

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - اسفند ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۸
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ طراحی الگوی توسعه رهبری استراتژیک،
در سازمان‌های رسانه‌ای ایران

◀ استفاده از رسانه‌های اجتماعی،
در مدیریت بلایای طبیعی

◀ آیا محتوای کاربر تولید شده (UGC)، سایر
رقبای خود را شکست می‌دهد؟

◀ رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌کننده خبر
مشارکت‌جو

▶ Video gaming in a hyperconnected
world

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - اسفند ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۸

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر سید جمال الدین حسینی

دکتر عبدالرضا امیری - دکتر فرشاد مهدی پور

مدیر اجرایی:

احمد نصیرایی

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آذر

مدیر روابط عمومی:

سارامسعودی

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

ناظر چاپ:

علی دریابیگی

چاپ و صحافی:

خیابان انقلاب - خیابان کارگر شمالی

حدفاصل فرصت و نصرت

چاپ هنگام

۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۲

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران، خیابان امام خمینی (ره)، ترسیده به

میدان حر، کوچه حسینی، پلاک ۱، واحد ۲

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کد پستی: ۱۳۱۷۹۶۶۳۱۵

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

فهرست

ظهور رسانه‌ها، در نسل آینده سیستم‌های

یادگیری مجازی ۵

دکتر مریم حق شناس / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

طراحی الگوی توسعه رهبری استراتژیک،

در سازمان‌های رسانه‌ای ایران ۷

حسن کربلایی حاجی اوغلی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه

آزاد اسلامی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی،

در مدیریت بلایای طبیعی ۲۱

مرضیه حاجی پور / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد

اسلامی

آیا محتوای کاربر تولید شده (CGU)،

سایر رقبای خود را شکست می‌دهد؟ ۳۱

علی سعد / کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

رسانه‌های اجتماعی

و مصرف‌کننده خبر مشارکت جو ۴۱

دکتر سید رضا نقبائی لنگرودی / عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

ابزارهای فیزیولوژی عصبی، برای بررسی

اختلاف‌های جنسیتی مشتریان مشاهده

آگهی‌های تلویزیون ۵۹

افسانه طاهری / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

دانوش فولادی / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه

تاکستان

تصویر کتابخانه ۴/۰:

ایجاد یک مدل برای کتابخانه‌های آینده ۷۳

فائزه نقاشیان / کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

اعظم جنت / کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

Video gaming in a hyperconnected world:

A cross-sectional study of heavy gaming, problematic gaming symptoms, and nline socializing in adolescents 98

مدیرستان

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۳



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

مشارکت مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رئیسنامه:

info@mediamgt.ir

تکرام:

[Telegram.me/mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)

شماره پست: ۵۰۰۱۲۶۷

ظهور رسانه‌ها، در نسل آینده سیستم‌های یادگیری مجازی

■ دکتر مریم حق شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

تحولات قرن بیست و یکم و فرایند جهانی شدن در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان ظهور جامعه شبکه‌ای را فراهم آورده است. جامعه‌ای که در آن، وب اجتماعی، مجهز به نرم‌افزارهای اجتماعی، به عنوان ابزار ارتباطی رایج و بافت اصلی جهان معرفی شده و بر تمامی ابعاد زندگی بشر تأثیرگذار شده است. این جامعه شبکه‌ای، تعاریف جدیدی از هویت‌ها و جوامع انسانی عرضه می‌کند. تغییر ماهیت مراودات اجتماعی به شکل جوامع مجازی و معاشرت‌های الکترونیکی از طریق محتوای الکترونیک و سیستم چند رسانه‌ای، به عنوان محیط نمادین این جامعه پدید آمده است.

آموزش و یادگیری، یک امر مهم و ضروری در روند توسعه جهانی کشورهای در حال توسعه و نیز توسعه در ایران است. پیشرفت در آموزش و پژوهش، مدیون فناوری‌های اطلاعاتی و ابزارهای نوین ارتباطی و ظهور جامعه شبکه‌ای است. با توجه به اهمیت نقش و گسترش آموزش‌های الکترونیکی در جهت پیشبرد مرزهای دانش، دانشگاه‌های مجازی محل مناسبی برای ظهور و بروز استعدادها، خلاقیت و نوآوری‌ها خواهند بود. سیستم‌هایی که توسط بسیاری از دانشگاه‌های مجازی در سراسر جهان به کار گرفته می‌شوند، سیستم‌هایی تحت وب برای مدیریت، ردگیری دانشجویان، طراح دروس، ارزیابی و ... هستند، که به منظور بهبود فرایند آموزش و یادگیری دانشجویان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این سیستم‌ها، علاوه بر ویژگی‌ها و نقاط قوت بسیار زیاد، با مشکلاتی همچون، محدودیت انتقال محتوا، عدم ردیابی درست رفتار کاربران، عدم کنترل شخصی یادگیرندگان در حین یادگیری، کمبود کانال تعاملی و ارتباطی میان فراگیران و اساتید، محدودیت هماهنگی و همکاری میان دوره‌های آموزشی، مواجه هستند.

سیستم‌های یادگیری که در حال حاضر در دانشگاه‌های مجازی، مورد استفاده اساتید و دانشجویان و کارشناسان آموزش قرار می‌گیرد، تمام فعالیت‌های کاربر را ردگیری و ارزیابی نمی‌کنند، و ساختار درس ارائه شده و کارایی آن در روند یادگیری را مورد سنجش قرار نمی‌دهند. کنترل و نظارت بر فعالیت هر دانشجو، به خاطر تعداد زیاد دانشجویان، کاری مشکل و حتی غیر ممکن است؛ به همین دلیل به دست آوردن الگوهایی از فعالیت‌های دانشجویان خیلی مهم است. این سیستم‌ها، در حالی که برخی امکانات و تسهیلات را فراهم می‌آورند، برخی دیگر را به شدت محدود می‌کنند. ناکارآمدی انجمن‌های آنلاین و فعالیت‌های مشارکتی و نحوه اظهار نظر و ارائه دیدگاه در بحث‌های انتقادی و پرسش و پاسخ میان کاربران، از دیگر محدودیت‌های این

مدیریت رسانه

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

سیستم‌های آموزشی است. بنابراین سیستم‌های یادگیری مجازی، خالی از جنبه‌های منفی مرتبط با کاهش کارایی نیز نیستند، و بایستی در جهت بهره‌گیری حداکثری از آن‌ها، تحلیل درستی از کاستی‌ها داشت و سعی در رفع یا کاهش آن‌ها نمود. گسترش ابزارهای وب ۲ و توسعه محیط‌های یادگیری نوین، پاسخی به کمبودهای سیستم‌های یادگیری در مراکز آموزش الکترونیکی و دانشگاه‌های آموزش مجازی در قرن بیست و یکم است و قابلیت کاهش بسیاری از این محدودیت‌ها را دارد. به کارگیری ابزارهای وب ۲ در آموزش الکترونیکی، با تأکید بر نقش فراگیران بر تهیه و ترویج محتوای وب، تولید و دسترسی فزاینده به محتوای آموزشی ارائه شده، در فرمت‌های متفاوت مانند متن، تصویر، صوت، ویدئو و ...، انتقال تمرکز فعالیت‌های یادگیری از انتقال محتوا از استاد به یادگیرنده به زمینه‌سازی و افزایش ارتباطات و مشارکت یادگیرندگان در تولید محتوا، افزایش مهارت‌های حل مسئله، خلاقیت، ارتباطات و تصمیم‌گیری گروهی و افزایش توانایی امکان تجزیه و تحلیل مباحث آموزشی و محتوای درسی، زمینه مناسبی را در جهت افزایش تعامل دانشجویان با همکلاسی و اساتید و حتی متخصصان خارج از نظام آموزشی فراهم می‌کند. این تعاملات و مشارکت‌ها زمینه‌ساز پژوهش‌پیش‌تازانه در عرصه علم و دانش و پیشرفت کشور گردیده، و باعث افزایش سطح علمی و ترغیب آن‌ها به انجام فعالیت‌های علمی می‌شود.

در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، به منظور توسعه دانشگاه‌های مجازی و مراکز آموزش الکترونیکی و تجهیز این مؤسسات به فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین تأمین سیستم‌های یادگیری مجازی مبتنی بر ابزارهای وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های جامعی طراحی و با جدیت دنبال می‌شوند. نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته در ایران در خصوص میزان رضایتمندی فراگیران نظام آموزش مجازی از سیستم‌های یادگیری و سنجش میزان برقراری تعاملات لازم در فرایند آموزش و روابط اجتماعی کاربران، حاکی از آن است که سامانه‌های یادگیری مجازی، در برخی موارد از کیفیت آموزشی و فنی لازم برخوردار نبوده و توانایی تأمین اهداف آموزشی فراگیران، اساتید و کارشناسان آموزش مجازی را به صورت جامع ندارند. در واقع می‌توان گفت، فرایندهای یادگیری در این سیستم‌ها، غیر تعاملی و استاد محور است. در این راستا بسیاری از دانشگاه‌های ایرانی، قصد حرکت به سمت نسل آینده یادگیری الکترونیکی را دارند. استقرار سیستم‌های یادگیری مبتنی بر ابزار وب ۲ در محیط‌های یادگیری نوین، برخلاف سیستم‌های مدیریت یادگیری موجود، امکان ایجاد و برقراری تعاملات یادگیری فراتر از محدوده کلاس یا دانشگاه را با در نظر گرفتن علایق، تفاوت‌ها و استعدادهای فردی هر یک از کاربران، فراهم می‌سازند. مسئولان و مدیران دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی مجازی ایران بر آن هستند تا تدابیر مناسبی را در به کارگیری نسل آینده سیستم‌های آموزش مجازی در مؤسسات خود، به کمک رسانه‌های اجتماعی با هدف تمرکز فرایندهای یادگیری بر تقویت و غنی‌سازی مهارت‌های یادگیری فراگیران برای آموزش با تکیه بر فناوری و ابزارهای وب ۲ و گسترش این نوع از آموزش اتخاذ کنند.

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

طراحی الگوی توسعه رهبری استراتژیک، در سازمان‌های رسانه‌ای ایران

■ حسن کربلایی حاجی‌اوغلی
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
hassankarbalaei@gmail.com

چکیده

این مقاله به بررسی طراحی الگوی توسعه رهبری استراتژیک، در سازمان‌های رسانه‌ای و همچنین تحولات و تغییرات پرشتاب، عمیق و وسیع در تمام ابعاد مختلف زندگی بشر که منجر به ظهور محیط استراتژیک شده است، خواهد پرداخت.

در راستای پاسخگویی به این تحولات، نقش و وظیفه مدیران و رهبران نیز به شکل فزاینده‌ای دستخوش تغییر و تحول شده و فضای جدیدی را به وجود آورده، که نیازمند روش‌های نوینی برای بررسی است.

برای اعمال رهبری استراتژیک، به منظور توسعه سازمان رسانه‌ای، ایجاد فضای خلاق، توجه به یادگیری سازمانی و خلق یک سازمان یادگیرنده، ریسک‌پذیری و رصد نمودن تحولات محیطی و در نهایت استفاده از رهبری مشارکتی اجتناب‌ناپذیر است.

واژگان کلیدی

سازمان رسانه‌ای، رهبری استراتژیک، الگوی توسعه‌ای، رهبری مشارکتی.

طراحی الگوی توسعه رهبری استراتژیک، در سازمان‌های رسانه‌ای ایران

مقدمه

عنوان «رهبری استراتژیک» موضوعی است که بسیاری از دست‌اندرکاران و دانشگاهیان از آن به عنوان یک چالش حساس مدیریتی یاد می‌کنند، که سازمان‌های بازرگانی امروز با آن مواجه هستند. رهبری استراتژیک شامل توانایی تلفیق اندیشه استراتژیک با عمل استراتژیک و انتقال این دستاورد به مسیری استراتژیک و انجام تغییر استراتژیک است.

عامل بالقوه ترکیب اندیشه استراتژیک با عمل، متمایزکننده جایگاه مدیران ارشد از سایر سطوح سازمانی است. فرایندهای مورد نیاز برای ایجاد و ابقای دستورالعمل‌های استراتژیک مستلزم وجود شماری از ویژگی‌های رفتاری و شناختی است. اگرچه «نات» و «بک آف»

(۱۹۹۳) عقیده دارند که وجود روابط و به تبع آن تعارضات، در یک فرایند به منزله آن است که ایجاد و اجرای استراتژی به طور وسیعی تشریح نشده است. در این مقاله اعتقاد داریم که پژوهش‌های مایپرامون شناسایی استعدادها می‌تواند در راستای نیل به استراتژیک مورد استفاده مدیران واقع شود، بنابراین در ابتدا با بررسی و درک نظریات موجود پیرامون استراتژی و رهبری و چگونگی نیل به شناخت رهبری استراتژیک، بحث را آغاز می‌کنیم.

از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیستند. شرایط پیچیده حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای که امروز جزیی از دموکراسی تلقی می‌شود، استفاده از این ساز و کارهای جدید را با اهمیت‌تر ساخته است.

مدیریت رسانه

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

اگرچه موضوع تأثیرپذیری بر محیط برای تمام سازمان‌ها وجود دارد، اما این موضوع در سازمان‌های رسانه‌ای با شدت و وسعت بیشتری در جریان است و همین موضوع بر پیچیدگی سازمان‌های رسانه‌ای افزوده و اداره رهبری این سازمان را در مقایسه با سایر سازمان‌ها، با شرایط متفاوتی مواجه کرده است. حال این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان الگوی توسعه رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای را ترسیم کرد.

نوع تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی است، و با توجه به ماهیت و نوع موضوع مورد مطالعه، گردآوری اطلاعات از روش‌های گوناگون و به طور کلی بر مبنای روش کتابخانه‌ای و اینترنتی صورت گرفته و تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز عمدتاً با شیوه تحلیل کیفی انجام پذیرفته است.

محیط‌شناسی سازمان رسانه‌ای

تمام سازمان‌ها با هر نوع فعالیتی تحت تأثیر شرایط محیطی قرار دارند و در واقع محیط خارجی، نقطه آغاز استراتژی است. (فرهنگی و دیگران، ۱۳۹۱). آن‌ها نه تنها از محیط تأثیر می‌گیرند، بلکه ممکن است تأثیراتی بر محیط خود بگذارند. بی‌شک تأثیرپذیری از محیط برای همه سازمان‌ها وجود دارد؛ ولی سازمان‌های رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای نسبت به سایر سازمان‌ها تأثیرات عمیق‌تر و گسترده‌تری برخوردارند. آن‌ها قادر خواهند بود، بر شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی بر درک مشتریان و مخاطبان و در نتیجه نگرش جامعه و دولت بر مسائل گوناگون تأثیرگذار هستند. این ویژگی یعنی میزان و نوع تأثیرگذاری رسانه بر محیط، سازمان‌های رسانه‌ای را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند. شواهد زیادی وجود دارد مبنی بر این که رسانه‌ها تأثیر ویژه‌ای بر توجه و درک مخاطبان دارند. (Van Dijk, 1998: 21)

سازمان رسانه‌ای به عنوان مسیری برای ایجاد ارتباط، می‌تواند علاوه بر تأمین نیاز روحی

انسان، یک بنگاه اقتصادی تلقی شود و به تولید محصولات اقدام کند. محصولاتی که بخشی از آن در عرضه مستقیم به افکار عمومی نمایان می‌شود و بخشی دیگر در تعاملات و روابط قدرت در جامعه به عنوان «دارایی در گردش» عرضه می‌گردد.

از سوی دیگر رسانه به عنوان یک مؤسسه فرهنگی و اجتماعی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان، ناگزیر به ربودن گوی سبقت از دیگر فعالان عرصه فرهنگ و اجتماع است و برای تحکیم نقش خود به عنوان «پل ارتباطی میان حاکمیت و افکار عمومی» باید بتواند بیش از سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دیگر حاضر و ناظر باشد.

این امر سبب شده است تا سازمان‌های رسانه‌ای در عصر حاضر با ویژگی‌های متمایزی همراه باشند، به گونه‌ای که اداره این سازمان‌ها با سایر سازمان‌ها تفاوت چشمگیری پیدا کرده است.

برای درک و شناخت نقش سازمان‌های رسانه‌ای، شناخت اصول و مبانی چند الزامی است. یکی از این ضرورت‌ها، شناخت رابطه قدرت و اطلاعات است که امروزه با پیچیدگی‌های خاصی همراه است. رابطه میان اطلاعات و قدرت به طور طبیعی رسانه‌ها را به بازیگران جدیدی تبدیل می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها، تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی آحاد ملت است. این به آن معنا است که رسانه، کانون توجه تمام بخش‌های یک جامعه، اعم از دولتی و خصوصی و شهروندان عادی، احزاب، گروه‌ها و سازمان‌های دیگر است.

وابسته شدن تمام فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به فناوری‌های ارتباطی و شیوه‌های ارتباط با مصرف‌کننده و مشتری، نقش وسایل ارتباط جمعی را در شکل‌گیری «ائتلاف‌های قدرت» در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تثبیت کرده است. (وردی‌نژاد، ۱۳۹۴)

مدیران سازمان‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

سازمان‌ها با درک مناسبی از قدرت تأثیرگذاری خود بر محیط، باید محیط خود را بشناسند و در راستای تحولات حاکم بر آن حرکت کنند. آن‌ها باید با استفاده از منابع (نقاط قوت) و بهره‌گیری از فرصت‌ها بر محدودیت‌های سازمانی (نقاط ضعف) فائق آیند، و تهدیدهای محیطی را از بین برده و در صورت امکان به فرصت تبدیل کنند. (توحیدی، ۱۳۹۲)

ساختار سازمان‌های رسانه‌ای

۱. پیچیدگی: در سلسله مراتب اداری، پیچیدگی به تعداد سطح مدیریت در سازمان اطلاق می‌شود. این پیچیدگی ممکن است به صورت عمودی یا افقی باشد، همیشه سازمان‌های بزرگ پیچیده‌تر هستند، با بزرگ شدن واحد در درون سازمان، مسئله تفکیک آن به بخش‌های کوچک‌تر مطرح می‌شود، که منجر به بزرگی سازمان و پیچیدگی در سلسله مراتب سازمانی می‌شود. (اعرابی، ۱۳۸۲: ۶۶) برای کاهش پیچیدگی سازمان باید امکان جذب افراد متخصص را فراهم کرد. (اعرابی، ۱۳۸۲: ۸۵)

۲. رسمیت: در سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به این که نیاز است، که افراد با یکدیگر هماهنگی شفاهی و چهره به چهره داشته باشند، و بتوانند به راحتی مسائل را با مدیران خود در میان بگذارند، رسمیت باید پایین باشد.

۳. تمرکز: با توجه به این که سرعت در سازمان‌های رسانه‌ای از اهمیت زیادی برخوردار است، گاهی لازم است که مثلاً در غیاب مدیران خبر، دبیران خبر به جای آن‌ها تصمیم بگیرند، بنابراین تمرکز در این سازمان‌ها باید پایین باشد.

۴. سلسله مراتب: کاهش سلسله مراتب سازمانی، باعث سرعت در تصمیم‌گیری و سرعت در انجام کارها می‌شود؛ بنابراین لازم است که سلسله مراتب سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای کوتاه باشد.

۵. حیطه نظارت: حیطه نظارت بیانگر تعداد کارکنانی است، که به طور مستقیم تحت نظر یک مدیر کار می‌کنند و گستردگی حیطه نظارت نشان‌دهنده کارآمدی سازمان است؛ بنابراین سازمان‌های رسانه‌ای باید دارای حیطه نظارت گسترده باشند؛ حیطه نظارت گسترده باعث کاهش در هزینه‌های پرسنلی می‌شود.

۶. ارتباطات سازمانی: ارتباطات رمز موفقیت در هر سازمانی است؛ بنابراین سازمان‌های رسانه‌ای باید تا آنجا که ممکن است ارتباطات را در میان کارکنان خود افزایش دهند.

۷. استانداردسازی: با توجه به این که سازمان‌های رسانه‌ای در محیط پیچیده و متغیری مشغول به فعالیت هستند، بنابراین استانداردسازی در این گونه سازمان‌ها جایی ندارد، و کارها را نمی‌توان استاندارد کرد.

۸. تخصص‌گرایی: در سازمان‌های رسانه‌ای، گاهی لازم است که یک نفر چند کار را به صورت همزمان انجام بدهد، به طور مثال دبیران روزنامه‌ها خود مسئولیت ویراستاری نوشته‌های خود را بر عهده داشته باشند، یا یک نفر همزمان کارگردانی، تصویربرداری و صدابرداری کند؛ بنابراین در این سازمان‌ها لازم است تخصص‌گرایی کم شود.

۹. سازمان‌دهی و تقسیم کار: سازمان‌های رسانه‌ای باید بر اساس ویژگی‌هایی همچون سن، طبقه و پراکندگی جغرافیایی مخاطبان خود سازماندهی شوند. (میر موسوی، ۱۳۸۹)

استراتژی توسعه سازمانی

استراتژی توسعه سازمانی، به برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌هایی مربوط می‌شود، که برای «افزایش اثربخشی عملکرد سازمان» طراحی می‌شود. این استراتژی شامل استراتژی‌هایی برای طراحی فرایندهای سازمانی و برنامه‌های توسعه سازمانی جهت تغییر شکل سازمانی و مدیریت گذر از وضعیت موجود به وضعیت

مطلوب است.

استراتژی‌های توسعه سازمانی با فرایندها، ساختار و سیستم‌ها سر و کار دارند. این استراتژی‌ها به نحوه انجام کارها و نوع کارهایی که باید انجام شوند، می‌پردازند. به این ترتیب در طراحی استراتژی‌های توسعه سازمانی دست کم باید دست به طراحی و تدوین سه استراتژی زیر زد:

۱. استراتژی افزایش اثربخشی سازمان؛
۲. استراتژی بهبود فرایندهای سازمان؛
۳. استراتژی تحول سازمان.

در تحول سازمانی توسط محقق به نام «بکهارد» چهار نوع استراتژی شناسایی و معرفی شده است. او در زمینه مدیریت تغییر، جز پژوهشگران پرآوازه بود.

۱. تغییر در آنچه سازمان را به حرکت در می‌آورد. مثلاً تغییر دیدگاه از تولیدمحوری به بازارمحوری.

۲. تغییر بنیادی در روابط میان‌بخش‌های سازمان. مثلاً تمرکززدایی.

۳. تغییر اساسی در روش‌های انجام کار. مثلاً معرفی تکنولوژی‌های جدید نظیر تولید یکپارچه مکانیزه.

۴. تغییر فرهنگی در هنجارها و ارزش‌ها. مثلاً تشویق فرهنگ مشتری‌محور. توسعه سازمانی یک علم رفتاری کاربردی است که در میان موضوعات دیگر به موارد زیر توجه دارد:

- سلامت سازمان.
- اثربخشی سازمان.
- ظرفیت سازمان برای حل مسئله.
- توانایی سازمان برای انطباق، تغییر یا خودسازی دوباره.
- توانایی سازمان برای ساختن زندگی با کیفیت بالا جهت کارکنان. (رضایی و دیگران، ۱۳۹۰)

ابعاد توسعه سازمانی

۱. تحول در نیروی انسانی

نیروی انسانی عامل اولیه و مؤثری است، که

موجب توسعه یا عدم توسعه می‌شود. به طور کلی نیروی انسانی در مقایسه با سایر عوامل مثل سرمایه، امکانات و تجهیزات نقش اول را دارد. برای درک اهمیت این نقش باید گفت که منابع و امکانات اغلب کشورهای توسعه‌یافته، آوردهایی از کشورهای توسعه‌نیافته است؛ بنابراین بدون حضور نیروی انسانی سایر عوامل توسعه به خودی خود هیچ ثمری ندارند.

نمونه بارز تأثیر نیروی انسانی، زلزله‌ها هستند که علی‌رغم مواجهه با بلایای عظیم طبیعی مثل زلزله، بعد از اتمام جنگ کشور خود را با تمام محدودیت‌های منابع طبیعی ساختند.

۲. جذب نخبگان

هر سازمانی که بخواهد بهترین باشد، باید در جذب نخبگان تلاش کند، زیرا این نخبگان هستند که سازمان را با خود می‌برند؛ بنابراین جذب، پرورش و نگهداری نخبگان برای هر سازمانی حیاتی است.

۳. از بین بردن تبعیض در سازمان

یکی از مواردی که باعث کاهش بهره‌وری در شرکت‌ها شده، اختلاف فاحش حقوق مدیران و کارکنان است. در یک گزارش که در فاصله سال‌های ۱۹۹۵ - ۱۹۹۰ مورد بررسی قرار گرفته است، مشخص شده که سود شرکت‌ها حدوداً ۷۵ درصد افزایش پیدا کرده است و در این بازه زمانی، حقوق مدیران ۹۲ درصد و حقوق کارکنان فقط ۱۶ درصد افزایش پیدا کرده است، و اخراجی‌ها نیز حدود ۳۹ درصد زیاد شده است. این روند به طور طبیعی ایجاد بدگمانی و شک می‌کند. (اسمیت و کلی، ۱۳۸۰: ۱۹)

در اکثر سازمان‌های کشورهای در حال توسعه، مدیران کفایت و لیاقت لازم را برای تصدی مسئولیت خود را ندارند و با رابطه‌های گوناگون بر مسند قرار می‌گیرند. بدون شک این مسئله باعث می‌شود، که کارکنان سازمان نسبت به مسئولیت‌های خود دل‌سرد شوند و سازمان در رسیدن به توسعه با مشکلات فراوانی رو به رو شود.

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

نظام پاداش‌دهی باید نرمش بیشتری داشته باشد و قابل تغییر باشد. همین محافظه‌کاری نظام پاداش به عنوان یکی از مهم‌ترین موانع در راه تغییر و نوسازی سازمان است.

نظام‌های جدید پرداخت حقوق از سطوح کمتری تشکیل شده‌اند. دستمزد به جای شغل بر مهارت افراد تکیه دارد. به طور کلی می‌توان گفت که امروزه با افزایش پرداخت‌های موردی و کمتر کردن پرداخت‌های سالانه و ساده‌تر کردن ملاک‌ها و از بین بردن سطوح فراوان پرداخت و پرداخت به مهارت به جای شغل، نظام‌های پرداخت انعطاف‌پذیرتر شده‌اند و فضای مناسب‌تری را برای جذب افراد نخبه و نگاه داشتن آن‌ها در سازمان و ایجاد نوآوری و خلاقیت به وجود آورده‌اند. (میرموسوی، ۱۳۸۹).

تغییر در مبانی فکری

دستیابی به تعالی سازمانی مستلزم تغییر در مبانی فکری است. این تغییر فکری باید از بالاترین سطح سازمانی شروع شود، به طوری که رئیس هیئت مدیره، باید مسئولیت تعهد به تعالی سازمان را بپذیرد. مدیریت میانی، نقش کلیدی در اطلاع‌رسانی برای تغییر را دارد. مدیریت میانی نه تنها باید به اصول سازمانی پایبند باشد، بلکه باید به تشریح آن‌ها برای زیردستان خود بپردازد. (گالبرایت، ۱۳۸۰: ۱۶۲)

تعهد از جانب کارمندان

هر فردی در سازمان باید نقش مخصوص خود را ایفا کند. این کار باید از طریق شرکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و برقراری ارتباطات اثربخش صورت بگیرد. قسمت اعظم کار در هر سازمان به دور از دید مستقیم مدیریت است، و هر کس نقش خود را به دور از دید مدیریت ایفا می‌کند. اگر در میان افراد به اندازه کافی تعهد ایجاد شده باشد، در این صورت باید منتظر خدمات با کیفیتی باشیم. (میرموسوی، ۱۳۸۹).

درک فرایندها

مهم‌ترین عامل در تعالی سازمانی، نگرش مبتنی

بر کار تیمی است و این تعهد باید به همه سطوح سازمانی انتقال یابد. هر سازمانی نیاز به چارچوب آرمانی دارد، که در آن ارزش‌ها و هنجارها مشخص شده باشد. همه این عوامل در بنیانه مأموریت سازمان گرد هم می‌آیند. این بنیانه مأموریت است، که سازمان را به پیش می‌راند و عملکرد آن را بهبود می‌دهد، استراتژی‌ها چگونگی دستیابی به بنیانه مأموریت را بیان می‌کنند. (اس اکلند، ۱۳۸۴: ۲۲)

اگر مأموریت و اهداف سازمان و فرایندهای اصلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته باشند، آنگاه سازمان چگونگی دستیابی به مأموریت خود را درک می‌کند و این باعث می‌شود که «چه‌ها» به «چگونه‌ها» تبدیل شوند. «چگونه‌ها» برای سطح پایین‌تر مدیریت همان، «چه‌های» سطح قبل هستند، یعنی تیم ارشد هدف‌هایش را به تیم پایین‌تر اعلام می‌کند و از آن‌ها می‌خواهد چگونگی‌اش را مشخص کنند و این کار تا پایین‌ترین سطح سازمان ادامه می‌یابد تا این که اهداف مدیریت ارشد، از طریق چه/چگونه تبدیل به وظایف افراد درون سازمان شود.

تغییر در فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی به وسیله ارزش‌های موجود و قوانین حاکم بر سازمان شکل می‌گیرد. تعالی سازمانی، فرهنگ سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یک چارچوب آرمانی به وجود می‌آورد. رهبری اثربخش با آرمان شروع می‌شود و با تدوین استراتژی، توسعه می‌یابد. بنابراین اصولی که باید مدیریت ارشد برای تعالی سازمانی به آن‌ها پایبند باشد، عبارت است از: تعهد به بهبود مستمر، فلسفه انجام درست کارها در اولین بار، آموزش افراد جهت درک نیاز مشتریان و آموزش مستمر.

تعالی سازمانی تغییر نگرش‌ها و مهارت‌ها را در صدر کارهای خود قرار می‌دهد، بنابراین فرهنگ سازمانی تبدیل به یک فرهنگ پیشگیرانه از اشتباه می‌شود و این یعنی انجام درست کارهای صحیح در اولین بار و برای

همیشه. (اس اکلند، ۱۳۸۴: ۲۵)

در اغلب سازمان‌ها کنترل بعد از پایان کار انجام می‌شود، تا ببینند کار درست انجام شده یا نه، اما باید دانست که این اصلاً کنترل نیست بلکه اکتشاف است. اکتشاف پس از تولید، فقط از رسیدن کالا یا خدمات بد به مشتری جلوگیری می‌کند و این‌ها همه هدر دادن وقت و هزینه است. ما هیچگاه نباید بپرسیم آیا کاری که انجام داده‌ایم درست است یا نه؟ بلکه باید بپرسیم آیا قادر هستیم کار درست انجام بدهیم؟ چگونه؟ (اس اکلند، ۱۳۸۴: ۷۳)

تحول در ساختار

از چالش‌های امروزه، می‌توان به جا به جا شدن مرزهای کار، رقابت‌های شدید، تحولات جمعیتی و سرعت دگرگونی اشاره کرد. سازمان‌ها برای سازگاری با این تغییرات شیوه‌های عملیاتی جدیدی انجام داده‌اند. یکی از این شیوه‌ها طراحی مجدد ساختار است. شرکت‌ها باید بر اساس نوع مشتریان، خود را دگرگون کنند و با کاستن از رده‌های سازمانی، زمان تصمیم‌گیری را کوتاه کنند، اما متأسفانه طراحی مجدد، سوء پیشینه دارد. در بیشتر موارد تجدید ساختار، شرکت‌ها از نتیجه طراحی مجدد ناخشنود و ناراضی هستند. هدف‌های طراحی مجدد، معمولاً برای طراحان مبهم است و در این طراحی‌ها بخش‌های اساسی سازمان‌ها نادیده گرفته می‌شود. در تمام طراحی‌های مجدد سازمان، هدف، افزایش توان سازمان در اجرای راهبردها است اما طراحی باید قابل اجرا باشد. (گدیش والیوت، ۱۳۸۰: ۹۸)

سه شرط برای تجدید طراحی در هر شرکت وجود دارد:

۱. شرکت نیازمند تحول و طراحی ساختار جدید باشد.
 ۲. طرح‌ها کاربردی و عملیاتی باشند.
 ۳. رهبران در اجرای ساختار جدید دقیق و شکیبا باشند. (گدیش والیوت، ۱۳۸۰: ۹۹)
- به طور معمول، هدف‌های هر ساختار جدید،

کاهش هزینه، تنظیم توانایی‌ها و واکنش مناسب در مقابل مشتریان است. تغییر ساختار سازمانی می‌تواند، در رسیدن به هدف‌ها مفید باشد، اما لزوماً نحوه شروع کار نیست. نخستین کاری که باید کرد این است که فهمید آیا تغییر ساختار سازمانی لازم است یا نه. تغییر ساختار همواره هزینه‌آور است، و در ابتدا باعث کاهش بهره‌وری می‌شود؛ بنابراین هیچ وقت نباید دست‌کم گرفته شود. ابتدا باید همه جوانب امر سنجیده شود و مطمئن باشیم که تغییر، ارزش سرمایه‌گذاری را دارد. (گدیش والیوت، ۱۳۸۰: ۱۰۰)

یکی از خطاهای متداول در تجدید ساختار سازمانی این است که فقط به طراحی چیزهایی که مکتوب هستند، می‌پردازیم. اما فقط ساختار عمودی روی کاغذ می‌آید، که آن هم، بخش کوچکی از سازمان واقعی است. تمرکز بر کار سازمان به معنای توجه داشتن کامل به تصمیم‌گیری‌های درون سازمانی است. (گدیش والیوت، ۱۳۸۰: ۱۰۵)

اکثر شکایت مدیران نیز این است که آن‌ها قدرت تصمیم‌گیری ندارند، این امر دلایل مختلفی از جمله پیچیدگی‌های کار دارد؛ اما مهم‌ترین علت آن کوتاهی سازمان‌ها در طراحی فرایند تصمیم‌گیری است. شاید نتوان سازمانی را یافت که مسئولیت‌های صف و ستاد در آن با یکدیگر برخورد نکند. (گدیش والیوت، ۱۳۸۰: ۱۰۸)

نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که امروزه همه این حقیقت را قبول دارند، که تغییر امری همیشگی و پابرجا است، پس اگر سازمان‌ها را از روز اول به صورتی طراحی کنیم که پیکربندی آن‌ها قابل تغییر باشد، در آن صورت تغییر آسان‌تر می‌شود و وقت کمتری می‌گیرد. (گالبرایت، ۱۳۸۰: ۱۵۰)

نکته دیگری که باید به آن توجه داشت، این است که وقتی اندازه یک سازمان خیلی بزرگ شود، غرور و خودبینی نیز به وجود می‌آید. این سازمان‌ها رهبری بازار را در دست

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

تنوع در ارائه مفاهیم اصلی استراتژی و رهبری باشد. جنبه‌هایی که در ادامه مطرح می‌شود، به نوعی در هر یک از این زمینه‌ها مورد تأکید قرار گرفته‌اند. البته توجه به بعضی جنبه‌ها به نوبه خود می‌تواند وقوع رهبری استراتژیک در سطح ارشد سازمان را محدود سازد.

استراتژی

استراتژی واژه‌ای مملو از مسائل است. پیرسون (۱۹۹۰) عقیده دارد که «استراتژی - البته اگر چنین چیزی وجود داشته باشد - مغشوش و ناتمام است». استراتژی می‌تواند درباره هر چیزی باشد و چنین به نظر می‌رسد که تئوری استراتژی درهم و برهم باشد و «شیوه آن اغلب نوعی شلوغ کاری است» اگرچه او نیز عقیده دارد استراتژی درباره «مهم‌ترین مسئولیت‌های مدیریت و استعداد اثرگذاری ژرف بر پیشرفت و موقعیت سازمان» است. متداول‌ترین نگرش پیرامون استراتژی این است که «استراتژی یک طرح یا مجموعه‌ای از رهنمون‌هایی است که سعی دارد، رفتار را در آینده تحت تأثیر قرار دهد». چاندلر (۱۹۶۲) آن را تعیین اهداف اصلی و فرعی بلندمدت یک مؤسسه و اتخاذ شیوه فعالیت و تخصیص منابع لازم برای تحقق این اهداف توصیف می‌کند. جانسون و شولز (۱۹۹۳) استراتژی را چنین تعبیر می‌کنند: «مسیر و چشم‌انداز یک سازمان در بلندمدت است. به عبارت دیگر استراتژی به طور آرمانی منبعش را با محیط در حال تغییر و به خصوص بازارها مشتریان و ارباب رجوع و در عین حال برآورده ساختن انتظارات مشتریان سازگار می‌سازد». همچنین، به مانند ارائه مجموعه‌ای از مقاصد در قالب یک طرح، استراتژی را می‌توان در قالب فعالیت مردم اتخاذ واقعی تصمیمات و هر الگویی که خواه ناخواه برای فرایند وجود دارد، مشاهده کرد. مینتربرگ و واترز (۱۹۸۳) نشان دادند که واژه استراتژی اشاره به استراتژی رئیس جمهور آمریکا دارد؛ که در پی جستجوی الگویی در رفتارش بود.

دارند و روز به روز نرمش‌ناپذیرتر و نسبت به مشتریان سردتر می‌شوند و به جای این که خود را با مقتضیات مشتری تطبیق دهند، از مشتری توقع دارند که خود را با آن‌ها سازگار کند. در شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ حجم سفارش‌های عقب‌افتاده موجب یکنواخت‌سازی کار می‌شود، و نرمش‌پذیری و انعطاف را از سازمان‌های بزرگ می‌گیرد؛ بنابراین سازمان‌ها تا آنجا که ممکن است باید خود را کوچک کنند یا حداقل مانند شرکت‌های کوچک عمل نمایند. (ریک وگسکه، ۱۳۸۰: ۶۹)

استراتژی و رهبری

بارتلت و گوشال (۱۹۹۴) بر این باور هستند که در خلال دهه گذشته، استعداد مدیران عالی برای ارائه رهبری استراتژیک مؤثر مضمحل شده است. نتایج مطالعه آنان درباره ۲۰ مؤسسه عمده آمریکایی اروپایی و ژاپنی نشان‌دهنده برخی از مشکلات پیش روی مدیران عالی است. برای مثال مدیران مسئولی را تجربه کرده‌اند، که منطبق با استراتژی وضع شده در سطوح متفاوت سازمان بوده است. آنان در توسعه نظرات ژرف و برانگیزاننده با مشکل مواجه بودند. علاوه بر این مدیران ارشد به طور فزاینده‌ای تماس با پیشرفت‌های مهم بالقوه استراتژیک را مشکل یافتند.

رهبری مؤثر استراتژیک هنگامی که نیازی آشکار برای آن در سازمان‌ها احساس می‌شود، مفهومی گمراه‌کننده به نظر می‌رسد. هامبریک (۱۹۸۹) رهبری استراتژیک را به عنوان تمرکز «بر انسان‌هایی که مسئولیت کلی برای یک سازمان دارند ویژگی‌های آنان آنچه که انجام می‌دهند و چگونگی انجام کارها» می‌بیند که مرتبط با حدود فعالیت داخلی و خارجی سازمان سر و کار داشتن با ابهام پیچیدگی و مدیریت دیگران است، او همچنین تصدیق می‌کند که جنبه‌های مختلف رهبری استراتژیک کشف نشده و در واقع تفاسیر متعدد و متفاوتی از این واژه شده است یک دلیل برای این امر می‌تواند، ناشی از وجود

انواع رهبری در رسانه‌ها

تحقیق درباره سبک‌های رهبری در رسانه‌ها دارای روند کلی است، که نشان می‌دهد رویکردهای مبتنی بر اجماع مناسب‌تر از رویکردهای سلسله مراتب قدرت است، چرا که کارمندان خلاق از شنیدن دستورالعمل رنجیده خاطر می‌شوند.

رهبری تحولی^۱ در سال‌های اخیر موضوع رهبری در تحقیقات آموزشی از جایگاه خاصی برخوردار بوده است و فعالیت‌های پژوهشی بی‌شماری در این زمینه توسط صاحب‌نظران انجام شده است. در این بین اصطلاح رهبری تحولی بیش از مفاهیم دیگر به چشم می‌خورد. برن^۲ بر ارتباط بین رهبران و زیردستان تأکید نموده است. رهبر تحولی دارای نقش محوری، در تغییرات سریع است. زیردستان و رهبران در فرایندهای تحول با همدیگر متحد می‌شوند. اهمیت بهسازی زیردستان برای توسعه توانایی بالقوه، مفهومی از رهبری تحولی است. رهبران تحولی زیردستان را برای افزایش آگاهی در خصوص اهمیت اهداف سازمانی برمی‌انگیزانند. آن‌ها همچنین به وسیله امیدبخشی به آن‌ها انتقال علاقه شخصی‌شان به سازمان را تشویق می‌نمایند.

رهبران تحولی حداقل دارای یکی از این فاکتورهای ذیل هستند:

۱. تأثیر آرمانی
۲. انگیزش الهامی
۳. محرک ذهنی
۴. تعهد شخصی

لیتهود^۳ و همکاران اثربخشی رهبری تحولی در مدارس را بررسی و اندازه‌گیری نموده‌اند. آن‌ها ۹ کارکرد از دسته‌بندی رهبری تحولی را در سه حوزه مشخص نموده‌اند:

۱. مأموریت‌مداری (تدوین یک مأموریت مشترک وسیع برای مدرسه، ایجاد اتفاق آراء

در خصوص اهداف و اولویت‌های مدرسه).
۲. عملکردمداری (شامل انتظارات عملکرد بالا، فراهم‌آوری حمایت شخصی و ارائه محرک‌های ذهنی).

۳. فرهنگ‌مداری (مدل‌سازی ارزش‌های سازمانی، تقویت بهره‌وری فرهنگ مدرسه، ایجاد فرهنگ مشارکتی و خلق ساختارهایی برای مشارکت در تصمیمات مدرسه).

رهبران تحولی در تلاش برای ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت به منظور اثربخشی سازمانی هستند. (Printy, 2003: 58) در ادبیات آموزشی بین رهبری تحولی و رهبری تبدیلی تفاوت وجود دارد.

باس در بررسی مفهوم تحول رهبری دو نوع رفتار رهبری تحولی و تبدیلی را با هم مقایسه کرده است. طبق نظر او رهبران تبدیلی آنچه را که زیردستان برای دستیابی به اهداف خود و سازمان نیاز دارند، تعیین نموده، آن نیازها را طبقه‌بندی کرده و به زیردستان کمک می‌نمایند تا مطمئن گردند که با به‌کارگیری کوشش‌های لازم و دریافت پاداش بر اساس عملکرد آن‌ها می‌توانند به اهداف خود برسند. در مقابل رهبران تحولی زیردستان را تشویق می‌نمایند که بیش از آنچه که اساساً از آن‌ها انتظار می‌رود، کار کنند. (لانتنبورگ و اورنستین، ۱۳۸۲: ۵۴)

هوی و مسیکل، در کتاب خود به نقل از باس بیان می‌کنند که رهبری تبدیلی به دنبال هزینه-فایده، داد و ستد اقتصادی به منظور رفع نیازهای روانی و مادی در عوض ارائه خدمات مشخص از سوی زیردستان است. در حالی که رهبری تحولی فراتر از انگیزه‌های داد و ستد در عملکرد مورد نظر است. رهبران تحولی ایجادکننده اعتبار برای اهداف سازمان هستند و زیردستان را برای رسیدن به این اهداف توانمند می‌سازند. (Hoy and Miskel, 2001: 69)

رهبری کاریزما

کاریزما در لغت به معنای لطف و عطیه خداوندی

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۱۴

1. Transformational leadership
2. Burn
3. Leithwood

دهند. از نظر آن‌ها، وجود بحران، عامل اصلی رفتارهایی است که به شخصیت رهبر کاریزما (به عنوان هسته مرکزی) پیوند می‌خورد.

ب) پویایی‌های بین رهبر و پیرو

سه نوع رابطه عاطفی و احساسی بین رهبران و پیروان وجود دارد. این روابط در نهایت منجر به شکل‌گیری رهبران کاریزماتیک در سازمان‌ها و حتی جوامع می‌شوند.

این سه نوع رابطه عبارت هستند از:

۱. روابط انعکاسی: این نوع روابط ریشه در مکانیسم روانشناسی فرافکنانه دارد. خصیصه اصلی فرافکنی، در این حقیقت خلاصه می‌شود که فرایندهای ناخودآگاه رخ داده در روابط متعدد را نشان می‌دهد.

۲. روابط نمادین: برخلاف روابط انعکاسی رهبران با پیروان، که معمولاً بر مبنای فرایندهای روانشناسی ناخودآگاه بود، روابط نمادین بر مبنای مفاهیم، پیام‌ها، ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های مفهوم‌محور یا مضمون‌محوری رشد می‌کند، که از رهبر انتظار ارائه یا تأکید بر آن‌ها می‌رود.

۳. روابط توسعه‌ای: تبیین‌های انعکاسی و نمادین در روابط رهبر و پیرو، بیشتر در مورد رهبران سیاسی و اجتماعی رخ می‌دهد و معمولاً در وضعیت‌هایی فعال است که با تغییرات زیاد همراه هستند.

نقش رهبران استراتژیک در سازمان‌ها

ماهیت رهبری استراتژیک، بدین گونه است که این رهبران مستقیماً بر افراد تأثیر نمی‌گذارند، بلکه از طریق تأثیرگذاری بر سیستم‌ها و فرایندهای سازمانی به نتایج مطلوب و مورد نظر می‌رسند. یکی از این روش‌ها تأثیرگذاری از طریق فرهنگ سازمانی است. فرهنگ معمولاً طریقه درست انجام کارها را به کارکنان در سازمان نشان می‌دهد؛ ولی اگر این طریقه انجام کار با چشم‌اندازهای آتی سازمان مغایرت داشته باشند؛ به عنوان مانعی در سر راه ایجاد تغییر در خواهد آمد. بر این اساس عده‌ای از محققان، رهبر استراتژیک را حکم مغز متفکری

و یا همان فرهنگ‌ساز است، جاذبه‌ای استثنایی. از نظر ماکس وبر که سه نوع مشروعیت (اقتدار یا سلطه) «سنتی»، «کاریزمایی» و «عقلانی» را مطرح کرد، واژه کاریزما به ویژگی خاصی از شخصیت فرد نسبت داده می‌شود، که به صرف آن او از افراد معمولی متمایز می‌گردد و با او چنان برخورد می‌شود، که گویی دارای نیروی مافوق طبیعی، مافوق انسانی یا دست کم به طور خاص دارای قدرت و کیفیتی استثنایی است که در دسترسی فرد معمولی نیستند، بلکه دارای منشأ الهی یا مثالی تصور می‌گردند و بر این اساس فرد، رهبر می‌شود. (کرایب، ۱۳۸۲: ۲۳۱)

به طور کلی دو دیدگاه در مورد عوامل ظهور رهبری کاریزماتیک وجود دارد:

الف) شرایط اجتماعی و تاریخی

بعضی محققان علم مدیریت گفته‌اند، شرایط اجتماعی و تاریخی عوامل اصلی بحرانی در ظهور رهبران کاریزماتیک هستند. (کانگر و کانانگو، ۱۹۸۷: ۲) وبر، رهبری کاریزماتیک را پدیده‌ای می‌داند که اغلب در شرایط و وضعیت‌های منحصر به فرد و نادر ظهور می‌کند (حداقل از نظر آماری این چنین است). آبرچ براساس تحلیل‌هایی که در زمینه بسیاری از رهبران کاریزماتیک صورت گرفته است، می‌گوید: «رهبران کاریزماتیک، پیش از بحران‌هایی که آن‌ها را به قدرت می‌رساند، اغلب نالایق، معمولی و کم‌جاذبه به نظر می‌رسند.» وی معتقد است، پیوند عمیق احساسی پیروان با رهبران کاریزماتیک، احتمالاً از موقعیت‌ها و وضعیت‌هایی خاص در سازمان سرچشمه می‌گیرد.

روچ معتقد است، زمان اوج شکوفایی رهبران کاریزماتیک اغلب در خلال زمان‌هایی است که ناآرامی و نارضایتی اجتماعی، به ویژه داخل شرکت وجود دارد. در چنین مواقعی، بی‌تجربگی و ارزش‌های ضد انسانی سازمان‌ها باعث می‌شود تا پیروان، از رهبران اطاعت کنند و واکنش‌های روانی تازه‌ای از خود نشان

عملیات روزانه خود توجه کنند و بهترین روش را بیابند (مسیریابی) و جو مناسبی برای اجرای آن ایجاد کنند (فرهنگ‌سازی) تا اثربخشی واحد سازمانی خود را در انجام کارهای درست، بهبود دهند. (پوراابراهیم و مرادی، ۱۳۸۶)

ترسیم الگوی توسعه رهبری استراتژیک،

در سازمان‌های رسانه‌ای

رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای نگاه جدیدی است، که در سال‌های اخیر به آن توجه زیادی شده است. به نظر می‌رسد اداره سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به درجه تغییر سریع و پیچیدگی فزاینده این سازمان‌ها نیازمند نوعی رهبری استراتژیک است که عبارت هستند از:

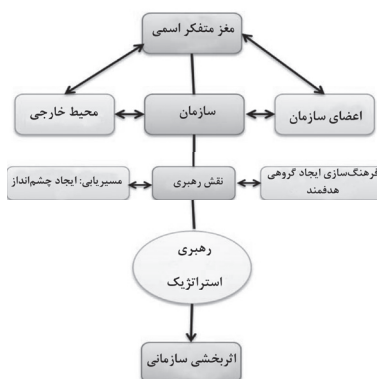
الف) خلاقیت در رسانه

در سال‌های اخیر، تلاش‌های وسیعی توسط بسیاری از سازمان‌ها برای ترغیب افراد خود به خلاقیت و نوآوری انجام گرفته است. در این مقاله مفهوم و جایگاه خلاقیت و نوآوری شرایط ایجاد این مؤلفه‌ها و همچنین ویژگی‌های افراد و سازمان‌های خلاق و نوآور تبیین شده است. با بهره‌جویی از فنون خلاقیت و نوآوری خواهیم توانست به طریقی کارآمد و اثربخش به اهداف خود برسیم و سازمان و جامعه‌ای توسعه‌یافته و پیشرو داشته باشیم. خلاقیت و نوآوری لازمه و پیش درآمد توسعه و پیشرفت و تعالی یک سازمان و جامعه است و آگاهی از فنون و تکنیک‌های آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای مدیران، دانشجویان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به این رشته است. (بیدختی،

انوری ۱۳۸۳)

امروزه ثبات در محیط کار، جای خود را به بی‌ثباتی و عدم اطمینان داده است و صنایع سنتی و قدیمی که جای خود را به انواع جدید و توسعه‌یافته آن داده است، فرصتی برای استفاده از مهارت‌های قدیمی نمی‌گذارد و در حقیقت آینده را با تهدیدات و فرصت‌ها مواجه ساخته است، زیرا هر اختراع و نوآوری، تغییری را پدید می‌آورد، که می‌تواند به نوبه

اسمی برای سازمان یا واحدهای فرعی آن مطرح کرده‌اند، که بر کل سازمان متمرکز است. مسئولیت چنین رهبری (در نقش مغز متفکر اسمی) ایجاد سازمانی اثربخش و اجزای اصلی این نوع سبک رهبری، مسیریابی و فرهنگ‌سازی است. رهبر از طریق مسیریابی، سازمان را با محیط خارجی مرتبط می‌سازد و همزمان با آن از طریق فرهنگ‌سازی، افراد متناسب را برای دستیابی به اهداف سازمانی تربیت می‌کند. چنین رهبری باید تعیین کند که سازمان به کجا می‌رود و برای این منظور چگونه سازمانی باید باشد. این فرایند در (شکل ۱) قابل مشاهده است. (پوراابراهیم و مرادی، ۱۳۸۶)



شکل ۱. فرایند رهبری استراتژیک. (پوراابراهیم و مرادی، ۱۳۸۶: ۳۸)

نکته قابل توجه در سبک رهبری استراتژیک این است که ایفای نقش مغز متفکر سازمان، فقط محدود به مدیران ارشد سازمان نیست. یعنی همه مدیران سازمان می‌توانند در حیطه مسئولیت خود نقش رهبری استراتژیک را بازی کنند و به عنوان رهبری کل سازمان، رهبر یک بخش، رهبر یک قسمت، یا حتی رهبر یک گروه کاری ایفای نقش نمایند. آنان متعلق به هر سطح سازمانی که باشند، باز اجرای اصلی این نقش رهبری، مسیریابی و فرهنگ‌سازی است، بدون توجه به این که واحد سازمانی آنقدر کوچک است، که همه مدیران باید به فراتر از

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۱۶

ظاهر شده که بقاء را برای بسیاری از بنگاه‌ها مشکل ساخته است. در چنین محیطی طبیعی است که امتیازهای رقابتی تغییر شکل دهند. بزرگترین امتیاز رقابتی در پارادایم‌های جدید کسب و کار، یادگیری بیان شده است.

از این رو، مرکزیت پارادایم جدید، یادگیری است. بنابراین، سازمان‌هایی موفق‌تر هستند که زودتر، سریع‌تر و بهتر از رقبای یاد بگیرند. درست به همین دلیل است که مفهوم سازمان یادگیرنده و یادگیری سازمانی در سال‌های اخیر مطرح شده و رشد فزاینده‌ای داشته است.

سازمان‌ها به جای رفتارها و حرکت‌های سنتی خود که در بهترین شکل آن در برگزیده آموزش نیز هستند، تبدیل به سازمانی شوند که همواره یاد می‌گیرند، یعنی کوشش خود را در جهت یادگیری به عنوان یک امتیاز رقابتی به کار می‌برند.

رفتار و اعمال رهبران و مدیران سازنده فرهنگ است. رهبر یک سازمان یادگیرنده باید دارای ویژگی‌هایی باشد که مشوق و فرهنگ‌ساز یادگیری باشد. برخی از این ویژگی‌ها عبارت هستند از:

داشتن دید، چشم‌انداز، ریسک‌پذیر، توانمندساز، ذهن باز و روشن، مربیگری دیگران، فراگیر و ...

بنابراین رهبران باید توانایی لازم برای ایجاد یک فرهنگ یادگیری را داشته باشند که شاین آن‌ها را رهبری یادگیرنده نام‌گذاری می‌کند. (Schein, 1992: 54) این یادگیری می‌تواند بر دو نوع باشد. اولین نوع آن یادگیری تک حلقه‌ای است که از طریق برخورد مکرر با انواع مشکلات مشابه شکل می‌گیرد. این نوع یادگیری برای محیط‌های پایدار یک مزیت محسوب می‌شود، به خصوص اگر کارکنان تازه‌کار باشند ولی برای محیط‌های ناپایدار مناسب نبوده و احساس نیاز به تغییر را کاهش می‌دهد.

یادگیری اهمیت زیادی در انطباق دارد. یادگیری در سازمان‌های رسانه‌ای برای توسعه

خود فرصتی را برای کسانی به وجود آورد، که بتوانند از این فرصت استفاده بهینه کنند.

تحقیق در مورد خلاقیت و عناصر تشکیل دهنده آن، بیش از یک قرن پیش توسط دانشمندان علوم اجتماعی شروع شد، ولی انگیزه اساسی برای پژوهش بیشتر در سال ۱۹۵۰ توسط گیلفورد ایجاد گردید. گیلفورد خلاقیت را با تفکر واگرا (دست یافتن به رهیافت‌های جدید برای حل مسائل) در مقابل تفکر همگرا (دست یافتن به پاسخ صحیح) مترادف می‌دانست. (شهرآرای و مدنی پور، ۱۳۷۵: ۳۹)

نیاز به خلاقیت نه تنها در سازمان‌های رسانه‌ای بلکه در همه سازمان‌ها زمانی تشدید می‌گردد، که محیط آشفته‌تر می‌شود. به ویژه زمانی که این آشفتگی شامل ظهور فناوری‌های جدید نیز باشد. (Yoffie, 1997: 45) این همان چیزی است که در حال حاضر، سازمان‌های رسانه‌ای با آن مواجه هستند. بنابراین با توجه به تحولات فزاینده در حوزه فناوری‌های رسانه‌ای می‌توان گفت، که وجود خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای عامل اساسی و حیاتی در این سازمان‌ها بوده و تمام فرایند تولید محتوا و انتشار را دربرمی‌گیرد. دپارتمان برنامه‌سازی اچ‌بی‌او، استودیو تصاویر متحرک پیکار و شبکه خبری سی‌ان‌ان از جمله رسانه‌هایی هستند، که با اهمیت دادن به خلاقیت، به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته‌اند. (Kung, 2008)

بنابراین، این وظیفه رهبران سازمان رسانه‌ای است، که وجود یک محیط ترویج‌کننده خلاقیت، تدوین چشم‌انداز مناسب، ایجاد انگیزه درونی و یک ساختار سازمانی مناسب برای خلاقیت اطمینان حاصل و زمینه ایجاد سطح بالایی از خلاقیت را تضمین کنند.

ب) بالا بردن یادگیری سازمانی

با توسعه دانش و فناوری و گسترش حیطه‌های کسب و کار از جمله سازمان‌های مجازی یا تحت شبکه، بنگاه‌های اقتصادی گسترش یافته و محیط کسب و کار به محیطی رقابتی و پر از چالش تبدیل گردیده و پارادایم‌های جدیدی

باید همیشگی بوده و از انجام صحیح و مداوم آن اطمینان حاصل شود. مرکز مطالعات رهبری خلاق، توانایی یادگیری را به عنوان مهم‌ترین استعداد مورد نیاز در برخورد با تغییر و پیچیدگی، اعلام کرده است.

«ام‌تی‌وی»، «سی‌ان‌ان» و «پل» از جمله سازمان‌هایی هستند، که توانایی انطباق بالای آن‌ها موجب موفقیت چشمگیرشان شده است. (Kung, 2008: 221)

ج) ریسک‌پذیر بودن

حضرت علی (ع) می‌فرماید: «بزرگ‌ترین گناه ترس است». زیرا وقتی ما قدرت انجام کاری را نداشته باشیم، قدرت تصمیم‌گیری در مورد آن را نیز نداریم و اصلاً فکرش را هم نمی‌کنیم. در حقیقت اعتماد به نفس را از خود سلب کرده‌ایم و تسلیم فکرهای کاذب و خودساخته شده‌ایم. برخی همچنین فکر می‌کنند آن قدر از ریسک کردن می‌ترسند که اصلاً عمل را انکار می‌کنند. غیر قابل پیش‌بینی بودن محتوا همواره یک چالش راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای است به رغم ده‌ها سال تحقیق و ظهور فزاینده فنون بازاریابی، باز هم نمی‌توان پیش‌بینی کرد، که کدام محصول موفق خواهد بود. محتوا نوعی کیمیا است که از ترکیب اطلاعات، خلاقیت و تفریحات به گونه‌ای حاصل گردیده که ممکن است موجب جلب نظر سلیقه عموم مردم شود، یا بالعکس ممکن است، با عدم اقبال عامه مردم مواجه شود. محال است که بتوان به طور کامل توضیح داد که چرا فیلم تایتانیک یک موفقیت جهانی را رقم زد و واترود با همان شرایط و ضرب‌آهنگ و بودجه یک شکست واقعی را تجربه کرد. (Kung, 2008: 83)

ریسک‌پذیری استراتژیک، در مواردی تجلی نامه تعدادی از رهبران رسانه‌ها است. مثلاً ترنر به داشتن قریحه خطرپذیری شهرت دارد، که بیشتر آن را یک توانایی ذاتی می‌انگارند، تا یک توانایی اکتسابی. (Auletta, 2004: 56) این نشان می‌دهد که استعداد خطر کردن در سطح بالا، خصیصه‌ای است که برخی از

د) تحولات محیطی را رصد کند (غنیمت شمردن فرصت‌ها)

روند جهانی شدن و پیشرفت‌های عظیم و تکنولوژی موجب تغییرات در حوزه‌های مختلف شده و همه افراد یا شرکت‌ها تحت تأثیر این تغییرات خواهد بود. (کاتر، ۱۳۸۷: ۳۰) اما آنچه که صنعت رسانه را بیشتر تحت تأثیر قرار داده است؛ تحولات در حوزه تکنولوژی، مقررات و رفتار مصرف‌کنندگان است، که سرعت و درهم‌تنیدگی این عناصر، تجربه و تحلیل و رصد کردن این تحولات را پیچیده‌تر می‌کند. صنایع رسانه‌ای به طور پیوسته با افزایش هزینه کاهش درآمد، افزایش رقابت برای جلب توجه مخاطب و تحولات در فناوری‌های جدید مواجه هستند، که رصد کردن این تحولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

بنابراین رهبر به عنوان استراتژیست اصلی و مفسر رسمی محیط، باید تغییرات محیطی را درک و سپس تصمیم بگیرد که چگونه با آن سازگاری یابد. توانایی تشخیص فرصت‌های کسب و کار در محیط آشفته، اغلب در تحلیل رهبران موفق رسانه‌ها مشاهده می‌شود.

اسپار (۲۰۰۳) به خوبی توانایی‌های برجسته، «تد ترنر» به عنوان فردی که می‌تواند بدیهیات را زودتر از سایر افراد ببیند، مشهور شده است. ترنر، توانایی مناسبی در ترکیب چند فناوری پیشرفته مانند (گیرنده‌های ماهواره‌ای با سائز کوچک قابل حمل، تلویزیون کابلی، دوربین فیلمبرداری کوچک و ...) به منظور ساخت مجدد شیوه‌های تولید و پخش اخبار طراحی نمود که در نوع خود بی‌بدیل است. (Kung, 2008: 198)

ه) رهبری مشارکتی

«ویکتور روم» و «فیلیپ یتان» در سال ۱۹۷۳ الگوی رهبری مشارکتی را بر اساس رفتار رهبر و مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری ارائه کردند. آن‌ها معتقد بودند؛ که رفتار رهبر باید تغییر

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۱۸

فرهنگ‌سازی را عنوان و از خودتنظیمی به عنوان مبنای اصلی رهبری استراتژیک یاد کرده‌اند. رهبران استراتژیک در ایجاد و ابلاغ چشم‌اندازی استراتژیک و قابل فهم برای سازمان نقشی اساسی بر عهده دارند. (پورابراهیم، مردی ۸۶)

به طور کلی فرایند رهبری استراتژیک از درون سازمان و بر اساس تحلیلی که رهبر از محیط استراتژیک و اعضای سازمان به عمل می‌آورد، آغاز می‌شود. سپس رهبر استراتژیک بر مبنای ارزش‌های فردی و سازمانی و با بهره‌گیری از مهارت‌های فنی، عاطفی و معنوی، چشم‌انداز سازمان را تدوین می‌کند. در مرحله بعد بر اساس این که سازمان در چه صنعتی فعالیت دارد، مشتریان آن چه کسانی هستند، توانمندی‌های اصلی آن چیست و چه محصولات و خدماتی ارائه می‌دهد، مأموریت و اهداف استراتژیک سازمان تدوین می‌شوند. اهداف استراتژیک مبنایی برای تهیه استراتژی‌ها هستند که این استراتژی‌ها می‌توانند در سطوح سازمانی، بخش‌های کاری و حتی در سطح فردی و عملیاتی تدوین شوند. البته در این زمینه یکی از روش‌های مؤثر مقایسه خود با سایر همکاران و رقبا و الگوسازی از فعالیت‌های آنان است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، که رهبران موفق در توسعه سازمان‌های رسانه‌ای رهبرانی هستند، که به موضوع خلاقیت در سازمان‌ها اهمیت داده و توانسته‌اند محیطی خلاق خلق کنند. این رهبران یادگیری سازمانی را سرلوحه کار خود قرار داده و در ایجاد یک سازمان یادگیرنده واقعی به شکل موفق عمل نموده‌اند. شواهد نشان می‌دهد رهبران موفق سازمان‌های رسانه‌ای ریسک‌پذیر بوده و ضمن رصد کردن تحولات محیطی از فرصت‌ها به شکل مقتضی استفاده نموده و سازگاری مناسبی با محیط داشته‌اند. شواهد حاکی از آن است که عملکرد رهبران سازمان‌های رسانه‌ای که رهبری مشارکتی را به کار برده‌اند، همواره قرین موفقیت بوده است.

کند تا منعکس‌کننده ساختار کاری باشد، که باید انجام شود. الگوی مزبور حالت دستوری دارد یعنی برای تعیین شیوه مشارکت در تصمیم‌گیری، با توجه به شرایط مختلف، باید مجموعه قانون و مقررات به صورتی دقیق رعایت گردد، و با توجه به شرایط مختلف میزان مشارکت افراد در تصمیم‌گیری تغییر کند. این الگو همان درخت تصمیم‌گیری است که دارای انواع متغیرهای اقتضایی است.

در صنعت رسانه به کارگیری رهبری مشارکتی معمول بوده و حکایت‌های مستند که دلالت بر تأثیر مثبت چنین الگوهایی بر عملکرد رسانه دارند، فراوان است. این موضوع یک بحث نهادینه شده نه برای رسانه‌ها بلکه در تمام صنایع است. پیکسار همواره رهبری مشارکتی داشته، به شکلی که وظایف بین جان لاستر و استیو جابز تقسیم شده است. (Kung, 2008: 209)

شواهد نشان می‌دهد موفق‌ترین استودیوهای فیلم‌سازی و شبکه‌های تلویزیونی حداقل دو مدیر قدرتمند در صدر خود داشته‌اند، که یکدیگر را پشتیبانی و متوازن می‌کردند، اخبار آنلاین بی‌بی‌سی، درک مناسبی از چگونگی تأثیر رهبری مشارکتی در ایجاد نتایج مثبت در وضعیت خلاق فراهم می‌آورد.

نتیجه‌گیری

اگرچه همه پیشرفت‌های تکنولوژیک یکسان نیستند، اما یکی از پیام‌های کلیدی این مقاله آن است که شرکت‌های رسانه‌ای همچون پیشگامان‌شان در دیگر حوزه‌ها، نیاز دارند به این که بین انواع مختلف خلاقیت تفاوت قائل شوند و واکنش‌های استراتژیک‌شان را بر آن اساس سامان‌دهی کنند. توانایی پاسخ آن‌ها نه تنها به محتوای پاسخ استراتژیک بلکه همچنین به فرایند استراتژی اعمال شده، بستگی دارد. (Kung, 2008, 143)

محققان برای رهبران استراتژیک ویژگی‌هایی از جمله؛ حساسیت شدید نسبت به محیط، استقلال، دوراندیشی، مسیربایی و

منابع

۱. اس اکلند، جان. (۱۳۸۴). تعالی سازمان‌های فراگیر، ترجمه محسن الوندی، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲. اسمیت، آنتونی؛ کلی، تیم. (۱۳۸۰). سرمایه‌ای انسانی در عصر اقتصاد دیجیتال، سازمان فردا: مجموعه مقالات، مترجم فضل‌الله امینی، انتشارات فرا.
۳. اعرابی، سید محمد. (۱۳۸۲)، طراحی ساختار سازمانی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. توحیدی، علیرضا. (۱۳۹۲). پایان‌نامه، تدوین راهبردهای مطلوب تهیه و پخش برنامه‌های نشاط‌آور و سرگرمی در شبکه نسیم سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۵. سهراب‌پور، ابراهیم و مرادی، محمد. (۱۳۸۶). فرایند رهبری استراتژیک، مجله تدبیر، شمار ۱۸۵.
۶. شهرآرای، مهرناز و مدنی‌پور، رضا. (۱۳۷۵). مقاله: سازمان خلاق و نوآور مجله دانش مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴، تابستان ۱۳۷۵.
۷. گدیش، اوریت؛ الیوت، اسکات. (۱۳۸۰). کاربردی بودن طرح‌ها، سازمان فردا: مجموعه مقالات، مترجم فضل‌الله امینی، انتشارات فرا.
۸. لانتبورگ، فردسی و اورنستین آلن. (۱۳۸۲)، مدیریت آموزشی مفاهیم و عمل، ترجمه محمد علی فرنی. انتشارات جمالی.
۹. طالب بیدختی، عباس؛ انوری، علیرضا (۱۳۸۳)، «خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمان‌ها»، تدبیر، شماره ۱۵۲، صفحات ۲۵-۲۱.
۱۰. فرهنگی و دیگران (۱۳۹۱)، برنامه ریزی استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای ایران (مطالعه موردی، روزنامه همشهری)، فصلنامه رسانه، بهار ۱۳۹۱.
۱۱. میرموسوی، نرگس (۱۳۸۹)، توسعه و بهبود در سازمان‌های رسانه‌ای، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
12. Conger, Jay.A & Kanungo, Rabindra.N; Toward a Behavioral Theory of Chrismatic Leadership in Organizational Settings; Academy of Management Review Vol. 12, No. 4 (1987), PP. 637 – 647.
13. Hoy. W , Miskel. G (2001) Educational Administration , Theory , Research and Practice , McGRAW-Hill
14. Kung, L (2008), Leading, Change Boston: Harvard Business School Press.
15. Marks. M , Printy. M (2003) Principal Leadership and School Performance: An Integration of Transformational and Instructional Leadership Educational Administration Quarterly. Vol. 39, No. 3

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۲۰

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در مدیریت بلایای طبیعی

■ مرضیه حاجی پور

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

hajipour.sm@gmail.com

چکیده

زلزله ۶/۲ ریشتری آذربایجان شرقی، بر نقش و کارکرد مثبت رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی، در ایران تأکیدی صدچندان کرد، و در فاجعه پلاسکو آن را به ورطه اضمحلال کشاند. در شرایطی که رسانه‌های رسمی در غفلت و تردید از کنار موضوع زلزله آذربایجان گذشتند، و حادثه و فاجعه‌ای انسانی به این وسعت و عمق را در اولویت‌های خبری خود لحاظ نکردند، شهروند روزنامه‌نگارها با وجود فیلترینگ بسیاری از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، و نیز منع و محدودیت سازمان‌های مردم‌نهاد به میدان آمدند، و به کمک زلزله‌زدگان شتافتند. اطلاع رسانی در مورد ابعاد، عمق و وسعت حادثه، درخواست از مردم برای ارسال کمک‌های ضروری مورد نیاز زلزله‌زدگان، تشویق مردم به اهدای خون و نیز دعوت از تیم‌های مردمی و سازمان‌های غیر دولتی امداد و نجات پزشکی از جمله فعالیت‌های چشمگیر رسانه‌های اجتماعی و شهروند روزنامه‌نگارها در زلزله آذربایجان بود، که با بسیج اجتماعی، حساسیت ملی را نسبت به این حادثه برانگیخت. این در حالی است که در حادثه پلاسکو شهروند روزنامه‌نگارها نه تنها به اطلاع رسانی، کمک رسانی و گروه‌های نجات و امداد کمک نکردند، بلکه در روز اول ایجاد مشکل هم کردند. این تفاوت شاید به دلیل تفاوت ماهوی باشد که میان موضوع زلزله آذربایجان به عنوان یک بلای طبیعی و موضوع ریزش ساختمان پلاسکو، منتج از یک خطای انسانی وجود دارد.

در این مقاله تلاش بر این است، توانمندی‌های رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بلایای طبیعی مورد بحث قرار گیرد. به این منظور، ابتدا بلایای طبیعی به طور مختصر بررسی می‌شود. سپس تعریفی از رسانه‌های اجتماعی ارائه گردیده و اصول عملکرد و انواع آن تشریح می‌شود. در بخش سوم به رسانه‌های اجتماعی در بلایای طبیعی پرداخته، نقش، کارکرد، دلایل استفاده، وظایف، مراحل استفاده و محدودیت‌های این رسانه‌ها در بلایای طبیعی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

واژگان کلیدی

وب ۲، سایت شبکه اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، بلایای طبیعی.

مقدمه

در سالیان اخیر، بلایای طبیعی عظیمی قسمت‌های مختلف دنیا را مورد هجوم قرار داده است، از طوفان کاترینا در آمریکا، زمین لرزه در هائیتی و آسیا گرفته تا سونامی در اندونزی، زمین لرزه و سونامی در ژاپن و سرمای سخت زمستان در اروپا را می‌توان نام برد. با افزایش بلایای طبیعی که در سال‌های گذشته رخ داده، انتظار می‌رود در سال‌های آینده نیز این روند افزایشی همچنان ادامه یابد. بلایای طبیعی اثری از یک خطر طبیعی (مانند سیل، تورنادو، طوفان، آتشفشان، زمین لرزه، امواج حرارتی یا زمین لغزش) است. این بلایا بدون هیچ پیش‌آگهی خسارت‌های مالی، زیست محیطی یا انسانی را موجب می‌شوند، و جان ده‌ها، صدها و هزاران نفر را می‌گیرند. میزان خسارت آن‌ها به میزان آسیب‌پذیری جمعیت آسیب‌دیده و توانمندی این جمعیت برای مقابله با خطر، بستگی دارد، که می‌توان آن را میزان ترمیم‌پذیری یا بهبودپذیری آن جمعیت نیز نامید. اگر این رخدادها ادامه یابند، می‌توانند خطر بزرگی برای زمین محسوب شوند. از این موضوع می‌توان این گونه برداشت کرد که بلایای طبیعی هنگامی رخ می‌دهند که خطر با آسیب‌پذیری تلاقی کند. بنابراین، یک خطر طبیعی در نواحی آسیب‌ناپذیر به بلای طبیعی منجر نمی‌شود، مانند زمین‌لرزه‌های قوی که در نواحی غیر مسکونی رخ می‌دهد. در نتیجه‌واژه طبیعی باید مورد بحث قرار گیرد زیرا این رویدادها به تنهایی و بدون درگیری و آسیب‌رسانی به انسان خطر یا بلا نامیده نمی‌شوند.

در زمان وقوع بلایای طبیعی، تقاضای برقراری ارتباط افزایش می‌یابد، زیرا مردم در پی آن هستند تا با خانواده یا دوستان خود در نواحی مورد هجوم بلایای طبیعی تماس بگیرند، و اطلاعاتی درباره غذا، سرپناه و وسایل نقلیه آن‌ها به دست آورند. رسانه‌های اجتماعی با در اختیار گذاردن امکان اشتراک‌گذاری اطلاعات

و درخواست کمک، نقش مهمی در اطلاع رسانی درباره این بلایا ایفا می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی همچنین برای بسیج تلاش‌ها و فعالیت‌های پس از بحران، یعنی زمان بازسازی زیرساخت‌ها و مدیریت فشارهای روحی، بسیار مهم و حیاتی هستند.

دسترسی گسترده مردم در مناطق آسیب‌دیده به شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها کمک می‌کند، تا به سرعت به منابع مورد نیاز خود دسترسی یابند. گروه‌های بی‌شماری در مشهورترین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارند که این امکان را برای افراد آسیب‌دیده فراهم می‌کنند. در این سایت‌ها افراد آسیب‌دیده با افراد مطلع و آگاه در موضوعات و ابعاد مختلف می‌توانند تماس گرفته، با به اشتراک گذاردن اطلاعات خود به بحث در زمینه‌های مختلف بپردازند و از راهنمایی‌های آن‌ها استفاده کنند. هدف مقاله حاضر، تجزیه و تحلیل توانمندی‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بلایای طبیعی و ارائه پیشنهادها و توصیه‌های اولیه برای سازمان‌دهی بهینه ارتباطات و اطلاع رسانی در چنین رویدادهایی است.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی شامل تکنولوژی‌ها و فناوری‌های مبتنی بر وب و موبایل است، که برای تبدیل ارتباط یک طرفه به گفت و گوهای تعاملی و دو طرفه به کار می‌روند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف و بر پایه ایدئولوژی و تکنولوژی وب ۲ پی‌ریزی شده‌اند و به کاربر امکان ساخت و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربر را می‌دهند.

در اصطلاح وب ۲، رسانه‌های اجتماعی وبسایت‌هایی هستند که نه تنها اطلاع رسانی می‌کنند، بلکه به کاربران امکان تبادل اطلاعات را نیز می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی ماورای ارتباطات اجتماعی معمول هستند. رسانه‌های

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۲۲

آنلاین به آفلاین یا افزایش رویدادهای زنده آنلاین درگیری و مشارکت کاربران را افزایش می‌دهند.

رسانه‌های اجتماعی از طریق وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی، که امکان کارکردهای زیر را فراهم می‌کنند، فعالیت دارند:

• **نشانه‌گذاری اجتماعی (Del.icio.us, Blinklist, Simpy):** با علامت زدن

وبسایت‌ها و ایجاد امکان جستجو در بین وبسایت‌های نشانه‌گذاری شده، برای سایر افراد امکان تعامل را برقرار می‌سازد.

• **اخبار اجتماعی (Digg, Propeller, Red-dit):** از طریق فراهم کردن رأی دادن

به مقالات و کامنت‌گذاری، امکان تعامل بین کاربران را امکان‌پذیر می‌سازد.

• **شبکه‌های اجتماعی (Facebook, Hi5):**

با افزودن دوستان، کامنت گذاشتن بر روی پروفایل‌ها، ملحق شدن به گروه‌ها و بحث و گفت و گو در این شبکه‌ها امکان تعامل بین کاربران برقرار می‌شود.

• **اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو (You-Tube, Flickr):** تعامل بین کاربران با به

اشتراک گذاشتن عکس یا ویدئو و کامنت گذاشتن در این سایت‌ها امکان‌پذیر می‌گردد.

• **ویکی‌ها (Wikipedia):** کاربران با افزودن

مطالب جدید و ویراستاری مطالب موجود با یکدیگر تعامل می‌کنند.

این وبسایت‌ها تنها وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی نیستند. هر وبسایتی که کاربران را به تعامل با سایت و سایر بازدیدکنندگان دعوت و تشویق کند، در حیطه تعریف رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد.

اما در دهه دوم قرن بیست و یک، پدیده‌ای با نام «اپلیکیشن‌های پیام رسان» به عرصه رسانه‌ای وارد شد و در بین کاربران به سرعت گسترش یافت. پیش از اپلیکیشن‌های پیام رسان، سال‌ها «یاهو مسنجر» در این وادی قدرت‌نمایی می‌کرد، و حرف اول را می‌زد. اما

اجتماعی با استفاده از تکنیک‌های ارتباطی فراگیر، در دسترس و گسترش‌پذیر راه برقراری ارتباط را برای سازمان‌ها، جوامع و افراد به طور قابل توجهی تغییر داده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی هستند، که برای کاربران به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با دیگر کاربران و عموم مردم امکان مشارکت، کامنت‌گذاری و تولید محتوا را فراهم می‌کنند، و به این ترتیب این رسانه‌ها وب تعاملی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های زیر را دارا هستند:

• رسانه‌های اجتماعی، فرمت‌های مختلف محتوا مانند متن، ویدئو، عکس، صوت، پی‌دی‌اف و پاورپوینت را شامل می‌شوند. بسیاری از رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن چندین گزینه از گزینه‌های فوق برای کاربران امکان استفاده از این انتخاب‌ها را فراهم می‌کنند.

• رسانه‌های اجتماعی، امکان تعامل بین چندین پلتفرم را با اشتراک‌گذاری اجتماعی، ایمیل و فیدهای مختلف فراهم می‌کنند.

• رسانه‌های اجتماعی، برای کاربران سطوح مختلف مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را از طریق تولید محتوا یا کامنت‌گذاری فراهم می‌کنند.

• رسانه‌های اجتماعی، انتشار سریع و پیوسته اطلاعات را تسهیل می‌کنند.

• رسانه‌های اجتماعی، امکان برقراری ارتباط را به صورت یک به یک، یک به چند و چند به چند فراهم می‌کنند.

• رسانه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط به صورت فوری و همزمان یا تأخیری و غیر همزمان در طول زمان را امکان‌پذیر می‌سازند.

• می‌توان از طریق یک کامپیوتر، تبلت یا تلفن هوشمند به این امکانات دست یافت.

• رسانه‌های اجتماعی با برقراری امکان ایجاد رویدادهای آنلاین فوری، گسترش تعاملات

اپلیکیشن‌های پیام رسان با تحت پوشش قرار دادن افرادی که کامپیوتر نداشتند، عرصه را برای یاهو مسنجر تنگ کردند.

یکی از اولین اپلیکیشن‌های پیام رسان موبایلی، «واتس‌آپ» بود که کار خود را در سال ۲۰۰۹ شروع کرد، و کاربران بسیاری را به خود جذب کرد. به طوری که امروز، بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در این اپلیکیشن وجود دارد. اما این تنها شروع ماجرا بود و بعد از آن با ورود اپلیکیشن‌های جدیدتر و حتی بهتر مانند لاین، تلگرام، وایبر و ... فضای رقابتی تنگ‌تر شد. البته در این میان اپلیکیشن‌هایی نیز بودند که در یک بازه زمانی به شدت محبوب شدند، اما به همان سرعت نیز، محبوبیت خود را از دست دادند. واتس‌آپ دارای امکاناتی همچون ارسال عکس، موسیقی، ویدئو و پیام‌های متنی است. یکی از جدیدترین و البته محبوب‌ترین اپلیکیشن‌های پیام رسانی در بین کاربران ایرانی «تلگرام» است که قادر است، در کنار پیام‌های متنی، تصویر، ویدئو، هر فایلی را ارسال و دریافت کند. تلگرام که مؤسس آن یکی از مدیران وب سایت VK است، برای تمامی پلتفرم‌های موبایل موجود بوده و علاوه بر نسخه مخصوص ویندوز و مک، نسخه تحت وب آن نیز در اختیار کاربران قرار گرفته است.

«لاین» اپلیکیشنی پیام رسان مخصوص تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های شخصی است، که در سال ۲۰۱۱ در ژاپن راه‌اندازی شد و با گذشت دو سال به بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی ژاپنی تبدیل شد. این اپلیکیشن یکی از قدیمی‌ترین اپلیکیشن‌های موبایل و بیشترین امکانات را نیز در اختیار کاربران قرار می‌دهد. لاین به دلیل بهره‌مندی از استیکرها و پشتیبانی فارسی یکی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌ها در میان کاربران ایرانی است.

«وایبر» در سال ۲۰۱۰ و برای رقابت با اپلیکیشن «اسکایپ» وارد گوشی‌های آی‌فون شد و بعد از گذشت یک سال به طور آزمایشی

و محدود قدم به دنیای اندروید گذاشت. این اپلیکیشن در سال ۲۰۱۲ به طور رسمی فعالیت خود را در این پلتفرم آغاز کرد.

رسانه‌های اجتماعی و بلایای طبیعی

خدمات آنلاین شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس و نظایر آن و اپلیکیشن‌های پیام رسان می‌توانند برای حل بسیاری از مشکلات در هنگام وقوع بلایای طبیعی تلاش کنند. در زمان وقوع بلایا به طور معمول تمامی ابزارهای مرسوم و سنتی ارتباطی، توانایی عملکرد خود را از دست می‌دهند، در حالی که رسانه‌ها یا خدمات شبکه‌های اجتماعی همچنان فعال باقی می‌مانند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین امکان برقراری ارتباط با سراسر جهان را که وابسته به دامنه هستند یا می‌توانند بر مبنای نیازهای به اشتراک گذاشته شده مشارکت‌کنندگان شکل گیرند، امکان‌پذیر می‌سازند. امکان استفاده از پارادایم شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت افراد و سازمان‌ها به صورت دو طرفه در تمام مراحل مختلف مدیریت بحران شامل آمادگی در برابر بلایا پیش از وقوع، پاسخ به بلایا در زمان وقوع و بازسازی پس از وقوع بلایا مورد بررسی قرار گرفته است.

تحقیقات نشان داده است که گرچه میزان استفاده از تلفن‌های همراه و ایمیل بلافاصله پس از وقوع زمین لرزه افزایش می‌یابد، اما استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نیز این افزایش را نشان می‌دهد و حتی میزان استفاده از این سایت‌ها و اپلیکیشن‌های پیام رسان از میزان استفاده از روش‌های مرسوم‌تر ارتباطی نظیر تلفن ثابت نیز پیشی می‌گیرد. بسیاری از شرکت‌ها علاوه بر استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی عمومی از خدمات شبکه‌های اجتماعی شرکت خود نیز پس از وقوع بلایای طبیعی استفاده می‌کنند، تا از وضعیت سلامت کارمندان خود آگاهی‌یابند. مانند هر فناوری جدید، بین استفاده فعلی از رسانه‌های اجتماعی و کاربرد بهینه آن

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۲۴

سازمان‌ها و مؤسسات خدمات اضطراری از توانمندی‌های رسانه‌های اجتماعی و پیامک‌ها برای انتشار سریع و گسترده هشدارهای اضطراری استفاده می‌کنند. دیدگاه «ارتباط چند کاناله» رسانه‌های رایج را شامل می‌شود. این رسانه‌ها اطلاعات مربوط به سازمان‌ها و مردم آسیب‌دیده را که به اطلاع افراد اورژانس حاضر در صحنه می‌رسند، کنترل می‌کنند. مردم به طور مستقیم اطلاعات هشدار دهنده محلی را سریع از طریق پیامک‌های هشدار دهنده و پیام‌هایی که به شبکه‌های اجتماعی ارسال می‌شوند یا از طریق کانال‌های رادیو و تلویزیون پخش می‌شوند، دریافت می‌کنند، و بر مبنای این اطلاعات واکنش نشان می‌دهند. آن‌ها به طور مستقیم به اطلاعات آنلاین از طریق پلتفرم‌های مختلف شامل وبسایت‌ها، سایت‌های موبایل، نرم‌افزارهای کاربردی تلفن‌های هوشمند و سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و همچنین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های پیام رسان با یکدیگر در ارتباط هستند، و فعالانه پیام‌های هشداردهنده و اضطراری را برای اعضای شبکه‌های اجتماعی خود ارسال می‌کنند. با وجودی که هنوز نقش رسانه‌های اجتماعی در هنگام بلایای طبیعی به طور کامل روشن و آشکار نیست، اما واضح است که سایت‌هایی مانند فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب و اپلیکیشن‌هایی مانند تلگرام، واتس‌آپ و لاین در زمان وقوع سونامی، زمین لرزه، سیل و سایر بلایای طبیعی بسیار بارز در عمل می‌کنند.

- رسانه‌های اجتماعی، پیش و پس از وقوع حادثه اطلاعات بارز برای افراد حاضر در منطقه بروز فاجعه فراهم می‌کنند. (اگر در دسترس باشد، از طریق اینترنت یا از طریق پیامک)
- به افراد خارج از مناطق آسیب‌دیده آگاهی می‌دهند، و داوطلبان یا اهداکنندگان خون را بسیج و سازمان‌دهی می‌کنند.
- خانواده و دوستان دور افتاده و آواره را به

فاصله‌هایی وجود دارد. گرچه هر دو جنس مؤنث و مذکر در سنین مختلف از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، اما تشخیص و کشف محدودیت‌های این فناوری برای افراد آسیب‌پذیر و در معرض خطر حائز اهمیت است.

اطمینان از صحت اطلاعات شخصی، که کاربران رسانه‌های اجتماعی در این سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها ارائه می‌کنند، همیشه مقدور نیست. گرچه پیام‌های نادرست و اشتباهی که به طور گسترده انتشار می‌یابند، خیلی سریع به وسیله سایر کاربران تصحیح می‌شوند، اما جداسازی علائم واقعی یک بحران واقعی از سر و صداها و یک نقشه کلاهبرداری فرصت‌طلبانه، اغلب مشکل است. باید به مسائل حفظ حریم خصوصی افراد و در عین حال نیاز کنترل اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی توجه شود.

اکثر تحقیقات و مطالب در زمینه رسانه‌های اجتماعی و بلایای طبیعی بر روی نقش این رسانه‌ها، به عنوان یک منبع خبری بارز و متمرکز شده است. مطمئناً نقش اطلاع رسانی سریع این رسانه‌ها بسیار بارز است، و این نقش به خصوص در زمان قطع برق و توقف برنامه‌های تلویزیونی ضروری‌تر به نظر می‌رسد. مردم به توصیه‌های ایمنی و اطلاع رسانی نه تنها در زمان وقوع یک رخداد نیاز دارند، بلکه پیش از وقوع بلایای طبیعی نیز لازم است با ارائه توصیه‌های ضروری بر آمادگی‌ها آن‌ها برای مقابله با این بلایا افزوده شود. بلایا می‌توانند گفت و گوهای روزانه با افراد مورد علاقه را نیز قطع کنند. در طی این مدت یک افزایش ناگهانی در اشتراک‌گذاری اطلاعات درباره ادعاها، نکات مربوط به آمادگی و همچنین ایجاد اطمینان از آینده مشاهده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی یک ابزار اشتراک‌گذاری حیاتی و ضروری محسوب می‌شوند، زیرا این ابزار برقراری ارتباط بین افراد را امکان‌پذیر می‌سازد و در ضمن استفاده از آن آسان و در دسترس است.

یکدیگر ارتباط می‌دهند.

• درباره ساختمان‌ها یا، در بدترین سناریوها و شرایط، جنازه‌های ناشناس اطلاعاتی فراهم می‌کنند.

• به افراد آسیب‌دیده و در معرض خطر درباره کمک‌ها، مراکز کمک‌رسانی و سایر منابع در دسترس اطلاعات مورد نیاز را ارائه می‌دهند. نتایج پژوهش انجام گرفته به وسیله صلیب سرخ آمریکا، نشان می‌دهد که اکثر مردم برای کسب اطلاع درباره موارد اورژانس و بررسی وضعیت دوستان و خانواده خود به سایت‌هایی نظیر فیس‌بوک و توییتر مراجعه می‌کنند. در زمان وقوع بلایای طبیعی فیس‌بوک، یوتیوب، مای‌اسپیس و توییتر مشهورترین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بودند که تاکنون به کار برده شده‌اند. البته به نظر می‌رسد در ایران مردم بیشتر به تلگرام و اینستاگرام مراجعه می‌کنند.

تحقیق و بررسی موارد مختلف نشان داد، که شهروندان به چهار دلیل از فناوری رسانه‌های اجتماعی در زمان وقوع بلایای طبیعی استفاده می‌کنند:

• برقراری ارتباط با خانواده و دوستان:

به منظور برقراری ارتباط بین اعضای خانواده که در نواحی و مناطق آسیب‌دیده و آسیب‌ندیده (یا در قسمت‌های مختلف جامعه آسیب‌دیده) قرار دارند، و اطلاع از وضعیت و برنامه‌ریزی برای کمک‌رسانی از این سایت‌ها استفاده می‌شود. این روش مشهورترین کاربرد رسانه‌های اجتماعی است. ابزار اولیه مورد استفاده توییتر، فیس‌بوک، تلگرام، اینستاگرام یا بلاگ‌ها هستند.

• اطلاع درباره وضعیت: همسایه‌ها و افراد شهروند جامعه آسیب‌دیده اطلاعات ضروری نظیر مسدود شدن جاده‌ها، قطع برق، آتش‌سوزی، تصادفات و سایر خسارت‌های مرتبط را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.

• آگاهی‌های موقعیتی - کمکی: در برخی

موارد شهروندان دیگر به اطلاعات دولتی به خصوص اطلاعاتی که از طریق کانال‌های مرسوم و سنتی نظیر (تلویزیون، رادیو و تلفن) به دست می‌آیند، اعتماد ندارند. از این رو، برای کسب آگاهی‌های دقیق‌تر به سمت رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان جذب می‌شوند.

• دسترسی به خدمات: شهروندان از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی به یکدیگر درباره راه‌ها و ابزارهای خدمات‌رسانی که پس از وقوع بحران ممکن است نیاز باشند، استفاده می‌کنند.

پیش از وقوع یک فاجعه، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به مردم برای آماده‌سازی در برابر آن بلا یا فاجعه کمک کنند و از آن طریق مردم با سازمان‌هایی آشنا شوند، که در زمان وقوع بلا به آن‌ها خدمات‌رسانی می‌کنند. در طی مدت زمان وقوع حادثه نیز رسانه‌های اجتماعی به کاربران کمک می‌کنند، تا به طور مستقیم با خانواده‌های خود، گزارشگران، سازمان‌های داوطلب و سایر ساکنان این مناطق ارتباط برقرار کرده، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. همچنین این سایت‌ها شایعات را کنترل می‌کنند، زیرا آگاهی از حقایق برای سازمان‌ها آسان‌تر است. پس از بلایا، رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا افراد جامعه برای بحث پیرامون حادثه دور هم جمع شده اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند، تلاش‌های خود برای بازسازی مناطق آسیب‌دیده هماهنگ کنند و اطلاعات لازم را درباره نحوه کمک‌رسانی کسب کنند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای آمادگی در برابر بلایای طبیعی بر دو بخش است:

۱. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار مؤثر اطلاعات به روز درباره یک بحران را برای کاربران فراهم می‌کنند و اقدامات پیشگیرانه به منظور برقراری ارتباطات مؤثر پیش از وقوع فاجعه باید انجام گیرد.

۲. مدیران به عنوان بخشی از اقدامات خود

و ثابت ارتباطات بی‌نظمی و سردرگمی برای مردم ایجاد شود.

در این زمینه، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند وظایف زیر را انجام دهند:

- آماده‌سازی شهروندان مناطقی که احتمال دارد، در نتیجه بلایای طبیعی آسیب ببینند.
- اطلاع‌رسانی سریع برای مناطق آسیب‌دیده و افرادی که به این موضوع حساس هستند.
- دریافت سریع اطلاعات از مناطق آسیب‌دیده.
- بسیج و هماهنگی عملیات امداد رسانی فوری و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازسازی.

لازم است خطرات احتمالی نظیر خرابی تکنولوژی اینترنت، هکرها، استاکرها، ویروس‌ها، فلیم‌ها و مسائل مربوط به کارایی این رسانه‌ها در حین ایجاد شبکه‌های آنلاین مواقع اورژانس در نظر گرفته شوند. شبکه‌های اجتماعی موجود به عنوان ابزارهای همکاری و مشارکت در دسترس کاربران محدودیت‌هایی نیز دارند و در نتیجه لازم است برای استفاده در مواقع اورژانس و بحران‌ها مجدداً هدف‌گذاری شوند، زیرا این رسانه‌ها به طور معمول برای معاشرت و تعامل طراحی شده‌اند و در زمان ساخت این سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها تلاش‌ها و فعالیت‌های اورژانسی در مواقع اضطراری مدنظر نبوده است.

با این وجود، مشاهده می‌کنیم که در یک مدت زمان کوتاه و با تکامل و توسعه نیازهای کاربران حتی پیشرفته‌ترین سیستم‌ها نیز پس از مدتی، اولیه و پیش‌پاافتاده به نظر خواهند رسید. در نهایت، سیستم‌هایی باید ایجاد شوند که همکاری صحیح را امکان‌پذیر سازند. در صورتی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در مواقع بروز بلایای طبیعی گسترش یابد، لازم است با پرسنل مدیریت بحران و سازمان‌های مربوطه به گفت و گو نشست تا نگرانی و نیازهای آن‌ها مشخص شود و به بهترین روش به آن‌ها خدمات ارائه داده شود.

درباره بحران باید پلاتفورم‌ها و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی را که ممکن است به سازمان آن‌ها مرتبط باشند، بررسی کنند. بررسی و کنترل می‌تواند فقط شامل جستجوهای منظم و تجزیه و تحلیل پلاتفورم‌های رسانه‌ها برای کلمات و عبارات کلیدی باشد، که به طور ضمنی بر یک بحران یا بلای در حال وقوع دلالت دارد. کنترل رسانه‌های اجتماعی باید چگونگی پاسخ به بحران و مراحل پس از بحران را نیز شامل شود، تا به چگونگی استفاده از این تلاش‌ها برای مدیریت بحران پی ببریم. بسیاری از پژوهشگران معتقد هستند که سه راه برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هنگام وقوع بلایای طبیعی وجود دارد:

۱. آماده شدن برای مقابله با یک بلای طبیعی:

از آنجا که هیچ کس نمی‌تواند زمان وقوع یک زمین لرزه را از قبل پیش‌بینی کند، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و پیام‌های متنی می‌توانند به مردم کمک کنند، تا برای حالت‌ها و موارد اورژانسی و اضطراری بهتر آماده شوند.

۲. پاسخ در حین یا بلافاصله پس از وقوع بلایای طبیعی:

در این زمان ارسال پیامک و استفاده از سایر راه‌های ارتباطی که از طریق تلفن همراه برقرار می‌گردند، مناسب است.

۳. بازسازی پس از وقوع بلایای طبیعی:

این زمان برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌پذیرد.

اما از آنجا که انسان به طور ذاتی، به سمت شایعه‌سازی و جنجال درباره برخی اخبار تمایل دارد، ممکن است اطلاعات اولیه به طور صحیح درک نشده، افراد را در مورد فعالیت‌های در جریان به بیراهه هدایت کند.

در این فرایند برخی اطلاعات قابل اعتماد و صحیح از بین می‌روند و قربانیان ممکن است درباره اقدامات ایمنی انجام گرفته اطلاعاتی به دست نیاورند، و در نتیجه نبود جریان مداوم

محدودیت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بلایای طبیعی

در کل، با وجود سودمندی رسانه‌های اجتماعی، اما این رسانه‌ها با محدودیت‌هایی نیز مواجه هستند، که تشخیص و کشف این محدودیت‌ها برای افراد آسیب‌پذیر و در معرض خطر حائز اهمیت است. برخی از این محدودیت‌ها عبارت هستند از:

۱. اطمینان از صحت اطلاعات ارائه شده، یکی از این محدودیت‌ها است. گرچه پیام‌های نادرست و اشتباهی که به طور گسترده انتشار می‌یابند، خیلی سریع به وسیله سایر کاربران تصحیح می‌شوند، اما جداسازی علائم واقعی یک بحران از سر و صداهای جنجال برانگیز فرصت‌طلبانه اغلب مشکل است. در نتیجه، به کنترل اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی باید توجه خاص داشت.

۲. لازم است خطرات احتمالی نظیر خرابی تکنولوژی اینترنت، هکرها، استاکرها، ویروس‌ها، فلیم‌ها و مسائل مربوط به کارایی این رسانه‌ها در حین ایجاد شبکه‌های آنلاین مواقع اورژانس در نظر گرفته شوند.

۳. این رسانه‌ها عموماً برای معاشرت و تعامل طراحی شده‌اند و در زمان ساخت این سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها تلاش‌ها و فعالیت‌های اورژانسی در مواقع اضطراری مدنظر نبوده است. بنابراین، برای استفاده در مواقع اورژانس و بحران‌ها باید مجدداً هدف‌گذاری شوند. به این منظور لازم است، با پرسنل مدیریت بحران و سازمان‌های مربوطه گفت و گو‌ها و نشست‌هایی داشت تا با شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی بتوان برنامه استراتژیک ارتباطات مؤثر را طراحی کرد، و به درستی از قدرت رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف مدیریت بحران بهره برد.

نتیجه‌گیری

در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های پیام رسان تعریف و کارکرد

جدیدی برای واژه ارتباطات ارائه داده‌اند. پیام‌های متنی، اینترنت و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط را با همه موجودات انسانی در نقاط مختلف دنیا فراهم کرده‌اند. این رسانه‌ها یک راه و روش مؤثر و آسان برای برقراری ارتباط و مبادله اطلاعات به خصوص در زمان وقوع بحران به شمار می‌روند. امروزه اینترنت به صورت یک شبکه ارتباطی حیاتی عمل می‌کند. در زمان وقوع بلایای طبیعی هزاران نفر آواره می‌شوند و بسیاری از مردم از مناطق آسیب‌دیده فرار می‌کنند. این افراد برای تماس با دوستان و ارسال عکس‌ها و اشتراک‌گذاری اطلاعات خود درباره فاجعه به وقوع پیوسته به سایت‌ها و اپلیکیشن‌های اجتماعی متوسل می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی یک ابزار ارزش ارتباطی در مناطق آسیب‌دیده از بلایای طبیعی هستند که برای مردم امکان تماس با خانواده و دوستان و دسترسی به اطلاعات مهم را فراهم می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانند و نباید روش‌های امروزی و فعلی ارتباطات را در مدیریت بحران کنار بگذارند یا جایگزین زیرساخت‌های موجود شوند. اما اگر این رسانه‌ها به صورت استراتژیک مدیریت شوند، می‌توانند برای تقویت سیستم‌های موجود به کار روند. اکنون زمان آن رسیده است، که این فن‌آوری‌های جدید و نوین ارتباطی و رسانه‌ای که وارد میدان عمل شده‌اند، جدی‌تر مورد بازنگری قرار گیرند تا همزمان با اثربخشی این رسانه‌ها، صحت و مفیدی اطلاعاتی که فراهم می‌کنند نیز، اندازه‌گیری شود. رسانه‌های اجتماعی به خوبی سیستم‌های ارتباطی را بهبود بخشیده‌اند. بسیاری از هموطنان و شهروندان به موضوع شهروند خبرنگار علاقه‌مند شده‌اند. اما از وظایف و حیطه مسئولیت شهروند خبرنگاران مطلع نیستند. این عدم آگاهی از چگونگی و نحوه استفاده از این تکنولوژی رسانه‌ای که به طور قابل ملاحظه‌ای توانایی آمادگی، پاسخگویی و بازسازی را در رخدادهایی که

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

- com/news/29018202/detail.html.
13. M. Badger, Social Media Use in Crises Situations, <http://www.mediabadger.com/2011/07/social-media-use-incrises-situations/>.
 14. M. Loveland, INFOGRAPHIC: How Social Media Is Used During A Natural Disaster, <http://www.scribbl.com/2011/10/infographic-how-social-media-is-used-during-a-natural-disaster/>.
 15. T. Nguyen, After disasters, social media struggles to keep up with expectations, <http://dailycaller.com/2011/08/26/after-disasters-social-media-struggles-to-keep-up-with-expectations/>.
 16. G. Ben-Yehuda, Social Media in Times of Emergency, <http://www.businessofgovernment.org/blog/businessgovernment/social-media-times-emergency>.
 17. Global Disaster Relief on Facebook, Using Social Media Before, During, and After a Natural Disaster, http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150290416059936.
 18. Rowan University, Tips on Using Social Media During a Natural Disaster, <http://www.newswise.com/articles/tipson-using-social-media-during-a-natural-disaster>.

حیات انسان و زیرساخت‌ها را به مخاطره می‌اندازند، افزایش می‌دهد و عدم هدایت آن در مجرا و بستر مناسب، می‌تواند خود به عاملی مخرب تبدیل شود.

منابع

1. Natural Disaster, http://en.wikipedia.org/wiki/Natural_disaster.
2. Social Media, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.
3. H. Cohen, 30 Social Media Definitions, <http://heidicohen.com/social-media-definition/>.
4. D. Nations, What is Social Media? <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>.
5. Srikanth, Social media can solve many problems during natural disasters, <http://infworm.com/social-mediacan-solve-many-problems-during-natural-disasters/>.
6. PRWeb, The Effect of Social Media on the Disaster Relief Effort Following the March 11 Earthquake in Japan, <http://news.yahoo.com/effect-social-media-disaster-relief-effort-following-march-123218600.html>.
7. R. Merchant, S. Elmer, N. Lurie, Integrating Social Media into Emergency-Preparedness Efforts, <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp1103591>.
8. N. Ungerleider, Text Messages Aren't Enough When Natural Disasters Strike, <http://www.fastcompany.com/1775828/why-text-messages-arent-enough-when-disaster-strikes>.
9. T. Golesworthy, Natural Disasters and the Strategic Role for Social Media, http://www.customerthink.com/blog/natural_disasters_and_the_strategic_role_for_social_media.
10. L. Banks, Q&A: Emergency 2.0 Wiki, http://www.computerworld.com.au/article/400312/q_emergency_2_o_wiki.
11. C. Washington, The Role of Social Media During Natural Disasters, <http://crystalwashington.com/the-role-ofsocial-media-during-natural-disasters>.
12. M. Gorey, Social Media & Natural Disasters In 2011, <http://www.wcyb>.



ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش ها، تجارب، و دستاوردهای نووارائه رهیافتهای سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می نمایم تا با ارسال مقالات، دیدگاهها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید. همچنین می توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین مابپیوندد.

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۳۰۰,۰۰۰ ریال)		یکساله تهران (۶۰۰,۰۰۰ ریال)
شش ماهه شهرستان ها (۴۵۰,۰۰۰ ریال)		یکساله شهرستانها (۹۰۰,۰۰۰ ریال)

پرداخت اسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه های چاپی و اشتراک ماهنامه می توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸ اقدام نمایید.

برای خرید نسخه های قبلی الکترونیک می توانید به فیدیو ، کتابراه ، نورمگز مراجعه نمایید . نسخه جدید انتشار یافته را از سایت mediamgt.ir خریداری کنید.

برای خرید ماهنامه ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می توانید به سامانه s.mediagmt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : Mediamgt.ir

تلگرام : [@mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)

اینستاگرام : [@mediamgt_ir](https://www.instagram.com/mediamgt_ir)

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷

آیا محتوای کاربر تولید شده (UGC)، سایر رقبای خود را شکست می دهد؟

■ علی سعد

کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
ali.saad1365@gmail.com

چکیده

از سال‌های ابتدایی دهه ۹۰ میلادی، پدیده‌ای به نام IPTV به موازات تلویزیون‌های با آنتن هوایی، توانست خود را روز به روز توسعه دهد و مخاطبینش را از میان مخاطبین تلویزیون‌های با آنتن هوایی انتخاب کند. مزیت IPTV به تلویزیون‌های گذشته این بود که مخاطب با پرداخت حق اشتراک، بدون این که درگیر نویز، کیفیت نامطلوب صدا و تصویر، محدودیت‌های زمانبندی پخش برنامه‌ها و ... شود می‌توانست برنامه‌های مورد نیاز خود را از طریق ساختار شبکه ارتباطی، که به همین منظور توسط شرکت‌های مخابراتی شکل گرفته بود، مشاهده کند. اما با گذشت چندین سال و توسعه تکنولوژی در جنبه‌های مختلف، پدیده‌های جدیدی ظهور کردند، که می‌توانستند در برابر IPTV عرض اندام کنند. پدیده‌هایی که از آن‌ها با عنوان OTT (over the top) یاد می‌شود. در سال‌های اخیر با گسترش پهنای باند شبکه اینترنت و رشد تکنولوژی‌های ارتباطی از جمله تلفن‌های همراه هوشمند، شهروندان این امکان را یافته‌اند که در هر لحظه و هر مکان بتوانند تصاویر، صداها و ویدئوهای خود را ضبط کنند و آن را از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. این محتوا می‌تواند در حوزه‌های مختلف موضوعی تهیه شده باشد و از طریق شبکه‌های اجتماعی در اختیار سایر مردم قرار گیرد. در سال‌های گذشته شاهد بوده‌ایم که رسانه‌های تلویزیونی و اینترنتی نیز علاقه بسیاری به استفاده از این گونه محتوا در برنامه‌های خود یافته‌اند. به همین جهت روز به روز شاهد گسترش سهم UGC در سید مصرف رسانه‌ای مردم و مخاطبین رسانه‌ها هستیم. در این مقاله مشخص می‌شود که UGC در رقابتی که با سایر رقبای خود در رسانه‌ها دارد، روز به روز جایگاه خود را مستحکم‌تر می‌کند، ولی قادر به حذف رقبای خود از صحنه نخواهد بود.

واژگان کلیدی

محتوای کاربر تولید شده، فناوری‌های نوین ارتباطی، تلویزیون، جامعه اطلاعاتی.

آیا محتوای کاربر تولید شده (UGC)، سایر رقبای خود را شکست می دهد؟

مدیریت رسانه

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۳۱

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان امروز به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان تبدیل شده است، و اشکال نوظهور ارتباطی در دنیای امروز، زمینه‌ساز ایجاد فضاهای اجتماعی جدیدی گردیده است. فضاهایی بدون مرز که به سختی امکان اعمال محدودیت بر آن وجود دارد و روابط، ابعاد و مهارت‌های اجتماعی افراد را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. این تغییر و تحول را می‌توان در گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی تبیین کرد. به عبارت دیگر آنچه که امروز می‌تواند بیش از همه ارزش افزوده بیافریند و به عنوان موتور محرک اقتصادی در نظر گرفته شود، اطلاعات در بستر سیستم‌های ارتباطی است.

شیوع گسترده فضای مجازی و افزایش فوق‌العاده امکانات ارتباطی شهروندان، فضایی را به وجود آورده است که برخی از محققین از آن با عنوان «جنگل سایبر»^۱ یاد می‌کنند. «دیوید آکسنفورد» از فیلسوفان معاصر، چند علت برای استفاده از واژه جنگل سایبر ذکر می‌کند. او معتقد است در عصر امروز رسانه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال «همه چیز» را به وسیله‌ای برای «بهره‌برداری رسانه‌ای» تبدیل کرده است. به اعتقاد او این فضا موجب شده است تا احتمالات و امکانات وقوع به صورت نامحدود شود و این امکانات نامحدود در برابر مخاطبان نامحدود قرار گیرد. آکسنفورد معتقد است به تبع این شرایط، رقابت‌های رسانه‌ها نیز به صورت نامحدود شده که این مسئله نیز ناشی از توسعه ارتباطات وایرلس در همه جا است.

ظهور فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، زاویه نگاه جدیدی را در برابر جهان گشوده است. این فناوری‌های نوین موجب شده است تا جنبه‌های مختلفی از زندگی فردی و اجتماعی بشر مورد تغییر و تحول قرار گیرد. گسترش

نفوذ این فناوری‌ها در دو دهه گذشته، منجر به تغییر و تحولات عظیمی در مناسبات حاکم بر جامعه بشری گردیده و توسعه روز افزون این فناوری‌ها، شرایطی را پدید آورده که علمای علم ارتباطات از آن با عنوان «انقلاب اطلاعات»^۲ یاد می‌کنند. این انقلاب اکنون به جنبه‌های مختلفی از زندگی بشر راه یافته است و شاید یکی از بارزترین نمودهای آن در چند سال گذشته را بتوان در ایجاد اختلال در رابطه سنتی حاکمیت با مردم دانست. به طوری که ارتباط عمودی و کنترلی حاکمیت با مردم، با گسترش شبکه‌ها ارتباطی به روابط افقی مردم با مردم با کمترین دخالت حکومت تبدیل شده است. همین مسئله سبب شده تا در سال‌های گذشته با یک جهان پر آشوب و متلاطم روبرو گردیم. جالب آنکه حتی در کشورهای مبدع و منتشرکننده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نیز شاهد، شورش‌های مقطعی مردم علیه سیاست‌های حاکمان بوده‌ایم، که نمونه‌های اخیر آن در جنبش‌های سال گذشته سپاه‌پوستان علیه دولت آمریکا به نمایش درآمد. البته این تکنولوژی جنبه‌های دیگری را نیز شامل می‌شود و آن استفاده گروه‌های تروریستی از امکانات ارتباطات بدون کنترل، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی است. همان گونه که بر اساس اعلام مقامات امنیتی فرانسه، در حمله به دفتر نشریه شارلی ابدو، تروریست‌ها از طریق فضای ارتباطی آنلاین در یک کنسول بازی توانسته بودند، نقشه خود را طراحی کنند و سازماندهی فعالیت تروریستی خود را به انجام برسانند.

محتوای کاربر تولید شده (UGC)

محتوای کاربر تولید شده (UGC) در حالت عام، به هر نوع تولیدات محتوا اعم از وبلاگ، چت، فروم، فیلم و ... که توسط کاربران تولید شود، می‌گویند که معمولاً بر روی شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد و در حلقه تولیدات

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۳۲

دوستانشان ترغیب می‌کند. بنابراین نقش کاربر منفعل با ظهور رسانه‌های جدید عوض شده است.

سازمان همکاری‌ها و توسعه اقتصادی در قالب گزارش «گروه کاری در اقتصاد اطلاعاتی» (OECD, 2007) سه حوزه برای تعریف محتوای کاربر تولید شده، معرفی کرده است:

• **نیاز انتشار:** وقتی یک محتوا امکان آن را داشته که تولید شود، ولی نه به صورت آنلاین و نه در هیچ رسانه دیگر تولید نشود، می‌توان این احتمال را داد که این محتوا از طریق منتشر خواهد شد. این محتوا یا می‌تواند به صورت عمومی بر یک سایت منتشر شود، یا این که در صفحه شخصی در یک شبکه اجتماعی منتشر شود که فقط برای دایره‌ای از دوستان قابل دیدن باشد.

• **تلاش خلاق:** تلاش خلاق، به معنی خلق یک کار جدید یا تطبیق دادن کارهای موجود برای ساختن یک کار جدید است. برای مثال کاربران به طور معمول ارزش‌های خود را به تولیدات رسانه‌ای اضافه می‌کنند. محتوای کاربر تولید شده، به راحتی می‌تواند عنصر «همکاری» را به تولیدات اضافه کند. مانند آنچه که در برخی وبسایت‌ها، کاربران می‌توانند با همکاری یکدیگر، تولیدات را ویرایش کرده و مطابق میل خود منتشر کنند. باید توجه داشت ضبط کردن و انتشار بخش کوتاهی از یک برنامه تلویزیونی را نمی‌توان UGC نامید. اما اگر کاربر عکسی را منتشر کند، و نظر خود را درباره آن بنویسد یا این که از آهنگی که تلویزیون پخش کرده کلیپ جدیدی بسازد، به آن می‌توان UGC گفت. البته تعریف حداقل میزان خلاقیت برای قرار گرفتن در زمره UGC بسیار سخت است و این میزان خلاقیت به زمینه هر موضوع بستگی دارد.

• **تولید خارج از تولیدات حرفه‌ای و روتین:** محتوای کاربر تولید شده، عموماً خارج از چارچوب‌ها و استانداردهای حرفه‌ای

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی قرار می‌گیرد. این نوع از محتوا توسط افرادی تهیه شده است که در یک پخش‌کننده رسانه‌ای مشغول به کار نیستند و پولی هم در برابر محتوای تولیدی خود دریافت نمی‌کنند.

این نوع از محتوا در گذشته، در موقعیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، که ویدئوهایی مرتبط با موضوع موجود نباشد. ولی امروزه با گسترش روزافزون تلفن همراه، مردم حتی پیش از این که خبرنگاران یا اصحاب رسانه به محل حادثه برسند، از اتفاقاتی که به وقوع می‌پیوندند، در لحظه، فیلم‌برداری می‌کنند.

محتوای کاربر تولید شده از ترکیب نرم‌افزارهای منبع باز و رایگان برای کاهش دادن محدودیت‌ها به منظور افزایش همکاری، افزایش مهارت‌ها و جستجوگری استفاده می‌کند.

محتوای کاربر تولید شده می‌تواند تنها بخشی از یک وب سایت باشد. برای مثال سایت‌هایی که اکثر تولیداتشان توسط ادمین‌ها انجام می‌شود ولی به تعدادی محتوای فرعی از جمله کامنت، توسط کاربران، اجازه تولید داده می‌شود.

محتوای کاربر تولید شده ممکن است توسط ادمین‌های وبسایت مورد رصد قرار گیرند، تا از انتشار محتوای نامناسب جلوگیری شود. این محتوای نامناسب می‌تواند شامل تخلف از حق کپی رایت یا این که خارج از موضوع بودن محتوا از اصول سایت باشد.

موخرجی، لیو و گلانس در تحقیقی نشان دادند که یک سوم، محتواهای یو.جی.سی جعلی است یا این که برای تبلیغ یا تحقیر یک محصول ایجاد شده است.

سیاست محتوای کاربر تولید شده یک انتقال از سیاست تولیدات سازمانی رسانه‌ای به سمت تولیدات توسط کاربران آماتور برای انتشار تولیدات خودشان است. رسانه گفتگویی یا رسانه دو طرفه شاخصه کلیدی آن، چیزی است که به آن ۲ گفته می‌شود که کاربران را به تولید محتوای شخصی خود و انتشار آن با

انجام می‌شود. UGC معمولاً برچسب تجاری یا سازمانی ندارد. در بهترین حالت UGC باید توسط غیر حرفه‌ای‌ها و بدون انگیزه سود یا پاداش باشد. فاکتورهای انگیزشی برای UGC می‌تواند شامل: ارتباط با دوستان، رسیدن به مشهوریت و معروفیت باشد.

اما سؤالی که پدید می‌آید این است، این محتواهای کاربر تولید شده به چه دلیل توسط کاربران آماتور تولید می‌شود. برای رسیدن به درکی جامع از این مسئله نیاز است، تا زاویه نگاه را گسترده کنیم که بتوانیم همه ابعاد محتمل در این امر را به شماره درآوریم.

منفعت‌ها و مشوق‌ها برای انتشار UGC

اگرچه منفعت محتوای کاربر تولید شده برای میزبان محتوا کاملاً واضح است اما منفعت آن برای تولیدکننده محتوا، غیر مستقیم است. چندین تئوری برای انگیزه در مشارکت در محتوای کاربر تولید شده، وجود دارد. از انگیزه‌های نوع دوستانه تا انگیزه‌های اجتماعی و مادی. به دلیل اهمیت محتوای کاربر تولید شده خیلی از سایت‌ها مشوق‌هایی را برای تشویق کاربران به تولید محتوا قرار داده‌اند. «تولونا» (Toluna, 2010) در مقاله‌ای این مشوق‌ها را به مشوق‌های ضمنی و مشوق‌های صریح دسته‌بندی می‌شوند.

مشوق‌های ضمنی: این مشوق‌ها به صورت عینی قابل لمس نیستند. «مشوق‌های اجتماعی» رایج‌ترین نوع این مشوق‌ها هستند، به این معنا که این مشوق‌ها به کاربر اجازه می‌دهد تا احساس خوب و فعال بودن به عنوان یک عضو خوب جامعه را لمس کند. رسیدن به این حس می‌تواند در شکل‌گیری ارتباط با سایر کاربران و دوستان باشد، مانند آنچه در فیس‌بوک به عنوان دوستان، یا در توییتر دنبال‌کنندگان داریم. مشوق‌های اجتماعی می‌تواند شامل قابلیت برقراری ارتباط با دیگران باشد، مانند یوتیوب. بعضی دیگر از مشوق‌های اجتماعی می‌تواند جایگاهی باشد که آن سایت برای مشارکت‌کننده‌ها با حداقلی از مشارکت

قائل می‌شود، مانند یاهو پاسخ (Yahoo an-swer).

مشوق‌های صریح: اما بخشی دیگر از مشوق‌ها صریح هستند و این مشوق‌ها به پاداش‌های قابل لمس اشاره دارد. برای مثال پرداخت مالی، وارد شدن در یک مسابقه یا یک کوپن باشد. مشوق‌های صریح مستقیم برای اکثر مردم به راحتی قابل فهم هستند و بدون در نظر گرفتن اندازه و حجم جامعه مجازی، دارای ارزش آنی است. سایت‌های Wishabi و Amazon Mechanical Turk هر دو نوعی از مشوق‌های مالی را به روش‌های مختلف برای افزایش مشارکت اعمال می‌کنند. مشکل این مشوق‌ها این است که ممکن است کاربر را به اثر overjustification کند، که منجر به از بین رفتن همه انگیزه‌های غیر مادی برای فعالیت‌هایش گردد و بنابراین هزینه مشارکت او را برای طولانی مدت برای میزبان سایت بسیار پر هزینه کند، که مسئله بسیار مهمی برای مدیریت UGC در فضای مجازی است.

اهمیت محتوای کاربر تولید شده در

جهان امروز

امروزه یکی از ویژگی‌های ثابت در جوامع، درخواست از بیننده، شنونده و خواننده‌ها برای بحث کردن و نظر دادن در خصوص مسائل مختلف از طریق رسانه‌ها است. اگر رسانه‌های تلویزیونی شیوه صحیح مشارکت دادن به مخاطبین خود را از طریق ابزارهای مختلف نیاموزند، به شدت با کاهش مخاطب روبرو می‌شوند و مخاطبین آن‌ها، پلاتفرم‌های دیگری را که به آن‌ها امکان مشارکت بیشتری می‌دهد، انتخاب می‌کنند.

مروری بر برخی از اعداد و ارقام به دست آمده، در تحقیقات مرتبط با محتوای کاربر تولید شده خود نشان‌دهنده اهمیت بالای این نوع محتوا، در دنیای امروز به خصوص با در نظر گرفتن اهداف اقتصادی است.

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۳۴

استفاده کرده‌اند، به عنوان راهنمایی برای خرید بهتر خود بهره می‌برند.

لذا به همین جهت امروزه کمپین‌های مختلفی با اهداف تجاری و سیاسی به صورت محتوای کاربر تولید شده، انجام می‌شود. کمپانی‌های بزرگ با علم به این که محتوای تولید شده توسط کاربران تأثیرات بسیار عمیق‌تری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند، برای دستیابی به سود بیشتر با ترفندهای مختلف، اقدام به برپایی کمپین‌های مختلف با محتوای کاربر تولید شده می‌کنند. از سوی دیگر در موقعیت‌های مختلف کمپین‌هایی با محتوای کاربر تولید شده با اهداف بشر دوستانه، ضد جنگ، همراهی با اقلیت‌ها و ... در سرتاسر دنیا برگزار شده و تأثیرات بسیار مثبتی بر فضای عمومی جامعه و رفتار سیاستمداران گذاشته است.

محتوای کاربر تولید شده برای رسانه‌های خبری مختلف نیز، اهمیت بالایی پیدا کرده است. وقتی حادثه‌ای در منطقه‌ای رخ می‌دهد، حداقل چندین دقیقه زمان لازم است تا تیم خبری رسانه‌ها خود را به محل حادثه برسانند، ولی مردم موبایل به دستی که در لحظه حادثه، آنجا حضور داشته‌اند با ضبط تصاویر و ویدئوها، به عنوان یک منبع مهم خبری برای رسانه‌های خبری محسوب می‌شوند، و یک رسانه اگر خوش شانس باشد می‌تواند چندین ویدئو از لحظاتی قبل و بعد از حادثه از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آورد.

نسبت UGC با IPTV و OTT

با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی، هر از چند گاهی شاهد بروز قالب جدیدی از محتوا توسط سرویس‌دهندگان و پخش‌کنندگان مختلف هستیم. برخی از این تکنولوژی‌های جدید، عمری کوتاه دارند و با ظهور و بروز تکنولوژی جدید عملاً کاربرد خود را از دست می‌دهند. شاید زمانی که تلویزیون‌های کابلی به بازار آمد، کسی فکر نمی‌کرد ناگهان با بروز رقاباتی چون OTT سیل فزاینده مشترکانش به سرعت رو به کاهش گذارد. اما امروزه با رشد بستر

در گزارش مؤسسه «نیلسن»^۱ (Nielsen, 2011) که بر اساس پیمایش از بیش از ۲۸ هزار نفر از ۵۶ کشور جهان انجام شده است، ۹۲ درصد پرسش‌شوندگان اعلام کردند، که در تبلیغات تجاری برای خرید کالا به کلماتی که به زبان می‌آید، اطمینان می‌کنند تا شکل آگهی تبلیغاتی. این مسئله به طور روشنی در تضاد با نگرشش پیشینی در خصوص شکل و فرمت تبلیغات تجاری است و نشان‌دهنده اهمیت محتوا برای مخاطبین تبلیغات تجاری است. از سوی دیگر با گسترش کاربرد و استفاده شبکه‌های اجتماعی در تحقیق «موریسون»^۲ (۲۰۱۵) مشخص شد که ۶۵ درصد کاربران ۱۸ تا ۲۴ ساله شبکه‌های اجتماعی، محتوای کاربر تولید شده در شبکه‌های اجتماعی در خصوص محصولات تجاری مختلف را هنگام خرید، در نظر می‌گیرند. شرکت‌های تجاری نیز با پایش جستجوهای اینترنتی به این نتیجه رسیدند که ۲۵ درصد نتایج جستجوی اینترنتی بیست برند بزرگ جهان، به محتوای کاربر تولید شده مرتبط است و ۸۴ درصد بازدیدکنندگان سایت‌های بیست برند برتر جهان اعلام کردند که محتوای کاربر تولید شده بر روی خریدشان تأثیرگذار است. به عبارت دیگر این محتوای کاربر تولید شده است که مخاطبین و مشتریان را به سمت برندهای مختلف هدایت می‌کند.

این آمار و ارقام زمانی معنای خود را بهتر نشان می‌دهد، که رشد فوق سریع شبکه‌های اجتماعی در ده سال اخیر را نیز در نظر بگیریم و جایگاه آن‌ها را به عنوان یک منبع بسیار بزرگ، از محتوای کاربر تولید شده را در مصرف رسانه‌ای کاربران اینترنت به شمار آوریم. تحقیق موریسون همچنین نشان داد، ۷۴ درصد مصرف‌کنندگان محصولات مختلف، برای تصمیم‌گیری خرید به راهنمایی‌ها در شبکه‌های اجتماعی اطمینان می‌کنند و از نظرات سایر مردمی که از این محصولات

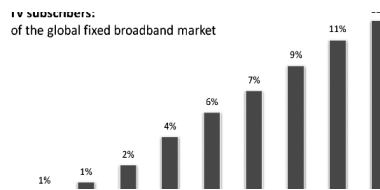
1. Nielsen

2. Morrison

و گسترش دسترسی به اینترنت عملاً فضای رقابتی به بستر اینترنت منتقل شده است و IPTV به مرور در حال خارج شدن از بازار است. در ادامه به قیاس برخی از این تکنولوژی‌ها و بررسی تفاوت سرعت رشد و نمو آن‌ها در بازار رسانه‌ای جهان پرداخته می‌شود.

رابطه توسعه UGC با کاهش رشد IPTV

آمارهای جهانی در خصوص تعداد مشترکین IPTV نشان می‌دهد، که علی‌رغم این که تا سال ۲۰۱۳ همچنان با افزایش تعداد مشترکین مواجه بوده ولی نرخ رشد این تعداد، رو به کاهش نهاده است. بر اساس گزارش آمارهای عددی IPTV و آنالیز بازار (Point Topic, 2013)، درصد رشد مشترکین IPTV تا این سال با نمودار ۱ توضیح داده می‌شود.



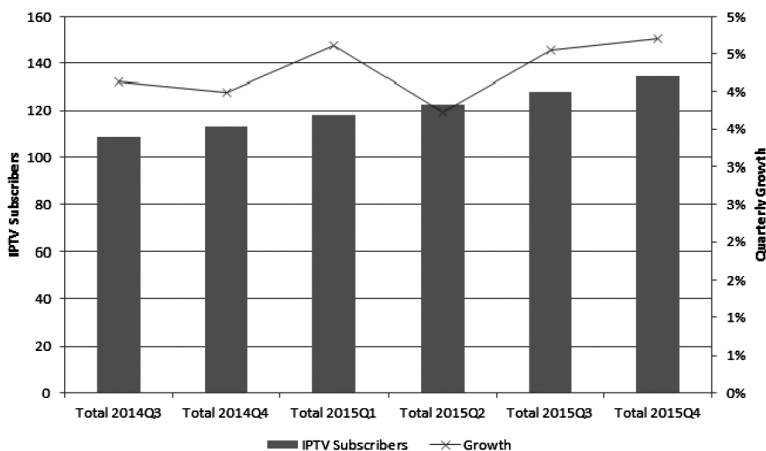
نمودار ۱. درصد رشد مشترکین IPTV در جهان از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳

از سال ۲۰۱۴ نیز همان گونه که در نمودار ۲ ملاحظه می‌شود، میانگین نرخ رشد کاهش یافته است، و با سرعت‌های متفاوت به تعداد مشترکین IPTV افزوده می‌شود.

بررسی این نرخ رشد در قاره‌های مختلف، البته نشان می‌دهد که در کشورها و قاره‌های مختلف میزان این نرخ رشد متفاوت بوده است، به طوری که تا چهار ماهه اول سال ۲۰۱۳ در قاره آمریکای شمالی با افزایش نرخ رشد مواجه هستیم ولی در سایر قاره‌ها، نرخ رشد مشترکین IPTV کاهش یافته است. در شرق آسیا نیز با وجود این که با افزایش نرخ رشد مواجه هستیم، نباید از تأثیر افزایش نفوذ و سرعت اینترنت در این منطقه غافل باشیم، و به طور صرف این نرخ رشد را به علاقه کاربران به IPTV مرتبط بدانیم. نمودار ۳، رابطه افزایش کاربران اینترنت با افزایش تعداد کاربران IPTV را در پایان سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد.

در مورد نمودارهای بالا باید ذکر کرد که داده‌های آن بر اساس، تعداد مشترکینی است که از یک اپراتور مخابراتی، حق اشتراکی برای فایل‌های ویدیویی در قالب برنامه‌های تلویزیونی

Global IPTV Trends



نمودار ۲. تعداد مشترکین IPTV از نیمه سال ۲۰۱۴ تا پایان سال ۲۰۱۵ (Point Topic, 2015)

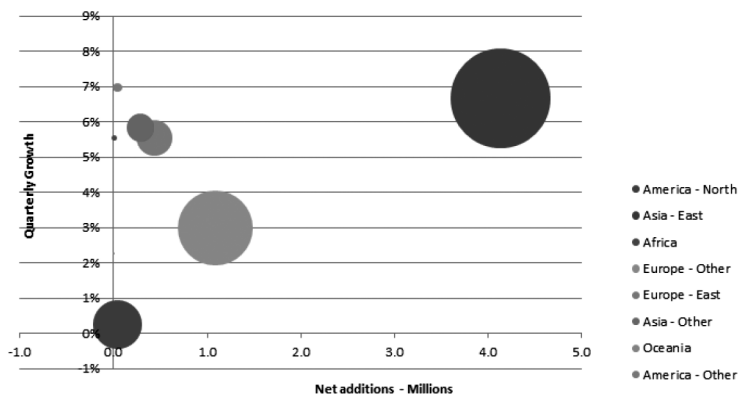
مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۳۶

Regional growth and net additions

Bubble size represents subscriber volumes



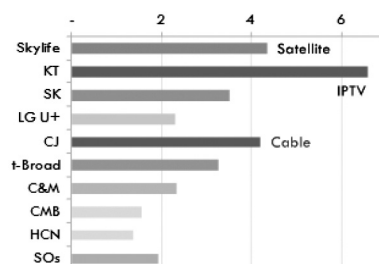
نمودار ۳. رابطه افزایش تعداد مشترکین اینترنت، با افزایش کاربران IPTV در پایان سال ۲۰۱۵.

کاهش سرعت جدی مواجه شد. از سوی دیگر گسترش پهنای باند اینترنت و کاهش قابل ملاحظه قیمت آن، عملاً مزیت رقابتی IPTV را برای ارائه خدمات از طریق یک شبکه اینترنت محلی بی‌معنی کرده است. البته باید اشاره کرد که یکی دیگر از پارامترهای کندکننده سرعت رشد IPTV به علت هزینه‌بر بودن راه‌اندازی تشکیلات آن در برابر فضاهای OTT است، که از طریق آن هر کاربر می‌تواند ویدئوهای مدنظر خود را به اشتراک بگذارد. به عبارت دیگر امروزه IPTV همانند ده سال گذشته مقرون به صرفه نیست و بازدهی اقتصادی بسیار پایینی دارد.

مزیت‌های OTT بر IPTV

با وجود این که عمر IPTV به نسبت تلویزیون‌های آن‌تن‌دار چندان بالا نیست، ولی امروزه با گسترش تکنولوژی‌های رقیب در عرصه تلویزیون، جذابیت خود را در مقیاس جهانی برای مخاطبین از دست داده است. امروزه ظهور سرویس‌دهنده‌های ویدئویی پیشرفته و با کیفیت مانند Apple iTunes، Hulu، Netflix که خدمات خود را در بستر اینترنت ارائه می‌دهند، به تدریج ارائه‌دهندگان IPTV به چالش کشیده شده‌اند و راه برای نفوذ

دریافت کرده‌اند و باید گفت که امروز IPTV یک رقابت بسیار سخت با سرویس‌دهندگان OTT و تلویزیون‌های کابلی دارد. نمودار ۴ رقابت بین تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تلویزیون‌های کابلی و IPTV را در چند برند مطرح، در پایان سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد.



نمودار ۴. تعداد مشترکین (میلیون نفر) چند برند مطرح سرویس‌دهنده تلویزیونی بر اساس سیستم سرویس‌دهی. (Point Topic، ۲۰۱۵)

همان گونه که قبل‌تر اشاره شد به دلیل رقابت سختی که میان، تولیدکنندگان محتوا و گسترش فضای اشتراک‌گذاری محتوای کاربرمحور پدید آمده است، شاهدیم که IPTV نتوانست رشد ابتدایی خود را ادامه دهد، و با

روز افزون OTT فراهم گردیده است. عوامل مختلفی در این مسئله دخیل بوده‌اند، که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها به صورت گذرا اشاره می‌شود.

۱. تغییرات ریشه‌ای در استفاده از فناوری ارتباطات در سال‌های اخیر:

در سال‌های اخیر و با توجه به گسترش و تنوع فناوری‌های ارتباطی، شاهد تغییری جدی در مکانیزم دریافت اطلاعات از سوی کاربران بوده‌ایم. امروزه با گسترش اینترنت، کاربران امکان این را یافته‌اند تا هرگونه اطلاعاتی را که نیاز دارند از طریق اینترنت کسب کنند. این شرایط با شرایطی که در گذشته حاکم بود و قدرت انتخاب کاربران محدود به محتوای آماده شده از سوی یک سرویس‌دهنده خاص بود، متفاوت است.

۲. عدم نیاز OTT به اپراتورهای شبکه‌های ارتباطی و زیرساخت شبکه:

یکی از مهم‌ترین مسائلی که منجر به گسترش سریع OTT در قیاس با IPTV شده است، عدم نیاز سرویس‌های OTT به زیرساخت شبکه است. در گذشته برای راه‌اندازی IPTV نیاز بود تا یک تشکیلات عظیم فنی برای ارائه خدمات به مشتریان ایجاد شود، ولی OTT که ارائه خدمات خود را در بستر وب می‌دهد، از ظرفیت‌های موجود اینترنت استفاده می‌کند و موجب کاهش محسوس هزینه‌های آن می‌گردد.

۳. سرعت رشد بالای ضریب نفوذ اینترنت:

یکی دیگر از عواملی که موجب شده OTT دامنه کاربران خود را به سرعت افزایش دهد، سرعت رشد بالای ضریب نفوذ اینترنت است. به عبارت دیگر رشد نفوذ اینترنت که بر اساس پیش‌رانه‌های اقتصادی، به سرعت در حال پیشرفت است، خود به خود بستر گسترش OTT را نیز فراهم کرده است.

۴. قابلیت دسترسی هر زمان و هر مکان به اطلاعات در OTT:

از قابلیت‌های

مهمی که OTT به کاربران عرضه کرد، امکان دسترسی در هر زمان و هر مکان به اطلاعات برای کاربران بود. کاربران به استفاده از یک لب‌تاپ، گوشی هوشمند، تبلت و ... می‌توانستند، در هر مکان و زمان با اتصال به اینترنت، محتوای مدنظر خود را دریافت کنند و این مسئله‌ای مهم در رقابت با IPTV بود.

۵. رشد سریع تلویزیون‌های هوشمند:

آخرین عاملی که می‌توان به عنوان علت رشد OTT بدان اشاره کرد، همراهی و انطباق سریع کارخانه‌های تولید تلویزیون با اینترنت برای استفاده از ظرفیت آن است. کارخانه‌های تولید تلویزیون که هر روز به دنبال راهکاری برای تولید سری جدیدتر و قابلیت بیشتر در گیرنده‌های تلویزیونی هستند، تا به واسطه آن بتوانند مشتریان خود را به خرید یک دستگاه جدید ترغیب کنند، با ساخت اولین تلویزیون هوشمند و امکان استفاده از قابلیت OTT به سرعت دست به کار شدند، تا محصولات جدید خود را روانه این بازار بکر و تازه شکل گرفته، کنند.

این رقابت فشرده OTT با IPTV به کاهش سرعت رشد IPTV منجر شده است، ولی با ظهور UGC و افزایش سهم آن از سبد مصرف رسانه‌ای شهروندان، به نوعی بخشی از رژیم رسانه‌ای شهروندان و نیازهای رسانه‌ای توسط UGC تأمین می‌شود. به عبارت دیگر UGC توانسته به خوبی خود را به عنوان محتوای رسانه جایگزین مطرح نماید، و از چارچوب عمودی رسانه‌ای ۵ سال گذشته به کلی خارج شود. در پایان نگاهی کلی به علت گسترش UGC در فضای رسانه‌ای متکثر امروز اشاره می‌شود.

منافع استفاده از UGC

به طور کلی ۴ دسته از منافع را می‌توان برای پخش‌کننده ذکر کرد:

۱. روشن‌ترین منفعت UGC برای

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۳۸

رسانه‌ای به UGC اختصاص دارد. از سوی دیگر ۲۵ درصد از جستجوهای ۲۰ برند مطرح جهانی از طریق UGC به آن متصل شده است.

نتیجه‌گیری

حضور سایت‌های یوتیوب و فیس‌بوک در رتبه‌های دوم و سوم، پر مخاطب‌ترین سایت‌های جهان پس از سایت موتور جستجوی گوگل، نشان‌دهنده محتوای کاربر تولید شده در جهان امروز است. اگرچه که رسانه‌ها همچون گذشته مخاطبان خود را دارند، ولی محتوای این رسانه‌ها نیز از فضای جدید که نتیجه ظهور وب ۲ است، متأثر است و بخشی از محتوای آن‌ها نیز به این گونه تولیدات اختصاص یافته است. با گذر زمان هر یک از این محتوای رسانه‌های عمودی و افقی، جایگاه ثابت خود را در سبد رسانه‌ای افراد خواهند یافت و این سبد رسانه‌ای برای افراد مختلف بر اساس سن، جنس، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و ... متفاوت خواهد بود. همان گونه که رسانه‌های مکتوب بعد از انقلاب رسانه‌های الکترونیکی همچنان به حیات خود ادامه دادند، و تلاش کردند برای حفظ جایگاه خود از رسالت خبررسانی به وظیفه ارائه تحلیل تغییر مسیر دهند. در خصوص رسانه‌های تلویزیونی گذشته، نیز باید شاهد تغییر رویکردی در محتوا و همچنین استفاده از ظرفیت UGC در آن‌ها باشیم، تا بتوانند به حفظ بخشی از سهم مصرف رسانه‌ای شهروندان موفق گردند. باید پذیرفت دموکراتیزاسیون در حوزه خبر به نحو چشمگیری نسبت به دو دهه قبل گسترش یافته است، و فضای انحصاری رسانه‌ها برای یکه‌تازی و یا تبانی، در حال ناپدید شدن است. اگرچه باید توجه داشت که هر یک از این سایت‌های حامل محتوای UGC نیز می‌توانند در معرض فریب، سو استفاده و تبانی توسط مدیران سایت‌ها یا ربات‌های طراحی شده به این منظور قرار گیرند. همین امر اهمیت توجه مضاعف به سواد رسانه‌ای در فضای نوین پدید آمده را بیش از پیش نمایان می‌کند.

پخش‌کنندگان، دسترسی به منابع و اطلاعاتی است که پیش از این امکان دسترسی رایگان به آن‌ها وجود نداشت. بهترین مثال در این خصوص را می‌توان به تصاویر و فیلم‌هایی که از خبرهای فوری به دست رسانه‌ها می‌رسد، دانست. در انتخابات سال ۸۸ شاهد بودیم که با استفاده از UGC برخی از رسانه‌های غربی به تعداد زیادی ویدئو دست پیدا کردند، در حالی که اصلاً خبرنگاری در داخل کشور نداشتند.

۲. علاوه بر استفاده از UGC در اخبار و برنامه‌های روزمره رسانه‌ها، این امکان فراهم می‌آید تا مخاطبین بتوانند روایت‌های خبری خود را که در آن ایده‌های جدیدی وجود دارد تولید کنند. قابلیت‌ها و مهارت‌های این مخاطبین می‌تواند رسانه را برای بهبود بخشیدن به روایت‌های خبری خود یاری کند.

۳. خارج از اتاق خبر مخاطبین می‌توانند طیف گسترده‌ای از محتوا را تولید کنند. به وسیله فعال کردن مخاطبین برای به اشتراک‌گذاری روایت‌های خود از وقایع، پخش‌کننده‌ها می‌توانند به شیوه بهتری علائق و دغدغه‌های مخاطبین خود را پیدا کنند.

۴. یکی از مزایای مهم استفاده از UGC افزایش ارتباط و تعامل پخش‌کننده با مخاطبینش است. تحقیقات نشان می‌دهد حتی برای مخاطبینی که در تولید محتوای کاربر تولید شده مشارکتی ندارد، یک ارزش بالاتری برای رسانه‌هایی قائل می‌شود، که از این نوع محتوا استفاده نمایند و روایت خود را از نقطه نگاه مردم بیان کند.

بر اساس آمار سایت سوشیال آنکس^۱ (Dham-dhere, 2016) تا سپتامبر سال ۲۰۱۶ روزانه بین ۲ تا ۴ میلیارد تصویر در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود همچنین به طور متوسط ۴،۵ ساعت از زمان مصرف‌کنندگان

1. Social Annex

منابع

1. Dhamdhere, P. The Multifaceted Impact of UGC, 2016, Available on <http://www.socialannex.com/blog/2016/09/01/the-multifaceted-impact-of-ugc/>
2. Morrison, K., How Social Media and User Generated Content Drive Sales, 2015, Available on <http://www.adweek.com/socialtimes/how-social-media-and-user-generated-content-drive-sales-infographic/629667>
3. Mukherjee, A., Liu, B. and Glance, N. "Spotting Fake Reviewer Groups in Consumer Reviews", International World Wide Web Conference Committee, 2012.
4. Nielsen, Global Trust in Advertising report, 2011.
5. OECD, Working Party on the Information Economy, 2007.
6. Point Topic, IPTV Statistics – market analysis, 2013.
7. Point Topic Ltd, IPTV Subscribers – Market Analysis Q4-2015, 2015.
8. Toluna, "Mixing Financial, Social and Fun Incentives for Social Voting", 2010.

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۴۰

رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌کننده خبر مشارکت جو

■ دکتر سید رضا نقبائی لنگرودی

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

msnaghbaei@gmail.com

چکیده

شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است. متشکل از گره‌هایی به طور مطلق وابسته به یکدیگر. مطالعات اخیر فراست‌هایی نو، نسبت به تأثیر عمومی شدن بلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی و سایر حوزه‌های محتوای تولید شده از سوی کاربر بر شیوه‌های مصرف گزارش یا توزیع خبر مهیا نموده است. این تحقیق رسانه‌های اجتماعی و مخاطب مشارکت‌جو را مورد بررسی قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، شیوه‌ای که در آن افراد از رسانه‌های اجتماعی برای شراکت و مصرف مقولات خبری بهره می‌گیرند و آیا در نتیجه احساس مطلع شدن بیشتر می‌کنند، را مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهد. این مقاله، روی هم رفته، بر یافته‌های پیمایشی مبتنی است، که روزانه نسبت به استفاده افراد از اینترنت مبتنی صورت گرفته است. نتایج این گزارش نیز مبتنی بر داده‌هایی است که از مصاحبه‌های تلفنی بین دسامبر ۲۰۰۹ و ژانویه ۲۰۱۰ در بین نمونه‌ای از ۲۲۵۹ فرد، ۱۸ سال به بالا صورت گرفته است. برای نتایج مبتنی بر نمونه کل، با اطمینان ۹۵ درصدی می‌توان گفت که خطای قابل استناد به نمونه و سایر تأثیرات تصادفی مثبت یا منفی ۲/۳ درصد نقطه است. برای نتایج مبتنی بر کاربران اینترنت، حاشیه خطای نمونه مثبت یا منفی ۲/۷ درصد نقطه است. از ترکیب نمونه شماره‌گیری‌های تصادفی خطوط زمینی و همراه (که معرف تمامی بزرگسالان آمریکایی است که به یکی از دو خط تلفنی ذکر شده دسترسی داشتند) استفاده گردید. اکثریت پاسخگویان این حقیقت را نشان می‌دهند که آن‌ها برای برقراری ارتباط با خانواده و دوستان اقدام به شراکت خبر می‌کنند. آن‌ها بیان می‌دارند که از این رو به شبکه دوستان متکی هستند، تا به سمت مقوله خبری هدایت شوند، که این مهم نیز می‌تواند معرف خوبی برای علایقشان باشد. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که افراد زیر ۳۵ سال برای دسترسی به سرخ‌ها و آلت‌های خبری به شدت به شبکه‌های اجتماعی خود متکی هستند. اکثریت پاسخگویان در معرض مقولات خبری قرار دارند که احتمالاً در جای دیگر وجود ندارند یا در نتیجه فیس‌بوک و توییتر نادیده گرفته شده‌اند.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، مشارکت‌کنندگان خبر، شراکت اخبار، خبر توییتر و فیس‌بوک.

مقدمه

شکی نیست که اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه تأثیر بسزایی در شیوه مصرف خبر افراد، گذاشته است. ایستگاه‌ها و مجراهای سنتی خبر هم اکنون باید برای بقا و ادامه حیات با بلاگرهای مستقل و سایت‌های اجتماعی رقابت نمایند. این مقاله ضمن بررسی چگونگی جلب، محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و سایر حوزه‌های محتوایی ایجاد شده به وسیله کاربر، تأثیر آن را بر شیوه‌هایی که خبر مورد مصرف و توزیع قرار می‌گیرد، مطالعه نماید. در این مقاله، تلاش شده است تا مفهوم «چگونه مصرف‌کنندگان خبر، خود در حال تبدیل شدن به ایجادکننده خبر هستند» مورد درک و استفهام قرار گیرد و در نتیجه با این شیوه جدید، آیا افراد احساس مطلع شدن بیشتر می‌کنند یا خیر؟

بر طبق گزارش مرکز تحقیقات پیو، به لطف ابزار جدید و استطاعت تکنولوژی، رابطه آمریکایی‌ها با خبر در حال تغییر شکل است. (Participatory News Consumer, 2010) به عبارت دیگر، این مهم را می‌توان در شخصی‌تر شدن با سفارشی‌سازی تجربه کاربر و کنترل جریان اخبار در زندگی افراد مشاهده کرد. به دیگر سخن، با مبادله لینک‌ها به مقولات و توصیه متن به عنوان نوعی جریان فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی خود، خبر در حال حاضر به نوعی تجربه اجتماعی مشارکتی مبدل شده است (همان). فرای آن، با فراهم شدن این امکان که افراد می‌توانند مقولات و تجارب خود را ارائه دهند و با استفاده از وبسایت‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر، واکنش‌های خود را نسبت به رویدادها پست کنند. خبر در حال تبدیل به نوعی فعالیت مشارکت جویانه است. اینترنت و تلفن‌های همراه در حال تغییر رابطه افراد نسبت به خبر هستند.

بر طبق گزارش مرکز تحقیقات پیو، در یک روز، ۶۱ درصد آمریکایی‌ها اخبار آنلاین دریافت می‌کنند، که با این توصیف، اینترنت پشت سر

تلویزیون به عنوان یک منبع خبری و جلوتر از روزنامه‌ها قرار می‌گیرد. (State of the News Media, 2010) فرای آن، این مرکز در ادامه گزارش خود می‌افزاید که بیش از ۲۵ درصد بزرگسالان هم اکنون با تلفن‌های همراه خود به اینترنت متصل می‌شوند، که این مهم نیز لایه تغییراتی دیگری در رابطه مصرف‌کنندگان با خبر به شمار می‌رود. در این مقاله تلاش شده تا رابطه تغییر شکل مصرف‌کنندگان خبر به ایجادکنندگان و توزیع‌کنندگان خبر مورد توصیف قرار گیرد و برای مخاطب این مفهوم کاملاً روشن و باز شود.

روش دریافت و ارسال خبر برای مصرف‌کنندگان خبر آنلاین بیشتر از طریق ابزار رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر، بلاگ‌ها، فیس‌بوک، یوتیوب و موتور جستجوهای مختلف صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، این ابزارها باعث ارتقای جامعه از دریافت‌کننده خبر به ایجادکننده و توزیع‌کننده خبر شده است. از منظر کاربران، وبسایت‌های اجتماعی این فرصت را برای همگان فراهم کرده تا خود را بیان نمایند و افراد هم‌فکر و هم‌علاقه را با یکدیگر متصل نمایند. از سوی دیگر، ابزار رسانه‌های اجتماعی با هزینه‌ای بسیار اندک، شیوه آسانی برای مشارکت اعضای جامعه در مباحثه‌های با گروه‌های بزرگ‌تر افراد است، و توجه را به سمت مطالب و عناوینی جلب می‌کند، که رسانه‌های خبری سنتی ممکن است آن‌ها را نادیده گرفته باشند. (Picard, 2009) اینترنت با کمک ابزار رسانه‌های اجتماعی، در حال تغییر سریع شیوه مصرف خبر افراد است. این فعالیت پیش‌تر محدود به مطالعه روزنامه یا گوش دادن به بولتن خبری رادیو یا تماشای آن در تلویزیون شده است.

امروزه مخاطبان می‌توانند نوعی «کمک فوری» نسبت به تازه‌ترین اخبار بگیرند؛ یعنی با گذشت چند لحظه می‌توانند تازه‌ترین اخبار را در اینترنت، در جعبه ایمیل، صفحات شبکه‌های اجتماعی یا در به روزرسانی‌های

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۴۲

تغییر در تکنولوژی باعث تغییر شکل ساختار اجتماعی، که به نوبه خود ادراک‌ها، تجارب، ایستارها و رفتارها را شکل‌دهی می‌کند. مبنای گفتمانی این تحقیق نشأت گرفته از «تئوری ارتباطی اکولوژی رسانه» است. هرمیدا (Hermida, 2010) خاطر نشان می‌کند که ابزار رسانه‌های اجتماعی منجر به شیوه‌های جدید سازماندهی دانش گردیده، که خود متکی است به گروه‌های وسیع و در عین حال بی‌قاعده سازمان‌یافته، که به صورت الکترونیک با هم کار می‌کنند. وی همچنین می‌افزاید: رسانه‌های اجتماعی میلیون‌ها نفر را به صورت آنی با هم، مرتبط می‌سازد و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا رویدادهایی که منجر به بیان خرد جمعی می‌شود، به مشارکت و بحث بگذارند. «پارک» (Park, 1940) خاطر نشان می‌کند که کارکرد خبر جهت‌دهی فرد و جامعه به جهان واقعی است. یافته‌های تحقیقات پیشین دال بر این است که مصرف خبر با ارائه اطلاعات تهییج‌کننده باعث مشارکت می‌شود. (Lemert, 1992) در بین شبکه‌های افراد مباحثه آفرینی می‌کند (Shah et al, 2005)، و برای افراد این امکان را فراهم می‌کند تا نسبت به مسائل عکس‌المعل نشان دهند. (Eveland, 2004) جاوا و دیگران (Java et al, 2007) مطالعاتی را انجام دادند که هدف اصلی آن‌ها بررسی «انگیزه مصرف‌کنندگان خبر آنلاین بوده است» و نتیجه این تحقیقات این بود که رسانه‌های اجتماعی نیاز به یک شیوه سریع ارتباطی که استلزام زمانی کاربران و سرمایه‌گذاری فکری برای تولید محتوا را کاهش می‌دهد. (Java et al, 2007: 2) آن‌ها در تحلیل اهداف کاربر دریافتند که به چهار دلیل افراد از توییت استفاده می‌کنند: چت روزانه، مکالمه، اشتراک‌گذاری اطلاعات و گزارش خبر. لیچ (Leach, 2009) خاطر نشان می‌کند که نقطه قوت اینترنت توانایی شکل‌دهی جامعه با ارائه صدا به تمامی افراد متصل شده دیجیتال است. از سوی دیگر، تفاوت روزنامه‌نگاری حرفه‌ای

خبری تلفن همراه خود دریافت کنند (همان). علاوه بر ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها نیز در حال تغییر افراد به نویسندگان خبر هستند. برای مثال، بلاگ‌ها این امکان برای همه افراد با مهارت‌های کامپیوتری پایه و با دسترسی به اینترنت فراهم می‌کند تا در وب به نشر مواد خود بپردازند. همچنین بلاگینگ به شیوه‌ای بسیار خاص بر ژورنالیسم تأثیر گذاشته است. به عبارت دیگر، شهروندان عادی به طور فزاینده در حال ایفای نقش «عملکردهای تصادفی روزنامه‌نگاری» است؛ یعنی پس از مشاهده یک رویداد، مبادرت به درج آن در بلاگ می‌کند. (Stassen, 2010) علاوه بر بلاگ‌ها، شهروندان با استفاده از توییت ضمن گزارش رویدادهای جاری، برای آن‌ها تفسیر خبری نیز مهیا می‌کنند.

مرور ادبیات

شکی نیست که ایستگاه‌ها و مجراهای اخبار سنتی از سوی اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه متأثر شده‌اند. اکنون مجراهای اخبار سنتی باید برای بقا با بلاگرهای مستقل و رسانه‌های اجتماعی رقابت کنند. مطالعات اخیر چشم‌اندازهایی در خصوص چگونگی محبوبیت بلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی و سایر حوزه‌های محتوای تولید شده از سوی کاربر و تأثیراتی که آن‌ها بر شیوه مصرف و گزارش خبر ارائه نموده‌اند. به هر حال، ادبیاتی نیست که تغییر شکل مصرف‌کنندگان خبر را به ایجادکنندگان خبر توصیف و بررسی نماید. مرور ادبیات تحقیق که در زیر آمده رسانه‌های اجتماعی و مصرف خبر را به خصوص از منظر «اجتماعی شدن خبر، ژورنالیسم شهروندی، پاسخ‌های ژورنالیسم سنتی و مضامین و نگرانی‌ها» مورد بررسی قرار می‌دهد.

پایه‌های نظری

اکولوژی رسانه‌ای عبارت است از؛ مطالعه و بررسی محیط‌های مختلف شخصی و اجتماعی که با استفاده از تکنولوژی‌های گوناگون ارتباطی ایجاد گردیده‌اند. (McLuhan, 2003)

با روزنامه‌نگاری شهروندی است. کافهولد و دیگران (Kaufhold et al, 2010) در تعریف نوع اول، آن را نوعی محتوای خبری می‌داند که به وسیله روزنامه‌نگاران حقوق‌بگیر، آموزش دیده و ناظر برخوردار از یک سیستم دبیری تهیه شده است. به عبارت دیگر، می‌توان روزنامه‌نگاری شهروندی را درست در نقطه مقابل روزنامه‌نگاری حرفه‌ای قرار داد. در این نوع روزنامه‌نگاری داشتن حرفه و تخصص دیگر مطرح نیست، برای کارها معمولاً پرداختی صورت نمی‌گیرد، محتوا منتشر شده بدون ویرایش و نظارت است و انتخاب مقوله خبری و قضاوت خبری دیگر حرفه‌ای نیست. (Lasica, 2003)

مورتی (Murthy, 2011) نیز این سؤال را مورد بررسی قرار داد که «آیا توییت‌ر توانسته، افراد عادی را به روزنامه‌نگاران شهروند مبدل کرده یا این که صرفاً توانسته تا صداهای آن‌ها به وسیله رسانه‌های سنتی رده‌بندی شود. وی بر این باور است که افراد عادی در توییت‌ر در حال تولید و مصرف خبر (به خصوص اخبار فوری تولید شده از سوی افراد عادی دیگر) هستند. (همان) در حال حاضر دبیران و روزنامه‌نگاران هم برای گرفتن ایده و هم برای مستندسازی اخبار از توییت‌ر به عنوان نوعی ابزار تحقیقات جمعی استفاده می‌کنند. (Ahmad, 2010) مطالعات نشان می‌دهند که بلاگرها نقش بسزایی در موارد زیر بازی می‌کنند:

تفسیر خبر، چک‌کن حقیقت، شکل‌دهنده رویداد و حتی به عنوان گزارشگران مردمی برای رسانه‌های خبری.

بوی و ما (Bui & Ma) خاطر نشان می‌کنند که محتوای بلاگ، تنها از سوی جامعه مصرف نمی‌شود، بلکه حرفه‌ای‌های رسانه که می‌خواهند سریعاً به سیگنال‌های بلاگرها واکنش نشان دهند یا برای رسانه‌های سنتی اقدام به تهیه اخبار بیشتر کنند، مورد مصرف قرار می‌گیرد. اندیشمندان حوزه رسانه در مورد طبیعت خود انتخاب مصرف خبر آنلاین که

افزایش پراکنده شدن مخاطبان را در پی دارد، بسیار نگران هستند. (Willnat, 2006) مورتی (Murthy, 2011) به لحاظ مخاطب خاطر نشان می‌کند که بروز رسانه‌های موجز رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد نوعی پیکره‌بندی مخاطب خبر شده است. به عبارت دیگر، افراد دارای مجموعه از دوستان یا پیگیریانی هستند که می‌توانند این به روزرسانی‌ها را ببینند، ولی این مخاطبان دقیقه به دقیقه در حال تغییر هستند. کپلند (Cope, 2011) خاطر نشان می‌کند که با پیگیری دوستان، روزنامه‌نگاران و اشخاص نامداری که افکار و قضاوت‌های آن‌ها مورد اعتماد و اطمینان ما هستند، امکان عرضه یکنواخت لینک‌های خبری که نمی‌توان آن‌ها را در جای دیگر یافت، وجود دارد. به طور خلاصه این که ابزار رسانه‌های خبری مانند فیس‌بوک و توییت‌ر این امکان را برای مصرف‌کنندگان خبر فراهم کرده تا در زمان واقعی در مورد رویدادهای عمده و عناوین مورد علاقه مطلع شوند. هدف این تحقیق پاسخ به سؤالات زیر است:

۱. چگونه استفاده از وبسایت‌هایی مانند فیس‌بوک و توییت‌ر بر شیوه مصرف خبر افراد تأثیر گذاشته است؟
۲. دلایلی که افراد برای بازتوییت یک لینک روی توییت‌ر یا شراکت مقاله در فیس‌بوک ارائه می‌دهند، چیست؟
۳. به چه مقدار احتمال دارد که کاربران روی یک لینک توصیه شده به وسیله یک دوست یا پیگیر کلیک کنند؟
۴. آیا افراد در نتیجه ابزار رسانه‌های اجتماعی، نسبت به مسائل احساس مطلع شدن بیشتر می‌کنند یا کمتر؟

روش تحقیق

این تحقیق بر یافته‌های پیمایشی مبتنی است، که به صورت روزانه کاربرد و استفاده آمریکایی‌ها را نسبت به اینترنت مورد جستجو و بررسی قرار داده است. نتیجه تحقیق نیز مبتنی است بر داده‌های حاصله از مصاحبه‌های

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۴۴

حوزه کاری نگهداری شده است. این نمونه به تکرار منتشر می‌شد که به عنوان زیرنمونه‌های معرف جمعیت بزرگ‌تر قلمداد می‌شدند. این امر این اطمینان را به همراه می‌آورد که از پروسه تماس کامل برای تمام نمونه پیروی شده است. برای تکمیل هر مصاحبه حداقل ۷ بار با شماره تلفن نمونه تماس گرفته شد. برای به حداکثر رساندن شانس تماس گرفتن با یک پاسخگوی بالقوه در فواصل مختلف روز و روزهای هفته چند بار تماس گرفته می‌شد. به عبارت دیگر، با هر شماره تلفن حداقل یک بار در هر روز تماس گرفته می‌شد تا شاید کسی در دسترس باشد. برای نمونه تلفن ثابت، مصاحبه‌کننده‌ها در نیمی از زمان و در وهله اول خواهان آن بودند تا با جوان‌ترین فرد مذکر خانواده که در زمان مصاحبه در خانه بوده است، صحبت نمایند. در صورت در دسترس نبودن مرد، مصاحبه‌کننده‌ها با جوان‌ترین فرد جنس مخالف صحبت می‌کردند. برای نمونه تلفن همراه، مصاحبه‌ها با فردی صورت می‌گرفت که گوشی تلفن را برمی‌داشت و به تلفن پاسخ می‌داد. در اینجا این شخص مصاحبه‌کننده بود، که تأیید می‌کرد شخص مصاحبه‌شونده بزرگسال بوده است. برای مشارکت پاسخ‌گوی نمونه تلفن همراه از نوعی محرک نقدی استفاده می‌شد تا مصاحبه‌شونده با انگیزه به سؤالات پاسخ دهد. تمامی مصاحبه‌هایی که در یک روز خاص صورت می‌گرفتند به عنوان نمونه نهایی همان روز در نظر گرفته می‌شدند. برای جبران مسائل احتمالی در طراحی نمونه و الگوهای غیرپاسخگو که ممکن است نتایج جانبدارانه‌ای را به همراه داشته باشد، معمولاً در تحلیل تحقیقات پیمایشی از ارزش‌گذاری بهره‌گیری می‌شود. به عبارت دیگر، کار به گونه‌ای بوده است که برای ارزش‌گذاری این نمونه دوقالبی (dual-frame sample) از یک پروسه ارزش‌گذاری دو مرحله‌ای (two-stage weighting procedure) استفاده گردید. ارزش‌گذاری مرحله اول، محصولی

تلفنی که در دسامبر سال ۲۰۰۹ تا ژانویه سال ۲۰۱۰ در بین نمونه‌ای از ۲۲۵۹ بزرگسال ۱۸ سال به بالا، صورت گرفته و اجرای آن را مرکز تحقیقات بین‌الملل پرینستون^۱ بر عهده داشته است. برای نتایج مبتنی بر کل نمونه، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصدی ابراز کرد که خطای قابل استناد برای نمونه‌گیری و سایر تأثیرات تصادفی مثبت یا منهای ۲ و ۳ درصد نقطه است. برای نتایج مبتنی بر کاربران اینترنت (n=1,675)، حاشیه خطای نمونه مثبت یا منهای ۲ و ۷ درصد نقطه است. علاوه بر خطای نمونه، واژه پردازی سؤالات و مسائل عملی در اجرای پیمایش‌های تلفنی نیز ممکن است، خطاها و سوگیری‌های احتمالی را در یافته‌های نظرسنجی مطرح کنند. برای بازنمود، تمامی بزرگسالان آمریکایی از ترکیب نمونه‌های شماره‌گیری تصادفی دارندگان خطوط تلفن ثابت و تلفن همراه موسوم به RDD استفاده گردید. این امر به گونه‌ای بود که تنها دسترسی آن‌ها به یکی از این دو خط اهمیت داشته است. هر دوی این نمونه‌ها به وسیله SSI^۲ مطابق خصوصیات انجمن مرکز تحقیقات بین‌الملل پرینستون موسوم به PS-RAI صورت گرفته است. تعداد نمونه خط تلفن ثابت با احتمال نسبت شراکت خانوارهای در فهرست قرار گرفته به گروه‌ها یا بلوک‌های فعال (کد منطقه، مبادلات، دو رقم شماره بلوک) حاوی سه یا چند فهرست راهنمای مسکونی انتخاب شدند.

نمونه تلفن همراه به کمک فهرست نبوده است، بلکه از طریق نوعی نمونه‌برداری سیستماتیک بوده که در آن از ۱۰۰ بلوک اختصاص یافته بی‌سیمی و ۱۰۰ بلوک خدمات مشارکتی که فاقد هرگونه شماره خط ثابت فهرست راهنما بودند، استفاده شده است^۳. نمونه جدید به صورت روزانه منتشر و حداقل برای پنج روز در

1. Princeton Survey Research Associates International

2. Survey Sampling International

3. <http://www.amstat.org>

با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جمعیت ملی بسیار نزدیک است.

جدول ۱. آرایش کامل کل شماره‌های نمونه

Table 1: Sample Disposition		
Landline	Cell	Total Numbers Dialed
21,854	9,000	
1,231	162	Non-residential
1,091	11	Computer/Fax
4	---	Cell phone
9,105	3,463	Other not working
1,466	191	Additional projected not working
8,957	5,174	Working numbers
41.0%	57.5%	Working Rate
489	64	No Answer / Busy
1,477	1,218	Voice Mail
19	5	Other Non-Contact
6,972	3,887	Contacted numbers
77.6%	75.1%	Contact Rate
561	592	Callback
4,363	2,227	Refusal
2,048	1068	Cooperating numbers
29.4%	27.5%	Cooperation Rate
300	168	Language Barrier
---	320	Child's cell phone
1,748	580	Eligible numbers
85.4%	54.3%	Eligibility Rate
51	18	Break-off
1,697	562	Completes
97.1%	96.9%	Completion Rate
22.2%	20.0%	Response Rate

آرایش نمونه نشان می‌دهد، که تمامی شماره تلفن‌های نمونه از نمونه تلفن اصلی شماره‌گیری شده‌اند. نرخ پاسخ نیز کسری از تمامی پاسخگویان صلاحیت‌دار را در نمونه‌ای که در نهایت مورد مصاحبه قرار گرفت برآورد می‌کند. در PSRAI این مهم با حاصل ضرب سه نرخ سازنده، مورد محاسبه قرار می‌گیرد:

۱. نرخ تماس؛ نسبت شماره‌های در حال کار، که درخواست انجام مصاحبه صورت گرفته است.

۲. نرخ همکاری؛ نسبت شماره‌های تماس گرفته شده که حداقل در وهله اول برای انجام مصاحبه، رضایت گرفته شد.

۳. نرخ تکمیلی؛ نسبت مصاحبه‌های در وهله اول همکاری و صلاحیت‌دار تکمیل شده است.

شایان ذکر است که نرخ پاسخ برای نمونه تلفن

است از دو تطبیق صورت گرفته در داده‌ها، یکی احتمال تطبیق انتخاب (PSA) و دیگری تطبیق استفاده از تلفن (PUA). از یک سو، احتمال تطبیق انتخاب این حقیقت را تصحیح می‌کند که پاسخگویان نمونه تلفن ثابت دارای احتمالات مختلف برای نمونه شدن هستند و این نیز متکی است به تعداد بزرگسالانی که در آن خانوار زندگی می‌کردند، و از سوی دیگر، تطبیق استفاده از تلفن نیز همپوشانی یا اوورلپ قالب‌های نمونه‌گیری تلفن ثابت و تلفن همراه را تصحیح می‌کند. مرحله دوم ارزش‌گذاری نسبت دموگرافی‌های نمونه را با پارامترهای جمعیت بالانس و تنظیم می‌کند. نمونه، طوری تنظیم شده تا پارامترهای جمعیت‌شناختی ملی از منظر جنس، تحصیلات، نژاد، ریشه، مذهب (مطابق تعاریف سرشماری)، تراکم و چگالی جمعیت و مصرف تلفن با همدیگر سنخیت داشته باشند. پارامترهای ارزش‌گذاری اصلی از تحلیل خاص دفتر سرشماری سال ۲۰۰۹ متمم اقتصادی و اجتماعی سالیانه^۱ گرفته شده است که تمامی خانوارها در قاره آمریکا را مشمول آن نموده است. پارامتر تراکم جمعیت از داده‌های سرشماری سال ۲۰۰۰ مشتق شده است. پارامتر استفاده از تلفن همراه از تحلیل ملی ژانویه-جون سال ۲۰۰۹ تحقیقات بهداشت ملی^۲ گرفته شده است. ارزش‌گذاری نیز با استفاده از سیستم تنظیم نمونه؛ نوعی برنامه خاص ارزیابی تکراری که در عین حال توزیعات تمامی متغیرها را با استفاده از یک تکنیک آماری تحت عنوان الگوریتم دمنینگ تنظیم‌سازی می‌کند، انجام گرفته است. برای جلوگیری و پیشگیری تک تک مصاحبه‌ها از تأثیرگذاری بیش از حد در نتایج نهایی ارزش‌گذاری‌های مورد چیدمان و ترتیب قرار گرفتند. استفاده از این وزنه‌ها در تحلیل‌های آماری این اطمینان را فراهم می‌کند، که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۴۶

1. Annual Social and Economic Supplement
2. National Health Interview Survey

ثابت ۲۲ درصد و برای تلفن همراه ۲۰ بوده است.^۱

یافته‌های تحقیق

خبر شخصی، اجتماعی و مشارکت‌جویانه
رابطه آمریکایی‌ها با خبر به لطف ابزار خبری و استطاعت‌های تکنولوژی در حال تغییر به مسیرهای مختلف است. به عبارت دیگر، هنگامی که این امکان برای کاربران فراهم شد تا تجارب شخصی خود را سفارشی‌سازی و جریان اخبار را در زندگی خود کنترل کنند، مواجهه با خبر بیشتر سمت و سوی شخصی شدن یافته است. زمانی که افراد لینک‌ها و توصیه‌های خود را به شکلی از جریان فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی خود تبادل می‌کنند، خبر در حال تبدیل به نوعی تجربه اجتماعی مشارکتی است. زمانی که افراد مقولات و تجارب خاص خود را می‌نویسند و واکنش‌های خود را نسبت رویدادها پست می‌کنند، خبر در حال تبدیل به نوعی فعالیت مشارکت‌جویانه است.

خبر به عنوان نوعی فعالیت اجتماعی

همان گونه که پیش‌تر در این مقاله ذکر شد، ارتباط افراد نسبت به خبر نوعی فعالیت اجتماعی است که برابر با فعالیت فراگیری و تقویت‌کننده راندمان است. ۷۲ درصد آمریکایی‌ها که حداقل هر از چندگاه پیگیر اخبار هستند بیان می‌دارند؛ که هنگامی که با دوستان، خانواده و همکاران خود راجع به آنچه که در جهان روی می‌دهد، صحبت می‌کنند، احساس لذت می‌کنند و ۶۹ درصد کنار آمدن با خبر را نوعی التزام اجتماعی و مدنی می‌دانند. در عصر شبکه‌های اجتماعی تکنولوژیکی، بعضی در حال حاضر بیان می‌دارند، که علت اتکای آن‌ها به اطرافیان از آنجا است که اطرافیان به آن‌ها می‌گویند، که خبری که آن‌ها نیاز به دانستن آن را دارند در

کجاست. نیمی از پاسخ‌دهنده‌ها می‌گویند (۵۰ درصد) که خیلی خوب یا تا حدی خوب برای آن‌ها توصیف می‌کند.

این مهم چه نقشی را در صحنه آنلاین بازی می‌کند؟ کنش مشارکت خبر و ایده مربوط به خبر بخش تکمیل‌کننده مبادلات ایمیل و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی است. از ۷۱ درصد جمعیت بزرگسالی که خبر خود را به صورت آنلاین دریافت می‌کنند، ۷۵ درصد آن‌ها بیان می‌دارند که آن‌ها اخباری را دریافت می‌کنند، که از طریق ایمیل یا پست شبکه‌های اجتماعی برایشان ارسال شده است. این مقدار برابر است با ۷۱ درصد تمامی کاربران اینترنت. زمانی که خبر برای آن‌ها ارسال و به دست آن‌ها می‌رسد، ۳۸ درصد این گروه در تمام یا اغلب زمان‌ها مطالب و مواد آن را مطالعه می‌کنند؛ ۳۷ درصد بعضی وقت‌ها مطالعه می‌کنند و ۲۳ درصد نیز بیان می‌دارند که به ندرت وقت مطالعه آن را می‌یابند. از این کاربران اینترنت که اخبار خود را از آنلاین دریافت می‌کنند، ۵۰ درصد بیان می‌دارند، که آن‌ها لینک‌های ایمیل مقولات خبری یا ویدئویی را به دیگران می‌فرستند. (این معرف ۴۸ درصد تمامی کاربران اینترنت است). آن‌هایی که خبر را مشتاقانه دنبال می‌کنند، کسانی که مصرف‌کنندگان در حال حرکت هستند، کسانی که از شبکه‌های اجتماعی یا توییتر استفاده می‌کنند یا دارای وبلاگ هستند، بیشتر از دیگران در ایمیل‌های خود نسبت به سایر کاربران اینترنت لینک خبری ارسال می‌کنند. فرای گفتگوی مربوط به خبر که در مبادلات ایمیل روی می‌دهد، تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنت با سازمان‌های خبری، روزنامه‌نگارهای خاص و سایر متخصصان خبری مانند نوعی هسته در شبکه‌های اجتماعی رفتار می‌کنند. در این پیمایش ما دریافتیم که ۵۷ درصد کاربران آنلاین از سایت‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، مای اسپیس یا لینکدین استفاده می‌کنند، و ۹۷ درصد آن‌ها نیز مصرف‌کننده خبر آنلاین

جایگزین بی‌سیم: انتشار اولیه از 1. Blumberg SJ, Luke JV. تخمین‌های تحقیقات مصاحبه بهداشت ملی، ژانویه - جون، 2009. مرکز ملی آمار بهداشتی. دسامبر 2009

هستند. ۵۱ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی که جمعیت خبری آنلاین را تشکیل می‌دهند، بیان می‌دارند که در یک روز آن‌ها از افرادی اخبار خود را در سایت‌هایی مانند فیس بوک پیگیری می‌کنند. این مقدار یعنی ۲۸ درصد تمامی کاربران اینترنت که از طریق شبکه‌های اجتماعی با دوستان خبر دریافت می‌کنند.

علاوه بر آن، ۲۳ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی که اخبار آنلاین دریافت می‌کنند، بیان می‌دارند که اخبار خود را به طور خاص از سازمان‌های خبری و روزنامه‌نگارانی دریافت می‌کنند که در فضای شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. به عبارت دیگر، آن‌ها با یک روزنامه‌نگار یا سازمان خبری خاص در وهله اول دوست و رفیق شده‌اند، و از طریق این کانال نسبتاً جدید توزیع خبر اخبار خود را دریافت می‌کنند. این مقدار یعنی ۱۳ درصد تمامی کاربران اینترنت. روی هم رفته، ۳۰ درصد کاربران اینترنت اخبار خود را از دوستان، روزنامه‌نگاران یا سازمان‌های خبری دریافت می‌کنند، که در یک روز در سایت‌های اجتماعی حضور دارند.

ما دریافتیم که در کل جمعیت اینترنت، ۱۹ درصد آمریکایی‌های آنلاین از توییتر استفاده می‌کنند. از این کاربران توییتر، در واقع ۹۹ درصد مصرف‌کننده خبر آنلاین به شمار می‌روند و ۲۸ درصد کسانی که در گروه مصرف‌کننده خبر آنلاین قرار دارند بیان می‌دارند که بروزهای توییتر را در مورد خبر از دوستان و همکارانی که در توییتر دنبال می‌کنند، دریافت می‌کنند و ۱۸ درصد فیدهای سازمان‌های خبری و روزنامه‌نگاران توییتر را دنبال می‌کنند. این مقدار با هم یعنی ۶ درصد تمامی کاربران اینترنت که از طریق فیدهای توییتر اخبار خود را دریافت می‌کنند. اهمیت خبر نسبت به تجارب اجتماعی آنلاین نیز راه دیگری است، که در پیمایش نشان داده شده است. قضاوت، بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان خبر آنلاین وبسایت‌های

سازمان‌های خبری تا حدی است، که آن‌ها را تسهیل‌دهنده شراکت اجتماعی خبر می‌دانند. ۴۴ درصد از این مصرف‌کنندگان خبر آنلاین بیان می‌دارند که یکی از دلایلی که آن‌ها در انتخاب دریافت خبر آنلاین استفاده می‌کنند، این است که، آیا شراکت محتوای سایت با دیگران از طریق ایمیل یا پست در شبکه‌های اجتماعی کار آسانی است. ۲۵ درصد این مصرف‌کنندگان خبر آنلاین عامل مهم را برای خود این می‌دانند که توان پیگیری سازمان‌های خبری از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک یا توییتر را بیابند.

همان گونه که جدول زیر نشان می‌دهد، کاربران جوان خبر آنلاین از تعلق خاطر قوی‌تری نسبت به خصوصیات اجتماعی وبسایت‌ها برخوردار هستند.

روی هم رفته، بعد اجتماعی وبسایت‌ها دارای جایگاه سوم «مهم‌ترین اولویت‌های کاربران در انتخاب وبسایت‌های خبری» پشت سر لینک‌هایی که مواد آن‌ها مرتبط با مقولات خبری است، و به عنوان پرتالی برای جمع‌آوری اخبار در دور و بر وب عمل می‌کند.

روزانه من و روزانه ما

ما پیش‌تر خاطر نشان کردیم، که ۶۷ درصد آمریکایی‌ها بیان می‌دارند، که آن‌ها تنها موضوعات خاصی را پیگیری می‌کنند که نسبت به آن‌ها علاقه وافر دارند. ابزارهای آنلاین مانند سایت‌های انبوه‌ساز و فیلترکننده‌های خبر این امکان را برای افراد مهیا می‌کنند، تا نسبت به تجارب خبری خودشان سفارشی‌سازی‌های مختلف انجام دهند. در این پیمایش ما دریافتیم که ۲۸ درصد تمامی کاربران اینترنت صفحه اول بروزر، طوری سفارشی کردند تا عناوین و منابع مطلوب خبری شان را نیز شامل شود. جالب توجه این که به نظر نمی‌رسد این برای کسانی که، بر آنند تا جریان خبر را در زندگی خود محدود کنند، یا از آن به عنوان نوعی مکاتیزم کپی‌برداری برای سرریز اطلاعات استفاده

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۴۸

جدول ۲. علاقه وافر جوانان نسبت به بعضی ویژگی‌ها

The young are most interested in many features

% of online news users who say these features are important

	All online news users	Age 18-29	Age 30-49	Age 50-64	Age 65+
Links to related material	68%	72% *	72% *	63% *	50%
Multi-media content like photo essays or video clips	48%	57% *	51% *	39% *	22%
Being a portal site or news aggregator that gathers news from all over the internet	48%	55% *	49% *	43% *	31%
Being able to easily share the sites news content with others, through emails or posting to other websites like Facebook	44%	57% *	45% *	35% *	24%
Being able to customize the news you get at the site	42%	48% *	46% *	34% *	25%
Interactive material like charts, quizzes, graphics, and maps that you can manipulate yourself	38%	45% *	39% *	31%	26%
Opportunities to comment on stories	37%	51% *	33%	33%	25%
Being able to follow the news site through social networking sites like Facebook or Twitter	25%	39% *	25% *	14% *	7%

* indicates a statistically significant difference.

Source: PRC-Internet & American Life Project and PRC-Project for Excellence in Journalism Online News Survey - December 28, 2009-January 19, 2010. N=1,582. Margin of error is +/- 3 percentage points.



جدول ۳. اهمیت ویژگی‌ها در بین کاربران

For those who see many features as important, some stand out

Which feature is most important?	All online news users
Links to related material	22%
Being a portal	19%
Easily share news with others	11%
Customize the news	10%
Multi-media content	9%
Opportunities to comment	5%
Interactive material	5%
Able to follow organization on social networking site	3%

Source: PRC-Internet & American Life Project and PRC-Project for Excellence in Journalism Online News Survey - December 28, 2009-January 19, 2010. N=1,582. Margin of error is +/- 3 percentage points.



کنند استراتژی باشد، بلکه سفارشی‌سازی از سوی اغلب مصرف‌کننده‌های حریص خبر مورد استفاده قرار می‌گیرد. کسانی که در یک روز از بیشترین پلاتفورم‌های رسانه‌ای (۴-۶) استفاده می‌کنند و کسانی که دارای بیشترین طیف منابع آنلاین (۶-۱۴) هستند، بیشتر از دیگران صفحه اول خود را سفارشی‌سازی می‌کنند. کسانی که با شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و وبلاگ‌ها درگیرند، صفحه اول خود را بیشتر به خبرهایی که مورد علاقه‌شان هست تغییر داده‌اند.

این ترجیح در بین مصرف‌کنندگان خبر آنلاین، مبدل به اولویتی خاص در هنگام انتخاب وبسایت‌های خبری می‌شود. ۴۲ درصد کاربران اینترنت که اخبار آنلاین دریافت می‌کنند، یا ۳۰ درصد تمامی کاربران اینترنت بیان می‌دارند که در انتخاب سایت‌های خبری، چیزی که برای آن‌ها از اهمیت بیشتر برخوردار است، توانایی سفارشی‌سازی اخبار دریافتی از آن سایت است. توجه به این نکته حائز اهمیت است که این ویژگی تا حد زیادی برابر است با کسانی که بیان می‌دارند که آن‌ها ترجیح می‌دهند، عناوین خاص را پیگیری کنند (۵۱ درصد آن‌ها توان سفارشی‌سازی خبر را در سایت دوست دارند)، و کسانی که بیان می‌دارند برای آگاه یافتن از اخبار به دیگران متکی هستند.

راه دیگری که افراد خبر را شخصی‌سازی می‌کنند، هوشیارسازی در مورد پیشرفت‌های خبر است. ۷۱ درصد کاربران اینترنت بیان می‌دارند که آن‌ها از طریق ایمیل و به روزرسانی‌ها و هوشیارسازی‌های خودکار اخبار خود را دریافت می‌کنند، و ۱۱ درصد دارندگان تلفن همراه آلرت‌هایی دارند که از طریق متن یا ایمیل به تلفن‌های همراه آن‌ها ارسال شده است. راه دیگری که افراد به شیوه‌ای شخصی با خبر ارتباط برقرار می‌کنند از طریق مواد تعاملی است. ۳۶ درصد کاربران اینترنت (۳۸ درصد کاربران اخبار آنلاین) بیان

می‌دارند که بخش مهم انتخاب وبسایت‌های خبری این است که آیا آن‌ها دارای محتوای تعاملی مانند نمودار، کوئیز، گرافیک و نقشه هستند که بتوانند به وسیله آن‌ها دست‌کاری محتوا نمایند. کسانی که از تعداد وسیعی از پلاتفورم‌های رسانه‌ای خبری در یک روز (۴-۶) استفاده می‌کنند، کسانی که از طیف وسیعی از منابع خبری (۶-۱۴) بهره می‌گیرند و کسانی که به عناوین مختلف آنلاین علاقمند هستند بیشتر از دیگران این ترجیح به مواد تعاملی را نشان می‌دهند.

سرانجام، راه‌های گوناگون دیگری نیز وجود دارد، که افراد از طریق آن‌ها تجارب خبری خود را سفارشی‌سازی می‌کنند. در واقع، آن‌ها می‌توانند با استفاده از اینترنت نوعی «فهرست نمایش خبر» ایجاد کنند، تا در هنگام انتخاب خودشان به رویدادهای خبری و سطح عمق اهمیت این رویدادها نگاه کنند. در این پیمایش ما سؤالاتی را درباره استفاده محتوای ویدئویی افراد در سایت‌های خبری جویا شدیم و دریافتیم که ۶۸ درصد کاربران اینترنت در مورد یک مقوله خبری یا رویدادی که در گذشته به وقوع پیوسته از ویدئوی آنلاین استفاده کرده است و ۶۲ درصد نیز رویدادهای زنده یا فوری را به صورت ویدئو فید تماشا کرده‌اند. کسانی که در یک روز از پلاتفورم‌های مختلف استفاده می‌کنند، دارای علائق خبری گوناگونی هستند و نسبتاً تعداد زیادی از سایت‌های خبری آنلاین را نگاه می‌کنند، بیشتر از دیگران از سایت‌های خبری به این شیوه استفاده کرده‌اند. در حقیقت، توجه آن‌ها به اخباری اختصاص می‌یابد که با نیازها و برنامه‌های خاص آن‌ها تناسب دارد.

ایجاد، تفسیر و توزیع خبر هم اکنون مشارکت جویانه است

۳۷ درصد کاربران اینترنت فعالان در ایجاد، تفسیر یا توزیع خبر مشارکت دارند. ما با اضافه نمودن تعداد کاربران اینترنت که هر یک از فعالیت‌های زیر را انجام داده‌اند به این شاخص

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۵۰

رسیدیم:

- ۲۵ درصد کاربران اینترنت در مورد یک مقوله خبری آنلاین، که مطالعه کرده بودند تفسیر داشته‌اند.
- ۱۷ درصد کاربران اینترنت لینک‌ها و افکار مربوط به خبر را در یک شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک پست کرده بودند؛ این یعنی ۳۰ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی.
- ۱۱ درصد کاربران اینترنت محتوای آنلاین را برچسب‌گذاری یا مقوله‌بندی کردند.
- ۹۰ درصد کاربران اینترنت مقاله، قطعه فکری، عکس یا ویدئوی خود را به یک سایت خبری آنلاین ارائه دادند.
- ۳۰ درصد کاربران اینترنت از تویتر برای پست لینک یک مقوله خبری استفاده کردند. این مقدار یعنی ۱۸ درصد کاربران تویتر.
- مشارکت‌کنندگان خبر را باید به نوعی دوستدار اطلاعات و هنردوست دانست. آن‌ها به مانند کسانی که تلفن‌های همراه خود را «روی

هوشیاری» قرار می‌دهند، عمل می‌کنند. در حقیقت، در میان مشارکت‌کنندگان خبر، ۱۹ درصد دارای آلترهای خبری هستند، که به تلفن‌های همراه‌شان ارسال شده است. مشارکت‌کنندگان خبر شیفته رسانه‌های اجتماعی هستند؛ ۷۶ درصد مشارکت‌کنندگان خبر از سایت‌های اجتماعی و ۳۴ درصد از آن‌ها از تویتر استفاده می‌کنند، و در این بین ۲۶ درصد نیز بلاگر هستند. متوسط مشارکت‌کنندگانی ۴ تا ۶ پلاتفرم‌های رسانه‌ای را در یک روز استفاده می‌کنند؛ ۹ یا بیش از ۹ عنوان خبری را به صورت آنلاین جستجو می‌کنند، و ۳ تا ۵ وبسایت خبری را در یک روز سرف می‌کنند. متوسط مشارکت‌کنندگان خبر آنلاین را سفیدپوستانی که ۳۶ سال سن دارند، و از منظر سیاسی میانه‌رو یا مستقل هستند و از شغل دائمی و تمام وقت با تحصیلات دانشگاهی تشکیل می‌دهند. اشتیاق مشارکت‌کنندگان خبر، برای دریافت خبر بیشتر از سایر افرادی است که به

جدول ۴. دریافت مشارکت‌کنندگان خبر آنلاین، از سایت‌های خبری.

News participators care about all news subjects more than other online news consumers		
% who get this kind of news online		
	News participators (N=577)	Other online news consumers (N=1,013)
Weather	88% *	83%
National events	86% *	72%
Health or medicine	77% *	65%
Business, finance, the economy	77% *	61%
International events	75% *	59%
Science and technology	74% *	56%
Developments in my state	70% *	55%
Sports	58%	53%
Developments in my community	62% *	48%
Arts and culture	64% *	43%
Celebrities and entertainment	57% *	44%
Traffic	40% *	30%

* indicates a statistically significant difference.
Source: PRC-Internet & American Life Project and PRC-Project for Excellence in Journalism Online News Survey - December 28, 2009-January 19, 2010. N=1,675. Margin of error is +/- 3 percentage points.

Pew Internet
Pew Internet & American Life Project

(۶۶ درصد در مقابل ۴۹ درصد)

همچنین مشارکت‌کنندگان از وبسایت‌هایی که باعث تعاملی شدن و شخصی شدن تجربه خبر می‌شوند، و برای درگیری اجتماعی مفید هستند، تقدیر می‌کنند. طبیعتاً آن‌ها سایت‌های خبری که باعث تسهیل در امر تفسیر خبر می‌شوند، را می‌ستایند.

آن‌ها بدون هیچ تناسبی بیان می‌دارند، که بیشتر اخبار مربوط به علوم و تکنولوژی، دولت مرکزی، بهداشتی و پزشکی و جامعه محلی را ترجیح می‌دهند. زمانی که صحبت از فهرست خواسته‌های خبری افراد می‌شود، بیشترین شکاف بین مشارکت‌کنندگان و سایر کسانی است، که درگیر امور بین‌المللی هستند. ۴۲ درصد مشارکت‌کنندگان خبر بیان می‌دارند، که آن‌ها بیشتر پوشش این عنوان را به وسیله سازمان‌ها ترجیح می‌دهند.

خلاصه و نتیجه تحقیق

در عصر دیجیتال، خبر در همه جا حضور دارد. مردم به اشکال و فرم‌های مختلف، در پلتفرم‌های گوناگون و با سیستم‌ها و دیوایس‌های متفاوت، به خبر دسترسی دارند. روزهای وفاداری و تمسک به یک سازمان خبری، با یک نوع سیستم تکنولوژیکی و دسترسی به خبر به یک نوع خاص سپری شده است. اکثریت به قریب آمریکایی‌ها (۹۲ درصد) از پلتفرم‌های مختلف، برای دسترسی به خبر در یک روز، از جمله تلویزیون ملی، تلویزیون محلی، اینترنت، روزنامه‌های محلی و ملی و رادیو استفاده می‌کنند. بعضی از آمریکایی‌ها (۴۶ درصد) بیان می‌دارند، که آن‌ها خبر خود را از چهار یا شش پلتفرم رسانه‌ای در یک روز دریافت می‌کنند. تنها ۷ درصد اخبار خود را از یک پلتفرم رسانه‌ای خاص در طول یک روز دریافت می‌کنند.

اینترنت در مرکز داستان «چگونگی ارتباط مردم با خبر در حال تغییر و تحول» قرار دارد. از هر ۱۰ آمریکایی ۶ نفر (۵۹ درصد) اخبار خود را از منابع آنلاین و آفلاین در یک روز دریافت

امر جمع‌آوری خبر آنلاین در تمامی موضوعات می‌پردازند.

به عبارت دیگر، در یک روز بروس اخبار آنلاین، مشارکت‌کنندگان خبر بیشتر اخبار خود را از هر نوع سایت خبری که در پیمایش از آن‌ها سؤال شده است، دریافت می‌کنند:

• ۳۲ درصد بیشتر از دیگر مصرف‌کنندگان

خبر آنلاین، سایت یک بلاگر را می‌بینند.

(۲۱ درصد در مقابل ۵ درصد)

• ۳۰ درصد بیشتر به یک سایت پست‌گذار،

نرخ‌گذار و رتبه‌گذار مانند سایت Digg یا

NewsTrust مراجعه می‌کنند. (۱۲ درصد

در مقابل ۳ درصد)

• ۱۳ درصد بیشتر به یک پادکست خبری

گوش فرا می‌هند. (۲۱ درصد در مقابل ۹

درصد)

• ۱۳ درصد بیشتر به سایت یک سازمان

بین‌المللی خبری مانند BBC مراجعه

می‌کنند. (۲۸ درصد در مقابل ۱۲ درصد)

• ۱۰ درصد بیشتر به سایتی مانند Drudge

Report یا Huffington Post مراجعه

می‌کنند، که خبر را به همراه تفسیر ارائه

می‌دهد. (۲۴ درصد در مقابل ۱۲ درصد)

• ۷۳ درصد بیشتر به وبسایت یک سازمان

رادیویی مراجعه می‌کنند. (۱۹ درصد در

مقابل ۱۱ درصد)

• ۷۲ درصد بیشتر به سایتی سر می‌زنند که

در موضوعی خاص مانند بهداشت، سیاست

یا سرگرمی تبحر و تخصص دارند. (۵۰

درصد در مقابل ۲۹ درصد)

• ۵۵ درصد بیشتر از دیگر مصرف‌کنندگان

خبر آنلاین به وبسایت یک روزنامه محلی یا

ملی مراجعه می‌کنند. (۴۸ درصد در مقابل

۳۱ درصد)

• ۴۶ درصد بیشتر به وبسایت یک سازمان

خبری تلویزیونی مراجعه می‌کنند. (۵۷

درصد در مقابل ۳۹ درصد)

• ۳۵ درصد بیشتر به یک پرتال خبری مانند

GoogleNews یا AOL مراجعه می‌کنند.

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۵۲

رابطه‌ای حمل‌پذیر، شخصی و مشارکت‌جویانه است. به عبارت دیگر، می‌توان این سنجش‌های جدید را به شکل زیر توصیف کرد:

قابل حمل: ۳۳ درصد دارندگان سل‌فون، هم اکنون به خبر در سل‌فون‌های خود دسترسی دارند.

شخصی: ۲۸ درصد از کاربران اینترنت، صفحه اول خود را طوری سفارشی کرده‌اند، که خبر نیز از منابع و عناوینی که به طور ویژه مورد علاقه آن‌ها است، را دربرمی‌گیرد.

مشارکت‌جو: ۳۷ درصد کاربران اینترنت، نسبت به ایجاد خبر، تفسیر آن یا توزیع آن از طریق پست در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر مشارکت می‌کنند.

تجربه خبری افراد به خصوص در اینترنت، تا حد بسیار زیادی، در حال تبدیل شدن به نوعی تجربه اجتماعی مشارکتی است، زمانی که افراد در ایمیل‌های خود به مبادله لینک‌ها می‌پردازند، مقولات خبری را در وبسایت‌های اجتماعی پست یا آن‌ها را در توییته‌ها (Tweets) برجسته می‌کنند و روی معنای

می‌کنند و اینترنت در حال حاضر، در جایگاه سوم معروف‌ترین پلاتفورم‌های خبری، درست پشت سر اخبار تلویزیون محلی و تلویزیون ملی قرار دارد. پروسه‌ای که مصرف‌کنندگان از آن برای دریافت خبر استفاده می‌کنند، مبتنی بر کاوش و فرصت‌طلبی است. به عبارت دیگر، بیشتر دسترسی به اخبار در زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کنندگان خبر با سرعنوان‌های خبری روبرو می‌شوند. جمع‌آوری خبر، در عین حال، نوعی جستجوی باز برای مصرف‌کنندگان حتی در مبحث آنلاین که به نظر می‌رسد احتمالات نامحدودی برای جستجوی خبر وجود دارد، نیست. در زمان آنلاین، اغلب افراد بیان می‌دارند، که آن‌ها از دو یا پنج منبع خبری بهره می‌گیرند و ۶۵ درصد نیز خاطر نشان می‌کنند، که آن‌ها به یک وبسایت خاص مطلوب برای کسب خبر اکتفا نمی‌کنند. ۲۱ درصد نیز می‌گویند که آن‌ها معمولاً تنها به یک سایت برای خبر و اطلاعات متکی هستند. در این محیط رسانه‌ای چند پلاتفورمی، رابطه افراد نسبت به خبر

جدول ۵. اهمیت سایت‌های خبری برای مشارکت‌کنندگان خبر، در مقابل سایر مصرف‌کنندگان خبر

News participants care about all news site features more than other online news consumers

% who say each feature is important to them

	News participants (N=577)	Other online news consumers (N=1,013)
Links to related material	80%*	60%
Being able to share site's news content with others	63%*	32%
Multimedia content	61%*	38%
Aggregator of news from around the internet	60%*	40%
Opportunities to comment on stories	55%*	26%
Being able to customize news	52%	35%
Interactive content like graphics and quizzes	48%*	31%
Being able to follow news site via social networking page	40%*	15%

* indicates a statistically significant difference.

Source: PRC-Internet & American Life Project and PRC-Project for Excellence in Journalism Online News Survey - December 28, 2009-January 19, 2010. N=1,675. Margin of error is +/- 3 percentage points.

رویدادها، در پلاتفورم‌های مباحثه به بحث و بررسی می‌پردازند. برای نمونه، بیش از ۸ تا ۱۰ مصرف‌کننده خبر آنلاین، لینک‌های خود را از ایمیل‌ها دریافت می‌کنند، یا به مشارکت می‌گذارند. ظهور و گسترش اینترنت به عنوان نوعی پلاتفورم خبری، بخش اعظمی از این تغییرات محسوب می‌شود. در این مقاله تلاش شده است تا دو گرایش مهم تکنولوژیکی که در رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است، بحث و بررسی شوند. به عبارت دیگر:

۱. ظهور رسانه‌های اجتماعی مانند وبسایت‌ها و وبلاگ‌های اجتماعی، که باعث شدند تا خبر به صورت نوین، مبدل به نوعی تجربه اجتماعی جدید برای مصرف‌کنندگان شود. افراد با استفاده از شبکه‌ها و تکنولوژی‌های اجتماعی خود به اخبار دسترسی می‌یابند، یا در مورد آن به واکنش می‌پردازند و آن را فیلتر می‌کنند.

۲. گسترش ارتباطات سیار از طریق تلفن‌های همراه، امر جمع‌آوری اخبار و هوشیاری خبری را به موضوعی همه‌زمان و همه‌جا برای بخشی از مخاطبان مشتاق خبر مبدل کرده است. یافته‌های جدید و کلیدی فوق، مواردی بودند که مرکز تحقیقات پیو در پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی^۱ و پروژه تفوق در ژورنالیسم (Project for Excel in Journalism) به هدف درک این چشم‌انداز خبری جدید، ارائه نمودند. در زیر به برخی از یافته‌های کلیدی دیگر اشاره می‌شود:

۱. اینترنت به عنوان نوعی پلاتفورم خبری، از روزنامه‌ها و رادیو پیشی گرفته است. تنها پس از تلویزیون در رتبه دوم قرار دارد.

بیش از نیمی از آمریکایی‌ها (۵۶ درصد) بیان می‌دارند، که آن‌ها «در تمام یا اغلب زمان‌ها»

پیگیر اخبار هستند، و ۲۵ درصد نیز «حداقل در زمان‌های خاص» پیگیر خبر هستند. در هنگامی که از آن‌ها در خصوص عادات خبر در «یک روز» سؤال شد، نتایج شگفت‌انگیز بوده است؛ ۹۹ درصد مصرف‌کنندگان بیان می‌دارند که در یک روز خاص، آن‌ها اخبار خود را حداقل از یکی از این پلاتفورم‌ها کسب می‌کنند: روزنامه مکتوب محلی یا ملی، شبکه تلویزیونی محلی یا ملی، رادیو یا اینترنت^۲. به عبارت دیگر، در کسب خبر، پلاتفورم خبر تلویزیون محلی و ملی، نسبت به اینترنت از جایگاه و رتبه بالاتری برخوردار است. به طور کلی در یک روز:

- ۷۸ درصد خاطر نشان می‌کنند، که اخبار خود را از ایستگاه تلویزیون محلی دریافت می‌کنند.
- ۷۳ درصد خاطر نشان می‌کنند، که اخبار خود را از شبکه ملی یا تلویزیون کابلی دریافت می‌کنند.
- ۶۱ درصد خاطر نشان می‌کنند، که بعضی از اخبار خود را از طریق آنلاین دریافت می‌کنند.
- ۵۴ درصد خاطر نشان می‌کنند، که در خانه یا سر کار به برنامه‌های خبری رادیو گوش می‌دهند.

۲. توجه داشته باشید، که در پیمایش حاضر قالب سؤالات ما کمی با پیمایش‌های «گذشته» در مورد رفتار مصرف‌کننده خبر با فراوانی خاص مصرف‌کننده متفاوت است. به عبارت دیگر، در پیمایش حاضر، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد، تا در یک روز خاص، به این سؤال پاسخ دهند که آیا اخبار خود را از هر یک از موارد زیر دریافت می‌کنند: اخبار تلویزیون محلی، اخبار تلویزیون ملی، روزنامه‌های مکتوب محلی، روزنامه‌های مکتوب ملی یا رادیو. بعد از این پیمایش، کسانی که حداقل به عنوان مصرف‌کنندگان اتفاقی خبر آنلاین شناخته شدند از آن‌ها خواسته شد، که آیا در یک روز خاص آن‌ها اخبار خود را از یکی از ۱۴ منبع خبری آنلاین - که طیف آنها از وبسایت یک روزنامه ملی یا سازمان خبری تلویزیونی تا پست ژورنالهای فیس بوک یا توییتر، سازمانهای خبری یا سایر بوده است، دریافت می‌کنند. با ترکیب پاسخ‌های این دو سؤال، ۹۹ درصد افراد بیان داشتند که در یک روز خاص، آن‌ها حداقل از یکی از ۵ منبع خبری سنتی یا ۱۴ منبع خبری آنلاین درخواست شده استفاده می‌کنند. این تعداد ممکن است بیشتر از تخمین‌های دیگر مصرف‌کننده روزانه باشد زیرا ۱. از پاسخ‌گویان در مورد «روز خاص» شد و نه «درواز» و ۲. از آن‌ها در مورد یک تعداد منبع خبری «غیر سنتی» سؤال شد که ممکن است باعث این رفتار شود که ممکن است اگر در جای دیگر در مورد مصرف‌کننده خبری روزمره آن‌ها سؤال شود، اصلاً مدنظر قرار نگیرد.

1. Pew Internet & American Life Project

از آب و هوا (۸۱ درصد)، رویدادهای ملی (۷۳ درصد)، بهداشت و پزشکی (۶۶ درصد)، اقتصاد و تجارت (۶۴ درصد)، رویدادهای بین‌المللی (۶۲ درصد) و علوم و تکنولوژی (۶۰ درصد). در هنگامی که از پاسخ‌شونده سؤال شد که چه موضوعی را برای پوشش بیشتر ترجیح می‌دهید، موارد زیر اعلام گردید: ۴۴ درصد اکتشافات و اخبار علمی، ۴۱ درصد مذهبی و روحانی، ۳۹ درصد بهداشتی و پزشکی، ۳۹ درصد دولت مرکزی و ۳۸ درصد جامعه محلی یا همسایگی خود.

۴. مصرف خبر نوعی فعالیت اجتماعی درگیر و اجتماعی مدار به خصوص از منظر آنلاین است.

در حال حاضر جامعه به عنوان بخشی از فرایند خبر است. مشارکت بیشتر از طریق شراکت خبری است، تا از طریق نگارش خبر از سوی خود افراد. دسترسی به خبر اغلب نوعی کنش اجتماعی مهم به شمار می‌رود. حدود ۷۲ درصد مصرف‌کنندگان خبر بیان می‌دارند، که آن‌ها خبر را به این دلیل پیگیری می‌کنند که آن‌ها با صحبت کردن با دیگران در مورد آنچه در جهان در حال وقوع است لذت می‌برند، و ۶۹ درصد خاطر نشان می‌کنند که کنار آمدن با خبر نوعی تعهد و الزام اجتماعی یا مدنی محسوب می‌شود، و ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان خبر بر این باور هستند که آن‌ها تا حدی به افرادی که در اطراف آن‌ها هست متکی هستند، تا به آن‌ها بگویند که به چه خبری برای دانستن نیاز دارند. آنلاین، تجربه اجتماعی گسترده‌تر از همه است:

• ۷۵ درصد مصرف‌کنندگان خبر آنلاین بیان می‌دارند، که آن‌ها به اخباری دسترسی می‌یابند که از طریق ایمیل یا پست‌های سایت‌های اجتماعی ارسال شده‌اند، و ۵۲ درصد بیان می‌دارند که آن‌ها از طریق این ابزار به شراکت لینک‌های خبری با دیگران می‌پردازند.

• ۵۱ درصد کاربران سایت‌های اجتماعی

• ۵۰ درصد خاطر نشان می‌کنند، که اخبار خود را از روزنامه‌های محلی می‌گیرند.
• ۱۷ درصد خاطر نشان می‌کنند، که اخبار خود را از روزنامه‌های ملی می‌گیرند.
امروزه مصرف‌کنندگان خبر معمولاً اخبار خود را از منابع و پلتفرم‌های مختلف، دریافت می‌کنند. از هر ۱۰ نفر ۹ نفر (۹۲ درصد) در یک روز از پلتفرم‌های مختلف دریافت می‌کنند، یا نیمی از آن‌هایی که به طور روزانه از ۴ تا ۶ پلتفرم استفاده می‌کنند. تنها بیش از یک سوم (۳۸ درصد) صرفاً روی منابع آفلاین و ۲ درصد روی اینترنت برای کسب اخبار روزانه متکی هستند.

۲. متوسط مصرف‌کننده آنلاین معمولاً تنها به تعدادی محدود از وبسایت‌ها سر می‌زند.

اغلب مصرف‌کنندگان خبر از پلتفرم‌های مختلف برای کسب خبر استفاده می‌کنند، ولی طیف پلتفرم‌های آن‌ها محدود است. اکثریت مصرف‌کنندگان خبر آنلاین (۵۷ درصد) بیان می‌دارند که آن‌ها معمولاً تنها به ۲ تا ۵ وبسایت برای کسب خبر متکی هستند. تنها ۱۱ درصد بیان می‌دارند که اخبار خود را از بیش از ۵ وبسایت دریافت می‌کنند و ۲۱ درصد نیز غالباً تنها به ۱ سایت برای کسب خبر متکی هستند. بسیاری وفاداری قوی نسبت به منابع خاص آنلاین ندارند. در زمانی که از پاسخ‌دهندگان سؤال شد، که آیا دارای یک منبع خبری آنلاین مطلوب هستند، اکثریت کاربران خبر آنلاین (۶۵ درصد) به این سؤال پاسخ منفی می‌دهند. در بین آن‌هایی که پاسخ آن‌ها مثبت بود، معروف‌ترین سایت‌ها مربوط می‌شد به سایت‌های سازمان‌های عمده خبری.

۳. کاربران اینترنت از وب برای دسترسی طیفی از اخبار استفاده می‌کند، ولی اخبار محلی نزدیک به بالای این فهرست جا ندارد.

مهم‌ترین موضوعات خبری آنلاین که از سوی کاربران خبر پیگیری شده است؛ عبارت هستند

(مانند فیس‌بوک) که مصرف‌کننده اخبار آنلاین نیز هستند، بیان می‌دارند که در یک روز خاص آن‌ها مقولات خبری خود را از افرادی که آن‌ها پیگیری می‌کنند، دریافت می‌دارند. ۲۳ درصد دیگر این گروه مقولات سازمان‌های خبری یا روزنامه‌نگاران را در سایت‌های اجتماعی دنبال می‌کنند.

• حدود ۳۷ درصد کاربران اینترنت در ایجاد خبر، تفسیر آن یا توزیع خبر از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش دارند. به عبارت دیگر، آن‌ها حداقل یکی از موارد زیر را دنبال می‌کردند: تفسیر روی یک مقوله خبری (۲۵ درصد)، پست لینک در یک سایت اجتماعی (۱۷ درصد)، تگ یا برچسب زدن محتوا (۱۱ درصد)، ایجاد مقوله خبری یا قطعه فکری خاص خود (۹ درصد) یا تویییت خبر (۳ درصد).

۵. خبر به اندازه جیب شده است.

اکثر کاربران آمریکایی‌ها (۸۰ درصد) امروزه دارای تلفن همراه هستند و ۳۷ درصد آن‌ها از طریق دستگاه‌های تلفن همراه وارد اینترنت می‌شوند. تأثیر این تکنولوژی بسیار روی جمع‌آوری خبر کاملاً واضح و روشن است. حدود یک چهارم (۲۶ درصد) آمریکایی‌ها بیان می‌دارند که آن‌ها بعضی از اخبار خود را امروزه از تلفن همراه دریافت می‌کنند، که این رقم ۳۳ درصد از دارندگان تلفن همراه است. این مصرف‌کنندگان اخبار بی‌سیم خبرهای زیر را از تلفن‌های همراه خود دریافت می‌کنند:

الف) مصرف‌کنندگان اخبار بی‌سیم این «دسترسی در حال حرکت» خبر را در عادات پیشین جمع‌آوری حریصانه خبر متناسب کرده‌اند.

ب) آن‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌ای خبری مختلف، در یک روز استفاده می‌کنند، اغلب به جستجو عناوین خبری می‌پردازند و برای دسترسی به یک سری از عناوین و موضوعات مهم روی وب می‌روند.

۶. خبر شخصی‌سازی شده است..

مفهوم «روزمره من» در حال شکل‌گیری است. حدود ۲۸ درصد کاربران اینترنت صفحه اول خود را طوری تنظیم کرده‌اند که خبر در آن به عنوان نوعی منبع و عنوان مطلوب قلمداد می‌شود و ۴۰ درصد کاربران اینترنت بیان می‌دارند که مهم‌ترین ویژگی یک وبسایت خبری، برای آن‌ها توانمندی سفارشی کردن خبر دریافتی از سایت است. ۳۶ درصد کاربران اینترنت خاطر نشان می‌کنند که بخش مهم یک وبسایت خبری برای آن‌ها توانمندی دستکاری محتوا مانند گرافیک، نقشه و جدول از سوی خودشان است.

۷. پیگیری خبر آسان‌تر، ولی گسترده

و وسیع است. عنوان‌ها مورد پوشش

وسیع قرار می‌گیرند.

آمریکایی‌ها پیام‌های متفاوتی در پیمایش مربوط به «احساس آن‌ها در جهانی که خبر دائماً در حال بروز شدن است و آن‌ها می‌توانند، در هر وقت که می‌خواهند به اخبار دسترسی یابند» ارسال می‌کنند. ما از پاسخ‌دهنده‌ها در مورد چگونگی نقش حجم خبر در موارد زیر جویا شدیم: «در مقایسه با پنج سال قبل، آیا فکر می‌کنید که امروزه کنار آمدن با اخبار و اطلاعات امر آسان‌تر شده است یا سخت‌تر؟» حدود ۵۵ درصد بیان می‌دارند که آسان‌تر شده، تنها ۱۸ درصد بیان داشتند که سخت‌تر شده است. یک چهارم پاسخ‌دهنده‌ها بیان می‌دارند که بین حال و پنج سال قبل هیچ تفاوتی وجود ندارد. وقتی آن‌ها کنار آمدن با خبر را آسان‌تر می‌پندارند، با این که آن را گسترده و وسیع می‌دانند. به عبارت دیگر، ۷۰ درصد با این گفته موافق هستند که «مقدار اخبار و اطلاعات در دسترس از منابع مختلف امروزه گسترده و وسیع است.» حدود ۲۵ درصد با این گفته «کاملاً موافق» و ۴۵ درصد نیز «تقریباً موافق» موضوع هستند.

۸. خبر خوب، خبر بد مربوط به عملکرد

رسانه‌ها.

وقتی صحبت از کیفیت پوشش به میان می‌آید،

- Twitter. In: Proceedings of HICSS - 43, January 6, Kauai, HI: IEEE Computer Society.
3. Bui, C., & Ma, Y. (2009). Centrality of News Article in the Blogosphere. Conference Papers - International Communication Association, 1 - 35.
 4. Eveland, W. P. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. *Political Communication*, 21 (2), 177 - 193.
 5. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
 6. Goolsby, R. (2009). Lifting elephants: Twitter and blogging in global perspective. In: H.
 7. Liu H, J. Salerno, M. J. Young (Eds.), *Social Computing and Behavioral Modeling*. New York: Springer.
 8. Hermida, A. (2010). *Twittering the News*. *Journalism Practice*, 4 (3), 297 - 308.
 9. http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/papers/2010_002.pdf
 10. Ingram, Mathew (2008). Yes, Twitter Is a Source of Journalism. Retrieved from <http://www.mathew-ingram.com/work/2008/11/26/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/>.
 11. Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In: *Proceedings of the 9th WebKDD and York: ACM Press*, 56 - 65.
 12. Kauffhold, K., Valenzuela, S., & De Züniga, H. (2010). Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (3/4), 515 - 529.
 13. Knight, R. (2010). What is News in the Age of Blog and Tweet?. *Quill*, 98 (2), 26 - 30.
 14. Lasica, J. D. (2003). Blogs and Journalism Need Each Other. *Nieman Reports* 57 (3), 70 - 74.
 15. Leach, J. (2009). Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News. *Nieman Reports*, 63 (3), 42 -
- پاسخ‌دهنده‌ها سیگنال‌های ترکیبی، ارائه می‌دهند. تنها در حدود دو سوم (۶۳ درصد) موافق این امر هستند، که «سازمان‌های عمده خبری، کار خیلی خوبی می‌کنند که تمامی عناوین و مقولات مهم خبری را که برای من اهمیت دارند را، مورد پوشش قرار می‌دهند»، ۷۲ درصد نیز حامی این ایده هستند که «اغلب منابع خبری در پوشش خبری خود جانبدارانه عمل می‌کنند». بعضی از توصیفات این دوبخشی به نظر می‌رسد ریشه در دیدگاه‌های پشتیبان دارد. لیبرال‌ها و دموکرات‌ها بر این باور هستند که، سازمان‌های خبری بزرگ کار خوبی می‌کنند که موضوعات مهم آن‌ها را پوشش می‌دهند، در حالی که محافظه‌کاران و جمهوری‌خواهان کسانی هستند، که پوشش اخبار را جهت‌دار و یک سو می‌بینند.
- ### پیشنهاد برای مطالعات آتی
- برای مطالعه، تواتر و فراوانی مصرف خبر رسانه‌های اجتماعی و این که آیا افراد، احساس مطلع شدن بیشتر یا کمتر می‌کنند، تحقیقات بیشتر باید در آینده صورت گیرد. تحقیقات پیشین نشان می‌دهند، که مقولات و مطالب خبری که در توییت بیشترین توجهات را به خود جلب می‌کنند، اساساً از مطبوعات متعارف متفاوت هستند (State of the News Media, 2010) تحقیقات آتی باید معلوم کنند که آیا افرادی که برای مصرف خبر خود به شدت متکی به رسانه‌های اجتماعی هستند، مطبوعات متعارف مطلبی از رویدادهای جاری اطلاع رسانی داشته است. علاوه بر آن، قیاس‌های مستقیم زمان واقعی بین گرایش مقولات خبری در رسانه‌های اجتماعی و مطالب در حال گزارش مجراهای خبری سنتی باید مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.
- ### منابع
1. Ahmad, A. (2010). Is Twitter a Useful Tool for Journalists?. *Journal of Media Practice*, 11 (2), 145 - 155.
 2. Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on

44. 31
16. Lemert, J. B. (1992). Public opinion, the press, and public policy. Westport, CT: Praeger Publishers.
 17. Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the Masses?. Media, Culture & Society, 33 (5), 779 - 789.
 18. Neuman, W. L. (2006). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Boston, MA: Pearson.
 19. Park, R. E. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. The American Journal of Sociology, 45 (3), 669.
 20. Pew Research Center (2010). The State of the News Media 2010. Retrieved from <http://www.stateofthemedias.org/2010/>.
 21. Pew Research Center (2010). Understanding the Participatory News Consumer. Retrieved from http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer.
 22. Picard, R. (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. Nieman Reports, 63 (3), 10 - 12.
 23. Rhodes, M. (2010). Social Media Agency. Retrieved from <http://www.freshnetworks.com/blog/2010/10/cnn-pownar-research-news-sharing-social-media/>
 24. Rosen, J. (2008 July 14). A most useful definition of citizen journalism. Retrieved from http://archive.prssthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html.
 25. Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and Expression in a Digital Age. Communication Research, 32 (10), 531 - 565.
 26. Stassen, W. (2010). Your News In 140 Characters: Exploring the Role of Social Media in Journalism. Global Media Journal: African Edition, 4 (1), 1 - 16.
 27. Thorson, E. (2008). Changing Patterns of News Consumption and Participation. Information, Communication & Society, 11 (4), 473 - 489.
 28. Willnat, L. (2006). The Impact of Internet News Consumption on Mass Media Use. Conference Papers -- International Communication Association, 1 - 21.

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۵۸

ابزارهای فیزیولوژی عصبی، برای بررسی اختلاف‌های جنسیتی مشتریان مشاهده آگهی‌های تلویزیون

■ افسانه طاهری

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
taheriafsane@gmail.com

■ دانوش فولادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تاکستان
danoosh.fooladi@gmail.com

چکیده

بازاریابی عصبی، حوزه چند رشته‌ای از تحقیق است، که هدف آن بررسی واکنش مشتری به تبلیغات از چشم‌انداز علوم عصبی است. به ویژه، حوزه علوم عصبی قادر به انتقال اطلاعات در مورد اولویت‌های مشتری تصور می‌شود، که از طریق روش‌های متداول قابل دسترس نیست، از جمله تسلیم پرسش‌نامه‌ها به نمونه‌های بزرگی از مشتریان یا اجرای مصاحبه‌های شخصی با گروهی روانشناختی.

در این سناریو، ما آزمایشی را انجام دادیم تا تغییرات عاطفی و شناختی فعالیت مخی ارزیابی شده با اندیس‌های فیزیولوژی عصبی را در طول مشاهده آگهی‌های تلویزیون بررسی کنیم. به ویژه، ما الکتروانسفالوگرافی (EEG)، پاسخ برقی پوست (GSR)، و ضربان قلب (HR) را در گروه ۲۸ فرد سالم در طول مشاهده یک سری آگهی‌های تلویزیونی که با مقوله‌های تجاری گروه‌بندی شده است، را اجرا کردیم. مقایسه‌ها از اندیس‌های مخی انجام شده است، تا اختلاف‌های جنسیتی بین مقوله‌های تجاری و صحنه‌های مطبوع از آگهی‌های خاص روشن شود. یافته‌ها نشان می‌دهد چگونه متدولوژی‌های EEG، همراه با سنجش‌های متغیرهای خودکار برای دریافت اطلاعات پنهان، برای بازاریابی که در غیر این صورت برایشان قابل دسترس نبود، امکان استفاده فراهم می‌کند. مهم‌تر از همه، پیشنهاد شد چگونه این ابزارها می‌توانستند به تحلیل برداشت تبلیغات تلویزیونی و تمایز تولیدشان طبق جنسیت مشتری کمک کنند.

واژگان کلیدی

فیزیولوژی عصبی، اختلاف‌های جنسیتی، مشتری، آگهی‌های تلویزیونی.

ابزارهای فیزیولوژی عصبی، برای بررسی اختلاف‌های جنسیتی مشتریان مشاهده آگهی‌های تلویزیون

مدیریت رسانه

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۵۹

مقدمه

طریق سنجش فعالیت نوروالکتریک از طریق

متدولوژی‌های پیشرفته EEG وضوح بالا ایجاد

شده است. از ده سال قبل، مسئله‌ها و سؤالات

در دو دهه پیش، تکنیک‌ها و دستگاه‌های

مختلفی برای بازرسی افکار و احساسات از

حل نشده مرتبط با ارزیابی معاملات اقتصادی، به آزمایشگاه‌های علوم عصبی رسید. از این رو، محققان علوم عصبی شروع به همکاری با اقتصاددانان کردند، تا فعالیت مغز را در طول توجیه‌های ارزش اقتصادی، ارزیابی نمایند. چگونه علوم عصبی شناختی می‌توانست علوم اقتصادی را بر مبنای این ده‌ها سال تحقیق مشترک گذشته ارزیابی کند؟

اول، علوم عصبی شناختی تصویری از انسان‌های کاملاً معقول را باز می‌کند، انتخاب‌هایشان را با هزینه‌های توزیع شده به صورت معقول و دقیق و مزایا موشکافی می‌کند، تا توازن سنجشی حاصل شود. هر چند انسان‌ها قطعاً قادر به سنجش دقیق هستند، بیشتر فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط به لحاظ اقتصادی با شاخص‌های خاص دیگر مثل فرایندهای خودکار، سریع، و مؤثر مشخص می‌شوند، که تحت کنترل ارادی مستقیم نیستند.

دوم، به عنوان انسان، ما تحت تأثیر مکانیزم‌های انفعالی ناآگاهانه و با دقت تنظیم شده قرار داریم، که اغلب نقشی قطعی در کار دارند.

سوم، بیشتر این فرایندها به طور مؤثر از طریق تکامل، به منظور تحقق اهداف اجتماعی شکل گرفته‌اند. از این رو، تصمیم‌گیری و ارزیابی در بافت‌های اقتصادی تحت تأثیر مکانیزم‌های اختصاص یافته به تعامل اجتماعی خواهد بود. از این رو، به کارگیری تصویربرداری عصبی در علوم تصمیم‌گیری، نه تنها توجه اقتصاددانان و بافت‌های علمی بلکه، متخصصان بازاریابی و شرکت‌ها در بازار را به خود معطوف کرده است. تا به حال، رایج‌ترین روش تصویربرداری مغز، در حوزه بازاریابی عصبی، تصویر رزناس مغناطیسی کاربردی (fMRI) بوده است، تکنیکی که توالی تصاویر به خوبی بازاریابی شده، از فعالیت مخی را با سنجش سطحی از اکسیژن در جریان خون مخ برمی‌گرداند.

این مسئله شناخته شده است که سنجش‌های همودینامیک، انجام شده از طریق fMRI، با وضوح مکانی بالا مشخص می‌شوند، از این رو

قادر به تشخیص فعال‌سازی‌ها در ساختارهای عمیق مغز مثل بادامه یا اکومبنس هسته است. با این وجود، نبود وضوح زمانی به علت ماهیت ذاتی سیگنال‌های اندازه‌گیری شده همودینامیک مخ، و نیاز به زیرموضوعات تجربی برای ماندن در یک لوله، fMRI را برای این نوع تحقیق به ویژه برای مسئله جهت‌پیگیری دینامیک‌های زیر یک ثانیه مغز نامطلوب می‌سازد. در هر صورت، تکنیک‌های تصویربرداری دیگری وجود دارد که پیگیری در یک میلی ثانیه مبنی بر فعالیت مغز در طول شرح در محرک‌های مرتبط بازاریابی را امکان‌پذیر می‌سازد، مثل الکتروانسفالوگرافی (EEG). این با یک وضوح مکانی از چند سانتی متر مربع مشخص می‌شود، اما رفع این مسئله، روش EEG وضوح بالا (hrEEG) برای ارتقا محتوای اطلاعات فضایی ضعیف، از فعالیت EEG ایجاد شده است. به این ترتیب، فعالیت مغز با وضوح فضایی سانتی متر مربع و وضوح زمانی فرونشانی شده میلی ثانیه قابل تشخیص است. به علاوه، دستگاه‌های EEG نیز نسبتاً ارزان، مقاوم، و به راحتی قابل پوشیدن توسط فرد هستند، که چنین فناوری را عمیقاً مورد توجه برای ارزیابی محرک‌های بازاریابی در الگوهای «کولوژیکی» می‌کند. (مثل تبلیغات تلویزیونی، نقاط فروش و سوپرمارکت‌ها)

امروزه، محققان در حال بررسی نشانه‌های فعالیت مغزی مرتبط با افزایش توجه، حافظه و مشارکت عاطفی در طول مشاهده تبلیغات تجاری هستند. در واقع، متغیرهای غیر مستقیم پردازش عاطفی با پیگردی تغییرات فعالیت از ساختارهای آناتومیکی خاص متصل به فعالیت پردازش عاطفی در انسان‌ها قابل جمع‌آوری است، مثل قشر پسی و قدامی. PFC منطقه مخی به لحاظ ساختاری و کاربردی ناهم‌هنگ است، اما نقش آن در ایجاد عواطف به خوبی تشخیص داده می‌شود. به طور مشخص، یافته‌ها نشان می‌دهد که PFC چپ ناحیه مهم مغز، در مدار گسترده‌ای

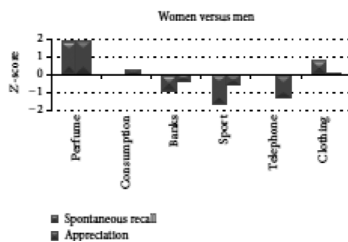
مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۶۰

علوم عصبی، در واقع به محققان اجازه می‌دهد تا اطلاعات مرتبط با واکنش خود به خودی و غیر خودکار مشتریان در مواجهه با محرک‌های محصول را کسب کنند.

در این چارچوب علمی، هدف از مطالعه، سنجش و آنالیز فعالیت مغز و مشارکت عاطفی بود، که در طول مشاهده تبلیغات تلویزیونی با استفاده از EEG و متغیرهای خودکار مثل HRE GSR اتفاق می‌افتد. هدف نهایی اتصال تغییرات اندیکاتور مبنی بر این فعالیت‌های عصبی فیزیولوژیکی با واکنش‌های عاطفی و شناختی به تبلیغات تلویزیونی بود. برای این منظور، اندیس‌های مختلف مخی برای خلاصه‌سازی سنجش‌های اجرایی در سطوح افراد به کار رفته است، بعداً در تحلیل آماری استفاده شد. به ویژه، ما تحلیل جنسیت را انجام دادیم، تا واکنش‌های مخی مردان و زنان را در طول مشاهده تبلیغات تلویزیونی خاص در چندین مقوله اجرا کنیم.



نمودار ۱. واکنش مخی مردان و زنان در مشاهده آگهی‌های تلویزیونی.

در واقع، سؤالات تجربی مطالعه فعلی، به صورت زیر بود:

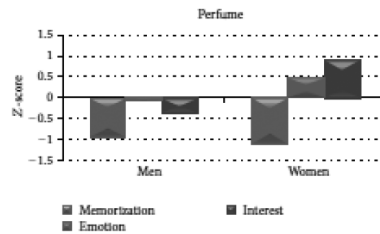
آیا فعالیت EEG خاصی برای تمییز سطوح پردازش شناختی و عاطفی مرتبط با مشاهده تبلیغات تلویزیونی متعلق به مقوله‌های مختلف تجاری وجود دارد؟

آیا حالت خاصی از کلیپ‌های ویدئویی هستند که به طور متفاوت از سوی مردان یا زنان درک شده باشند؟

است که رویکرد اشتهاآور را تعدیل می‌کند، در حالی که PFC مؤلفه اصلی مدار عصبی را شکل می‌دهد، که عقب‌نشینی دفاعی را معرفی می‌کند. به علاوه، نقش نواحی قدامی در فرایندهای شناختی مثل حافظه و توجه در کارهای پیچیده به خوبی شناخته شده است. به علاوه، با پایش فعالیت خودکار مثل ضربان قلب (HR) و پاسخ برقی پوست (GSR)، ارزیابی وضعیت عاطفی فرد امکان‌پذیر است. به ویژه، معلوم شد که فعال‌سازی بیشتر سمت چپ گرایشات جهت‌مند به سمت نزدیک شدن را پیش‌بینی کرد، در حالی که عدم تقارن سمت راست گرایشات جهت‌مند به سمت دور شدن را پیش‌بینی کرد. بر عکس، معیار عدم تقارن قدامی گرایشات جهت‌مند را نسبت به عواطف منفی یا مثبت پیش‌بینی نکرد، بیانگر رابطه عدم تقارن قدامی با دور شدن - نزدیک شدن به جای ظرفیت است. از این رو، اجماع در حال ظهور ظاهر می‌شود، که عدم تقارن EEG قدامی اولاً سطوح انگیزه نزدیک شدن (نیمکره چپ) در برابر انگیزه دور شدن (نیمکره راست) را منعکس می‌کند. به تازگی، EEG ساکن، معیارهای خودگزارشی فعال‌سازی رفتاری و قدرت سیستم بازداری (BAS, BIS)، بهینه‌سازی جهت‌مند و معیار آهنگ ذاتی جمع‌آوری شد و با معیارهای عدم تقارن آلفا هماهنگ شد، که الگوهای همبستگی عدم تقارن نسبی و قدامی قابل توجهی را تسلیم کرد.

شیوه‌ای که چنین مقدار اطلاعاتی از علوم عصبی، در مطالعات بازاریابی بتوان مفید واقع شود، با این حقیقت معلوم، پیشنهاد می‌شود که حداقل ۷۰ درصد محصولات جدید در سراسر جهان، (از جمله خودروها، ماشین‌ها، کفش‌ها و لباس‌ها و غیره) با تکنیک‌های سنتی به وسیله پرسش‌نامه یا مصاحبه‌های فیزیولوژیکی تست می‌شدند، در شش ماه اول شکست می‌خورند (یا قادر به بیان حقیقت موقع مصاحبه نیست، یا توجه به تبلیغات تلویزیونی یا تجربه محصول. از این رو به کارگیری متدولوژی‌های مبنی بر

آیا درک این که کدام یک بهترین تبلیغات تلویزیونی درک شده بین زنان و مردان است، امکان پذیر است؟ چنین سؤالاتی از طریق به کارگیری تکنیک‌های EEG در بررسی موردی پاسخ داده شدند. به طور مشخص، ما، EEG و GSR HR گروهی از مردان و زنان را در حین تماشای یک سری تبلیغات تلویزیونی ثبت کردیم، که برای تعلق به مقوله‌های متعدد تجاری انتخاب شده است. از این رو، ما درصدی از یادآوری خود به خودی و درک چنین مقوله‌های تجاری برای مردان و زنان را مقایسه می‌کنیم. اندیس‌های عصبی روانی مرتبط برای سنجش پردازش عاطفی و شناختی بین دو گروه تجربی و در صحنه‌های خاص مطبوع کلیپ‌های ویدئویی مختلف محاسبه و مقایسه می‌شوند.



نمودار ۲. اندیس‌های عصبی روانی مرتبط برای سنجش پردازش عاطفی و شناختی.

در نهایت، مقایسه دو تبلیغات تلویزیونی متعلق به یک مقوله انجام خواهد شد.

روش‌ها

۱. الگوی تجربی

از زیرموضوعات تجربی در این آزمایش سؤال می‌شود تا به راحتی در مقابل صفحه نمایش کامپیوتری بنشینند، که به وسیله آن ما سند ممزوج با چندین وقفه تجاری را معرفی می‌کنیم، محرک‌های هدف آزمایش بود. در طول تصویر الکتروانسفالوگرافی (EEG)، الکتروکاردیوگرافی (ECG) و پاسخ برقی پوست (GSR) از افراد جمع‌آوری شد. سیگنال‌های جمع‌آوری شده در طول مشاهده سند، برای

برآورد فعالیت بیزلاین شخصی برای هر یک از متغیرهای EEG، ECG و GSR برآورد شده برای تحلیل، به کار خواهد رفت. در طول تماشای تلویزیون، افراد نمی‌دانند که یک مصاحبه در دو ساعت از پایان ثبت داده، گزارش می‌شود. به آن‌ها به سادگی گفته می‌شود تا به چیزی که تماشا خواهند کرد، توجه کنند. ویدئو در سند مرتبط با جغرافیا، با هدف فراخوانی هیچ نوع مشارکت عاطفی خاص وارد می‌شود. بعد از ثبت‌های عصبی روانشناختی، مصاحبه انجام می‌شود. در این مرحله، آزمایشگر از افراد می‌خواهد خود به خود کلیپ‌های تجاری را که به خاطر می‌آورند به یاد آورند. آن گاه آزمایشگر به صورت کلامی، ترتیب تبلیغات ارائه شده در سند را فهرست می‌کند، که از افراد می‌خواست تا بگویند چه تبلیغاتی را به یاد می‌آورند. آزمایشگر در چندین توالی کاغذی هر تبلیغ جاسازی شده در فیلم را نشان داد. به طور مشابه، آزمایشگر نیز چندین تصویر مرتبط با تعداد برابر تبلیغاتی را نشان می‌داد، که در وقفه‌های تجاری جاسازی نشده‌اند. این کار به این دلیل انجام شد که افراد تعداد برابر وقفه‌ها را موقع مقایسه با تصاویر هدف دریافت کنند. در نهایت، آزمایشگر از افراد خواست تا بین ۱ و ۱۰ طبق سطح درک خود در طول مشاهده هر تبلیغات به یاد آمده نمره بدهند. (۱ ضعیف؛ ۵ ناقص؛ ۱۰ بسیار جالب) درصدهای یادآوری خود به خودی از طریق نمره‌های Z محاسبه شده، در بین مقادیر دوازده تبلیغ تلویزیونی ارائه شده، استانداردسازی شده است.

مطبوعیت بخشی نمره هر تبلیغ تلویزیونی، از طریق نمرات Z با استفاده از میانه و انحراف معیار ارزیابی‌های یک فرد استانداردسازی شده است. این نمرات Z مرتبط با فراخوانی‌های خود به خودی و ارزیابی‌های مطبوعیت برای انتخاب دو تبلیغ خاص تلویزیونی به کار خواهد رفت، که در بخش‌های بعدی معرفی و آنالیز خواهد شد.

برای هر فرد، قسمت EEG دو دقیقه‌ای مرتبط

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

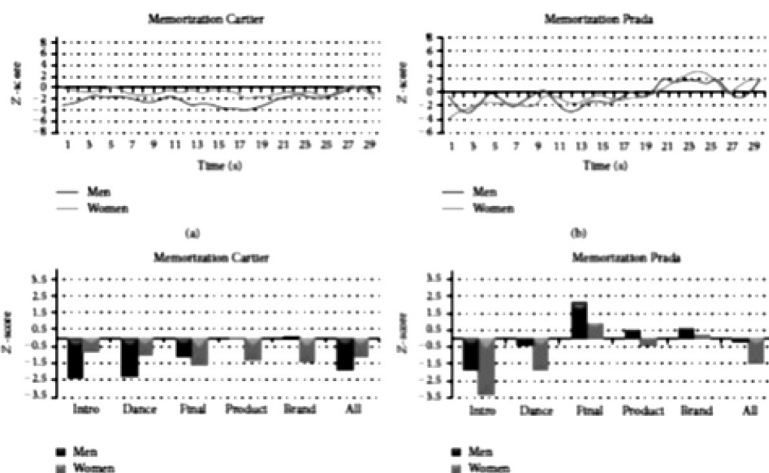
۶۲

۲. افراد و محرک‌ها

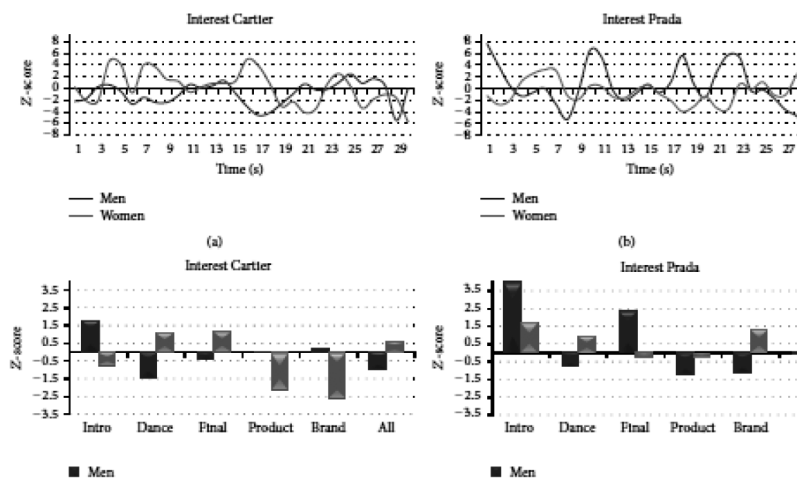
کل نمونه تجربی از ۲۸ نفر (۱۲ زن) تشکیل می‌شود. رضایت‌نامه کتبی از هر فرد بعد از توضیح مطالعه، دریافت شد. روند کار تجربی، از مشاهده سند بیست دقیقه‌ای تشکیل می‌شود، که ما دو وقفه تبلیغاتی را، بعد از پنج، و پانزده دقیقه از آغاز فیلم به ترتیب جاسازی کردیم. هر وقفه با شش کلیپ تصویر تجاری با 30' تشکیل می‌شد. تبلیغات تلویزیونی که ما در این جا برای بررسی موردی استفاده می‌کنیم



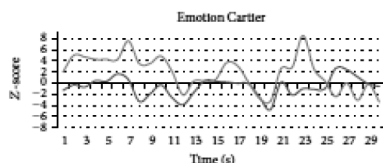
نمودار ۳. اختلاف نمره Z بین زنان و مردان را برای درک و فراخوانی خود به خودی.



نمودار ۴. اندیس‌های مخی به یادسپاری، علاقه و عاطفه برای دو تبلیغات تجاری کار تیر و پرادا متعلق به مقوله عطر.

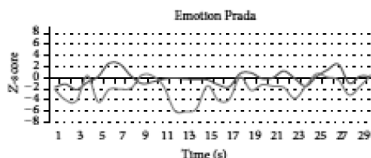


نمودار ۵. متغیرهای مخی در موضع تبلیغات تلویزیونی کار تیر و پرادا.



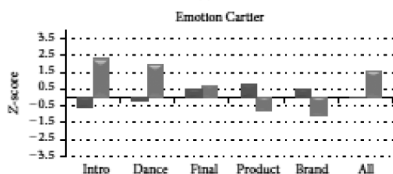
— Men
— Women

(a)



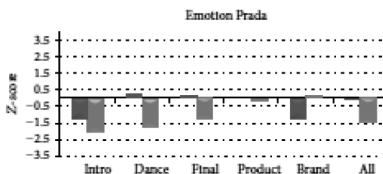
— Men
— Women

(b)



■ Men
■ Women

(c)



■ Men
■ Women

(d)

نمودار ۶. میانگین مقادیر نمره Z به یادسپاری برای زنان و مردان برای تبلیغ‌های کارتیر و پرادا.

ثبت شد. رضایت‌نامه از هر فرد بعد از تشریح مطالعه دریافت شد، که به تأیید کمیته اخلاق نهاد محلی رسید. الکترودها طبق سیستم بین‌المللی ۱۰ - ۲۰ مرتب شدند. ضبط‌ها در ابتدا به طور قابل کاوشی اشاره می‌شدند و سپس به میانگین مرجع آفلاین تبدیل شدند. ما فعالیت EEG را در سرعت نمونه‌گیری ۲۵۶ هرتز جمع کردیم و امیدانس‌ها زیر ۵ کیلو اهم حفظ شدند. هر دنباله EEG سپس به فرمت EEGlab به منظور انجام پیش پردازش سیگنال مثل تشخیص مصنوعات، فیلترینگ و تقسیم مجدد تبدیل شدند. سیگنال‌های EEG از فیلتر ۲ - ۳۰ هرتز گذرانده شدند و از مصنوعات بصری با استفاده از تحلیل مؤلفه مستقل پاک شدند (ICA). داده EEG با محاسبه منبع میانگین مشترک (CAR) اشاره شده است. فرکانس آلفا واحد (IAF) برای هر فرد محاسبه شده است، تا چهار باند مطبوع طبق روش پیشنهادی در ادبیات تعریف شود. چنین باندهایی در زیر بصورت IAF+X گزارش شدند، که IAF فرکانس آلفا واحد، در هرتز است و ایکس جابجایی عدد صحیح در دامنه فرکانسی است که برای تعریف دامنه‌های باند، به کار می‌رود. ما تحلیل فعلی را بر باندهای فرکانس زیر

برای افراد ناشناخته بود، و تنها یک بار در طول آزمایش به آن‌ها نشان داده شد. آن‌ها به منظور تعریف شش مقوله تجاری انتخاب شده‌اند: ۱. عطر؛ ۲. مواد مصرفی؛ ۳. بانک؛ ۴. ورزش؛ ۵. تلفن و ۶. پوشش. تصادفی‌سازی رخداد تمام ویدئوهای تجاری در سند برای حذف فاکتور ترتیبی در تحلیل نمودار ۵ صورت گرفت. دو تبلیغات خاصی که در بخش‌های قبل معرفی و آنالیز شد به مقوله عطر تعلق داشت و توسط «کارتیر» و «پرادا» روی آنتن آورده می‌شوند. طرح‌های هر دو تبلیغات دو رقااص محبوب در یک سطح، به عنوان کاراکترهای اصلی است. برای بررسی فعالیت مخی در بخش‌های خاص چارچوب دو تبلیغات تجاری، آن‌ها به درستی تقسیم شده‌اند تا صحنه‌های زیر تعریف شوند:

۱. مقدمه؛ ۲. رقص؛ ۳. پایان؛ ۴. محصول و ۵. برند؛ همچنان که در نمودار ۲ و ۱ نشان داده می‌شود.

فعالیت‌های مخی بین بخش‌های تعریف شده از دو تبلیغ تلویزیونی محاسبه و مقایسه شده است.

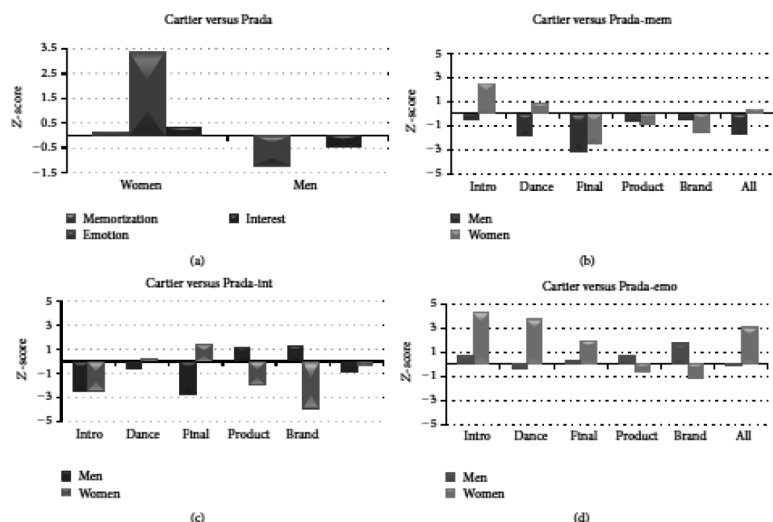
۳. رکوردهای EEG و پردازش سیگنال

فعالیت مخی به وسیله دستگاه دیجیتال 2400-KT88 نگاشت فعالیت الکتریکی مغز

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۶۴



نمودار ۷. میانگین مقادیر نمره Z به یادسپاری، برای زنان و مردان برای تبلیغ‌های کارتیر و پرادا.

اپتیما ۴ با سرعت نمونه‌گیری ۱۰ هرتز دریافت شده است. رسانایی پوست به وسیله روش ولتاژ ثابت ضبط شد. الکترودهای Ag-AgCl به کف دست بند انگشت‌های میانی انگشت‌های دوم و سوم دست غیر غالب افراد به وسیله گیره ولکرو بسته شد. قبل از به کارگیری سنسورها، پوست فرد با روندها و توصیه‌های منتشر شده در ادبیات پاک شد. GSR دائماً برای کل زمان تصویر دریافت شد و سپس فیلتر و با نرم‌افزار متلب توکار تقسیم شد.

ما از فیلتر میان‌گذر با بسامد قطع ۰/۲ هرتز به منظور تقسیم مؤلفه فازی فعالیت برقی پوست از فرکانس تونیک و بسامد قطع بالا ۱ هرتز برای فیلتر کردن صدا و بازنشانی مصنوعات ناشی از موج‌های ابک استفاده کردیم.

همان طور که در بخش قبل تشریح شد، علاوه بر فعالیت خودکار افراد در طول مشاهدات کلیپ‌های ویدئویی ما از بخشی از مستند برای برآورد میانگین و انحراف معیار فعالیت برقی پوست و سیگنال سرعت بسامد قلبی به منظور محاسبه متغیرهای منطقه Zشان استفاده کردیم. این متغیرها برای هر نقطه آنالیز شده

متمرکز کردیم: تتا (IAF-6, IAF-2)، یعنی در باند فرکانس بین IAF-6 و IAF-2Hz، آلفا (IAF-2, IAF+2).

این دنباله‌های EEG سپس برای دریافت فعالیت مخی در طول مشاهده تبلیغات تلویزیونی و در ارتباط با مستند (دوره بیزلاین) تقسیم شدند.

۴. ضبط‌های الکتروکاردیوگراف و پردازش سیگنال

ما فعالیت قلبی الکتریکی را از مچ چپ تمام افراد ضبط کردیم، تا سیگنال ضربان قلب را بیرون بکشیم. سیگنال ضبط شده به منظور محاسبه فاصله قله به قله از شکل موج R قابل مشاهده در سیگنال ECG پردازش شده است. طبق این اطلاعات، ما تاکوگرام ضربان قلب (HR) را با محاسبه دو جانبه فاصله قله به قله قبلاً تعریف شده، با نرم‌افزار متلب توکار محاسبه کردیم. سیگنال‌های HR هر فرد برای دریافت میانگین شکل موج جهت محاسبه بین شرایط تجربی میانگین گرفته شده‌اند.

۵. ضبط‌های پاسخ برقی پوست و پردازش سیگنال

پاسخ برقی پوست (GSR) با سیستم نروبیست

و فرد ثبت شده، محاسبه شده است. به طور مشخص، متغیرهای منطقه Z برای مؤلفه صوتی GSR و برای سیگنال HR محاسبه شده است.

۶. شاخص یادسپاری

سیگنال EEG در باند تتا فیلتر می‌شود، برای محاسبه بعدی، تنها کانال‌های قدامی چپ انتخاب شده‌اند. از نقطه نظر علوم عصبی، شواهدی وجود دارد که دنباله برای کدگذاری موفق اطلاعات جدید با سنجش افزایش قدرت تتا EEG از مناطق قدامی مغز قابل تشخیص است. از این کانال‌ها، ما میانگین مکانی را از طریق فرمولاسیون زیر که تعریف شاخص یادسپاری است محاسبه می‌کنیم:

$$MI = \frac{1}{N_Q} \sum_{i \in Q} x_{\theta_i}^2(t) = \text{Average Power}_{\theta_{left, frontal}}, \quad (1)$$

که x_{θ_i} بیانگر آی امین کانال EEG در باند بتا است، که از قسمت قدامی چپ ثبت شده است. به علاوه، Q مجموعه‌ای از کانال‌های چپ است و N_Q عدد اصلی آن است. به این ترتیب، افزایش MI مرتبط با افزایش یادسپاری است. در ادامه، ما به شاخص یادسپاری به عنوان یادسپاری اشاره خواهیم کرد.

۷. شاخص نزدیک شدن - دور شدن

به منظور تعریف شاخص نزدیک شدن - دور شدن (AW) طبق تئوری مرتبط با تئوری عدم تقارن قدامی EEG قبل‌تر معرفی شده، ما چنین عدم توازن را به صورت اختلاف بین میانگین قدرت EEG کانال‌های راست و چپ محاسبه کردیم. فرمول به صورت زیر به کار رفت:

$$AW = \frac{1}{N_P} \sum_{i \in P} x_{\alpha_i}^2(t) - \frac{1}{N_Q} \sum_{i \in Q} y_{\alpha_i}^2(t) = \text{Average Power}_{\alpha_{right, frontal}} - \text{Average Power}_{\alpha_{left, frontal}}, \quad (2)$$

که x_{α_i} and y_{α_i} بیانگر آی امین کانال EEG در باند آلفا است، که از لوب‌های قدامی راست و چپ ضبط شده است. به علاوه، P, Q مجموعه‌ای از کانال‌های راست و کانال‌های

چپ هستند و N_P and N_Q بیانگر عدد اصلی آن‌ها است. به این ترتیب، افزایش AW به افزایش مطبوع و بالعکس اشاره خواهد داشت. به این ترتیب، افزایش AW مرتبط با افزایش مطبوع خواهد بود و بالعکس. سیگنال AW هر فرد نمره Z منتقل شده است و سپس برای دریافت میانگین شکل موج میانگین‌گیری می‌شود. در ادامه، ما به شاخص رویکرد نزدیک شدن - دور شدن به طور مطبوع اشاره خواهیم کرد.

۸. شاخص عاطفی

شاخص عاطفی با در نظر گرفتن سیگنال‌های HR, GSR تعریف می‌شود. از آنجایی که ساخت چنین متغیری مدنظر است، ما به صفحه تأثیرات اشاره می‌کنیم که مختصات یک نقطه در این فضا با HR (محور افقی) و GSR (محور عمودی) اشاره می‌شود. مطالعات متعددی تأکید داشته‌اند که این دو پارامتر خودکار با ظرفیت و انگیزتگی به ترتیب مرتبط هستند. به منظور داشتن متغیر تک بعدی، ما حالت عاطفی فرد را با تعریف شاخص عاطفی زیر توصیف می‌کنیم:

$$EI = 1 - \frac{\beta}{\pi}, \quad (3)$$

که

$$\beta = \begin{cases} \frac{3}{2}\pi + \pi - \vartheta & \text{if } GSR_Z \geq 0, \text{ HR}_Z \leq 0, \\ \frac{\pi}{2} - \vartheta & \text{otherwise.} \end{cases} \quad (4)$$

GSR_Z , HR_Z بیانگر متغیرهای نمره Z از به ترتیب HR, GSR است؛ ϑ در واحد رادیان به صورت ارکتانژ تعریف می‌شود. از این رو، زاویه بتا به منظور دریافت EI متغیر بین [۱- و ۱] تعریف می‌شود. طبق ۲ و ۳ و صفحه اثر، مقادیر منفی و مثبت EI به عواطف منفی و مثبت مرتبط هستند، که به کل صفحه تأثیر کشیده می‌شود. در ادامه، ما به شاخص عاطفی

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۶۶

و عاطفه برای دو تبلیغات تجاری کارتیر و پرادا متعلق به مقوله عطر، ما الگوی متفاوتی از فعال‌سازی را بین دو گروه تجربی مشاهده کردیم، که در نمودار ۴ گزارش شد.

میانگین مقادیر به یادسپاری بین زنان و مردان بیانگر اختلاف بالایی نیست، هر دو منفی و نزدیک به ۱- بودند. مردان مقادیر منفی برای عاطفه و علاقه را نشان دادند، در حالی که فعالیت مخی زنان با مقادیر مثبت برای عاطفه و نیز علاقه نمایان شد.

به منظور بررسی اختلاف جنسیت در طول مشاهده تبلیغات مرتبط با عطرها، ما تحلیل نمره Z بین جنسیت را برای کلیپ‌های کارتیر و پارادو و بین مقایسه نمره Z برای دو جنسیت نشان می‌دهیم. تمام متغیرهای مخی به یادسپاری، عاطفه و علاقه در نظر گرفته شده‌اند.

۳. تحلیل جنسیت

با آنالیز متغیرهای اندیس‌های مخی برای دو تبلیغات به صورت مجزا، ما می‌توانیم مشاهده کنیم که دو گروه به صورت متفاوت به مشاهده کلیپ‌های ویدئویی واکنش نشان می‌دهند. به طور مشخص، زنان مقادیر بالایی را برای متغیرهای مخی در موضع تبلیغات تلویزیونی کارتیر نسبت به مردان نشان می‌دهند. نتایج در نمودار ۴ نمایان است. بالاترین اختلاف برای عاطفه است. دومین تبلیغات تلویزیونی، پرادا، مقادیر بالاتر به یادسپاری و عاطفه را برای مردان برگرداند، هر چند افزایش علاقه هنوز در رابطه با زنان است.

چون مقادیر فعلی به مشاهده کل کلیپ‌های ویدئویی مرتبط هستند، در تصاویر زیر ما مقادیر متغیرهای مخی را در چند صحنه از علاقه تعریف شده در بخش ۲ معرفی می‌کنیم. محورهای عمودی در تصاویر به منظور تأکید اختلاف‌های تغییرات بین به یادسپاری، عاطفه و علاقه تثبیت می‌شوند.

نمودار ۵ میانگین مقادیر نمره Z به یادسپاری را برای زنان و مردان برای هر دو تبلیغ کارتیر

به عنوان عاطفه اشاره خواهیم کرد.

چنین اندیس‌های مخی در نظر دارند که مشارکت قوی نواحی پیشانی و جلومغزی، که از قبل در مطالعات قبلی انجام شده با وضوح بالای EEG، اتصال کاربردی، و ابزارهای ثنوری گراف و نیز کارهای شناختی بالاتر تجربه شده‌اند.

نتایج

۱. نتایج رفتاری

ضبط پاسخ برقی شامل تشخیص سیگنال‌های EEG و HR و پارامترهای GSR در نمونه ۲۸ نفری بود. گروه تجربی طبق جنسیت تقسیم و آنالیز شده‌اند. به ویژه ما گروه‌های زنان و مردان را در نظر گرفتیم. مقادیر نمره Z از درصد فراخوان‌های خود به خودی و درک برای هر فرد محاسبه شده است، و تبلیغات تلویزیونی و میانگین در شش مقوله تحلیل بررسی شده است.

نمودار ۳ اختلاف نمره Z بین زنان و مردان را برای درک و فراخوانی خود به خودی نشان می‌دهد.

تصویر اختلاف‌های مرتبط با درصد‌های فراخوانی خود به خودی، و درک بین گروه‌های زنان و مردان را نشان می‌دهد. مقادیر در نمره Z معرفی می‌شوند. طبق نمودار خطی، ما متوجه می‌شویم که بزرگ‌ترین اختلاف بین دو جنسیت مرتبط با مشاهده تبلیغات تلویزیونی متعلق به مقوله عطر است، هم برای فراخوانی‌های خود به خودی و هم درک.

نتایج درصد بالاتر برای زنان هم برای فراخوانی‌های خود به خودی و هم برای درک در این مقوله است.

در ادامه، ما متغیرهای مخی مرتبط با به یادسپاری، علاقه، عاطفه برای مقوله عطر و برای ویدئوهای تجاری تشکیل‌دهنده آن را با انجام مقایسه بین جنسیت و بین کلیپ‌های ویدئویی به ترتیب آنالیز می‌کنیم.

۲. نتایج برقی پوست

با آنالیز اندیس‌های مخی به یادسپاری، علاقه

و پرادا نشان می‌دهد. با آنالیز موضع تلویزیونی با کارتیر ما می‌توانیم، مشاهده کنیم که مردان کاهش به یادسپاری را برای صحنه‌های مرتبط با مقدمه و رقص نشان می‌دهند. برعکس، زنان مقادیر پایین نمرات Z را در تمام بخش‌های علاقه نشان می‌دهند، نزدیک به صفر. به طور کلی، برای مردان و زنان، مقادیر فراخوانی شده کارتیر از به یادسپاری منفی یا نزدیک به صفر بود. در عوض، پرادا به مقادیر بالای به یادسپاری برای مردان در صحنه آخر بازگشت، در حالی که زنان کاهش به یادسپاری را در مقدمه نشان می‌دهند.

نمودار ۶ میانگین مقادیر نمره Z علاقه برای زنان و مردان برای تبلیغات تلویزیونی کارتیر و پرادا را نشان می‌دهد. با آنالیز کارتیر، مقدار علاقه برای زنان بین کل تبلیغات مثبت و بالاتر از مردان است. با این وجود، صحنه‌های خاص حاضر در هر علاقه منفی و پایین‌تر از مردان است، مثل شرح برند و محصول. با مقایسه مقادیر بخشی زنان و مردان در کلیپ کارتیر، ما مشاهده می‌کنیم که چندین بخش در علاقه برای زنان نسبت به مردان پایین‌تر است، مثل مقدمه، محصول و برند؛ در حالی که در طول رقص بالاتر است. با توجه به پرادا، مردان مقادیر بالای علاقه را برای مقدمه و پایان نشان می‌دهند، در حالی که زنان به مقادیر علاقه نزدیک به صفر برگشتند. با مقایسه مقادیر بخش‌ها بین دو جنسیت ما استنباط می‌کنیم، که علاقه برای مردان در مقدمه و پایان بالاتر است، در حالی که برای زنان در برند بالاتر است.

نمودار ۷ میانگین مقادیر نمرات Z عاطفه را برای مردان و زنان برای هر دو تبلیغ تلویزیونی کارتیر و پرادا نشان می‌دهد. با توجه به کارتیر، مقدار عاطفه برای زنان در طول مقدمه بالاتر است، در حالی که هیچ افزایش یا کاهشی از نوسان عاطفه برای مردان ظاهر نمی‌شود. به علاوه، با مقایسه مقادیر عاطفه بین دو گروه ما درمی‌یابیم، که زنان مقادیر بالاتر عاطفه را

نسبت به مردان برای بخش‌های مقدمه و رقص نشان می‌دهند. با توجه به پرادا، تمام مقادیر عاطفه منفی یا نزدیک به صفر برای هر دو گروه مردان و زنان است. به ویژه، زنان کاهش عاطفه را در طول مقدمه نشان می‌دهند، در حالی که هیچ تغییری بین صحنه‌ها برای مردان وجود ندارد. با این وجود، با مقایسه عاطفه بین بخش‌ها ما استنباط می‌کنیم، که زنان مقادیر پایین‌تری را در طول رقص نشان می‌دهند.

۴. مقایسه تبلیغات تلویزیونی

در شکل ۷، ما قصد داریم اختلاف میانگین مقادیر نمره Z به یادسپاری، علاقه و عاطفه را برای هر دو گروه زنان و مردان بین کارتیر و پرادا معرفی کنیم. به ویژه، پل الف اختلاف‌های متغیرهای مخی بین کارتیر و پرادا را برای زنان و مردان نشان می‌دهد. برای این نمودار خطی مشاهده اینکه کارتیر سطح بالاتر عاطفه را برای زنان فرا می‌خواند، در حالی که هیچ انحرافی از صفر برای مردان در تمام متغیرها وجود ندارد، امکان‌پذیر است. پل‌های دیگر اختلاف در متغیرهای مخی در صحنه‌های خاص دو تبلیغات تلویزیونی را مشخص می‌کنند. با توجه به یادسپاری، پرادا مقادیر بالا برای مردان و زنان را در صحنه‌هایی نشان می‌دهد، در حالی که مقدمه مقدار بالا را برای کارتیر تنها برای زنان بازگرداند. با توجه به علاقه، ما می‌توانیم مشاهده کنیم، که مقدمه پرادا با مقادیر بالاتر برای زنان و مردان مشخص می‌شود، در حالی که همین تبلیغات مقدار بالاتر را برای زنان در طول معرفی محصول و برند و صحنه آخر برای مردان باز می‌گرداند. هیچ توجه تصاعدی برای کارتیر نسبت به پرادا وجود نداشت. با توجه به عاطفه، کارتیر مقادیر بالاتر برای زنان را در طول مقدمه، رقص و کل کلیپ ویدئویی فراخواند. هیچ انحرافی از صفر برای مردان بین دو تبلیغات وجود نداشت.

بحث

داده‌های رفتاری بر حسب فراخوانی خود به خودی و درک نشان داد، که بالاترین اختلاف

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۶۸

اولین تولید خلاق مفصل، با اشاره به بیشترین (کمترین) صحنه‌های اجرا نمایان می‌شود، که با کاهش چارچوب زمانی ممکن می‌توان حفظ (کات) کرد. چنین کاهش زمانی به طور مشخص می‌تواند انجام شود، و به طور متفاوت برای مردان و زنان اتخاذ شود.

امروزه، بازاریاب‌ها در مورد استفاده از تصویربرداری مغز برای هدف‌های بازاریابی، مشتاق هستند. اول، آن‌ها امیدوار هستند که تصویربرداری عصبی به بازاریابی احتمالات تحقیق بازاریابی در بهبود رابطه جایگزین مؤثر بین هزینه‌ها و مزایا کمک کند. این امید مبنی بر فرضیه‌هایی است که مردم نمی‌توانند کاملاً اولویت‌های خود را موقع پرسش برای بیان صریح آن‌ها بندهند بشمرند، و مغزهای مشتریان حاوی اطلاعات پنهان در مورد اولویت‌های صحیح‌شان است. چنین اطلاعات پنهانی برای درک بهتر رفتار خرید آن‌ها و تحقق نیازهایشان قابل استفاده است. از این رو، هزینه انجام مطالعات تصویربرداری می‌تواند سنگین‌تر از مزایای بهبود طراحی محصول افزایش فروش باشد. در تئوری، حداقل تصویربرداری مغز نه تنها، تمایل مردم بلکه نیت آن‌ها برای خرید را می‌توانست، روشن کند. از این رو، این رویکرد عنوان شده در تصویربرداری مغز بر این کاربرد پس طراحی، به ویژه در سنجش اثربخشی رقابت‌های تبلیغاتی متمرکز بوده است.

ما نشان دادیم که نتایجی برای بیان امکان تمایز ارتباط طبق جنسیت جمعیت، آنالیز شده وجود دارد. طراحی و پخش مناسب دو نسخه مختلف ارتباط بازاریابی می‌تواند به ارتقا بازدهی و کیفیت پیام کمک کند. به علاوه، روش عینی برای کاهش طول زمان تبلیغات تلویزیونی به ویدئوسازان کمک خواهد کرد، تا مبنای معقولی از قطع صحنه‌های ناکارآمد داشته باشند و امیدوارانه تبلیغات تلویزیونی جذاب‌تری خلق کنند. از این رو، در حالی که «مشارکت» مغزی و عاطفی کلیپ ویدئویی حفظ می‌شود، هزینه پخش کلیپ ویدئویی

بین زنان و مردان مرتبط با مشاهده دو بازرگانی متعلق به مقوله عطر است. به ویژه، زنان درصد بالاتر فراخوانی خود به خودی و سطح درک نسبت به مردان را از خود بروز می‌دهند.

سطح به یاد سپاری دو تبلیغات تجاری آنالیز شده برای زنان و مردان پایین است، و هیچ تغییری بین دو گروه وجود ندارد. مقادیر به یادسپاری برای کارتیر و پرادا پایین‌تر از سایر مقوله‌های تجاری است. با توجه به عاطفه، ما مشاهده کردیم که زنان در طول صحنه‌های مقدمه در کارتیر بیشتر درگیر شدند، اما برای پرادا کمتر. به ویژه صحنه رقص کارتیر، توجه بیشتر مردان را جلب می‌کند. متغیر مخی مرتبط با علاقه الگوی متنوعی را نشان می‌دهد، چون صحنه‌های جذاب مختلفی هم برای مردان و هم زنان بسته به تبلیغات تلویزیونی وجود دارد. با مقایسه متغیرهای مخی بین دو تبلیغات، ما مشاهده کردیم که هیچ اختلاف عاطفه بین دو تبلیغات برای مردان وجود نداشت، در حالی که زنان بیشتر در طول مشاهده کلیپ ویدئوی کارتیر شرکت می‌کردند. بر عکس، تبلیغات پرادا مقادیر بالاتر به یادسپاری و علاقه را برای زنان و مردان نشان داد.

به طور کلی، EEG بیومتریک، GSR، HR به شاخص‌های عددی متصل به تغییر به یادسپاری، علاقه و مشارکت عاطفی دو گروه تجربی برگشتند. تغییر چنین اندیس‌هایی هم‌راستا با بخش‌های زمانی اتخاذ شده اطلاعاتی، در مورد درک تبلیغات، صحنه با صحنه، در کل نمونه موضوعات ضبط شده در زیرنمونه‌های چنین گروهی را نشان داد. این اطلاعات با ارائه شاخص‌های جالب در مورد بازدهی توالی‌های چارچوب مختلف یا مشاهده چشم‌اندازهای اصلی مرتبط با متغیرهای عاطفی و شناختی آنالیز می‌شوند. همچنین، این ابزارها می‌توانست، طرح معقول مفیدی را برای هدایت کاهش تبلیغات در زمان ارائه کند، که اغلب در رقابت‌های تبلیغاتی بعد از

Vecchiato, and F. Babiloni, "On the use of electrooculogram for efficient human computer interfaces," *Computational Intelligence and Neuroscience*, vol. 2010, Article ID 135629, 5 pages, 2010.

7. M. Zavaglia, L. Astolfi, F. Babiloni, and M. Ursino, "A neural mass model for the simulation of cortical activity estimated from high resolution EEG during cognitive or motor tasks," *Journal of Neuroscience Methods*, vol. 157, no. 2, pp. 317 – 329, 2006.
8. J. G. Taylor and N. F. Fragopanagos, "The interaction of attention and emotion," *Neural Networks*, vol. 18, no. 4, pp. 353 – 369, 2005.
9. J. A. Bargh and T. L. Chartrand, "The unbearable automaticity of being," *The American Psychologist*, vol. 54, no. 7, pp. 462 – 479, 1999.
10. R. Damasio, H. Damasio, and Y. Christen, *Neurobiology of Decision-Making*, vol. 1st, Springer, New York, NY, USA, 1996.
11. R. J. Davidson, P. Ekman, C. D. Saron, J. A. Senulis, and W. V. Friesen, "Approach-withdrawal and cerebral asymmetry: Emotional expression and brain physiology I," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58, no. 2, pp. 330 – 341, 1990.
12. J. Panksepp, *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions*, Oxford University Press, New York, NY, USA, 1st edition, 2004.
13. R. Adolphs, "Cognitive neuroscience of human social behaviour," *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 4, no. 3, pp. 165 – 178, 2003.
14. L. Brothers, "The social brain: a project for integrating primate behavior and neurophysiology in a new domain," *Concepts in Neuroscience*, vol. 1, pp. 27 – 51, 1990.
15. J. T. Cacioppo, *Foundations in Social Neuroscience*, The MIT Press, 2002.
16. S. Braeutigam, S. P. R. Rose, S. J. Swithenby, and T. Ambler, "The distributed neuronal systems supporting choice-making in real-life situations: differences between men and women when choosing groceries detected using magnetoencephalography," *The European Journal of Neuroscience*, vol. 20, no. 1, pp. 293 – 302, 2004.

می‌تواند با ذخیره مقداری پول با دریافت همین بازدهی (یا حتی بیشتر) نسبت به نسخه "30 کاهش یابد.

به علاوه، تحقیق بازاریابی عصبی، حتی می‌تواند قبل از یک محصول اجرا شود، چون فرض می‌کنیم که داده تصویربرداری عصبی شاخص دقیق‌تری از اولویت‌های اساسی نسبت به مطالعات پژوهشی استاندارد بازار که در اجتناب از اشتباهات پرهزینه مفید است، را می‌توان مشخص کند. اگر این مسئله واقعا وجود داشته باشد، مفاهیم محصول را می‌توان به سرعت تست کرد، و مفاهیمی که نویدبخش نیستند را ابتدا در فرایند حذف نمود. این کار تخصیص مؤثرتر منابع برای توسعه تنها محصولات نویدبخش را می‌تواند امکان‌پذیر سازد.

منابع

1. C. Babiloni, F. Babiloni, F. Carducci et al., "Mapping of early and late human somatosensory evoked brain potentials to phasic galvanic painful stimulation," *Human Brain Mapping*, vol. 12, no. 3, pp. 168 – 179, 2001.
2. C. Babiloni, F. Babiloni, F. Carducci et al., "Human brain oscillatory activity phase-locked to painful electrical stimulations: a multi-channel EEG study," *Human Brain Mapping*, vol. 15, no. 2, pp. 112 – 123, 2002.
3. C. Babiloni, F. Babiloni, F. Carducci et al., "Human cortical EEG rhythms during long-term episodic memory task. A high-resolution EEG study of the HERA model," *NeuroImage*, vol. 21, no. 4, pp. 1576 – 1584, 2004.
4. G. Borghini, L. Astolfi, G. Vecchiato, D. Mattia, and F. Babiloni, "Measuring neurophysiological signals in aircraft pilots and car drivers for the assessment of mental workload, fatigue and drowsiness," *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 2012.
5. F. Cincotti, D. Mattia, F. Aloise et al., "High-resolution EEG techniques for brain-computer interface applications," *Journal of Neuroscience Methods*, vol. 167, no. 1, pp. 31 – 42, 2008.
6. B. Usakli, S. Gurkan, F. Aloise, G.

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۷۰

28. R. J. Davidson, "What does the prefrontal cortex "do" in affect: perspectives on frontal EEG asymmetry research," *Biological Psychology*, vol. 67, no. 1-2, pp. 219 – 233, 2004.
29. M. Balconi, E. Brambilla, and L. Falbo, "Appetitive vs. defensive responses to emotional cues. Autonomic measures and brain oscillation modulation," *Brain Research*, vol. 1296, pp. 72 – 84, 2009.
30. M. Werkle-Bergner, V. Muller, S. Li, and U. Lindenberger, "Cortical EEG correlates of successful memory encoding: implications for lifespan comparisons," *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, vol. 30, no. 6, pp. 839 – 854, 2006.
31. Klimesch, "EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: a review and analysis," *Brain Research Reviews*, vol. 29, no. 2-3, pp. 169 – 195, 1999.
32. N. Montano, A. Porta, C. Cogliati et al., "Heart rate variability explored in the frequency domain: a tool to investigate the link between heart and behavior," *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, vol. 33, no. 2, pp. 71 – 80, 2009.
33. H. D. Critchley, "Electrodermal responses: what happens in the brain," *Neuroscientist*, vol. 8, no. 2, pp. 132 – 142, 2002.
34. S. K. Sutton and R. J. Davidson, "Prefrontal brain asymmetry: a biological substrate of the behavioral approach and inhibition systems," *Psychological Science*, vol. 8, no. 3, pp. 204 – 210, 1997.
35. V. de Pascalis, G. Cozzuto, G. V. Caprara, and G. Alessandri, "Relations among EEG-alpha asymmetry, BIS/BAS, and dispositional optimism," *Biological Psychology*, vol. 94, no. 1, pp. 198 – 209, 2013.
36. D. C. Fowles, M. J. Christie, R. Edelberg, W. W. Grings, D. T. Lykken, and P. H. Venables, "Publication recommendations for electrodermal measurements," *Psychophysiology*, vol. 18, pp. 232 – 239, 1981.
37. P. H. Venables, "Autonomic activity," *Annals of the New York Academy of Sciences*, vol. 620, pp. 191 – 207, 1991.
38. W. Boucsein, *Electrodermal Activity*, S. Huettel, A. Song, and G. McCarthy, *Functional Magnetic Resonance Imaging*, Sinauer, Sunderland, Mass, USA, 2004.
17. S. Huettel, A. Song, and G. McCarthy, *Functional Magnetic Resonance Imaging*, Sinauer, Sunderland, Mass, USA, 2004.
18. S. Ogawa, T. M. Lee, A. R. Kay, and D. W. Tank, "Brain magnetic resonance imaging with contrast dependent on blood oxygenation," *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 87, no. 24, pp. 9868 – 9872, 1990.
19. K. Uludag, D. J. Dubowitz, E. J. Yoder, K. Restom, T. T. Liu, and R. B. Buxton, "Coupling of cerebral blood flow and oxygen consumption during physiological activation and deactivation measured with fMRI," *NeuroImage*, vol. 23, no. 1, pp. 148 – 155, 2004.
20. Computational and Mathematical Methods in Medicine
21. N. K. Logothetis, "What we can do and what we cannot do with fMRI," *Nature*, vol. 453, no. 7197, pp. 869–878, 2008.
22. A. Ekstrom, "How and when the fMRI BOLD signal relates to underlying neural activity: the danger in dissociation," *Brain Research Reviews*, vol. 62, no. 2, pp. 233–244, 2010.
23. F. Babiloni, D. Mattia, C. Babiloni et al., "Multimodal integration of EEG, MEG and fMRI data for the solution of the neuroimage puzzle," *Magnetic Resonance Imaging*, vol. 22, no. 10, pp. 1471–1476, 2004.
24. G. Vecchiato, F. de Vico Fallani, L. Astolfi et al., "The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: an application in a neuromarketing experiment," *Journal of Neuroscience Method*, vol. 191, no. 2, pp. 283–289, 2010.
25. G. Vecchiato, L. Astolfi, F. D. V. Fallani et al., "Changes in brain activity during the observation of TV commercials by using EEG, GSR and HR measurements," *Brain Topography*, vol. 23, no. 2, pp. 165 – 179, 2010.
26. D. D. Langleben, J. W. Loughhead, K. Ruparel et al., "Reduced prefrontal and temporal processing and recall of high "sensation value" ads," *NeuroImage*, vol. 46, no. 1, pp. 219 – 225, 2009.

- in Medicine, vol. 2012, Article ID 130985, 13 pages, 2012.
49. G. Vecchiato, J. Toppi, L. Astolfi et al., "Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements," Medical & Biological Engineering & Computing, vol. 49, no. 5, pp. 579 – 583, 2011.
 50. G. Vecchiato, L. Astolfi, F. de Vico Fallani et al., "On the Use of EEG or MEG brain imaging tools in neuro-marketing research," Computational Intelligence and Neuroscience, vol. 2011, Article ID 643489, 12 pages, 2011.
 51. G. Vecchiato, W. Kong, A. G. Maglione, and D. Wei, "Understanding the impact of TV commercials: electrical neuroimaging," IEEE Pulse, vol. 3, no. 3, pp. 42 – 47, 2012.
 52. A. B. Usakli, S. Gurkan, F. Aloise, G. Vecchiato, and F. Babiloni, "A hybrid platform based on EOG and EEG signals to restore communication for patients afflicted with progressive motor neuron diseases," Proceedings of the Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society, vol. 2009, pp. 543 – 546, 2009.
 53. G. Borghini, G. Vecchiato, J. Toppi et al., "Assessment of mental fatigue during car driving by using high resolution EEG activity and neurophysiologic indices," in Proceedings of the 34th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBS '12), pp. 6442 – 6445, San Diego, Calif, USA, September 2012.
 54. L. Astolfi, J. Toppi, F. De Vico Fallani et al., "Imaging the social brain by simultaneous hyperscanning during subject interaction," IEEE Intelligent Systems, vol. 26, no. 5, pp. 38 – 45, 2011.
 55. G. Vecchiato, P. Cherubino, A. Trettel, and F. Babiloni, Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of Advertising Stimuli, Biosystems & Biorobotics, Springer International, edited by E. Guglielmelli.
 39. C. Summerfield and J. A. Mangels, "Coherent theta-band EEG activity predicts item-context binding during encoding," NeuroImage, vol. 24, no. 3, pp. 692 – 703, 2005.
 40. J. A. Russell and L. F. Barrett, "Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant," Journal of Personality and Social Psychology, vol. 76, no. 5, pp. 805 – 819, 1999.
 42. I. B. Mauss and M. D. Robinson, "Measures of emotion: a review," Cognition and Emotion, vol. 23, no. 2, pp. 209 – 237, 2009.
 - [40] L. Astolfi, F. de Vico Fallani, F. Cincotti et al., "Neural basis for brain responses to TV commercials: a high-resolution EEG study," IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering, vol. 16, no. 6, pp. 522 – 531, 2008.
 - [41] L. Astolfi, G. Vecchiato, F. De Vico Fallani et al., "The track of brain activity during the observation of tv commercials with the high-resolution eeg technology," Computational Intelligence and Neuroscience, vol. 2009, Article ID 652078, 7 pages, 2009.
 46. F. D. V. Fallani, L. D. F. Costa, F. A. Rodriguez et al., "A graph-theoretical approach in brain functional networks. Possible implications in EEG studies," Nonlinear Biomedical Physics, vol. 4, no. 1, article 8, 2010.
 47. J. Toppi, F. Babiloni, G. Vecchiato et al., "Testing the asymptotic statistic for the assessment of the significance of Partial Directed Coherence connectivity patterns," in Proceedings of the IEEE Annual International Conference of Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC '11), pp. 5016 – 5019, Boston, Mass, USA, 2011.
 48. J. Toppi, F. de Vico Fallani, G. Vecchiato et al., "How the statistical validation of functional connectivity patterns can prevent erroneous definition of small-world properties of a brain connectivity network," Computational and Mathematical Methods

تصویر کتابخانه ۴/۰: ایجاد یک مدل برای کتابخانه‌های آینده

■ فائزه نقاشیان

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات
fnaghashian1356@ut.ac.ir

■ اعظم جنت

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات
azam jannat@ut.ac.ir

این مقاله در شماره ششم مجله الکترونیکی
کتابدار ۲/۰ منتشر شده است.

چکیده

هدف از این مقاله، ارائه یک مدل کتابخانه ۴/۰ بر اساس مفاهیم کتابخانه ۴/۰ است که در ادبیات موضوع به عنوان آینده خدمات کتابخانه‌ای درباره آن بحث شده است. مفاهیم و مدل کتابخانه ۴/۰ را می‌توان تغییر داد تا با انواع مختلف کتابخانه تناسب پیدا کند.

واژگان کلیدی

کتابخانه ۴/۰، وب ۴/۰، کتابخانه هوشمند، واقعیت افزوده، متن آگاه.

مقدمه

رشته کتابداری و اطلاع رسانی در ده سال گذشته بحث‌های کتابخانه ۳/۰ را شاهد بوده است. مراحل توسعه سلسله مراتب مختلف کتابخانه که مرتباً مورد پژوهش قرار گرفته است و کتابداران رشته‌ای آن را به عنوان فناوری‌های دیجیتال تجزیه و تحلیل کرده‌اند، می‌تواند زمینه را برای تغییرات در مقیاس بزرگ در مدت زمان اندک فراهم نمایند. کتابخانه‌ها به لحاظ ماهیتی شباهت بسیاری به جانداران زنده دارند، از این حیث که فشارهای خارجی بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند تا مرتباً تکامل پیدا کنند؛ که در این جا این فشارهای خارجی شامل تغییر محیط‌های فناوری اطلاعاتی و اتکای بیشتر بر خدمات مبتنی بر وب هست. این عصر به سرعت در حال فرا رسیدن است،

که فناوری و انسانیت با یکدیگر ادغام و یکی شوند. (Rohrbeck, Battistella, & Huizingh, 2012) سرگرمی‌های انفعالی مانند تلویزیون به شکل کنونی آن نمایانگر عصر ۱/۰ است، در حالی که وب ۲/۰ نمایانگر عصر محتوا است که کاربر ایجاد می‌کند، مانند بلاگ‌ها و پادکست‌ها (Kirschner & Muller, 1987)؛ بنابراین، وب ۳/۰ عصر کاربرانی است که با استفاده از دنیا‌های مجازی و فعال‌تر شدن، به رسانه‌ها روی آورده‌اند. در آینده، وب ۴/۰ زمانی خواهد بود که انسان‌ها به الحاقات تکنولوژیکی مجهز شده و همیشه به اینترنت متصل باشند. (Far-ber, 2007) این عصر هم اکنون برای نسل‌های جوان‌تر شروع شده است، که به همان روشی که با دوستان خود صحبت می‌کنند با وب ارتباط برقرار می‌کنند. (Kirschner & Muller, 2007)

ایجاد یک مدل برای کتابخانه‌های آینده
تصویر کتابخانه ۴/۰:

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۷۳

فضای آنلاین و فضای فیزیکی برای آن‌ها مانند نسل‌های قبل از هم جدا و متمایز نیستند. وب ۳۰ نمایانگر داده‌ها و تجزیه و تحلیلی است که از مجرای هوش مصنوعی فیلتر شده است، در حالی که فناوری وب ۴/۰ به یکی از بخش‌های زندگی کاربران تبدیل خواهد شد. (Callari, 2009)

گودین (۲۰۰۷) سه وضعیت برای ساختن وب ۴/۰ فهرست می‌کند: فراگیر بودن، هویت و اتصال. با در نظر گرفتن خدماتی که در حال حاضر توسط کتابخانه‌ها ارائه می‌شود، ما در حال حاضر در عصر کتابخانه ۳۰ زندگی می‌کنیم و آغاز بحث در مورد کتابخانه ۴/۰ مناسب است. در حالی که زمان زیادی از شروع بحث وب ۴/۰ گذشته است، یافتن مطالعاتی که مدل‌هایی را برای وب ۴/۰ ارائه کنند و ویژگی‌های آن را پیش‌بینی کنند، سخت است. با این وجود با در نظر گرفتن بحث‌هایی که محققان در مورد وب ۴/۰ داشته‌اند، برخی مفاهیمی که در حال حاضر در کتابخانه‌ها وارد شده‌اند، آغازی برای ایجاد کتابخانه ۴/۰ هستند و مفاهیم دیگری نیز هنوز فعالانه پیش از کاربرد در کتابخانه‌ها مورد بحث هستند. هر چند این مباحث پراکنده بوده و کتابخانه ۴/۰ را به طور کل شامل نمی‌شوند. در نتیجه در این زمان لازم است که بحثی در مورد کتابخانه ۴/۰ شروع شود تا سمت و سو و راهبردهای توسعه کتابخانه‌های آینده را پیش‌بینی نماید تا کتابخانه‌های آینده بتوانند نقش مؤثری در پاسخ به عصر وب ۴/۰ ایفا نمایند.

تکنولوژی در حال برداشتن گام‌های سریع رو به جلو است؛ به این معنی که امروزه بیشتر مردم به وسایلی دسترسی دارند که ده تا سی سال پیش بخشی از فیلم‌های علمی تخیلی بودند. ضروری است که توسعه کتابخانه‌ها همسو با این روندهای سریع رو به جلو باشد. بر همین اساس، این مقاله مدل کتابخانه ۴/۰ بر اساس مفاهیم کتابخانه ۴/۰ مورد بحث در مقالات علمی و جنبه‌هایی که در حال حاضر

در برخی زمینه‌ها به کار رفته‌اند، پیشنهاد می‌دهد. مفاهیم و مدل کتابخانه ۴/۰ را می‌توان متناسب با هر نوع کتابخانه متفاوتی وفق داد.

طراحی / روش پژوهش / رویکرد

برای این منظور، ابتدا پایگاه‌های داده‌ای مرجع مهم (مانند Google Scholar، EbscoHost، LISA و غیره) را برای ادبیات مربوط به وب ۴/۰ و کتابخانه ۴/۰ مورد بررسی قرار دادیم. در قدم دوم، نمونه‌هایی از محیط‌های فناوری اطلاعات و همچنین تحقیقات و مقالات خبری مربوط به فناوری اطلاعات را به صورت جامع جمع‌آوری کرده و با تمرکز بر مواردی که می‌توانند بر کتابخانه‌ها اثر داشته باشند، آن‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. در قدم سوم، نمونه‌هایی از فناوری‌های اطلاعاتی پیشرفته را که در کتابخانه‌ها کاربرد دارند، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادیم. نمونه‌های دیگری از فناوری‌های اطلاعاتی پیشرفته را نیز یافتیم که هنوز در کتابخانه‌ها استفاده نشده‌اند، اما می‌تواند برای کتابخانه نسل بعد کاربرد داشته باشند. در قدم چهارم، در این مقاله یک مدل برای خدمات کتابخانه‌ای نسل بعدی بر مبنای کتابخانه ۴/۰ و کلید واژه‌های معرف و مبین کتابخانه ۴/۰ ارائه کردیم.

یافته‌ها

۱. اعتقادات پژوهشگران در رابطه با تعقیب خیز و پیشرفت وب ۴/۰ تفاوت‌های گسترده‌ای دارد، اما ویژگی‌های مشتری که پژوهشگران در گذشته عنوان کرده‌اند از این قرار است: خواندن، نوشتن و اجرای همزمان، عوامل مبتنی بر هوش، وب متصل شده، وب همه جا حاضر (فراگیر)، ارتباطات هوشمند و وب مبتنی بر هوش. ۲. این پژوهش ویژگی‌های کتابخانه ۴/۰ را به این قرار تعیین نمود: مبتنی بر هوش، داده‌های حجیم، واقعیت افزوده، آگاهی از محتوا، نمایشگرهای پیشرفته و فضاهای

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۷۴

خلاقانه نامحدود.

توسعه وب ۴/۰

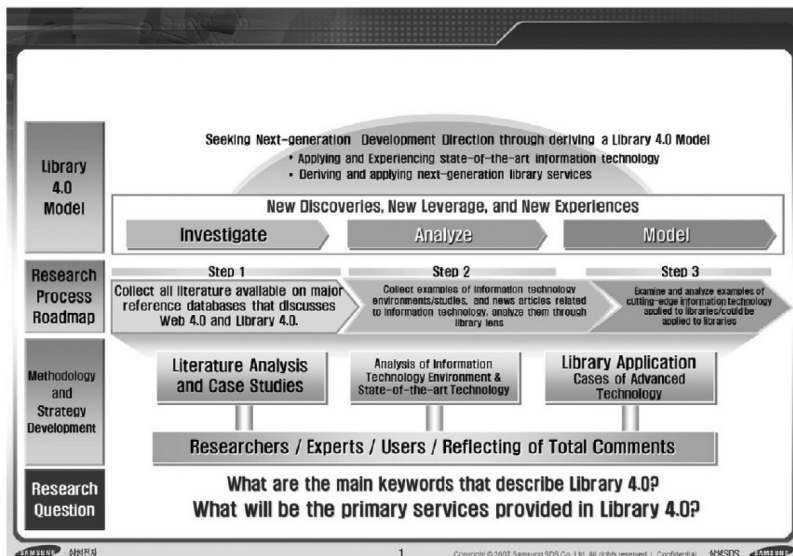
بر اساس یافته‌های «برنرز-لی» (۲۰۰۶) وب ۱،۰ به عنوان اولین نسل اینترنت، نه تنها فقط محتوای خوانشی داشت، بلکه یک سیستم شناختی بود. حسن زاده و کیوان پور (۲۰۱۱) گفتند که وب ۳،۰ یا وب معنایی میزان زمان و تصمیم‌سازی مورد نیاز از سوی کاربران با محتوای قابل خواندن توسط ماشین کاهش می‌دهد، که به ماشین این امکان را می‌دهد که بیشتر کارها را انجام دهد. «فاولر و راد» (۲۰۱۳) گفتند که عوامل الکترونیکی هوشمند ویژگی‌های معرف وب ۴/۰ خواهند بود و همچنین آن‌ها مشخصات وب ۱،۰ تا ۲،۰ را خلاصه کردند و پافشاری کردند که توسعه بین نسل‌ها سریع‌تر و سریع‌تر می‌شود، به طوری که هر نسل بازه زمانی کوتاه‌تری خواهد داشت. به عبارت دیگر یکی از بارزترین ویژگی‌های وب ۱،۰، موتورهای جستجو بودند مانند یاهو در اوایل دهه ۱۹۹۰. ویژگی معرف وب ۲،۰ رسانه‌های اجتماعی، مانند ویکی‌پدیا، به عنوان یک پروژه همکاری و SNS (سایت‌های شبکه اجتماعی) مثل فیس‌بوک و توییتر بودند.

وب ۳،۰ بیشتر برای وب سه بعدی بر اساس پردازش سریع کامپیوتری و توسعه سریع شبکه و ذخیره‌سازی مشهور است. (Burrus, 2013)

بوروس (۲۰۱۳) استدلال کرد که در عوامل الکترونیک ابر هوشمند، دوربین‌های کوچکی تعبیه می‌شود که می‌توانند کاربر را شناسایی کنند و ممکن است قادر باشند، که همه جوانب زندگی روزانه را برای کاربر از زمان بیدار شدن صبح دقیقاً مانند یک منشی یا دوست مدیریت کنند. با این وجود، دقیقاً مانند این که ما نمی‌توانیم مفاهیم دقیق نسل‌های بعدی گوشی‌های هوشمند را پیش‌بینی کنیم، تا زمانی که معرفی و رونمایی نشده باشند، شناخت تصویر دقیق وب ۴/۰ را آن گونه که در آینده خواهد بود، غیر ممکن است.

وب ۴/۰ به صورت تشریح شده در تحقیقاتی که به آن اشاره شد، عبارت است از: خواندن، نوشتن، اجرای همزمان (Aghaei et al. 2012); عوامل الکترونیک ابر هوشمند (Patel, 2013)، شبکه‌ای درونی (Fowler & Rodd, 2013)، وب هوشمند از اشیا (Kang & Yong, 2007)، وب هوشمند (Chauhan, 2009; Sharma, 2012) و یک وب

ایجاد یک مدل برای کتابخانه‌های آینده
تصویر کتابخانه ۴/۰:



شکل ۱. روش و فرایند تحقیق

مدیرستان

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۷۵

به دلیل این که رابطه متقابل بین کاربرهای انسانی و مؤلفه‌های ماشینی همانند یک رابطه همزیستی است. فناوری وب ۴/۰ رابط قوی‌تری از مدل‌های کنترل‌شده توسط کاربری ما دارند به طوری که ماشین‌ها قادر به تصمیم‌سازی می‌شوند و آن‌ها را بر اساس محتوایی که خودش می‌خواند، به خوبی اجرا می‌کند. (Hemnath, 2010)

وب OS

یکی از اشارات اولیه مفاهیم وب ۴/۰ در همایش‌های بین‌المللی «فناوری معنایی» که در سن جونز کالیفرنیا، در می ۲۰۰۷ برگزار شد، آشکار شد. در این همایش، وب ۴/۰ به صورت به‌روز حالت سطح بالایی از هوش و یک سیستم فراگیر تعریف شد، که تحت آن همه چیز مرتبط هستند و شبکه داخلی از اشیاء نامیده می‌شوند. (Kang & Yong, 2007).

خواندن، نوشتن و اجرای همزمان

«مارکوس» گفت که وب ۴/۰ با قابلیت خواندن و نوشتن و اجرای همزمان شفافیت جهانی، ساختار حاکمیت جهانی، توزیع و مشارکت و همکاری در جنبه‌های اصلی جامعه مانند صنعت، سیاست و جوامع محلی در شبکه‌های

ارتباطی هوشمند (Aghaei et al. 2012).

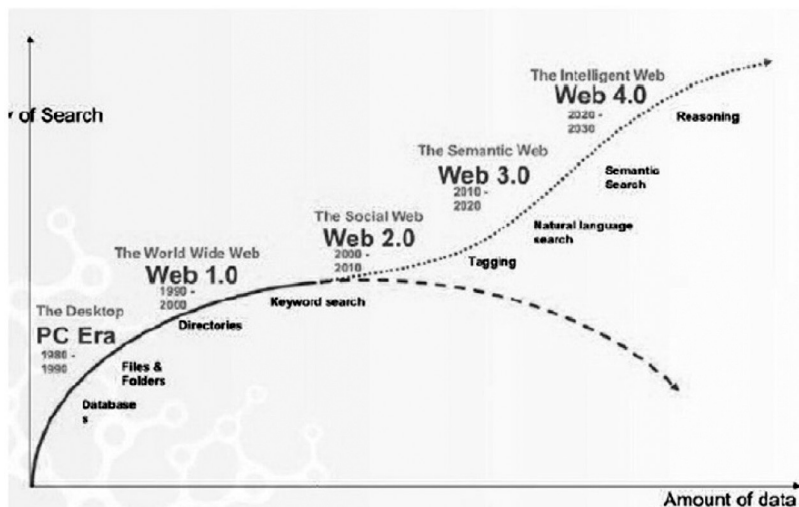
بخش بعد تحلیل جامعی روی این بحث‌ها انجام خواهد داد و یک مدل برای وب ۴/۰ ارائه خواهد کرد.

مدل وب ۴/۰

همان طور که در بالا نشان داده شد، بسیاری از محققان بحثی را در مورد ۴/۰ شروع کردند اما هنوز تعریف دقیقی برای آن در نظر گرفته نشده است. با این وجود، بر اساس باور محققان، روی کلید واژه‌ها و ویژگی‌های مختلفی توافق شده است. ویژگی‌های معرف وب ۴/۰، وب همزیستی، خواندن، نوشتن و اجرای همزمان، وب سیستم‌های عامل OS، میان‌افزارها و یک رابطه متقابل شدید امکان‌پذیر از طریق وب دقیقاً مانند مغز انسان. در حالی که محققان هنوز روی تعریف دقیقی از وب ۴/۰ توافق ندارند، می‌توانیم دریابیم که وبی خواهد بود که از هوش مصنوعی استفاده می‌کند. در این بخش مفاهیم ضروری وب ۴/۰ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

وب همزیستی

علی‌رغم وجود یک تعریف دقیق، اکثر افراد به وب ۴/۰، وب همزیستی اطلاق می‌کنند،



شکل ۲. تغییرات حجم داده و قابلیت جستجو بر اساس مراحل توسعه وب

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۷۶

است. ویژگی‌ها و توسعه نسخه‌های کتابخانه ۱،۰ - ۳،۰ در جدول ۲ نشان داده شده است. این مقاله احتمالاً نقطه آغازین بحث، در مورد کتابخانه ۴/۰ است. همان طور که اشاره شد، بسیاری از دانشمندان در مورد مراحل توسعه کتابخانه‌ها بحث کرده‌اند. به عبارت دیگر، در مرحله ابتدایی، محققان روی سازمان‌دهی محتوای کتابخانه‌ها تمرکز کردند تا بیشتر همسو با نسل جدید شود، در حالی که محققان بعدی روی طراحی کتابخانه‌های دیجیتال آینده متمرکز بودند، که با ابزارهای خارجی مانند توییترو فیس‌بوک در ارتباط هستند. به خصوص، به نظر می‌رسد که بحث در مورد کتابخانه ۳،۰ روی مفهوم معنایی تمرکز دارد. اوه و وان (۲۰۰۷) کتابخانه‌ی دیجیتال را به صورت یک SSDL (کتابخانه دیجیتال معنایی اجتماعی) تعریف کردند که شامل یک سیستم هستی‌شناختی است و فعالانه از مشارکت و همکاری کاربران پشتیبانی می‌کند. در حالی که ملزومات لازم و مدل‌های معماری لازم برای کتابخانه دیجیتال را دارا است. با این وجود، کتابخانه ۴/۰ نه تنها باید شامل روش‌های مبتنی بر نرم‌افزار باشد، بلکه باید دارای توسعه‌های محیطی مانند فضا ساز، گوگل گلاس، فناوری متن آگاه، دیجیتال کردن محتوا، داده‌های بزرگ، رایانش ابری و واقعیت افزوده نیز باشد.

چاوهان (۲۰۰۹) نوشت که خود وب یک نوع کتابخانه است، و می‌توان آن را بر اساس عملکرد به بخش‌های مختلف دسته‌بندی کرد: «وب یادگیری» و «وب هجوانمه و زباله».

وب یادگیری یک «کتابخانه‌ی مجازی باز عظیم» است، در حالی که «وب هجوانمه و زباله» برای تفریح و سرگرمی است. کتابخانه‌ها تنها با همکاری با شبکه‌های دانشگاهی حرفه‌ای مختلف در عصر وب ۴/۰ نجات می‌یابند. او همچنین می‌گوید که شکل آن همکاری وب ۴/۰ خواهد شد و در یک محیط کتابخانه‌ای مجازی ساخته می‌شود که

آنلاین فراهم می‌کند، تا مشارکت را بیشینه کند. به عبارت بهتر، وب ۴/۰ شفافیت جهانی را از طریق مشارکت آنلاین کاربران تضمین می‌کند.

وب حجیم

وب ۴/۰ نیز به صورت نوعی از میان‌افزارها تعریف می‌شود که بین نرم‌افزارها و سیستم عامل‌ها عمل می‌کند. (Callari, 2009) و یک وب حجیم با سطح بالایی از رابطه‌های متقابل هوشمند بسیار شبیه مغز انسان است. (Farber, 2007)

وب هوشمند

بسیاری از دانشمندان وب ۴/۰ را به صورت نوعی از وب هوشمند تعریف می‌کنند. شارما (۲۰۱۲) نوشت که وب ۴/۰ یک وب هوشمند است که قادر به استنباط جستجوهاست، یعنی وب ۴/۰ از هوش مصنوعی برای تصمیم‌سازی، استفاده از استنباط و محتوای جستجو شده استفاده می‌کند. این تصمیم‌گیری بر اساس یادگیری سیستم در مورد این که ما چگونه زندگی می‌کنیم و چه می‌خواهیم، در طول زمان انجام می‌شود.

فاولر و راد (۲۰۱۳) توافق کردند که عوامل الکترونی فوق هوشمند، ویژگی‌های کلیدی وب ۴/۰ هستند که خودش اطلاعات را تحلیل می‌کند، آن را با افراد علاقه‌مند مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد و ایده‌ها یا نظریه‌های جدیدی خلق می‌کند. از این رو، وب ۴/۰ قادر به ارائه اطلاعات مفید برای ادامه تحقیق یا بحث با محققان از طریق اینترنت یا دستگاه‌های موبایل است، حتی اگر در مکان‌های متفاوتی باشند. (Chauhan, 2009)

مدل کتابخانه ۴/۰

توسعه نسخه‌های کتابخانه‌ای

کتابخانه ۱،۰ به وب ۱،۰ مرتبط است و به همین ترتیب کتابخانه ۲،۰، ۳،۰ و ۴/۰ به نسخه‌های مرتبط وب مربوط هستند. حجم عظیمی از تحقیقاتی در مورد نسخه‌های کتابخانه در زمینه کتابخانه و علم اطلاعات

جدول ۱. نسخه‌های کتابخانه

کتابخانه ۱،۰	کتابخانه ۲،۰	کتابخانه ۳،۰	
دوره زمانی ی زمانی	۲۰۰۵ - ۱۹۹۰	۲۰۱۰ - ۲۰۲۰	
اثر متقابل	یک طرفه، تک بازتاب	دوسویه، عمومی	شخصی شده، سفارشی شده.
فناوری‌های مرتبط	HTML, MARC	Ajax, وبکی، بلاگ، RSS, Flickr, تگ کردن، پادکست، علامت‌گذاری کتاب، نواربازر و Mash-up و غیره	تحقیق معنایی، هستی‌شناسی، فناوری موبایل، هوش مصنوعی، گاهی از زمینه، محاسبات ابری.
کلیدواژه	انتشار	مشارکت، به اشتراک‌گذاری و باز بودن	وب معنایی، فراداده و هستی‌شناسی.
فراهم کردن اطلاعات	محصولات مبتنی بر کتابخانه، مبتنی بر تجمع	بازتولید از طریق مشارکت کاربر	ماشین نیازهای کاربر را برآورده می‌کند
مصرف اطلاعات	خواندن	خواندن و نوشتن	خواندن، نوشتن و اجرا.
کاربران اطلاعات	انسان	انسان	انسان و ماشین
قدرت اطلاعات	بسته، متمرکز، متمرکز بر کتابدار	عمومی شده، متمرکز، متمرکز بر کاربر	غیر متمرکز شده (تنها نمایش اطلاعات لازم)، توزیع قدرت اطلاعات مورد نیاز.
پایانه‌های مرتبط	کامپیوتر شخصی	کامپیوتر شخصی و موبایل	کامپیوتر شخصی و موبایل، آی‌پاد، وسایلی مانند ساعت و غیره.
ساختار دانش	فراداده	سیستم معرفی DOI، فناوری XML/RDF	هستی‌شناسی، هدف ساختار معنایی.

عنوان کتابخانه آینده، یک کتابخانه هوشمند است که در آن نه تنها استنباط و تحقیق امکان‌پذیر است، بلکه سیستم اطلاعاتش را خودش تحلیل می‌کند و یافته‌ها را با کاربر همچون یک همکار مورد بحث قرار می‌دهد. (Chauhan, 2009; Jenkins, 2011; Aghaei et al. 2012; Sharma, 2012; Fowler & Rodd, 2013)

به عبارت دیگر می‌توانیم فرض کنیم که کتابخانه ۴/۰ شباهت‌های زیادی به وب ۴/۰ دارد و مفاهیم و فناوری‌های مشابهی را به کار می‌گیرد. با این منطق، می‌توانیم محیطی را تصور کنیم که چارچوب‌ها، خدمات و میزان زیادی محتوا را ترکیب می‌کند (وب حجیم). کتابخانه‌ای که به کتابداران، کاربران

همه خدمات آن در یک محیط مجازی ارائه می‌شود. کتابخانه ۴/۰ مانند یک سیستم زنده، باید ویژگی‌هایی داشته باشند که به شدت تحت تأثیر تغییرات در محیط خارجی باشند و تقریباً همه مشخصات وب ۴/۰ را داشته باشد. کتابخانه‌های فیزیکی تغییرات کتابخانه ۴/۰ را به دلیل تغییرات فضایی آن خواهند پذیرفت. البته مفاهیم کتابخانه ۳،۰، کتابخانه‌ی دیجیتال معنایی اجتماعی، کتابخانه متصل و کتابخانه متحرک فراگیر، در کتابخانه ۴/۰ هم وجود خواهد داشت.

مفاهیم و کلیدواژه‌های کتابخانه ۴/۰

از بحث در مورد وب ۴/۰، بسیاری از دانشمندان توافق کرده‌اند که کتابخانه ۴/۰ به

مدیریت

شماره ۲۸
اسفند ۹۵

۷۸

مفهوم آن‌ها درک شود و بین آن‌ها تمایز قائل شود. (Choi & Woo, 2012)

کتابخانه واقعیت افزوده

واقعیت افزوده، فناوری‌ای است که عناصر مجازی را بر روی تصاویر دنیای واقعی نشان می‌دهد. (Azuma et al, 2001) این فناوری واقعیت مخلوط هم نامیده می‌شود، زیرا عناصر دنیای واقعی را با همراه با عناصر مجازی برای تکمیل اطلاعات نشان می‌دهد. فناوری واقعیت افزوده به دسته‌های زیر طبقه‌بندی می‌شود: واقعیت افزوده مکان‌محور، برای ارائه اطلاعات در مورد مکانی که کاربر در جستجوی آن است، با استفاده از جهت‌هایی که به وسیله دیگر کاربران ایجاد شده، واقعیت افزوده، شناختی برای تطبیق محتوای موجود با سرنخ‌های بصری شامل محل دوربین و واقعیت افزوده جستجوی تصویر که محل دوربین را برای هر فریم دنبال می‌کند و سپس محتوای مناسب برای آن فریم را نشان می‌دهد. (Hah, Kim, & Kim, 2011)

این روش تحقق یک فناوری و طراحی با استفاده از واقعیت افزوده برای رضایت بیشتر کاربر را می‌توان، به طور گسترده‌تری در کتابخانه به کار برد، که شاید بتواند آن را برای ارائه موارد زیر مورد استفاده قرار داد: اطلاعات کتاب و اطلاعات ارزیابی واقعیت افزوده کتاب‌های واقعی، اطلاعات واقعیت افزوده به ساختمان یا دیگر مشخصات کتابخانه و اطلاعات واقعیت افزوده به تسهیلات داخلی کتابخانه.

کتابخانه متن آگاه

نسل بعدی کتابخانه‌های دیجیتال از مفهوم کتابخانه فراگیر، استقبال می‌کنند و آگاهی از محتوا یکی از فناوری‌های نوظهور لازم برای به کار بستن آن است. فناوری محاسبات آگاه از محتوا سیستمی است که برای جستجو و ارائه خدماتی طراحی شده است که کاربران در شرایط کنونی (شرایط کنونی کاربر) با تحلیل و تشخیص اطلاعات محتوایی موجود به آن نیاز

و ماشین‌ها امکان همزیستی مشترک می‌دهد (وب همزیستی). فناوری‌ای که به ماشین و انسان اجازه می‌دهد تا بخوانند، بنویسند و اجرا کنند و کتابخانه‌ای که فکر می‌کند، تصمیم می‌گیرد و با منطق و استدلال خدماتی را ارائه می‌دهد (کتابخانه هوشمند).

کتابخانه‌ای با داده‌های حجیم

میزان داده‌ها و خدماتی که باید توسط کتابخانه‌های آتی مدیریت شود، آن قدر حجیم است که آن‌ها را به کتابخانه‌هایی با داده‌های حجیم تبدیل می‌کند. داده بزرگ یک مجموعه داده با اندازه حجیم است، که نمی‌توان آن را با نرم‌افزارهای پایگاه داده معمولی جمع‌آوری، ذخیره، مدیریت یا تحلیل کرد؛ زیرا حجم آن‌ها فراتر از توانایی‌های این دستگاه‌ها است. (Manyika et al, 2011) داده بزرگ در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کند و تصمیم‌سازی را با افزایش دید نسبت به حجم عظیم، فرایند سریع و نوآورانه اطلاعات بهبود می‌بخشد.

داده بزرگ، دقیقاً مانند وب معنایی و داده متصل، تعامل انسانی، جریان ارتباطی و رابطه بین داده‌ها ایجاد می‌کند. در حالی که داده بزرگ به طور مکرر، با مفهوم محاسبه ابری در بحث همراه می‌شود، وقتی که کاربران از طریق یک اتصال اینترنت و شبکه کامپیوتری مبتنی بر اینترنت به آن نیاز دارند، باید به عنوان یک مجموعه حجیم از داده‌های در دسترس آن‌ها در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، رایانش ابری فناوری لازم برای فراهم کردن داده‌های بزرگ است و شامل استفاده و قرض گرفتن یک فضای ذخیره سایبری است، به طوری که کاربران می‌توانند به راحتی با استفاده از اینترنت در زمان چنین نیازی از طریق سرویس‌های مختلف مشتری، به منابع فناوری اطلاعات مانند سرورها، انبارهای ذخیره‌سازی، برنامه‌های کاربردی و نرم‌افزارهایی دسترسی داشته باشند که در محیط مشترک وجود دارند. با وجود این که داده بزرگ و رایانش ابری به هم مرتبط هستند، اما مهم است که

دارند، مانند محل کنونی کاربر، زمان و افراد و دستگاه‌های موجود در آن نزدیکی و رفتار کاربر و داده‌های وارده. (Noh, 2013)

خدمات متن آگاه که قابل کاربرد در کتابخانه باشند شامل این موارد هستند: اطلاعات موقعیتی کتاب (بررسی محل کتاب و خدمات هدایت با استفاده از فناوری واقعیت افزوده، خدمات بررسی و راهنمایی باری کتاب‌هایی که منتقل شده یا بازگردانده شده‌اند)، اطلاعات محتوای کتاب، خدمات پیام رسانی «کتابخانه من»، تهیه و امانت دادن کتاب‌های الکترونیک و ارتباط با آژانس‌های مرتبط. (Lee, 2013)

نوو (۲۰۱۳) در مثالی از کاربرد فناوری آگاه از محتوا در کتابخانه نوشت؛ که کتابخانه ممکن است کاربر را تشخیص دهد و خدمات سفارشی برای کاربران جدید و کاربران موجود ارائه نماید.

علاوه بر این، کتابخانه می‌تواند اطلاعات مفیدی برای شرایط مختلف کاربران، مراجع آگاه از محتوا و خدمات امانت دادن کتاب و تشخیص شرایط اضطراری کاربر با تشخیص رفتار، مسیر و دما ارائه نماید. علاوه بر این، خدمات راحتی محیطی مثل دما و رطوبت و نور را می‌توان برای کاربران مختلف، کتاب‌ها و ابزار تطبیق داد. (Song et al. 2008; Noh, 2010) با این وجود، به نظر می‌رسد که تحقیقات مناسبی در مورد خدمات متن آگاه در کتابخانه‌ها، وجود ندارد و لازم است که مطالعات بیشتری در مورد به کار بستن سیستم‌های متن آگاه در کتابخانه‌ها صورت گیرد، قبل از این که سیستم‌های قابل نصب و راهنمای آن‌ها در محل نصب شود.

قابلیت تشخیص پیشرو

کتابخانه ۴/۰ می‌تواند تحقق محیط نمایش پیشرفته‌ای را که مجهز به قابلیت تشخیص باشد، امکان‌پذیر سازد. فناوری‌ها و محصولات که امکان به وجود آمدن چنین محیطی را دارند، در حال حاضر آزمایش شده‌اند و کاربرد آن‌ها در توسعه NGDLS ها کلید موفقیت

خواهد بود. مدل‌های نمونه این تجهیزات، نمایش پیشرفته گوگل گلاس، نمایشگر انعطاف‌پذیر و نمایشگر شفاف هستند.

عینک گوگل، نوعی از ابزارهای کامپیوتری پوشیدنی است با یک نمایشگر که روی سر نصب می‌شود (HMD)، که با نام پروژه عینک، در بخش تحقیق و توسعه قرار دارد و تحقق یک محیط دیجیتال فراگیر را تسهیل می‌کند. (Furlan, 2013)

ALA در نشست میان‌زمستانه^۱ ALA 2014 خود، عینک گوگل را نمایش داد و کاربرد آن در کتابخانه‌ها را شرح داد. (LA, 2013) وقتی کاربری که عینک گوگل را به چشم گذاشته کتابخانه‌ای را وارد می‌کند، کتابخانه ممکن است تنها کتاب‌هایی مورد علاقه آن کاربر را روی دیواره کتابخانه نشان دهد. کاربر اصلاً لازم نیست که به هیچ وجه دنبال چیزی بگردد، و اگر او نام کتاب را بگوید، خلاصه اطلاعات آن کتاب ارائه خواهد شد. در صورت تمایل، کتابخانه می‌تواند به صورت خودکار این کتاب‌ها را، هم به صورت آنلاین و هم به صورت آفلاین به امانت بسپارد. کتابخانه حتی می‌تواند ترجمه فوری خدمات جستجو شده و فراداده را از طریق عینک ارائه دهد. راهنمای کتابخانه تحت کنترل عینک گوگل است، حتی در فضای فیزیکی و پیشرفت بزرگی در خدمات برای معلولان به شمار می‌رود زیرا یک راهنمای صوتی، خواندن کتاب و خدمات مرجع در دسترس خواهد بود. علی‌رغم این نمای تصویری از آینده، محققان و کتابداران هنوز کارهای زیادی برای انجام دادن دارند. برای مثال برنامه‌های کاربردی کتابخانه و محتوا باید برای استفاده با وسایلی مثل عینک گوگل، به طور ویژه توسعه یابد تا این مورد به واقعیت بپیوندد.

فضای خلاقانه نامتناهی

ترکیب فضای خلاقانه نامتناهی، با خدمات

1 <http://exhibitors.ala.org/>

می‌شود و نتایج مرور فناوری‌های قابل اعمال روی کتابخانه، فرایند توسعه نسل کتابخانه ۴/۰ به شکل ۴ نمایش داده شد.

همان طور که در شکل زیر نشان داده شده است، عصر کتابخانه ۴/۰ احتمالا در سال ۲۰۱۵ محقق می‌شود و کلیدواژه‌های ضروری و مفاهیم کتابخانه ۴/۰ کتابخانه هوشمند، فضا ساز و فناوری آگاه از محتوا، منبع باز، داده بزرگ، خدمت ابری، واقعیت افزوده و نمایشگرهای پیشرفته. علاوه بر این، نقش کتابدارها در ایجاد این مفاهیم قابل اعمال در کتابخانه‌ها بسیار قابل توجه است؛ آموزش کتابداران ۴/۰ باید در مرحله اول اهمیت باشد.

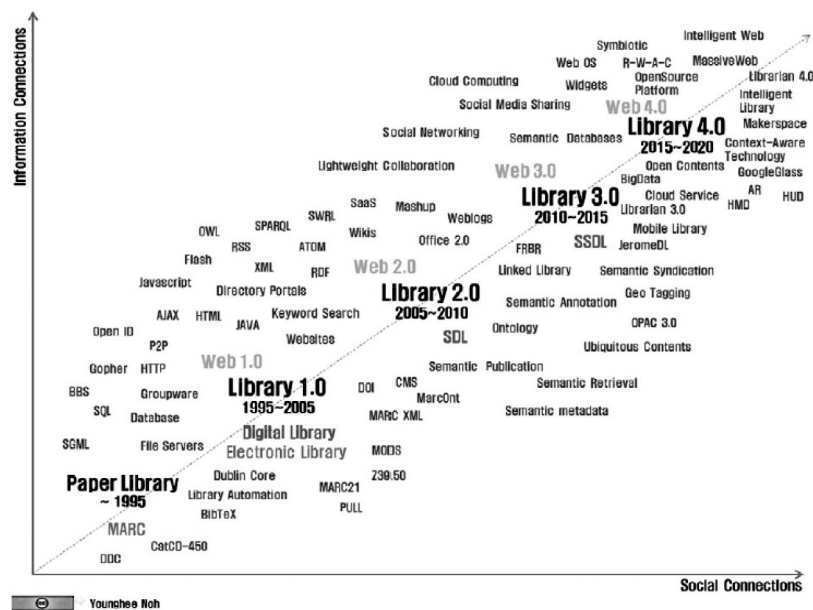
بحث و مطالعات آتی

در این مقاله، به منظور ایجاد مدلی از کتابخانه ۴/۰ به صورت NGDL ها، مقالات علمی و مقالات روزنامه‌ها در رابطه با فناوری‌های اطلاعات و مثال‌های کاربرد آن‌ها در کتابخانه جمع‌آوری و تحلیل شد. این بخش روی بحث در مورد سؤالات تحقیقی ایجاد شده در زمینه انجام این تحقیقات متمرکز می‌شود.

کتابخانه‌ای ایده خلاقانه‌ای است که تأثیر مثبتی روی زندگی کاربران کتابخانه دارد. فضای خلاقانه نامتناهی در کتابخانه‌ها به کاربر این امکان را می‌دهد تا دنیا را به صورت متفاوتی ببیند و به آن‌ها این شانس را می‌دهد تا احتمالات جدیدی در دنیایی که خلق می‌کنند را تجربه یا تصور کنند. مفهوم فضای خلاقانه نامتناهی به معنای تسهیل خلق چیزی با استفاده از فناوری است. این فضا افراد خلاق را تشویق می‌کند و حرکت فضای خلاقانه نامتناهی موجود در کتابخانه‌ها کمک می‌کند تا به کاربران تفکر خلاقانه را آموزش دهد و جواب‌های مسئله را دریابد. فضایی است که در آن مردم گرد هم می‌آیند و چیزهای جدید را با فناوری‌های جدید خلق می‌کنند.

مفاهیم کلیدی کتابخانه ۴/۰

در نتیجه، بر اساس تحلیل‌های انجام شده توسط این گروه تحقیقاتی در مورد مطالعات انجام گرفته روی هر مرحله از توسعه وب که شامل وب ۴/۰، NGDL ها و دیگر مقالات مختلف در خصوص کتابخانه ۳/۰ و ۴/۰



شکل ۴. فرایند توسعه کتابخانه ۴/۰

[http://www.scribd.com/doc/99678417/
Web2-0-Web3-0-Web4-0](http://www.scribd.com/doc/99678417/Web2-0-Web3-0-Web4-0)

این مطالعه توسعه کتابخانه ۴/۰ را نشان داد و کلیدواژه‌های آن برای اولین بار در زمینه LIS نشان داده شده است. به دلیل این مدل

人 戸



شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان
ICT Holding of Pasargad Financial Group

فناپ، منادی سرزمین هوشمند



www.fanap.ir



- org/10.1111/j.1360-0443.2010.03104.x.
64. Van Rooij, A. J., Schoenmakers, T. M., Van Den Eijnden, R. J. J. M., Vermulst, A. A., & Van De Mheen, D. (2012). Video game addiction Test: Validity and psychometric characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 507e511. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0007>.
 65. Van Rooij, A. J., Kuss, D. J., Griffiths, M., Shorter, G. W., Schoenmakers, T. M., et al. (June, 2013). The (Co-)Occurrence of problematic video game play, substance use, and psychosocial problems in adolescents. In Presented at the international communications association conference, London. Retrieved from <http://www.icaahdq.org/conf/2013/program.asp>.
 66. Van Rooij, A. J., Schoenmakers, T. M., Van Den Eijnden, R. J. J. M., Vermulst, A. A., & Van De Mheen, D. (2013). Friendship quality matters for multiplayer gamers: The role of online and real-life friendship quality in the relationship between game addiction and psychological well-being in a sample of adolescent online gamers. In *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming* (pp. 215e227). Abingdon, Oxon: Routledge.
 67. Van Rooij, A. J., Schoenmakers, T. M., & Van De Mheen, D. (2015). Clinical validation of the C-VAT 2.0 assessment tool for gaming disorder: A sensitivity analysis of the proposed DSM-5 criteria and the clinical characteristics of young patients with "video game addiction." *Addictive Behaviors*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.10.018>.
 68. Williams, D. (2006). From Tree House to Barracks: The Social Life of Guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 338e361. <http://dx.doi.org/10.1177/1555412006292616>.
 69. Zurko, M. (2011). Friendship during adolescence: The necessity for qualitative research of close relationships. *Polish Journal of Applied Psychology*, 9(1), 21e38.

153e164.

42. Müller, K. W., Janikian, M., Dreier, M., Wolfling, K., Beutel, M. E., Tzavara, C., et al. (2014). Regular gaming behavior and internet gaming disorder in european adolescents: Results from a cross-national representative survey of prevalence, predictors, and psychopathological correlates. *European Child & Adolescent Psychiatry*. <http://dx.doi.org/10.1007/s00787-014-0611-2>.
43. Muthe'n, B. O., & Muthe'n, L. K. (1998). Mplus (version 7.3).
44. Muthe'n, L. K., & Muthe'n, B. O. (2012). Mplus user's guide (Seventh). Los Angeles, CA: Muthe'n & Muthe'n.
45. Przybylski, A. K. (2014). Electronic gaming and psychosocial adjustment. *Pediatrics*, 134(3), e716e722. <http://dx.doi.org/10.1542/peds.2013-4021>.
46. Rehbein, F., Kleimann, M., & Mossle, T. (2010). Prevalence and risk factors of video game dependency in adolescence: Results of a german nationwide survey. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(3), 269e277.
47. Rehbein, F., Kliem, S., Baier, D., Mossle, T., & Petry, N. M. (2015). Prevalence of internet gaming disorder in german adolescents: Diagnostic contribution of the nine DSM-5 criteria in a statewide representative sample. *Addiction (Abingdon, England)*. <http://dx.doi.org/10.1111/add.12849>.
48. Rehbein, F., & Moßle, T. (2013). Video game and internet addiction: Is there a need
49. for differentiation? *Sucht: Zeitschrift Für Wissenschaft Und Praxis*, 59(3), 129e142. <http://dx.doi.org/10.1024/0939-5911.a000245>.
50. Romer, D., Bagdasarov, Z., & More, E. (2013). Older versus newer media and the well-being of United States youth: Results from a national longitudinal panel. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 52(5), 613e619. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.11.012>.
51. Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. Middletown, Conn: Wesleyan University Press.
52. Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale:
- 53.
54. Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472e480. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.39.3.472>.
55. Scharnow, M., Festl, R., & Quandt, T. (2014). Longitudinal patterns of problematic computer game use among adolescents and adults-a 2-year panel study. *Addiction (Abingdon, England)*. <http://dx.doi.org/10.1111/add.12662>.
56. Shen, C., & Chen, W. (2015). Social capital, coplaying patterns, and Health disruptions. *Computers in Human Behaviour*, 52(C), 243e249. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.053>.
57. StataCorp. (2013). *Stata statistical software: Release 13*. College Station, TX: StataCorp LP.
58. Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 832e839. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.003>.
59. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1169e1182. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00368.x>.
60. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 48(2), 121e127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>.
61. Van Rooij, A. J. (2011). Online video game addiction: Exploring a new phenomenon.
62. The Netherlands: Erasmus University. Retrieved from http://repub.eur.nl/res/pub/23381/110511_Rooij,%20Antonius%20Johannes%20van%20-%20Online%20Video%20Game%20Addiction.%20Thesis%20print.pdf.
63. Van Rooij, A. J., Schoenmakers, T. M., Vermulst, A. A., Van den Eijnden, R. J. J. M., & Van de Mheen, D. (2011). Online video game addiction: Identification of addicted adolescent gamers. *Addiction (Abingdon, England)*, 106(1), 205e212. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.02368.x>.

- sessing internet gaming disorder: A critical commentary on Petry et al. (2014). *Addiction* (Abingdon, England), 111(1), 167e175. <http://dx.doi.org/10.1111/add.13057>.
20. Hofferth, S. L., & Moon, U. J. (2012). Electronic play, study, communication, and adolescent achievement, 2003 to 2008. *Journal of Research on Adolescence: The Official Journal of the Society for Research on Adolescence*, 22(2), 215e224. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1532-7795.2011.00770.x>.
 21. Jap, T., Tiatri, S., Jaya, E. S., & Suteja, M. S. (2013). The development of Indonesian online game addiction questionnaire. *PloS One*, 8(4). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0061098>.
 22. Kaess, M., Durkee, T., Brunner, R., Carli, V., Parzer, P., Wasserman, C., et al. (2014).
 23. Pathological internet use among European adolescents: Psychopathology and self-destructive behaviours. *European Child & Adolescent Psychiatry*. <http://dx.doi.org/10.1007/s00787-014-0562-7>.
 24. Kandel, D. B., & Davies, M. N. O. (1982). Epidemiology of depressive mood in adolescents: An empirical study. *Archives of General Psychiatry*, 39(10), 1205e1212. <http://dx.doi.org/10.1001/archpsyc.1982.04290100065011>.
 25. Kardefelt Winther, D. (2014a). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351e354. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>.
 26. Kardefelt Winther, D. (2014b). Problematising excessive online gaming and its psychological predictors. *Computers in Human Behavior*, 31, 118e122. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.017>.
 28. Khurana, A., & Romer, D. (2012). Modeling the distinct pathways of influence of coping strategies on youth suicidal ideation: A national longitudinal study. *Prevention Science: The Official Journal of the Society for Prevention Research*, 13(6), 644e654. <http://dx.doi.org/10.1007/s11121-012-0292-3>.
 29. King, D. L., Haagsma, M. C., Delfabbro, P. H., Gradisar, M., & Griffiths, M. D. (2013).
 30. Toward a consensus definition of pathological video-gaming: A systematic review of psychometric assessment tools. *Clinical Psychology Review*, 33(3), 331e342. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpr.2013.01.002>.
 31. Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J. N., Helgeson, V., & Crawford, A. M. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49e74. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00248>.
 32. Kuss, D., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528e3552. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph8093528>.
 34. Kuss, D., Griffiths, M. D., Karila, L., & Billieux, J. (2013). Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current Pharmaceutical Design*.
 35. Lanza, S. T., & Rhoades, B. L. (2013). Latent class analysis: An alternative perspective on subgroup analysis in prevention and treatment. *Prevention Science: The Official Journal of the Society for Prevention Research*, 14(2), 157e168. <http://dx.doi.org/10.1007/s11121-011-0201-1>.
 36. Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Psychosocial causes and consequences of pathological gaming. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 144e152.
 37. Lenhart, A. (2008, September 16). Teens, video games and civics. *Jew Research Center's Internet & American Life Project*. Retrieved November 7, 2013, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Teens-Video-Games-and-Civics.aspx>.
 38. Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>.
 39. Meerkerk, G.-J., Van Den Eijnden, R. J. J. M., & Van Rooij, A. J. (2006). Monitor Internet en Jongeren: Compulsief Internetgebruik onder Nederlandse Jongeren [Monitor Internet and Youth: Compulsive Internet Use Among Dutch Youth] (Factsheet). Rotterdam: IVO. Retrieved from 11/27/2013.
 40. Moëlle, T., & Rehbein, F. (2013). Predictors of problematic video game usage in childhood and adolescence. *Sucht: Zeitschrift Für Wissenschaft Und Praxis*, 59(3),

of problems in order to target prevention efforts, which might address enhancing the development of social skills and promoting activities to enrich social participation.

Acknowledgements

The authors acknowledge the support of Nicholas Ialongo, Ph.D., Carl Latkin, Ph.D., Sarah Lindstrom-Johnson, Ph.D., Sarah Forrester, M.S, Brian Fairman, Ph.D., and Alden Gross, Ph.D. of the Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. We would also like to thank our anonymous reviewers for their very useful comments. This research was supported by the National Institute on Drug Abuse Training Grant T32DA007292 and the National Institute of Mental Health Training Grant 5T32MH014592-39.

References

1. American Psychiatric Association. (2013, May). *PsychiatryOnline j diagnostic and statistical manual of mental disorders, 5th edition j substance-related and addictive disorders*.
2. Anderson, J., & Rainie, L. (2012, February 29). Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2012/02/29/millennials-will-benefit-and-suffer-due-to-their-hyperconnected-lives/>.
3. Asparouhov, T., & Muthe'n, B. O. (2014a). Residual associations in latent class and latent transition analysis. March 4. Muthe'n & Muthe'n. Retrieved from <http://www.statmodel.com/download/LLAssoc.pdf>.
4. Asparouhov, T., & Muthe'n, B. O. (2014b). Auxiliary variables in mixture modeling: 3-Step approaches using Mplus. August 5. Muthe'n & Muthe'n. Retrieved from <http://www.statmodel.com/examples/webnotes/webnote15.pdf>.
5. Billieux, J., Thorens, G., Khazaal, Y., Zullino, D., Achab, S., & Van der Linden, M. (2015). Problematic involvement in online games: A cluster analytic approach. *Computers in Human Behavior*, 43, 242e250. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.055>.
6. Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., & Froyland, L. R. (2014). Is video gaming, or video game addiction, associated with depression, academic achievement, heavy episodic drinking, or conduct problems? *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.1556/JBA.3.2014.002>.
7. Caplan, S., Williams, D., & Yee, N. (2009). Problematic internet use and psychosocial well-being among MMO players. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1312e1319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.006>.
8. Charlton, J. P., & Danforth, I. D. W. (2007). Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1531e1548.
9. Desjarlais, M., & Willoughby, T. (2010). A longitudinal study of the relation between adolescent boys and girls' computer use with friends and friendship quality: Support for the social compensation or the rich-get-richer hypothesis? *Computers in Human Behavior*, 26(5), 896e905. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.004>.
10. Domahidi, E., Festl, R., & Quandt, T. (2014). To dwell among gamers: Investigating the relationship between social online game use and gaming-related friendships. *Computers in Human Behavior*, 35, 107e115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.023>.
11. Elson, M., Breuer, J., & Quandt, T. (2014). Know thy Player: An integrated model of player experience for digital games research. In C. Angelides, & H. Agius (Eds.), *Handbook of digital games* (pp. 362e387). John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118796443.ch13/summary>.
12. Furman, W., & Buhrmester, D. (1985). Children's perceptions of the personal relationships in their social networks. *Developmental Psychology*, 21(6), 1016e1024. <http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.21.6.1016>.
13. La Greca, A. M., & Lopez, N. (1998). Social anxiety among adolescents: Linkages with peer relations and friendships. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 26(2), 83e94. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1022684520514>.
14. Griffiths, M. D., Van Rooij, A. J., Kardefelt-Winther, D., Starcevic, V., Kir'aly, O., Pallesen, S., et al. (2016). Working towards an international consensus on criteria for as-

friendships is thus an important topic for further study.

We found support for our fourth hypothesis that associations between gaming subgroups and psychosocial indicators would change when friendship quality was considered, only for males. For male Social Engaged Gamers, the association between depression and heavy gaming classes was no longer significant when friendship quality was included. Since boys (and girls) seek social support online (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan, & Perrin, 2015; Valkenburg & Peter, 2007, 2011), male Social Engaged gamers may be successfully pursuing a pattern that improves their well-being. Although female Social Engaged Gamers had similar findings and were significantly more likely to have high-quality online and offline friendships, they showed no difference in depression as a result. This finding is puzzling; females seek relief from depression in social support (Khurana & Romer, 2012), so the finding of good-quality friendships both on and offline suggests that girls may have access to additional social support through online friendships and thus the potential to relieve symptoms. Others have suggested that the relationship between depression and heavy Internet and game use is complex (Romer et al., 2013); further studies could examine depression using more complex modeling techniques, including changes over time. The effect of loneliness on membership in the Extensive Gamers class was strengthened by accounting for friendship quality. It is possible that this represents inconsistent mediation or suppression effect for some more complicated relationship. While this study attempted to include multiple predictors of PG, there are many potential interrelations between well-being variables, friendship quality and problems related to gaming that may require testing specific hypotheses regarding mediation and moderation.

Limitations of our study include our use of cross-sectional data, which means we were unable to draw conclusions about causal relationships between gaming and psychosocial well-being. An alternative explanation could be that interactions between the proposed gaming disorder and social factors could be driving our findings. In addition, because our data are self-report, they may reflect social desirability or recall biases.

Our findings indicate that PG may not be a discrete combination of gaming behaviors and addiction-like symptoms as suggested by the proposed IGD diagnosis, but rather a construct that cannot be separated from concurrent online social interaction. This suggests that including data on social Internet interactions and friendship quality in analyses of problems related to gaming is necessary for understanding adolescents' problematic gaming and psychosocial well-being. For some adolescents, heavy gaming combined with a highly engaged online social life may seem excessive but ultimately be useful. Adolescent heavy gamers who spurn online social interactions, on the other hand, may have lower emotional functioning in more domains, which may indicate underlying pathology. In this case, it may be helpful for clinicians to address reasons for heavy gaming in conjunction with techniques such as motivational interviewing to promote behavior change (Van Rooij, 2011). Future longitudinal research can build on these findings to advance our understanding of trajectories of gaming and psychosocial well-being across subgroups, ultimately contributing to strategies for preventing or treating problems related to excessive media use. In addition, as stated above, further discussion of potential disorders related to video gaming should include discussion of social or non-social gaming patterns and the importance of distinguishing adaptive from maladaptive gaming through assessment of functional impairment or distress not only in a clinical diagnosis, but also in self-report scales. Evaluating concurrent online social interactions in the consideration of preventive interventions may also help identify those who may be at higher risk

Associations between social classes and well-being differed between males and females. While male social gamers had no significant associations with well-being other than depression, female Social Engaged gamers reported less loneliness and social anxiety than average adolescents did. When combined with high online social interaction, heavy gaming may thus be a way for female adolescents to successfully reduce loneliness and social anxiety by making new friends or extending their real-life friendships without developing feelings of PG (Domahidi et al., 2014). However, this class also showed lower self-esteem, suggesting that social support received online may not be associated with better self-worth for this group. Girls in this group may correspond to the “unregulated escapers” found by Billieux and colleagues in a cluster analysis of adult online gamers (Billieux et al., 2015). This group, which had more females than other groups in the cluster analysis, was found to have more negative affect and lower self-esteem, and cited social motivations as their primary reason for playing online games. It is also possible that girls with low self-esteem are drawn to social networking use (Kuss & Griffiths, 2011) and later come into contact with online games (Rehbein & Moëble, 2013). This is more consistent with the pattern of game and social Internet use found here.

The classes with the least amount of online social interaction in males, At-Risk and Extensive Gamers, were associated with social anxiety. In addition, At-Risk boys reported more loneliness, supporting the idea that patterns of heavy gaming in the absence of heavy online social interaction may be a maladaptive way to cope (Kardefelt Winther, 2014a). This suggests that boys with social anxiety who game heavily in the absence of significant online social interaction may have a less adaptive pattern of use and might be at greater risk of problems with gaming. This could also reflect motivations for gaming such as gaming to escape or to garner in-game achievements, which may be tied to unmet psychological needs (Kardefelt Winther, 2014b). A previous cluster analytic study found that clusters characterized by either or both of these motivations had more impulsivity or problems with self-regulation and higher levels of PG symptoms (Billieux et al., 2015). If this is the case, treatment and prevention efforts should focus on helping less-social gamers to develop additional coping skills.

We found support for our third hypothesis, that classes with high online social interaction would have better friendship quality, only in females, where Social Engaged gamers were found to have higher-quality friendships both on-and offline compared to the Normative class. In fact, some classes that were less active on social networking and instant messaging reported high online friendship quality, either in the presence of low-quality real-life (male Problematic Gamers) or high quality real-life (male At-Risk Gamers) friendships. As Problematic Gamers did have some online social interaction, they may have spent significant time developing social relationships. Previous studies have shown that social motivations for video game play are associated with more PG symptoms (Kuss et al., 2013) as well as a greater sense of community online (Shen & Chen, 2015), which may alleviate some problems but contribute to others (Kardefelt Winther, 2014b). Further studies should include motivation for play and could investigate the potential for interactions between social anxiety, social motivation and friendship quality. Another unexpected finding is that At-Risk Gamers, who reported low levels of online social interaction, felt both online and real-life friendships to be high quality. This may reflect the subjective nature of self-reports of friendship quality by adolescents (Zurko, 2011), but it is also possible that this group uses another form of online interaction such as voice chat to develop relationships. However, that possibility would not be consistent with this subgroup's report of more loneliness and social anxiety. The subjective experience of online

meaningful way to distinguish subgroups of heavy gamers into those reporting more or fewer problems. Using this approach, gamers could be separated into social and non-social classes, with social classes reporting fewer or no feelings of problematic use at equivalent levels of play. This pattern was true for both sexes, although the overall magnitude of game use and distress was much lower in females than males and fewer classes were distinguished. These findings do not support the idea of PG as a discrete addiction-like disorder, as symptoms and gaming behaviors were not independent of social interaction, and suggest that the proposed IGD may be more complex than expected. Rather, our results support the notion that social interactions may separate problematic gamers from “engaged gamers” who have an active online social life and experience few symptoms of problematic use at high levels of play (Charlton & Danforth, 2007). Engaged adolescent gamers might thus represent a group whose heavy gaming may be part of their active participation in a digital community. This implies that the current proposed criteria for IGD (and the recently proposed IGD-11 diagnosis Gaming Disorder) will lack specificity due to inadequate content validity, as the criteria do not assess the social interaction that is associated with more normative gaming. Failing to address this in future iterations of criteria will muddy the association between truly pathological gaming and related risk factors, comorbidities and course of disorder, as the group of individuals who test as disordered by these criteria will actually include many who are not.

Table 3

Latent class regression in females based on most likely latent class.

LATENT CLASS ^a						
AT-RISK (4.2%)			SOCIAL ENGAGED (13.4%)			
	B	SE	P-VALUE ^b	B	SE	P-VALUE
Model 1: Psychosocial covariates						
Loneliness	0.07	0.11	0.53	0.37	0.07	0.00
Depression	0.79	0.15	0.00	0.56	0.08	0.00
Social anxiety	0.17	0.10	0.11	0.26	0.08	0.00
Self-esteem	-0.19	0.08	0.02	0.29	0.06	0.00
Model 2: Psychosocial covariates and friendship quality ^c						
Loneliness	0.04	0.11	0.69	0.34	0.07	0.00
Depression	0.74	0.15	0.00	0.53	0.08	0.00
Social anxiety	0.17	0.10	0.10	0.26	0.08	0.00
Self-esteem	-0.15	0.08	0.07	0.28	0.06	0.00
Missing OLF	-0.72	0.27	0.01	-0.07	0.19	0.72
Low OLF/Low RLF	0.45	0.44	0.31	-0.34	0.41	0.41
High OLF/Low RLF	1.07	0.46	0.02	0.12	0.49	0.80
High OLF/High RLF	0.64	0.24	0.01	0.64	0.16	0.00

Notes:

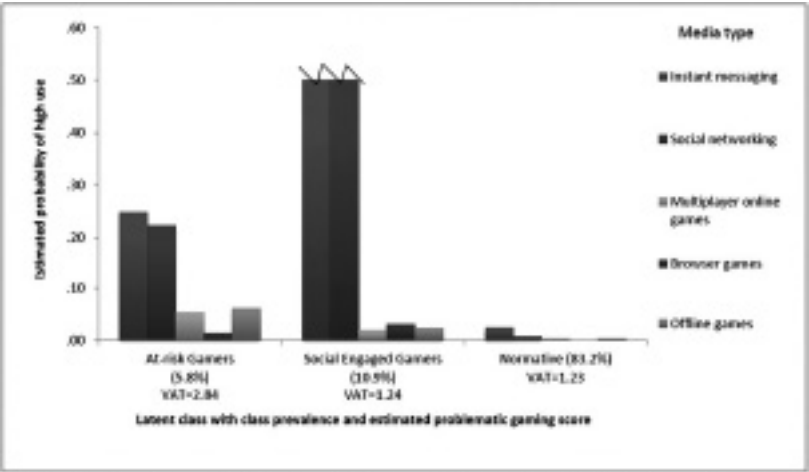
a. Latent class regressions comparing class to Normative class (82.4%).

b. Bold indicates significance at Bonferroni-adjusted p-value for that model (varies by model): Model 1: $p < .004$, Model 2: $p < .003$.

c. Model 2 friendship quality logistic regression coefficients are compared to reference category of Low OLF/High RLF. OLF = Online friendship quality, RLF = Real-life friendship quality.

Consistent with our second study hypothesis, we found differences in well-being across gaming subgroups, such that non-social classes were associated with lower levels of psychosocial well-being. Importantly, before friendship quality was taken into account, all heavy gaming classes in both boys and girls were associated with more depressive symptoms. One possible explanation for this is heavy gamers feel depressed, and their heavy gaming does not relieve symptoms (Caplan, Williams, & Yee, 2009). It may be that depressive symptoms in the setting of heavy gaming represent a level of dysregulation that is not amenable to any benefits of social interaction.

signifi- cantly more likely to report more loneliness (Bonferroni-corrected p value ¼ 0.001). For females, adding friendship quality to the model had no effect on psychosocial covariates (Model 2, Table 3).



Notes: (a) High use defined as 6/7 days per week for 4+ hours per day. (b) Normative class had ~3% probability of high use of any latent class indicator. (c) Probability estimates for instant messaging (0.81) and social networking (0.73) truncated in the Social Engaged Gamers class to better illustrate the distribution of indicators in other classes. VAT= Videogame Addiction Test.

Fig. 2. Estimated probabilities of high usea by latent classb, females.

Table 2
Latent class regression in males based on most likely latent class.

	LATENT CLASS ^a														
	PROBLEMATIC (1.3%)			At-risk (10.3%)			SOCIAL At-risk (1.8%)			EXTENSIVE (26.3%)			SOCIAL ENGAGED (5.1%)		
	B	SE	P-VALUE ^b	B	SE	P-VALUE	B	SE	P-VALUE	B	SE	P-VALUE	B	SE	P-VALUE
Model 1: Psychosocial covariates															
Loneliness	0.17	0.22	0.43	0.40	0.08	0.00	0.06	0.19	0.77	0.17	0.07	0.01	-0.36	0.14	0.01
Depression	1.21	0.32	0.00	0.81	0.08	0.00	0.85	0.17	0.00	0.55	0.06	0.00	0.40	0.12	0.00
Social anxiety	0.24	0.23	0.29	0.20	0.07	0.00	-0.11	0.15	0.46	0.40	0.06	0.00	-0.21	0.11	0.05
Self-esteem	-0.44	0.17	0.01	-0.24	0.09	0.01	-0.17	0.18	0.34	-0.08	0.10	0.42	-0.26	0.17	0.12
Model 2: Psychosocial covariates and friendship quality ^c															
Loneliness	0.13	0.23	0.57	0.45	0.09	0.00	0.13	0.21	0.54	0.22	0.07	0.00	-0.27	0.14	0.04
Depression	1.17	0.32	0.00	0.78	0.08	0.00	0.82	0.17	0.00	0.54	0.06	0.00	0.35	0.12	0.00 ^d
Social anxiety	0.24	0.22	0.28	0.22	0.07	0.00	-0.10	0.15	0.53	0.40	0.06	0.00	-0.23	0.11	0.04
Self-esteem	-0.42	0.17	0.02	-0.25	0.09	0.01	-0.14	0.19	0.46	-0.09	0.10	0.36	-0.30	0.17	0.07
Missing OLF	-0.89	0.55	0.10	0.55	0.16	0.00	-0.67	0.57	0.24	0.45	0.13	0.00	-0.25	0.23	0.28
Low OLF/Low RLF	-0.35	0.48	0.47	-0.13	0.18	0.47	-0.10	0.53	0.86	-0.37	0.16	0.02	-0.55	0.35	0.11
High OLF/Low RLF	1.81	0.55	0.00	0.66	0.40	0.10	1.42	0.72	0.05	0.02	0.44	0.96	1.29	0.52	0.01
High OLF/High RLF	0.64	0.39	0.11	0.58	0.15	0.00	0.93	0.40	0.02	0.13	0.14	0.36	0.62	0.24	0.01

Notes:

- a. Latent class regressions comparing to Normative class (55.4%).
b. Bold indicates significance at Bonferroni-adjusted p-value for that model (varies by model): Model 1 p < .004, Model 2: p < .003.
c. Model 2 friendship quality logistic regression coefficients are compared to reference category of Low OLF/ High RLF.
d. p ¼ .004. OLF=Online friendship quality, RLF ¼ Real-life friendship quality.

4. Discussion

Using a data-driven, person-centered approach, we found sup- port for our first hypothesis, that including information about on- line social interaction provided a

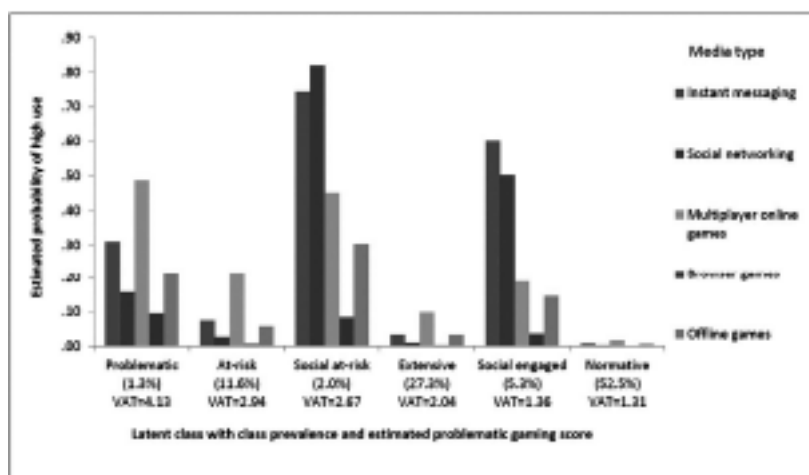
ANY HIGH USE OF GAMES	521	11.0%	79	1.6%	369.5**
INSTANT MESSAGING	345	7.4%	603	12.2%	64.1**
SOCIAL NETWORKING	247	5.3%	482	9.8%	69.4**
MULTIPLAYER ONLINE GAMES	406	8.7%	32	0.6%	357.9**
BROWSER GAMES	30	0.6%	20	0.4%	2.6
OFFLINE GAMES	170	3.7%	37	0.8%	95.8**
PROBLEMATIC GAMING ^a	1.77	0.69	1.33	0.51	32.0**
PSYCHOSOCIAL COVARIATES ^c					
LONELINESS	1.64	0.49	1.60	0.51	4.17**
DEPRESSION	2.06	0.67	2.33	0.73	-19.4**
SOCIAL ANXIETY	1.98	0.67	2.13	0.70	-10.6**
SELF-ESTEEM	3.36	0.51	3.17	0.58	17.0**
FRIENDSHIP QUALITY					
Low OLF/HIGH RLF	2554	53.7%	3043	61.1%	485.7**
HIGH OLF/HIGH RLF	1326	27.9%	1707	34.3%	
Low OLF/Low RLF	744	15.7%	155	9.2%	
HIGH OLF/Low RLF	129	2.7%	75	1.5%	

Note:

a.p-value for continuous variables is for two-tailed t-test with unequal variances using Satterthwaite's d.f.; * $\frac{1}{4} p < .05$, ** $\frac{1}{4} p < .01$.

b.Mean score, standard deviation on Videogame Addiction Test.

c.Higher values indicate higher perceived friendship quality and better SE; otherwise, higher values indicate lower psychosocial well-being. Abbreviations: OLF¼Online friendship quality, RLF ¼ Real-life friendship quality.



Notes: (a) High use defined as 6/7 days per week for 4+ hours per day (b) Normative class had <1% probability of any high media use. VAT=Videogame Addiction Test.

Fig. 1. Estimated probabilities of high use by latent classb, males.

3.4.Hypothesis 4: associations between latent classes and psycho-social well-being while accounting for friendship quality

For males, adding friendship quality to the model with covariates (Model 2; Table 2) produced changes in effects for Social Engaged Gamers, who were now no longer more likely from a statistical standpoint to report higher values of depression than the Normative class (Bonferroni-corrected p-value $\frac{1}{4}$ 0.004, required p value < 0.003), and for Extensive Gamers, who were now

rable to the Normative class.

We fit between two and seven classes for males. While BIC decreased throughout and entropy was acceptable in all models, only the six-class model had acceptably low residual correlations (average bivariate Pearson residual <15) (Asparouhov & Muthe'n, 2014a). Aside from a large class considered Normative (52.5%, estimated VAT 1.31), two classes with high levels of gaming (Problematic and Social At-Risk Gamers) and two with moderate levels of gaming (At-Risk and Social Engaged Gamers) showed similar patterns of gaming yet differed by social interaction (Fig. 1).

For females, the best-fitting model had three classes (Fig. 2), with the Normative class (83.2%) having little likelihood of high media use. The other two classes could again be characterized into social and less social types, and the less social type had higher estimated symptoms of PG.

3.2.Hypothesis 2: associations between latent classes and psychosocial well-being predictors

For males, depression was significantly associated with membership in all non-normative classes (see Table 2), and social classes (Social At-Risk and Social Engaged Gamers) had less depression than their corresponding non-social classes (Bonferroni-corrected p values < 0.004). Higher values of social anxiety were associated with membership in the At-Risk and Extensive Gamers classes, and At-Risk Gamers were more likely to be lonely. Of note, lower education level was associated with Problematic and Social Engaged Gamers, and Social Engaged Gamers were more likely to be older and non-Dutch (data not shown).

In females, depression was also a significant predictor of both non-normative classes (Table 3). Lower self-esteem was associated with Social Engaged Gamers, but Social Engaged Gamers were also found to have less social anxiety and loneliness. Lower education level, non-Dutch ethnicity, and older age were associated with Social Engaged Gamers, and cohort effects were found for 2011 for both classes and 2012 for Social Engaged Gamers (data not shown).

3.3.Hypothesis 3: associations between latent classes and friendship quality

Compared to the reference group of those high in real-life friendship quality but low in online friendship quality (the most common category), males having both good online and real-life friendships were significantly more likely to be At-Risk Gamers, while those with high-quality online friendships but low quality real-life friendships were more likely to be Problematic Gamers (Bonferroni-corrected p values < 0.003). For females, the only statistically significant finding was that those with high quality friendships on- and offline were more likely to be Social Engaged Gamers.

Table 1
Descriptive statistics by sex in analysis sample.

	Males (n = 4753) No., % or Mean, SD	Females (n = 4980) No., % or Mean, SD	c2/ta
LATENT CLASS INDICATORS			
HIGH USE (4+ HOURS/DAY, 6+ DAYS/WEEK)			

(i.e., continuous VAT score, high use of instant messaging, social networking, multiplayer online games, browser games, and offline games) to test our first hypothesis regarding the potential to identify distinct classes, accounting for clustering at the class level. The optimal number of classes was determined based on the lowest values of Bayesian Information Criterion (BIC) and low bivariate residuals, a significant Lo-Mendell-Rubin test, and classes that appeared meaningful and distinct. Although missing data for observed indicators in latent class analysis is treated with full information maximum likelihood estimation, missing data on covariates is treated by listwise deletion in Mplus (Muthe'n & Muthe'n, 2012). To determine how this treatment affected our findings, we performed a sensitivity analysis, limiting results to the part of the sample that had no missing values on covariates.

To assess our remaining hypotheses regarding associations of gaming subgroups with psychosocial wellbeing and friendship quality, we used latent class regression with a 3-step approach (Asparouhov & Muthe'n, 2014b). We compared changes in associations between latent classes and psychosocial well-being before and after inclusion of a friendship quality covariate. Our final model included all control variables, the four psychosocial covariates of loneliness, depression, social anxiety and self-esteem and friendship quality. Because of our large multivariable models, we report associations as significant using Bonferroni-corrected p-values. Exploratory analyses were conducted with Stata 13 (StataCorp, 2013) and latent class analyses with Mplus v. 7.3.1 (Muthe'n & Muthe'n, 1998).

3. Results

Of the 12,348 students in our sample from 2009 to 2012, 10,804 had values for gender and classroom, our grouping variables, and had valid data based on consistency checks. However, an additional 9.9% of that subsample had missing data on one or more covariates (other than online friendship quality). This subsample was more likely than the study sample to have higher education level, to be younger, to have better real-life friendship quality, to have less multiplayer online game use and more social anxiety, but a sensitivity analysis (i.e., latent class modeling with two through six classes) using this smaller sample revealed that the chosen numbers of classes were still the best fit and did not change class sizes or structure appreciably, so the smaller subsample ($n = 9733$) was used in all analyses. Of this sample, 48.8% were male and 82.1% were of Dutch background; the average age was 14.1. Use of most video games and social Internet applications differed significantly by gender, as did most psychosocial covariates (Table 1).

3.1. Hypothesis 1: qualitative structure of latent classes

For both males and females, we observed that classes could be characterized as generally "social" (e.g., having a greater than 50% chance of having high online social interaction of some kind) and less social heavy gamers, with the classes with more online social interaction having fewer symptoms of PG. Consistent with previous studies of PG that characterized excessive gaming based on average item endorsement (Rehbein, Kleimann, & Mossle, 2010), we labeled classes "problematic" if VAT items were, on average, endorsed at the level of "Often" or above (i.e., around four out of five), and "at-risk" if VAT items were, on average, not rejected (e.g., average greater than "Seldom", or three out of five). Classes labeled as Engaged had symptoms compa-

cal study with a sample of 32 problematic gamers (as confirmed by a treatment professional) showed both an elevated average VAT score in this group (symptoms endorsed an average of “Sometimes”, vs. “Never” to “Seldom” in general population samples) and 91% positive identification using the nine proposed DSM-5 IGD criteria and the suggested cut-off criteria of five out of nine (Van Rooij, Schoenmakers, & Van De Mheen, 2015).

Youth were also asked how many days per week and hours per day they used instant messaging, social networking, and three types of games: multiplayer online games, browser games, and offline games played on a console. We dichotomized use into high (four or more hours per day for six or seven days per week) or low (any other use, including no use) to more precisely identify those whose gaming may be problematic, in alignment with both clinical qualitative findings and local and international population samples (Jap, Tiatry, Jaya, & Suteja, 2013; Romer, Bagdasarov, & More, 2013; Van Rooij, Kuss, et al., 2013).

To assess psychosocial well-being, we used the average of individual items from each of the following scales, all of which have demonstrated good reliability in Dutch adolescents (Cronbach's $\alpha > 0.80$ for all scales in this study) (Van Rooij, Schoenmakers, Vermulst, Van den Eijnden, & Van de Mheen, 2011). Depressive symptoms were assessed with the Depressive Mood List (Kandel & Davies, 1982). Loneliness was measured with the UCLA Loneliness Scale (Russell, Peplau, & Cutrona, 1980). Social anxiety was measured with the Social Anxiety Scale Revised (La Greca & Lopez, 1998). Self-esteem was assessed with Rosenberg's Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1989); negatively worded items were reverse-coded such that a high score indicates good self-esteem. We investigated transformations to better approximate normal distributions, and all scales of psychosocial well-being were log-transformed and standardized in analyses.

Friendship quality was assessed with online and offline versions of the Network of Relationships Inventory (Furman & Buhrmester, 1985; Van Rooij, Schoenmakers, Van Den Eijnden, Vermulst, & Van De Mheen, 2013) on a 5-point scale. Students were told to skip the questions about online friendship quality if they had no friends they spoke to only on the Internet. As the rate of missing values on that scale was high due to this intentional skip pattern, we imputed missing values as “Never” and included a missing indicator in analyses. We categorized the scale into Low (Never, Almost Never or Sometimes), or High (Often to Very Often) and created a composite variable with four categories representing possible combinations of dichotomized online friendship quality (OLF) and real-life friendship quality (RLF).

Control variables. Gender was assessed with a binary self-report variable and year as the year the survey was administered (2009–2012). Education level was coded dichotomously as high (pre-university) or low. Age ranged from 13 to 16. Ethnicity was coded as Dutch (both parents born in the Netherlands) or non-Dutch.

2.1. Statistical analysis

We first excluded responses that were likely invalid (e.g., the highest values endorsed for each VAT item, yet low self-reported gaming). We used the first observation for students who provided data in multiple years to allow for clustering at the class level. We explored missing data, sample means and distributions and tested for differences by gender in media use and self-reported PG. We used latent class analysis with the six indicators defined above

tionships, groups and teams that promote progress toward mutual in-game goals (Williams, 2006). When game-based communications are extended outside the game, players may experience even more social support (Treppe, Reinecke, & Juechems, 2012). However, adolescents with social anxiety, depression, or low academic achievement may also use games as a way to compensate, leading to compulsive or problematic use over time (Brunborg, Mentzoni, & Froyland, 2014; Lemmens, Valkenburg, & Peter, 2011).

If PG were a construct limited to the traditional domains of addiction, we would expect severity of addiction-like symptoms to aggregate with an increase in gaming behaviors independently of online social behavior, and this is in fact described in the entry for Internet gaming disorder in DSM 5 (American Psychiatric Association, 2013). This situation would support a syndrome indicative of discrete and unidimensional gaming disorder, or possibly quantitative levels of disorder. In contrast, examining combinations of behaviors and symptoms may provide greater explanatory power for characterizing underlying subgroups along multiple related dimensions (Lanza & Rhoades, 2013), which may help determine whether an addiction-like disorder is associated only with video game play or is, in fact, a construct requiring additional content assessing media-based social interaction in order to ensure adequate specificity of measurement. To investigate this, we used latent class analysis to identify subgroups (classes) of adolescent gamers based on the intersection between types of gameplay, social interaction and symptoms of PG. We hypothesized that: 1) classes characterized by high levels of PG would also have the lowest levels of online social interaction; 2) these classes would differ with respect to psychosocial well-being, 3) classes characterized by high online social interaction will have better online friendship quality, and 4) consistent with the social compensation and augmentation hypotheses, classes with high-quality online or offline friendships will have lower associations with negative well-being.

2. Methods

The Monitor Internet and Youth study (Meerkerk, Van Den Eijnden, & Van Rooij, 2006) is a yearly cross-sectional school-based survey designed to measure technology use and psychosocial well-being in the Netherlands. The study uses stratified sampling to enhance representativeness by region, urbanicity and education level. We aggregated data from the 2009-12 study years combined for the current cross-sectional study. The final sample contained 439 classes from thirty schools. Non-response was mainly at the classroom level. Average response rates per class were 93% (2009), 93% (2010), 92% (2011) and 86.5% (2012).

Measures of self-reported problematic video game use, video game, and social Internet use were used to identify unique groups of individuals in latent class analysis. The Video game Addiction Test (VAT) assesses self-reported frequency of problematic symptoms of online and offline video games based on traditional addiction domains (Van Rooij, Schoenmakers, Van Den Eijnden, Vermulst, & Van De Mheen, 2012) using a 5-point interval scale. The VAT demonstrated a single factor structure with factor loadings ranging from 0.62 to 0.78 and excellent reliability (Cronbach's α $\frac{1}{4}$ 0.93) in a previous study using the MIY sample (Van Rooij et al., 2012). While the 14 items on the VAT do not cover the IGD criteria on a one-to-one basis, the instrument was found to be strongly associated with the IGD criteria: a clini-

1. Introduction

Youth in the United States are part of a “hyperconnected” world where constant digital multitasking leads to a new type of social environment that has benefits but also detractions (Anderson & Rainie, 2012). Most adolescents in the U.S. and other developed countries play video games (Lenhart, 2008; Müller et al., 2014), and while low to moderate levels of gaming may be beneficial for some adolescents (Hofferth & Moon, 2012; Przybylski, 2014), excessive video game play may lead to problems for others. This concern led to the inclusion of Internet Gaming Disorder (IGD) in the Emerging Measures section of the Diagnostic and Statistical Manual for Mental Disorders 5 (American Psychiatric Association, 2013). Although the primary focus of IGD is online gaming, many online behaviors have been associated with addiction-like problems, and because multiple behaviors can occur simultaneously, it is not simple to distinguish which behaviors may result in problematic use (Kuss, Griffiths, Karila, & Billieux, 2013). Despite decades of research, questions remain about how best to distinguish “engaged” (positive and non-pathological heavy gaming) from problematic gaming (PG), which has been conceptualized as a loss of control over gaming associated with problems and the potential for clinically significant harm (Van Rooij, 2011). Debate continues as to the appropriateness of IGD as a potential disorder, as well as the applicability of substance addiction criteria and theory to problems related to video gaming (Griffiths et al., 2016).

Most previous studies of PG and psychosocial well-being have used both generalized (Internet) and specific (video gaming) scales of problematic use to measure PG (King, Haagsma, Delfabbro, Gradisar, & Griffiths, 2013), potentially overlooking the contribution of person-level factors such as reasons for using games and other media, personality traits, and demographic characteristics as well as social factors such as friendship quality, contact with friends and playing with others (Billieux et al., 2015; Desjarlais & Willoughby, 2010; Elson, Breuer, & Quandt, 2014; Kardefelt Winther, 2014b). Indeed, previous studies in representative samples have found that individual-level factors such as gender (Kaess et al., 2014), age (Scharkow, Festl, & Quandt, 2014), and education level (Rehbein, Kliem, Baier, Mossle, & Petry, 2015), as well as social-level factors such as friendship quality (Van Rooij, 2011) and relationships with parents (Moëble & Rehbein, 2013) modify relationships between PG and well-being.

Adolescents who interact online, whether through games or social communication and networking applications, are part of a virtual community that may expand opportunities for friendship and its protective effects on development. Online gaming may help shy adolescents expand their sources of social support (Domahidi, Festl, & Quandt, 2014) and can also provide an important way to keep up with existing friendships (Valkenburg & Peter, 2007) and make new friends and social connections (Kuss & Griffiths, 2011). According to the social compensation hypothesis (Valkenburg & Peter, 2007), online media users who have difficulty with real-life social interactions may use online relationships in an attempt to meet their social needs. In contrast, the augmentation hypothesis (Kraut et al., 2002) suggests that those who successfully use the Internet for social support are extraverts who apply their friend-making skills to this online arena. Many current video games offer the opportunity for interaction through text or voice chat as a way to coordinate strategies and activities in the game as well as foster the in-game social rela-

Video gaming in a hyperconnected world:

A cross-sectional study of heavy gaming, problematic gaming symptoms, and online socializing in adolescents

Michelle Colder Carras ■

Department of Mental Health, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health in Baltimore, Maryland, USA

Antonius J. Van Rooij ■

IVO Addiction Research Institute in Rotterdam, The Netherlands and Erasmus MC, University Medical Center in Rotterdam, The Netherlands
iMinds-MICT-Ghent University, Department of Communication Sciences, Belgium

Dike Van de Mheen ■

IVO Addiction Research Institute in Rotterdam, The Netherlands and Erasmus MC, University Medical Center in Rotterdam, The Netherlands
Maastricht University, Department of Health Promotion in Maastricht, The Netherlands

Rashelle Musci ■

Department of Mental Health, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health in Baltimore, Maryland, USA

Qian-Li Xue ■

Center on Aging and Health, Johns Hopkins Medical Institutions, Baltimore, MD, United States

Tamar Mendelson ■

Department of Mental Health, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health in Baltimore, Maryland, USA

abstract

Aims: Examining online social interactions along with patterns of video gaming behaviors and game addiction symptoms has the potential to enrich our understanding of disorders related to excessive video game play.

Methods: We performed latent class analysis in a sample of 9733 adolescents based on heavy use of games, social networking and instant messaging, and game addiction symptoms. We used latent class regression to determine associations between classes, psychosocial well-being and friendship quality. **Results:** We identified two types of heavy gaming classes that differed in probability of online social interaction. Classes with more online social interaction reported fewer problematic gaming symptoms than those with less online social interaction. Most adolescents estimated to be in heavy gaming classes had more depressive symptoms than normative classes. Male non-social gamers had more social anxiety. Female social gamers had less social anxiety and loneliness, but lower self-esteem. Friendship quality attenuated depression in some male social gamers, but strengthened associations with loneliness in some male non-social gamers.

Conclusions: In adolescents, symptoms of video game addiction depend not only on video game play but also on concurrent levels of online communication, and those who are very socially active online report fewer symptoms of game addiction.

Keywords

Video games, Social networking, Social anxiety, Depression, Loneliness
Friendship quality



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir