‌ای‌سی ۲۰۲۳:۲۳۸۹۴) ایزو / آی‌ای‌سی، ۲۰۲۳) (اصولی برای مدیریت ریسک ارائه می‌کنند، اما نیاز به ترجمه این اصول به فرایندهای عملی روابط عمومی و زمینه سازمان‌های ایرانی وجود دارد.

بنابراین ضرورت این پژوهش، ارائه یک مدل کاربردی است که بتواند ۱ (تصمیم‌گیری مدیریتی درباره «کجا و چگونه» استفاده از هوش مصنوعی مولد را هدایت کند، ۲ (کنترل‌های داخلی قابل ممیزی برای کاهش ریسک‌ها پیشنهاد دهد، و ۳ (مسیر بلوغ و نقشه‌راه اجرایی برای پیاده‌سازی مرحله‌ای ارائه نماید.

اهداف و سوالات پژوهش ۳.

اهداف پژوهش:

- ۱) ترسیم نقشه کاربردهای هوش مصنوعی مولد در فرایندهای اصلی روابط عمومی و ارتباطات سازمانی.
- ۲) استخراج و طبقه‌بندی ریسک‌های کلیدی هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی و طراحی کنترل‌های داخلی متناظر.
- ۳) ارائه چارچوب حکمرانی هوش مصنوعی مولد با تمرکز بر داده، فرایند تحریریه، انطباق، امنیت و سنجش عملکرد.

- ۴) طراحی مدل بلوغ پنج‌سطحی برای سنجش وضعیت سازمان‌ها و تعیین مسیر ارتقا
- ۵) تدوین نقشه‌راه مرحله‌ای اجرا به‌همراه شاخص‌های کلیدی عملکرد برای پایش و بهبود مستمر

سوالات پژوهش:

- ۱) مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی مولد در چرخه فعالیت روابط عمومی کدام‌اند و ارزش کسب‌وکار هر کدام چیست؟
- ۲) ریسک‌های اصلی (شهرتی، حقوقی، امنیتی و عملیاتی) (در استفاده از هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی چیست و چگونه می‌توان آن‌ها را کنترل کرد؟
- ۳) یک چارچوب حکمرانی کارآمد برای مدیریت هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی چه ابعادی دارد و نقش‌ها /فرایندهای کلیدی آن چیست؟
- ۴) سازمان‌ها برای حرکت از استفاده پراکنده به استفاده سازمان‌یافته از هوش مصنوعی مولد چه سطوح بلوغی را طی می‌کنند و چه شاخص‌هایی نشان‌دهنده ارتقا است؟

مبانی نظری و پیشینه (ترکیبی ۴۰)

این بخش با رویکرد ترکیبی، چهار حوزه ادبیات را برای ساخت چارچوب حکمرانی هوش مصنوعی مولد به هم پیوند می‌دهد: روابط عمومی راهبردی و ذی‌نفعان، روابط عمومی دیجیتال و اقتصاد توجه، ریسک شهرت و مدیریت بحران، و در نهایت چارچوب‌های حکمرانی و مدیریت ریسک هوش مصنوعی.

روابط عمومی راهبردی و ذی‌نفعان: در نگاه کلاسیک مدیریت روابط عمومی، هدف اصلی نه (۱-۴) صرفاً انتشار اطلاعات، بلکه مدیریت روابط با ذی‌نفعان و ایجاد گفت‌وگوی دوطرفه است (گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴). (از این منظر، کیفیت «ارتباط» تابعی از اعتماد، درک متقابل و پاسخ‌گویی است. کاربرد هوش مصنوعی مولد زمانی ارزشمند است که به بهبود این پیامدها منجر شود، نه اینکه صرفاً تولید محتوا را افزایش دهد.

روابط عمومی دیجیتال و اقتصاد توجه: رسانه‌های اجتماعی، توجه را به منبعی کمیاب تبدیل (۲-۴) کرده‌اند و سازمان‌ها برای حفظ سهم توجه، ناگزیرند پیام‌های شخصی‌سازی‌شده و به‌موقع ارائه کنند. این فشار، انگیزه اصلی استفاده از هوش مصنوعی مولد در تولید محتوا و مدیریت تعاملات است. با این حال، ادبیات سنجش ارتباطات تأکید می‌کند که ارزیابی باید از «خروجی» فراتر رفته و به «نتیجه» و اثر «برسد» (مکنامارا، ۲۰۱۸). (بنابراین، چارچوب حکمرانی باید از ابتدا‌های چندبعدی (کارایی، کیفیت) و ریسک (تعریف کند.

ریسک شهرت و مدیریت بحران: شهرت یک دارایی نامشهود است که می‌تواند به مزیت (۳-۴) رقابتی تبدیل شود یا در بحران تخریب گردد (فامبرون، ۱۹۹۶). (نظریه ارتباطات بحران نشان می‌دهد که شدت تهدید شهرتی به نوع بحران، مسئولیت ادراک‌شده و سابقه رابطه سازمان با ذی‌نفعان بستگی دارد (کومبز، ۲۰۰۷). (در کاربرد هوش مصنوعی مولد، علاوه بر بحران‌های بیرونی، خطر «بحران‌های ناشی از فناوری» نیز مطرح است؛ مانند انتشار ناخواسته اطلاعات غلط یا محتوای حساس. بنابراین کنترل تحریریه و سیاست‌گذاری محتوا باید به بخشی از مدیریت بحران پیش‌دستانه تبدیل شود.

حکمرانی هوش مصنوعی و مدیریت ریسک: در سال‌های اخیر چارچوب‌های متعددی برای (۴-۴) مدیریت ریسک و حکمرانی هوش مصنوعی تدوین شده‌اند. مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا چارچوب مدیریت ریسک هوش مصنوعی ۱.۰ (چهار کارکرد اصلی)، (۴)، (۴)، (۴) را برای مدیریت ریسک در چرخه عمر هوش مصنوعی پیشنهاد می‌کند (مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا، ۲۰۲۳). (همچنین ایزو آی‌ای‌سی ۲۳۸۹۴:۲۰۲۳ راهنمای ادغام مدیریت ریسک هوش مصنوعی در فرایندهای سازمانی را ارائه می‌دهد) ایزو آی‌ای‌سی، ۲۰۲۳ (و ایزو آی‌ای‌سی ۴۲۰۰۱:۲۰۲۳ به‌عنوان استاندارد سیستم مدیریت هوش مصنوعی، بر استقرار فرایندهای مدیریتی و بهبود مستمر تأکید دارد) ایزو آی‌ای‌سی، در سطح سیاست عمومی، توصیه‌نامه سازمان همکاری اقتصادی و توسعه درباره هوش مصنوعی (۲۰۲۳). (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۲۰۱۹) (اصولی مانند شفافیت، پاسخ‌گویی و پایداری را مطرح می‌کند. برای هوش مصنوعی مولد نیز مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا یک پروفایل ویژه منتشر کرده که ریسک‌های محتوای محور و کنترل‌های پیشنهادی را تشریح می‌کند) مؤسسه ملی استاندارد و (فناوری آمریکا، ۲۰۲۴).

جمع‌بندی ادبیات روابط عمومی تأکید می‌کند که «اعتماد و اصالت پیام» محور کار است؛ ادبیات حکمرانی هوش مصنوعی نیز تأکید دارد که ریسک‌ها باید در سطح سازمانی و با سازوکارهای قابل ممیزی مدیریت شوند. بر این اساس، چارچوب پیشنهادی این مقاله، اصول حکمرانی و مدیریت ریسک هوش مصنوعی را به فرایندهای واقعی روابط عمومی ترجمه می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق ۵.

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه‌ای است و با رویکرد «مرور یکپارچه ادبیات» انجام شده است؛ به این معنا که یافته‌های پژوهشی و اسناد استاندارد / راهنما به صورت تلفیقی برای ساخت یک چارچوب کاربردی ترکیب شده‌اند.

فرایند انجام پژوهش در چهار گام طراحی شد: ۱: (گردآوری منابع در چهار حوزه) روابط عمومی راهبردی، روابط عمومی دیجیتال، مدیریت بحران / شهرت، و حکمرانی / مدیریت ریسک هوش مصنوعی (۲) (کدگذاری و استخراج مضامین مربوط به «کاربرد»، «ریسک» و «کنترل» ۳) (ساخت مدل

بلوغ بر مبنای منطق بلوغ سازمانی (از استفاده پراکنده تا استفاده نهادمند و قابل ممیزی)، و ۴ (تدوین نقشه راه اجرا و ها با رویکرد مدیریتی و قابلیت پیاده سازی در سازمان های ایرانی

برای افزایش انسجام، ریسک ها بر اساس منطق کارکردهای مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا چارچوب مدیریت ریسک هوش مصنوعی (/ / /) و نیز طبقه بندی های رایج ریسک (حقوقی، امنیتی، عملیاتی و شهرتی) سامان دهی شدند. کنترل ها نیز در سه دسته کلاسیک کنترل داخلی شامل کنترل های پیشگیرانه، کشف و اصلاحی تدوین شد تا برای مدیران قابل درک و برای سازمان قابل ممیزی باشد.

یافته ها: نقشه کاربردهای هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی ۶.

نقشه کاربردها کمک می کند سازمان ها ابتدا موارد استفاده کم ریسک و پربازده را شناسایی کنند و سپس به تدریج به موارد حساس تر وارد شوند. در روابط عمومی می توان کاربردهای هوش مصنوعی مولد را در چهار خوشه اصلی دید: تولید و بهینه سازی محتوا، تعامل و پاسخ گویی، تحلیل و تصمیم سازی، و توانمندسازی داخلی (مدیریت دانش و آموزش).

جدول ۱ (خلاصه ای از کاربردهای رایج، ارزش کسب و کار، ریسک غالب و کنترل کلیدی را ارائه می کند. این جدول برای اولویت بندی پایلوت نیز قابل استفاده است.

جدول ۱. نقشه کاربردهای هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی (نمونه)

کنترل کلیدی	ریسک غالب	ارزش کسب و کار	کاربردهای نمونه	حوزه فرایند
انسان در حلقه و راهنمای لحن	توهم / خطای واقعیت، ناهماهنگی لحن	کاهش زمان تولید و افزایش تنوع پیام	پیش نویس خبر، گزارش، بیانیه، کپشن شبکه اجتماعی؛ ایده پردازی کمپین	تولید محتوا
بازبینی حقوقی / برند و کتابخانه مجاز	نقض کپی رایت، محتوای حساس	افزایش سرعت تولید دارایی های کمپین	تولید یا ویرایش تصویر / پوستر، سناریوی ویدئو، زیر نویس و دوبله	چند رسانه ای
محدودسازی دامنه پاسخ و مسیر ارجاع	پاسخ نامناسب / غیر دقیق، افشا	پاسخ گویی شانه ریزی و کاهش بار نیروی انسانی	پاسخ اولیه به پیام ها و پرسش های پرتکرار؛ چت بات روابط عمومی	تعامل با مخاطب
اعتبارسنجی داده و نمونه گیری انسانی	سوگیری داده، تفسیر غلط	تصمیم سازی سریع تر و هشدار زودهنگام	خلاصه سازی پایش رسانه، تحلیل احساسات، کشف موضوعات داغ	رصد و تحلیل
بازیابی تقویت شده داخلی و طبقه بندی داده	نشت داده محرمانه	کاهش زمان دسترسی به دانش سازمانی	خلاصه سازی اسناد داخلی، تولید پرسش و پاسخ از روی سیاست ها	مدیریت دانش
بازبینی متخصص زبانی و چک لیست حساسیت	خطای معنایی / فرهنگی	بهبود ارتباط چندزبانه	ترجمه و بومی سازی پیام ها و پاسخ ها	ترجمه / بین المللی سازی

تحلیل ریسک و کنترل های داخلی ۷.

پس از شناسایی کاربردها، گام بعدی تحلیل ریسک است. بر اساس ادبیات حکمرانی هوش مصنوعی، ریسک ها باید در سطح سازمانی تعریف شوند و به تصمیم های طراحی، داده، فرایند و تامین کننده مرتبط گردند (مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا، ۲۰۲۳؛ ایزو / آی ای سی، ۲۰۲۳). (در روابط عمومی، ریسک ها علاوه بر ابعاد فنی، یک بُعد «دراکی و شهرتی» پرنرنگ دارند؛ یعنی حتی خطای کوچک می تواند در فضای شبکه های اجتماعی بزرگ نمایی شود.

در این پژوهش ریسک‌ها در شش دسته عملیاتی شده‌اند: ۱ (صحت و توهم، ۲ (شهرت و اعتماد، ۳ (محرمانگی و حریم خصوصی، ۴ (مالکیت فکری، ۵ (امنیت سایبری و سوءاستفاده، و ۶ (ریسک سازمانی / حاکمیتی (هوش مصنوعی سایه، تضاد منافع و نبود پاسخ‌گویی. (جدول ۲ (نمونه ریسک‌ها و کنترل‌های متناظر را در سه سطح پیشگیرانه، کاشف و اصلاحی ارائه می‌دهد.

جدول ۲. نمونه طبقه‌بندی ریسک‌ها و کنترل‌های داخلی

کنترل‌های کاشف و اصلاحی	کنترل‌های پیشگیرانه / طراحی	نمونه تهدیدها	دسته ریسک
بازبینی تحریریه؛ ثبت خطا و به‌روزرسانی دانش	پرامپت استاندارد؛ الزام به ارجاع منبع؛ استفاده از بازیابی تقویت‌شده	تولید واقعیت نادرست، نقل‌قول ساختگی، اعداد و آمار جعلی	صحت / توهم
پایش واکنش منفی؛ توقف انتشار؛ عذرخواهی و اصلاح سریع	راهنمای لحن و ارزش‌ها؛ چک‌لیست حساسیت؛ محدودسازی موضوعات	لحن نامناسب، پیام غیرهمسو با ارزش‌های برند، تحریک مخاطب	شهرت / اعتماد
پایش لاگ‌ها؛ جلوگیری از نشت داده؛ فرایند پاسخ به حادثه	طبقه‌بندی داده؛ محیط سازمانی؛ ناشناس‌سازی	ارسال داده مشتری به ابزار عمومی؛ بازتولید اطلاعات شخصی	محرمانگی / حریم خصوصی
بازبینی پس از انتشار؛ حذف اصلاح؛ مستندسازی منابع	کتابخانه محتوای مجاز؛ بررسی حقوقی؛ سیاست استفاده	نقض کپی‌رایت در متن / تصویر؛ استفاده از دارایی‌های بدون مجوز	مالکیت فکری
مانیتورینگ؛ تیم قرمز دوره‌ای؛ به‌روزرسانی سیاست‌ها	کنترل دسترسی؛ فیلتر ورودی / خروجی؛ تست امنیتی	تزریق فرمان، دور زدن محدودیت‌ها، تولید محتوای فیشینگ یا جعل	امنیت
ممیزی داخلی؛ گزارش‌دهی مدیریتی؛ اقدام اصلاحی	سیاست رسمی و آموزش؛ ثبت موارد استفاده؛ کمیته حکمرانی	هوش مصنوعی سایه، نبود پاسخ‌گویی، تضاد منافع در تامین‌کننده	ریسک سازمانی

چارچوب پیشنهادی حکمرانی هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی ۸.

چارچوب حکمرانی پیشنهادی این مقاله، هوش مصنوعی مولد را یک «قابلیت سازمانی» می‌داند که باید در سطح راهبرد، داده، فرایند و کنترل داخلی مدیریت شود. این چارچوب با الهام از کارکرد در مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا چارچوب مدیریت ریسک هوش مصنوعی (مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا، ۲۰۲۳) و نیز منطق سیستم مدیریت در ایزو ۴۲۰۰۱ (ایزو آی‌ای‌سی، طراحی شده و شامل شش بُعد عملیاتی است (۲۰۲۳).

همسوسازی راهبردی: تعیین اهداف کسب‌وکار (مانند بهبود زمان پاسخ‌گویی یا افزایش کیفیت پیام)، تعریف موارد استفاده اولویت‌دار، و مشخص کردن خط قرمزها. خروجی این بُعد باید «سند سیاست هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی» و «کاتالوگ موارد استفاده» باشد. همچنین مسئولیت نهایی باید مشخص باشد (مثلاً مدیر روابط عمومی به‌عنوان مالک فرایند).

حکمرانی داده: تعیین طبقات داده (عمومی، داخلی، محرمانه، داده شخصی)، قواعد ورود داده (۸-۲) به ابزارهای هوش مصنوعی مولد، و تصمیم درباره معماری (بازار عمومی، سازمانی یا داخلی). (در این بُعد، کمیته‌سازی داده، ناشناس‌سازی، و نگهداشت لاگ برای ممیزی اهمیت دارد.

کنترل تحریریه و انسان در حلقه: تعریف سطوح حساسیت محتوا و سطح بازبینی لازم. برای (۸-۳) مثال، محتواهای کم‌ریسک می‌توانند با بازبینی سبک انجام شوند، اما بیانیه‌های رسمی، پیام‌های مرتبط با بحران، یا محتواهای حقوقی باید بازبینی دقیق و تایید رسمی داشته باشند. همچنین باید مسیر ارجاع روشن باشد: چه زمانی خروجی هوش مصنوعی مولد از انتشار خارج می‌شود و به کارشناس /مدیر ارجاع داده می‌شود.

انطباق و اخلاق: تدوین اصول اخلاقی کاربرد هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی (شفافیت، (۸-۴) پرهیز از فریب، رعایت حقوق مخاطب)، همسو با توصیه‌نامه سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ۲۰۱۹). (در موارد لازم باید سیاست افشا نیز تعریف شود؛ برای مثال، زمانی که مخاطب با یک چت‌بات تعامل می‌کند هدف از افشا، افزایش اعتماد و جلوگیری از ادراک دستکاری است.

مدیریت تامین‌کننده و امنیت انتخاب تامین‌کننده: مدل باید بر اساس معیارهای امنیتی، (۸-۵) حریم خصوصی، محل پردازش داده، قابلیت حذف داده و پشتیبانی از ممیزی باشد. قرارداد باید شامل بندهای محرمانگی، مالکیت داده، و گزارش رخداد باشد. علاوه بر آن، کنترل‌های امنیتی مانند فیلتر ورودی /خروجی، محدودسازی دسترسی، و تست‌های دوره‌ای ضروری است (مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا، ۲۰۲۴).

سنجش و بهبود مستمر بدون اندازه‌گیری، حکمرانی به شعار تبدیل می‌شود. سازمان باید (۶-۸) های چندبعدی تعریف کند، داشبورد مدیریتی بسازد، و چرخه بازخورد برای بهبود پرامیت‌ها، سیاست‌ها و آموزش کارکنان داشته باشد این بُعد، پل اتصال حکمرانی به مزیت رقابتی پایدار است.

مدل بلوغ پنج‌سطحی ۹۰

مدل بلوغ کمک می‌کند سازمان‌ها وضعیت فعلی خود را ارزیابی کنند و قدم‌های بعدی را به صورت مرحله‌ای طراحی نمایند. در این مقاله یک مدل بلوغ پنج‌سطحی پیشنهاد می‌شود که از «استفاده پراکنده و شخصی» تا «استفاده نهادمند و قابل تمییز» را پوشش می‌دهد. معیار تمایز سطوح، میزان رسمی بودن سیاست‌ها، کیفیت کنترل‌های تحریریه، حکمرانی داده، و وجود سنجش مستمر است.

خروجی قابل ارائه به مدیریت	کنترل‌های حداقلی	ویژگی‌های رفتاری / فرایندی	سطح بلوغ
فهرست ابزارهای در حال استفاده و ریسک‌های فوری	ممنوعیت ارسال داده محرمانه؛ آموزش پایه؛ تایید انسانی قبل از انتشار	استفاده فردی و پراکنده؛ ابزارهای عمومی؛ بدون سیاست و آموزش	ابتدایی (موردی) - ۱
گزارش نتایج پایلوت و های اولیه	راهنمای لحن؛ لاگ‌برداری؛ چک‌لیست بازیابی محتوا	پایلوت‌های محدود؛ تعریف موارد استفاده کم‌ریسک؛ نقش مسئول مشخص	مدیریت شده - ۲
داشبورد شاخص‌های (کلیدی عملکرد و گزارش ریسک / خداد)	محیط سازمانی امن؛ قرارداد تامین‌کننده؛ تست کیفیت دوره‌ای	سیاست و رویه اجرایی استاندارد رسمی؛ فرایند تحریریه چندسطحی؛ داده طبقه‌بندی شده	استاندارد شده - ۳
گزارش تمییزی داخلی و نقشه بهبود	کنترل دسترسی نقش‌محور؛ جلوگیری از نشت داده؛ تیم قرمز دوره‌ای	یکپارچگی با ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری / پایش رسانه؛ بازیابی تقویت شده داخلی؛ آموزش نقش‌محور	یکپارچه - ۴
مزیت رقابتی قابل دفاع و گزارش عملکرد دوره‌ای	سیستم مدیریت هوش مصنوعی همسو با استاندارد؛ مدیریت چرخه عمر مدل	بهبود مستمر مبتنی بر داده؛ آزمایش آزمون دوبخشی؛ مدیریت دانش سازمانی	بهینه‌ساز / یادگیرنده - ۵

جدول ۳. مدل بلوغ پنج‌سطحی پیشنهادی برای حکمرانی هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی

شاخص‌های کلیدی عملکرد (شاخص‌های کلیدی عملکرد) ۱۰۰

برای مدیریت پارادوکس کارایی - ریسک، ها باید سه بعدی طراحی شوند: کارایی، کیفیت، و اعتماد / ریسک هدف از شاخص‌های (کلیدی عملکرد صرفاً نشان دادن «صرفه‌جویی زمانی» نیست؛ بلکه باید هزینه‌های پنهان) اصلاح، شکایت، واکنش منفی و رخدادهای امنیتی (نیز دیده شوند

جدول ۴ (نمونه‌های پیشنهادی را ارائه می‌کند. سازمان‌ها می‌توانند برای هر شاخص‌های (کلیدی عملکرد یک خط مبنا) قبل از پایلوت (و یک هدف) بعد از استقرار (تعریف کنند و به‌صورت ماهانه گزارش دهند.

جدول ۴. نمونه های چندبعدی برای سنجش عملکرد هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی

نکته اجرایی	تعریف / فرمول ساده	شاخص نمونه	بُعد
مقایسه قبل / بعد پایلوت در یک نوع محتوا	میانگین زمان از ایده تا نسخه نهایی	زمان تولید محتوا	کارایی
شامل هزینه ابزار و آموزش نیز باشد	هزینه نیروی انسانی + پیمانکار به ازای هر خروجی	هزینه تولید	کارایی
نرخ بالا نشانه ضعف پرامپت دانش است /	درصد تغییرات انسانی بر متن هوش مصنوعی	نرخ اصلاح (نرخ ویرایش)	کیفیت
خطاها را طبقه بندی و ریشه یابی کنید	تعداد خطاهای تأییدشده در هر خروجی ۱۰۰	نرخ خطای واقعیت	کیفیت
برای بحران ها آستانه هشدار تعریف شود	نسبت تعامل منفی به کل تعامل	شاخص واکنش منفی	اعتماد / ریسک
همراه با اقدام اصلاحی و درس آموخته	تعداد موارد تخلف از سیاست داده یا انتشار	نقض سیاست / خداد	اعتماد / ریسک

نقشه راه اجرا ۱۱.

نقشه راه اجرا باید مرحله ای و مبتنی بر کاهش ریسک باشد. تجربه نشان می دهد ممنوعیت کامل، به هوش مصنوعی سایه دامن می زند و استفاده غیررسمی را افزایش می دهد؛ بنابراین راهبرد مناسب، پایلوت امن و کنترل شده «و سپس» استانداردسازی و یکپارچه سازی «ست»

الف (افق ۹۰ روزه - پایلوت امن) انتخاب ۲ تا ۳ مورد استفاده کم ریسک (مثلاً پیش نویس خبر داخلی، خلاصه سازی گزارش پایش رسانه، یا ترجمه اولیه). (تعیین تیم کوچک) روابط عمومی / امنیت حقوقی (، تعریف سیاست داده، و ایجاد چک لیست بازبینی تحریریه در پایان ۹۰ روز، ها باید گزارش + شود و تصمیم درباره ادامه / گسترش گرفته شود

ب (افق ۶ ماهه - استانداردسازی: تدوین رسمی، آموزش نقش محور) تولیدکننده محتوا، مدیر شبکه اجتماعی، مدیر بحران (، ایجاد کتابخانه پیام های تأییدشده و راهنمای لحن، و قرارداد رسمی با تامین کننده / پلتفرم در این مرحله سیستم لاگ برداری و پایش ریسک باید پایدار شود

پ (افق ۱۲ ماهه - یکپارچه‌سازی و بهینه‌سازی: اتصال هوش مصنوعی مولد به پایگاه دانش داخلی، یکپارچه‌سازی با ابزارهای پایش رسانه و، استقرار - دوره‌ای و ممیزی داخلی، و توسعه داشبورد مدیریتی

بحث و دلالت‌های مدیریتی (م‌بی‌ای (۱۲۰)

:این پژوهش از منظر مدیریتی (م‌بی‌ای (چهار دلالت کلیدی دارد

تله کارایی و ضرورت شاخص‌های (کلیدی عملکرد چندبعدی اگر تنها شاخص‌های (کلیدی ۱) عملکرد مورد توجه «سرعت» باشد، سازمان به تدریج کیفیت و اعتماد را قربانی می‌کند و هزینه‌های پنهان افزایش می‌یابد. های کیفیت و ریسک باید هم‌وزن های کارایی در داشبورد مدیریتی قرار گیرند (مکنامارا، ۲۰۱۸).

اصالت پیام و نقش انسان: روابط عمومی تنها تولید متن نیست؛ بلکه «قضاوت» درباره زمینه، ۲) مخاطب، حساسیت فرهنگی و پیامدهای اجتماعی است. انسان در حلقه نه یک مانع، بلکه مکانیزم حفظ اصالت و مسئولیت‌پذیری است.

حکمرانی به جای ممنوعیت و مدیریت هوش مصنوعی سایه ممنوعیت کامل ابزارهای هوش ۳) مصنوعی مولد معمولاً عملی نیست و موجب استفاده غیررسمی می‌شود. چارچوب حکمرانی با ایجاد ابزار امن سازمانی، آموزش و سیاست روشن، می‌تواند هوش مصنوعی سایه را به استفاده کنترل‌شده تبدیل کند و قابلیت ممیزی ایجاد نماید.

مزیت رقابتی قابل دفاع: مزیت واقعی از «خودِ ابزار» حاصل نمی‌شود؛ زیرا ابزارها در دسترس ۴) همه هستند. مزیت قابل دفاع از مسیر فرایندهای حکمرانی، داده‌های سازمانی، کتابخانه دانش، و یادگیری مستمر شکل می‌گیرد. استانداردهایی مانند ایزو آی‌ای‌سی ۴۲۰۰۱ (ایزو آی‌ای‌سی، ۲۰۲۳) به سازمان کمک می‌کنند این قابلیت را به سیستم مدیریت تبدیل کنند.

نتیجه‌گیری ۱۳.

هوش مصنوعی مولد می‌تواند ارزش قابل توجهی برای روابط عمومی ایجاد کند، اما تنها زمانی که به اهداف روشن و های چندبعدی متصل باشد. بدون حکمرانی و کنترل‌های داخلی، ریسک‌های شهری،

حقوقی و امنیتی می‌توانند منافع کارایی را خنثی کنند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد مسیر مناسب، استقرار مرحله‌ای هوش مصنوعی مولد در چارچوبی متشکل از همسوسازی راهبردی، حکمرانی داده، کنترل تحریریه و انسان در حلقه، انطباق و اخلاق، مدیریت تامین‌کننده و امنیت، و سنجش و بهبود مستمر است.

در نهایت، مدل بلوغ پنج‌سطحی و نقشه‌راه پیشنهادی، ابزاری عملی برای برنامه‌ریزی، اجرا و گزارش‌دهی مدیریتی فراهم می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند از استفاده پراکنده به استفاده نهادمند و قابل‌ممیزی حرکت کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده ۱۴.

محدودیت اصلی پژوهش حاضر، کتابخانه‌ای بودن آن و نبود داده میدانی از سازمان‌های ایرانی است؛ بنابراین، برخی پیشنهادها برای نیازمند اعتبارسنجی تجربی‌اند. همچنین، سرعت تحول ابزارهای هوش مصنوعی مولد باعث می‌شود که برخی ریسک‌ها و کنترل‌ها نیازمند به‌روزرسانی دوره‌ای باشند.

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود: ۱: (مطالعه موردی در سازمان‌های حساس مانند بانک، بیمه و سلامت برای سنجش اثر چارچوب حکمرانی بر رخدادهای واقعی؛ ۲ (پیمایش مدیران روابط عمومی درباره پذیرش، موانع و سازوکارهای کنترل؛ ۳ (طراحی آزمایش‌های میدانی برای ارزیابی اثر هوش مصنوعی مولد بر شاخص‌های اعتماد، شهرت و رضایت ذی‌نفعان

منابع ۱۵.

کومبز، دبلیو. تی. ۲۰۰۷. (حفاظت از شهرت سازمان در بحران: توسعه و به‌کارگیری نظریه ارتباطات بحران موقعیتی. مجله مرور شهرت سازمانی، ۱۰۳، ۱۶۳ - ۱۷۶
فومبرون، سی. جی. ۱۹۹۶. (شهرت: خلق ارزش از تصویر سازمان انتشارات مدرسه کسب‌وکار هاروارد.

گرونیچ، جی. ای و هانت، تی. ۱۹۸۴. (مدیریت روابط عمومی هولت، رینهارت و وینستون. مکنامارا، ج. ۲۰۱۸. (ارزیابی ارتباطات عمومی: مدل‌ها، استانداردها و بهترین رویه‌ها روتلج مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا. ۲۰۲۳. (چارچوب مدیریت ریسک هوش مصنوعی) نسخه ۱.۰).

مؤسسه ملی استاندارد و فناوری آمریکا ۲۰۲۴. (پروفايل هوش مصنوعی مولد در چارچوب مدیریت ريسک هوش مصنوعی) شماره ۶۰۰ - ۱)

سازمان بين‌المللی استانداردسازی و کمیسیون بين‌المللی الکتروتکنیک ۲۰۲۳. (استاندارد ایزو / آی‌ای‌سی ۲۰۲۳:۲۳۸۹۴، راهنمای مدیریت ريسک هوش مصنوعی

سازمان بين‌المللی استانداردسازی و کمیسیون بين‌المللی الکتروتکنیک ۲۰۲۳. (استاندارد ایزو / آی‌ای‌سی ۲۰۲۳:۴۲۰۰۱، سیستم مدیریت هوش مصنوعی

سازمان همکاری اقتصادی و توسعه ۲۰۱۹. (توصیه‌نامه شورای هوش مصنوعی) (شماره حقوقی ۰۴۴۹).

از مددسرا تا مددِ ماندگار: معماری نوین نظارتی حراست برای بازگشت پایدار مددجویان به زندگی

به قلم مهین نظری - دکترای تخصصی روابط بین الملل
به اهتمام و کوشش: دکتر عبدالمجید رحمانی - دکتر اباذر تقی پور

چکیده

میان «پناه یافتن» و «به زندگی بازگشتن» فاصله‌ای پنهان وجود دارد؛ فاصله‌ای که بسیاری از نظام‌های حمایتی هنوز نتوانسته‌اند آن را به‌طور پایدار پر کنند. مددسراها اگرچه مأمی برای عبور از لحظه بحران و کاهش رنج بی‌پناهی هستند، اما اسکان موقت، به‌تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده بازگشت انسان به یک زندگی پایدار باشد. مسئله بنیادین این پژوهش آن است که چگونه می‌توان از توقف انسان در نقطه حمایت، به سوی رهایی ماندگار و زیستی پایدار حرکت کرد.

این پژوهش با طرح مفهوم «چرخه بی‌پناهی» نشان می‌دهد که آسیب اجتماعی صرفاً فقدان سرپناه نیست، بلکه حاصل گسست‌های پیوسته فرد از حمایت، تعلق، استقلال و پیوند اجتماعی است. بر این اساس، حراست اجتماعی نیازمند عبور از الگوی سنتی کنترل‌محور و حرکت به سوی «معماری نوین نظارتی حراست» است؛ معماری‌ای که به جای تمرکز صرف بر کنترل، بر صیانت از مسیر بازگشت انسان به زندگی، حفظ حقوق مددجو و تضمین اثربخشی فرآیندهای حمایتی تأکید دارد.

در این چارچوب، مفهوم «مددِ ماندگار» به‌عنوان فرآیندی برای تثبیت حمایت، توانمندسازی و بازپیوند اجتماعی تعریف می‌شود که غایت آن تحقق «زیستِ بی‌بازگشت»؛ یعنی زیستی مصون از بازگشت به چرخه بی‌پناهی است. یافته‌های مفهومی پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت مددسراها نباید صرفاً با تعداد پذیرش یا مدت اسکان سنجیده شود، بلکه باید بر اساس میزان تحقق «رهایی ماندگار» و توانایی در بازگرداندن مددجو به جایگاه فعال و کرامت‌مند خود در جامعه ارزیابی شود.

واژه‌های کلیدی:

معماری نوین نظارتی حراست؛ مددِ ماندگار؛ زیستِ بی‌بازگشت؛ چرخه بی‌پناهی؛ رهایی ماندگار؛ صیانت اجتماعی؛ بازگشت پایدار به زندگی.

بیان مسئله

در پسِ هر مددسرا، پرسشی عمیق‌تر از اسکان و حمایت موقت نهفته است: آیا پناه یافتن، الزاماً به معنای بازگشت به زندگی است؟ مددسراها برای کاستن از رنج بی‌پناهی و فراهم کردن فرصتی دوباره برای انسان‌هایی شکل گرفته‌اند که در مسیر زندگی با گسست‌های متعدد اجتماعی،

اقتصادی و خانوادگی مواجه شده‌اند؛ اما چالش اساسی آنجاست که پایان یک دوره حضور در مددسرا، همواره به معنای پایان چرخه آسیب و آغاز یک زیست پایدار نیست.

در بسیاری از موارد، فرد پس از دریافت حمایت‌های اولیه، بدون آنکه از پشته‌های لازم برای استقلال، بازپیوند اجتماعی و تثبیت شرایط جدید برخوردار شود، بار دیگر در معرض بازگشت به همان شرایط پیشین قرار می‌گیرد. این وضعیت، نشان‌دهنده فاصله‌ای پنهان میان «پناه موقت» و «رهایی ماندگار» است؛ فاصله‌ای که مفهوم «چرخه بی‌پناهی» را شکل می‌دهد.

از این منظر، مسئله اصلی صرفاً تأمین سرپناه نیست، بلکه طراحی مسیری است که انسان را از وضعیت دریافت‌کننده حمایت به جایگاه فردی توانمند، مستقل و دارای پیوند دوباره با جامعه هدایت کند.

در این میان، یکی از خلأهای اساسی در نظام‌های حمایتی، فقدان نگاهی یکپارچه به مرحله پس از پذیرش و پس از خروج مددجو است. بسیاری از فرآیندهای حمایتی، اگرچه در زمان حضور فرد در مددسرا پاسخگوی نیازهای فوری هستند، اما تضمین‌کننده تداوم حمایت، حفظ کرامت، پیگیری وضعیت و جلوگیری از بازگشت به شرایط آسیب‌زا نیستند.

از این منظر، موفقیت یک نظام مددکاری را نمی‌توان صرفاً با شاخص‌هایی مانند تعداد پذیرش، مدت اقامت یا ارائه خدمات اولیه سنجید؛ بلکه معیار واقعی اثربخشی، توانایی آن نظام در ایجاد شرایطی است که مددجو بتواند به زندگی اجتماعی بازگردد و در برابر بازتولید بی‌پناهی مصون بماند.

این ضرورت، نقش حراست را نیز با پرسشی بنیادین مواجه می‌سازد: آیا حراست اجتماعی باید تنها ناظر بر رعایت ضوابط و پیشگیری از تخلف باشد، یا می‌تواند به عنوان یک رکن صیانت‌گر، از مسیر بازگشت انسان به زندگی نیز پاسداری کند؟ پاسخ به این پرسش، نیازمند عبور از نگاه سنتی کنترل‌محور و حرکت به سوی «معماری نوین نظارتی حراست» است؛ معماری‌ای که نظارت را از ابزار کنترل صرف، به سازوکاری برای تضمین کرامت، حقوق و آینده مددجو تبدیل می‌کند.

خلا نظری و جایگاه نظریه پژوهش

با وجود توسعه ادبیات نظری در حوزه تاب‌آوری اجتماعی، بخش عمده مطالعات موجود بر ظرفیت فرد، خانواده و جامعه برای مواجهه با بحران، سازگاری و بازسازی پس از تجربه آسیب تمرکز دارد. این رویکرد، نقش مهمی در فهم فرآیند بازگشت افراد آسیب‌پذیر به شرایط عادی زندگی دارد؛ با این حال، کمتر به این پرسش پرداخته شده است که نظام‌های حمایتی چگونه می‌توانند به صورت پیش‌نگر، زمینه‌ای ایجاد کنند که بازگشت فرد به چرخه آسیب و بی‌پناهی کاهش یابد.

در واقع، تاب‌آوری اجتماعی عمدتاً بر «توان بازگشت پس از بحران» تأکید دارد، در حالی که مسئله مددجویان صرفاً عبور از بحران نیست؛ بلکه تثبیت یک مسیر جدید زندگی و جلوگیری از بازتولید شرایط آسیب‌زا است. از این منظر، خلا موجود در ادبیات نظری، فقدان چارچوبی است که بتواند میان حمایت اجتماعی، نظارت هوشمند، صیانت از حقوق مددجو و پایداری بازگشت اجتماعی پیوند برقرار کند.

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مبانی نظری تاب‌آوری اجتماعی و توسعه آن در قالب «معماری نوین نظارتی حراست»، تلاش می‌کند این خلأ را پوشش دهد. در این چارچوب، حراست نه به عنوان سازوکاری صرفاً کنترل‌گر، بلکه به عنوان نظامی صیانت‌محور برای تضمین مسیر توانمندسازی و بازگشت پایدار مددجو بازتعریف می‌شود.

بر این اساس، مفاهیم «مدد‌ماندگار»، «رهایی‌ماندگار» و «زیست‌بی‌بازگشت» به عنوان برون‌دادهای نظری این پژوهش پیشنهاد می‌شوند؛ مفاهیمی که هدف آنها عبور از مدیریت موقت بحران و حرکت به سوی مصونیت از «چرخه بی‌پناهی» است.

مبانی نظری: نظریه تاب‌آوری اجتماعی (Social Resilience Theory)

مفهوم تاب‌آوری اجتماعی بر این پیش‌فرض استوار است که انسان‌ها و جوامع در مواجهه با بحران‌ها و شرایط آسیب‌زا، تنها به حمایت مقطعی نیاز ندارند، بلکه باید ظرفیت بازسازی، سازگاری و تداوم مسیر زندگی را به دست آورند.

مستن (Ann Masten) تاب‌آوری را فرآیند سازگاری مثبت در شرایط دشوار می‌داند و بر نقش ظرفیت‌های فردی و محیطی در عبور از بحران تأکید دارد. اونگار (Michael Ungar) با رویکردی اجتماعی، تاب‌آوری را محصول تعامل میان فرد و منابع حمایتی، فرهنگی و اجتماعی پیرامون او می‌داند و معتقد است محیط اجتماعی در شکل‌گیری توان بازگشت افراد آسیب‌پذیر

نقشی اساسی دارد. همچنین سیرولنیک (Boris Cyrulnik) بر اهمیت پیوندهای انسانی، معنا و روابط اجتماعی در بازسازی زندگی پس از تجربه‌های دشوار تأکید می‌کند.

بر اساس این دیدگاه‌ها، تاب‌آوری صرفاً ویژگی فردی نیست، بلکه فرآیندی چندسطحی است که در بستر حمایت اجتماعی، فرصت‌های بازی‌پوند و دسترسی به منابع پایدار شکل می‌گیرد. با این حال، در حوزه مددجویان، مسئله تنها عبور از بحران نیست؛ بلکه ایجاد شرایطی است که بازگشت به زندگی پایدار شده و فرد دوباره در معرض «چرخه بی‌پناهی» قرار نگیرد.

از این رو، پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه تاب‌آوری اجتماعی و توسعه آن در قالب «معماری نوین نظارتی حراست»، تلاش می‌کند چارچوبی ارائه دهد که در آن نظارت از سطح کنترل فرآیندها فراتر رفته و به سازوکاری برای صیانت از مسیر «رهایی ماندگار» و تحقق «زیست‌بی‌بازگشت» تبدیل شود.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مبانی نظری و خلأ شناسایی‌شده، پژوهش حاضر الگویی مفهومی ارائه می‌دهد که در آن، حراست اجتماعی از یک رویکرد کنترل‌محور به یک رویکرد صیانت‌محور و تحول‌آفرین ارتقا می‌یابد. این الگو بر این پیش‌فرض استوار است که بازگشت پایدار مددجویان به زندگی، حاصل یک اقدام مقطعی نیست، بلکه نتیجه معماری هماهنگ میان نظارت هوشمند، حمایت مستمر، توانمندسازی و بازی‌پوند اجتماعی است.

در این مدل، «معماری نوین نظارتی حراست» به عنوان بستر تحول عمل می‌کند و با تأکید بر حفظ حقوق مددجو، نظارت بر اثربخشی خدمات، صیانت از منابع حمایتی و پیشگیری از تضییع حقوق افراد آسیب‌پذیر، زمینه تحقق «مدد ماندگار» را فراهم می‌سازد.

فرآیند مدد ماندگار از طریق سه مسیر اصلی شکل می‌گیرد:

۱. صیانت از کرامت و حقوق مددجو
۲. توانمندسازی و بازپیوند اجتماعی
۳. پیگیری و تضمین تداوم مسیر پس از خروج از مددسرا

برآیند این فرآیند، شکل‌گیری «رهایی ماندگار» و دستیابی به «زیست بی‌بازگشت» است؛ وضعیتی که در آن فرد نه صرفاً از بحران خارج شده، بلکه از بازگشت به «چرخه بی‌پناهی» مصون می‌شود.

بر این اساس، مدل پیشنهادی پژوهش را می‌توان چنین ترسیم کرد:

تاب‌آوری اجتماعی

(مبنای نظری)



معماری نوین نظارتی حراست

(سازوکار تحول)



مدد ماندگار

(فرآیند تثبیت حمایت)



رهایی ماندگار

(دستآورد انسانی)



زیست بی بازگشت

(وضعیت مطلوب)

ارائه نظریه پیشنهادی پژوهش: نظریه «معماری نوین نظارتی حراست برای
رهایی ماندگار»

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مبانی نظری تاب‌آوری اجتماعی و با توجه به
خلاً موجود در نظام‌های حمایتی، نظریه‌ای مفهومی با عنوان «معماری نوین
نظارتی حراست» ارائه می‌کند. این نظریه بر این اصل استوار است که حراست
در حوزه اجتماعی نباید صرفاً به عنوان سازوکاری برای کنترل، پیشگیری از
تخلف و نظارت بر فرآیندهای اداری تعریف شود؛ بلکه باید به عنوان نظامی
صیانت‌گر، هوشمند و آینده‌نگر، از مسیر بازگشت انسان به زندگی پایدار
پاسداری کند.

در این نظریه، مددجو نه به عنوان موضوع مراقبت، بلکه به عنوان انسانی
صاحب حق، دارای ظرفیت بازسازی و برخوردار از کرامت ذاتی در نظر گرفته
می‌شود. بنابراین، نقش حراست از «کنترل وضعیت موجود» به «صیانت از
مسیر تحول» تغییر می‌یابد.

نظریه پیشنهادی بر چهار مؤلفه بنیادین استوار است:

۱. صیانت کرامت‌محور

حفظ حقوق انسانی مددجو، جلوگیری از نگاه ابزاری و تضمین برخورداری او از احترام و عدالت در فرآیندهای حمایتی.

۲. نظارت اثربخش و هوشمند

عبور از نظارت صرفاً پسینی و حرکت به سوی پایش مستمر، پیشگیرانه و مبتنی بر اثربخشی خدمات.

۳. مدد ماندگار

تبدیل حمایت مقطعی به فرآیندی پایدار که توانمندسازی، بازپیوند اجتماعی و استقلال مددجو را دنبال می‌کند.

۴. زیست‌بی‌بازگشت

غایت نهایی نظریه؛ یعنی دستیابی مددجو به شرایطی که بازگشت به چرخه بی‌پناهی به حداقل برسد و امکان زندگی مستقل و کرامت‌مند فراهم شود.

بر این اساس، نظریه «معماری نوین نظارتی حراست» تلاش می‌کند شکاف میان حمایت و پایداری را پر کرده و مسیر تحول از «مدد موقت» به «رهایی ماندگار» را تبیین کند.

کارکردهای نوین حراست در معماری بازگشت پایدار مددجویان

در چارچوب نظریه «معماری نوین نظارتی حراست»، نقش حراست از یک واحد کنترل‌کننده فرآیندها به یک نهاد صیانت‌گر از مسیر زندگی مددجو ارتقا می‌یابد. در این رویکرد، حراست تنها مسئول کشف انحراف و پیشگیری از تخلف نیست، بلکه با تضمین سلامت فرآیندهای حمایتی، پاسداری از حقوق مددجویان و نظارت بر اثربخشی خدمات، به یکی از ارکان تحقق بازگشت پایدار انسان به زندگی تبدیل می‌شود.

بر این اساس، کارکردهای نوین حراست عبارت‌اند از:

۱. صیانت از کرامت و حقوق مددجویان
نظارت بر نحوه ارائه خدمات و رفتار عوامل اجرایی با هدف تضمین نگاه انسانی و کرامت‌محور به مددجو.

۲. تضمین سلامت و اثربخشی فرآیندهای حمایتی
پایش عملکرد مراکز، شناسایی خلأها و جلوگیری از انحراف منابع و کاهش کیفیت خدمات.

۳. پاسداری از مسیر بازگشت پایدار
توجه به مرحله پس از خروج مددجو و نظارت بر استمرار فرآیند توانمندسازی و بازپیوند اجتماعی.

۴. صیانت از حقوق افراد آسیب‌پذیر در برابر تضییع و بهره‌برداری نادرست
نظارت بر عملکرد پیمانکاران و عوامل خدمت‌رسان برای جلوگیری از تضییع حقوق مددجویان.

۵. ارزیابی مبتنی بر پیامدهای انسانی و اجتماعی حرکت از سنجش صرف عملکرد به ارزیابی میزان تحقق «مددِ ماندگار»، «رهایی ماندگار» و «زیستِ بی‌بازگشت.»»

بر این اساس، حراست نوین در حوزه اجتماعی، صرفاً ناظر بر سازمان نیست؛ بلکه معمار اطمینان اجتماعی است؛ نهادی که با ایجاد اعتماد، صیانت از کرامت و تضمین سلامت مسیرهای حمایتی، زمینه عبور انسان از چرخه بی‌پناهی به سوی زندگی پایدار را فراهم می‌سازد.

مؤلفه‌های معماری نوین نظارتی حراست برای تحقق مددِ ماندگار

بر اساس چارچوب نظری ارائه‌شده، معماری نوین نظارتی حراست از مجموعه‌ای از مؤلفه‌های به‌هم‌پیوسته تشکیل می‌شود که هدف مشترک آنها عبور از حمایت مقطعی و دستیابی به بازگشت پایدار مددجویان به زندگی است.

۱. مؤلفه صیانت کرامت‌محور (Dignity-Oriented Protection) نخستین پایه این معماری، پذیرش مددجو به عنوان انسانی صاحب حق و کرامت است. در این رویکرد، نظارت نه برای کنترل فرد، بلکه برای تضمین احترام، عدالت و دسترسی برابر او به خدمات حمایتی انجام می‌شود.

۲. مؤلفه اعتمادآفرینی سازمانی (Organizational Trust Building)

حراست نوین با ایجاد شفافیت، پاسخگویی و سلامت فرآیندها، زمینه شکل‌گیری اعتماد میان مددجو، سازمان، کارکنان و خدمت‌رسانان را فراهم می‌کند.

۳. مؤلفه نظارت پیش‌نگر (Proactive Oversight)

این مؤلفه بر عبور از نظارت واکنشی پس از وقوع مشکل و حرکت به سمت شناسایی زودهنگام خطرهای، خلأها و عوامل بازگشت به آسیب تأکید دارد.

۴. مؤلفه پیوستگی حمایتی (Continuity of Support)

بازگشت پایدار نیازمند آن است که حمایت، محدود به زمان حضور در مددسرا نباشد و مسیر پس از خروج نیز مورد توجه قرار گیرد.

۵. مؤلفه بازپیوند اجتماعی (Social Reintegration)

هدف نهایی نظام حمایتی، بازگرداندن فرد به چرخه فعال جامعه، استقلال و احساس تعلق است؛ نه صرفاً خروج فیزیکی از مرکز.

ترکیب این مؤلفه‌ها، زمینه تحقق «مدد ماندگار»، «رهایی ماندگار» و در نهایت «زیست بی‌بازگشت» را فراهم می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از نظر رویکرد، کیفی است. با توجه به ماهیت مفهومی پژوهش و هدف آن در ارائه چارچوبی نوین برای بازتعریف نقش حراست در فرآیند بازگشت پایدار مددجویان، از روش

تحلیل مضمون (Thematic Analysis) برای شناسایی و سازمان‌دهی مفاهیم کلیدی استفاده شده است.

در این پژوهش، با بهره‌گیری از مبانی نظری تاب‌آوری اجتماعی (Social Resilience Theory)، مطالعات مرتبط با حمایت اجتماعی و تحلیل مفهومی نقش حراست، مضامین اصلی استخراج و در قالب مدل «معماری نوین نظارتی حراست» سازمان‌دهی شده‌اند.

خروجی این فرآیند، شناسایی مؤلفه‌های بنیادین شامل صیانت کرامت‌محور، نظارت پیش‌نگر، اعتمادآفرینی سازمانی، پیوستگی حمایتی و بازپیوند اجتماعی و ارائه چارچوبی برای تحقق «مدد ماندگار» و «زیست بی‌بازگشت» است.

یافته‌ها: ارائه مدل «معماری نوین نظارتی حراست برای بازگشت پایدار مددجویان»

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تحقق بازگشت پایدار مددجویان، نیازمند تغییر در فلسفه نظارت و عبور از رویکردهای سنتی کنترل‌محور است. بر این اساس، مدل پیشنهادی پژوهش بر پایه یک زنجیره مفهومی شکل می‌گیرد که از صیانت آغاز و به زیست پایدار انسانی منتهی می‌شود.

در این مدل، «معماری نوین نظارتی حراست» به عنوان حلقه پیونددهنده میان نظام حمایتی و هدف نهایی بازگشت به زندگی عمل می‌کند. این معماری دارای سه سطح به هم پیوسته است:

سطح نخست: صیانت و سلامت فرآیندها

در این سطح، حراست با نظارت بر رعایت حقوق مددجویان، سلامت عملکرد مراکز، شفافیت خدمات و جلوگیری از تضییع حقوق افراد آسیب‌پذیر، بستر اعتماد و امنیت اجتماعی را فراهم می‌کند.

سطح دوم: ماندگارسازی حمایت

در این مرحله، حمایت از یک اقدام موقت فراتر رفته و به فرآیندی مستمر برای توانمندسازی، بازپیوند اجتماعی و آماده‌سازی مددجو برای استقلال تبدیل می‌شود. این سطح، تحقق مفهوم «مدد ماندگار» است.

سطح سوم: تحقق زیست بی‌بازگشت

نتیجه نهایی این معماری، ایجاد شرایطی است که مددجو پس از خروج از مددسرا، نه صرفاً از بحران خارج شود، بلکه بتواند زندگی پایدار، مستقل و کرامت‌مند خود را ادامه دهد؛ وضعیتی که در این پژوهش «زیست بی‌بازگشت» نامیده می‌شود.

بر این اساس، مدل نظری پژوهش را می‌توان چنین خلاصه کرد:

تاب‌آوری اجتماعی

(مبنای نظری)



معماری نوین نظارتی حراست

(سازوکار صیانت و تحول)



مددِ ماندگار

(فرآیند تثبیت حمایت)



رهایی ماندگار

(دستآورد انسانی)



زیستِ بی‌بازگشت

(وضعیت مطلوب اجتماعی)

نقش پیش‌نگر حراست نوین در پیشگیری از بازتولید چرخه

بی‌پناهی

حراست نوین در این پژوهش، تنها ناظر بر وضعیت موجود مددسراها نیست؛ بلکه با رویکردی آینده‌نگر، مسئول شناسایی نقاط آسیب‌پذیر و طراحی سازوکارهایی است که از تکرار چرخه بی‌پناهی جلوگیری می‌کند.

بر این اساس، کارکرد پیشگیرانه حراست نوین در محورهای زیر تعریف می‌شود:

۱. شناسایی زود هنگام عوامل بازگشت به آسیب

حراست با تحلیل مستمر فرآیندهای حمایتی، شناسایی خلأهای خدماتی و رصد عوامل خطر، پیش از تبدیل شدن مشکلات به بحران، زمینه مداخله مؤثر را فراهم می‌کند.

۲. نظارت بر کیفیت و اثربخشی خدمات حمایتی
حراست نوین صرفاً بررسی‌کننده انجام وظایف نیست، بلکه ارزیابی می‌کند که آیا خدمات ارائه‌شده واقعاً به توانمندسازی و بازگشت پایدار مددجو منجر می‌شود یا خیر.

۳. صیانت از حقوق مددجویان در زنجیره خدمت
نظارت بر عملکرد پیمانکاران، جلوگیری از تضییع حقوق، تضمین دسترسی عادلانه به خدمات و پیشگیری از تبدیل مددجو به موضوعی صرفاً اداری.

۴. ایجاد نظام پایش پس از خروج
بازگشت پایدار زمانی تحقق می‌یابد که مسیر زندگی مددجو پس از خروج نیز مورد توجه قرار گیرد و حمایت‌های لازم برای جلوگیری از بازگشت به چرخه بی‌پناهی استمرار یابد.

بر این اساس، حراست نوین از یک نهاد واکنش‌گرا به یک نهاد پیش‌نگر تبدیل می‌شود؛ نهادی که نه پس از وقوع آسیب، بلکه با طراحی «معماری اطمینان اجتماعی» از شکل‌گیری دوباره آسیب جلوگیری می‌کند.

نتیجه‌گیری

در ژرفای مسئله مددجویان، تنها یک آسیب اجتماعی نهفته نیست؛ بلکه روایت انسانی است که در مسیر زندگی، طعم رنج، فقدان و بی‌پناهی را تجربه کرده است. رنج، اگر در خلأ و بی‌پشتیبانی رها شود، می‌تواند انسان را فرسوده

کند؛ اما اگر با معنا، حمایت و فرصت بازسازی همراه شود، می‌تواند به نقطه آغاز دوباره‌ای برای ساختن خویشتن تبدیل گردد.

همان‌گونه که فرانکل (Viktor Frankl) در معناشناسی رنج انسان تأکید می‌کند، انسان حتی در دشوارترین شرایط، توان یافتن معنا و بازسازی مسیر زندگی خود را دارد؛ مشروط بر آنکه فرصت، حمایت و بستری انسانی برای این بازسازی فراهم شود.

بر این اساس، مددسرا نباید پایان مسیر یک انسان تلقی شود، بلکه باید آغاز مرحله‌ای برای بازگشت او به زندگی باشد. مسئله اصلی آن نیست که فرد برای مدتی از خیابان دور شود؛ مسئله آن است که چگونه از چرخه‌ای که او را به خیابان بازمی‌گرداند، رها شود.

پژوهش حاضر با ارائه مفهوم «معماری نوین نظارتی حراست» بر این باور است که حراست اجتماعی می‌تواند از یک نهاد کنترل‌گر به «معمار اطمینان اجتماعی» تبدیل شود؛ نهادی که با صیانت از کرامت، پیش‌بینی آسیب، تضمین سلامت فرآیندهای حمایتی و پاسداری از حقوق مددجویان، مسیر تبدیل رنج به بازسازی را هموار می‌سازد.

در این نگاه، هدف نهایی نظام حمایتی صرفاً خروج از مددسرا نیست؛ بلکه گذار از مدد موقت به مدد ماندگار، از رهایی کوتاه‌مدت به رهایی ماندگار و از چرخه بی‌پناهی به زیست بی‌بازگشت است.

زیرا رسالت نهایی حراست اجتماعی، حفاظت از یک فرآیند اداری نیست؛ پاسداری از امکان دوباره برخاستن انسانی است که روزگاری در میان رنج، امید خود را گم کرده است.

منابع نهایی (References)

منابع انگلیسی

۱). ۲۰۰۱. Masten, A. S.

Ordinary Magic: Resilience Processes in Development.

۲۳۸-۲۲۷), ۳(۵۶ American Psychologist,

۲). ۲۰۱۴. Masten, A. S.

Ordinary Magic: Resilience in Development.
New York: Guilford Press.

۳). ۲۰۱۱. Ungar, M.

The Social Ecology of Resilience: Addressing Contextual and Cultural Ambiguity of a Nascent Construct.

۱۷-۱), ۱(۸۱ American Journal of Orthopsychiatry,

۴). ۲۰۰۹. Cyrulnik, B.

Resilience: How to Rise from Suffering.
London: Penguin.

۵). ۲۰۰۶. Frankl, V. E.

Man's Search for Meaning.
Boston: Beacon Press.

منابع فارسی

۶. مطهری، مرتضی.
کرامت انسان در جهان‌بینی اسلامی.
تهران: انتشارات صدرا.
۷. جوادی آملی، عبدالله.
کرامت در قرآن.
قم: انتشارات اسراء.

influencer marketing, trust, Iran, systematic review.

بررسی رابطه استفاده معلمان از محتوای الکترونیکی

در تربیت اجتماعی دانش آموزان

دکتر پرستو خسروی

استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران ایران

معصومه حاجلو

دانشجوی دکترای گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران ایران

چکیده

یکی از مهمترین اهداف تعلیم و تربیت، اجتماعی ساختن دانش آموزان یعنی آماده کردن آنان برای شرکت فعال و سازنده در زندگی اجتماعی، کسب آگاهی با ظهور فن آوری های نوین مانند چندرسانه ای ها، فرارسانه ای ها و ارتباط از راه دور، رویکردهای سنتی یادگیری دچار تغییر و تحول اساسی شده است. با ورود فن آوری های کمکی به ویژه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در

نظام آموزشی در کلیه دوره ها و سطوح تحصیلی تحولات چشم گیری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مشاهده می گردد. نسبت به حقوق اجتماعی خود و بهره برداری صحیح از آن و احترام به حقوق دیگران و همکاری با سایر افراد جامعه است، یکی از شیوه های گرایش دانش آموزان به فعالیت ها و تصمیم گیری های اجتماعی، مشارکت آنان در گروه ها و شوراهای متشکل از همسالان در مدارس است.

کلیدواژه : محتوای الکترونیکی ، تربیت اجتماعی ، دانش آموزان

مقدمه

در هر اجتماع علمی سازمان هایی وجود دارند که برای تقویت آن اجتماع علمی نقش های متعددی را ایفا می کنند. تربیت دانش آموزان ابتدایی که در آغاز ورود به اجتماع بزرگ انسان ها هستند از حساسیت ویژه ای برخوردار است. در این دوره که بعنوان اساس دوره های بالاتر آموزشی است، دانش آموزان تجربیاتی کسب می کنند که در صورتی که مرتبط با هم و در ارتباط با مسایل شخصی و اجتماعی باشد، برانگیزاننده، سودمند و موثر خواهد بود و یادگیری مادام العمر را به همراه خواهد داشت. یکی از فعالیت هایی که به اهداف این دوره یاری می رساند، فعالیت های گروهی است. با عنایت به رویکردهای جدید آموزش و پرورش نظیر مدیریت مبتنی بر مشارکت و مناسبات انسانی، تمرکز زدایی و مدرسه محوری در نظام آموزش و پرورش، جلب مشارکت عملی و حضور

فعال دانش آموزان در فرایند تصمیم سازی و تصمیم گیری و امور اجرایی مدرسه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. در بند ۷ اصل شورای دانش آموزی آمده است که: در مدارس به عنوان آموزش عملی و برای پرورش روحیه همکاری و تعاون و همفکری و سعه صدر، تشکیل شورای دانش آموزی مورد تاکید قرار گیرد، این شوراها عملاً در تنظیم جریان امور مدرسه و هدایت پاره ای از فعالیت های خاص دانش آموزان علاوه بر نقش آموزشی می توانند جنبه اجرایی نیز داشته باشند. (قلی زاده و حیدری ، ۱۴۰۱).

محتوای الکترونیکی یکی از بنیان های اساسی سیستم های آموزش نوین و از دست آورده های مهم آموزش الکترونیکی می باشد به گونه ای که، تحقق اهداف یادگیری و آموزشی بر مبنای تهیه و تولید محتوای مناسب و کارآمد با بهره گیری از الگوهای طراحی آموزشی و کمک آموزشی به منظور تعمیق یادگیری و به عنوان یکی از ارکان اساسی برنامه ریزی درسی و بستر تحقق آموزش الکترونیکی از جایگاه مهمی برخوردار است. محتواهای الکترونیکی، تنها یکی از برنامه هایی هستند که معلمان عزیز می توانند به راحتی و به کمک کامپیوتر، به طراحی و تولید آن ها پرداخته و در کلاس درس از آن ها استفاده کنند. اکثر معلمان، برای تهیه و تولید محتوای الکترونیکی خوب و استاندارد اطلاعات کافی ندارند و همین امر باعث می شود که سراغ تولید محتوای الکترونیکی نروند و یا محتوایی بی کیفیت را تولید کنند (عبدی و کاویانی ف ۱۴۰۰).

یادگیری الکترونیکی مهمترین خصوصیات و ویژگی « فناوری اطلاعات و ارتباطات » تکیه بر تولید ، اشاعه و پردازش اطلاعات ، دردسترس قرار دادن آن برای همگان در کمترین زمان ممکن، با حداقل هزینه و در همه زمان ها و

مکانهاست. بدین معنی که درآستانهٔ قرن بیست و یکم پیشرفت های جهانی در فناوری ارتباطات و اطلاعات ، جامعهٔ جدید و متفاوتی را درپیش روی انسانها قرارداده است ، جامعه ای که عملاً جهان را به سوی یک دهکدهٔ جهانی به پیش می برد و به زعم بسیاری از متخصصان ، عصر نوین جامعهٔ بشری، یعنی عصر اطلاعات یا جامعهٔ اطلاعاتی، درحال شکل گرفتن است. جامعه ای که از ویژگی های برجستهٔ آن، اطلاعات و دانایی محور است . یعنی همه چیز اعم از اقتصاد، آموزش و پرورش، تجارت، سیاست و حتی امور زندگی برمبنای اطلاعات و دانش استوار خواهد بود.

بطوریکه رفته رفته مرزهای دسترسی به دانش و اطلاعات از بین میرود، و آنچه که پیش از این محلی بود پس از آن جهانی می شود . هر اتفاق، خبر ، پدیده ای درهرکجای عالم هستی به وقوع به پیوندد، درکوتاه ترین زمان ممکن و با کیفیت عالی صوتی، تصویری، دراختیار همگان قرار می گیرد . هریغامی درعرض چند ثانیه به دورترین نقطه جهان ارسال و یا دریافت می گردد، مهمترین گزارش تحقیقی درهرجای عالم قابل دسترسی است . اینک با ورود فناوری های نوین همه عرصه های فردی و اجتماعی به شدت متاثر شده است و در این میان نظام های آموزشی نیز از این پدیده در امان نمانده و شاید انقلابی آرام درحال شکل گرفتن است. که اساس آموزش سنتی را نشانه رفته و ضمن حفظ حرمت و جایگاه و مولفه های اصلی آن ، فرصت های جدید یادگیری رابه همراه دارد(مومنی و سلیمی ،۱۴۰۰).

بدیهی است اگر به دانش آموزان فرصت اندیشیدن، ابراز وجود و مداخله موثر در امور مربوط به خودشان داده شود، موجب عزت نفس و ارتقاء شخصیت آنان ومسئولیت پذیری بیشتر و فعالیت خود انگیزخته ومسئولانه آنان خواهد شد. در این راستا تشکیل شورای دانش آموزی در مدارس ابتدایی ونگرش مثبت

و برخورد مسئولانه دست اندر کاران تعلیم و تربیت و کارشناسان نسبت به اجرای این طرح، زمینه درونی ساختن فرهنگ مشارکت و مشارکت پذیری در دانش آموزان و تحولی کار ساز در نظام اجرایی و تصمیم سازی آموزش و پرورش فراهم می سازد. کسب آمادگی و آگاهی های لازم برای همزیستی، هم اندیشی، پذیرش تنوع دیدگاه ها و تحمل آراء و عقاید دیگران، مشارکت در امور یادگیری مهارت های زندگی از جمله اهدافی هستند که از مجرای شوراهای دانش آموزی تحقق می پذیرند. لازمه دستیابی به اهداف مورد نظر برخورداری از مدیریت مشارکت جویانه در سطوح مختلف آموزش و پرورش، اتخاذ سیاست های مدبرانه در سازماندهی و نظارت مستمر بر برنامه ها و اهتمام عملی در تقویت، توسعه و گسترش شوراهای دانش آموزی مدارس می باشد (

رستمی و ضابط، ۱۳۹۸).

محتوای الکترونیکی

جامعه کنونی را جامعه اطلاعاتی می نامند. حجم اطلاعاتی که در جهان امروز تولید و به جهانیان عرضه می شود غیر قابل تصور است در این خصوص اینترنت و ارایه اطلاعات به صورت دیجیتالی بیشترین سهم انتقال را دارد. امروز مبادله اطلاعات به صورت سنتی و در قالب فیزیکی به هیچ وجه امکان پذیر نیست. در نظام آموزشی نوین تدریس کاربرد تکنولوژی آموزشی انکارناپذیر است و نمی توان نقش بسزای آن را در امر یاددهی-یادگیری نادیده گرفت. محتوای الکترونیکی از جمله امکانات تکنولوژی آموزشی است و به عنوان رسانه در کلاس درس مورد استفاده قرار می گیرد. هرچه کاربرد رایانه در امر یاددهی-یادگیری در کلاس درس و محیط خارج از کلاس رایج تر شود انتخاب و

استفاده از محتوای الکترونیکی در تدریس و آموزش اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

به دلیل اینکه روش‌های نوین تدریس با هدف تسهیل، تسریع و تثبیت یادگیری انجام می‌گیرند بهتر است که در اجرای این روش‌ها از تکنولوژی روز استفاده شود.

یادگیری با استفاده از رایانه انگیزه‌ی دانش‌آموزان برای مشارکت در تدریس را افزایش می‌دهد و این موضوع سبب اثربخش شدن تدریس خواهد شد و مشارکت فعال دانش‌آموز مستلزم تسهیل یادگیری توسط معلم می‌شود که این فرایند با استفاده از محتوای الکترونیکی به صورت قابل توجهی امکان‌پذیر است. با درگیر شدن دانش‌آموزان در فرایند یاددهی-یادگیری و فعال شدن آنها و همچنین درگیر شدن کانال‌های یادگیری به کمک محتوای الکترونیک یادگیری ساده‌تر و مفهوم درس قابل فهم می‌شود و دانش‌آموزان از درس خسته نمی‌شوند و جذابیت کلاس برای آنها موثر واقع می‌شود همین موضوع سبب سرعت بخشیدن به یادگیری نیز می‌شود و معلم می‌تواند در مدت زمان مناسب یادگیری دانش‌آموزان خود را تسریع و تثبیت کند (هادیان و همکاران، ۱۴۰۱).

ورود اینترنت به عنوان شبکه بین‌المللی اطلاعات و ارتباطات از دلایل مهم این تحولات است که فرآیند یادگیری و تدریس را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است. تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و محیط یادگیری مجازی، به گونه‌ای رایج در نظام‌های آموزش عالی مورد توجه قرار می‌گیرند. با گسترش تکنولوژی، ابزارهایی مانند وب، وبلاگ، سی‌دی‌های خودآموز، سیستم یادگیری سیار، فن‌آوری‌های هوشمند و مواردی اینچنین، کاربرد بسیاری در آموزش رسمی و غیررسمی پیدا

کرده اند . موفقیت فن آوری اطلاعات و ارتباطات در سیستم مدارس هوشمند موجب ترغیب مدیران مراکز آموزش عالی جهت استفاده هرچه بیشتر آموزش مجازی در مراکز شد و در این میان، بهره گیری از سیستم مدیریت یادگیری نقش ویژه ای را ایفا کرد. سیستم مدیریت یادگیری، نرم افزاری جهت تسهیل آموزش است که نسخه اینترنتی آن به طور گسترده‌ای در دانشگاه ها و مراکز علمی داخل و خارج کشور استفاده می شود. این نرم افزار، بیشترین راه ارتباط دانشجویان و استادان و مسؤولان مجموعه در مؤسسات آموزش مجازی است.

مدیران، ناظران و استادان ودانشجویان در سایت هریک با توجه به سطح دسترسی خود قادر به حذف، ویراش و استخراج اطلاعات وب سایت می باشند و تمامی نیازهای آموزشی از طریق این درگاه قابل مدیریت می باشد .بر اساس نظریات سازنده گرایان، توانمندی های دانش آموزان و رشد آنها و تأثیرگذاری محتوای آموزشی بر مدل رشد ذهنی آنان ورشد انتزاع و ساخت مفاهیم و خلق معنا در ذهن یادگیرنده به دست خود و به شیوه مشارکتی نسبت به تعیین هدف های آموزشی ازپیش تعیین شده توسط معلم و به کارگیری نظام تشویق و تنبیه در اولویت است. این رویکرد در سطوح آموزش عالی با تلفیق فن آوری و آموزش چهره به چهره به دو صورت همزمان و غیرهمزمان به کار گرفته می شود. در رویکرد سازنده گرایی، به روش آموزش مجازی همزمان بیشتر توجه می شود ودر این روش، دانشجویان میتوانند عدم درک مطالب آموزشی را از طریق راه های جانبی جبران کنند(صباغ و نخعی، ۱۴۰۱). مانند استفاده از یادکست های شنیداری که به صورت همزمان،

مکمل و خلاق تولید میشوند و یا ویدیوهای تعاملی یا این که در تالار گفت وگو با سایرین گفت وگو کنند و به آن دسترسی یابند.

سازنده گرایان بر این باورند که یادگیری و ساختن معنا به تعامل افراد با یکدیگر و زمینه یادگیری بستگی دارد و آنچه بدان شکل می دهد، محیط فرهنگی و اجتماعی است. به کمک سیستم های مدیریت یادگیری می توان محیطی ایجاد کرد که دانش آموزان با در دست داشتن ابزارهای مربوطه و تعاملات سازنده، به پرورش ذهن خود بپردازند. از جمله توانایی رشد انتزاعی و تجسم فضایی دانش آموزان است، چرا که در آموزش مجازی میتوان مدل سازی آموزشی کرد و این برای دروسی مانند مهندسی مفید است. دانشجویان می توانند تصاویر را سه بعدی ببینند و مفاهیم انتزاعی را به شیوه عینی و مدل سازی شده درک کنند. عوامل آموزشی، اشیای متحرک، محاسبه و آزمون سه بعدی، از جمله مزایای سیستمهای مدیریت یادگیری است (امینی اقبلاعی ، ناطقی و سیف ، ۱۳۹۸).

با کمک آموزش برخط و به کارگیری سیستم مدیریت یادگیری مدل، هوش فضایی افراد اندازه گیری شد و مشخص گردید که آموزش الکترونیکی برای کسانی که تجارب دشوارتری داشتند (مثلاً بازیهای آنلاین سخت انجام داده بودند) و دانش آموزانی که دانش قبلی از فنون تصویرسازی نداشتند، نسبت به افرادی که باروش عادی آموزش دیده بودند، مؤثرتر بوده است. در آموزش مجازی افراد از طبقات مختلف اجتماع در کنار یکدیگر قرار میگیرند و همین عامل در کشور انگلستان میزان قبولی و به کارگیری آموزش الکترونیکی را در کالج ها و مؤسسات عالی آموزشی مورد حمله قرار داده چرا که مدیران این

مؤسسات معتقدند، افراد از خانواده های پایین تر ناسازگارترند و مسأله را هستند. رفتارهای ناسازگارانه و آزار دهنده به دلیل سرخوردگی در ابراز به موقع احساس است؛ یعنی، آنچه به آن حق خواهی گفته می شود. این ناکامی، درماندگی و ناامیدی، خشم و اضطراب اجتماعی و ضعف در روابط بین فردی ایجاد میکند. از جمله روشهای درمان این پدیده آموزش گروهی است. گروهی از افراد که کنار یکدیگر قرار میگیرند، ابتدا خوب گوش دادن، نقد نظرات یکدیگر و اعلام صادقانه افکار و احساس و نیز تمرینهای عملی مربوط به تعامل و ارتباط را می آموزند (عباسی، بصیری و آزادی، ۱۳۹۹).

نقش معلمان در تربیت اجتماعی

در مورد مفهوم تربیت اجتماعی، تعاریف گوناگونی ارائه شده است. جامعه شناسان، روان شناسان و انسان شناسان از دیدگاه خود تعریفی از این مفهوم ارائه داده اند. شاید ساده ترین و مختصر ترین تعریف این باشد که: «تربیت اجتماعی عبارت است از سازش و انطباق رفتار فرد با شرایط و هنجارها و ارزشها جامعه». اما این تعریف اطلاعات زیادی از چگونگی تربیت اجتماعی در اختیار ما نمی گذارد. در فرهنگ علوم رفتاری، در مورد تربیت اجتماعی یا جامعه آمده است: «تربیت فرآیندی است که به وسیله آن، فرد راه ها، افکار، معتقدات، ارزشها، الگوها و معیارهای فرهنگ خاص خود را یاد می گیرد و آنها را جزو شخصیت خویش می نماید.» و گروهی نیز تربیت اجتماعی را تامین تمهیدات لازم جهت متجلی ساختن ارزشها و ضوابط اجتماعی در فرد به منظور موثر بودن او در برخوردهای اجتماعی اعم از هدایت دیگران، مخالفت با نظرات غیر منطقی،

توافق سازگاری و اموری نظیر آنها می‌دانند (طهماسب زاده شیخلار، صفی اقدام، ایمان زاده، ۱۴۰۲).

مفاهیم عمده تربیت اجتماعی کودکان و نوجوانان، از جمله خود کفایتی، ابراز وجود، استقلال، خود پنداری، خود رهبری رقابت، همکاری، نوع دوستی، هویت جویی، تشخیص طلبی و دهها مؤلفه تربیتی دیگر، که به نوعی شخصیت اجتماعی دانش آموزان را شکل می‌دهد، در همین دوران آموزشگاهی تحقق می‌پذیرد. تربیت اجتماعی فرد را برای قبول مسئولیت در جامعه آماده می‌سازد اما باید اذعان نمود که اگر چه در جریان اجتماعی ساختن افراد، هر دانش آموزی دارای استعداد بالقوه جهت یادگیری بسیاری از رفتارها، آن حرکاتی را بیشتر انجام می‌دهد که با موازین گروهی اجتماعی اش سازگارتر است و این گونه رفتارهایش از مقبولیت برخوردار می‌باشد. فرد باید به گونه‌ای تربیت شود که به اجتماع خدمت کند و در هنگام ضرورت به تنهایی به اندیشه بپردازد و یا در موقع لزوم با آرای جمعی مخالفت نماید، پس اجتماعی شدن و اجتماعی بودن صرفاً مفهوم سازگاری را نمی‌رساند بلکه آن جا که جمع در مسیر ناحقی می‌رود و یا بر اندیشه‌ای اصرار می‌ورزد که بر اساس بنیان محکمی استوار نیست او باید توان مخالفت با آن اندیشه را داشته باشد و خلاصه آن که اجتماعی شدن کاری مستمر در زندگی است و محدود به فعالیت و یا موقعیتی خاص نیست کسی را می‌توان دارای تربیت اجتماعی دانست که بتواند نقشها و وظایف گوناگون اجتماعی خود را با موفقیت ایفا نماید (ریس سعدی و نقیبی، ۱۳۹۹).

براین اساس، آموزش و پرورش به منزله یک نهاد تربیتی فراگیر، که گستره سنی پیش دبستانی تا پیش دانشگاهی را در بر می‌گیرد، نقش تعیین کننده در اجتماعی کردن کودکان و نوجوانان دارد. بهترین فرصتها و مهم ترین دوره‌های رشد و تحول آدمی در همین دوران آموزشگاهی است. بنابراین باید به تناسب

هر یک از دوره‌های تحصیلی و با عنایت به ویژگیهای جسمی، روانی و عاطفی دانش آموزان برنامه‌های تربیتی خاصی برای اجتماعی کردن آنان ترتیب داد (صیامی، سرمدی، ملکی و فرج الهی، ۱۴۰۲).

از جمله مواردی که موجب سازگاری فرد با اجتماع می‌شوند، تشویق‌ها و حمایت‌های عاطفی در کودکی است. افرادی که مورد تشویق قرار گرفته‌اند ابراز احساس‌شان به راحتی است، دقیق‌تر کار می‌کنند و ارتباطات گسترده‌تری دارند. مطمئناً دانش‌آموزانی که کمرو و کم ارتباط‌ند، در سازگاری اجتماعی مشکل دارند. در فراتحلیل دارلاک، ویسبرگ، دایمنیک، تیلورو شلینگر (۲۰۱۱) مهارت‌های افزایش بر احساسی اجتماعی از طریق آموزش مشارکتی غیرمحسوس تأکید گردید. از جمله متغیرهای سازگاری اجتماعی، اقدام متعهدانه و آمادگی برای تغییر است. کریستانسن (۲۰۰۹) معتقد است اگر عوامل آموزشی که در یادگیری الکترونیکی استفاده می‌شوند، شبیه ساز دنیای واقعی باشند، مثلاً قادر به برقراری ارتباط با کاربر باشند، در نگرش و خودکارآمدی مثبت که منجر به اقدام متعهدانه می‌شوند تأثیر گذارند. این در حالی است که در پژوهش دیگری که با هدف به کارگیری یادگیری الکترونیکی با روش مودل، در آموزش عمومی انجام شد، مشخص گردید که استفاده صرفاً یادگیری الکترونیکی در کودکان موجب پیشرفت تحصیلی‌شان نمی‌شود. چرا که کودکان بین ۷ تا ۱۲ سال به آموزش چهره به چهره نیاز دارند و بهتر است که یادگیری الکترونیکی در این مقطع سنی به روش ترکیبی استفاده شود؛ یعنی، در کنار استفاده از سیستم آموزش مجازی، برای

موقعیتهای حل مسأله سیستم چهره به چهره نیز مناسب است (رزاقی و هاشمی، ۱۳۹۹).

کاربرد فناوری اطلاعات (محتوای الکترونیکی) معلمان را در اجرای برنامه درسی و تدریس اثربخش و ایجاد نوآوری یاری می‌نماید. بطوریکه ضرورت استفاده از منابع یادگیری غیر از کتاب درسی طی چند دهه اخیر توجه اغلب دست اندرکاران نظام های آموزشی را در کشورهای مختلف به خود جلب کرده است. منظور از منابع غیر درسی هر گونه وسیله‌ای غیر از کتاب درسی اطلاق می‌شود. که در جریان آموزش در بهبود فرایند تدریس و یاددهی نقش مثبت و مفیدی داشته باشد.

نتایج اغلب تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که متأسفانه بعد از گذشت نیم قرن تجربه و آزمون و خطا و اتخاذ برنامه ها و سیاستهای گوناگون و گاه متضاد و ایجاد سرمایه‌گذاریهای مالی و انسانی هنوز نتوانسته‌ایم که انگیزه و رغبتی حتی در حداقل انتظار برای استفاده جدی و پیگیر از منابع غیر کتاب درسی در بین معلمان خود ایجاد نماییم. همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که دانش آموزان نیز نسبت به استفاده از منابع غیر درسی برای فراگیری هر چه بهتر بی رغبت هستند. و این در حالی است که تولید محتوای الکترونیک برای یادگیری هر چه بهتر دانش آموزان روز به روز فراگیرتر می‌شود. استفاده از محتوای الکترونیکی موجب درگیر ساختن دانش آموزان با فرآیند یاددهی- یادگیری می‌شود و لذا آنان را به تفکر خلاق و مستقل تشویق می‌نماید همچنین استفاده از محتوا های الکترونیکی به معلم قدرت می‌دهند تا در محیط‌های یادگیری تغییرات اساسی و مؤثری در شیوه تدریس خود ایجاد کنند همانطوری که از نتایج تحقیقات داخلی و خارجی بر می‌آید استفاده از منابع غیر

کتاب درسی یعنی استفاده از فناوریهای جدید اثرات مفید و قابل توجهی در شیوه تدریس معلمان داشته‌اند (امینی اقبلاغی، سبف و ناطقی، ۱۰۴۱).

لوین و وادمانی (۸۰۰۲) با بررسی دیدگاه معلمان در زمینه عوامل موثر در به کارگیری فن آوری (محتوای الکترونیکی) در کلاس درس دریافتند در زمینه استفاده از محتوای الکترونیکی در کلاس، معلمان از الگوی کلی استفاده می کنند: الگوی اول به منشاء تاثیر تطبیق فن آوری توجه دارد و بر عوامل انسانی در این زمینه تاکید می کند و دومی به ماهیت تاثیر استفاده از فن آوری توجه دارد و در این زمینه بر تحول فنی و شناختی تاکید می کند (مومنی و سلیمی، ۶۹۳۱).

فن آوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان رویکردی نوین، مکمل آموزش است نه جایگزین آن، هدف از توسعه آن، بهبود و کارآمدتر ساختن منابع آموزش و پرورش به ویژه منابع انسانی است. گسترش فن آوری اطلاعات و استفاده از ابزارها و مفاهیم نوین، زمینه بسط اطلاعات و دسترسی آسان و کم هزینه را برای فراگیران اعم از دانش آموزان، دانشجویان و معلمان به روش بر خط فراهم کرده و تبادل سریع اطلاعات و تعاملات فرهنگی را میسر می سازد.

در واقع، معلمانی که از محتوای الکترونیکی برای تدریس استفاده می کنند، نسبت به همکاران خود تعامل بیشتری دارند (گلاسر و هانافن، ۸۰۰۲). به همین دلیل، امروزه سهم مهمی از چگونگی عملکرد معلمان مدارس، بر اساس میزان توانمندی و قابلیت های آنان در استفاده از محتوای الکترونیکی و فن آوری های نوین، سنجیده می شود. به طوری که معلمان اثر بخش، افرادی

شناخته می شوند که صلاحیت و توانایی استفاده از ابزار های نوین فن آوری را در روش های تدریس خود دارا باشند (عبدی و کاویانی، ۹۹۳۱).

فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای این پتانسیل است که آموزش را از طریق برنامه درسی حمایت کند، فرصت هایی جهت ارتباطات موثر بین معلم و دانش آموز فراهم آورد و در شیوه های تدریس، تغییر و نوآوری ایجاد کند. فناوری های نوین آموزشی تاثیر بدون انکاری در آموزش و نظام آموزشی امروز دارد مورد تردید نیست، اما اینکه چگونه بتوان از این امکانات و فرصت های آموزشی بهره کافی را برد، به بررسی و پژوهش نیاز دارد و نظام آموزشی باید تلاش کند تا پیش از به کار گیری این فناوری ها زمینه مساعد ورود آن ها را به نظام آموزشی فراهم نماید (عباسی، بصیری و آزادی، ۹۹۳۱).

لانسی (۹۰۰۲) معتقد است، رایانه ها در پیشرفت مهارت های فکری سطح بالا از قبیل تعیین مسایل، تشخیص اطلاعات، حل مسایل و طرح نتایج مناسب موثر بودند. استفاده از رایانه و محتوای الکترونیکی میتواند به تقویت مهارت آموزشی معلمان و پاسخ دادن به نیاز دانش آموزان برای فعالیت های آموزشی و پرورشی و در نهایت به ایجاد زمینه های جدید برای خلاقیت در فعالیتهای آموزشی اشاره نمود (به نقل از قلی زاده و حیدری، ۲۰۴۱).

ضرورت و اهمیت تحقیق

استفاده از کتب درسی، گچ و تخته سیاه و وایت بردها هنوز مهمترین منابع آموزش معلمان را تشکیل داده و استفاده از روشهای سنتی و کلامی از رایج ترین و متداول ترین روشهای تدریس می باشد. بدیهی است که تداوم چنین وضعی عوارضی از قبیل بی علاقه‌گی، خستگی، عدم خلاقیت و مشارکت فعال دانش آموزان در جریان تدریس و نیز سطحی نگری آنان در امور آموزشی را به دنبال داشته و در نهایت موجب اتلاف سرمایه‌های مادی و معنوی و کاهش سطح کیفی آموزش می گردد (صباغ و نحعی، ۱۴۱).

استفاده از فناوری‌های جدید در فرایند یاددهی - یادگیری معمولاً اثر بخش تر از روشهای سنتی بوده‌اند به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک فناوری جدید منجر به فعالیتهای خلاقانه‌ی تدریس در کلاس و نیز باعث ایجاد باورهای مثبت نسبت به تکنولوژی در معلمان و دانش آموزان گردیده است.

(یانگ و هونگ ۲۰۰۲) در روشهای سنتی تدریس معلم به خاطر عدم استفاده از تجهیزات آموزشی نمی‌تواند مطالب آموزشی را به طور شفاف به دانش آموزان انتقال دهد ، همچنین آماده سازی کلاس برای تفکر و بحث و سازماندهی و برقراری ارتباط موضوع مشکل می‌شود .

به اعتقاد اوردان و وگن (۲۰۰۲) استفاده از محتوای الکترونیکی برای یادگیری می‌تواند منافع فراوانی همراه داشته باشد . در این نوع یادگیری ، یادگیرندگان در فرآیند یادگیری ، انعطاف بالایی دارند آنها می‌توانند در هر مکان و زمان و مطابق میل خود به یادگیری مشغول شوند . همچنین در استفاده از محتوای الکترونیکی هزینه‌های آموزش ۰۵ تا ۰۷ درصد کاهش پیدا می‌کند. لذا

با توجه به مطالب یاد شده و اینکه در کشور ما مطالعه دقیقی در خصوص تاثیر کلاسهای آموزش تولید محتوای الکترونیکی بر روشهای تدریس معلمان صورت نگرفته است؛ بنابراین هر گونه تحقیق و پژوهش در زمینه تاثیر کلاسهای آموزش تولید محتوای الکترونیکی در شیوه تدریس معلمان از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است (عبدی و کاویانی، ۹۹۳۱).

نتیجه گیری

یکی از ابعاد وجودی انسان، اجتماعی بودن اوست که در مقام تربیت باید مورد توجه قرار گیرد. بر اساس یافته های پژوهش انجام شده در این حیطه ، می توان به این نتیجه رسید که استفاده از یادگیری الکترونیکی در افزایش روابط اجتماعی تاثیر مثبت دارد، در تبیین دلایل اثربخشی یادگیری الکترونیکی بر اجتماعی شدن دانش آموزان به طور کلی، می توان گفت که یادگیری الکترونیکی یا آموزش برخط، در واقع فضایی نو همراه با دسترسی به منابع فراوان را برای دانش آموزان فراهم میکند که در این محیط کودکان می توانند با توجه به علایق و نیازهای خود در آن جستجو کنند، از طرف دیگر روابط اجتماعی، فرایندی است که در تعامل با همسالان است. برای رسیدن به چنین مقصودی، دانش آموزان نیازمند فضای باز با قابلیت دسترسی به تنوع بی شمار اطلاعات هستند تا بتوانند در تعامل بوده و حرفی نو و ایده تازه برای ارایه کردن داشته باشند. بنابراین با توجه به چنین امکانات و قابلیت های یادگیری الکترونیکی و آموزش برخط میتوان نتیجه گرفت که یادگیری الکترونیکی بر افزایش میزان روابط اجتماعی دانش آموزان مؤثر است (هادیان و همکاران، ۱۴۰۱).

پیشنهادهای

- پیشنهاد جهت بالا بردن مهارت های اجتماعی توسط معلمان محترم :
- (۱) توجه ویژه به نقش مهم خانواده به عنوان کوچکترین نهاد اجتماعی و برجسته سازی نقش اجتماعی ساز و پرورش دهنده روحیات جمع گرایی، همگرایی، همنوایی و تشویق به انجام امور و کارها به صورت گروهی با روش های مناسب و تقسیم کار بین فرزندان و والدین.
- (۲) هدایت و سوق دهی برنامه های رسانه های گروهی بویژه صدا و سیما به عنوان یکی از نهادهای فرهنگ ساز به انجام فعالیت های گروهی و اجتماعی از قبیل تبلیغ بازی های گروهی، ایفای نقش جمعی نوجوانان و دانش آموزان در پیشبرد اهداف یک تیم یا گروه خاص علمی یا ورزشی و غیره.
- (۳) تلاش در جهت اجتماعی کردن کودکان از طریق محتوای کتب درسی و گنجاندن مفاهیمی همچون تاریخ مشترک، وضعیت طبیعی مشترک، بیان نوع حرکت به صورت جمهوری، سیاست های جمعی، مشاوره های گروهی، روابط و مناسبات اجتماعی و ارائه الگوهای مناسب رفتار جمعی و...
- (۴) برجسته سازی نقش اجتماعی مدارس از قبیل انجام حرکات ورزشی در مراسم آغازین به صورت جمعی، اجرای نمایشنامه، قرائت سرود دستجه

جمعی و به صورت همخوانی، برگزاری دوره‌های آموزش قرآن و مراسم ادعیه خوانی مثل زیارت عاشورا، برگزاری مناسبت‌ها و ایام‌الله، برپایی نماز جماعت و..

۵) اجرای برنامه‌های جمعی آموزش و ارزشیابی در مدارس مثلاً برگزاری بازدیدهای علمی و یا ارائه نمرات میان ترم یا پایان ترم دانش‌آموزان با مشورت سایر دبیران، معاون و حتی مدیر مدرسه.

۶) بهره‌گیری از دبیران و معلمان دروس اجتماعی، تاریخ و جغرافیا در ارائه فعالیت‌های مطالعات اجتماعی و فراهم سازی زمینه‌های درک مشترک از طبیعت، سیاست، محیط پیرامونی، زندگی جمعی، حرکات وحدت‌بخش، انعطاف پذیری، همبستگی و...

۷) ترویج فعالیت‌های گروهی و شرکت و عضویت در تشکلهای دانش‌آموزی همچون بسیج، انجمن شوراهای دانش‌آموزی، پیش‌تازان و فرزندان، پیشگامان، بهداشت یاران و... قراردادن هر کدام از دانش‌آموزان با توجه به سلیقه و علاقه و استعداد ویژه در گروه یا کمیته‌ای خاص جهت انجام فعالیت‌های مورد علاقه.

۸) ارائه بازی‌های محلی با گرایش جمع‌گرایانه به منظور ارتقای نقش مهارت‌های اجتماعی و ایفای نقش در هر مرحله از بازی با انتخاب دوستان، یارکشی مناسب و برقراری ارتباط با سایرین و اعضای بازیگر.

۹) برگزاری اردوها و بازدیدها به منظور ایجاد وحدت، همدلی، همگرایی، همبستگی، محبت، تعاون، همدردی، نظم‌پذیری، الگوپذیری، شکوفایی و بروز استعدادها به صورت کوتاه مدت یک روزه، چند روزه، منطقه‌ای، استانی و برون استانی.

۱۰) توجه ویژه به نقش الگویی مدیران، معلمان و دبیران و ضرورت ارائه فعالیت‌های جمع‌گرایانه از ناحیه این سنگرداران تعلیم و تربیت همچون شرکت دسته‌جمعی آنها در نماز جماعت، شرکت دسته‌جمعی در اردوها، شرکت دسته‌جمعی در بازیها و مسابقات ورزشی و تبلیغ و ترویج مفاهیمی همچون نوع‌دوستی، همبستگی، وحدت جمعی و همگرایی در انجام فعالیت‌های آموزشی و پرورشی (رزاقی و هاشمی، ۱۳۹۸).

منابع

- عباسی مریم، بصیری ایرج، آزادی فاطمه. (۱۳۹۹). نقش کاربرد محتوای الکترونیکی در تسهیل، تسریع و تثبیت یادگیری دانش آموزان مدارس ابتدایی. قلی‌زاده، یگانه &، حیدری‌لقب. (۱۴۰۲). بررسی نقش تولید محتوای الکترونیکی در فرایند یاددهی یادگیری دانش آموزان. پژوهش و مطالعات اسلامی. 88-81, 47(5),
- هادیان، سیده زینت، عرب لاریمی، مهدی پور مازندرانی، غلامی سیدمحله، فلاح پنبه زارکتی &، فرزانه. (۱۴۰۱). تأثیر یادگیری دانش آموز محور مبتنی بر فناوری بر سطح مشارکت، نشاط و رشد اجتماعی دانش آموزان دوره ابتدایی. قرآن و طب. 186-178, 7,

صباغ حسن زاده، طلعت، نخعی & حسن. (۱۴۰۱). بررسی رابطه کیفیت خدمات آموزشی مدرسه با موفقیت سیستم‌های یادگیری الکترونیکی با نقش میانجیگری رضایت ادراک شده دانش‌آموزان. *فناوری آموزش*، 16(3)، 591-604.

شکوهی فرد، طاهره و صادقی، رضیه و خادمی، علی (۱۴۰۰). تولید محتوای الکترونیکی و نقش معلمان در توسعه و گسترش آن در مدارس، همایش علمی پژوهشی استانی راهبردها و راهکارهای ارتقاء کیفیت در آموزش و پرورش رزاقی، هاشمی. (۱۳۹۸). رابطه نگرش معلمان نسبت به استفاده از محتوای الکترونیکی و فناوری آموزشی با یادگیری دانش‌آموزان. *فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی* 8(2)، (پیاپی ۳۰)، ۲۳-۴۰.

رستمی نژاد، عجم، ضابط، حسن. (۱۳۹۸). اثربخشی محتوای الکترونیکی طنز محور بر یادگیری و یادداری ریاضی دانش‌آموزان پنجم ابتدایی. *فناوری آموزش*، 83-75، 14(1)،

امینی اقبلاغی، ناطقی، سیفی. (۱۴۰۱). اثربخشی محتوای الکترونیکی درس علوم تجربی بر اشتیاق و سرزندگی تحصیلی دانش‌آموزان هفتم متوسطه بر پایه مدل اسکورم. *فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، 14(1)،

عبدی، فرشته و کاویانی، الهام (۱۳۹۹). تاثیر سیستم کمک آموزشی الکترونیکی در رفع ناتوانی یادگیری دانش‌آموزان مدارس ابتدایی شهر کرمانشاه، همایش ملی مجازی بومی سازی؛ به روز رسانی و کارآمدی مدیریت آموزشی در سازمانهای آموزشی، کرمانشاه

مومنی راد، سلیمی روش، اکرم. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر محتوای الکترونیکی تولید شده توسط دانش‌آموزان بر انگیزش و بازدهی یادگیری سطح بالای آن‌ها. *فناوری های آموزشی در یادگیری*، 23-1، 2(7)،

طهماسب زاده شیخلار, داود, صفی اقدام, ایمان زاده. (۱۴۰۲). بررسی میزان انطباق پذیری مؤلفه های تربیت اجتماعی کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم ابتدایی با واقعیت های اجتماعی. چشم انداز برنامه درسی و آموزش.

رییس سعدی رییس حسن, نقیبی فروغ. (۱۳۹۹). بررسی رابطه تربیت اجتماعی بر مسوولیت پذیری اجتماعی دانش آموزان ابتدایی.

صیامی لیلا, سرمدی محمدرضا, ملکی حمید, فرج اللهی مهران. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل زمینه ساز و موثر در الگوی تربیت اجتماعی متناسب با ویژگی های دانش آموزان دوره ابتدایی با تاکید بر اسناد بالادستی.



عصر پهلوی

پژوهش‌های نوین

شماره مجوز ارشاد: ۸۸۳۲۳

از مدینه فاضله افلاطون تا شهر نوین حراست؛ تغییر پارادایم از کنترل به اعتماد

به قلم: اباذر تقی پور- رئیس اداره حراست سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی شهرداری تهران

چکیده

حراست به‌عنوان یکی از ارکان صیانت سازمانی، در گذر از رویکردهای سنتی نیازمند بازتعریف فلسفه وجودی و کارکردهای خود در جهان معاصر است. این پژوهش با هدف ارائه خوانشی نو از جایگاه حراست، به بررسی امکان گذار از الگوی کنترل‌محور به الگویی اعتمادمحور می‌پردازد. در این مسیر، مفهوم «شهر نوین حراست» به‌عنوان چارچوبی نظری برای بازاندیشی در مأموریت‌های حراستی پیشنهاد می‌شود؛ چارچوبی که در آن امنیت، نه صرفاً حاصل سازوکارهای نظارتی، بلکه برآمده از روابط انسانی، سرمایه اجتماعی و کیفیت پیوند میان سازمان و اعضای آن تلقی می‌شود.

این پژوهش با رویکردی نظری و روش تحلیل مفهومی، ضمن بهره‌گیری از اندیشه شهر آرمانی افلاطون و تأمل در مفاهیم معاصر سازمانی، منظومه‌ای از مفاهیم نو شامل «اقلیم اعتماد»، «عهد نانوشته سازمانی»، «زیست اعتمادزا» و «مسئولیت‌آفرینی متقابل» را تبیین می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حراست آینده، با عبور از منطق صرفاً نظارتی، می‌تواند به نهادی اعتمادآفرین

تبدیل شود که نقش آن نه تنها کشف و پیشگیری از آسیب‌ها، بلکه شکل‌دهی به فرهنگ مسئولیت‌پذیری و تعلق سازمانی است.

این مقاله با ارائه چارچوب «شهر نوین حراست»، می‌کوشد افق تازه‌ای برای فهم فلسفه حراست معاصر بگشاید؛ افقی که در آن اعتماد به‌عنوان زیرساخت امنیت پایدار و عنصر بنیادین صیانت سازمانی بازتعریف می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شهر نوین حراست، حراست اعتمادمحور، اقلیم اعتماد، عهد نانوشته سازمانی، زیست اعتمادزا، مسئولیت‌آفرینی متقابل.

بیان مسئله

در طول تاریخ اندیشه، مسئله بنیادین جوامع انسانی تنها حفظ نظم و امنیت نبوده است؛ بلکه همواره این پرسش مطرح بوده که چگونه می‌توان نظامی پایدار آفرید که انسان در آن نه صرفاً موضوع مراقبت، بلکه صاحب نقش و معنا باشد. از آرمان «مدینه فاضله» در اندیشه افلاطون تا نظریه‌های نوین حکمرانی، شهر همواره بیش از یک مکان زیست، نمادی از نحوه پیوند انسان، ارزش‌ها و نظم اجتماعی بوده است.

در چنین نگاهی، سازمان معاصر را نیز می‌توان همچون شهری کوچک تصور کرد؛ فضایی زنده که در آن روابط انسانی، ارزش‌های مشترک، اعتماد و مسئولیت متقابل، کیفیت حیات سازمانی را شکل می‌دهند. بر این اساس، حراست دیگر نمی‌تواند صرفاً به‌عنوان سازوکاری برای کنترل، نظارت و واکنش نسبت به تهدیدها تعریف شود؛ زیرا امنیت پایدار در جهان پیچیده امروز، تنها محصول افزایش کنترل‌های بیرونی نیست، بلکه حاصل شکل‌گیری مناسباتی درونی است که افراد را به پاسداران آگاه سلامت سازمان تبدیل می‌کند.

پارادایم سنتی حراست، بر این پیش‌فرض استوار بود که حفظ امنیت از مسیر مشاهده، کنترل و مداخله امکان‌پذیر است. این رویکرد در جایگاه خود، بخشی ضروری از کارکردهای حراستی را تشکیل می‌دهد؛ اما در مواجهه با

سازمان‌های انسانی امروز، با پرسشی بنیادین روبه‌رو است: آیا می‌توان سازمانی امن ساخت، بدون آنکه میان انسان و سازمان رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد، تعلق و مسئولیت شکل گیرد؟ کنترل می‌تواند رفتار بیرونی را تنظیم کند، اما به‌تنهایی قادر به تولید باور درونی و تعهد پایدار نیست.

از این منظر، مسئله اصلی حراست معاصر، گذار از «مدیریت رفتارهای قابل مشاهده» به «معماری روابط اعتمادآفرین» است؛ گذار از نگاهی که انسان را صرفاً مخاطب نظارت می‌بیند، به نگاهی که او را شریک در صیانت از سازمان می‌شناسد. این تغییر، صرفاً اصلاح یک روش اجرایی نیست، بلکه بازاندیشی در فلسفه وجودی حراست است.

پژوهش حاضر با طرح مفهوم «شهر نوین حراست»، در پی ارائه چارچوبی نظری برای این تحول است؛ شهری مفهومی که در آن امنیت، اعتماد و مسئولیت در یک منظومه مشترک قرار می‌گیرند. در این الگو، «اقلیم اعتماد» به‌عنوان فضای شکل‌گیری روابط سالم سازمانی، «عهد نانوشته سازمانی» به‌عنوان پیوند معنایی میان انسان و سازمان، «زیست اعتمادزا» به‌عنوان شیوه‌ای از بودن و تعامل سازمانی، و «مسئولیت‌آفرینی متقابل» به‌عنوان مشارکت آگاهانه اعضای سازمان در حفظ سلامت آن، عناصر بنیادین این پارادایم جدید را تشکیل می‌دهند.

بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که: چگونه می‌توان با گذار از منطق کنترل‌محور به منطق اعتمادمحور، فلسفه‌ای نوین برای حراست معاصر ارائه کرد که امنیت را نه در برابر انسان، بلکه در پیوند با انسان و از مسیر اعتماد پایدار تعریف کند؟

مبانی نظری: از مدینه فاضله تا شهر نوین حراست

۱. شهر آرمانی؛ جست‌وجوی نظم معنادار در اندیشه فلسفی

مفهوم شهر در تاریخ اندیشه، همواره فراتر از یک فضای جغرافیایی بوده و به‌عنوان نمادی از چگونگی سامان یافتن زندگی انسانی مطرح شده است. در اندیشه افلاطون، مدینه فاضله تلاشی برای دستیابی به نظمی است که در

آن میان ساختار جامعه، فضیلت انسانی و خیر جمعی هماهنگی برقرار باشد. شهر مطلوب افلاطون، صرفاً جامعه‌ای قانون‌مند نیست؛ بلکه جامعه‌ای است که هر جزء آن در نسبت با کل، نقش و معنای خود را می‌یابد.

در این نگاه، امنیت پایدار محصول صرف قدرت و اجبار نیست، بلکه نتیجه نظم درونی و هماهنگی میان اجزای جامعه است. بنابراین، نخستین پرسش فلسفی درباره شهر، نه «چگونه کنترل کنیم؟» بلکه «چگونه نظم ایجاد کنیم که انسان در آن مسئولانه زیست کند؟» بوده است.

۲. از مدینه فاضله تا سازمان؛ بازتعریف شهر در جهان معاصر

با تحول جوامع، مفهوم شهر از محدوده جغرافیایی فراتر رفته و سازمان‌ها نیز به‌عنوان فضاهای پیچیده انسانی، دارای فرهنگ، ارزش‌ها و روابط اجتماعی خاص خود شده‌اند. سازمان معاصر را می‌توان نوعی شهر کوچک دانست؛ شهری که در آن انسان‌ها، قواعد، ارزش‌ها و تعاملات روزمره، کیفیت زیست جمعی را شکل می‌دهند.

بر این اساس، حراست در سازمان دیگر صرفاً وظیفه حفاظت از مرزها، اطلاعات یا دارایی‌ها را بر عهده ندارد، بلکه با مسئله‌ای عمیق‌تر مواجه است: چگونه می‌توان محیطی ساخت که اعضای آن، خود را در حفظ سلامت و تعالی سازمان سهیم بدانند؟

۳. محدودیت پارادایم کنترل و ضرورت پارادایم اعتماد

الگوی سنتی حراست عمدتاً بر منطق کنترل، نظارت و کشف آسیب استوار بوده است. این رویکرد در حفظ نظم و پیشگیری از برخی تهدیدها نقش مهمی دارد، اما در سازمان‌های انسانی امروز با محدودیتی بنیادین روبه‌رو است؛ زیرا کنترل بیرونی اگر با پذیرش درونی همراه نشود، نمی‌تواند به امنیت پایدار منجر شود.

از این منظر، اعتماد به عنوان یک سرمایه نامرئی، نقش اساسی در شکل‌گیری رفتارهای مسئولانه دارد. سازمانی که اعضای آن خود را بخشی از سرنوشت آن بدانند، نیاز کمتری به کنترل‌های فزاینده خواهد داشت. بنابراین، تغییر پارادایم از کنترل به اعتماد، به معنای حذف کنترل نیست، بلکه به معنای قرار دادن کنترل در جایگاهی جدید و تکمیل آن با سرمایه اعتماد است.

۴. شهر نوین حراست؛ معماری جدید صیانت سازمانی

بر مبنای این تحول نظری، «شهر نوین حراست» به عنوان یک چارچوب مفهومی پیشنهاد می‌شود؛ الگویی که در آن حراست، نه صرفاً ناظر بر رفتار افراد، بلکه طراح و تقویت‌کننده زیست سالم سازمانی است.

در این شهر مفهومی، چهار عنصر بنیادین شکل‌دهنده روابط سازمانی هستند:

اقلیم اعتماد: فضای فرهنگی و ارتباطی که در آن اعتماد به عنوان یک سرمایه جمعی شکل می‌گیرد.

عهد نانوشته سازمانی: پیوند معنایی میان انسان و سازمان که فراتر از قرارداد رسمی، بر مسئولیت و وفاداری متقابل استوار است.

زیست اعتمادزا: شیوه‌ای از زندگی سازمانی که ساختارها، رفتارها و تصمیم‌ها در آن به تولید و تقویت اعتماد منجر می‌شوند.

مسئولیت‌آفرینی متقابل: فرآیندی که در آن سازمان و اعضای آن، خود را در برابر سلامت، امنیت و تعالی یکدیگر مسئول می‌دانند.

بر این اساس، شهر نوین حراست تلاشی است برای بازتعریف فلسفه حراست؛ گذار از نگاه حراست به عنوان ابزار کنترل، به فهم آن به عنوان معماری اعتماد و صیانت انسانی.

۵. ارائه نظریه «شهر نوین حراست»

۱-۵. مبانی فلسفی نظریه

نظریه «شهر نوین حراست» بر این باور استوار است که حراست در جهان معاصر، نیازمند بازاندیشی در فلسفه وجودی خود است. سازمان دیگر صرفاً یک ساختار رسمی متشکل از قوانین و فرآیندها نیست، بلکه یک زیست انسانی است که کیفیت روابط، معناهای مشترک و سرمایه‌های ناملموس آن، بنیان سلامت و امنیت سازمانی را شکل می‌دهد.

در این رویکرد، انسان از جایگاه «موضوع نظارت» به جایگاه «شریک صیانت» ارتقا می‌یابد و امنیت پایدار نه تنها از طریق سازوکارهای کنترلی، بلکه از مسیر ایجاد اعتماد، مسئولیت و تعلق سازمانی تحقق می‌یابد. بر این اساس، حراست آینده نهادی صرفاً کنترل‌گر نیست، بلکه معماری‌کننده روابطی است که سلامت سازمان را از درون تقویت می‌کند.

۲-۵. هندسه مفهومی نظریه «شهر نوین حراست»

نظریه «شهر نوین حراست» بر مبنای تغییر پارادایم از کنترل به اعتماد، دارای یک معماری چندلایه است. در این معماری، «فلسفه اعتمادمحور حراست» به عنوان هسته نظری، مبنای شکل‌گیری چهار مؤلفه بنیادین را فراهم می‌سازد.

نخست، اقلیم اعتماد به عنوان بستر فرهنگی و ارتباطی سازمان، شرایطی را ایجاد می‌کند که در آن تعاملات انسانی بر پایه احترام، شفافیت و اعتماد متقابل شکل می‌گیرد. در چنین فضایی، رابطه میان سازمان و اعضای آن از سطح تبعیت رسمی فراتر رفته و به عهد نانوشته سازمانی تبدیل می‌شود؛ عهدی که بر مسئولیت، وفاداری و پیوند معنایی میان انسان و سازمان استوار است.

این عهد، در عرصه عمل به شکل زیست اعتمادزا نمود می‌یابد؛ یعنی شیوه‌ای از زیست سازمانی که در آن تصمیم‌ها، رفتارها و فرآیندها به گونه‌ای

طراحی می‌شوند که اعتماد را تولید و بازتولید کنند. در نهایت، این چرخه به مسئولیت‌آفرینی متقابل منجر می‌شود؛ وضعیتی که در آن صیانت از سازمان، دیگر وظیفه انحصاری یک واحد یا ساختار خاص نیست، بلکه به مسئولیتی مشترک میان سازمان و اعضای آن تبدیل می‌شود.

بر این اساس، شهر نوین حراست نه یک ساختار ایستا، بلکه یک نظام زنده و پویاست که در آن اعتماد، پیونددهنده انسان، سازمان و امنیت است.

معماری این نظریه را می‌توان در چهار سطح تبیین کرد:

هسته فلسفی:

فلسفه اعتمادمحور حراست

عناصر بنیادین:

اقلیم اعتماد - عهد نانوشته سازمانی - زیست اعتمادزا - مسئولیت‌آفرینی متقابل

سازوکارهای تحقق:

گفت‌وگو، شفافیت، مشارکت، یادگیری سازمانی و پیشگیری هوشمند

برونداها:

امنیت پایدار، سرمایه اجتماعی، تاب‌آوری سازمانی، تعلق سازمانی، مشروعیت نهادی، امید سازمانی و خودتنظیمی اخلاقی

۶. بحث و تحلیل: بازاندیشی در فلسفه حراست معاصر

نظریه «شهر نوین حراست» تلاشی برای تغییر جایگاه مفهومی حراست در سازمان معاصر است؛ تغییری که نه به معنای نفی کارکردهای سنتی حراست، بلکه به معنای بازتعریف نسبت میان امنیت، انسان و سازمان است. در الگوی کلاسیک، حراست عمدتاً بر منطق کنترل، نظارت و شناسایی تهدیدها استوار بوده و نقش اصلی آن، حفاظت از سازمان در برابر آسیب‌های احتمالی تعریف شده است. این رویکرد اگرچه همچنان بخشی ضروری از نظام صیانت

سازمانی محسوب می‌شود، اما در مواجهه با پیچیدگی‌های انسانی سازمان‌های امروز، به تنهایی قادر به پاسخ‌گویی به همه ابعاد امنیت پایدار نیست.

شهر نوین حراست با تغییر نقطه تمرکز از «کنترل رفتار» به «معماری روابط»، تلاش می‌کند امنیت را به‌عنوان پدیده‌ای انسانی و اجتماعی بازتعریف کند. در این نگاه، امنیت صرفاً نتیجه حضور سازوکارهای نظارتی نیست، بلکه حاصل شکل‌گیری فضایی است که در آن افراد، سازمان را متعلق به خود دانسته و در حفظ سلامت آن نقش‌آفرین باشند. بنابراین، تفاوت بنیادین این نظریه با رویکردهای پیشین در این است که انسان را نه یک عنصر نیازمند مراقبت دائمی، بلکه یک سرمایه مشارکت‌کننده در فرآیند صیانت سازمانی می‌داند.

بر این اساس، نظریه شهر نوین حراست، گذار از «حراست واکنشی» به «حراست پیش‌ساز» را مطرح می‌کند. در حراست واکنشی، تمرکز اصلی بر کشف و مقابله با آسیب پس از وقوع است؛ اما در رویکرد جدید، هدف ایجاد شرایطی است که زمینه شکل‌گیری آسیب‌ها از طریق تقویت اعتماد، گفت‌وگو و مسئولیت‌پذیری کاهش یابد. به بیان دیگر، صیانت دیگر صرفاً یک فرآیند بیرونی نیست، بلکه به بخشی از فرهنگ و زیست روزمره سازمان تبدیل می‌شود.

از منظر این نظریه، اعتماد نه یک مفهوم اخلاقی صرف، بلکه یک زیرساخت امنیتی است. سازمانی که از اقلیم اعتماد برخوردار باشد، ظرفیت بیشتری برای پیشگیری، همکاری و مواجهه با بحران‌ها خواهد داشت. در چنین سازمانی، «عهد نانوشته سازمانی» موجب پیوند عمیق‌تر میان انسان و سازمان شده و «زیست اعتمادزا» شرایطی را فراهم می‌آورد که رفتارهای مسئولانه از درون شکل گیرند.

همچنین، این نظریه با مفهوم «مسئولیت‌آفرینی متقابل» نشان می‌دهد که امنیت پایدار زمانی تحقق می‌یابد که مسئولیت صیانت، از یک وظیفه محدود نهادی به یک ارزش مشترک سازمانی تبدیل شود. در این چارچوب، حراست

دیگر تنها نگهبان مرزهای سازمان نیست، بلکه معمار فضایی است که در آن اعتماد، مسئولیت و امنیت در یک چرخه تقویت‌کننده قرار می‌گیرند.

در نهایت، نظریه «شهر نوین حراست» بر این فرض استوار است که آینده حراست نه در افزایش بی‌پایان ابزارهای کنترل، بلکه در توانایی آن برای ایجاد پیوند میان انسان و سازمان رقم خواهد خورد. این تغییر پارادایم، حراست را از یک کارکرد صرفاً نظارتی به یک رویکرد معناگرا، اعتمادآفرین و انسان‌محور ارتقا می‌دهد.

۷. نتیجه‌گیری

حراست در آستانه تحولی بنیادین قرار دارد؛ تحولی که بیش از آنکه به تغییر ابزارها و روش‌ها مربوط باشد، به تغییر در نحوه فهم انسان، سازمان و مفهوم امنیت بازمی‌گردد. در جهان سازمانی امروز، امنیت دیگر صرفاً در حصارهای نظارتی، فرآیندهای کنترلی و سازوکارهای پیشگیرانه خلاصه نمی‌شود؛ بلکه در کیفیت پیوند میان انسان و سازمان، در عمق اعتمادهای شکل گرفته و در میزان مشارکت آگاهانه افراد در حفظ سلامت جمعی ریشه دارد.

نظریه «شهر نوین حراست» تلاشی است برای عبور از تلقی محدود حراست به عنوان سازوکاری برای مراقبت از سازمان، و حرکت به سوی فهمی گسترده‌تر که حراست را معماری‌کننده یک زیست انسانی سالم می‌داند. همان‌گونه که شهر در اندیشه فلسفی، تنها مجموعه‌ای از بناها نیست، بلکه شبکه‌ای از معناها، ارزش‌ها و روابط انسانی است، سازمان نیز شهری زنده است که امنیت و سلامت آن در بستر مناسبات انسانی شکل می‌گیرد.

در این نگاه، تغییر پارادایم از کنترل به اعتماد، به معنای کنار گذاشتن ضرورت نظارت نیست؛ بلکه به معنای گذار از امنیتی است که صرفاً بر مراقبت بیرونی تکیه دارد، به امنیتی که از درون سازمان و از طریق شکل‌گیری مسئولیت مشترک پدید می‌آید. حراست نوین، به جای آنکه تنها به دنبال کشف آسیب پس از وقوع باشد، به ساختن شرایطی می‌اندیشد که در آن زمینه‌های پیدایش آسیب کاهش یابد.

بر اساس این نظریه، «اقلیم اعتماد» بستر شکل‌گیری روابط انسانی سالم، «عهد نانوشته سازمانی» پیوند معنایی میان انسان و سازمان، «زیست اعتمادزا» شیوه تحقق اعتماد در زندگی روزمره سازمانی و «مسئولیت‌آفرینی متقابل» نقطه اوج مشارکت انسان‌ها در صیانت از سازمان است. این عناصر در کنار یکدیگر، معماری جدیدی را شکل می‌دهند که در آن امنیت، محصول تعامل میان ساختار، فرهنگ و انسان است.

دست‌آورد اصلی نظریه «شهر نوین حراست» در این است که جایگاه حراست را از یک نهاد صرفاً ناظر بر رفتارها، به نهادی معناپرداز در ساختن فرهنگ سازمانی ارتقا می‌دهد؛ نهادی که مأموریت آن نه فقط حفاظت از سازمان، بلکه کمک به خلق سازمانی است که اعضای آن، خود را بخشی از سلامت و آینده آن بدانند.

از این منظر، آینده حراست نه در گسترده‌تر شدن سایه کنترل، بلکه در روشن‌تر شدن چراغ اعتماد رقم خواهد خورد. شهر نوین حراست، دعوتی است به بازاندیشی در این حقیقت که پایدارترین شکل امنیت، زمانی پدید می‌آید که انسان نه از سازمان فاصله بگیرد، بلکه خود را در عهدی نانوشته با آن

سهم

بداند.

بازاریابی مصرف‌کنندگان کودک و نوجوان با تمرکز بر تنوع جغرافیایی و

قومی و تقسیم‌بندی از دیدگاه نوروفیزیولوژی

چکیده

تقسیم‌بندی جغرافیایی و قومی و عوامل متعدد همچون آب و هوا، محیط زیست، دما، رژیم غذایی، ژنتیک و ... همراه با علم اعصاب‌شناسی می‌تواند به طور واضح اطلاعات دقیق و درست در رفتار خریداران ارائه نماید و پژوهش در مورد هر کدام از موارد بالا به صورت مختصر در این مقاله بررسی گردیده است. ارتباطات عصبی هر فرد تعیین‌کننده نوع خرید خریداران است و در نتیجه، نقشه‌برداری از سبک‌های مختلف پاسخ محرک‌های محیطی به احساسات مختلف و الگوهای عملکرد اجرایی، بسیار با اهمیت است. تقسیم‌بندی از منظر سواد خریداران یکی از موارد مهم بوده که در این مقاله بررسی خواهد شد. درد پرداخت پول با ماهیت آن ارتباط تنگاتنگ دارد و کاهش ذخایر پول یک شخص شاید باعث صدمه گردد و توجه به این امر بسیار مهم بوده و با درک ارزش نسبت به قیمت توسط مشتری رابطه دارد. موقعیت منحصر به فرد و کپی‌برداری سخت، بهترین موارد در هنگام توسعه یک محصول جدید است.

کلمات کلیدی: علم اعصاب‌شناسی، رفتار خریداران، ارتباطات عصبی، محرک محیطی، توسعه یک محصول.

۱. مقدمه

تقسیم‌بندی جغرافیایی و قومی سالیان زیادی است که در بازارهای بین‌المللی و بازارهای چندملیتی (چند فرهنگی) تمرین شده است. با استفاده از دانش و ورودی‌های علمی اعصاب‌شناسی، ما می‌توانیم به‌طور واضح اطلاعات دقیق و درست، تفاوت‌های بین‌المللی در رفتار خریداران را تشخیص دهیم

می‌توان شروع کار با آب‌وهوا و محیط‌زیست، باعث روشن شدن عوامل خلق‌وخو و فاکتورهای انگیزشی شود. برای یک منطقه، قدرت و مدت تابش خورشید تأثیر مثبتی در آزادسازی دوپامین و سروتونین دارد. استفاده بیشتر از محرک‌هایی همچون کافئین، نیکوتین و الکل یکی از تأثیرات بالا بودن طول جغرافیایی مطلق بر روی ساکنین، مخصوصاً در فصل زمستان است. همچنین، پیامدهای دیگری در رژیم غذایی ملی وجود دارد. دما، نیاز به تنظیم حرارت سازوکار بدن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و کمک شایانی به توضیح تفاوت‌های مصرف غذایی جهانی می‌کند. برای مثال مصرف غذا با کالری پایین، پروتئین پایین و شکر در مناطق گرم شدت دارد [۱]. در آب‌وهوای گرم، مردم مصرف غذایی کمتری دارند و در نتیجه به غذایی با انرژی بالا نیازمند هستند.

رژیم غذایی و آب‌وهوایی همراه با هم فرایندهای نورونی را تحت تأثیر قرار داده و منجر به شکل‌گیری صفات و خصوصیات ملی کلیشه‌ای می‌گردد. با توجه به بیانگری‌های اجتماعی، جنوبی‌ها به‌طور متوسط نمایشی‌تر نسبت به مردمان در حال زندگی در قطب‌های جغرافیایی زمین عمل می‌نمایند. به دلیل آنکه گرما باعث افزایش ترشح و سنتز نورآدرنالین می‌شود؛ این پدیده‌ها همراه با غذاهای تند، باعث ایجاد بی‌قراری و تحرک می‌شوند. نورآدرنالین باعث تقویت عکس‌العمل‌های عاطفی به هر نوع محرکی اعم از مثبت یا منفی می‌شود.

در نقطه‌نظرات بالا، جزء مهم تقسیم‌بندی بازارهای جهانی توسط آب‌وهوا، منطبق بر منطق خوشه‌بندی و نکات مهم در مورد نحوه پدیدار شدن فرهنگ به‌عنوان تابعی از عوامل بیولوژیکی را ارائه دادیم.

ژنتیک فاکتور بعدی از تقسیم‌بندی جغرافیایی و قومیتی است. در واقع، یکی از مهم‌ترین پتانسیل‌ها در یک فرد، خصوصیات است که از والدین به او منتقل می‌گردد. در این مجموعه خصوصیات، فقط صفات شخصیتی وجود ندارد، بلکه دارای صفاتی همچون نوع‌دوستی، بی‌اشتهایی، نگرش‌های طلب‌بینی، فعالیت‌های ورزشی، خوردن صبحانه، تحصیلات، ظهور صفات مدیریتی، پذیرش هنر مدرن، چاقی، رفتار پدرانه و مادرانه، خواندن کتاب، نحوه احساس و مهارت‌های اجتماعی نیز هست.

در نتیجه توزیع بایوجغرافیایی، تنوع ژنتیکی یکی از جنبه‌های مهم در نظر گرفته می‌شود. تفاوت‌های ارثی در میان مردم باعث آشکار شدن تفاوت‌های دیگر شده و مطالعه در زمینه صفات رفتاری توسط بازاریابان امری کاملاً مشروع است. اگرچه «نژاد» در چنین زمینه‌هایی باید استناد شود، اما به دلیل آنکه اگر یک پژوهشگر بر روی الگوهای مختلف

رفتاری تمرکز نماید، نمی‌تواند بین چندین سبک مختلف قضاوت خوبی داشته باشد، از آن چشم‌پوشی می‌شود. اولین و واضح‌ترین پدیده در... حساسیت‌های غذایی، بیماری و تحمل است. برخی از مطالعات امروزه بر روی ژنوم انسان و تغییرات منطقه‌ای انجام می‌پذیرد. از کارهای این مقوله می‌توان موارد زیر را نام برد:

-انتخاب نامزدهایی از قاره‌های مختلف و پتانسیل‌سنجی ژن‌های حساس

-تحمل لاکتوز در اروپا و مقایسه آن با اجداد مشترک آفریقایی

جالب توجه است که بسیاری از این جهش‌ها که تغییرات رنگدانه پوست را بر عهده دارند، در دوران نسبتاً اخیر رخ داده‌اند. این تغییرات به حدود ۱۰۰۰۰ سال قبل برمی‌گردند و دلایلی همچون سازگاری با محیط‌زیست و حتی فعالیت‌های اقتصادی همانند چرای گاوها برای بهره‌مندی از شیر آن‌ها در اروپا، بانی این تغییرات بوده است. برای مثال، افراد ساکن در یک منطقه و دارای یک زبان گویشی، شانس بیشتری برای ازدواج با یکدیگر دارند. بعضی از زوجها بیشتر در معرض رانش ژنتیکی قرار دارند. همچنین جمعیت‌های کوچک‌تر تمایل دارند که ژنتیک منسجم‌تری داشته باشند؛ در نتیجه فرایندهای طبیعی، تشابهات ژنتیکی و تفاوت‌های بین نژادها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال، مراتب بسیار بیشتری از تنوع ژنتیکی در جمعیت بومی آفریقای سیاه وجود دارد و با یک نگاه سطحی می‌توان حدس زد که آسیایی‌ها و آمریکایی‌ها ژنتیک‌های بسیار ناهمگونی دارند

تفاوت‌های ژنتیکی علاوه بر نیازهای بدنی، فرایندهای عاطفی و ذهنی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای نمونه، حمل‌ونقل ژن سروتونین (SLC 4A6) (در اروپا و آسیای شرقی نسبت به قبیله یوروبا در آفریقا را می‌توان نام برد. با استفاده از تصویربرداری‌های مغزی که توسط محققان دانشگاه MIT در سال ۲۰۰۸ میلادی انجام شد، تفاوت‌های چشمگیری در حالت‌های خاصی از فرهنگ هنگام انجام کارهای تصویری به دست آمد. این مشاهدات برای بررسی و تأیید تأثیرات فاکتورهای فرهنگی شناخته‌شده از طریق مقایسه با روان‌شناسی فردگرایی آمریکایی و استقلال اشیاء انجام شد. در مقابل ایالات متحده آمریکا (استقلال اشیاء)، فرهنگ آسیای شرقی به حرکت جمعی و وابستگی متقابل اشیاء به هم وابسته است.

این آزمایش‌ها شاید به اندازه بررسی کامل و اندازه‌گیری دقیق مفید نباشد، اما با این وجود توانایی اثبات این قضیه که تفاوت‌های فرهنگی باعث تفاوت در فعالیت‌های مغزی می‌گردد را دارد. در واقع، فعالیت مغزی در مناطق پیشانی و جداری که اغلب مرتبط با کنترل توجه و هوشیاری هستند، در حالتی که در طی آن احکام فرهنگی با قضاوت غیرمنتظره انجام می‌گردد، بیشتر از حالتی است که قضاوت مورد انتظار دارد. فرض کنید

تسلط بر پردازش مغزی ملزم به استفاده کمتر از منابع باشد؛ در موردی همچون مالیات، انجام مقایسه مغزی به حالت نسبی/مطلق برای آمریکایی‌ها/آسیای شرقی، به صورت ترک حالت همیشگی برای آن‌ها معنا می‌شود.

علاوه بر این مشاهدات، موارد دیگری همچون:

شناسایی قوی‌تر با استفاده از موارد فرهنگی
الگوهای فرهنگی خاص و قوی برای فعالیت مغزی
را می‌توان نام برد.

۲. وضعیت عصبی خرید

محتمل است که ارتباطات عصبی یک شخصیت تعیین‌کننده نوع خرید خریداران است. بر این اساس، نقشه‌برداری از سبک‌های مختلف پاسخ به محرک‌های محیطی، احساسات مختلف و الگوهای عملکرد اجرایی که می‌تواند نشان‌دهنده برخی الگوهای جهانی باشد، از طریق پیش‌بینی اینکه شخص قصد خرید یک خودروی جدید، بسته مسافرتی یا بیمه سلامت را دارد، بسیار بااهمیت است. نحوه اجرای این فرایندها در افراد نشان می‌دهد که شرایط خرید در کدام تقسیم‌بندی مشتریان قرار دارد. در نتیجه، تقسیم‌بندی مغز و اعصاب به‌عنوان نتیجه مستقیم گروه‌بندی خریداران بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، صحیح است.

نقطه شروع تحقیق این نوع تقسیم‌بندی، افرادی با سطح عملکرد مغزی پایین یا «مصرف‌کنندگان بی‌سواد» است (دانشگاه C.D، سال ۲۰۰۷). هنگام تبلیغات برای این گروه، از مهارت‌های ترکیب‌بندی مواد داخل بازار، نمایش داخل مغازه و تبلیغات قیمتی استفاده می‌شود. علاوه بر این، عملکرد مصرف‌کنندگان بی‌سواد برای خرید، بیشتر بر خصوصیات محصول تمرکز دارد و برندهای جدید را نمی‌پذیرند. آنها هنگام خرید دچار تنش زیادی می‌شوند و خرید مواد غذایی برایشان دشوار است؛ به‌طوری‌که اضطراب ناشی از خرید، بسیار خسته‌کننده است. این دسته از مصرف‌کنندگان نه‌تنها دارای مشکلات برجسته‌ای نسبت به سایر گروه‌های خریداران هستند، بلکه توانایی و تمایل کمتری نیز برای پردازش اطلاعات دارند.

۳. مصرف‌کنندگان کودکان

مطالعات امروزی نشان داده است که یکی دیگر از گروه‌های مهم هدف از نظر سنی، کودکان در آستانه نوجوانی هستند. این گروه سنی در سال ۲۰۰۷ میلادی حدود ۴۳ میلیارد دلار برای موارد زیر هزینه کرده‌اند:

شیرینی، تنقلات و نوشیدنی

اسباب‌بازی پوشاک

چشمه‌های بزرگی از ظرفیت عصبی در سنین ۱۰ تا ۱۲ سالگی بروز می‌کند. در این دوره، کودکان شروع به تعقل و تفکر پیچیده‌تر می‌کنند و بیشتر به دنبال چالش‌ها و علایق خود هستند. در همین زمان، مصرف‌کنندگان در مراحل اولیه شکل‌گیری رفتار خرید قرار دارند. کودکان در حال نوجوان شدن، بازار پس از بازار را تشکیل می‌دهند.

۴. مصرف‌کنندگان نوجوانان

بازاریابی نوجوانان توسط بسیاری از کسب‌وکارهای مهم مورد توجه بسیار قرار گرفته است. در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۶ میلادی، نوجوانان ۱۷۹ میلیارد دلار، به عبارتی حدود دو سوم از کل پول خود را مصرف کرده‌اند. این جمله به معنی آن است که جمعیت ۳۲ میلیونی نوجوانان، به‌طور متوسط هر شخص ۱۰۷ دلار در هفته مصرف داشته است

مستندات موجود نشان می‌دهد که نوجوانان سهم بالایی در خرید مقوله‌های الکترونیکی (موبایل، پخش DVD و ...)، سرگرمی، کفش ورزشی و عینک آفتابی دارند. از طرف دیگر بازار نوجوانان به «مصرف‌کننده آسان» نیز معروف است. نوجوانان برخلاف بزرگسالان بر پاسخ‌های مغزی خود برای خرید تکیه ندارند و بیشتر روی پاسخ جسمی خود اکتفا می‌کنند.

تحقیقات جدید در حال امتحان مشاهدات بلوغ باروری نوجوانان از دیدگاه طبیعی و ارتباط آن با بلوغ رفتاری است. این مطالعات بر روی نحوه عوض کردن مدل و فعال کردن سریع‌تر سیکل‌های طبیعی (محرک‌های جنسی و حسی) کار می‌کنند. اهم کار این تحقیقات در فرآیندهایی همچون افزایش رشد، کاهش ماده خاکستری در مناطق کورتیکال مغزی، جزئیات سیناپسی و PFC، افزایش ناگهانی در اتصال آمیگدال‌ها و ... است.

نه تنها نوجوانان الگوهای قوی واکنش‌های احساسی را از خود نشان می‌دهند، بلکه هنگامی که با مشکلات عاطفی که تجربه رویارویی با آن را داشته‌اند مواجه می‌شوند، دوباره از خود چنین واکنش‌هایی را نشان می‌دهند. نتیجه چنین تحقیقاتی ایجاد پتانسیل ارتباطی منتقل‌شده به مصرف‌کنندگان توسط فروشندگان و تبلیغ‌کنندگان است. همچنین به دلیل عدم ظرفیت توجه نوجوانان (توجه پایین)، تکیه بر پیام‌های کوتاه برای بازاریابی بازار جوانان بسیار بااهمیت است. بسیاری از نوجوانان در مورد پیامد رفتارهای خود فکر نمی‌کنند. بلوغ را چنین می‌توان تعریف کرد که دوره‌ای از زندگی است که شخص در آن به دنبال هیجان است و در پایان، با بلوغ سیستم کنترل شناختی ضعیف شده و ضرورت تجدید چنین هیجانی را از دست می‌دهد. از دیدگاه بازاریابی، به دنبال

هیجان بودن منجر به میل بیشتر به ورزش‌های افراطی، نوشابه‌های انرژی‌زا و بازی‌های رایانه‌ای خشن می‌گردد.

۵. مصرف‌کنندگان با افسردگی و اختلالات خلقی

تعداد افراد مبتلا به اختلالات خلق و خو و دارای رفتار وسواس فکری بسیار قابل توجه است. بر اساس برخی تخمین‌های محافظه‌کارانه، ۳۴۰ میلیون نفر در سراسر جهان از افسردگی رنج می‌برند (اطلس سلامت روانی - سازمان تجارت جهانی، ۲۰۰۵) افرادی که از افسردگی اساسی رنج می‌برند، با افراد سالم در فعالیت‌های مغزی تفاوت دارند. یکی از عوامل افسردگی، کاهش حس بویایی است. این به خودی خود باعث به وجود آمدن بازار محصولات با تکیه بر عطر می‌گردد. نه تنها افراد افسرده نیاز به بوی شدیدتری برای احساس همانند با بقیه دارند، بلکه تحت تأثیر مثبت‌اندیشی آروماتراپی نیز قرار دارند.

تمایز بین مصرف‌کنندگان افسرده در نگرش‌های بسیار عاطفی آنان نسبت به خرید، محدود به تأثیرات مقررات، ضعف ارزیابی و عدم رضایت خود آنان است. نوسانات خلقی مکرر، نیاز به پادزهر استرس و غم دارد. یک لینک قابل توجه بین افراد افسرده که باعث عدم کنترل خرید می‌گردد، خرید وسواسی و اجبارگونه (اجبار به خود) است [۱۲]. زنان دارای وسواس، خرید لباس، لوازم آرایشی و بهداشتی، طلا و جواهر، کفش و اقلام آشپزخانه را می‌پسندند. مردان دارای تمایل به ولخرجی در وسایل الکترونیکی، خرید سهام شرکت‌ها و ... هستند.

علاوه بر این، مردمان دارای اختلالات وسواسی - اجباری مقدار سروتونین کمتری در خونشان جاری است. در مقایسه با مقدار بالاتری از سروتونین که باعث تسهیل استراحت ذهنی می‌شود، کمبود نسبی این ناقل عصبی، مصرف‌کنندگان را به دنبال تماس اولیه جالب و غلبه بر اضطراب هنگام مواجهه با شیء جدید تشویق می‌کند.

خریداران وسواسی، خود را مجبور به استفاده از یک مجموعه موارد خاص که به‌سختی مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌کنند. انگیزه اصلی در پشت خرید افراد وسواسی، تمایل واقعی برای خرید نیست، بلکه بهبود موقتی اعتمادبه‌نفس آنهاست. بسیاری از خریداران اجباری هرگز شیء خریداری‌شده را کامل استفاده نمی‌کنند و حتی نسبت به افراد سالم، حالت منفی را بیشتر نشان می‌دهند.

اگرچه بعضی تجارت‌ها «روای» خریداران را به نمایش می‌گذارند، خریداران اجباری باز هم رضایت زیادی از خرید ندارند. با توجه به کثرت این خریداران و انجام تحقیقات بدنی بسیار زیاد در پایگاه‌های اختلالات بالینی، بسیار شگفت‌انگیز است که چگونه فهم بسیار کمی از خریداران و تصمیماتشان توسط این مجموعه کشف شده است. عجیب‌تر

آن است که تحقیقات کمی برای اندازه‌گیری گرایش وسواس خریداران انجام شده است. حتی توجه زیاد به تمایز مهم بین وسواس خرید همانند تحت تنظیم قرار دادن کنترل، نشده است.

خرید اجباری فقط یکی از عوارض اختلالات خلق است. به نظر می‌رسد اعتیاد به قمار و اغلب احساس خستگی، یکی از عواقب آن است. در انتهای دیگر موضوع، مردمان ناراضی (غمگین) تمایل به تماشای تلویزیون ۲۰٪ بیشتر نسبت به مردم عادی دارند و شاید به خاطر سرگرمی آسانی که هیچ فعالیت اجتماعی را نمی‌طلبد، باشد.

۶. مصرف‌کنندگان AD/HD

کارشناسان تخمین می‌زنند بیش از ۵٪ از جمعیت کمتر از ۱۹ سال جهان از اختلالات کمبود توجه/بیش‌فعالی (AD/HD) رنج می‌برند (آقایان بیشتر از خانم‌ها). ناتوانی بیولوژیکی عصب‌ها توسط تکامل نامناسب مهارت توجه، تکانشگری و بیش‌فعالی تشخیص داده می‌شود. از همه مهم‌تر، نیمی از موارد AD/HD با افزایش سن فروکش نمی‌کند.

دلیل آن تا حد زیادی ژنتیکی و مرتبط با توانایی مغز برای تولید دوپامین است. عدم تمرکزی که توسط بعضی از افراد به نمایش گذاشته می‌شود، نه تنها نشانه خارج از کنترل بودن نیست، بلکه بازتاب ویژگی‌های «شکارچی-رئیس» همراه با نظارت دائمی بر محیط، تفکر بصری، استقلال، لذت بردن از ایده‌های جدید، خستگی مکرر و عدم تمایل به ریسک است.

برخورد با وسوسه‌های متعدد که در زندگی وجود دارد، مستلزم اولویت‌بندی و رویکردی سیستماتیک است. با این حال، مصرف‌کنندگان مبتلا به AD/HD به دلیل ناتوانی در کنترل حجم زیاد اطلاعات، اغلب به صورت آشفته عمل می‌کنند. آن‌ها در برابر محرک‌های تبلیغاتی خرید، به دلیل فقدان دقت در پردازش ذهنی، تسلیم می‌شوند. این سبک خرید برای بهبود خلق‌وخو نیست، بلکه به دلیل سرعت بیشتر و تحلیل کمتر اطلاعات، رایج است.

بیماران AD/HD به راحتی توانایی نادیده گرفتن اطلاعات زائد را ندارند. مقایسه کردن، پیدا کردن بهترین محصول، استفاده از اطلاعات خرید و تصمیم‌گیری نهایی برای آنان سخت و خسته‌کننده است. جالب توجه است، اگرچه جای تعجب ندارد، نحوه جمله‌بندی فروش می‌تواند نیازی را برای مشتری در آینده ایجاد کند و لازم نیست آن جمله به صورت آنی درک شود. در نتیجه، بسیاری از ضربه‌های تبلیغاتی خرید به فروشگاه‌ها برگردانده می‌شوند (درست برخلاف مصرف‌کنندگان افسرده) و اغلب بازدهی فرایند فروش با خطر مواجه می‌شود.

در نتیجه، استراتژی مقابله با این هرج و مرج باید بر ساختار و سادگی تأکید کند. فراتر از نظم ذاتی فروشنده، یک مغازه با چیدمان تمیز و سازمان دهی شده، کمک بسیار مطلوب تری به خریداران مبتلا به AD/HD می کند. گزینه های خرید اینترنتی نیز می تواند مؤثر باشد.

علاوه بر این، می توان انتظار داشت با تجربه مشکلات احتمالی هنگام استفاده از محصولات یا خدمات پس از فروش، سطح رضایت مصرف کنندگان تعیین شود. افرادی که نمی توانند اطلاعات را به صورت منظم پردازش کنند، احتمالاً از دنبال کردن دستورالعمل مونتاژ یا خواندن کتابچه های راهنمای حجیم (به ویژه اگر سواد کافی هم نداشته باشند) صرف نظر می کنند، زیرا محصول را بیش از حد پیچیده تصور می کنند.

۷. تقسیم بندی بر اساس کمبود

گروه های مطرح شده در بالا بر اساس موارد آسیب شناسی و بدون هیچ دلیل دیگری تقسیم بندی شدند. همچنین این ویژگی ها نشان داد که تفاوت بین افراد مصرف کننده، باعث ایجاد سبک های مختلف رفتار خرید می شود. برای مثال، همه ما تجربه مواجهه با تعداد بسیار زیاد گزینه ها در فروشگاه های اینترنتی را داشته ایم و خسته کننده است که پس از جست و جو و مقایسه فراوان، باز هم نتوانیم انتخاب نهایی را انجام دهیم. در نتیجه، معیارهای زیر برای دسته بندی های عصبی پیشنهاد می شوند:

- درجه مؤلفه های عاطفی در تجسم نیازها، خواسته ها و تصمیم گیری فرد
- سطح استقلال شخصی فرد در تصمیم گیری
- مهارت های پردازش اطلاعات (تسلط مفهومی)
- رویکرد حل مسئله؛ تمایل به سادگی یا راه حل جامع
- سطح عمدی کنترل/دخالت در مشتریان راه حل گرا (برای مثال پیمانکاران و خویش فرمایان)

-درجه ریسک گریزی در تصمیم گیری

-عامل کنجکاوی که منجر به تنوع در موارد درخواستی می گردد.

۸. سبک های خرید

نحوه برچسب گذاری یک محصول متفاوت برای خرید، سؤال اصلی ما در این بخش است. یک ایده مفید باعث ایجاد یک روش اصلی و حرکت با روابط مشخص می گردد. چرا بعضی از افراد کمتر مادی هستند و کمتر جذب خرید می شوند؟ فرضیه هایی همچون فعالیت های لذت (برای به دست آوردن چیز جالب) و درد (به دلیل از دست دادن پول)، هر دو از علم اعصاب شناسی به دست آمده اند. در واقع، ناتسون و همکارانش

نشان دادند که فعالیت بیشتر اینسولا همراه با احساسات دردناک، درک مغز نسبت به قیمت زیاد و پیش‌بینی محصول وجود دارد. «خرج‌کنندگان محافظه‌کار» در مقابل «صرفه‌جویان ولخرج»، یک درک اعجاب‌انگیز مشترک از یک جامعه مصرف‌کننده است. با این حال، امکان خوبی حتی برای مصرف‌کنندگان خسیس نیز وجود دارد که به تدریج بر عذاب خرج کردن غلبه کنند و جنس خریداری‌شده را به عنوان یک سرمایه‌گذاری در نظر بگیرند.

احتمالاً نکته در این است که برخی علل احساسات ویژه‌ای که یک فرد تجربه می‌کند، زمانی است که به داخل کیف پول خود نگاه می‌اندازد، رخ می‌دهند. اگر جایگزین خوبی در آینده برای آن وجود نداشته باشد، امکان نگه داشتن پول منطقی است. به‌طور متعادل، حداقل دو جهت در بررسی تجربه مصرف‌کنندگان وجود دارد. یکی مستلزم جواب دادن به این سؤال است: «چقدر این مورد خاص برای من ضروری است؟» عنصر دوم، چانه‌زنی است که مربوط به محصول یا خدمات خاصی نیست. چالش الهام‌بخشی وجود دارد و آن چگونگی طراحی آزمایش‌های عصب‌شناسی برای منزوی کردن هر دو نیرو در ذهن خریدار است.

یکی از مواردی که باید بر آن تأکید گردد، مصرف‌کنندگان صرفه‌جو هستند که در واقع با پول‌های خود داناترند و پول خود را برای چیزهای بی‌ارزش خرج نمی‌کنند. در یک سری آزمایش‌های فردریک و همکارانش [۲۱] نشان داده شد که اکثر مردم به‌ندرت فرصت تجزیه و تحلیل هزینه را دارند. البته افراد بی‌بضاعت بیشتر تمایل به انجام این کار دارند. با این حال، اگر به‌طور محسوس جایگزینی برای استفاده از پول موجود باشد، باز هم مردم کمتر حاضر به خرید جنس گران‌تر هستند و همیشه گزینه ارزان‌تر را، حتی بدون تمایل، انتخاب می‌کنند.

این گفته برای بازاریان تازه نیست. برای مثال، چند سال پیش شرکت تویوتا یک آگهی تبلیغاتی منتشر کرد که در آن مدل Celica را در کنار پورشه ۹۴۴ قرار داد و هر دو خودرو بسیار شبیه به نظر می‌رسیدند. جمله تبلیغاتی شرکت تویوتا این بود:

> شما چه چیز بیشتری خواهید داشت؟<

به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان برای هزینه‌های بیشتر، به دلیل وجود گزینه‌های زیاد در زمینه‌های مختلف، بیشتر اهمیت می‌دهند و برای هزینه‌های کم، به دنبال در نظر گرفتن گزینه‌های دیگر نیستند. همچنین آگاه‌سازی درباره هزینه فرصت (یک فرم تصمیم‌گیری دشوار)، مصرف‌کنندگان را مجبور به توجیه انتخاب نمی‌کند، بلکه امید به قیمت پایین‌تر به آن‌ها کمک می‌کند احساس گناه کمتری داشته باشند. به همین دلیل، این پرسش مشروع است که آیا درد پرداخت پول با درد به دست آوردن آن ارتباط دارد؟ برای بعضی خریداران، بی‌معنی است که حقوق ماهیانه‌ای را که با زحمت به دست می‌آورند، صرف

یک بلیت بازی کنند. اگر چنین باشد، نحوه به دست آوردن پول، تأثیر زیادی بر نحوه خرج کردن آن دارد.

توضیح احتمالی دیگر این است که درد پرداخت پول با ماهیت آن ارتباط دارد. این موضوع به راحتی توسط پایداری نسبی (در شرایط تورم پایین) و نگهداری رایگان منابع، برخلاف چیزهایی که داریم و خدماتی که استفاده می کنیم، قابل سنجش است؛ بنابراین ارتباط برقرار کردن با یکی از شاخص های دارایی یک فرد، به جای ارزیابی ارزش اموال او، آسان تر است. کاهش ذخایر پول شاید باعث صدمه گردد و دلیل کاهش قدرت خرید آن است که جستجو در مورد طبقه بندی های جدید بسیار سفارشی می شود.

برای مثال، یک خرده فروش باهوش که فراتر از کلیشه ها عمل می کند، می داند که مصرف کنندگان همسان می توانند بازار لوکس با قیمت پایین مناسب (مثلاً کالاهای یک بار مصرف) را بپذیرند. در هر صورت، عامل تصمیم گیری قیمت نیست، بلکه درک ارزش نسبت به قیمت توسط مشتری اهمیت بسیار زیادی دارد.

پیامد دیگر، مطالعه کمتر برای جایگزینی یک برند تجاری با برند دیگر است. وسوسه عمومی ساخت محصولات مورد نیاز توسط خود فرد، باعث اجبار خرید برای قشر خاصی می شود. پدیده دیگر، استفاده کمتر از کالاهای باکیفیت است. به عنوان مثال، خرید یک جعبه کوچک تر از شکلات گودیوا (Godiva) برای یک خانواده طبقه متوسط در طول رکود اقتصادی، موضوع غیرمعمولی نیست. به دلیل وفاداری مشتریان به برندها، گزینه کاهش سطح خرید برای برندهای تجاری خاص (برای مثال خرید سری ۳۰۰ اتومبیل BMW به جای سری ۵۰۰) مستلزم بررسی و تجزیه و تحلیل است.

در موضوع تبلیغات محیطی، بازاریابی سبز بیشتر مربوط به گرایش های سبز مشتریان است. آیا خاموش کردن لامپ ها هنگام خروج از اتاق، صرفه جویی در مصرف آب و استفاده از وسایل پربازده، به پس اندازهای یک شخص مربوط می شود یا ریشه در ایدئولوژی حفاظت از محیط زیست دارد؟ همیشه بررسی اینکه سلامت واقعاً با سادگی زندگی و حفاظت از محیط زیست طبیعی مرتبط است یا فقط به یک باور ذهنی تبدیل شده، چالش برانگیز است.

در هر صورت، این واقعیت وجود دارد که ما هنگام جدا شدن از پول، همواره در آستانه تجربه واکنش های عصبی ناشی از ناخشنودی هستیم و این موضوع، اهمیت بالایی قیمت گذاری در استراتژی های توسعه را نشان می دهد.

تمایز دیگر در سبک خرید مربوط به پردازش اطلاعات و تفکر روزمره است. نواک و هافمن شواهد کیفی روش های مختلف (منطقی و تجربی) شناخت را جمع آوری نمودند.

بعد دیگر که نشان‌دهنده تمایل مشتریان به محصولات تازه نسبت به محصولات شناخته‌شده است، معیار مهم دیگری برای تقسیم‌بندی به شمار می‌رود. تفاوت بعضی مشتریان نشان‌دهنده تمایلات قوی‌تر آنان نسبت به دیگر افراد است؛ این افراد در انتخاب‌های خود بیشتر سنتی هستند و علاقه‌مند به مطالعه فرایندهای انتشار محصول می‌باشند. هلم و لندرچر پیشنهاد کردند که انگیزه کنجکاوی و تنوع‌طلبی در رفتار مصرف‌کنندگان، ناشی از سطح تحریک بهینه (OSL) است. در مقایسه با سطح تحریک واقعی (ASL)، شکاف حاصل، الهام‌بخش اکتشافات می‌شود.

اشاره به صفات پنج‌گانه شخصیت، گشودگی ذهن و برون‌گرایی، رسیدن به هدف را تسهیل می‌کند. تأثیر ترکیب ASL-OSL در سراسر موارد، اعم از درجه ارزش بالا به پایین یا پایین به بالا، تأیید شده است. علاوه بر این، دو نکته جالب آشکار شد. نخست، گرایش شناختی که در تحریک حس کنجکاوی نهفته است و دوم، اینکه متقاضیان مهم ممکن است با مصرف‌کنندگانی که به دنبال تنوع و تمرکز بر برندهای آشنا هستند، متفاوت باشند. با این مشاهدات، برندهای تجاری پررونق در ارائه نوآوری‌ها بسیار موفق‌تر از برندهای جدید هستند. همچنین پس از معرفی چنین شرکت‌هایی، توصیه می‌شود برای جذب خریداران ریسک‌پذیر، بر تازگی محصولات تأکید شود.

آیا نوع شخصیت یک فرد در انتخاب برند تأثیر دارد؟ سوامیناتان و همکارانش در ترکیب روش‌های فردی خرید با مفهوم برند، استدلال کردند که انتخاب برند با دلبستگی ارتباط دارد و این دلبستگی‌ها از دوران کودکی و سبک شخصیتی شکل می‌گیرند. نوع دلبستگی نشان می‌دهد که اضطراب و اجتناب از دیگران چگونه بروز می‌کند و این پدیده بر رفتار مصرف‌کنندگان بزرگسال نیز اثر می‌گذارد.

نتایج آزمایش‌ها نشان می‌دهد افرادی که دیدگاه منفی (اضطراب) بیشتری دارند، بیشتر به «شخصیت برند» وابسته می‌شوند و از برندها برای ارسال پیام به دیگران استفاده می‌کنند. عبارت «من آن چیزی هستم که می‌خرم» در این حالت به «من چیزی را می‌خرم که با شخصیت من متناسب است» تبدیل می‌شود. همچنین، مصرف‌کنندگانی که هم مضطرب و هم گوشه‌گیر هستند، در روابط بین‌فردی برای برندها اولویت قائل می‌شوند و بیشتر به زرق‌وبرق اهمیت می‌دهند. در مقابل، افرادی که مضطرب اما متمایل به ارتباط نزدیک هستند، به برندهای صادق و قابل اعتماد اهمیت بیشتری می‌دهند.

۹. یک تقسیم‌بندی عملی بر اساس اعصاب

یکی از موفق‌ترین روش‌های عملی تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس کارکردهای عصبی، وابسته به توانایی بازاریابان در جمع‌آوری داده‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان یا استنتاج ویژگی‌های آنان است. با این حال، هنوز یک چالش جدی باقی مانده است. تا حدی فناوری شبکه می‌تواند در این زمینه مفید باشد. به نظر می‌رسد آزمون‌های

شخصیت که از طریق اینترنت انجام می‌شوند، قابل اعتماد و کارآمد باشند. همچنین در خدماتی مانند دوستیابی، خدمات مسافربری، کاریابی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، حجم قابل توجهی از اطلاعات به صورت داوطلبانه توسط کاربران ارائه می‌شود. برای مثال، گسترش محصولات بر روی سایت برای برخی از اشخاصی که تقاضای استفاده از آن را دارند، یک گام در این جهت است.

بعضی از صفات شخصیتی که بدون نیاز به ارزیابی و توسل به آزمون‌های شخصیتی قابل تشخیص هستند، در صورت دسترسی به آن‌ها می‌توانند مفید باشند. افرادی که خود را شخصی کاملاً مستقل از مردم می‌بینند، بیشتر به اشکال زاویه دار گرایش دارند و افرادی که احساس می‌کنند بیشتر در خود فرو رفته‌اند، اشکال گرد را ترجیح می‌دهند. به طور مشابه، افراد مسلط‌تر به فضاهای عمودی و افراد کم‌تسلط‌تر به فضاهای افقی علاقه‌مند هستند. آن‌ها توجه بیشتری به محرک‌های عمودی نشان می‌دهند و اطلاعات دارای بُعد عمودی را سریع‌تر پردازش می‌کنند.

می‌توان گفت روش‌های بصری برای اندازه‌گیری شخصیت ضمنی کاربران اینترنت مناسب‌تر است. نخستین تلاش‌ها برای نمایش آیکون‌های تصویری در اینترنت و جمع‌آوری پاسخ کاربران بدون پرسیدن سؤال‌های شخصی، نتایج امیدوارکننده‌ای داشته است.

نظارت بر سبک مرور کاربران اینترنت در صفحات وب، به‌ویژه در زمینه تعامل، می‌تواند اطلاعات مفیدی نه تنها درباره علایق شخصی، بلکه درباره شخصیت افراد نیز فراهم کند. به‌ویژه زمانی که سوابق بازدید از سایت‌های مختلف در کنار هم قرار گیرند، اطلاعات به دست آمده می‌تواند تصویر نسبتاً دقیقی از شخصیت فرد ارائه دهد. می‌توان تخمین زد که آیا شخص اطلاعات را به صورت نظام‌مند بازیابی می‌کند، به دنبال ارتباط عاطفی است، یا در آن لحظه هدفش خرید است یا کسب دانش.

برای مثال، هنگام خرید بلیت هواپیما، مشتریان معمولاً قیمت و راحتی (تعداد توقف‌ها، ساعت ورود و خروج، نوع صندلی و ...) را در اولویت قرار می‌دهند. میزان زمان و تلاشی که فرد با پشتکار برای حل یک مسئله صرف می‌کند، علاقه او به موضوع و همچنین توجه به بررسی‌های منتشرشده توسط سایر کاربران، احتمال تطبیق پیشنهادهای بازاریابی با نیازهای او را افزایش می‌دهد.

نمونه دیگر، بازی‌های رایانه‌ای آنلاین است. نحوه بازی کردن افراد می‌تواند اطلاعاتی درباره رویکرد، گرایش‌ها، استراتژی‌های گروهی، انتخاب شخصیت‌های بازی و حتی سرعت یادگیری آنان ارائه دهد.

۱۰. تقسیم‌بندی عصب و موقعیت: ابعاد متا

بحث تقسیم‌بندی‌های مطرح‌شده، به چارچوبی برای موقعیت‌یابی موازی محصول یا برند متناسب با وضعیت مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. قدرت انتخاب و گسترش یک برند، وابسته به دانش گسترده درباره محصولات موجود و تفاوت‌های میان آن‌ها است. کافی است بدانیم که هر روز صدها برند جدید به حدود دو میلیون برند موجود در بازار افزوده می‌شود. با گذشت زمان و افزایش تجربه، مصرف‌کنندگان در برخی حوزه‌ها متخصص می‌شوند، اما همچنان از بسیاری از حوزه‌های دیگر آگاهی کافی ندارند.

چالش مهم در موقعیت‌یابی این است که با افزایش تعداد برندها، تفاوت میان محصولات بسیار اندک می‌شود. برای مثال، تفاوت میان Visa و MasterCard یا میان خودروهای جنرال موتورز، هوندا و تویوتا برای بسیاری از مشتریان ناچیز است. با این حال، می‌توان نشان داد که برندهایی که بر تفاوت‌های واقعی و متمایزکننده خود تأکید می‌کنند، سودآوری بیشتری خواهند داشت.

می‌توان نشان داد که در صورت نزدیک شدن طرح‌ها به یکدیگر، معیار اصلی انتخاب، قیمت محصول خواهد بود؛ و با همین منطق، محصولاتی که تمایز دارند، سطوح بالاتری از وفاداری مشتری را ایجاد می‌کنند.

کارهای متمایز زمانی موفق هستند که نه تنها با مفهوم اصلی محصول و خلاقیت مرتبط باشند، بلکه در عین حال معنادار نیز باشند.

از آنجا که احساسات در ارزیابی محصولات بسیار ضروری هستند، برداشت‌های هیجان‌انگیز، پیامدهای مهمی برای مشتریان به دنبال دارد. در حالی که این برداشت‌ها صرفاً مشابه بسیاری از تبلیغات نیستند، بلکه ماهیتی عاطفی دارند. یکی از پرسش‌های مهم این است که کدام جنبه از موقعیت‌یابی، متناظر با سبک‌های خرید است؟

عامل اصلی که در ذهن، تصویری مطلوب از یک برند ایجاد می‌کند، دقت و صداقت است؛ به این معنا که آیا برند همواره به وعده‌های خود عمل می‌کند یا خیر. شرکت‌ها با در نظر گرفتن موقعیت مناسب، بر افزایش اعتماد به عنوان یک مزیت رقابتی تأکید فراوان دارند. عمل نکردن به وعده‌ها، به راحتی می‌تواند اثری مخرب بر جای بگذارد و شدیدترین واکنش‌ها را از سوی مشتریان ایجاد کند. بازاریابان همواره از ایجاد سروصدا و نارضایتی جلوگیری می‌کنند و این موضوع برای مصرف‌کنندگان متفکر که پاسخ‌گویی را ارزشمند می‌دانند و از عدم قطعیت بیزارند، اهمیت بیشتری دارد. از سوی دیگر، برندهایی که پشت ادعاهای خود می‌ایستند، اعتماد مشتریان را حفظ می‌کنند؛ با این حال امروزه تعداد بسیار کمی از برندها وجود دارند که حتی پس از ۱۲ سال همچنان پشت مشتریان خود بایستند.

کسب امتیاز بالا در دوستی با مشتریان مزیت بسیار بزرگی محسوب می‌شود. برای مثال، اکثر مشتریان یک رستوران، رئیس «دوست‌داشتنی اما نادان» را به رئیس «صالح» ترجیح می‌دهند.

حفظ یک موقعیت ساده، در ابعاد پیچیده کار دشواری است و نشان‌دهنده نحوه اقتباس مصرف‌کنندگان است. در یک سوی این طیف، مشتریانی قرار دارند که به دنبال راه‌حل‌های ساده، صرفه‌جویی در زمان و راحتی هستند. شرکت فیلیپس به‌طور رسمی شعار «حس و سادگی» را برای خود برگزیده است. بر همین اساس، در طراحی محصولات تلاش می‌شود عناصر غیرضروری حذف و ویژگی‌های اصلی برجسته شوند. در سوی دیگر، یک برند می‌تواند آن قدر انعطاف‌پذیر باشد که امکان کنترل بالا را در شرایط مختلف برای مشتری فراهم کند. در این میان، رویکردی نیز وجود دارد که می‌توان آن را «پیچیدگی تقاضا» نامید.

مؤلفه دیگری نیز در طرز تفکر بازی‌محور (Playfulness) وجود دارد؛ یعنی میل ذاتی برخی مشتریان به تخیل، سرگرمی و ماجراجویی. تمرکز بر سرگرمی با طیف وسیعی از محصولات سازگار است. برای مثال، در سال ۲۰۰۵، چیپس سیب‌زمینی Pringles پرسش و پاسخ‌های سرگرم‌کننده‌ای را روی بسته‌بندی خود چاپ کرد. این موقعیت‌یابی با هدف ایجاد سرگرمی در کنار لذت مصرف، برای بازار جوانان طراحی شده بود. با این حال، برای برخی از مصرف‌کنندگان، موقعیت‌یابی یک برند به‌عنوان «اسباب‌بازی» می‌تواند این تصور را ایجاد کند که آن محصول از جدیت و کارایی واقعی کمتری برخوردار است و نسبت به قیمت آن نیز تردید ایجاد کند.

امروزه موقعیت‌یابی برند در مقیاس گسترده می‌تواند با استفاده از تصویربرداری مغزی و همچنین ارزیابی مشتریان بررسی شود. هنگامی که موريس و همکارانش در سال ۲۰۰۹ پاسخ‌های عاطفی به تبلیغات برندهای Coke، Evian و Gatorade را مطالعه کردند، دریافتند که احساسات مختلف با ارزیابی‌های صریح و واکنش‌های مغزی متفاوتی همراه هستند. در حالی که تبلیغات کوکاکولا و گیتورید احساس شادی و دوست‌داشتنی بودن بیشتری ایجاد می‌کرد، برند اوپان هیجان عصبی کمتری برمی‌انگیخت. اگر هدف اوپان انتقال تصویری آرام، صلح‌آمیز و آرامش‌بخش بوده باشد، این نتیجه را می‌توان موفقیت‌آمیز دانست.

یکی از خطرهای بالقوه‌ای که برندها با آن روبه‌رو هستند، نقش مد است. ایجاد یک برند شیک و پرزرق‌وبرق، از نظر حفظ هویت و یکپارچگی برند، بسیار دشوارتر از موفقیتی است که بر پایه یک ادعای ساده شکل گرفته باشد. خانه‌های مد برای حفظ جذابیت

خود، ناچارند در هر فصل سبک خود را بازتفسیر کنند؛ با این حال، تغییرات بیش از حد می‌تواند هویت برند و عوامل اصلی موفقیت آن را تضعیف کند.

بخش مهمی از شفافیت در این قرن مورد توجه قرار گرفته و به خلق زیبایی کمک کرده است. تجربه زیبایی، منبع قدرتمندی از پاداش برای مصرف‌کننده است. در بازارهای امروزی، فناوری برندهای مختلف تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد؛ بنابراین طراحی محصول عامل اصلی ایجاد تمایز است. اصالت و زیبایی‌شناسی محصول، باعث برجسته شدن آن و ایجاد ظاهری برتر می‌شود.

بسیاری از محصولات روزمره نیز از این اصل بهره می‌برند؛ مانند سطل زباله، جابابونی، برس توالت و سایر محصولات مشابه. برندها حتی در این محصولات نیز بر طراحی و جذابیت ظاهری تمرکز می‌کنند. از همه مهم‌تر، در حوزه محصولات الکترونیکی مصرفی، ۹۸ درصد زنان (بسیار بیشتر از مردان) ظاهر و طراحی محصول را در هنگام خرید مهم می‌دانند. در نتیجه، از دیدگاه موقعیتیابی، لذت زیبایی‌شناختی همراه با یک برند خاص، یکی از مهم‌ترین عوامل برای مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به تفریح و لذت‌جویی است.

ابعاد مطرح‌شده در بالا، متناظر با تمایلات مصرف‌کنندگان و برداشت کلی مردم از برندها هستند. مصرف‌کنندگان جهان را مشاهده می‌کنند و بر همین اساس، خود را با سبک‌های مختلف خرید تطبیق می‌دهند. در حالی که فروشندگان بر چگونگی تأثیر محصولات و خدمات بر مغز مصرف‌کنندگان تمرکز دارند، تعامل میان حواس مختلف را نیز بررسی می‌کنند و از تفسیرهای سطحی پرهیز می‌نمایند.

برداشت‌های عمومی متعددی بر اساس توانایی یک برند در ایجاد تصور کلی شکل می‌گیرد و همین موضوع مفهوم شخصیت برند را تقویت می‌کند. برای مثال، اگر تصویر مورد نظر از یک محصول «قدرت» یا «ظرافت» باشد، تحقیقات بازاریابی باید بر چگونگی ترکیب ویژگی‌های محصول با انتظارات مشتریان متمرکز شود.

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، اگر چندین برند برتر در یک طبقه محصول، از نظر کیفیت، عملکرد و جذابیت عاطفی مشابه باشند، ایجاد تمایز میان رقبا به یکی از دشوارترین چالش‌های بازاریابی تبدیل خواهد شد. زمانی که تفاوت کلی میان چندین برند بسیار اندک باشد...

زمانی که تمایز واقعی میان برندها وجود نداشته باشد، تنها راه انتخاب میان این همه گزینه، استفاده از نشانه‌های ماندگارتر است. واقعیت این است که تقلید از ظاهر و ویژگی‌های یک محصول، بسیار آسان‌تر از تقلید از فناوری یا ایجاد جذابیت واقعی است. استفاده از عناصر مشابه (برای مثال ویژگی‌های دیداری) به یک برند پیرو اجازه می‌دهد تا بخشی از شخصیتی را که برند پیشرو ایجاد کرده است، تقلید کند. از این‌رو، هنگام قرار

دادن یک برند در نقشه ادراکی مصرف کننده، باید علاوه بر نقطه مطلوب، به عواملی نیز توجه شود که تقلید از آن‌ها دشوار باشد.

منحصربه فرد بودن و دشوار بودن کپی برداری، از مهم ترین ویژگی ها هنگام توسعه یک محصول جدید هستند. بیش از پنجاه سال پیش، شرکت خودروسازی فرانسوی سیتروئن مدل آینده نگر ۱۹ DS را معرفی کرد. این خودرو که نماد مهندسی فرانسه به شمار می رفت، نخستین اتومبیل مجهز به ترمز دیسکی و سیستم تعلیق هیدروپنوماتیک با قابلیت تنظیم خودکار ارتفاع بود. همچنین این خودرو دارای فاصله محوری مناسب، تایرهای ویژه برای بهبود فرمان پذیری و چراغ های جلویی متحرکی بود که همراه با فرمان می چرخیدند و دید راننده را در پیچ ها افزایش می دادند.

به دلیل فناوری های نوآورانه به کاررفته در این خودرو، هیچ یک از خودروسازان دیگر نتوانستند طرحی مشابه آن ارائه کنند. این خودرو که به دلیل طراحی خاص خود لقب «قورباغه» را گرفته بود، ظاهری کاملاً متفاوت و منحصربه فرد داشت و این پیام را منتقل می کرد که خودرویی جلوتر از زمان خود است.

یک گام فراتر زمانی برداشته می شود که مفهوم یک محصول به ایجاد یک رده یا شاخه جدید منجر شود. برای مثال، آیفون که در ابتدا به عنوان یک پلتفرم بازی معرفی شده بود، بعدها به یک تلفن همراه با قابلیت اینترنت تبدیل شد. اگرچه برندهای بسیاری وجود دارند که شاید از نظر فناوری ارتباطات از شرکت اپل پیشرفته تر باشند، اما نتوانسته اند با جذابیت و محبوبیت (Coolness) محصولات اپل رقابت کنند.

یکی دیگر از رویکردهای موفق اپل، تأکید بر سرگرم کننده بودن دستگاه به جای تمرکز صرف بر قابلیت های ارتباطی آن است. افزون بر این، یکی از عوامل حیاتی موفقیت اپل، عرضه مداوم بازی های جذاب و برنامه های کاربردی (مانند ارتفاع سنج، برنامه های تمرین یوگا و بسیاری نرم افزارهای دیگر) برای حفظ و تقویت جایگاه برند خود بوده است. ۱۱. نتیجه گیری

به احتمال زیاد، ارتباطات عصبی شخصیت تعیین کننده نوع خرید مصرف کنندگان است. بنابراین، تقسیم بندی بازار بر اساس علوم اعصاب را می توان نتیجه مستقیم گروه بندی خریداران بر مبنای ویژگی های شخصیتی دانست.

مهم ترین پایه رفتار خرید در گروه های مختلف مصرف کنندگان به شرح زیر است:

- کودکان: چالش طلبی

- نوجوانان: پاسخ های جسمی، خوداتکایی و هیجان

- مصرف کنندگان مبتلا به افسردگی و اختلالات خلقی: خرید وسواسی و اجباری

درد پرداخت پول با ماهیت آن ارتباط مستقیم دارد و این موضوع قابل سنجش توسط پایداری نسبی و نگهداری رایگان منابع در برابر چیزهایی که داریم و خدماتی که استفاده می‌کنیم، است؛ بنابراین ارتباط برقرار کردن با یکی از شاخص‌های دارایی یک فرد، به جای ارزیابی ارزش اموال او، برای فروش یک محصول آسان‌تر است. تفاوت بعضی مشتریان نشان‌دهنده تمایلات قوی‌تر آنان نسبت به دیگر افراد است؛ این افراد در انتخاب‌های خود بیشتر سنتی هستند و علاقه‌مند به مطالعه فرایندهای انتشار محصول می‌باشند.

یکی از موفق‌ترین تقسیم‌بندی‌های عملی مصرف‌کنندگان بر طبق کارکردهای استعدادی اعصاب، وابسته به توانایی بازاریابان در جمع‌آوری داده‌های اشخاص مصرف‌کننده یا ساخت استنتاج‌هایی درباره آنان است.

نظارت بر سبک مرور استفاده‌کنندگان اینترنتی بر روی صفحات اینترنت، به‌ویژه در زمینه تعامل، می‌تواند اطلاعات مفیدی نه‌تنها درباره علاقه شخصی، بلکه درباره شخصیت افراد نیز به دست آورد. به‌خصوص زمانی که سوابق بازدید از سایت‌های مختلف در کنار هم قرار گیرد، اطلاعات کلی به‌دست‌آمده تقریب خوبی از شخصیت فرد ارائه می‌دهد. می‌توان تخمین زد که شخص به‌طور سیستماتیک اطلاعات را بازیابی می‌کند یا به دنبال ارتباط عاطفی است.



نقش گفتمان رسانه ای در پذیرش اجتماعی گذار انرژی در ایران

نویسنده: مریم میخانک بابایی
ارائه از پایان نامه کارشناسی ارشد شهریور ۱۴۰۴

چکیده

موضوع گذار انرژی واژه جدیدی است که در ادبیات انرژی امروز دنیا وارد شده و در محافل اقتصادی، سیاسی و در بین فعالان زیست‌محیطی به کرات مطرح می‌شود. بر اساس گزارش سازمان ملل در برنامه توسعه‌ای این سازمان، گذار انرژی عبارت است از یک فرآیند مستمر که مستلزم راهبردها و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت انرژی با تمرکز بر استفاده از فناوری مربوطه و متناسب با شرایط هر کشور برای رسیدن به انتشار خالص صفر است. (UN 2024) در واقع گذار انرژی، فرایند جایگزینی سوخت‌های فسیلی با منابع انرژی کم‌کربن است و یک تغییر ساختاری قابل توجه در سیستم عرضه و مصرف انرژی است. از این رو مفاهیم اولیه گذار انرژی، دستیابی کشورها به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای در رویارویی با تغییرات اقلیمی است و این موضوع نگرانی جامعه جهانی را به خود مشغول کرده است که در اجماعی همگانی کلیه کشورها در رسیدن به کاهش انتشار و رسیدن به خالص صفر تلاش کنند. اما پذیرش اجتماعی این موضوع در هر کشوری متفاوت است. زیرا رئوس اصلی اجرای گذار انرژی در هر کشوری استفاده از

انرژی‌های تجدیدپذیر و بهینه سازی انرژی بوده و این موضوع برای کشورهایی که از انرژی‌های فسیلی بهره می‌برند مشکل ساز است زیرا پذیرش اجتماعی که دولت و مردم را تحت الشعاع قرار می‌دهد در این جابه جایی مورد توجه است. کشور ایران از این قاعده مستثنی نیست و می‌بایست هر چه سریعتر به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای که در نتیجه احتراق سوخت‌های فسیلی است تلاش کند و به پذیرش اجتماعی که یک بخش، تصمیمات دولتی در سیاستگذاری و بخش دیگر همراهی مردم در اجرای آن است، برسد. بخشی از پذیرش اجتماعی با همراهی و همیاری رسانه‌ها می‌تواند راهبری شود. رسانه‌ها در گفتمان خود می‌توانند به اهمیت این موضوع دامن بزنند و با انتشار خبر، گزارش و مقالات تخصصی پذیرش اجتماعی را در شکل دهی گذار انرژی همسو کنند. روش تحقیق در این بررسی کیفی بوده و به صورت مصاحبه با ۱۰ نفر از کارشناسان انرژی و علوم ارتباطات و رسانه ای صورت گرفته است. کدهای حاصل از مصاحبه ها استخراج شد و آن کدها مورد بررسی قرار گرفته است. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در پاسخ به این پرسش که اساسا رسانه‌ها در ایران چگونه درباره گذار انرژی و انرژی‌های تجدیدپذیر محتوا منتشر می‌کنند، نشان می‌دهد که این موضوع با مجموعه‌ای از موانع و محدودیت‌های جدی در عرصه رسانه‌ای کشور مواجه است. نتایج، حاکی از این واقعیت است که خبرنگاران فعال در این حوزه از دانش و مهارت تخصصی کافی برخوردار نیستند و این «عدم تخصص کافی» نه تنها به سطحی بودن و فقدان عمق محتوایی منجر می‌شود، بلکه سبب می‌گردد بسیاری از جنبه‌های فنی، اقتصادی، زیست‌محیطی و حتی اجتماعی گذار انرژی یا نادیده گرفته شود یا به شکلی ساده‌سازی شده و بعضاً ناقص بازنمایی گردد. واژگان کلیدی: گفتمان رسانه ای؛ گذار انرژی؛ پذیرش اجتماعی

مقدمه

موضوع "گذار انرژی" عبارت تقریباً جدیدی است که در ادبیات انرژی امروز دنیا وارد شده و در محافل اقتصادی، سیاسی و در بین فعالان زیست‌محیطی به کرات مطرح می‌شود.

برای ارائه تعریفی کلی از گذار انرژی می‌توان گفت، بر اساس گزارش سازمان ملل در برنامه توسعه‌ای این سازمان، گذار انرژی عبارت است از یک فرآیند مستمر که مستلزم راهبردها و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت انرژی با تمرکز بر استفاده از فناوری مربوطه و متناسب با شرایط هر کشور برای رسیدن به انتشار خالص صفر است. (UN² ۲۰۲۴)

در واقع گذار انرژی، فرایند جایگزینی سوخت‌های فسیلی با منابع انرژی کم‌کربن است و یک تغییر ساختاری قابل توجه در سیستم عرضه و مصرف انرژی است. از این رو مفاهیم اولیه گذار انرژی، دستیابی کشورها به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای در رویارویی با تغییرات اقلیمی است و این موضوع نگرانی جامعه جهانی را به خود مشغول کرده است که در اجماعی همگانی کلیه کشورها در رسیدن به کاهش انتشار و رسیدن به خالص صفر تلاش کنند.

در توضیح مفهوم انتشار گازهای گلخانه‌ای باید گفت که بیشتر از سوختن و احتراق انرژی‌های فسیلی نظیر فرآورده‌های هیدروکربوری (نفت) است که باید به خالص صفر برسد و این تغییر رویکرد را گذار انرژی می‌نامند. بریتیش پترولیوم غول نفتی دنیا در گزارشی که برای سال ۲۰۲۴ منتشر کرده است مدعی می‌شود، "ما برای اولین بار در تاریخ انرژی‌های مصرفی دنیا، از مرحله افزودن انرژی جدید به منابع انرژی قبلی انرژی، به فاز جایگزینی انرژی رسیده‌ایم." (BP¹, 2024)

از این رو مفهوم انتقال انرژی به عنوان راه حل اصلی برای تغییر اقلیم، پس از فشار عمده ای که با دستور اجرای آن تا سال ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار و متعاقب آن ایجاد اهداف توسعه پایدار (SDGs²) توسط سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۵ به وجود آمد، بواسطه آن، به فرهنگی مشترک (انتقال انرژی) رسیده است. (جی‌کوندآ ۲۰۲۴).

اما استفاده از انرژی کم کربن در شرایطی می‌تواند عینیت ببخشد که سوختی مناسب تر جایگزین آن شود. انرژی‌های تجدیدپذیر از یک سو و بهره‌وری انرژی‌های فسیلی دو راهکار مفهومی گذار انرژی هستند.

در واقع در مفهوم اجمالی تر، گذار انرژی به تغییر جهانی از منابع انرژی مبتنی بر سوخت فسیلی سنتی (مانند ذغال سنگ، نفت و گاز طبیعی) به منابع انرژی تجدید پذیر مانند (بادی، خورشیدی، برق آبی و زمین گرمایی) و فناوری‌های پاک تر و پایدارتر اشاره دارد. اهداف گذار انرژی عبارتند از مقابله با تغییرات آب و هوایی، سیستم انرژی پایدارتر، کاهش انتشار کربن، توسعه صنایع سبز و کاهش ناترازی انرژی است (شاگری، ۱۴۰۳)

با این رویکرد، ۸۸ درصد کشورهای دنیا که در انتشار گازهای گلخانه‌ای نقش دارند برنامه گذار انرژی را حداکثر تا ۵۰ سال آینده طراحی کردند و ایران نیز که جزو ۱۰

British petroleum¹Sustainable Development Goals²Júlio J. Conde^{*}

کشور انتشار دهنده گازهای گلخانه‌ای است باید نقشه راه گذار انرژی را طراحی کند و در صدد انتشار صفر آن برآید. (کاشفی، ۱۴۰۳).

بر اساس گزارش آژانس بین‌المللی انرژی‌های تجدیدپذیر (IRENA^۱) در سال ۲۰۲۳ انرژی‌های تجدیدپذیر ۸۶ درصد از ظرفیت انرژی در سطح جهان را تشکیل داده‌اند و این رشد بیشتر در انرژی‌های خورشیدی و بادی بوده است. سهم آسیا ۶۹ درصد از کل ظرفیت اضافه شده پیش‌تاز بوده و آفریقا تنها ۴.۶ درصد رشد کرده است.

تولید برق ایران در انرژی‌های تجدیدپذیر تا تیر ۱۴۰۴ نزدیک به ۱۸۰۰ مگاوات است (ساتبا^۲، ۱۴۰۴) و این بدان معناست که سهم انرژی‌های تجدیدپذیر ایران نسبت به کل تولید انرژی در کشور ۲ درصد است. وابستگی ۸۰ درصدی متوسط مصرف انرژی ایران و همچنین وابستگی ۹۳ درصدی تولید برق ایران به سوخت فسیلی وجود دارد. (صادق، ۱۴۰۳)

استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر فصل مهمی از رویکرد گذار انرژی است. ایران در انتشار گازهای گلخانه‌ای نیازمند پذیرش اجتماعی است. اما پذیرش اجتماعی در هر کشوری متفاوت است. زیرا رئوس اصلی اجرای گذار انرژی در هر کشوری استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر بوده و این موضوع برای کشورهایی که از انرژی‌های فسیلی بهره می‌برند مشکل ساز است زیرا پذیرش اجتماعی که دولت و مردم را تحت الشعاع قرار می‌دهد در این جابه‌جایی مورد توجه است.

کشور ایران از این قاعده جهانی مستثنی نیست و می‌بایست به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای که در نتیجه احتراق سوخت‌های فسیلی است روی آورد و به پذیرش اجتماعی که یک بخش، تصمیمات دولتی در سیاست‌گذاری و بخش دیگر همراهی مردم در اجرای آن است، برسد.

بخشی از پذیرش اجتماعی با همراهی و همیاری رسانه‌ها می‌تواند راهبری شود. رسانه‌ها در گفتمان خود می‌توانند به اهمیت این موضوع دامن بزنند و با انتشار خبر، گزارش و یا مقالات تخصصی پذیرش اجتماعی را در شکل دهی گذار انرژی همسو کنند. از جمله کارکردهای رسانه بحران‌سازی و بحران‌زدایی است که با کمک گرفتن از ابزارها و اهرم‌های نوین این مهم را دنبال می‌کند. رسانه‌ها با استفاده از راهبردها و فراراهبردها در ایجاد شرایط بحرانی می‌توانند در تحولات سیاسی-اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش‌آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی گردند. چرا که امپراتور رسانه‌ای با بهره‌گیری از امکانات سرشار موجب شکل‌گیری نوعی استبداد

^۱ International Renewable Energy Agency (IRENA)

^۲ سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری برق ایران

اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری، تراست های خبری و اطلاعاتی و کارتل های رسانه ای در پرتو انقلاب اطلاعاتی شده است. همچنین استبداد رسانه ای که رواج گسترده ای پیدا کرده است، با استفاده از ابزارها و اهرم ها و با اتکا به فناوری افکار عمومی جهان را به سوی خود جلب کرده و به ارایه چهره ای مخدوش از برخی از نظام های سیاسی، فرهنگ ها، قوم ها و یا دین های رقیب پرداخته است. چنین رسانه هایی به شکلی نظام مند نسبت به جهت دهی افکار عمومی، گرایش ها، عقاید و نگرش ها و رفتارها تلاش مضاعفی را به کار می بندد. (عیوضی، ۱۳۸۸)

بنابراین نقش گفتمان رسانه ای در این عرصه بسیار حائز اهمیت است که مسئله اصلی این تحقیق را به خود اختصاص می دهد. رسانه ها نقش اقناع و بی واسطه ای را در جوامع بازی می کنند و می توانند در شکل دهی گذار انرژی در ایران نقش سازنده ای داشته باشند. از این رو مسئله قابل بررسی نقش گفتمان رسانه ای در ایجاد ساختار و اجرای گذار انرژی در ایران است و این بررسی در نظر دارد این مسئله را مورد ارزیابی قرار دهد که این گفتمان رسانه ای به پذیرش اجتماعی در بسترسازی گذار انرژی در ایران چگونه است.

روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش کیفی است و به صورت تحلیل مضمون از داده ها به دست آمده است. درواقع تحلیل مضمون روشی برای تحلیل داده های کیفی است. این روش معمولاً برای مجموعه ای از متون، مانند مصاحبه یا متن پیاده شده، به کار می رود. محقق داده ها را به دقت بررسی می کند تا مضامین مشترک اعم از موضوعات، ایده ها و الگوهای معنایی که مکرراً مطرح می شوند را شناسایی کند. رویکردهای مختلفی برای انجام تحلیل موضوعی وجود دارد، اما رایج ترین شکل آن از یک فرآیند شش مرحله ای پیروی می کند که در این پژوهش از آن بهره گرفته شده است: آشنایی، کدگذاری، تولید تم ها، بررسی تم ها، تعریف و نامگذاری تم ها و نوشتن. پیروی از این فرآیند همچنین می تواند به جلوگیری از سوگیری تأییدی هنگام تدوین تحلیل خود کمک کند. (گالفیلد^۱، ۲۰۲۳)

توضیح بیشتر اینکه تحلیل تم یا تحلیل مضمون، روشی متداول در پژوهش های کیفی است که در آن الگوهای معنایی در داده ها شناسایی، تحلیل و تفسیر می شوند. این روش به پژوهشگران اجازه می دهد تا مجموعه داده خود را به طور سازمان یافته بررسی

کنند. در میان رویکردهای مختلف به تحلیل مضمون، فرایند شش مرحله‌ای که ابتدا توسط ویرجینیا براون و ویکتوریا کلارک برای تحقیقات توسعه داده شد به دلیل انعطاف‌پذیری و جامع بودن، مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. این فرایند چارچوب ساختاریافته‌ای را برای پژوهشگران فراهم می‌کند تا بتوانند پیچیدگی داده‌های خود را مرور کنند و تم‌ها یا همان مضمون‌های معنادار را استخراج کنند. (زندکریمخانی، ۱۴۰۴)

تحلیل مضمون در این تحقیق که برگرفته از روش شش مرحله‌ای ویرجینیا براون^۱ و ویکتوریا کلارک^۲ است شامل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری، تولید تم‌ها یا مضمون‌ها، بررسی تم‌ها یا مضمون‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها یا مضمون‌ها و نوشتن (تحلیل) است که در ابتدا مصاحبه‌ای ساختار نیافته از ۱۰ کارشناس علوم ارتباطات و رسانه و کارشناس حوزه انرژی به عمل آمده است و سپس مصاحبه‌ها پیاده شده و از متون آنها کدگذاری صورت گرفته است و کدها به صورت تحلیل مضامین مورد ارزیابی قرار گرفته است.

جامعه آماری و نمونه مورد مطالعه

جامعه آماری عبارتست از مجموعه تمام افراد، گروه‌ها، اشیاء و رویدادهایی که دارای یک یا چند ویژگی مشترک باشند. گروهی از افراد که یک یا چند صفت مشترک برخوردارند و این صفت یا صفات، مورد توجه محقق است و تحقیق با این افراد، اشیاء، گروه‌ها و رویدادها صورت می‌گیرد. (نخبگان برتر، ۱۴۰۲). جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و متخصصین حوزه انرژی و ارتباطات است.

ویژگی یک نمونه خوب این است که معرف جامعه باشد. در صورت نمونه‌های احتمالی (واحدهایی که به تصادف انتخاب شده‌اند) محقق می‌تواند به نتایج معتبری از جمعیت مورد مطالعه برسد. (دانیل رایف^۳ و همکاران، ۱۳۸۱) در این پژوهش نمونه‌های مورد مطالعه غیر از نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند که معرف نمونه جهت دار است. از آنجایی که جامعه آماری گسترده بوده انتخاب نمونه‌های مورد بررسی جهت پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است. ۱۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه انرژی و علوم ارتباطات به گونه‌ای در این بررسی انتخاب شده‌اند که صلاحیت آن‌ها در موضوع پژوهش مورد تایید مراکز علمی و دانشگاهی بوده و مقالات و پژوهش‌های متعددی از سوی این نمونه‌های مورد بررسی توسط محقق احراز شده است.

Virginia Braun^۱

Victoria Clarke^۲

Daniel Rife^۳

نمونه گیری ترجیحی (هدفمند)

نمونه گیری هدفمند به دلیل ماهیت طرح تحقیق یک نمونه گیری غیر احتمالی است. در دسترس بودن محتوا از مشخصه این شیوه نمونه گیری است. (دانیل رایف و همکاران، ۱۳۸۱). در روش نمونه گیری هدفمند یا قضاوتی، پژوهشگر نمونه آماری اش را انتخاب می کند و قضاوت را به افرادی می سپارد که دارای تخصص و مهارت کافی دارند. (شیری، ۱۳۹۹)

در این پژوهش، ۱۰ نفر از کارشناسان حوزه انرژی و ارتباطات به صورت نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند. هر کارشناس به صورت نمونه نماینده ای از کل کارشناسان مرتبط با حوزه انرژی و کارشناسان ارتباطات که در حوزه رسانه و اطلاع رسانی بوده اند، انتخاب شده اند. لازم به ذکر است که از میان مصاحبه شونده‌گان، ترکیبی از خبرنگاران ارشد و سردبیران رسانه های مطلع از موضوع انرژی و متخصصان حوزه انرژی نیز به عنوان نمونه های هدفمند انتخاب شده اند، کسانی که تجربه مرتبط کاری آنها بین ۲۰ تا ۴۰ سال متغیر است.

همچنین، جنسیت مصاحبه شونده‌گان شامل ۸ نفر مرد و ۲ نفر زن است و بازه سنی آنها از ۴۵ تا ۸۰ سال متغیر است.

ابزار گردآوری اطلاعات

مصاحبه، روشی برای جمع آوری داده های نظرسنجی است. از پاسخ دهندگان خواسته می شود به سوالات پرسشنامه به صورت تلفنی و یا حضوری پاسخ دهند. (ارل بی، ۱۹۳۸) در این پژوهش، پرسشنامه ای باز شامل ۱۳ سوال در اختیار ۱۰ نفر از مصاحبه شونده‌گان قرار گرفته است و آن ها با تحلیل و تفسیر خود نسبت به هر پرسشی پاسخ و نقطه نظراتشان را ارائه داده اند.

انجام مصاحبه، روش و ابزار گردآوری این پژوهش است. سوالات به گونه ای طراحی شده است که کارشناسان در هر دو طیف علمی انرژی و علوم ارتباطات بتوانند به سوالات پاسخ دهند.

از یافته ها و داده هایی که از مصاحبه ها به دست می آید، کدگذاری صورت می گیرد. حاصل کار کدگذاری در جداول تصنعی وارد شده و می توان از اطلاعات به دست آمده قضاوت کرد که این تحقیق توانسته است به هدف تحقیق خود برسد.

پایایی و روایی مصاحبه

پایایی به همسانی ابزار در اندازه گیری داده ها گفته می شود. یعنی ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی خواهند داشت. در این تحقیق که با روش

کیفی و به شیوه تحلیل مضمون انجام شده است، پایایی از طریق انتخاب دقیق جامعه آماری و انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۰ نفر از متخصصان و کارشناسان حوزه انرژی و علوم ارتباطات اجتماعی تضمین گردید. همچنین، در فرآیند کدگذاری مضامین، تلاش شد انسجام و یکنواختی در استخراج کدها رعایت شود. برای اطمینان بیشتر، بخش‌هایی از داده‌ها توسط پژوهشگر در بازه‌های زمانی مختلف، کدگذاری و نتایج با یکدیگر مقایسه شد که نشان‌دهنده ثبات در کدگذاری و پایایی مطلوب ابزار گردآوری داده‌ها بود.

روایی به میزان توانایی ابزار در سنجش موضوع مورد مطالعه اشاره دارد. در این پژوهش، برای تأمین روایی محتوایی، پرسش‌های مصاحبه به صورت باز طراحی شدند تا پاسخگویان بتوانند آزادانه دیدگاه‌ها و تجربیات خود را بیان کنند و بدین ترتیب داده‌های عمیق و معنادار حاصل گردد. همچنین، پرسش‌ها پیش از اجرای نهایی، توسط استاد راهنما و استاد مشاور بررسی و تأیید شدند و متناسب با اهداف پژوهش مورد اصلاح قرار گرفتند. علاوه بر این، همخوانی یافته‌ها با چارچوب نظری تحقیق و انطباق نتایج به‌دست‌آمده با مبانی نظری موجود، بر روایی ابزار تحقیق صحه گذاشته است.

در نتیجه می‌توان گفت ابزار پژوهش از نظر پایایی و روایی در سطح مطلوبی قرار داشته و داده‌های گردآوری‌شده از اعتبار و اطمینان لازم برای تحلیل و نتیجه‌گیری برخوردار است.

سوالات مصاحبه

- ۱ - رسانه‌ها در ایران چگونه درباره گذار انرژی و انرژی‌های تجدیدپذیر محتوا منتشر می‌کنند؟
- ۲ - تغییر در نوع پوشش رسانه‌ای در مورد گذار انرژی و استفاده بیشتر از انرژی‌های تجدیدپذیر چگونه است؟ ۳ - تاثیر رسانه‌های اجتماعی در پذیرش اجتماعی گذار انرژی چگونه است؟ آیا توانسته اند نقشی موثرتر از صدا سیما داشته باشند؟
- ۴ - رسانه‌ها چگونه می‌توانند در پذیرش اجتماعی گذار انرژی موثر باشند؟
- ۵ - رسانه‌ها چقدر توانسته‌اند ضرورت گذار انرژی را برای عموم مردم قابل درک کنند؟
- ۶ - چه پیام‌هایی در رسانه‌ها می‌توانند موجب تردید یا مقاومت مردم در خصوص گذار انرژی شوند؟

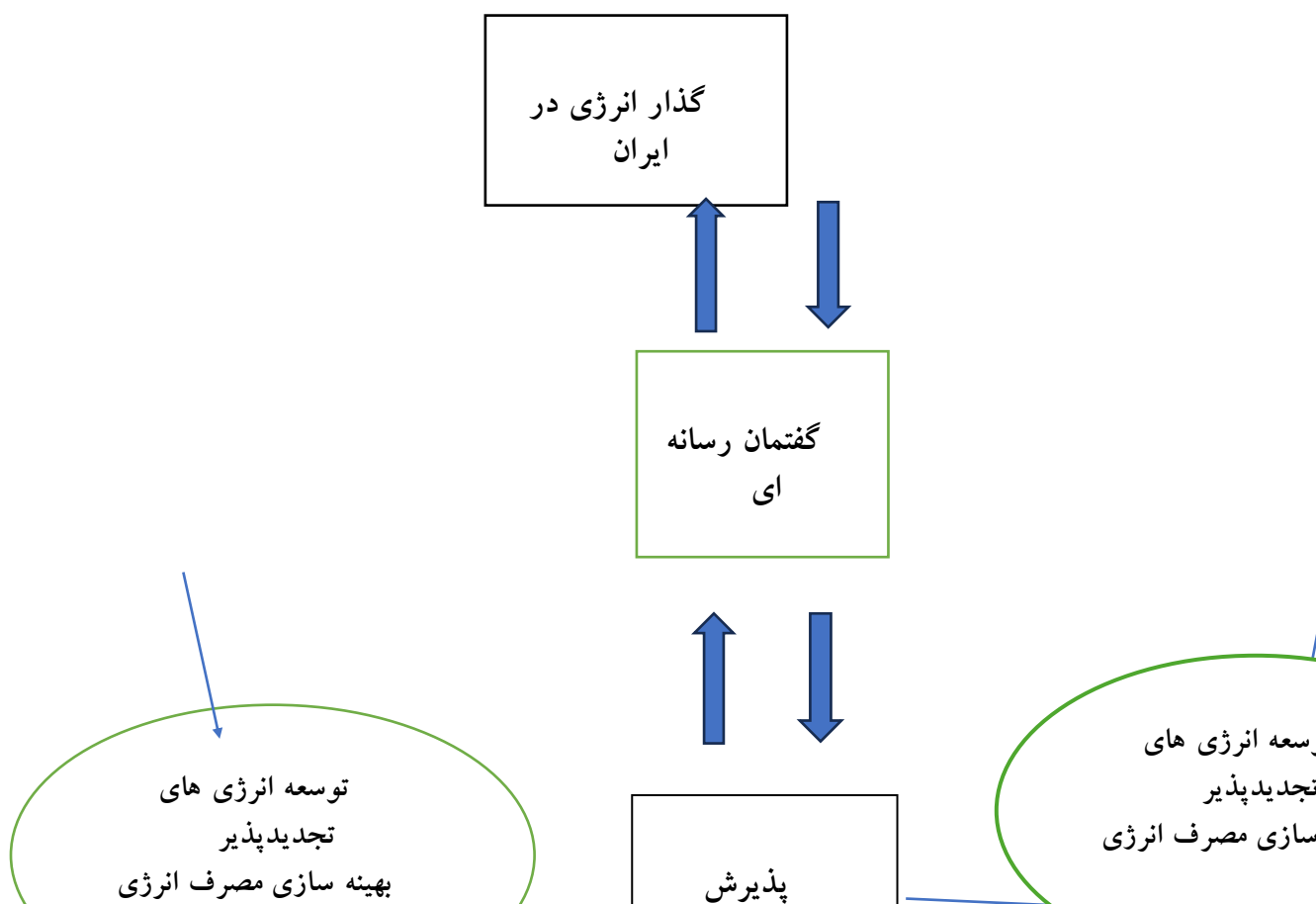
- ۷ - اعتماد عمومی مردم به رسانه ها در خصوص موضوعات انرژی به چه عواملی بستگی دارد؟
- ۸ - رسانه ها و گفتمان رسانه ای چگونه می توانند اعتماد عمومی به سیاست گذاران انرژی را ایجاد کنند؟
- ۹ - رسانه ها چگونه می توانند مشارکت عمومی در سیاست گذار انرژی را افزایش دهند؟ لطفا تحلیل کنید.
- ۱۰ - رسانه های داخلی بیشتر نقش توجیهی دارند یا انتقادی؟ کدامیک در افزایش پذیرش اجتماعی مؤثرتر است؟
- ۱۱ - رسانه ها چگونه می توانند واسطه ای مؤثر بین سیاست گذار و جامعه در مسیر گذار انرژی باشند؟
- ۱۲ - چه عوامل فرهنگی، اقتصادی یا اجتماعی باعث مقاومت مردم از پذیرش انرژی های تجدیدپذیر می شود؟
- ۱۳ - چه گروه هایی در جامعه بیشتر مستعد پذیرش گذار انرژی هستند و رسانه ها چگونه می تواند روی آن ها کار کند؟

روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش با استفاده از تحلیل مضمون صورت گرفته است که در آن کدگذاری داده های گردآوری شده صورت می پذیرد. برای تشریح فرایند تجزیه و تحلیل باید گفت که پس از پیاده سازی مصاحبه ها روی کاغذ و تولید داده متنی، اقدام به بررسی و طبقه بندی داده ها با ارجاع به سوالات تحقیق شده است. در مرحله اول با کدگذاری باز، به بررسی متن برای یافتن مفاهیم مکنون در اطلاعات پرداخته شد و با استفاده از رهیافت متنی بر مقایسه ثابت، تلاش شد مفاهیم اشباع شود. به عبارت دیگر مفاهیم بازنمایی شد و تا زمانی که اطلاعات جدیدی به دست نیامد به این کار ادامه داده شد. در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی شد و برای هر کدام کد اولیه و یک توضیح مختصر نوشته شد که از آن در ساخت مقوله های انتزاعی بعدی استفاده

گردید. زمانی که مجموعه ای از مفاهیم اولیه استخراج شد مفاهیم مشترک بر اساس مقایسه های ثابت بین شباهت ها و تفاوت ها در قالب مقوله های عمده ای دسته بندی شد که این همان فرایند کدگذاری باز متمرکز است.

مدل مفهومی پژوهش



جدول و نمودار از یافته های پرسش اول تحقیق

یافته های پژوهش از پرسش اول و کدهای استخراج شده بدین ترتیب در جدول ذیل است:

رسانه ها در ایران چگونه درباره گذار انرژی و انرژی های تجدیدپذیر محتوا منتشر می کنند؟

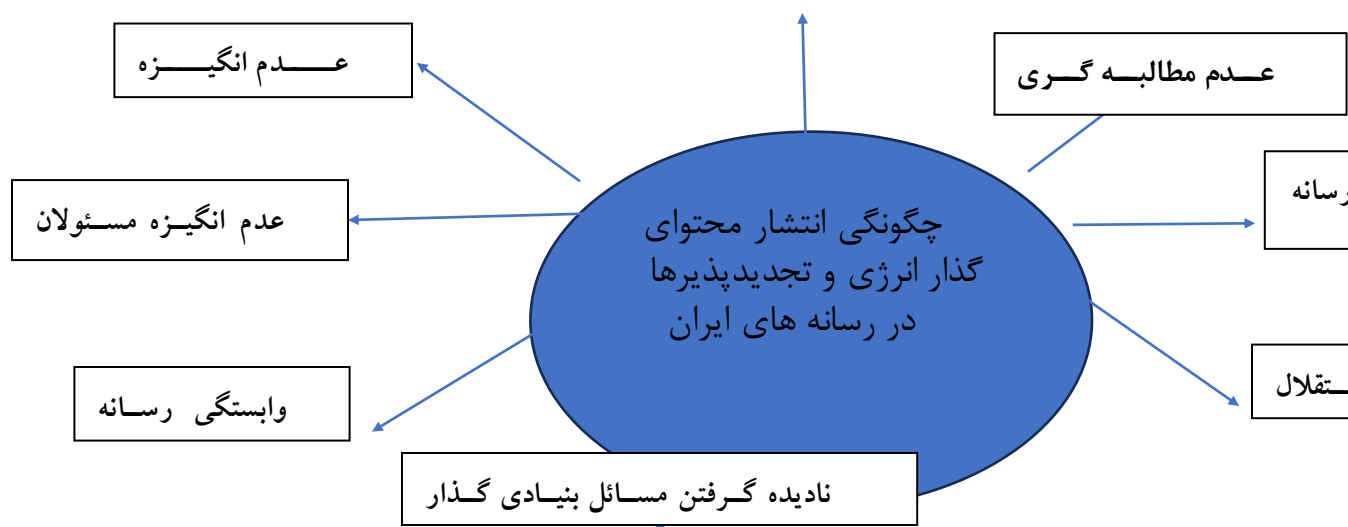
خلاصه مصاحبه ها	کدهای استخراج شده	تم و یا مضامین
رسانه ها صرفا انتقال دهنده مباحث متخصصان هستند نیاز به کارشناسان رسانه ایی متخصص در حوزه انرژی احساس می شود همواره نیاز به اعمال نظرات مجلسی ها، اتاق های بازرگانی و آکادمی های انرژی در رسانه ها وجود دارد	کمبود خبرنگار متخصص در حوزه انرژی	عدم تخصص کافی
نداشتن اطلاعات کافی خبرنگاران از گذار انرژی عدم آگاهی خبرنگاران از اهداف آینده گذار انرژی فقدان عمق کافی در پرسش خبرنگاران نداشتن جرات و جسارت خبرنگاران در پیگیری موضوعات عدم توانایی خبرنگاران در به چالش کشاندن کارشناسان	کمبود دانش خبرنگاران ضعف مطالبه گری خبرنگاران رسانه فقدان آگاهی خبرنگاران از اهداف آینده گذار انرژی	عدم تخصص کافی عدم مطالبه گری خبر
عدم پرداخت موضوع گذار انرژی در رسانه ها تنها فعالان حوزه انرژی، مقالات و محتواهایی را در فضای مجازی منتشر می کنند.	پوشش محدود رسانه ای در حوزه انرژی	پوشش محدود
برخی رسانه ها جدتر و برخی هنوز		

پوشش محدود رسانه	کم توجهی برخی از رسانه ها	ماهیت آن را درک نکرده اند. توان و انرژی کافی برای پرداختن به مقوله گذار انرژی در رسانه ها نیست.
عدم انگیزه خبرنگاران عدم انگیزه مسئولان	عدم انگیزه کافی در انتشار محتوای گذار انرژی کاهش اعتماد مخاطب به رسانه	فقدان انگیزه در انتشار محتوا گذار انرژی فعلا اعتماد مخاطب به رسانه ها کم است. پذیرش اجتماعی موضوع جدیدی در فرهنگ سازی گذار انرژی است
پوشش محدود رسانه نادیده گرفتن مسائل گذار انرژی	پرداخت سطحی رسانه ها نادیده گرفتن مسائل بنیادی گذار انرژی	انتشار محتوا در این حوزه بسیار محدود است عدم پرداخت کافی رسانه ها به موضوع گذار انرژی بررسی سطحی برخی رسانه ها به گذار انرژی
عدم استقلال رسانه	وابستگی رسانه ها به اخبار دولتی	محتوای رسانه ترکیبی از گزارش، مصاحبه و اخبار دولتی است تقسیم بندی رسانه ها به شبکه های اجتماعی و سایت های دیجیتال و رسانه های مکتوب در پوشش به گذار انرژی تمرکز رسانه دولتی به فناوری و سیاستگذاری است تحلیل تخصصی بیشتر در رسانه های دیجیتال صورت کی گیرد
عدم مطالبه گری خبرنگاران پوشش محدود رسانه	عدم پیگیری رسانه پرداخت سطحی و زودگذر	مطالب در رسانه ها بسته و گریخته منتشر می شود مطالب جدی پیگیری نمی شوند رسانه ها فقط می خواهند صفحاتشان پر شود موضوعات تا رسیدن به نتیجه دنبال نمی شود
پوشش محدود رسانه	عدم پیگیری مستمر گذار انرژی	پیگیری اخبار تنها از مراجع دولتی است

رسانه ها محتوای مستقلی ندارند	در رسانه ها وابستگی رسانه به اخبار دولتی	وابستگی رسانه، عدم رسانه ایی
رسانه های ایران مانند رسانه های دنیا محتوای گذار انرژی منتشر نمی کنند؛ رسانه های همسو و غیرهمسو با دولتند؛ رسانه های همسو به بزرگنمایی و رسانه های غیرهمسو به کوچک نمایی مشغولند؛ رسانه ها صرفاً موضوع انرژی تجدیدپذیر را منتشر می کنند نه گذار انرژی	رویکرد رسانه ها بر اساس رویکرد سیاسی تمرکز برخی رسانه ها بر انرژی های تجدیدپذیر	جهت گیری سیاسی نادیده گرفتن مسائل گذار انرژی

جمع بندی مقوله های استخراج شده و مضمون های به دست آمده از پرسش
اول تحقیق

عدم تخصص کافی



جدول و نمودار از یافته های پرسش چهارم تحقیق

یافته های پژوهش از پرسش چهارم و کدهای استخراج شده بدین ترتیب در جدول

ذیل است:

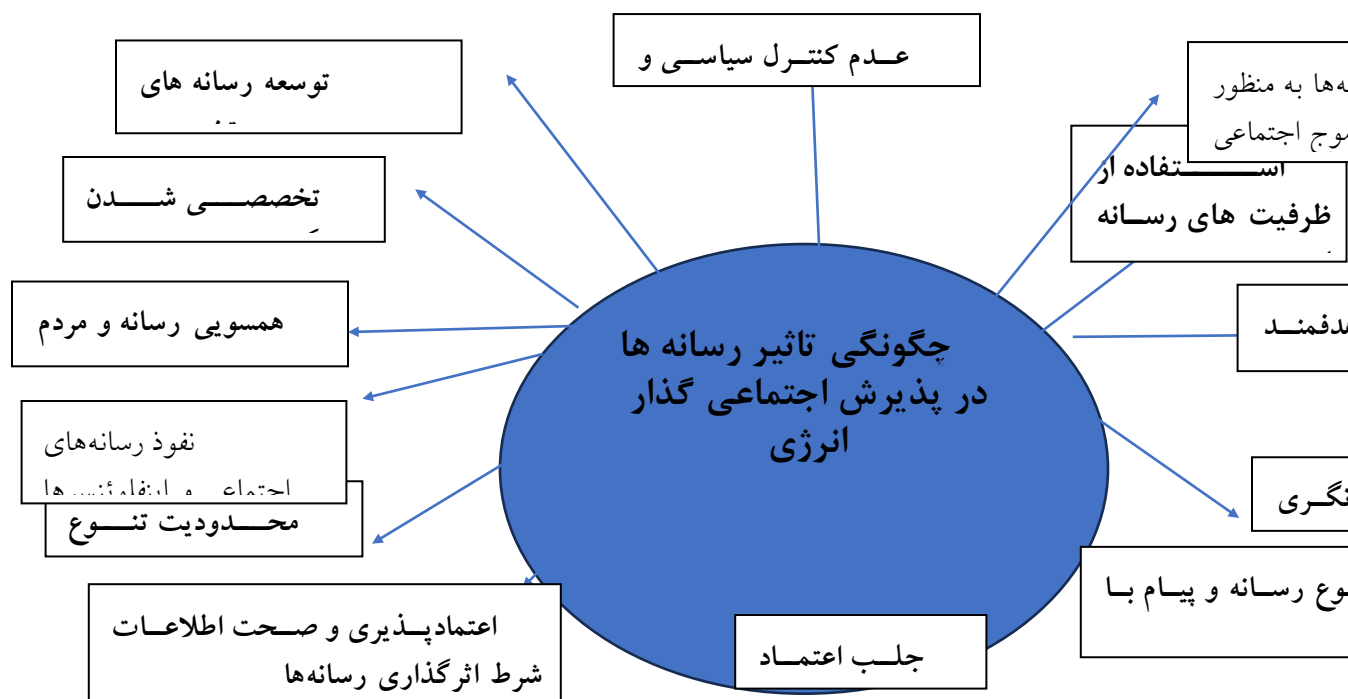
رسانه ها چگونه می توانند در پذیرش اجتماعی گذار انرژی موثر باشند؟

خلاصه مصاحبه ها	کدهای استخراج شده	تم و یا مضامین
محدودیت تنوع رسانه ای به دلیل کنترل سیاسی و امنیتی باعث کاهش نقش رسانه ها در گذار انرژی شده است. تنوع رسانه ای شامل پذیرش اجتماعی گذار انرژی نمی شود. عدم تطابق بین رسانه و مردم و صنعت و دولت باعث عدم پذیرش اجتماعی گذار انرژی شده است.	محدودیت تنوع رسانه ای با کنترل سیاسی و امنیتی عدم همسویی رسانه، مردم، صنعت و دولت.	محدودیت تنوع رسانه عدم کنترل سیاسی رسانه ها عدم همسویی رسانه
رسانه ها می توانند آگاه سازی و نگاه بلندمدت ایجاد کنند اما ورودشان به موضوع سطحی بوده و حتی خبرنگاران آگاهی کافی ندارند.	کم کاری رسانه ها کمبود آگاهی در جامعه و خبرنگاران	عدم سطحی نگری رسانه تخصصی شدن خبرنگاران

اهمیت آگاهی‌سازی توسط رسانه ها به ضرورت نگاه بلندمدت (افق ۲۰۵۰)		
رسانه‌ها اگر آگاهانه محتوا تولید کنند، می‌توانند نقش مهمی در پذیرش اجتماعی گذار انرژی داشته باشند ولی این شرایط ایجاد نشده است	عدم وجود نقش آگاهی‌بخشی هدفمند اهمیت انتشار محتوای آگاهانه	آگاهی‌بخشی هدفمند تخصصی شدن خبرنگار
تنوع رسانه‌ها می‌تواند گروه‌های مختلف را پوشش دهد. فعال کردن همه رسانه‌ها اثرگذاری را افزایش می‌دهد	پوشش طیف‌های مختلف توسط رسانه‌های متنوع ضرورت فعالیت همه رسانه‌ها اثرگذاری بیشتر با تنوع رسانه‌ای	استفاده از ظرفیت ه ای موجود
اثرگذاری رسانه‌ها وابسته به آزادی و بی‌طرفی آن‌هاست؛ در ایران بی‌اعتمادی بالاست و شفافیت تنها راه کاهش این شکاف است	وابستگی اثرگذاری به آزادی رسانه کاهش بی‌اعتمادی عمومی اهمیت شفافیت کاهش هزینه ترمیم اعتماد	جلب اعتماد عمومی
اعتماد، دقت اطلاعات و دسترسی آسان ضروری‌اند مردم بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که گاهی اطلاعات نادرست دارند.	اهمیت اعتماد دقت اطلاعات و دسترسی آسان گرایش به شبکه‌های اجتماعی با وجود اخبار نادرست	اعتمادپذیری و صحت شرط اثرگذاری رسانه‌ها
انواع رسانه‌ها (محلی، تخصصی، عمومی، اجتماعی) باید پیام را متناسب با نیاز مخاطب تنظیم کنند تا اثرگذار باشند.	اهمیت تنوع کارکردی رسانه توسعه رسانه محلی برای جوامع کوچک ایجاد رسانه تخصصی برای کارشناسان تطابق پیام با مخاطب	تطبیق نوع رسانه و گروه هدف توسعه رسانه‌های تخص
کمبود رسانه‌های تخصصی در حوزه انرژی مانع اثرگذاری جدی است تخصصی شدن رسانه‌ها می‌تواند تأثیر بیشتری داشته باشد	کمبود رسانه‌های تخصصی اهمیت تخصصی شدن پوشش رسانه‌ای حوزه انرژی	توسعه رسانه‌های تخص
تنوع رسانه‌ها مزیت دارد و می‌تواند موج	مزیت تنوع رسانه‌ای و توان ایجاد	تنوع رسانه‌ها به منف

موج اجتماعی	موج اجتماعی گسترده	اجتماعی بزرگ‌تر از تبلیغات سنتی ایجاد کند.
نفوذ رسانه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها	نقش رسانه‌های اجتماعی اثرگذاری اینفلوئنسرها و تغییر در نگرش عمومی	رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها توان تغییر نگرش جامعه را دارند و می‌توانند در گذار انرژی مؤثر باشند

جمع‌بندی مقوله‌های استخراج‌شده و مضمون‌های به دست آمده از پرسش چهارم تحقیق



نتایج به دست آمده

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در پاسخ به این پرسش که اساسا رسانه‌ها در ایران چگونه درباره گذار انرژی و انرژی‌های تجدیدپذیر محتوا منتشر می‌کنند، نشان می‌دهد که این موضوع با مجموعه‌ای از موانع و محدودیت‌های جدی در عرصه رسانه‌ای

کشور مواجه است. نتایج حاکی از این واقعیت است که خبرنگاران فعال در این حوزه از دانش و مهارت تخصصی کافی برخوردار نیستند و این «عدم تخصص کافی» نه تنها به سطحی بودن و فقدان عمق محتوایی منجر می‌شود، بلکه سبب می‌گردد بسیاری از جنبه‌های فنی، اقتصادی، زیست‌محیطی و حتی اجتماعی گذار انرژی یا نادیده گرفته شود یا به شکلی ساده‌سازی شده و بعضاً ناقص بازنمایی گردد. در چنین شرایطی، پوشش رسانه‌ای غالباً محدود به بازنشر بیانی‌های رسمی یا گزارش‌های خبری کوتاه است و ظرفیت‌های تحلیلی و انتقادی که رسانه می‌تواند برای شکل‌دهی به گفتمان عمومی به کار گیرد، مغفول می‌ماند.

از سوی دیگر، یافته‌ها حاکی از آن است که موضوع گذار انرژی در اولویت محتوایی رسانه‌های جریان اصلی، جایگاه برجسته‌ای ندارد. «پوشش محدود» و حتی «عدم پوشش رسانه‌ای» به‌ویژه در رسانه‌های عمومی و پرمخاطب، موجب شده این حوزه کمتر در معرض توجه افکار عمومی قرار گیرد. در مواردی که رسانه‌ها به این موضوع می‌پردازند، پیگیری مستمر و تولید گزارش‌های تکمیلی به‌ندرت دیده می‌شود. این رویکرد مقطعی، به شکل‌گیری یک روند آگاهی‌بخش و تدریجی در میان مخاطبان منجر نمی‌شود و گفتمان عمومی حول گذار انرژی را شکننده و پراکنده باقی می‌گذارد.

یکی دیگر از نکات برجسته در یافته‌ها، «عدم انگیزه کافی» در میان رسانه‌ها و خبرنگاران برای پرداختن به این حوزه است. این بی‌انگیزگی می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد؛ از جمله نبود سیاست‌های حمایتی و تشویقی از سوی نهادهای ذی‌ربط، اولویت‌دهی به موضوعات پرمخاطب‌تر مانند مسائل سیاسی یا اجتماعی روز، یا تلقی کم‌اهمیت بودن گذار انرژی برای عموم مردم. این مسئله عملاً باعث می‌شود که حتی در صورت وجود ظرفیت برای پرداخت عمیق‌تر به این موضوع، انگیزه لازم برای سرمایه‌گذاری زمانی و منابع انسانی در رسانه‌ها ایجاد نشود.

همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری و سوگیری رسانه‌ها - به‌ویژه «جهت‌گیری سیاسی» - در نحوه بازنمایی گذار انرژی نقش مهمی ایفا می‌کند. این جهت‌گیری‌ها می‌تواند در قالب انتخاب گزینشی اخبار، نحوه چارچوب‌بندی محتوا، یا حتی حذف کامل برخی موضوعات از دستور کار رسانه‌ها نمود پیدا کند. یا وابستگی به دولت و نبود خبرنگاران متخصص، باعث شده تغییرات بیشتر در چارچوب **پیروی از گفتمان دولتی** باقی بماند. در چنین حالتی، پوشش رسانه‌ای بیش از آنکه بر ضرورت‌های علمی، فنی و اجتماعی گذار انرژی استوار باشد، تابع ملاحظات سیاسی، منافع اقتصادی یا رویکردهای نهادی رسانه است. این امر خطر آن را به همراه دارد که

مخاطبان تصویر جانبدارانه یا ناقصی از واقعیت دریافت کنند و فرآیند شکل‌گیری پذیرش اجتماعی گذار انرژی با موانع بیشتری مواجه شود.

در پرسش دیگری که به نقش رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با صداوسیما به لحاظ تاثیرگذاری در پذیرش اجتماعی گذار انرژی مطرح شد نتایجی به دست آمد که رسانه‌های اجتماعی در ایران از نظر ظرفیت بالقوه برای آگاهی‌بخشی و جلب مشارکت عمومی در گذار انرژی، جایگاهی بالاتر از صداوسیما دارند، اما این ظرفیت به‌طور کامل بالفعل نشده است. ضعف محتوای تخصصی، محدودیت‌های ساختاری و شرایط اجتماعی-سیاسی از مهم‌ترین موانع بهره‌گیری مؤثر از این ظرفیت‌هاست.

یافته‌ها نشان می‌دهد که گذار انرژی در اولویت رسانه‌ها نیست و رسانه‌های اجتماعی نیز در این زمینه فعال عمل نکرده‌اند.

صداوسیما نهادی بی‌اثر یا کم‌اثر در حوزه گذار انرژی است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان «صداوسیما حتی یک برنامه منطقی و مفید در زمینه ارتقای آگاهی جامعه از گذار انرژی، ضبط و پخش نکرده است». در مقابل، رسانه‌های اجتماعی به دلیل مردمی‌بودن و دسترسی آزادتر به اطلاعات، اعتماد بیشتری جلب کرده‌اند.

اما با وجود برتری نسبی رسانه‌های اجتماعی نسبت به صداوسیما نتایج این بررسی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی هم هنوز در معرفی مزیت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر کوتاهی کرده‌اند.

یکی از موضوعات اساسی که مانع از توسعه تجدیدپذیرها و گذار انرژی در ایران شده است در دسترس بودن انرژی فسیلی نفت و گاز و بهره‌مندی مردم از سیاست‌های یارانه‌ای و در اختیار داشتن سوختی ارزان است و در نتیجه تمایلی برای ورود در عرصه دیگری وجود ندارد. درحالی‌که تبعات زیست محیطی و الزام به پیاده‌سازی گذار انرژی بیش از پیش احساس می‌شود. مردم در پذیرش گذار انرژی این باور و تلقی را دارند که قرار است این سوخت ارزان را از دست بدهند و هزینه‌های زیادی را جهت استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر متقبل شوند. از سویی دیگر دولت‌ها نیز به دلیل دسترس بودن انرژی فسیلی دلیلی بر سرمایه‌گذاری در ابعاد گسترده در تجدیدپذیرها و گذار انرژی نمی‌بینند و بررسی حاصل نتیجه می‌دهد که انرژی‌های فسیلی برای گذار انرژی ایران برای مردم یک تهدید است و نسبت به آن مقاومت می‌کنند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری‌ها بعضاً در سطوح مختلف بارها و بارها بر وفور منابع فسیلی تأکید کرده و گذار انرژی را غیرضروری دانسته‌اند اما به یکباره در شرایط بحران ناترازی و به‌طور ناگهانی بر توسعه تجدیدپذیرها اصرار ورزیده‌اند. این تناقض پیام‌ها، همراه با منازعات جناحی و سیاسی در سطح رسانه، موجب سردرگمی و

بی‌ثباتی ادراکی در افکار عمومی شده و پذیرش اجتماعی گذار انرژی را با چالش روبه‌رو ساخته است.

همچنین، تداوم گفتمان وابستگی به منابع فسیلی در رسانه‌ها از دیگر عوامل بازدارنده به شمار می‌رود. هنگامی که رسانه‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر پایداری و کفایت منابع نفت و گاز تأکید می‌کنند، ضرورت تغییر الگوهای مصرف انرژی در افکار عمومی کم‌رنگ می‌شود. این موضوع با مضمون هزینه‌محوری و اقتصاد انرژی در جامعه پیوند می‌خورد. کارشناسان اشاره داشتند که مردم نسبت به هزینه‌ها بسیار حساس هستند و عادت تاریخی به انرژی یارانه‌ای و ارزان، موجب می‌شود هرگونه برجسته‌سازی رسانه‌ای از هزینه‌های بالای انرژی‌های تجدیدپذیر، مقاومت روانی و اقتصادی در برابر تغییر را تشدید کند.

افزون بر این، داده‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات منفی و نقش‌آفرینی گروه‌های ذینفع در بازنمایی رسانه‌ای گذار انرژی بسیار مؤثر است. صنایع وابسته به سوخت‌های فسیلی و سایر ذینفعان از طریق تولید و بازنشر پیام‌هایی درباره ناکارآمدی فناوری‌های تجدیدپذیر یا هزینه‌های بالای آن‌ها، زمینه ایجاد تردید عمومی را فراهم می‌آورند. از سوی دیگر، رسانه‌ها گاه تصویری ناقص و تجاری‌سازی‌شده از گذار انرژی ارائه می‌دهند که آن را صرفاً به نصب پنل خورشیدی فرو می‌کاهد و ابعاد کلان‌تر همچون اصلاح شبکه و بهینه‌سازی مصرف را نادیده می‌گیرند. چنین بازنمایی تقلیل‌گرایانه نه تنها ماهیت چندبعدی گذار انرژی را مخدوش می‌کند، بلکه در بلندمدت به بدبینی و بی‌اعتمادی عمومی منجر می‌شود.

در نهایت، مضمون برجسته‌سازی دشواری‌ها و دلسردی عمومی نیز از خلال پاسخ‌ها و نتایج این بررسی حاصل می‌شود. تمرکز رسانه بر گرانی تجهیزات، مشکلات وارداتی و موانع اجرایی، به جای برجسته‌سازی فرصت‌ها و مزایا، باعث می‌شود افکار عمومی نسبت به ضرورت و امکان‌پذیری گذار انرژی دچار ناامیدی شوند. بنابراین، بر اساس مجموعه داده‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که پیام‌های رسانه‌ای در ایران در بسیاری از موارد واجد کارکردی بازدارنده‌اند و به جای تسهیل پذیرش اجتماعی گذار انرژی، در عمل مقاومت فرهنگی و گفتمانی در برابر آن را بازتولید می‌کنند.

همچنین در بخش دیگری از یافته‌ها به هزینه بر بودن و شکاف اقتصادی بین مردم این دیدگاه مطرح است که توان مشارکت و پذیرش به دلیل هزینه استفاده از انرژی تجدیدپذیر برای مردم امکان‌پذیر نیست. تبلیغات گسترده اعم از انتشار پنل‌های خورشیدی و یا انرژی بادی در رسانه‌ها نوعی مقاومت را در بین مردم ایجاد کرده است

که ترجیح می دهند نسبت به انجام آن عقب نشینی کرده و تمایلی به مشارکت از خود نشان ندهند.

در نتیجه یافته ها نشان می دهد که عوامل اقتصادی به عنوان مهم ترین مانع یا انگیزه، همراه با عوامل فرهنگی و اجتماعی، تعیین کننده رفتار مردم در قبال انرژی های تجدیدپذیر هستند. همچنین، رسانه ها به عنوان ابزار واسطه ای و آموزشی، نقشی کلیدی در تسهیل پذیرش عمومی ایفا می کنند که رسانه ها نیز با عدم آگاهی تاکنون نتوانسته اند این تردید را برطرف و اقتصادی بودن گذار انرژی را برای عموم مردم تشریح کنند.

و در نهایت یافته هایی که از پرسش نقش واسط رسانه با سیاستگذار نیز مطرح می شود این مضمون به چشم می خورد که رسانه رکن چهارم دموکراسی است. در واقع با ارجاع به نقش تاریخی رسانه به عنوان رکن چهارم دموکراسی، آن را عاملی برای مطالبه گری اجتماعی و تأثیرگذاری بر سیاست گذاری انرژی قلمداد می شود. در حقیقت هیچ سیاست گذاری در کلان تصمیم سازی ها از جمله گذار انرژی، بدون بهره گیری از رسانه به عنوان ابزار ارتباطی و مشروعیت بخش، امکان پذیر نخواهد بود. راهبری رسانه با ماهیت وجودی آن می تواند اهرمی برای اقناع و کاشت باشد که در این بررسی رسانه ها نسبت به این ابزار منفعل و غیرپویا عمل کرده اند.

جمع بندی و پیشنهادات

نقش رسانه ها در پذیرش اجتماعی گذار انرژی را می توان در چند محور کلیدی در قالب جمع بندی و پیشنهاد خلاصه و مطرح کرد.

نخست، تخصصی سازی و اعتباربخشی رسانه ها (از طریق توسعه رسانه های تخصصی و خبرنگاران حرفه ای) شرطی اساسی برای تأثیرگذاری پایدار است، چرا که بدون اعتماد عمومی، پیام های رسانه ای کارکرد خود را از دست می دهند.

دوم، تنوع و دسترس پذیری رسانه های نقشی مهم در شکل دهی موج های اجتماعی دارد؛ رسانه ها زمانی می توانند بر افکار عمومی اثر بگذارند که متنوع، هدفمند و متناسب با گروه های مختلف اجتماعی عمل کنند.

سوم، پیوند رسانه و جامعه از طریق همسویی با نیازها و دغدغه های مردم و استفاده از ظرفیت رسانه های اجتماعی و اینفلوئنسرها معنا می یابد، زیرا این امر موجب تقویت سرمایه اجتماعی و جلب اعتماد عمومی می شود.

در نهایت، ابعاد سیاسی و امنیتی رسانه ها و پرهیز از نگاه سطحی یا محدودکننده، نقشی تعیین کننده در اعتمادسازی و مشروعیت بخشی به گفتمان گذار انرژی دارد. برآیند این یافته ها نشان می دهد که رسانه ها نه صرفاً ابزار اطلاع رسانی، بلکه کنشگرانی فعال در فرایند اجتماعی سازی گذار انرژی هستند و می توانند با ترکیب تخصص، تنوع و اعتماد، مسیر پذیرش اجتماعی این تحول را هموار کنند.

همچنین در حوزه ساختارهای اقتصادی و عوامل فرهنگی رسانه ها می توانند با ایجاد بسترهای حمایتی اقتصادی، افزایش دسترسی به فناوری های نوین و تقویت اعتماد مردم به سیاست گذاری های حاکمیت و رسانه ها، از جمله راهکارهای اصلی برای کاهش مقاومت و افزایش استقبال از انرژی های تجدیدپذیر محسوب شوند.

علاوه بر آن ارتقای نقش رسانه در این حوزه نیازمند یک رویکرد چندبعدی است که شامل آموزش تخصصی خبرنگاران، ایجاد مشوق های سازمانی و اقتصادی برای پوشش مستمر، و تضمین استقلال و بی طرفی محتوایی در مواجهه با مسائل انرژی باشد. تنها از طریق چنین اقداماتی می توان انتظار داشت که رسانه ها از نقش منفعل و واکنشی کنونی فاصله بگیرند و به بازیگر فعال و مؤثر در فرآیند گذار انرژی تبدیل شوند.

در جمع بندی نهایی در قالب چارچوب بندی و بر اساس یافته های پژوهش، به دو سطح سیاست گذاری و جامعه تقسیم می شوند:

پیشنهادهای سیاست گذاری کلان

۱. ایجاد چارچوب قانونی و سیاست های تشویقی:

- تدوین و اجرای سیاست های حمایتی برای توسعه انرژی های تجدیدپذیر در سطح ملی و محلی.

- ایجاد تسهیلات مالی و مالیاتی برای کسب و کارها و افراد علاقه مند به تولید و مصرف انرژی پاک.

۲. استفاده راهبردی از رسانه ها:

- تمرکز رسانه ها بر آموزش علمی، فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه در گروه های تحصیل کرده، جوان و مدیران ارشد.

- ایجاد کمپین های رسانه ای بلندمدت برای تبیین مزایای اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی انرژی های نو.

پیشنهادهای عملی و جامعه محور

۱. فعال سازی گروه های هدف جامعه:

○ تمرکز بر جوانان، تحصیل‌کردگان، خانواده‌ها و مدیران برای گسترش فرهنگ انرژی‌های پاک.

○ استفاده از سفیران محلی برای انتقال پیام به اقشار مختلف.

۲. ایجاد نهضت‌های محلی و آموزشی:

○ تشویق نصب نیروگاه‌های خورشیدی کوچک در منازل، ادارات و مدارس.

○ برگزاری کارگاه‌ها و رویدادهای آموزشی برای ترویج فرهنگ انرژی‌های تجدیدپذیر.

۳. استفاده از مزیت اقتصادی و انگیزی:

○ اطلاع‌رسانی درباره مزایای اقتصادی استفاده از انرژی‌های نو برای افراد و کسب‌وکارها.

○ ارائه راهکارهای عملی برای کاهش آلاینده‌گی و مصرف انرژی در زندگی روزمره و فعالیت‌های صنعتی.

پیشنهادهای برای پژوهش‌های آینده

با توجه به ماهیت کیفی این پژوهش و تمرکز آن بر تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، یافته‌ها بیش‌تر بر توصیف و تفسیر گفتمان رسانه‌ای پیرامون گذار انرژی و نقش آن در شکل‌دهی پذیرش اجتماعی استوار بود. هرچند این رویکرد توانست ابعاد معنایی و گفتمانی موضوع را روشن سازد، اما همچنان زمینه‌های متعددی برای پژوهش‌های تکمیلی وجود دارد.

یکی از مسیرهای مهم در تحقیقات آینده، بهره‌گیری از روش‌های کمی و پیمایشی است. پژوهشگران می‌توانند بر مبنای مضامین شناسایی‌شده در این تحقیق، ابزارهای سنجش (مانند پرسش‌نامه‌های استاندارد یا مقیاس‌های طراحی‌شده بر اساس یافته‌های کیفی) تدوین کنند و میزان تأثیر گفتمان رسانه‌ای بر ابعاد مختلف پذیرش اجتماعی گذار

انرژی را در سطح وسیع‌تری بررسی نمایند. چنین مطالعاتی امکان تعمیم نتایج و دستیابی به الگوهای آماری را فراهم می‌سازد و می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های کلان انرژی و ارتباطات نقش مؤثرتری ایفا کند.

همچنین، انجام پژوهش‌های ترکیبی (کیفی-کمی) می‌تواند به غنای نظری و کاربردی مطالعات این حوزه کمک نماید. به‌ویژه بررسی نگرش‌ها و رفتارهای گروه‌های مختلف اجتماعی از طریق پیمایش‌های ملی یا منطقه‌ای، می‌تواند ابعاد جدیدی از فرایند اقناع و پذیرش اجتماعی در گذار انرژی را آشکار سازد.

منابع

- شاه حسینی، علی (۱۴۰۳)، گذار انرژی چیست؟ چرا و چگونه؟، سایت دنیای اقتصاد، شماره ۶۰۰۳، باشگاه اقتصاددانان
- دونالد ماتسون، مترجمان کلانتری و احمدی، (۱۳۹۲)، کتاب گفتمان های رسانه: تحلیل متن رسانه، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)، انتشار گازهای گلخانه ای در سال ۲۰۲۴ افزایش یافت، ۲۳ آبان ۱۴۰۳
- حیدری، فرشته ۱۳۸۸، پذیرش اجتماعی، واحد مشاوره دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی
- هاشمی، جعفر (۱۴۰۱)، نظریه جامعه شناسی ارتباطات دیوید رایزن، وبلاگ
- ابوالحسنی وظیفه خوران، الناز و همکاران، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین میزان پذیرش اجتماعی سیستم های انرژی خورشیدی و عوامل موثر آن (مطالعه موردی:شهر تبریز)، فصلنامه انرژی ایران، دوره: ۱۷، شماره: ۴
- شیخ محمدی و همکاران، (۲۰۲۴)، پیمایش در پیچیدگی های سیاسی-اجتماعی: انرژی ایران مسیرهای گذار در میان تحولات جهانی، دانشگاه تهران
- حیدری و همکاران، (۱۴۰۳) در بررسی تحلیل پارادیمی حکمرانی و سیاستگذاری انرژیهای تجدیدپذیر در ایران، پژوهشگاه نیروفصلنامه علمی انرژیهای تجدیدپذیر و نو، سال یازدهم، صفحه ۱۲۵
- شوقی و همکاران، (۱۴۰۲) در بررسی تحت عنوان ارائه الگویی جهت پذیرش تکنولوژی و نوآوری های جدید در حوزه انرژی های تجدید پذیر توسط مصرف کنندگان ایرانی با رویکرد اقتصادی و مالی و اجتماعی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، فصلنامه اقتصاد مالی، شماره ۶۲ دوره

زبیدی و همکاران، (۲۰۲۲) در بررسی تحت عنوان رسانه های اجتماعی به عنوان محرک استفاده از انرژی های تجدیدپذیر: برداشت کاربران اینستاگرام،
 رحمانی (۱۴۰۲) در تحقیق مدل سه گانه پذیرش و انتشار نوآوری های فناورانه سبز از طریق مشارکت اجتماعی خانوارها: نمونه موردی فناوری های انرژی تجدیدپذیر، دانشگاه علم و صنعت ایران

چودکوسکا و همکاران، (۲۰۲۲) در بررسی تحت عنوان از ستایش تا لعنت؟ بررسی نقش رسانه ها در شکل دادن به اقتصاد کم کربن در زمان همه گیری COVID-۱۹،
 یزدان پنان، (۲۰۱۵) در بررسی تحت عنوان حاکمیت گذار انرژی در ایران: بررسی پذیرش و تمایل عمومی به استفاده از انرژی های تجدیدپذیر با استفاده از مدل روانشناختی اجتماعی،
 شهربانو میرزاخانی، (۱۴۰۳) در بررسی تحت عنوان تحلیل جامعه شناختی عوامل مؤثر بر پذیرش مصرف انرژی تجدیدپذیر برق با تأکید بر پنل های خورشیدی (مطالعه موردی: استان گلستان)،

مهدی زاده و همکاران، (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان چهارچوب سازی و گفتمان سازی رسانه ها در پوشش اخبار (تحلیل گفتمان اخبار در پایگاه های خبر بی.بی.سی فارسی و ایرنا به پوشش وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا)، فصلنامه علمی مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه/ سال سوم / شماره ۱ بهار ۱۳۹۹

قجری و همکاران، (۱۴۰۰)، نقش رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی، ششمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی

اردکانی و همکاران، (۱۴۰۱)، اقتصاد سیاسی انرژی های تجدیدپذیر و سناریوهای آینده ایران در چشم انداز گذار انرژی ۲۰۵۰، نشریه اقتصاد انرژی ایران (اقتصاد محیط زیست و انرژی)، دوره ۱۲ ، شماره ۱

سلیمی و همکاران، (۱۴۰۲)، بررسی اهمیت انرژی های تجدیدپذیر در گذار انرژی موفق در کشور ایران بر اساس مدل تحلیل مدیریتی سوات، نشریه انرژی های تجدید پذیر و نو، دوره ۱۰، شماره ۱

چشم انداز انرژی، بریتیش پترولیوم (BP)، گزارش، ۲۰۲۴

دنیای انرژی، شماره ۶۲، ۱۴۰۳

دکتر شاکری، معاون وزیر در مهندسی پژوهش و فناوری ، ارائه در همایش پتروتک ۱۴۰۳
 انجمن بین المللی انرژی خورشیدی (ISES) ، چالش تحول انرژی های تجدیدپذیر ، ۲۰۲۵
 عرب صادق، روزنامه شرق، خط قرمز کسری انرژی، آبان ۱۴۰۳
 پایگاه خبری تحلیلی چشم انداز انرژی، ۱۴۰۲، اخبار، تغییرات اقلیمی
 سایت سفارت جمهوری اسلامی ایران و کنیا، برنامه محیط زیست سازمان ملل، کنوانسیون تغییرات آب و هوایی

- ویکی تابناک، توافقنامه آب و هوایی پاریس، ۱۴۰۴
- دکتر شاه حسینی، علی (۱۴۰۳) ف پایگاه خبری بازار انرژی
- محمدی زاده، محمدجواد (۱۴۰۳)، ایرنا، خبرگزاری مهر
- آلایندگی هوا تهدیدی بر سلامتی، WHO، ۲۰۲۳
- بابک اکبری، ۲۰۲۴، مقاله، بهینه سازی مصرف انرژی چیست، دیدبان سنجش امیرکبیر
- علی شاه حسینی، گذار انرژی در ایران، ماهنامه چهارفصل، ۱۴۰۲
- معمدنژاد، کاظم؛ ارتباطات توسعه و توسعه ارتباطات در ایران، نقش ارتباطات در پیشبرد برنامه های توسعه ملی و اهمیت برنامه ریزی برای توسعه ارتباطی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱
- معمدنژاد، کاظم؛ مقام و مسوولیت روزنامه نگاران ایران در پیشرفت جامعه، ویژه نامه آموزشی رسانه، ص ۳
- علی حاجی زاده ولوکانی، ۱۴۰۳، نقد جبرگرایانه رسانه ای، دانشگاه صدا و سیما
- جمهوری اسلامی ایران، دانشکده دین و رسانه
- علی موسوی رمضان زاده، ۱۴۰۲، انتخاب تلنگرها برای پذیرش اجتماعی استفاده از برق سبز، دانشگاه تهران، پردیس های منطقه ای - پردیس بین المللی ارس
- ژولیو جی کوند آ و همکاران، ۲۰۲۵، بازاندیشی انتقال انرژی: رویکردهایی از نظریه بازنمایی اجتماعی، ساینس دایرکت، السویر
- ایرنا، ۱۴۰۳، انتشار گازهای گلخانه ای در سال ۲۰۲۴ افزایش یافت، ص علم و فناوری
- محمد صیادی و همکاران، الزامات مواجهه با پدیده گذار انرژی برای ایران، مقاله پژوهشی/اصیل (دارای رتبه معتبر)، ماهنامه اکتشاف و تولید نفت و گاز، پیاپی ۲۰۹، خرداد ۱۴۰۲
- علیرضا حقیقی و همکاران، ۱۳۹۳، استفاده از انرژی های تجدیدپذیر راهی موثر جهت کاهش آلودگی محیط زیست، مقاله ترویجی، نشریه علمی انرژی های تجدیدپذیر و نو
- پایگاه اطلاع رسانی وزارت نیرو (پاون)، ۱۴۰۴، افزایش بیش از ۳۰ درصد تولید برق خورشیدی در اروپا طی سه ماهه اول سال ۲۰۲۵
- ارل بی، لنس رابرتس، ۱۹۳۸، مبانی تحقیقات اجتماعی، ترجمه مهدی مختارپور & سروش فتحی، ص ۶۰
- روش تحقیق در علوم اجتماعی (نظری و علمی) / تألیف ریمون کیوی؛ ولوکوان کامپنهود؛ ترجمه عبدالحسین نیک گهر، فرهنگ معاصر، ۱۳۷۰.
- دانیل رایف & استفن لیسلی & فردریک جی. فیکو، ۱۳۸۱، تحلیل پیام های رسانه ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، انتشارات سروش

بابک اکبری، ۲۰۲۴، بهینه سازی مصرف انرژی چیست و چه اهمیتی دارد؟، دیدبان
 سنجش امیرکبیر
 "تشکیل صندوق جهانی کمک به کشورهای آسیب پذیر در تغییر اقلیم"، همشهری آنلاین،
 خبرخوان، ۱۱ آذر ۱۴۰۲ صفحه ۶
 دکتر کاشفی، ۱۴۰۳، "طراحی نقشه راه اجرای "گذار انرژی" در کشور یک ضرورت است"،
 گفتگو، سایت اوپکس، برگرفته از ماهنامه دنیای انرژی شماره ۶۲
 اجلالی، مهسا، ۸ مهر ۱۴۰۲، مقاله "تاثیر فرهنگ بر رفتار اجتماعی انسان"، عطنا، رسانه
 تحلیلی اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
 مقاله "نقش رسانه ها در ارتقای فرهنگ عمومی چیست؟"، خبرگزاری ایمن، ۱۴ آبان
 ۱۴۰۰، صفحه فرهنگ/ میراث فرهنگی
 مقاله "نقش رسانه در تحولات فرهنگی چیست؟"، روزنامه قدس، ۷ آبان ۱۴۰۲، صفحه ویژه
 ها
 دونالد ماتسون، "گفتمان های رسانه: تحلیل متون رسانه"، ترجمه عبدالحسین کلانتری و
 بهزاد احمدی، ۱۳۹۲، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
 مقاله "آلایندگی هوا تهدیدی بر سلامتی"، WHO، ۲۰۲۳،
 مقاله "نقش رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی" حسینعلی قجری و نوید دهقانی،
 ۱۴۰۰، سیویلیکا، ششمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی
 مقاله بررسی کارکردها و تاثیرات رسانه های نوین بر معنا و کنش جنبش های اجتماعی
 جدید، ۱۳۹۹، ایوب نیکونهاد
 محمدجواد فتحی، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، دوره: ۹، شماره: ۳۶
 مقاله "نقش و کارکرد رسانه ها در تعلیم و تربیت"، سعیده قاسمی، ۱۳۹۹، پژوهشگاه
 علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 عیوضی، محمد رحیم؛ ۱۳۸۸. مدیریت رسانه ای و مهندسی افکار عمومی. مطالعات
 تربیتی و روانشناسی شماره ۲. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 شیر، طهمورث؛ ۱۳۹۹. مباحث کاربردی در پژوهش های علوم انسانی. انتشارات سیمای
 شرق
 زند کریمخانی، امید، ۱۴۰۴. فرایند شش مرحله ای براون و کلارک در تحلیل مضمون.
 مدرسه روش. مرجع روش تحقیق در علوم اجتماعی.
 کیوی، ریموند؛ لوک وان، کامپنهود؛ ۱۳۸۴، روش تحقیق در علوم اجتماعی (نظری و
 عملی). مترجم: عبدالحسین نیک گهر. تهران. گیسوم
 فتحی، سروش؛ زارع، زهرا؛ مختارپور، مهدی؛ ۱۴۰۳. مبانی پروپوزال نویسی در علوم
 انسانی. ارغوان مهر

- Johan Morren, Development and Implementation of Statistical Models for Estimating Diversified Adoption of Energy Transition Technologies, publisher: IEEE,2025
- Linda Bach,2019, Solar electricity cultures: Household adoption dynamics and energy policy in Switzerland, ScienceDirect
- BP Energy Outlook 2024
- Pablo Martinez-Alcaraz, 2025, Photovoltaic panels diffusion in Switzerland: understanding adopters profiles using clustering methods, ScienceDirect
- Cavin Bridge,2020, New energy spaces: Towards a geographical political economy of energy transition, Durham University, UK, Economy and Space (EPA)
- Pablo Martinez-Alcaraz,2025, Photovoltaic panels diffusion in Switzerland: understanding adopters profiles using clustering methods, Science Direct, Elsevier
- Tahereh Zobeid, 2020, Impact of Social Media on Perceptions and Use of Renewable Energy Sources, IIASA (International Institute for Applied Systems Analysis)
- Wilson Truman Okaka & others, 2020, The Role of the Media in Promoting Green Energy Technologies for SDG 7 Progress in Uganda, Research Gate
- Sustainable Development Goal 7 (SDG7), 2024, “affordable, reliable, sustainable and modern energy for all” by 2030,
- Roberto Bocca & Muqsit Ashraf, 2022, Fostering Effective Energy Transition, World Economic Forum
- Michael Ewers& Peter Schwarz, Will peak talent & Christian Brannstrom arrives before peak oil or peak demand? Exploring whether career choices of highly skilled workers will accelerate the transition to renewable energy, Science Direct, Elsevier
- “Estado de Poder ,2024: Energía, Poder y Transición”, Grupo de Investigación Decarbonizing Electricity, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Amsterdam
- Gavin Maguire, 2025, “Europe on track to smash solar power output record in 2025”, Reuters

- “What is the difference between renewable and sustainable energy?”, 2025,
INSIGHT, Prysmian Magazine.
- “The energy transition demands a clear vision for the future, says EESC”, 2020,
European Economic and Social Committee, News & Media
- Alireza Sheikh Mohammadi & Sakineh Hashemi, 2024, Navigating
Sociopolitical Intricacies: Iran's Energy Transition Pathways amidst Global
Transformations, Publisher: University of Tehran
- “The Role of the Media in Promoting Green Energy Technologies for SDG 7
Progress in Uganda”, 2020, ResearchGate
- Mira Rochyadi-Reetz & others ,2019 Explaining the media’s framing of
renewable energies: an international comparison, Frontiers, EMPIRICAL STUDY
article
- Júlio J. Conde & others, “Rethinking energy transition: Approaches from social
representations theory”, 2025, ELSEVIR
- “Social acceptance of renewable energy innovation: An introduction to the
concept” Rolf Wüstenhagen, Maarten Wolsink, Mary Jean Bürer, 2007, Elsevir
- “Evaluating and improving social awareness of energy communities through
semantic network analysis of online news” C. Piselli, A. Fronzetti Colladon, L.
Segneri, A. L. Pisello, 2022.
- “Satisfaction with Media Information about Renewable Energy Investments”
Evangelia Karasmanaki & others, 2023.
- “MEDIA THEORY – DEFINITION, FUNCTIONS AND INFLUENCE”,
(پورتال مرکزی مجلات علمی و حرفه‌ای کرواسی) Daniela Jurčić, 2021, HRČAK
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Volume 1: Reason
and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action, Volume 2:
Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An
Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*.
Cambridge, MA: MIT Press.

- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977*. New York: Pantheon.
- Foucault, M. (1981). *The Order of Discourse*. In R. Young (Ed.), *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader*. Routledge.
- Gerbner, G. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Caulfield, Jack, June 22, 2023. How to Do Thematic Analysis | Step-by-Step Guide & Examples, Scribbr.